Les enjeux du Category Management en 2009

Pauline Bodart, Responsable des Pratiques d'Assortiment, France [pauline.bodart@nielsen.com]

L'Institut des Meilleures Pratiques Professionnelles conseille et forme distributeurs et industriels pour la mise en œuvre opérationnelle de solutions expertes de Category Management. **Jean-Marc Drubay** qui s'est associé à Serge Cogitore, fondateur de l'Institut, après 22 ans de parcours commercial et marketing, nous apporte son éclairage sur les grands enjeux du Category Management pour 2009.

- Nielsen : « Parmi toutes les étapes du Category Management, quel est selon vous l'enjeu prioritaire pour 2009, compte-tenu du contexte économique ? »

- Jean-Marc Drubay, IMPP : « Le Category Management a été inventé pour créer des différences entre les enseignes, sources de fidélisation.
Dans le contexte que l'on connaît, c'est le moment de revisiter les rôles des catégories et de faire des choix plus marqués d'allocation de ressources.
Une réflexion de fond doit être menée sur les stratégies adaptées aux drivers des catégories :

- cette catégorie me sert-elle à créer du trafic, à renforcer mon image, à stimuler l'achat d'impulsion, à augmenter mon panier, à gagner de la part de marché ?
- quelles missions assigner et quels leviers privilégier pour mes UB, marques ou références stars ?

- Nielsen : « Par rapport à ces challenges, quelles sont les qualités nécessaires pour un category manager performant ? »

- Jean-Marc Drubay, IMPP: « Pour les distributeurs, il faudra savoir prendre des risques en alliant rigueur et créativité. Rechercher vraiment la différenciation, même en dehors du cadre, et, à défaut, actionner systématiquement les axes d'optimisation de la catégorie.
Pour se donner des marges de manœuvre, les category managers devront faire la chasse à tout ce qui n'a pas un impact prouvé sur la construction de la rentabilité ou l'activation du shopper.
Ils ne devront surtout pas hésiter à challenger leurs fournisseurs et à s'appuyer sur ceux qui proposent des solutions.
Du côté des industriels également, l'année 2009 sera pleine de challenges.

Ils devront proposer aux distributeurs des stratégies de développement des ventes

Jean-Marc Drubay
Directeur Associé
de l'Institut des Meilleures
Pratiques Professionnelles

adaptées à chacune des enseignes.
Encore plus qu'avant, ces stratégies devront s'appuyer sur une maîtrise des outils d'analyse catégorielle et prouver leur capacité à générer de l'incrémental en chiffre d'affaires et en masse de marge. » ■

La démarche de l'IMPP

Réaliser la Revue catégorielle

- Définir le Périmètre de la catégorie
- Définir le Rôle de la catégorie
- Évaluer la Performance de la catégorie
- Mesurer les Résultats de la catégorie
- Définir les Stratégies de la catégorie
- Construire les Tactiques de la catégorie
- Implanter la catégorie

nielsen peut vous aider à

- Comprendre les choix des shoppers et établir la structure de la catégorie
- Faire le diagnostic de l'offre et du linéaire pour la catégorie
- Recommander l'assortiment optimal pour chaque magasin
- Adapter les assortiments à l'enseigne, à la strate, à la région et construire le linéaire

Nos outils pour optimiser la gestion de l'assortiment

- Etudes Shopper et Market Structure
- Assortman
- Focus enseigne et région + Spaceman

Pour toute information, vous pouvez nous contacter au 01 34 41 41 55 ou par e-mail : analytic.consulting.news@nielsen.com.