

Outil : La Revue de marché, formidable outil de communication

La période est dense pour les acteurs de la grande distribution entre les changements d'enseignes des derniers mois, l'élaboration des plans marketing qui sont en cours et les négociations commerciales qui vont bientôt démarrer. Je vous partage ce mois-ci un formidable outil de communication avec vos clients distributeurs : la revue de marché.



Quand faire une revue de marché

La revue de marché est un moment fort dans la vie d'une marque et d'une entreprise. C'est un document (généralement powerpoint) qui permet de faire le point sur l'évolution du marché sur lequel vous intervenez, auprès de vos clients distributeurs. La fréquence est variable : cela dépend du secteur d'activité et de la saisonnalité des collections par exemple, mais généralement elle est annuelle et ce dernier trimestre est le moment idéal pour le faire.

Pourquoi la revue de marché est un formidable outil

Même si je reconnais que la préparation de ce document peut être longue et fastidieuse, la revue de marché permet de présenter l'évolution de votre marché, et vos

réponses à ses évolutions, à vos clients, en dehors des phases de négociations ou de lancement de produits. C'est un moment où vous intervenez en tant qu'expert de votre marché, où votre client (distributeur) est à l'écoute et peut être force de proposition pour l'exécution future de vos opérations. Voyez-le comme un moment privilégié avec l'acheteur de la centrale, en binôme avec le marketing et/ou la direction commerciale.

Comment élaborer la revue de marché

La structure d'une revue de marché est bien sûr à adapter en fonction de votre entreprise et de votre performance sur la catégorie, mais en résumé, il y a quatre éléments fondamentaux :

1- Présenter le marché dans sa globalité, pas uniquement dans l'enseigne concer-

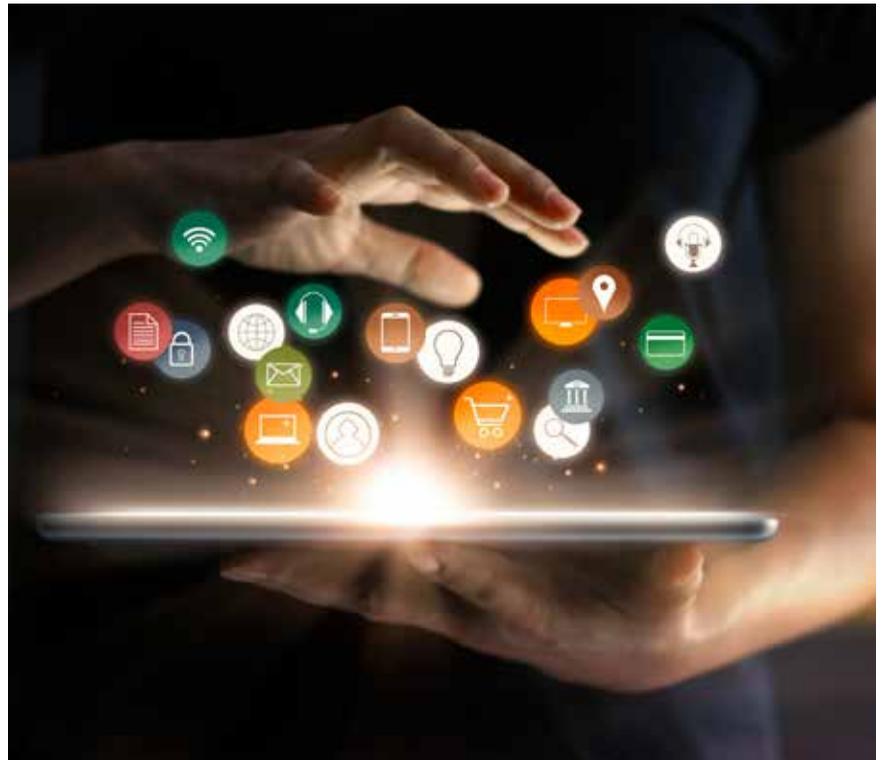
née par le rendez-vous. L'objectif est de présenter à votre client un point à date sur le marché global et les évolutions. Rassemblez les données du marché qui sont pertinentes pour expliquer les évolutions de la consommation : usages, tendances, comportements des consommateurs, données économiques, sociales, etc. d'une part et, d'autre part, les informations sur la concurrence afin d'en comprendre les stratégies. Les éléments de marché sont issus des sorties de caisses ou des panels existants.

2- Une fois le marché présenté, faites un zoom sur votre marque et vos performances commerciales. Réalisez un état des lieux : votre part de marché, l'évolution de votre part de marché, le positionnement des différents acteurs. Si les ventes sont en recul, expliquez les raisons (moins de soutien promotionnel, rupture produits, arrivée d'un nouvel intervenant, ...). Ne faites pas l'autruche !

Montrez à votre client que vous savez reconnaître ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné.

3- Dans la même logique, faites un bilan des actions marketing et publi-promotionnelles réalisées dans l'enseigne. Il s'agit d'un bilan quantitatif (ventes additionnelles, ou amélioration de la part de marché,) mais également qualitatif. C'est aussi le moment de recueillir les axes d'optimisation des clients pour une prochaine opération.

4- Présentez un plan prévisionnel des actions 2021. Vous n'êtes pas obligés de dévoiler l'innovation sur laquelle vous travaillez depuis plusieurs et qui doit rester confidentiel par rapport à vos concurrents mois mais vous pouvez d'ors et déjà annoncer une innovation majeure sur votre marché par exemple. C'est également à ce moment que les opérations trade marketing peuvent être dévoilées et commencées à être négociées.



La revue de marché, un formidable outil également en interne

Si vous faites déjà vos revues de marché, well done ! Sinon, je vous invite vraiment à le faire, au moins cette année chez vos 3 clients principaux.

De plus, ce document peut être recyclé en interne : vous pouvez vous en servir pour présenter le plan d'actions marketing à votre CODIR ou au COMEX.

Personnellement, je le prenais aussi comme base pour présenter le marché et faire un point à date aux agences de communication avec qui je travaillais. C'est toujours source d'enseignements pour elles et de meilleure compréhension de votre marché et de vos problématiques business.

Pas le temps de réaliser votre revue de marché ?

Si vous êtes convaincu de l'intérêt d'une telle démarche mais que vous n'avez pas le temps de vous en occuper, ou que vous manquez les ressources en interne, mon équipe et moi-même pouvons vous aider: nous investissons aussi bien sur le fond (traitement, analyse, et réflexion stratégique), que sur la forme pour fournir à nos clients des revues de marché complètes et pertinentes.

Êtes-vous prêt à faire décoller vos ventes en 2021 ?

Savez-vous quels sont vos axes de croissance ? Vous souhaitez organiser un rendez-vous pour nous parler de votre situation et vos objectifs marketing ou merchandising ? Durant ce premier rendez-vous, nous étudierons votre cas particulier et la meilleure façon d'obtenir les résultats que vous poursuivez.

MARKETING PLUS REUNION
marketing • ventes • développement



Audrey Layémar Cabooter, Fondatrice de Marketing Plus Réunion, 1^{ère} agence de co-crédation marketing et merchandising à La Réunion - contact@marketing-plus.re