

Gestion de Catégories [Category Management] pour augmenter les ventes et faire des profits

ECR Publication Globale

Septembre 2021

Dr. Brian Harris
Luc Demeulenaere



Objectifs de cette session



- Courte description de l'origine et de l'évolution de la Gestion de Catégories
- Bénéfices fondamentaux de la Gestion de Catégories
- Définir et décrire les principes et processus de la Gestion de Catégories
- Panorama des 8 étapes du processus de la Gestion de Catégories
- Exemples pratiques d'une utilisation optimale de la Gestion de Catégories
- Recommandation d'actions simples afin d'augmenter les ventes et les profits à l'aide de la Gestion de Catégories

GESTION DE CATEGORIES

[CATEGORY MANAGEMENT]

Hier, Aujourd'hui & Demain

Une revue de la communauté ECR
dans le Category Management
2020



La communauté ECR



La communauté ECR est une association non lucrative pour toutes les organisations ECR.

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ECR RUSSIE | 15. ECR FINLANDE |
| 2. ECR IRELANDE | 16. ECR KAZAKHSTAN |
| 3. ECR POLOGNE | 17. GS1 MEXIQUE |
| 4. ECR AUTRICHE | 18. Logyca COLOMBIE |
| 5. ECR FRANCE / Institut du Commerce | 19. ECR ALLEMAGNE |
| 6. ECR TCHÈQUE ET SLOVAQUIE | 20. ECR CHINE |
| 7. ECR ITALIE | 21. ECR GUATEMALA |
| 8. GS1 SUISSE | 22. ECR GROUPE DES PERTES AU DÉTAIL |
| 9. ECR ESPAGNE | 23. AIM |
| 10. ECR GRECE | 24. EuroCommerce |
| 11. ECR CHYPRE | |
| 12. ECR SUEDE | |
| 13. ECR CROATIE | |
| 14. ECR ROUMANIE | |

Gestion de catégories - Hier, Aujourd'hui & Demain

Une revue de la communauté ECR dans La Gestion de catégories 2020



Une revue de + 200 pages
comprenant 14 études
globales + aperçu d'experts
dans la gestion de catégories
+ Associations Nationaux
ECR + dirigeants dans la
technologie



