

# Trade marketing En bonne voie mais il reste du travail

Lors du 7<sup>e</sup> Trade Marketing Seminar, Luc Desmedt, de l'agence de conseil et de formation LD&Co, a présenté les résultats d'une enquête sur la situation du trade marketing en Belgique. Il en ressort que globalement, le trade marketing s'est fait une place auprès des fabricants belges mais que sa concrétisation diffère sensiblement d'une entreprise à l'autre. Luc Desmedt a dès lors débuté son exposé par une mise au point sur l'expression "trade marketing".

"Je ne suis pas très heureux du titre de ce séminaire", déclare d'emblée Luc Desmedt. "Parce qu'il ne couvre pas tous les aspects. Mais nous avons commencé à organiser cet événement au moment où la notion de *trade marketing* avait éclos et qu'il était assez absurde d'aller changer cet intitulé après coup. Ce qui importe vraiment, c'est que les fabricants saisissent l'importance du magasin et qu'ils agissent en conséquence", estime l'orateur. "Entre-temps, tout le monde sait que le consommateur est de plus en plus difficile à atteindre et à influencer et qu'une partie substantielle des décisions d'achat se prend au point de vente. Pour les fabricants, il ne suffit donc pas de se concentrer sur une maximalisation du *sell-in* via un key account management efficace, ils doivent aussi prêter une attention suffisante au *sell-out*. Pour ce faire, il est indispensable d'avoir une connaissance approfondie du shopper et de son comportement d'achat. Il y a peu encore, cette connaissance au niveau de la catégorie se trouvait surtout chez le fabricant. Mais les distributeurs sont de plus en plus conscients de la force de leurs données et sont de mieux en mieux organisés pour



Luc Desmedt: "Ce qui importe, c'est que les fabricants saisissent l'importance du magasin et qu'ils agissent en conséquence."

les analyser et les exploiter, également au niveau de la catégorie, comme l'illustre bien la présentation d'Ann Guillemyn de Colruyt lors du séminaire. Cette évolution ne cesse de renforcer l'importance de la gestion du *sell-out* pour les fabricants."

## BABÉLISME

"Le trade marketing, le category management, le shopper marketing, le customer development... sont autant de manières d'aborder le défi du *sell-out*. Mais souvent ces termes sont utilisés l'un pour l'autre et ce qu'une entreprise range sous la bannière du category management est considérée comme du trade marketing par une autre", constate Luc Desmedt. "Finalement, il s'agit d'élaborer un plan proactif et fondé dans lequel on songe à toutes les variantes de *sell-out* et tient compte des intérêts à la fois du fabricant, du distributeur et, bien entendu, du shopper. Cela signifie que l'entreprise doit disposer non seulement des compétences requises mais aussi de l'organisation et des processus ad hoc pour permettre à ces compétences de s'exprimer

pleinement. L'enquête sonde la mesure dans laquelle c'est aujourd'hui le cas auprès des fabricants belges de FMCG. Pour des raisons pratiques, l'enquête a été positionnée comme une enquête sur le trade marketing mais il va de soi que tous les aspects que j'ai mentionnés ont été abordés." En tout, 59 sondés d'un nombre représentatif de fabricants ont participé à l'enquête via un questionnaire en ligne.

Les résultats montrent d'ores et déjà que les fournisseurs sont conscients de l'importance et des possibilités du trade marketing: plus de 90 % des sondés reconnaissent que le trade marketing ne cesse de gagner en importance et la grande majorité (98 %) considère même que c'est là une manière de créer un avantage concurrentiel. Par ailleurs, on se rend compte de plus en plus que le trade marketing est faisable pour chaque entreprise: 60 % des personnes interrogées estiment que le trade marketing a également un sens même si le fabricant n'a pas un rôle de leader dans la catégorie.

## OPPORTUNITÉS

Mais l'analyse des activités liées à la distribution et menées aujourd'hui par les fournisseurs belges de FMCG (*tableau 1*) montre qu'il reste du travail. Les opportunités se situent surtout dans le domaine de l'intégration d'une dimension *sell-out* dans les plans d'account et de son ancrage. Même si 95 % des sondés estiment que le trade marketing doit être basé sur une excellente compréhension du shopper, l'utilisation des données de recherche sur les shoppers et les ménages (GfK) reste assez limitée dans l'élaboration des plans d'account. En revanche, l'exploitation des données Nielsen est apparemment bien implantée mais elles ne permettent qu'une partie limitée de l'analyse. Il n'est dès lors pas vraiment étonnant que les actions de mailing axées sur des segments de shoppers spécifiques de la base de données n'aient toujours lieu qu'au compte-gouttes.

