



conseil & création retail

LE MERCHANDISING CATEGORIEL POUR EN FINIR AVEC LE GASPILLAGE CREATIF !

Le category management c'est quoi ?

C'est une démarche menée conjointement par une enseigne de distribution et les marques présentes dans ses rayons, démarche qui s'appuie sur une vision partagée des attentes du client en magasin. La stratégie dite "catégorielle" vise à optimiser l'espace marchand en l'orientant vers le "shopper" pour créer de la cohérence et accompagner le consommateur dans une logique de complémentarité. Serge Cogitore - l'expert du category management (il a été le premier à l'introduire en France en 1993) - nous en donne la définition suivante : "Le category management est une stratégie de distribution qui vise à mieux satisfaire le shopper des enseignes en lui proposant une offre plus ciblée sur ses besoins et attentes pour créer de la croissance rentable et durable".

Quelle différence entre merchandising et merchandising catégoriel ?

Alors que le merchandising est une technique, le category management est une stratégie marketing à part entière. Le merchandising s'appuie sur une segmentation souvent construite par marque, par gamme de prix, par couleur de produit, par volume ou par d'autres clés d'entrées. Il est un élément du mix marketing au même titre que l'assortiment, le prix ou la promo. Le merchandising catégoriel quant à lui est l'application sur le lieu de vente d'une stratégie industrielle globale orientée vers le consommateur. La clé du merchandising catégoriel est d'abord dans la compréhension voir l'appropriation du client.

Quel(s) bénéfice(s) pour la marque et pour l'enseigne ?

Seul le merchandising catégoriel avec sa vision transversale et homogène permet de (re)mettre le shopper au centre du magasin. La stratégie catégorielle permet aux marques et particulièrement au "category captain" (partenaire principal, généralement leader de sa catégorie) de trouver les bons leviers pour développer le CA et la marge à l'intérieur de cette même catégorie. Pour le distributeur le bénéfice majeur est d'abord dans la différenciation d'avec ses concurrents par la satisfaction du consommateur. L'industriel tire lui aussi parti de l'amélioration de la satisfaction des consommateurs qui renforce la fidélité à l'enseigne qu'il accompagne, et dans l'enseigne la fidélité à la marque. Un cercle vertueux. Le merchandising catégoriel est l'un des atouts majeurs dans l'ambition que l'on peut donner à un projet retail, jusque dans la conception design puisqu'il s'appuie sur une analyse fonctionnelle et business avec UN arbitre et un seul : le consommateur ! Enfin en finir avec le gaspillage créatif ! surtout dans la période actuelle qui encourage consommateurs et distributeurs à se recentrer sur l'essentiel dans un contexte de marché 'tendu'.

Comment réussir l'implantation d'un merchandising catégoriel dans le point de vente ?

D'abord un partenariat efficace dans lequel marques et distributeurs partagent une vision commune de la catégorie et définissent ensemble une stratégie qui rendra cette démarche gagnante. C'est ensuite une méthode de travail rigoureuse qui nécessite de fédérer tous les acteurs du projet autour d'une vision partagée de la satisfaction client. Le succès du projet tient souvent à sa transversalité, et nécessite évidemment un engagement fort du top management. C'est aussi la capacité à apporter de réels bénéfices consommateurs (produits, services....), ce qui induit d'être créatif et innovant tant dans l'expression que dans la réalisation !

Brio accompagne ses clients marques et enseignes sur toutes les étapes du projet de création de concept merchandising :

- Analyse et diagnostic
- Accompagnement stratégique
- zoning, parcours client
- Création design
- Création merchandising
- Mise au point technique
- Industrialisation et optimisation des coûts
- Phase prototype
- Livre des normes et outils d'accompagnement
- Déploiement

Plus d'infos ? www.brioretail.com

Rédaction : Ludovic Nicolle / Eléonore Golovanoff
contact@brioretail.com