Publication novembre 2020

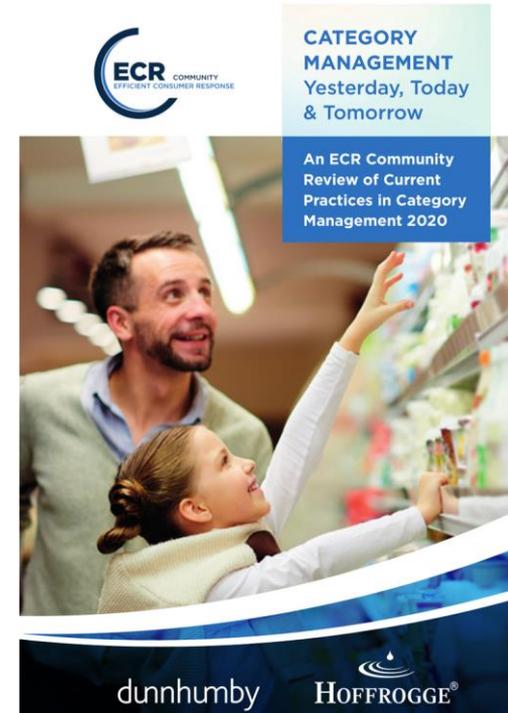
Téléchargé dans + 65 pays

Téléchargez sans frais: www.ecr-community.org

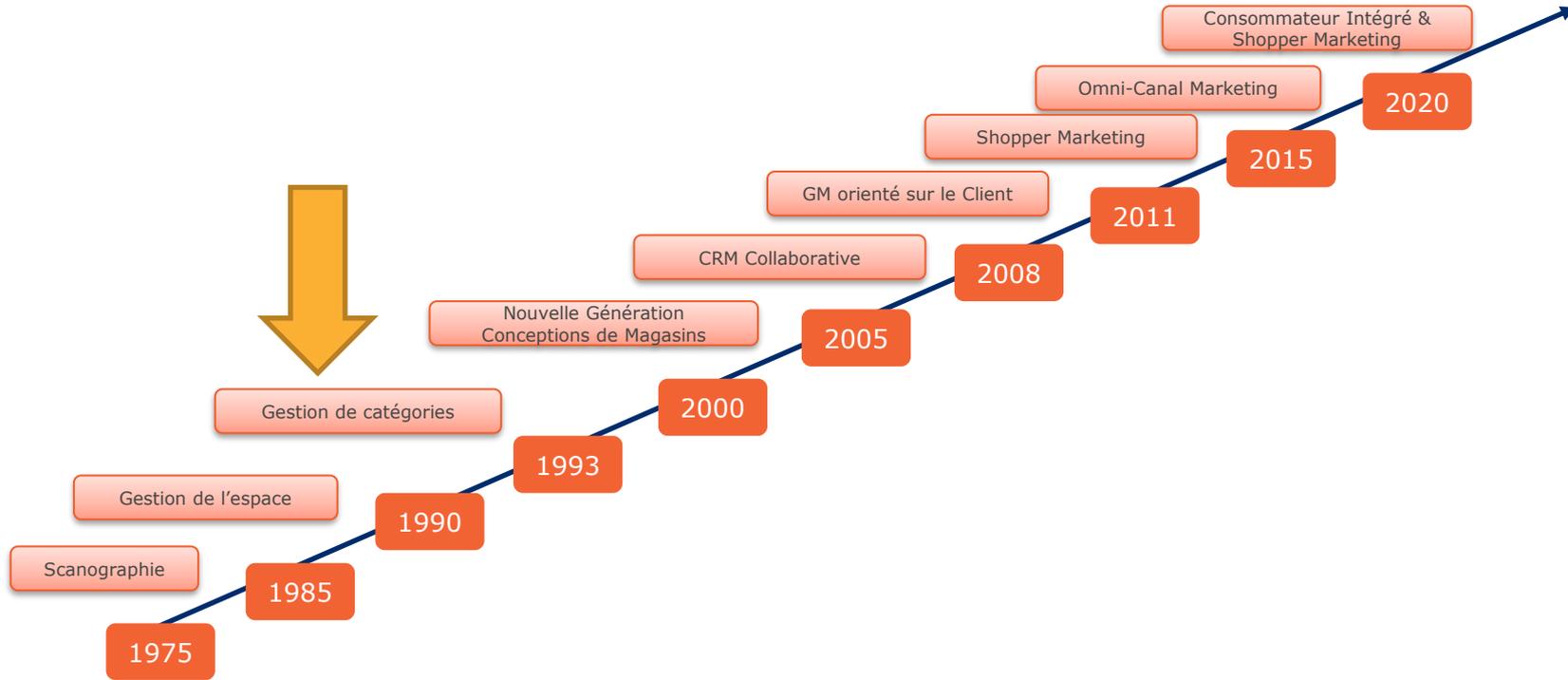
GESTION DE CATEGORIES – HIER, AUJOURD’HUI & DEMAIN



- Gestion de catégories de 1987 à 2010 – Introduction du Consommateur dans le Retail Marketing
- Gestion de catégories dans l’ère Omni-Canal – de 2010 à 2020 – Introduction du Client dans le Retail Marketing
- Le Futur – Consommateur Intégré et Shopper Marketing



Gestion de catégories– Rôle Clé dans l'évolution du Retail Marketing



Gestion de catégories



Gestion de catégories

de 1987 à 2010

Introduction du Consommateur dans le Retail Marketing

Les origines de la Gestion de catégories



- Développé fin 1980 par Dr. Brian Harris
- L'objet était de prévoir le détaillant de nouvelles approches afin d'augmenter leurs achats et leurs moyens de commerce et d'organisation
- L'arrivée de nouveaux compétiteurs (Walmart, discounters, “tueurs de catégories”) a fourni le réveil pour de nouvelles méthodes

