

Table ronde: le trade marketing aujourd'hui

Moteur ou exécutant?

Le trade marketing englobe toutes les activités que les fournisseurs développent dans le magasin pour faire la différence. En interne (c'est-à-dire dans l'organisation de l'entreprise même), il peut apporter une valeur ajoutée en jouant un rôle moteur et stratégique et en dépassant donc le statut d'exécutant. Au niveau du magasin, le trade marketing est volontiers utilisé lors des contacts avec les distributeurs. *StoreCheck Magazine* a réuni des trade marketers autour de la table pour faire le point.

Les entreprises disposent d'un département distinct de trade marketing, où sont concentrés tous les domaines de compétences du marketing opérationnel: category management, promotions, animations, mise en œuvre dans le magasin... Cette matière est gérée par une équipe qui inspire les key accounts dans leurs contacts avec les responsables des achats de la distribution. Il s'agit en quelque sorte de traduire les catalyseurs de demain en une stratégie de distribution. Il y a plusieurs missions par distributeur. Le marketing doit vraiment pouvoir faire rêver mais les key accounts doivent aussi pouvoir l'expliquer à leurs clients. Le trade marketing fait office de "modérateur neutre" entre les deux. Lors de contacts directs avec les distributeurs, il est possible de sortir de la discussion achat/vente. Grâce à l'apport des différents rouages de l'entreprise, le discours à l'égard de la distribution est plus complet et plus cohérent. Plus le portefeuille de l'entreprise couvre de produits et de catégories, plus le category management a une fonction de plaque tour-



nante. Pour inciter le consommateur, qui prend de plus en plus sa décision dans le magasin, à opter pour sa catégorie et donc ses produits, il faut une customisation au niveau du shopper.

Un bon mix de visions du marché et du consommateur est nécessaire pour pouvoir définir une stratégie.

MOYENS PROPRES

C'est surtout dans les petites entreprises que la connaissance du shopper est limitée. Les études standard n'y sont pas légion et si de

plus, on est actif dans une catégorie de niche, l'étude des profils de shopper coûte cher. Au sein des entreprises, le trade marketing dispose-t-il de suffisamment de moyens propres pour investir? Car il est indispensable qu'il ait son propre budget.

Entre-temps, les budgets promotionnels que les distributeurs attendent de leurs fournisseurs décollent. Le trade marketing a donc aussi besoin de données fiables et exactes: notre approche est-elle la bonne, comment faire mieux encore, dans quoi faut-il investir...? Le distributeur veut aussi un discours qui améliore l'ensemble de la catégorie. Il veut de l'inspiration pour dynamiser le rayon et n'a que faire d'un fournisseur qui se borne à vanter les mérites de son produit.

Les flux d'informations classiques (Nielsen, GfK, etc.) suffisent-ils aux trade marketers pour effectuer les bonnes analyses? Le coût est certes un frein mais in fine, c'est quand même surtout la synthèse des données qui est déterminante. Que faut-il en faire? Il est évident qu'un bon mix de visions du marché et du comportement du consommateur est nécessaire pour pouvoir définir une stratégie.

Nos interlocuteurs

- Veronique Claerbout, trade marketing manager, TerBeke, www.terbeke.be
- Christophe Declerck, trade & category manager, Dr. Oetker, www.oetker.be
- Luc Desmedt, managing director, LD & Co, www.ld-co.com
- Jérôme Grégoire, trade marketing director, Ferrero, www.ferrero.be
- Carole Hayez, head of customer marketing, Danone, www.danone.be
- Stéphan Quatannens, customer development manager, Coca-Cola, www.cocacola-belgium.be
- An Schruers, category & business development manager, Spadel, www.spadel.com
- Johan Van Vaerenbergh, channel marketing manager Benelux, Bacardi-Martini, www.bacardi-martini.be
- Christophe Vervenne, team manager category management, Kraft Foods, www.kraftfoods.be
- Hans Verwimp, customer marketing director, Unilever, www.unilever.be



Veronique Claerbout



Christophe Declerck



Luc Desmedt



Jérôme Grégoire



Carole Hayez



Stéphan Quatannens



An Schruers



Johan Van Vaerenbergh



Christophe Vervenne



Hans Verwimp

ÉCHANGE DE DONNÉES

Bref, ce ne sont pas les raisons qui manquent au département de trade marketing pour disposer d'un budget propre, histoire de pouvoir décider en toute autonomie du soutien de la marque, des promotions, des actions complémentaires et des outils de distribution (coupons et matériel de PLV, p. ex.) sans devoir attendre le feu vert d'autres départements. Le trade marketing aide ainsi le key account à atteindre son budget auprès de son client. La concertation génère une plus-value.

Idéalement, on partage en outre l'information avec les clients et on échange des données. Une manière de procéder qui reste une pierre d'achoppement en Belgique. Aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, l'ouverture est beaucoup plus grande. C'est dommage car il y a clairement des limites à la couverture de GfK et de Nielsen, si bien qu'extrapoler et tirer des conclusions peut s'avérer dangereux.

Pourtant, ces sources restent la base globalement acceptée par excellence.

