



Le *C*ategory *M*anagement



« *Implanter des produits complémentaires d'une catégorie dans une logique de destination et d'usage pour le consommateur* »

Sommaire

- ◆ **Le cadre légal**
- ◆ **Le management de la catégorie: une nécessité**
- ◆ **Les principes du management de la catégorie**
- ◆ **La démarche, les 6 domaines d'action et d'optimisation**
- ◆ **Le suivi de l'exécution en magasin, la mesure des résultats**

Le cadre légal – règles de bonne conduite

extrait du discours de Etienne Pfister, rapporteur général adjoint de l'Autorité de la concurrence,
16 mars 2011

- ◆ « pratique encore naissante »
- ◆ « aucun transfert du pouvoir de décision du distributeur au fournisseur »
- ◆ « les dispositions du droit de la concurrence sont a priori suffisantes pour remédier aux effets anticoncurrentiels de ces pratiques »
- ◆ « une plus grande transparence dans la désignation des « capitaines », une plus grande transparence dans les prestations effectuées par le capitaine et une formulation d'un code de bonnes pratiques (...) rassemblant fournisseurs, distributeurs et services publics »

Une réelle nécessité de mieux gérer la catégorie des produits de jardin

- ◆ **Le consommateur est confronté à une multitude d'offres**
- ◆ **L'offre est confuse en rayon → fort taux d'échec**
- ◆ **Des tailles de magasins et de linéaires différentes**
- ◆ **Nécessité de clarifier l'offre, réorganiser l'assortiment et le linéaire :**
 - ✓ Le choix des marques : cibles et bénéfiques consommateur
 - ✓ Le nombre de références
 - ✓ L'implantation des produits

Les principes du category management

- ◆ **Cumul des savoirs-faires fournisseur + distributeur**
- ◆ **Si la catégorie progresse, alors l'enseigne et Scotts progressent**
- ◆ **Indépendance vs négociation**
- ◆ **Contrat de confidentialité**
- ◆ **Dans le cadre d'objectifs partagés et suivis**
- ◆ **Respect des préalables (ex choix des marques) et stratégie enseigne**

La démarche du management de la catégorie

- ◆ **Identifier les sources de croissance de CA et de marge, puis proposer des plans d'action adaptés et coordonnés**

- ◆ **Élaborer les analyses et les synthèses nécessaires :**
 - ❖ Au suivi des plans d'action
 - ❖ À la compréhension des évolutions de la catégorie de l'enseigne et du marché.

- ◆ **6 domaines d'action et d'optimisation**
 - ❖ La gamme, l'assortiment
 - ❖ Le linéaire, le merchandising
 - ❖ Les prix de vente consommateur
 - ❖ La théâtralisation, le hors linéaire
 - ❖ La communication sur le lieu de vente

- ◆ **Les outils de suivi de l'activité magasin – mesure des résultats**

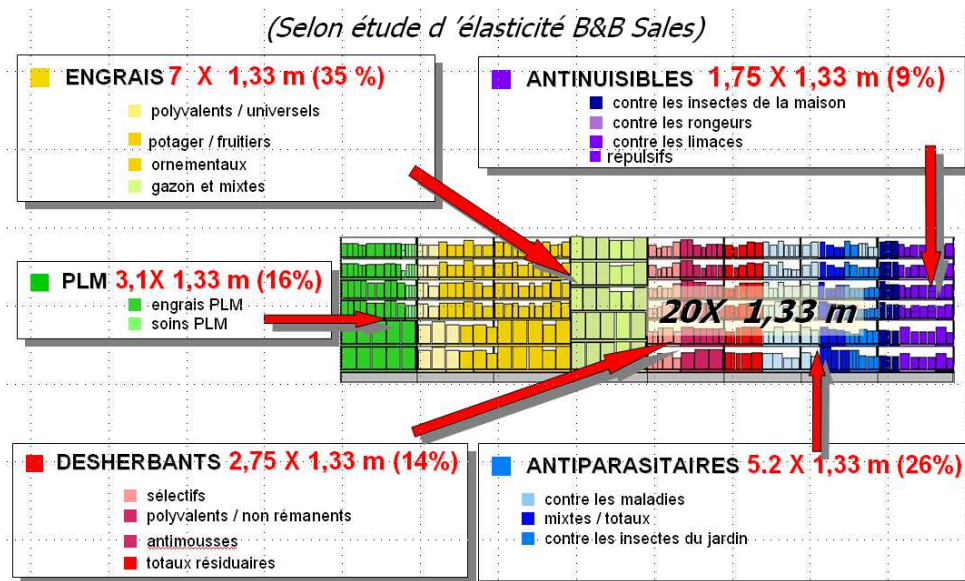
La gamme / l'assortiment

◆ Clarifier l'offre pour une meilleure lisibilité

- ❖ La taille du rayon
- ❖ L'organisation générale du rayon
- ❖ Le poids des familles et sous-familles de produits
- ❖ L'optimisation du nombre de références

❖ En fonction de données :