Le nouveau Paradigme du Commerce de Détail 1990-2010



Tueurs de
catégories

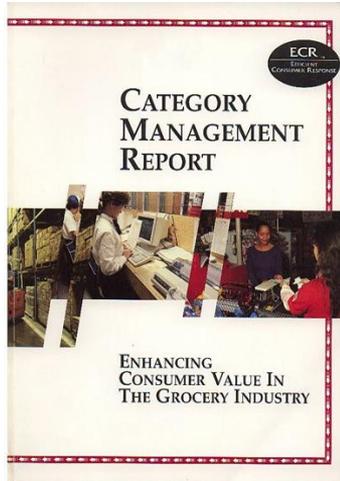


Discounters
Globaux

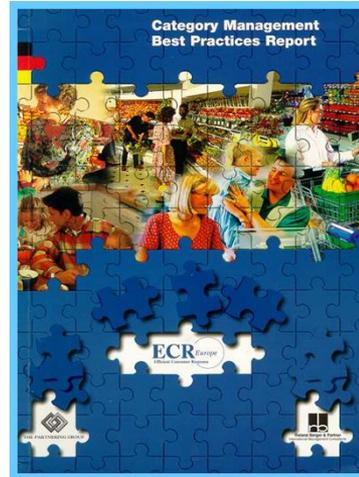


Category Management est né sous ce paradigme

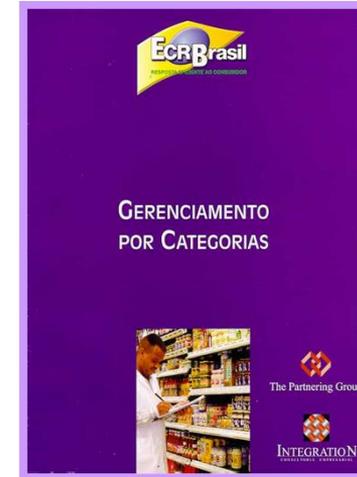
Gestion de catégories – Les meilleures pratiques dans le monde



1995
USA / Amérique du Nord



1997
Europe



1998
Amérique du Sud

Qu'est-ce que la Gestion de catégories ?



“Un processus détaillant-fabricant de gestion des catégories en tant qu'unités commerciales stratégiques, produisant de meilleurs résultats commerciaux en se concentrant sur la création de valeur pour le consommateur.”

... Rapport ECR



Objectif principal



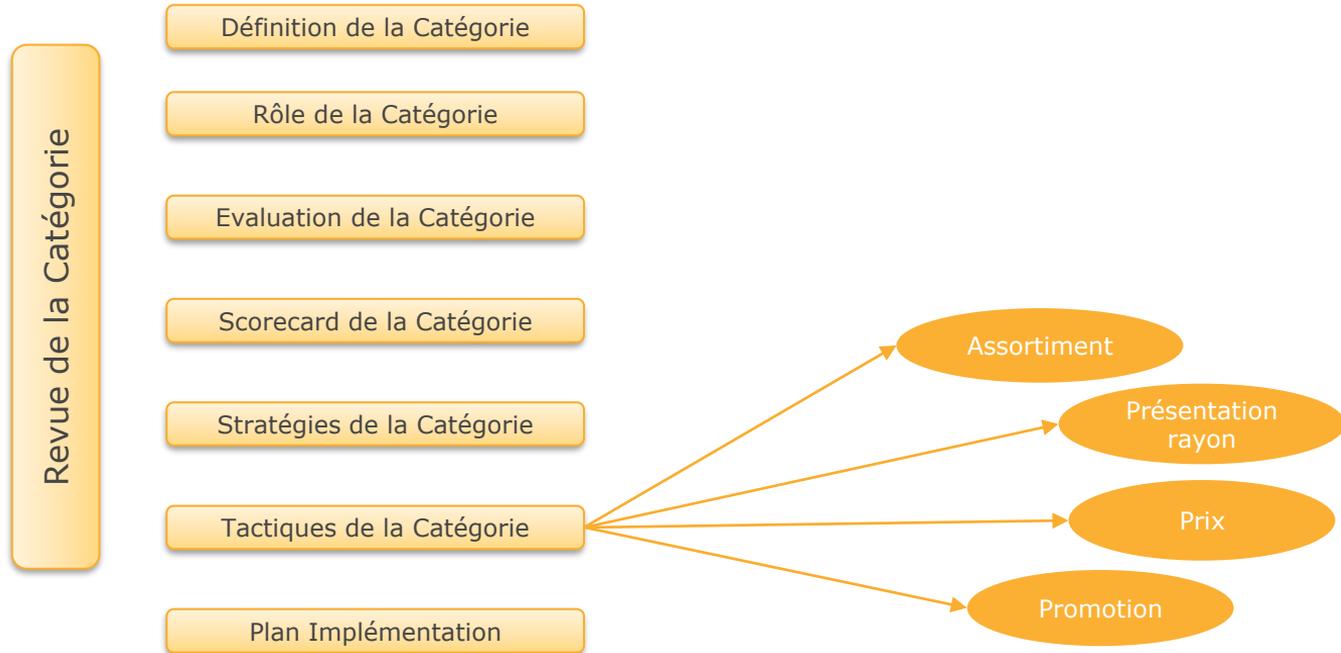
- La gestion des catégories relie les stratégies d'entreprise à catégorie
- Un processus logique simple en 8 étapes a fourni une plate-forme standardisée pour la gestion des catégories en tant qu'unités commerciales stratégiques et la planification collaborative des catégories
- Les définitions de catégories basées sur les consommateurs et les arbres de décision des consommateurs (CDT) ont fourni de nouveaux outils pour les décisions d'assortiment et de présentation
- Les rôles de catégorie ont créé une différenciation (catégories de destination) et une approche disciplinée pour l'allocation des ressources
- Les KPI de la carte de pointage de catégorie ont fourni la base de la responsabilisation
- Les stratégies de catégorie ont guidé les décisions tactiques
- Des opportunités de « fruits à portée de main » identifiées et saisies



