

## Catman ou pas catman ?

J'entends beaucoup parler de CATMAN, de category manager, de capitaine de la catégorie, mais souvent, ces termes ne sont pas utilisés à bon escient. C'est souvent un poste « fourre-tout » ou une ligne de plus sur les accords commerciaux en contrepartie d'un pourcentage sur le chiffre d'affaires mais sans vraie démarche. Je ne prétends pas détenir la vérité absolue mais une clarification et un retour aux définitions semblent nécessaires.



Il y a en ce moment un fantasme autour du category management. Je ne peux que me réjouir que le linéaire et le marketing en point de ventes soient un sujet dans l'air du temps, mais posez la question à dix personnes sur ce qu'est un catman, et vous aurez dix réponses différentes.

### Un mix de marketing, commercial et chargé d'étude

Le category management est un processus distributeur - fournisseur de gestion des catégories en tant qu'unités commerciales, qui permet d'améliorer les résultats commer-

ciaux, en fournissant une valeur ajoutée aux consommateurs.

Le catman (diminutif de category manager) recommande, entre autres, l'ensemble des produits à référencer en magasin, sur une catégorie qui est à définir ensemble.

La première étape est de déterminer la catégorie. Parlez-vous de la catégorie « produits pour petit-déjeuner » qui comprend les cafés, les thés, les céréales, le lait, le chocolat en poudre... ou alors s'agit-il uniquement de la catégorie des cafés ou boissons du matin « cafés/thés/infusions ». La définition de ce périmètre est important car le catman est le responsable du chiffre d'affaires et de la ren-

tabilité de cette catégorie de produits.

Ce métier est donc un mélange de marketing, de commerce/achat et d'études (analyse des panels, sorties de caisses, étude shopper, etc.).

### Une danse à deux

Comme le disait dernièrement Sébastien Tourné, le category management est comme une danse à deux : on invite son partenaire (le distributeur) qui a le droit d'accepter ou de refuser de jouer le jeu.

Si le partenaire accepte, les deux (fournisseurs et distributeurs) dansent ensemble,

Le 21 Juin 2019

à Lizine Savanna à 9h

## CONFERENCE GRATUITE MERCHANDISING

15 places disponibles

MARKETING PLUS REUNION  
marketing • ventes • développement

## DÉVELOPPER UN MERCHANDISING PERFORMANT

sans que l'un ne commande l'autre, et dans l'intérêt de l'un ET de l'autre. Cela demande deux fois plus d'efforts puisqu'il faut réussir à se coordonner avec son partenaire.

Apprendre à travailler en étroite collaboration « fournisseur - distributeur demande du temps et de la motivation.

### Une méthodologie exigeante

Il s'agit donc d'une méthodologie de partenariat à deux acteurs, qui est exigeante et qui n'est pas limitée qu'au merchandising.

Lors de la formation sur « comment vendre une démarche merchandising aux enseignes » en mars dernier, nous avons revu les conditions préalables à la mise en place d'un tel partenariat :

- Un alignement stratégique des deux partenaires (avoir une vision commune).
- Une relation de confiance et une transparence des données.
- Des capacités organisationnelles et humaines pour suivre le projet.
- Des capacités technologiques et des datas.

### Une conférence gratuite sur le merchandising

Donc, non, tout le monde ne peut pas faire du category management. Parfois, vous pouvez juste commencer par avoir une stratégie merchandising, bien ciblée, sur une

ou deux enseignes. Vous n'êtes pas obligé de faire tous les planogrammes, de toutes les enseignes en quelques mois. Avancez étape par étape.

Si vous ne savez pas du tout par quoi commencer, que vous ayez ou pas un logiciel de merchandising, si vous souhaitez savoir comment construire une démarche merchandising, savoir à quelle fréquence changer le planogramme, inscrivez-vous à la conférence

gratuite sur le merchandising le vendredi 21 juin de 9 heures à 9h 45 à Lizine Savanna.

Nous parlerons ensemble de ces étapes à suivre et aborderons, si vous le souhaitez, vos problématiques merchandising.

Si cela vous intéresse, il suffit de vous inscrire à [contact@marketing-plus.re](mailto:contact@marketing-plus.re). L'inscription est obligatoire car les places sont limitées. Il reste 10 places.

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](mailto:contact@marketing-plus.re)