

# Stratégies

## Le Rendez-vous du Category Management

À VOS MARQUES...  
LES CLÉS POUR FIDÉLISER LES CONSOMMATEURS !

Avec les interventions de :

CARREFOUR - CONSUMER ZOOM - CORA - DANONE - ESSEC - FERRERO  
FLEURY MICHON - HENKEL - INTERMARCHÉ - INTERSPORT  
JOHNSON & JOHNSON - LIXIR - MEDIAPERFORMANCES  
ORANGINA SCHWEPES - UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE - TNS SOFRES

Judi 11 décembre 2008 - Kadrance - Paris 9°



En partenariat avec :



**+ 2 formations directement opérationnelles**

→ Optimiser sa démarche de Category Management

mercredi 10 décembre 2008

→ L'expertise shopper, clé de succès du Category Manager

vendredi 12 décembre 2008

## OPTIMISER SA DÉMARCHE DE CATEGORY MANAGEMENT



**Serge COGITORE**, fondateur de l'Institut des Meilleures Pratiques Professionnelles, est expert du Category Management et de l'ECR. Auteur de l'ouvrage "Le Category Management" (2003, Éditions Dunod), il conseille et forme depuis 1993 les distributeurs et les industriels pour la mise en œuvre opérationnelle du Category Management dans leurs organisations Achat, Vente et Marketing.

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Découvrir les fondamentaux du Category Management (CM) et ses impacts sur l'organisation de l'entreprise
- Découvrir le processus du pilotage d'une catégorie (du plan catégoriel à la préparation des négociations)
- Comprendre en quoi le Category Management oriente et enrichit la stratégie des Marques et la Politique Commerciale

### Le Category Management : les fondamentaux

- Découvrir la philosophie du CM et les principaux concepts qui le constituent
  - Définitions (Catégorie et Category Management) et principaux bénéfices
  - Les 8 étapes clés du management de la catégorie
  - L'information disponible et les principales données à détenir pour réaliser une approche catégorielle
  - Chasser les "faux amis" et s'y retrouver dans le maquis des dénominations impropres
- Évaluer le niveau de maturité en CM des entreprises françaises :
  - La réalité du CM en alimentaire, en non alimentaire et en BtoB
  - L'appréciation des niveaux de maturité : "Les Leviers de collaboration®"

**Exercice** : mesurer le niveau de maturité des acteurs du marché

### Le Category Management : impacts sur l'organisation de l'entreprise

- Comprendre la notion de "partenariat" et celle de "Category Captain"
- Découvrir les "Bonnes Pratiques d'ECR" pour optimiser l'efficacité de la relation
- Le "territoire" du CM dans l'entreprise
- Comprendre l'impact du CM sur les fonctions concernées : Achats, Ventes, Marketing, Logistique, Points de Vente, Forces de Vente...

**Exercice** : droits et devoirs du Category Captain

### Processus de pilotage d'une catégorie et impacts stratégiques

- Le "Category Process Management®" qui permet de piloter la catégorie du plan catégoriel à la négociation : méthodologie de mise en œuvre, impacts sur la préparation de la négociation (Concessions/Contreparties) et les plans de développement des ventes
- L'impact du CM sur la stratégie des Marques et la Politique Commerciale

### Conclusion : quel futur pour le Category Management ?

## Vous êtes concerné par ces journées

- **Directeurs Category Management, Directeurs ECR, Cat. Man., Chefs de produit, Chefs de rayon**
- **Directeurs et Responsables Marketing et Commercial, Directeurs Développement des Ventes**
- **Professionnels du Trade Marketing, Instituts d'étude**

## L'EXPERTISE SHOPPER, CLÉ DE SUCCÈS DU CATEGORY MANAGER



**Jean-Marc DRUBAY**, Directeur associé de l'Institut de Meilleures Pratiques Professionnelles du Category Management (CM). Après 22 ans de parcours professionnel dans l'industrie à des postes de Direction Développement Commercial, Direction d'Enseigne et Direction Marketing chez Danone, Marie et Dr Oetker notamment, il accompagne aujourd'hui de nombreux clients dans l'optimisation permanente de l'efficacité de leur relation client.