Gestion de catégories débute avec une stratégie



Le processus en 8 étapes process



Comment la gestion des catégories peut-elle ajouter de la valeur aux petites et moyennes entreprises ?



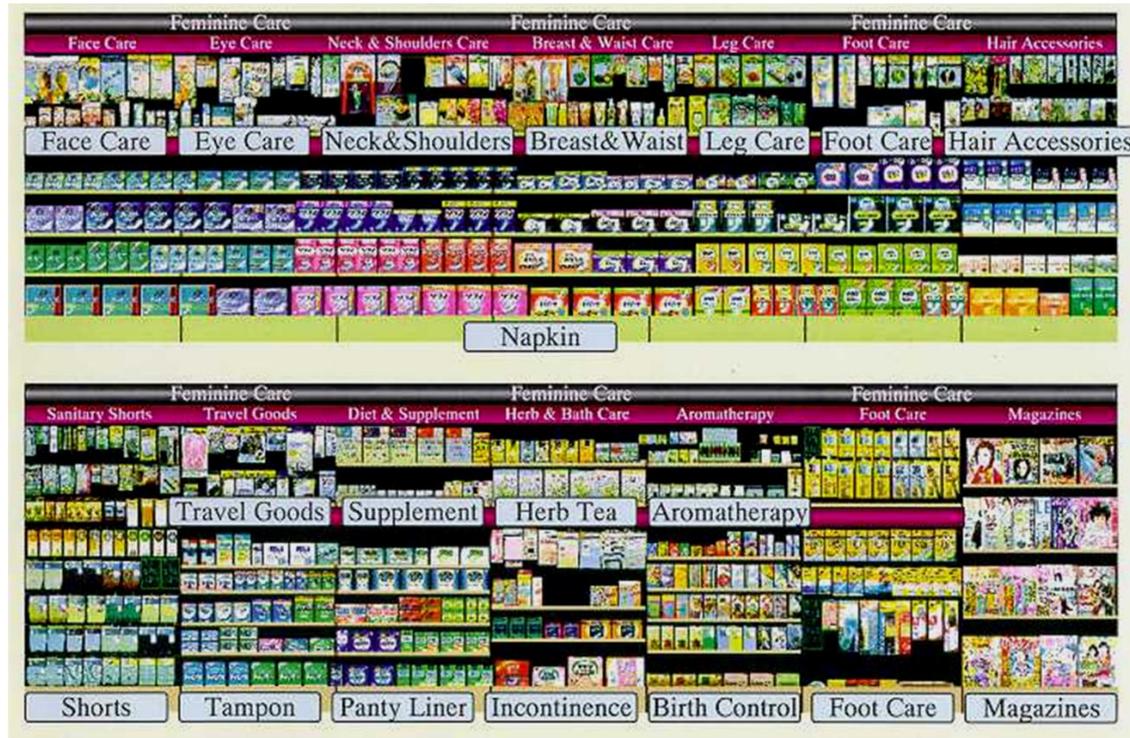
Les 3 domaines clés pour appliquer des concepts simples de Category Management pour augmenter les ventes et les bénéfices –

1. Redéfinir les catégories en fonction des besoins des consommateurs et comprendre comment le consommateur prend une décision d'achat dans la catégorie
2. Différencier en allouant des ressources en fonction des rôles de catégories stratégiques
3. Choisir des tactiques de catégories logiques (assortiment, présentation en rayon, promotion, prix) en fonction du comportement du consommateur et des stratégies de catégorie

