

# Le trade marketing: un levier en temps de crise

Le trade marketing n'est pas un luxe mais une nécessité. Voilà en quelques mots la teneur du cinquième séminaire de trade marketing organisé par *StoreCheck Magazine* en collaboration avec LD&Co. Pas moins de 85 participants sont venus découvrir les cinq cas qui ont joliment illustré la valeur ajoutée du trade marketing. Résumé.

Texte: Stefan Van Rompaey

## "Le monde est en train de changer"



Le trade marketing serait-il un luxe, pour quand les choses vont bien? Non, répond Luc Desmedt, de LD&Co, qui a introduit le séminaire. Alors que le marketing doit renforcer la marque et que la vente doit atteindre les volumes visés, le trade marketing apporte une valeur ajoutée avec des plans d'entreprise fondés, complets et structurés, qui tiennent compte des stratégies du

fabricant et du distributeur. "Les fabricants doivent bien cerner à l'avance ce qu'ils veulent réaliser chez tel ou tel distributeur. Cela permet aussi de connaître les contreparties que l'on peut demander lors des négociations." Pour déterminer quelles activités on déploiera chez tel ou tel distributeur, le trade marketer peut se poser trois questions. Quelle est la valeur économique de ce client? Quelles sont les possibilités de collaboration existantes? Et comment le fabricant peut-il interpeller son groupe cible chez ce distributeur?

La segmentation de la clientèle est aujourd'hui à l'ordre du jour. "Le monde est en train de changer. Les distributeurs l'ont bien compris. Les fabricants doivent avoir une réponse. Quels groupes cibles veux-je interpeller? Quelle est l'importance de ma catégorie pour ce groupe cible chez ce distributeur? À quelles actions veux-je participer?" Pour pouvoir répondre à ces différentes questions, les fabricants doivent mieux comprendre le mécanisme du shopping et là, le trade marketing joue un rôle clé.

## "La parfumerie est un monde à part"

"Les marques ont besoin des distributeurs et vice versa", a lancé tout de go Helga Van Rompaey, category manager chez Beiersdorf, fabricant des marques Nivea et Labello notamment. Tout l'art consiste à trouver une collaboration équilibrée entre la vision de la marque du fabricant, le comportement du shopper et la stratégie du distributeur. Dans un contexte où le consommateur prend une décision d'achat en six secondes dans le magasin – même dans un hypermarché qui compte 40 000 références – le rayon est à la base de tout, selon Beiersdorf, qui entend ici proposer une valeur ajoutée, se concentrer sur la croissance de la catégorie et des marges et proposer des solutions PLV favorisant le développement de la catégorie. Beiersdorf en a reçu l'occasion après une demande la chaî-



ne luxembourgeoise Cactus, désireuse de concevoir en collaboration la parfumerie du futur. "La parfumerie constitue un monde à part au supermarché. C'est un espace unique en son genre dans lequel le shopper doit être encadré pour s'y retrouver dans le rayon. C'est pourquoi nous avons conseillé d'en faire une sorte de *shop-in-the-shop*." Au lieu de la répartition traditionnelle par type de produit, Beiersdorf a opté pour un nouvel aménagement en cinq univers: Woman, Man, Essential (les "basiques" en quelque sorte), Parapharmacy et Baby World. Le "Cactus Care Corner" sera implanté cette année encore au Cactus Belle Étoile et est censé être déployé dans les cinq ans qui viennent dans les autres magasins de la chaîne. Petite précision: le projet a été bouclé en un mois à peine!



## “Une percée pour le département de trade marketing”



“Il y a cinq ans, le trade marketing était en réalité synonyme de gestion des promotions chez Ferrero”, a expliqué Roland Vermoote, sales director. Mais entre-temps, pas mal de choses ont changé. Pour l'illustrer, prenons un cas qui répond au nom ensoleillé de *Summer*. Car l'été est une saison problématique pour Ferrero. L'entreprise réalise 80% de son chiffre d'affaires annuel en

huit mois. Les mois d'avril à juillet inclus ne représentent que 20%. Mais les frais fixes s'appliquent bien évidemment aux douze mois de l'année. D'où la question: comment Ferrero parvient-il à développer encore son chiffre d'affaires pendant ces quatre mois? “Nous voulions créer un concept plutôt qu'une promotion. Un concept qui renforcerait nos marques et générerait un chiffre d'affaires additionnel. J'ai également fixé comme objectif interne une percée du département de trade marketing.”