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Découvrir en quoi la connaissance shopper est centrale pour identifier les leviers de croissance des catégories
- Connaître et manier les outils de connaissance shopper
- Faire la différence entre l'approche shopper d'un distributeur, d'un responsable marketing ou d'un Cat. Man. chez l'industriel

### Du consommateur au shopper, les facettes du client des marques et des distributeurs

- Qui est le client du CM ?
- Périmètre des catégories
- Arbre de décision vs segmentation marketing

### Shopping mission : créer le trafic

- De la naissance du besoin au choix du lieu d'achat : optimisez votre analyse de la zone de chalandise
- Rôle des catégories et des marques dans le choix du point de vente
- Quelles décisions pour l'industriel et le distributeur ?

**Cas pratique** : analyse de la clientèle et de la concurrence d'un hypermarché

### Shopping expérience : satisfaire pour fidéliser

- Univers de concurrence et parcours d'achat
- Quelques fondamentaux sur les courses de PGC
- Les mesures clés de l'étude shopper in store
- Le couple infernal impulsion/préméditation
- Les 2 moments de vérité ou les 2 vies du produit : en linéaire et dans son lieu de consommation

**Cas pratique** : quelles exploitations des études shopper pour le chef de produit et le Category Manager

### Shopping behavior : maximiser l'efficacité des leviers en point de vente

- Du panel consommateur au panel shopper :
  - Affinités des profils de marque et d'enseigne : qui est complémentaire, substituable ou incontournable ?
  - Pénétration/fidélisation/panier : comment optimiser promotion, merchandising et assortiment
- Mesure de l'offre et élasticités
  - Doser au plus juste assortiment et linéaire
  - L'élasticité au prix une idée neuve qui fait fureur
  - Et si on s'intéressait plus à la rupture ?
  - L'indispensable mesure du R.O.I. promotionnel
- La zone test ou comment tout savoir en vrai ?
- Les bases de données de cartes privatives vont-elles changer notre manière de travailler ?

**Cas pratique** : à partir de décisions à prendre dans votre entreprise formulez vos besoins de connaissances shopper et recherchez les bons outils

## À VOS MARQUES... LES CLÉS POUR FIDÉLISER LES CONSOMMATEURS!

8h45-9h00

Simple approche de cross merchandising ou véritable enjeu stratégique :

**“Où se situe le Category Management aujourd’hui, quelles sont ses limites, quel est son devenir ?”**

- Introduction par le président de séance  
**Serge COGITORE, l'expert français du CM**

9h00 **L'étude consommateur et shopper : la clé de voute du Category Management**

- Panel distributeurs, études ad-hoc, test consommateurs... comment croiser ses données pour identifier les key business drivers de sa catégorie ?
- Quels sont les profils type des shoppers des 5 keys accounts de la Distribution ?
- Le Category Manager caméléon : comment se mettre dans la peau des shoppers ?
- Blogs, données informelles, actualités transcatégorielles : où trouver les informations qui font la différence ?

- Eric MONTAZEL, Directeur du département Retail & Shopper Insights, **TNS SOFRES**

9h45 **Le Category Manager orfèvre ou comment parvenir au joyau de l'assortiment pertinent, équilibré et rentable ?**

- Comment gérer l'assortiment global dans le contexte de poussée des MDD ?
- Comment “rentrer l'innovation” sans déstabiliser l'équilibre de son assortiment ?

- Bénédicte LAFERRIERE, Directrice Category Management secteur Ultra Frais, **DANONE**

10h15 **Le Category Management ou la culture de la performance à 2 niveaux (national et point de vente)**

- Pourquoi la démarche catégorielle doit respecter le “think global” ?
- Madisun : le révélateur de la performance locale
- Assortiment et merchandising : quelles stratégies pour séduire le shopper/consommateur/acheteur ?

- Christine BARTHE, Directrice Développement des Ventes, **INTERMARCHÉ**

11h00-11h30 **Pause**

11h30 **TABLE RONDE**

**Partenariat fournisseur / distributeur : “un pour tous et tous pour le shopper” !**

- Un objectif commun : accroître la fidélité des consommateurs à sa marque
- Crise du pouvoir d'achat : comment atteindre l'image prix positive sans tomber dans le cercle vicieux de la destruction de valeur ?
- Comment faciliter et fluidifier la mise en place des plans catégoriels ?
- Engagement, confiance, fidélité, projet... comment faire durer ce mariage de raison ?

