

Petit Navire a repensé le rayon conserves de poissons avec l'opération Volte-face.



Sony fait découvrir la réalité virtuelle en magasin.

CATEGORY MANAGEMENT

Quand les marques viennent

À l'occasion de la conférence et des Trophées LSA du category management, tour d'horizon de pratiques exemplaires dans ce domaine. Elle cherche à enrayer les tendances baissières des hypermarchés et accompagner le boom de la proximité.

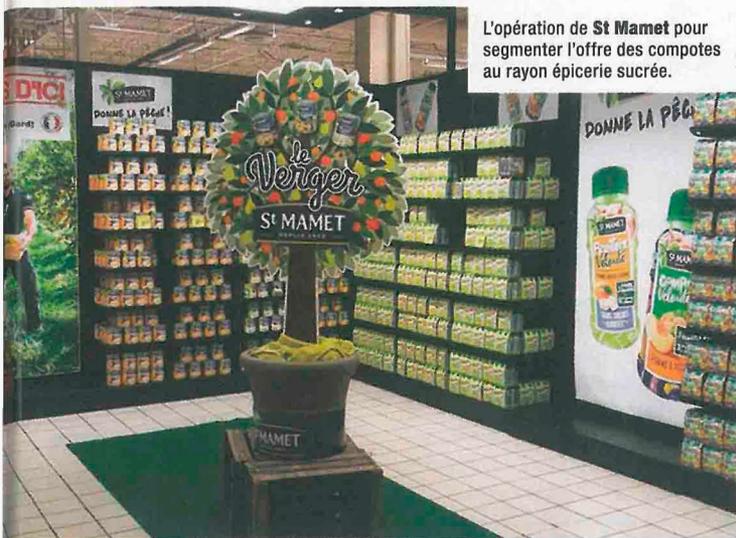
Comment arracher les points de vente à leur routine, afin de redonner envie aux consommateurs de s'y rendre? Pour répondre à cette problématique, plusieurs marques ont réfléchi à des plans de category management, en collaboration avec des enseignes.

Opération promotionnelle hors norme, organisation de lancement, contrat d'exclusivité, campagnes adaptées aux circuits de distribution, tous les moyens sont bons pour attirer le client en le sortant de l'ordinaire. Et, au vu du contexte des ventes, ce sursaut s'avère urgent: «*Nous constatons une baisse historique des ventes de produits de grande consommation*», confirmait Frédéric Nicolas, directeur shopper insight chez Iri, à l'occasion de la conférence LSA du category management, organisée avec le soutien de BeMyEye et de Médiaperformances, et de la remise des Trophées LSA dédiés à ce domaine, le 23 mars. À cela s'ajoute une concurrence qui s'accélère: «*Le multicircuit n'a rien de nouveau et se montre stable: les consommateurs se fournissent*

régulièrement dans 6,7 circuits pour les PGC. Mais beaucoup de courses échappent aux hypermarchés, qui totalisent 10 visites sur une moyenne de 27 par mois», précise-t-il. Avec, dans l'ombre, le spectre obsédant d'Amazon, mais aussi les solderies, les circuits d'occasion ou de seconde main et le «faire soi-même» qui s'ancrent dans les habitudes.

Surfer sur le «mieux-manger»

Pour améliorer l'attractivité des points de vente, les distributeurs misent, tout d'abord, sur la valorisation de segments porteurs, comme le bio, qui poursuit son insolente croissance avec + 20 % de ventes en GMS en 2016. Mais pas si simple pour ces acteurs de se rendre visibles dans les enseignes généralistes. «*Si les distributeurs comprennent l'intérêt d'avoir ces offres en magasin, ils nous demandent de prouver l'efficacité économique de nos produits, ce qui est compliqué à montrer au préalable. Et nous nous retrouvons face à de grandes marques qui détiennent des forces de vente puissantes. Enfin, il faut trouver, avec les enseignes, un équilibre sur le prix, pour ne pas*



L'opération de St Mamet pour segmenter l'offre des compotes au rayon épicerie sucrée.



Le lancement de B-ready de Ferrero avec Intermarché.

PHOTOS : PETIT NAVIRE ; SONY ; DR ; DR

à la rescousse des magasins

brouiller les pistes auprès des consommateurs avec une politique de prix cassés», soutient Christophe Cisowski, à la direction des marques alimentaires chez Léa Nature. Des catégories tentent aussi de surfer sur la démarche du «mieux-manger», prônée par plusieurs acteurs de la distribution. C'est notamment le cas de la société St Mamet, qui segmente son offre de compotes de fruits en fonction des âges et des usages : «*Notre ambition est de passer du placard au frigo, pour développer la fréquence d'achat*», explique Valérie Lautier, directrice du category management pour la griffe. Avec, en ligne de mire, la volonté pour les fruits du rayon épicerie de bénéficier à leur tour de la réputation acquise par leurs homologues situés au rayon frais.

Même dessein pour Petit Navire, qui s'est appuyé sur la technologie développée par BeMyEye pour voir comment se positionner de façon pertinente au rayon du traiteur de la mer et arriver ainsi, plus valorisé, sur le secteur frais. Intermarché entend, lui aussi, traduire la force de son armement, la Scapêche, en rayons. «*Nous nous sommes servis de notre flotte pour proposer des offres de poisson sauvage à moins de 10 € le kilo chaque semaine*», raconte Élodie Couret, chef de marché pour les Mousquetaires. «*L'idée est de traduire en linéaires notre combat sur le "mieux-manger"*», surenchérit Séverine Jegou, category manager d'Intermarché. Les distributeurs sont épaulés par les grandes marques. Celles-ci bénéficient

d'une force de vente importante et de marchandises capables de mettre en place des dispositifs exceptionnels. Ainsi, Wrigley (Freedent, Skittles, etc.) a gonflé sa force de vente de 15 % en 2016 et emploie désormais 250 commerciaux. La société en a déployé 30 pour monter une opération spéciale de meubles sur mesure avec Carrefour : «*Nous perdons 4 kilomètres de linéaires chaque année, nous devons donc occuper les espaces des devant de caisse, souvent en autogestion, de façon pertinente*», assure Anne Geisert, directrice France du groupe américain.

Logique de précision

Pour mieux coller aux exigences des enseignes, Nestlé Waters indique de son côté avoir fait évoluer son organigramme pour se montrer plus réactif auprès des professionnels de la grande distribution. «*Nous travaillons de plus en plus par équipe de projet et, à chaque fois, nous demandons au préalable des données clients aux distributeurs pour mieux comprendre notre cible et s'adapter*», avance Olivier Depas, qui travaille au développement des ventes ainsi que sur l'e-commerce pour le groupe. Même logique de précision chez Danone pour préparer le relancement d'Actimel, en adaptant ses préconisations en fonction des canaux de vente et, donc, des différents profils de clientèles. De quoi montrer, s'il en était besoin, la nécessité d'une collaboration étroite entre marques et enseignes. ■

JULIE DELVALLÉE