Le plan d'action comportait des produits d'été spécifiques et de nouveaux outils de communication pour tous les formats de magasin. Tous les collaborateurs ont été impliqués dans le projet. De nouveaux produits estivaux, comme Tictac Summer, Kinder Délice ou Kinder Bueno White, ont débarqué. Le tram de la côte a été sollicité; il y a eu des distributions d'échantillons et du matériel de PLV pour tous les canaux. Dans le même temps, Ferrero a renforcé ses relations avec le commerce en s'appuyant sur des faits et des chiffres. Les résultats ne se sont pas fait attendre: hausse de 49% du chiffre d'affaires pendant la période de l'action Ferrero, croissance pour l'ensemble de la catégorie des friandises et consolidation de la position de Ferrero.

## “Un pont entre le marketing et la vente”



“Chez Bonduelle, nous l'appelons *category management*”, a indiqué le tout nouveau directeur général, Arno van Dongen. “Et notre stratégie pour la catégorie est claire: nous entendons être le numéro un dans toutes les catégories de légumes, c'est-à-dire dans la conserve, dans le

frais et dans le surgelé.” En Belgique, Bonduelle est leader dans les conserves de légumes mais reste un petit poucet dans le surgelé et le frais. Il y a donc du boulot!

Pourquoi un producteur comme Bonduelle investit-il dans le category management? Il y a trois catalyseurs majeurs: la concentration du pouvoir d'achat chez les distributeurs, la professionnalisation croissante de la distribution (avec une grande demande d'innovation) et la forte poussée des marques de distribution. “Dans les conserves de légumes, les deux marques survivantes – Bonduelle et Hak – détiennent ensemble 30% du marché.”

Pour mieux approcher le marché, Bonduelle a restructuré son organisation interne. “Auparavant, il y avait un fossé entre le marketing et la vente.” Aujourd'hui, le marketing s'occupe de l'innovation, des médias et des concepts de produit. La vente, elle, se charge des accords avec les clients, du CRM, du chiffre d'affaires, des volumes... Et le category management jette un pont entre les deux divisions, avec une concentration sur le pricing, le shelving et la stratégie promotionnelle.

Bonduelle ambitionne le *category leadership*. “Nos clients attendent de nous que nous générions de la marge, que nous développions une vision du rayon et que nous soyons un spécialiste de la promotion.” Un projet PPC avec Carrefour a révélé un potentiel de croissance de l'ordre de 25% chez ce distributeur, en raison d'un rayon des conserves non organisé jusque-là. Ce projet a notamment appris à Arno Van Dongen toute l'importance du *senior commitment* et l'utilité de l'expertise externe.

## “Un approche à 360° unique en son genre”

En 2009, Carrefour passe à l'offensive avec une perception affûtée des prix, une activité promotionnelle accrue, une stratégie multiformat claire et une expérience de shopping améliorée. Voilà ce qu'était venu expliquer avec beaucoup de punch David Kestermans, directeur marketing new business. Pour accroître la fidélité à la marque Carrefour, le groupe a créé la Carrefour Bonus Card. Il est vrai que l'ancienne carte Happy Days n'établissait pas de lien direct avec le nom de la chaîne.

En ce qui concerne la segmentation de la clientèle, Carrefour distingue sept segments de clients: les familles pressées, les familles “budget”, les familles avec jeunes enfants, les découvreurs, les petits acheteurs du frais, les épicuriens équilibrés et sains et les gourmets. Sept groupes que Carrefour peut servir.



Fort de son impressionnante base de données, Carrefour Belgium peut proposer à ses fournisseurs des actions de précision pour des groupes cibles spécifiques. Et avec des résultats mesurables de surcroît, car avec 1,2 milliards de lignes de ticket de caisse par an, le distributeur possède une solide connaissance du comportement d'achat de chaque famille, chaque jour dans chaque magasin. Les fabricants peuvent par exemple voir dans quels magasins leur pénétration est sous la moyenne, cerner l'impact d'une baisse de prix ou d'une promotion ou encore déterminer dans quelle mesure le shopper accepte les innovations.

Parmi les médias différenciés utilisables dans le cadre d'actions ciblées, citons le magazine très populaire *Simply You*, les mailings thématiques, les e-newsletters, le Ticket Carrefour... David Kestermans l'affirme: “Notre approche à 360° est unique dans la distribution belge.”