Il existe de grandes différences entre distributeurs sur le plan de l'ouverture dont ils font preuve. Plus on se livre, plus les portes s'ouvrent devant soi. C'est ce que l'expérience sur le terrain révèle. Pourtant, plusieurs de nos interlocuteurs soulignent que les distributeurs savent très bien ce qu'ils veulent. Ils attendent de leur fournisseur qu'il accroche son wagon à leur train et l'ouverture se produit essentiellement s'il y a des opportunités pour l'ensemble de la catégorie.

CRÉER DE LA VALEUR

Le trade marketing peut contribuer à ouvrir des portes avant les négociations pures. Il s'agit non seulement de conclure des accords mais aussi d'écouter le client et de répondre à ce que l'on entend. Si le discours du trade marketing a une utilité stratégique pour

l'ensemble de la catégorie, on crée une plus-value. Il semble que le temps du "tout sur le volume" soit bel et bien révolu. On se soucie de plus en plus aujourd'hui de voir comment développer.

Les trade marketers disposent-ils d'informations suffisantes pour effectuer des analyses correctes?



Colruyt et P&G au trade marketing seminar

LD&Co et *StoreCheck Magazine* organisent un séminaire sous le slogan "y a-t-il encore de la place pour le trade marketing?". Le séminaire rassemble des témoignages et des meilleures pratiques concrètes qui inspireront tous ceux qui pratiquent le trade marketing, avec des orateurs entre autres de Colruyt, Pepsico, Procter & Gamble.

Concrètement, cela se passera le mardi 29 mars 2011 à 13 heures, à l'Hôtel Courtyard by Marriott, Avenue des Olympiades 6, 1140 Evere.

www.storecheck.be
www.ld-co.com

Sur la base de nouveaux projets, il est possible de favoriser la croissance, indépendamment de la négociation des conditions commerciales, bien que celle-ci soit vitale pour bétonner les accords conclus, éventuellement même au niveau international. En se concentrant sur l'assortiment, les facings et la communication, le trade marketing peut faire office de levier pour faire croître la catégorie, parce que le distributeur parvient à y attirer de nouveaux shoppers. Pour cela, il faut oser sortir la réflexion des sentiers battus.

Le trade marketing est en pleine évolution et est en pleine quête d'identité: de "libéro" de l'entreprise, chargé de tâches standard, il tend vers une dimension supplémentaire. (Le changement de dénomination que le département semble subir à tout bout de champ pointe également dans cette direction.) "Créativité" est à cet égard le maître mot: fini le copier-coller et place aux solutions inventives qui répondent à l'attente des distributeurs!

MARKETING DIRECT

La segmentation des shoppers est un domaine où l'on note encore de nombreuses possibilités créatives. Au Royaume-Uni, Tesco y est une référence mais en Belgique, la sensibilité à la protection de la vie privée

semble être une entrave. De plus, les distributeurs ne révèlent pas à leurs fournisseurs les données qu'ils glanent via les cartes de fidélité. Du coup, c'est une véritable mine d'informations qui est inexploitée.

Certains distributeurs essaient d'enregistrer des bénéfices supplémentaires en vendant cher leurs données, alors qu'explorer ensemble les opportunités pourrait précisément générer une croissance. La demande adressée à la distribution est donc précise: réfléchissez avec nous pour que nous puissions trouver des solutions ensemble. Il est toutefois à craindre qu'il ne soit pas évident de s'y retrouver dans le fouillis d'informations issues des cartes de fidélité. Ici, la balle est clairement dans le camp des distributeurs.

Combiné à la segmentation des shoppers, le marketing direct est assurément "le" grand outil promotionnel de demain. La stimulation d'une fréquence d'achat accrue dans une catégorie ou le renforcement de la pénétration de produits spécifiques serait sinon impayable. Des informations de qualité et spécifiques sur le shopper et son comportement d'achat peuvent également servir à déterminer le multipack optimal, par exemple, et à réaliser ainsi immédiatement un rendement en espèces.

J.H. Verbanck

Les grands défis

- Dans notre catégorie, quels sont les catalyseurs qui conduisent à la décision d'achat au point de vente? Comment les influencer dans le respect de ses propres objectifs?
- Au-delà d'un certain niveau, le consommateur ne voit plus les efforts promotionnels. Comment briser le cercle vicieux de la surenchère dans le domaine des promotions?
- Les promotions coûtent cher et rapportent peu proportionnellement. Quelles pourraient être les alternatives aux prix promotionnels purs?
- Comment mener une politique promotionnelle efficace dans les catégories dominées par les marques de distribution afin d'arriver à une situation win-win avec le distributeur?
- Le trade marketing peut-il apporter une valeur ajoutée lorsque les catégories sont prises dans une spirale négative?
- Comment sortir des discussions typiques synonymes d'érosion des prix avec les distributeurs et comment créer une valeur ajoutée sans gros frais supplémentaires?
- Que va apporter l'arrivée d'Albert Heijn en Belgique? Quelle sera son approche et quelles seront les réactions? L'innovation sera cruciale.
- La créativité dans la politique promotionnelle doit détourner le secteur de l'impact trop déterminant qu'ont l'agressivité en termes de prix et le couponing aujourd'hui.
- Le "Coupon Data Pool" (GS1) peut apporter une valeur ajoutée et favoriser l'intégration de nouvelles technologies (Smartphone, p.ex.) dans la stratégie de trade marketing.
- Le CRM/SRM sur la base des données "shoppers" des distributeurs reste un sujet délicat pour créer de la valeur dans une catégorie.