

4,90 € - jeudi 4 décembre 2008 - N° 2069

L S A

LE MAGAZINE DE LA GRANDE CONSOMMATION - www.lsa.fr

**La fondation,
vecteur de
motivation interne**

■ VIE PRO → p. 64

**CHIFFRE
D'AFFAIRES**

2008
Les rayons champions

Dossier
p. 34

M 06029 - 2069 - F: 4,90 €



**Carrefour Market, les dessous d'une
transformation** ■ L'ÉVÉNEMENT → p. 10

À LIRE
SUR lsa.fr



Deux nouvelles **Fnac**
en Île-de-France

Saturn s'implante à Reims

Beauty Success à Tahiti

Ikea pourra s'implanter
à Caen

Ouverture du **plus grand**
centre commercial
de Madrid

LSA Express

Sofinco en galerie marchande sur Second Life

Les avatars de conseillers de l'établissement de crédit ont échangé avec les clients au sein d'une agence virtuelle ouverte dans la galerie marchande RIL-shopping expérimentée par le spécialiste de la 3D Stonfield Inworld. Trois ventes de produits ont eu lieu en novembre.

Phildar vendra ses vêtements en ligne

Après le fil-à-tricoter, l'enseigne ouvrira un site de vente pour son prêt-à-porter au printemps 2009. Les franchisés préparent l'échéance en récoltant les e-mails de leurs clientes.

Toys 'R' Us France se développe

L'enseigne de grandes surfaces de jouets, qui compte 38 magasins, prévoit d'en détenir 50 d'ici à 2010, et 60 à l'horizon 2013.

Completel se place sur les hot-lines gratuites

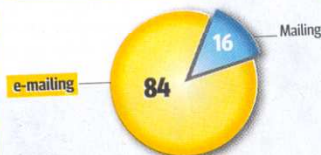
L'opérateur télécom a « packagé » une offre permettant aux entreprises d'optimiser la gestion de leur service clients gratuit avec un numéro commençant par un 09. L'article L 113.5 de la loi de modernisation de l'économie proscrit la surtaxation des appels en vue de la bonne exécution d'un contrat ou du traitement d'une réclamation.

Montée en puissance de la communication directe

Nombre et moyenne de mails et e-mails adressés par les enseignes alimentaires en octobre 2008

Source : GSA

	Nombre	Moyenne/enseigne
Mailings	28	2
e-mailings	166	11,86
Total	194	13,86
Indice de personnalisation des mailings		1,56



La pression des e-mailings atteint des sommets ce mois-ci, avec un total de 166 campagnes, soit une moyenne de 2,7 e-mailings par enseigne et par semaine. Les communications adressées sont également en forte progression, avec une moyenne de 2 mailings par enseigne et par mois, moyenne la plus forte depuis le début de l'année. Les principales enseignes ont fait d'octobre le mois du pouvoir d'achat et des superpromotions.

LE SITE
MARKETING.COM

› L'HOMME DE LA SEMAINE

Philippe Colomby, un succursaliste chez Mr.Bricolage

Ce n'est pas un rôle facile que doit jouer Philippe Colomby, nommé directeur des 75 magasins intégrés de Mr. Bricolage. Ce réseau est, en effet, le talon d'Achille du groupe qui a des problèmes récurrents de rentabilité. « Assurer le succès d'un réseau intégré au sein d'une culture forte d'adhérents, cela paraît impossible aujourd'hui. Eh bien je vais m'efforcer, avec mon équipe, de prouver le contraire », annonce Philippe Colomby. À son actif, il dispose, à 46 ans, d'une solide expérience de vingt-cinq années passées dans la distribution spécialisée en bricolage. Depuis 1995, à la suite du rachat de La Bricaille par Bricorama, il a accédé au poste de directeur

d'enseigne France de ce groupe. Il a alors animé une équipe de neuf directeurs régionaux et plus de 80 magasins intégrés. Un bon point quand on sait que le réseau intégré de Bricorama réalise de meilleures performances que celui des franchisés. Philippe Colomby sera-t-il le chevalier blanc dont a besoin Mr.Bricolage ? Sa mission, en tout cas, est très claire, il doit remplir les objectifs fixés par le groupe à l'horizon 2011 : accroître la rentabilité des magasins en visant un taux de marge opérationnelle supérieur ou égal à 3 % du chiffre d'affaires. Et ce en initiant une nouvelle dynamique commerciale et en augmentant le chiffre d'affaires au mètre carré. C.J.-N

