

# 7<sup>e</sup> Trade Marketing Seminar

# Jeter des ponts vers le magasin

Les distributeurs laissent-ils encore suffisamment de place au trade marketing? Au cours du 7<sup>e</sup> Trade Marketing Seminar de *StoreCheck Magazine* et de LD&Co, trois fabricants ont répondu par l'affirmative. Ils nous ont permis de cerner leur vision et ont soulevé un coin du voile sur leur organisation du trade marketing. Enfin, un distributeur nous a montré ses cartes...

## Qui est qui?

- Christel Poncin, category development manager Pepsico, [www.pepsico.be](http://www.pepsico.be)
- Stijn Demeersseman, team leader Procter & Gamble, [www.pg.com](http://www.pg.com)
- Christophe Declerck, trade & category manager Dr.Oetker, [www.oetker.be](http://www.oetker.be)
- Ann Guillemin, analyse clientèle Colruyt, [www.colruyt.be](http://www.colruyt.be)

Le trade marketing prend une place de plus en plus importante auprès des fabricants de FMCG. C'est ce que révèle l'enquête de trade marketing dont Luc Desmedt (LD&Co) a présenté les résultats en guise d'introduction au séminaire. Le mois prochain, *StoreCheck Magazine* les détaillera et les analysera. Mais voici déjà un compte rendu du discours des autres orateurs présents.

## EXPLOITER LES TENDANCES

Pepsico est la septième entreprise alimentaire en importance en Belgique, avec des activités dans les boissons (Pepsi, Tropicana, Looza), les en-cas salés (Duyvis, Lay's, Doritos, Smiths) et les céréales de petit-déjeuner. Elle entend être le partenaire du distributeur dans le domaine du category management, avec le shopper au centre de



l'attention. "Nous analysons ensemble comment mieux faire tourner le magasin (*total store performance*)", indique Christel Poncin. "Il n'existe pas de solutions standard. Chaque distributeur est différent, les shoppers aussi varient..." En moyenne, le Belge visite 4,8 magasins par trimestre. Les missions de shopping diffèrent. Le fabricant peut créer une plus-value en renforçant la pénétration ou la fréquence d'achat, voire en intervenant au niveau du prix, de l'assortiment ou du merchandising. "Les *insights* sont essentiels", estime Christel Poncin. "Nous partageons par exemple nos analyses promotionnelles avec le distributeur." Pepsico décortique les mégatendances qui se manifestent et formule des recommandations pour les exploiter de manière proactive. Il semble que nous vivions des "moments exponentiels". Facebook n'a mis que deux ans pour toucher 50 millions de personnes. La quantité d'informations techniques double tous les deux ans. Aujourd'hui, Wal-Mart en est à 7,2 milliards de transactions par an. La Chine est le plus grand pays anglophone. Amazon.com propose 10 millions de SKU... Des chiffres hallucinants! Pepsico relève les tendances les plus pertinentes et les répartit en fonction des vœux des distributeurs et des shoppers: prospérité (santé), recherche de simplicité (vie plus simple), mode de

vie, technologie (avec un impact sur la vie, la société et l'environnement) et société (médias sociaux).

## BÂTIR SUR LA CONFIANCE

Le category management consiste à construire une relation de confiance avec le distributeur autour d'informations et de messages essentiels. La catégorie prime la marque. Quels sont les catalyseurs de la catégorie? Des plans sur mesure sont élaborés en fonction du distributeur. "La relation grandit au fil du temps", précise Christel Poncin. "Cela commence par l'échange de données du magasin, comme les ruptures de stock, et évolue vers la communication selon des segments de shoppers spécifiques en passant par l'aménagement de magasin, etc. On peut examiner la disponibilité des produits en fonction de critères du shopper. Songeons par exemple au rôle de SKU spécifiques. Contribuent-elles à la fidélisation de la clientèle? Il est possible de tracer et de corriger les ruptures de stock. On peut mettre en œuvre des solutions de merchandising pour rendre ainsi le rayon plus lisible, accroître la satisfaction du shopper et améliorer l'expérience vécue dans le magasin." Les planogrammes sont alignés sur le processus de décision d'achat (*shopper decision tree*). Quels sont