Définition de catégorie étroite Hygiène féminine



Définition de catégorie large Hygiène féminine



Définition de catégorie large Total des repas de pâtes



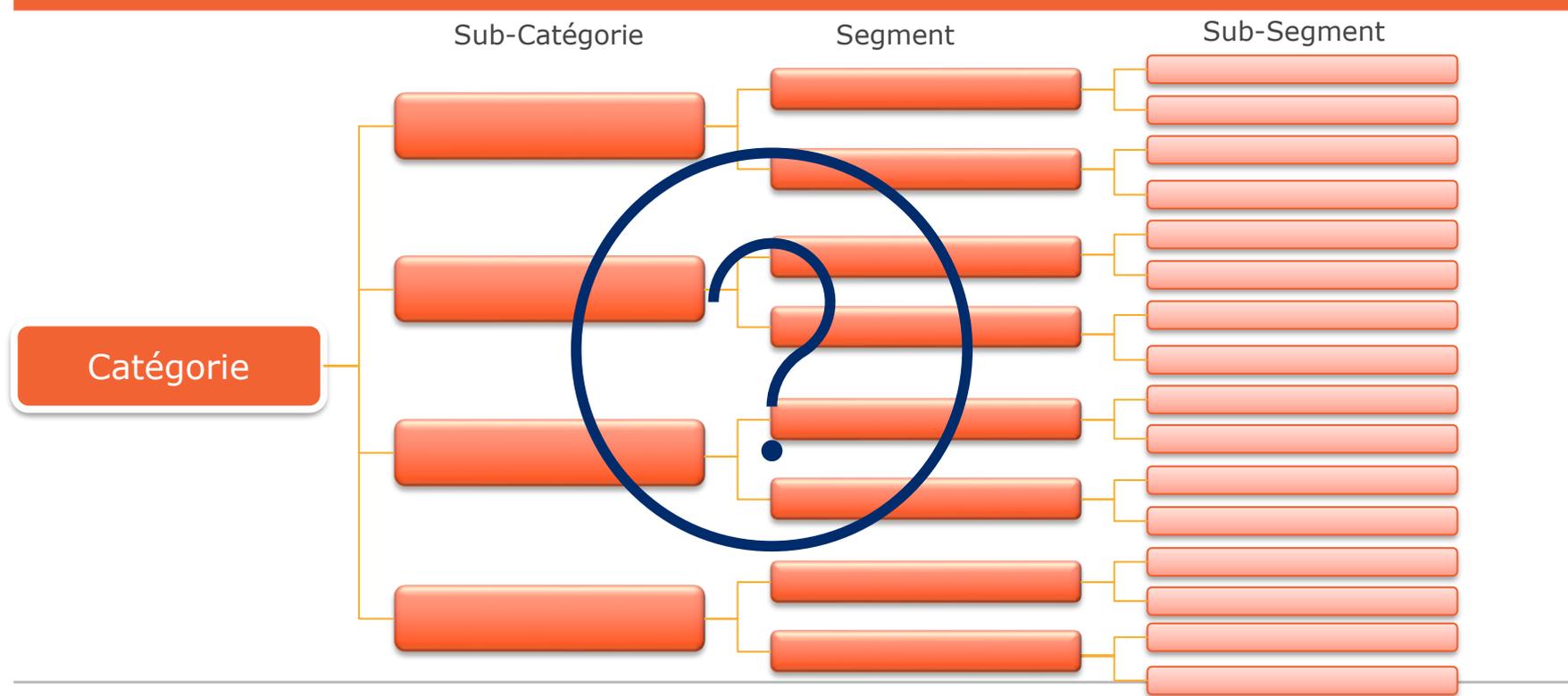
Total des repas de pâtes



