

## LA LOGISTIQUE FAIT SON MARKETING

Las d'être perçus comme des techniciens incompris et identifiés comme le métier-support par excellence, les départements logistiques font désormais leur pub.

Toutes les formules sont bonnes : de la newsletter au journal interne en passant par les quelques lignes mentionnées sur l'intranet. Chacun son support, son format, ses thématiques, uniques ou plurielles avec, néanmoins, des objectifs communs : d'une part, la valorisation des équipes et d'autre part, la mise en avant, via la vulgarisation, d'un métier bien souvent méconnu et boudé des métiers plus contributeurs tels que les services commerciaux ou marketing. En somme, c'est un peu la recherche d'une reconnaissance en interne qui pousse le monde de la *Supply Chain* à faire son marketing.

Outre les communications hebdomadaires ou mensuelles via email des traditionnels indicateurs logistiques, les départements logistiques ont pris le parti de mettre en application l'expression « on n'est jamais si bien servi que par soi-même ». Le groupe Orangina Schweppes rédige sur l'intranet une lettre d'information mensuelle à destination de l'ensemble des collaborateurs. Les sujets abordés vont des points volumes, au taux de service et niveau de stock avec des informations plus spécifiques aux lancements et nouveautés packaging : date de mise à disposition, point volume versus les prévisions, les nouveaux designs ainsi que les temps forts promotionnels. Dans un autre style, le *Supply Planet* de Pepsico France, publié tous les trimestres, traite quant à lui trois rubriques : une 1<sup>ère</sup> page dédiée au monde industriel avec un focus Usine, une 2<sup>ème</sup> page avec un zoom sur un métier de la *Supply Chain* et enfin la dernière page, ciblant l'action ou l'évènement du trimestre, qui permet ainsi de mettre en valeur un projet bien spécifique. Au fil des trimestres et après avoir abordé l'ensemble des sites de production et l'intégralité des métiers amont et aval, la rédaction du *Supply Planet* s'évertue à réaliser des numéros spéciaux, comme par exemple le dernier en date, sur les actions de la *Supply Chain* menées sur le thème du Développement Durable.

Après de telles expériences qui sont, bien évidemment, du domaine confidentiel, la cerise sur le gâteau consiste en l'apparition puis la multiplication depuis quelques années de journaux spécialisés en logistique comme, pour n'en citer qu'un, le Supply Chain Magazine...