- ➔ économiques
- ➔ de marché (panels)
- ➔ techniques
- ➔ Études consommateur

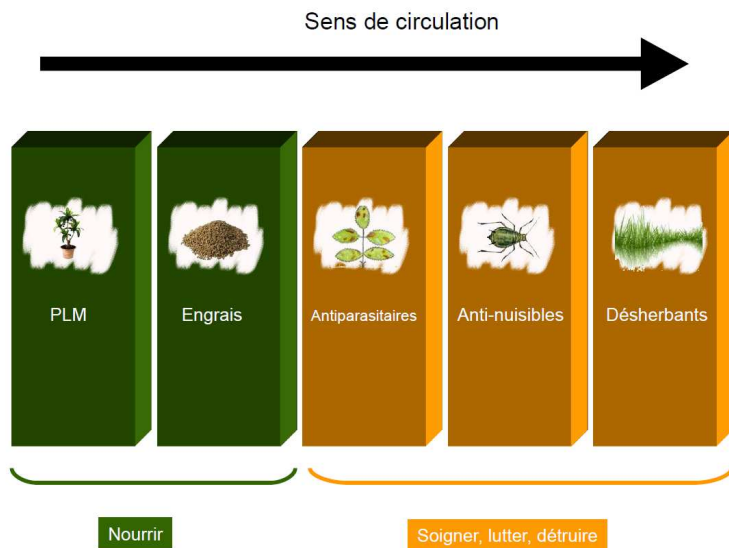


⊗ Assortiment optimal

	Nbre éléments 1,33 m	Nbre de ref par familles	En % Nbre de ref total famille
PLM	3,00		100%
engrais			53%
soins			13%
terreux 6 litres			24%
déco			10%
Engrais	6,70	129	100%
polyvalents / universel/simples et binaires		35	27%
spécialisés (fleurs, arbustes / potager)		73	57%
gazon et mixtes		21	16%
Dés herbants	2,70	64	100%
sélectifs		25	39%
les polyvalents / non rémanents (TVA 5,5%)		18	28%
non rémanents cours, allées, terrasses (TVA 19,6%)		4	6%
véritables totaux résiduels (y compris chlorate)		17	27%
Anti-parasitaires	4,30	123	100%
contre les maladies (fungicides)		34	28%
mixtes / totaux		15	12%
contre les insectes du jardin		47	38%
contre les fourmis		12	10%
divers		15	12%
Anti-nuisibles	2,30	64	100%
contre les rongeurs		21	33%
contre les limaces		7	11%
contre les insectes de la maison		20	31%
Autres		16	25%
TOTAL	19,00	380	

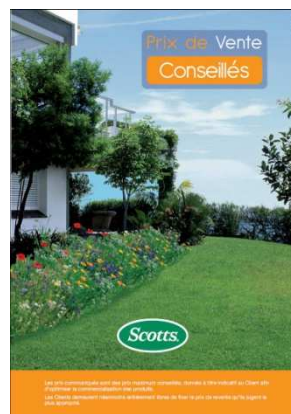
Le linéaire / le merchandising

- ◆ Mettre en scène cette présélection d'assortiment sous forme de plans d'implantation réalisés à l'aide de notre logiciel merchandising PRO SPACE.



Le prix de vente consommateur

- ◆ **Recommandation de prix de vente aux consommateurs en fonction des constats réalisés par les panelistes et des relevés de PVC par notre FDV**
- ◆ **Le distributeur garde bien entendu l'entière maîtrise de ses prix de vente aux consommateurs**



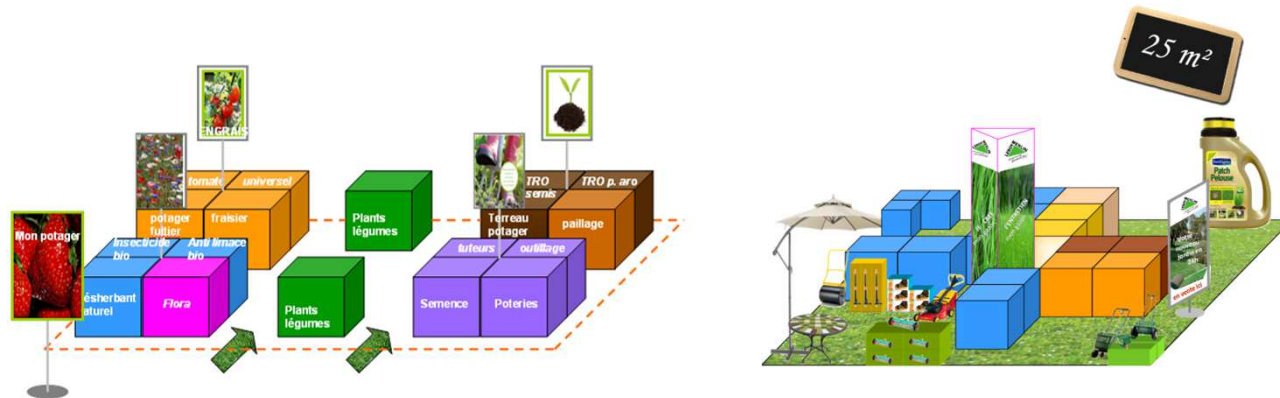
Les prix communiqués sont des prix maximum conseillés, donnés à titre indicatif au Client afin d'optimiser la commercialisation des produits.