L'enquête confirme aussi que les promotions – principalement nationales – sont relativement importantes pour les fabricants, mais d'un autre côté, l'intensité avec laquelle l'efficacité promotionnelle est mesurée est nettement moindre.

Et vu que 90 % des sondés s'accordent à dire que le trade marketing conduit à des situations *win-win* pour le fournisseur et le distributeur, le développement des contacts au sein de l'organisation du distributeur et la collecte d'informations stratégiques sur les distributeurs sont assurément des points perfectibles.

## VALEUR AJOUTÉE

Si nous zoomons sur les activités menées aujourd'hui par le trade marketing ou des départements similaires (*tableau 3*), nous constatons que l'attention se porte à la fois sur les tâches de *sell-out* exécutives (développement des plans de rayon et des projets d'assortiment) et sur les activités d'analyse (*shopper research*, données Nielsen et GfK et mesure de l'efficacité promotionnelle). "La présence du trade marketing contribue donc clairement au développement d'une approche étayée du *sell-out* chez les fabricants", souligne le consultant.

Chez 86 % des fabricants, il y a au moins 1 personne qui s'occupe à temps plein du trade marketing. Et chez 42 %, elles sont même quatre ou plus (*tableau 2*). L'intitulé le plus fréquent du ou des départements où ces gens travaillent est "trade marketing", devant "category management", "(customer) business development", "customer marketing", "channel marketing", "shopper marketing"...

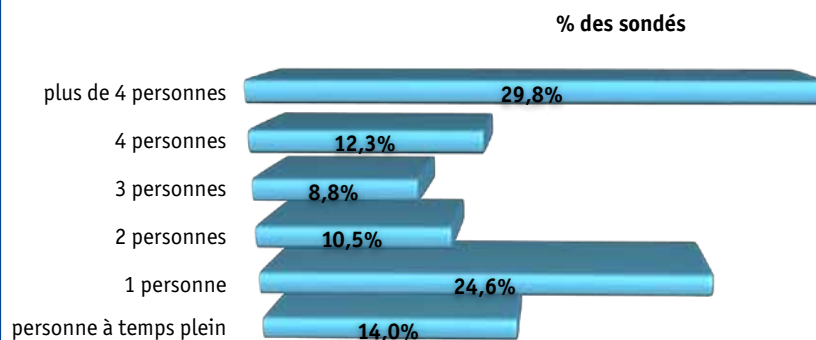
"Vu le rôle et les tâches que le trade marketing doit remplir, il exige l'autonomie requise et la présence de compétences spécifiques au sein de l'organisation", explique Luc Desmedt. Il est dès lors positif qu'une majorité de sondés

## 1. Dans quelle mesure les activités ci-après ont-elles lieu dans votre entreprise?

(1 = pas du tout / 5 = beaucoup)

Développement des promotions NATIONALES	4,1
Exécution des promotions NATIONALES	4,0
Réalisation de business reviews détaillées par distributeur	3,9
Traduction des PLANS commerciaux généraux en PLANS "client" spécifiques	3,9
Définition de l'importance stratégique des différents distributeurs pour l'entreprise	3,8
Développement du matériel PLV (shelf talkers, affiches, présentoirs, etc.)	3,8
Traduction des OBJECTIFS commerciaux généraux en OBJECTIFS "client" spécifiques	3,8
Analyse des données Nielsen lors du développement des plans "client"	3,8
Développement des plans de rayon	3,6
Exécution des promotions "CLIENT" SPECIFIQUES	3,6
Exécution des projets d'assortiment avec les distributeurs	3,5
Développement de la politique des prix (y compris la définition des remises & conditions)	3,5
Développement des promotions "CLIENT" SPECIFIQUES	3,4
Développement des contacts au sein de l'organisation des principaux distributeurs	3,3
Collecte d'informations stratégiques relatives aux distributeurs (positionnement, stratégie, organisation, etc.)	3,3
Mesure de l'efficacité promotionnelle	3,1
Utilisation des informations de recherche sur les shoppers lors du développement des plans "client"	2,9
Organisation de démonstrations, d'animations, de dégustations... dans le magasin	2,8
Analyse des données GfK lors du développement des plans "client"	2,6
Actions de mailing axées sur des segments de shoppers spécifiques tirés de la base de données des distributeurs	2,5