- Modérateur : Daniel TIXIER, Titulaire de la Chaire PGC, **ESSEC**
- Philippe GUEGAN, Directeur du Développement Commercial, **HENKEL Détergents**
- Patrick MAZARDIN, Directeur Commercial Développement Nouveaux Marchés, **FLEURY MICHON**
- Michel VAGLIO, Responsable Développement des Ventes, **INTERMARCHÉ**
- Vincent RINGENBACH, ancien Directeur Marketing, actuellement Directeur de Cora Saïssons et Chef de file PGC, **CORA**

12h45-14h15 **Déjeuner d'échanges**

14h15 **RETOUR D'EXPÉRIENCE**  
**Quelle feuille de route pour installer la démarche Category Management dans son réseau**

- À l'origine, une question fondatrice : comment améliorer l'existant ?
- Les clés pour aligner son organisation aux process du Category Management
- Comment surmonter le manque d'information et d'étude sur les réseaux non encore structuré ?
- Quels arguments pour fédérer collaborateurs et partenaires autour du challenge du Category Management ?

- Michel DAILLY, Directeur Marketing et Commercial, **INTERSPORT**

15h00 **Utiliser la segmentation de la clientèle Cora pour optimiser l'offre magasin par magasin**

- Partager la connaissance précise des différents types de clients Cora...
- Pour suivre leur comportement d'achat à l'ean sur les marchés...
- Et ainsi adapter les plans d'action magasin par magasin

- Mathieu JOLLY, Directeur Trade Marketing, **CONSUMER ZOOM**
- Patrick COPLOT, Responsable Marketing carte, **CORA**

15h45 **RETOUR D'EXPÉRIENCE**

**Cas Lixir/Auchan : impacts et bénéfices de l'exploitation des cartes d'un grand distributeur**

- Des analyses au service d'opérations exclusives et ciblées
- Suivi des performances : un diagnostic personnalisé de l'apport d'une nouvelle référence à la catégorie

- Caroline MOTTE, Responsable Category Management, **LIXIR**

16h15-16h45 **Pause**

16h45 **Comment satisfaire les 3 clients du Category Manager (distributeur, shopper et marque) et développer un plan d'activation triple win pour votre catégorie ?**

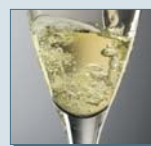
- Recréer de la valeur en animant l'assortiment
- Faire vivre le media magasin avec efficacité
- Laurent VALENSI, Directeur Général Adjoint en charge du Marketing, **MEDIAPERFORMANCES**
- Julien PEYRAFITTE, Directeur Mise en Marché PGC, **CARREFOUR**

17h30 **TABLE RONDE**  
**Au cœur de la nébuleuse entre Marketing et Vente, quelle organisation pour le Category Management ?**

- Spécialisée par levier commercial ou multifonctionnelle... quelle équipe pour sublimer le mix catégoriel ?
- Entre maîtrise des leviers commerciaux et connaissance des catégories, où placer le curseur de l'expertise ?
- Métier stratégique à plusieurs facettes, comment évaluer la performance d'un Category Manager pour légitimer sa présence ?
- Le Directeur du Category Management a-t-il sa place au Comité de Direction ?

- Modératrice : Marie-Louise HELIES HASSID, Maître de conférences, spécialiste du marketing et du management des entreprises du secteur du commerce, **UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE**
- Éric VERNIER, Marketing Manager, **JOHNSON&JOHNSON**
- Sophie SCHWARTZ, Head of Category Management and Sales Operations, **ORANGINA SCHWEPPE**
- Guillaume SIMON, Directeur du Category Management, **FERRERO**
- Pascal BLANCHARD, Directeur Développement des Ventes, **HENKEL**

18h30  
**Cocktail de Clôture**



## PAR TÉLÉPHONE

01 46 29 23 81  
Service Clients

## PAR FAX

01 46 29 68 29  
Renvoyez l'inscription ci-dessous

## INTERNET

Information et réservation :  
[inscription@reedbusiness.fr](mailto:inscription@reedbusiness.fr)  
[www.strategies.fr](http://www.strategies.fr)

## PAR COURRIER

REED BUSINESS INFORMATION  
DIVISION FORMATION  
28481 THIRON CEDEX

## Oui, je souhaite m'inscrire à la conférence :

 **LES CLÉS POUR FIDÉLISER LES CONSOMMATEURS**

Jeudi 11 décembre 2008 (RS03/00) - Tarif unique : 895 €HT (1070,42 €TTC)