**Christel Poncin (Pepsico):** "Nous analysons ensemble comment mieux faire tourner le magasin (*total store performance*). Il n'existe pas de solutions standard. Chaque distributeur est différent, les shoppers aussi varient..."

les *basics*, les *traffic builders*...? La visibilité est une question importante, par exemple pour la communication dans le rayon (*in-shelf*). Par ailleurs, l'architecture des prix est calquée sur la sensibilité aux prix du shopper au sein de la catégorie. L'efficacité des promotions est examinée. Quel est l'apport pour le distributeur, pour la catégorie? Une telle promotion cadre-t-elle avec une stratégie axée sur le renforcement de la fidélité de la clientèle, de la pénétration? Les shoppers sont-ils fidèles dans cette catégorie ou se rendent-ils plutôt occasionnellement chez le distributeur concerné?

### MESURER POUR RECTIFIER

"Nous avons regroupé les demandes des distributeurs dans les magasins de quartier et le canal gris", explique Christel Poncin. "Nous examinons l'environnement: résidentiel, le long d'une autoroute, près d'une école... Et nous segmentons en fonction du comportement du shopper. Quelle est la mission de shopping? Nous cherchons par exemple les produits complémentaires de nos propres produits pour ainsi étoffer le panier. Des études montrent que les chances d'achat augmentent si l'on groupe par exemple le tabac, la bière et les boissons énergisantes ou les sodas et les en-cas salés. Chez Carrefour, nous avons augmenté les ventes d'en-cas salés après les avoir déplacés." Christel Poncin entrevoit de multiples possibilités de collaboration avec le distributeur: "Il faut impliquer tous les acteurs des deux camps dans la stratégie, tenir le même langage à l'égard de toutes les parties et convaincre tout le monde des mêmes leviers stratégiques pour la catégorie. On arrive ainsi



**Stijn Demeersseman (Procter & Gamble):** " Au niveau local, tout le monde ici travaille dans le trade marketing. Nous développons des produits en fonction des besoins du consommateur, veillons à ce que ce dernier les trouve et essayons qu'ils lui plaisent."

à un business plan conjoint que l'on peut tester et mettre en œuvre. Il est essentiel de mesurer pour pouvoir rectifier le tir à tous les niveaux. Entre-temps, c'est devenu un véritable défi de développer un plan marketing qui tienne compte des *category drivers*. Cela suppose une bonne collaboration avec le key account manager et une gestion infaillible des données. Mais il faut aussi faire les bons choix (*priority setting*)."

### LE TRADE MARKETING EST PARTOUT

Procter & Gamble se situe encore une taille au-dessus. Seuls 2 % des Belges n'utilisent pas de produits de P&G. Le groupe comptabilise aujourd'hui 24 marques mondiales, qui représentent chacune un chiffre d'affaires de 1 milliard de dollars. "Au niveau local, tout le monde travaille dans le trade marketing", estime Stijn Demeersseman. "Nous développons des produits en fonction des besoins du consommateur, veillons à ce que ce dernier les trouve et essayons qu'ils lui plaisent (lien émotionnel). L'année dernière, Procter & Gamble a été le principal annonceur de Belgique, notamment à la télévision. Dans le même temps, le groupe investit massivement dans la communication *instore*. "Chez nous, le trade marketing n'est pas un département distinct", précise Stijn Demeersseman. "C'est un défi qui concerne le key account manager, le customer team marketing manager ainsi que le marketing, strategy & planning." Le customer team marketing manager travaille sur des clients spécifiques de la distribution et préfère le contact direct dans l'intérêt de la catégorie. Le département marketing,

strategy & planning réfléchit à la politique commerciale et à la plus-value pour l'ensemble de la catégorie. Ces gens ont une vue d'hélicoptère au sein de l'équipe des marques. Entre-temps, le *shopper marketer* devient un nouvel interlocuteur chez le distributeur, aux côtés de l'acheteur.