Les Clients demeurent néanmoins entièrement libres de fixer le prix de revente qu'ils jugent le plus approprié.

La théâtralisation / le hors linéaire

◆ Dynamiser la catégorie en tenant compte de la saisonnalité

Opération Gazon
« Le désherbage raisonne
Le potager & verger au naturel
Plantes fleuries
« Je Prépare mon jardin p...



Les promotions magasins / Les opérations « trade »

- ◆ Aider à **RENFORCER L'IMAGE** de l'enseigne
- ◆ **CRÉER UN ÉVÉNEMENT** d'animation des points de vente
- ◆ **ALLER AU DEVANT** des consommateurs pour susciter l'achat multiple
- ◆ **ANIMER l'offre produits** par des promotions de sell out incitatives
- ◆ **DYNAMISER** le marché



La communication sur le lieu de vente

Stop rayon



Pics prix



PLV



PLV



Médiaplayer



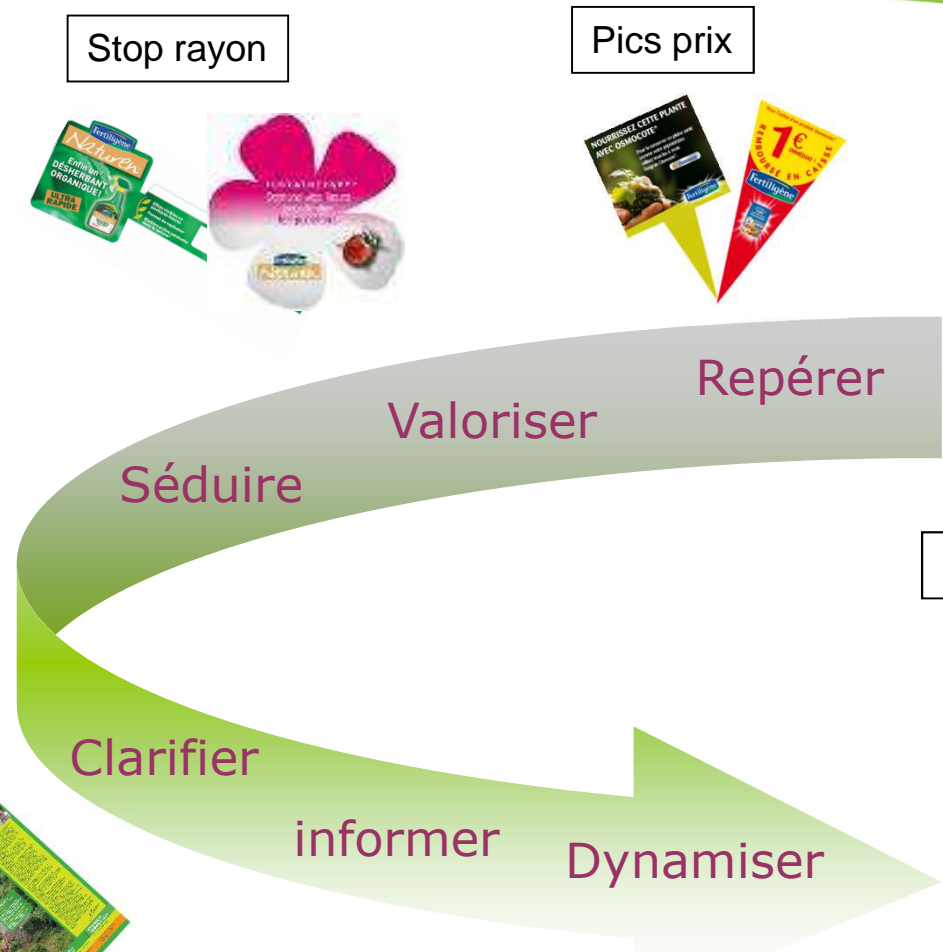
Leaflet



Guide



Mobilier spécifique



Les outils de suivi en magasin – mesure des résultats

- ◆ **Mise en place d'outils d'aide à la revente à destination de la force de vente pour les magasins**
 - ❖ Reco sur la Taille du rayon - Equilibre des familles - Nombre de réf maxi par ml,
 - ❖ Reco Mises en avant, théâtralisations
 - ❖ Reco d'implantations : plans linéaires
 - ❖ Reco de gestion des stocks

- ◆ **Mise en place d'indicateurs spécifiques à la centrale et à son réseau de magasins**

- ◆ **Analyse permanente en saison des sorties caisses, stocks, performances réseau (vs performances marché)**

- ◆ **Alerte et propositions éventuelles si problème stock, déphasage saison, rotations...**