## 2. Combien de gens s'occupent à temps plein de trade marketing?



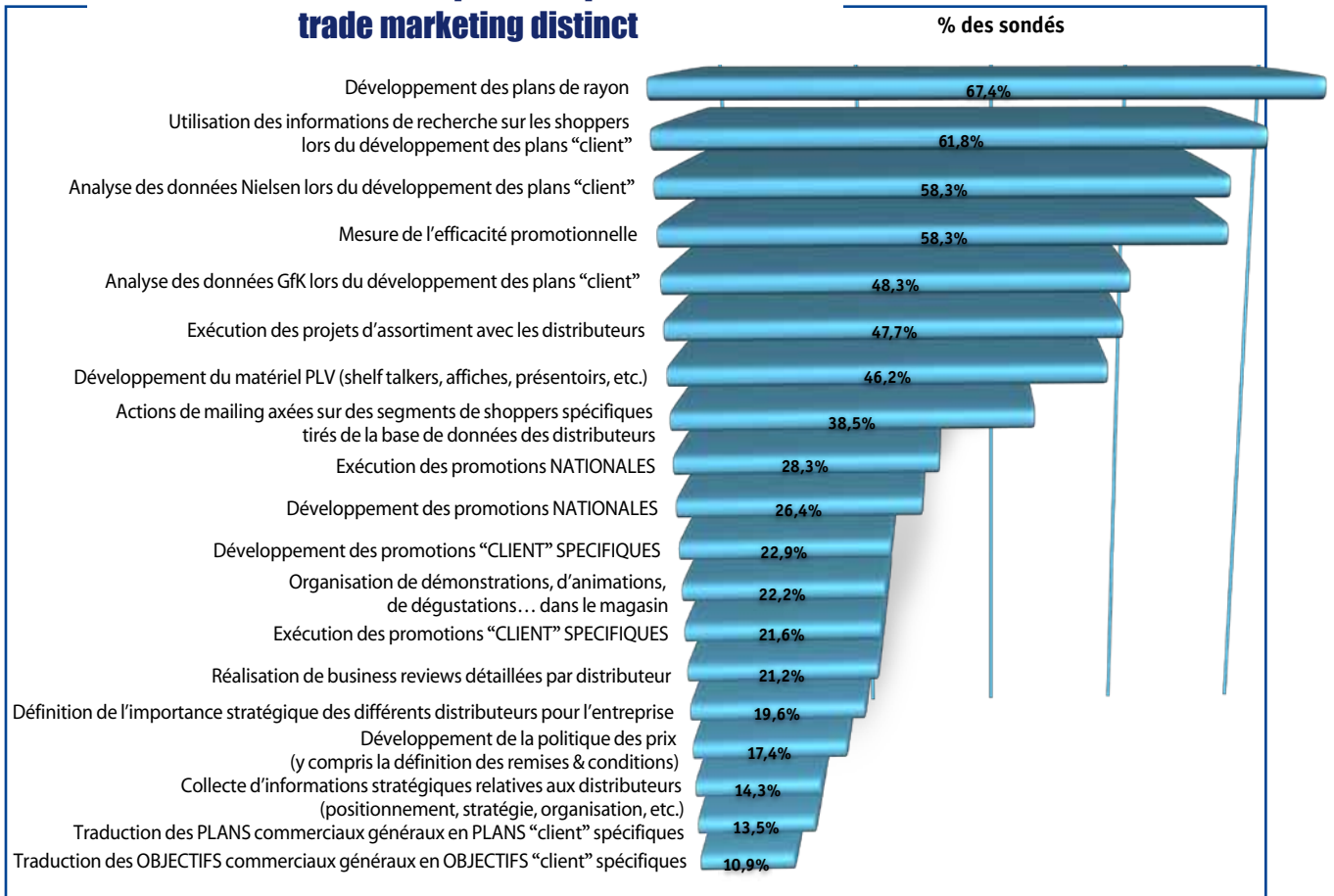
soit de cet avis: ils sont 97 % à penser que le trade marketing réclame d'autres compétences que le key account management et 91 % à considérer qu'il est différent du consumer marketing. Autre résultat encourageant: dans 65 %, le trade marketing dispose d'un budget propre.