## Je m'inscris également aux formations suivantes :

 **OPTIMISER SA DÉMARCHÉ DE CATEGORY MANAGEMENT**

Mercredi 10 décembre 2008 (RS03/F1) - Tarif unique : 695 €HT (831,22 €TTC)

 **L'EXPERTISE SHOPPER, CLÉ DE SUCCÈS DU CATEGORY MANAGER**

Vendredi 12 décembre 2008 (RS03/F2) - Tarif unique : 695 €HT (831,22 €TTC)

**Tarifs spéciaux**  2 jours (14 heures) 1395 €HT (1648,42 €TTC)  3 jours (21 heures) 1995 €HT (2386,02 €TTC)

## Participant

M. / Mme .....

Fonction .....

Service .....

Tél ..... Fax .....

e-mail .....

## Société

Raison sociale .....

N° TVA intra communautaire.....

Adresse .....

Code Postal ..... Ville .....

Tél ..... Fax .....

Activité de la société .....

Code NAF .....

Effectif à l'adresse  - de 100  101-200  201-500  501-1000  + de 1000

Nom du Responsable Marketing .....

Votre établissement est-il le siège social ?  oui  non

Le(s) soussigné(s) accepte(nt) les conditions d'inscription ci-dessous

Cachet et signature

À ....., le

## › Conditions d'inscription

Les frais de participation comprennent : la formation, le support pédagogique, les petits-déjeuners, les pauses et déjeuners. À réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une facture qui tient lieu de Convention de Formation Simplifiée.

**Conditions et moyens de paiement**

- par virement bancaire à notre banque CIC OUEST, libellé au nom de RBI, compte n° 30066 10947 00010064801 32
- par chèque à l'ordre de Reed Business Information - Comundi.

Le règlement doit obligatoirement être effectué avant la formation. Pour les organismes soumis au code des Marchés Publics, la facture leur sera communiquée après la formation. À compter de cette date, le règlement devra être effectué au plus tard dans les 45 jours.

## › Inscriptions multiples

Vous vous inscrivez à plusieurs sur cette formation : bénéficiez de -10% sur la 2<sup>ème</sup> inscription. Vous souhaitez obtenir un devis, contactez notre service commercial au 01 46 29 23 30 ou à l'adresse [comundi@reedbusiness.fr](mailto:comundi@reedbusiness.fr)

## › Transport

**Vous souhaitez recevoir avec votre convocation :**

- Un fichet de réduction SNCF de 20% portant sur le billet Aller-Retour et la réservation.
- Le code référence Air France qui vous permet d'obtenir des tarifs préférentiels sur un vol aller-retour en classe économique et affaires.

## › Hébergement

Pour réserver votre chambre d'hôtel, contactez la centrale de réservation BBA par tél. : 01 49 21 55 90, par fax : 01 49 21 55 99, ou par e-mail : [solution@netbba.com](mailto:solution@netbba.com), en précisant le code de réservation RBI.

## › Conditions d'Annulation

Jusqu'à 14 jours calendaires avant le début de chaque session, le remboursement des droits d'inscription se fera sous déduction d'une retenue de 10% des frais de participation dans la limite de 180 € HT (215,28 €TTC) pour frais de dossier. Après cette date, les frais de participation resteront dus en totalité, mais les participants pourront se faire remplacer. Toute annulation devra être confirmée par écrit : un accusé de réception vous sera adressé par retour. Les organisateurs se réservent le droit de reporter la formation et de modifier le contenu de son programme si des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

## › Engagement de Qualité

*Stratégies* applique à l'ensemble de ses manifestations des principes rigoureux de qualité. Si vous estimez qu'une manifestation n'a pas répondu à vos attentes, notre Service Client se tient à votre disposition, vos remarques seront prises en compte et une proposition vous sera faite dans les meilleurs délais. Tél : 01 46 29 23 81 / Fax : 01 46 29 68 29.

## › Lieu des formations et conférences

L'adresse de Kadrance est : 48 rue La Bruyère - 75009 - Paris.

En application de l'article 27 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, les informations demandées sont nécessaires à votre inscription. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange à d'autres sociétés.