### UNE RELATION À LONG TERME AVEC LE DISTRIBUTEUR

"Chacun travaille sur son île", estime Stijn Demeersseman. "Nous voulons construire des ponts pour le trade marketing. Au niveau du customer team marketing management (CTMM), il y a une relation de confiance avec le distributeur. Les différentes équipes clientèle ignorent tout l'une de l'autre. Cette position neutre est essentielle. Elles font le lien entre les données de marque et les données de magasin, déterminent à quel shopper (*lifestage*) elles veulent s'adresser dans les mailings, etc. Le CTMM travaille au niveau stratégique et avec un budget annuel. Marketing, strategy & planning analyse chaque mois l'évolution des prix et suit les agissements de la concurrence et ce qui se passe sur le marché. Il s'agit de développer une politique commerciale axée sur la plus-value pour l'ensemble de la catégorie. On trouve ici des promotions nationales parallèlement à des actions locales qui aident le distributeur à se distinguer. Le *shopper-based design* examine le shopper et l'assortiment et permet par exemple de formuler des recommandations au niveau du rayon. Quelle est la catégorie voisine idéale pour telle catégorie (*macro space*)? Où vaut-il mieux regrouper les marques? Comment collaborer autour de plusieurs



**Christophe Declerck (Dr. Oetker):** "Nous réfléchissons au shopper, à son profil, à son comportement. Nous examinons comment le distributeur est organisé, s'il est centralisé ou décentralisé. Nous analysons sa stratégie et ses besoins. Nous cherchons des *blind spots*, des opportunités."

catégories? Sans parler de questions très spécifiques comme "Comment faire revivre un hypermarché?". Ou encore: comment développer le *men's care* (Gillette) dans le magasin? Enfin, les experts en e-commerce se penchent sur la communication en ligne pour les marques (et à l'avenir aussi via les sites web des distributeurs). "Le trade marketing ne se limite pas à un seul département", souligne Stijn Demeersseman. "Nous construisons une relation à long terme avec le distributeur via tout un faisceau de canaux de communication."

### PLAQUE TOURNANTE ET CENTRE DE CONNAISSANCES

Le trade marketing est également une réalité pour des organisations plus petites comme Dr. Oetker, qui représente un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros en Belgique et est active dans les produits réfrigérés, surgelés et de cuisson (100 produits dans la distribution). "Chez nous, le category management a une fonction consultative aux côtés du marketing et de la vente", explique Christophe Declerck. "Dans le scénario idéal, on rapporte directement à la direction, on travaille indépendamment du marketing et de la vente et on dispose d'un budget distinct." Le key account management est plutôt axé sur le court terme et vise à conclure de bons accords. Le brand marketing consiste à développer une préférence pour la marque auprès du consommateur dans le cadre d'une relation à long terme. Le category management jette un pont entre la vente et le marketing. Il s'agit de réaliser du chiffre d'affaires et de la marge



**Ann Guillemyn (Colruyt):** "Nous connaissons le profil de nos shoppers et leur comportement d'achat grâce à nos propres études. Nous traduisons nos idées pragmatiques en actions. Certes, nous ne connaissons pas aussi bien toutes les catégories. Il faut donc une concertation avec les fabricants concernés. Nous sommes prêts à échanger beaucoup d'informations mais nous gardons les commandes."

dans la catégorie. Songeons à l'importance de la position du rayon, au juste prix dans le magasin, à l'analyse des données (GfK, Nielsen), à la mise en œuvre de projets de category development avec le distributeur, à la communication dans la presse spécialisée, à l'*instore marketing*, au développement du matériel de PLV, etc. "Le category management est une plaque tournante interne et un centre de connaissances avec un propre budget", estime Christophe Declerck. "Nous nous occupons de la collaboration logistique avec le distributeur, nous donnons le feu vert pour chaque produit au marketing et à la vente, nous nous concertons à propos de chaque étape... Par ailleurs, nous établissons des projections pour les lancements, analysons les données que le département *field sales* met à notre disposition, préparons des présentations et des plannings promotionnels... Nous guidons la direction avec l'apport stratégique des différents départements et nous accompagnons le key account manager chez le distributeur, étroite collaboration oblige."

