

## Un expert du Category Management à la Réunion

Directeur associé d'IMPP, société de conseil qui a introduit le Category Management en France, et co-auteur d'un ouvrage paru en 2012, Bernard Bourdon accompagne les industriels et les distributeurs dans la définition et la mise en œuvre de leurs stratégies catégorielles. Formateur pour LSA et Comundi, il est à La Réunion du 14 au 19 novembre pour une série de formations inter-entreprises.

**Bernard Bourdon, pouvez-vous introduire votre prochaine intervention à la Réunion par quelques mots en résumant les enjeux essentiels ?**

Je suis ravi de venir vous aider à développer vos compétences en Category Management, un sujet passionnant et puissant, qui, en plus d'aider les marques à être plus performantes, donne du sens aux équipes sur leur travail, point très important à mes yeux.

**On entend beaucoup parler de Category Management ces dernières années, y compris à La Réunion. Tout le monde veut faire du Catman, beaucoup se disent Catman, il y a les Catman enseignes, ceux des marques, etc. Quelle est votre définition la plus simple de ce nouveau métier et quelles sont les conditions requises pour une vraie démarche catégorielle ?**

Pour les enseignes, adopter le Category Management c'est faire le choix d'être orienté vers ses clients (les shoppers), en augmentant



Bernard Bourdon, Directeur associé d'IMPP

leur nombre et la part des dépenses qu'ils font dans l'enseigne afin de se différencier. Y parvenir nécessite l'apprentissage d'un cadre méthodologique leur permettant d'établir un diagnostic et de définir un plan d'action 4Ps.

Pour les marques, c'est également faire le choix d'être orienté vers ses clients, les enseignes, mais également les clients des enseignes, les shoppers. C'est sortir d'une posture « brand centric » pour devenir « customer centric ».

Cela se traduit par le développement d'une expertise de la catégorie et des enseignes et l'adaptation des plans d'actions aux enseignes, en fonction de leur situation mais également de leur stratégie.

Pour le distributeur, la marque devient un apporteur de solutions. Que ce soit pour les enseignes ou pour les marques, le Category Management ne s'improvise pas et nécessite d'avoir une méthode de travail, des données pour comprendre le marché et évaluer les enseignes mais aussi la conviction de l'intérêt de cette approche et de la constance dans ces choix.

**Dans des structures moyennes comme ici à La Réunion, comment des entreprises peuvent adopter et mettre en place un**



**Category Management, sans avoir une ressource attirée à 100% ?**

On peut faire du Category Management sans dédier des postes spécifiques. De nombreuses PME ont fait le choix d'ajouter à la fonction marketing une dimension catégorielle permettant de définir une stratégie catégorielle (une vision et un discours) et de doter leurs équipes commerciales grands comptes des compétences pour adapter et revendre cette stratégie catégorielle chez leurs clients. Non seulement, cela donne de bons résultats chez les clients mais cela permet d'aligner les équipes marketing et commerciales.

Je retiens la situation d'une marque de taille moyenne, challenger sur son marché qui a adopté une approche plus construite que les leaders et qui petit à petit a gagné l'écoute des enseignes et qui a fait du Category Management une vraie source de différenciation concurrentielle qui contribue à ses performances.

**Et comment amorcer une démarche catégorielle avec un client (enseigne) peu collaboratif ?**

Tout d'abord je pense qu'il faut en comprendre les raisons, afin d'y apporter des réponses. Cela peut être lié à un manque de temps, à un refus de partager des informations, une collaboration déjà engagée avec un concurrent... Deuxièmement, la confiance se construit au fil de l'eau, il ne faut pas espérer passer d'une absence de collaboration à un partenariat d'un seul coup. Il faut donc avancer par étape !

**Vous donnerez deux formations chez nous au mois de novembre. À qui s'adressent ces formations et avec quoi les participants repartiront en termes de savoir-faire, de méthodologies, d'outils, etc. ?**

Nous avons construit ces deux formations pour nous adapter aux organisations des entreprises de la Réunion qui, le plus souvent n'ont pas d'équipe dédiée au Category Management. Le premier module de formation « Category Management et Trade Marketing, construisez et exécutez des stratégies marketing clients

**Nouvelles sessions de formation prises en charge par votre OPCA**

- Les 14 et 15/11 : Category Management et Trade Marketing. Construisez et exécutez des stratégies marketing clients impactantes. Garantisiez le succès de vos stratégies marketing chez les distributeurs en vous appuyant sur le Trade marketing et le Category Management.

- Les 18 et 19/11 : Category Management. Construisez des plans clients impactants avec le Category Management et donnez de l'impact à vos approches commerciales

**Inscription et demande d'informations :**

**Caroline Paret, responsable du pôle Formation - [contact@marketing-plus.re](mailto:contact@marketing-plus.re)**

impactantes » s'adresse aux Category Managers mais aussi aux équipes Marketing et Trade Marketing. L'objectif de cette formation est d'apprendre à construire un discours catégoriel qui permette de faciliter la revente de vos actions de marques. La formation met l'accent sur l'identification des sources de croissance de la catégorie, sur la construction du plan d'activation mais aussi sur la construction du discours clients, le fameux « Story selling ».

La seconde formation « Construisez des plans clients impactants avec le Category

Management » s'adresse à celles et ceux qui sont face aux clients, les Category Managers, les responsables commerciaux, les chefs des ventes... Cette formation se concentrera sur la construction, la revente et l'exécution des plans catégoriels chez les clients.

Pour les deux formations, les participants découvriront une méthode de travail complète pour leur permettre de mettre en œuvre ce qui aura été appris au cours de la formation.



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