Les sondés sont toutefois un peu plus d'un tiers à estimer que toutes les compétences ne sont pas encore réunies au sein de leur entreprise pour développer et mener des activités de trade marketing efficaces.

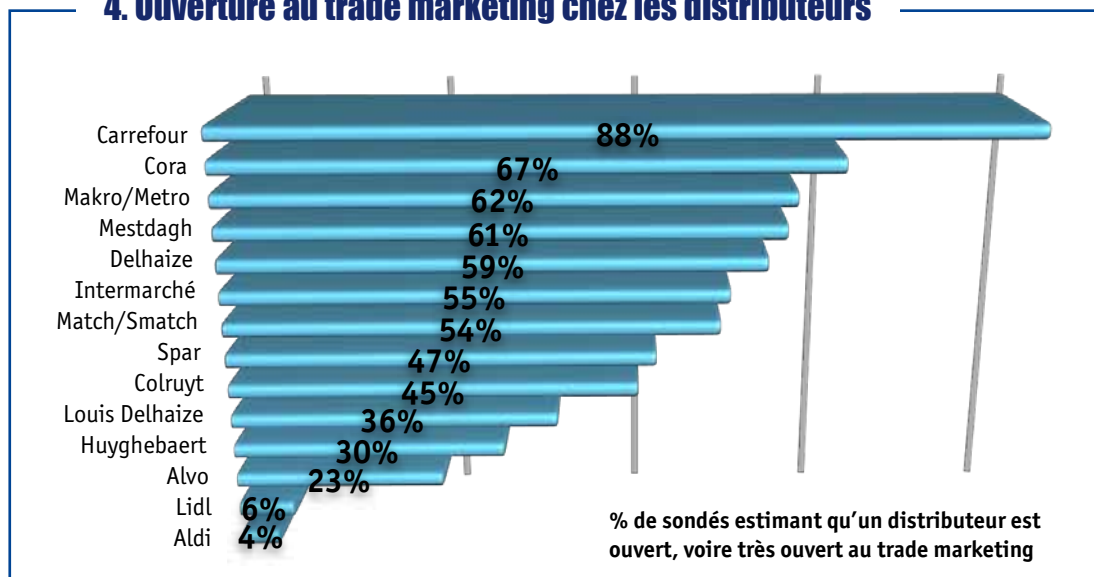
## COLLABORATION AVEC LES DISTRIBUTEURS

Un trade marketing efficace suppose une collaboration constructive entre le fabricant et le distributeur. Les sondés sont 93 % à estimer qu'il relève le niveau stratégique de la relation avec les distributeurs et 90 % à trouver qu'il donne une situation *win-win* pour le fournisseur et le distributeur. Par ailleurs, ils sont 77 % à ne pas être d'accord avec l'affirmation que le trade marketing est avant tout une manière pour les distributeurs d'obtenir plus de budget de la part des fournisseurs.

### 3. Activités assurées par un département de trade marketing distinct



### 4. Ouverture au trade marketing chez les distributeurs



Pourtant, il semble que des frustrations subsistent à propos de la collaboration sur le plan du trade marketing: 67% des personnes interrogées estiment que les distributeurs sont intéressés par l'idée de recevoir des données de leurs fournisseurs mais en divulguent eux-mêmes fort peu et 79% considèrent que les distributeurs sont intéressés par des initiatives de trade marketing mais impliquent trop peu les fournisseurs dans le processus de décision final.

Quels sont les distributeurs les plus ouverts au trade marketing? Un aperçu de la liste (tableau 4): Carrefour (88%), Cora (67%), Makro/Metro (62%), Delhaize (59%), Colruyt (45%).

"Nous pouvons partir du principe que la plupart des distributeurs belges sont ouverts aux initiatives de trade marketing des fabricants", conclut Luc Desmedt. "Mais il incombe aux fabricants de comprendre le distributeur et ses clients et, sur cette base,

de formuler les bonnes propositions et l'argumentation correcte. Il importe également de faire les bons choix: on ne peut pas tout faire chez tous les distributeurs..."

Erik Verdonck

[www.ld-co.com](http://www.ld-co.com)