

Faire de la catégorie un avantage concurrentiel pour vous et pour l'enseigne

Comment mieux servir le shopper et garantir la croissance de la catégorie pour l'enseigne et la performance des marques pour l'industriel ? Explications basées sur le livre Le Category Shopper Management du cabinet de conseil IMPP (S. Cogitore, J-M. Drubay, F. Guittet et B. Bourdon).



Actuellement, notre agence mène une étude shopper pour un client. Cette étude nous amène à rencontrer les responsables merchandising et les category managers des enseignes de l'île. Et la remarque de l'un d'entre eux m'a interpellée. Selon ce directeur, seuls trois fournisseurs locaux, aujourd'hui, ont une démarche catégorielle digne de ce nom. « Trois seulement ? », me direz-vous ?

Le Category Management est vraiment efficace s'il est mené en collaboration entre le distributeur et le ou les industriels que l'enseigne aura choisis, pour les associer sélectivement ou globalement à ce processus.

Un point de vue, une stratégie, des solutions

La vision de la catégorie commence déjà à préparer la réponse de l'industriel aux questions posées dans le process, avant même de partager avec ses clients distributeurs :

- Quel est le périmètre de la catégorie ?
- Comment faut-il segmenter la catégorie ?
- Quelles sont les opportunités de croissance et les grandes menaces qui pèsent sur la catégorie ?
- Comment est-elle distribuée auprès des différents circuits de distribution, formats et enseignes ? Etc.

Si l'industriel veut avoir une chance de proposer des solutions favorables à sa marque pour tirer vers le haut les résultats de la catégorie, il lui faut d'abord avoir répondu à ces questions en se mettant à la place de l'enseigne : le moment venu sa réponse apportera de la valeur au processus partagé.

La vision de la catégorie se traduit donc par des convictions d'entreprise sur ce qu'est la catégorie, ses piliers et leviers de croissance et comment les exploiter.

C'est à la fois un point de vue, une stratégie multicanale, des solutions opérationnelles et un point de départ.

Comment faire de la catégorie un avantage concurrentiel ?

Le premier objectif d'une vision catégorielle est bien d'engager les distributeurs à mettre en œuvre les recommandations qui leur sont proposées et les inciter à le faire ensemble dans le cadre d'un partenariat renforcé afin de s'assurer d'un déploiement pertinent et rapide.

Quand un fournisseur dit à l'enseigne : « Aujourd'hui, 70 % des Français ont des problèmes de pieds et seulement 40 % sont clients de la catégorie 'soin de pieds'. Nous mettons en place des plans d'actions pour recruter cette année 5 % de clients à la catégorie. » Un levier catégoriel a été clairement identifié et il engage l'action.

Témoignage de Véronique Surget, directeur du Développement Commercial et Marketing, Coca Cola Entreprises * :

« Le Category Management tient une place clé dans l'organisation des équipes commerciales et marketing chez Coca-Cola Entreprise et notamment dans la relation avec les distributeurs (...), avec pour seul but : développer les ventes de la catégorie avec les clients partenaires. »

« Tout part du consommateur, du shopper : qui est-il ? Que consomme-t-il ? À quel moment ? Dans quel circuit de distribution ? Lors de quelle occasion ? Pour répondre à quels besoins ? Autant de questions-clés que CCE couvre sur l'ensemble de la catégorie Boissons Sans Alcool, bien au-delà des softs drinks.

« Le Category Management joue un rôle essentiel sur la catégorie des BRSA car le potentiel de développement est considérable : près de 25 % des occasions de boire correspondent à l'eau du robinet.

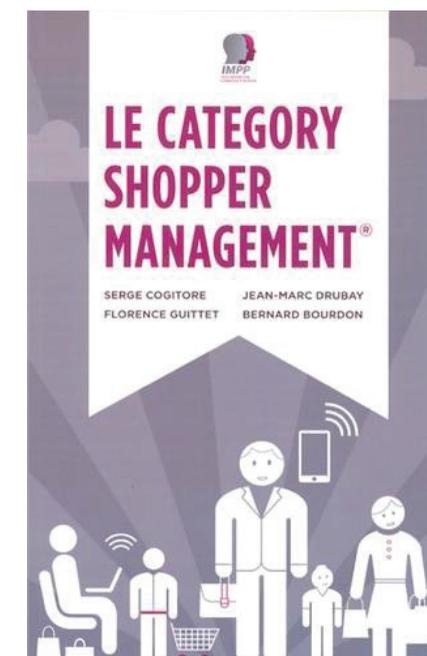
Pourquoi l'approche est-elle clé ?

Car elle permet :

- de structurer les échanges avec les distributeurs en organisant un planning annuel avec des réunions de recommandations d'assortiments,
- d'établir un dialogue factuel (que ce soit sur les performances des catégories, des marques, des tests magasins, etc.) et surtout,
- de définir un plan d'actions commun de développement des ventes basé sur une meilleure compréhension du shopper.

« Le Category Management se construit sur la base de recommandations de l'industriel, que le client distributeur est libre de mettre en place ou non. Il doit être générateur de valeur pour la catégorie, en répondant aux besoins des shoppers lors de chaque visite sur le lieu d'achat. Il intègre également les incitateurs et freins à l'achat. Le Category Management doit rester centré sur le lieu d'achat avec 20 % de stratégie et 80 % d'exécution ! Car c'est toujours sur le point de vente que tout se joue. »

* Extrait du livre Le Category Shopper Management de IMPP, Éditions du Sapin d'Or. 2012.



FORMATION CATEGORY MANAGEMENT - ILE DE LA RÉUNION - MARS 2020

Bénéficiez du budget Formation 2020 de votre entreprise et investissez en vous ! Deux formations en Category Management afin de vous différencier et d'enrichir la relation distributeur/fournisseur. Possibilité de prise en charge par un OPCO.
- Intervention de Bernard Bourbon, associé du cabinet de conseil IMPP : www.marketing-reunion.com/services/ ou contact@marketing-plus.re

MARKETING PLUS REUNION

marketing • ventes • développement



Audrey Layemar Cabooter - Fondatrice de Marketing Plus Réunion - Agence de Marketing Trade Marketing - Merchandising - Courriel : contact@marketing-plus.re