### PAS BESOIN D'UN GROS BUDGET

Le category management est une réussite si le shopper est satisfait. Trouve-t-il rapidement le produit dans le magasin? La composition de l'assortiment est-elle logique? Le prix est-il conforme? Les offres ou innovations sont-elles rapidement disponibles? Christophe Declerck insiste sur l'importance d'une vision neutre permettant de convaincre le distributeur. Que pense le shopper de la catégorie et des produits spécifiques? Comment prend-il sa décision

d'achat? Quelles sont les catégories qui profitent le plus des *traffic builders*? "Nous réfléchissons au shopper, à son profil, à son comportement. Nous examinons comment le distributeur est organisé, s'il est centralisé ou décentralisé. Nous analysons sa stratégie et ses besoins. Nous cherchons des *blind spots*, des opportunités. Les category managers analysent le potentiel inexploité." Les assortiments et promotions sont passés au crible. L'ensemble du magasin et l'emplacement de la catégorie concernée sont examinés et des plans tactiques, élaborés. Tout se fonde sur des constats et des chiffres (Nielsen, GfK, profils de shopper, données de dépliant, etc.). Le category manager analyser les tendances au niveau des shoppers. Comment recruter certains profils de shopper? Comment les fidéliser à l'enseigne? Il faut tenir compte à la fois du distributeur et du shopper. Comment veiller à un routing efficace? "Le category management est un centre de connaissances interne", conclut Christophe Declerck. "Nous veillons à ce que tout le monde au sein de l'entreprise parle le même langage. Nous donnons des règles d'or aux délégués pour les visites des magasins. Nous les alimentons avec nos connaissances et préparons leurs présentations. Un tel category management est tout à fait faisable, même avec des budgets plus modestes."

### À LA BARRE

Ann Guillemyn a troqué le category management chez TerBeke contre l'analyse clientèle chez Colruyt. "La serviabilité est une priorité chez nous", dit-elle d'emblée. "Les clients

peuvent tout nous demander." Viennent ensuite les chiffres: 250 000 tickets de caisse par jour, 3 millions de détenteurs de carte, 56 millions de dépliantés par an. "L'avantage de travailler chez un distributeur, c'est que l'on est aussi à la barre", estime-t-elle. "Nous connaissons le profil de nos shoppers et leur comportement d'achat grâce à nos propres études de marché, tant quantitatives que qualitatives. Nous traduisons nos idées pragmatiques en actions. Certes, nous ne connaissons pas aussi bien toutes les catégories. Il faut donc une concertation avec les fabricants concernés." Colruyt examine l'assortiment, le mix de prix, l'élasticité des prix, le nombre de promotions, la place dans le magasin... "Comme je l'ai dit, nos conseils sont concrétisés", poursuit Ann Guillemin. "Si une analyse de profil montre que l'on peut gagner de la part de marché auprès des jeunes ménages, nous mènerons une action en ce sens. Nous faisons bien plus que communiquer. Nous étudions par exemple

si l'extension de l'assortiment rapporte de nouveaux clients. Nos propres études ont par exemple conduit à un aménagement du rayon des surgelés avec une attention pour les "zones chaudes". Les produits phares occupent une position centrale. Nous entamons et terminons le rayon avec des produits à pénétration élevée. Et nous veillons à l'efficacité. Si nos magasins étaient trop beaux, nous donnerions très vite l'impression d'être devenus plus chers. Nous surveillons de près tous ces aspects." Les détails apparents comptent aussi. C'est ainsi que dans certains magasins, le fromage n'est plus présenté dans des bacs orange mais noirs à titre d'essai. Avec succès. L'impact des promotions est chiffré avec précision.

être objectif et cohérent, rester fidèle à son discours. Il faut accepter de gagner et de perdre. Être critique à l'égard de son propre assortiment et en extraire les *slow movers*. Ne pas s'en prendre qu'à la concurrence. Nous ne travaillons pas vraiment avec des plans de rayons stricts. La pratique apprend ce qui fonctionne et ne fonctionne pas. Chaque produit mérite sa place dans un facing logique. Nous sommes prêts à échanger beaucoup d'informations mais nous gardons les commandes. Finalement, c'est l'acheteur qui décide de l'assortiment sur la base de nos – et vos – conseils." Et de conclure sur un appel: Colruyt cherche des trade marketers expérimentés car le service d'analyse clientèle croule sous le travail. C'est bien noté!

*Erik Verdonck*

**RESTER FIDÈLE À SON DISCOURS**

Quelles sont les qualités d'un bon trade marketer? "Il faut être très empathique", répond Ann Guillemin. "Connaître l'ADN de Colruyt,

*Le mois prochain dans StoreCheck Magazine: les résultats de l'enquête Trade Marketing de LD&Co.*