Définition de catégorie large Fruits Frais et Légumes

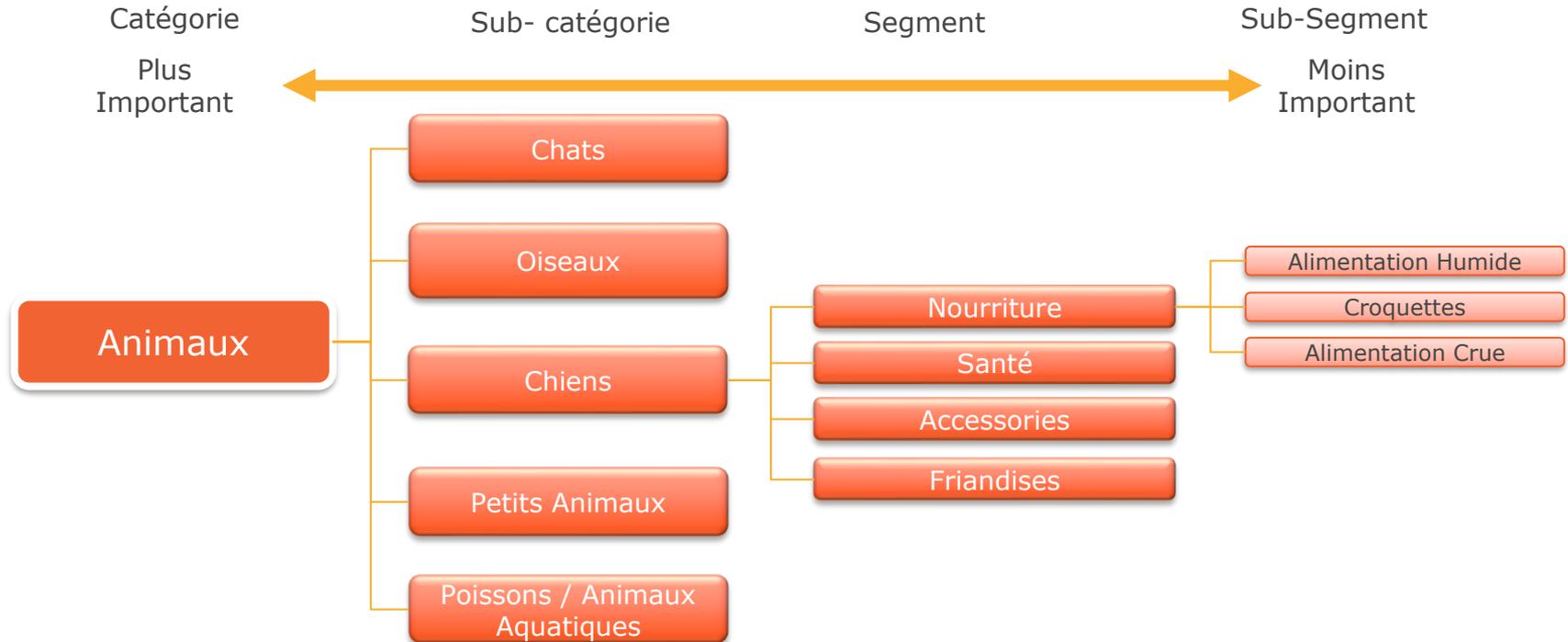


Comprendre comment le consommateur prend une décision d'achat



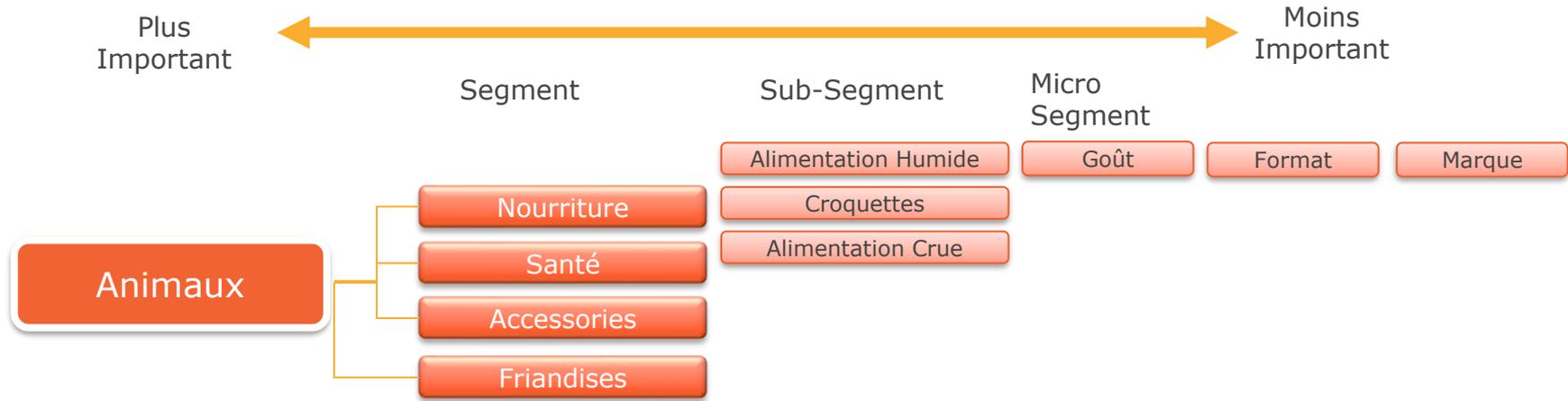
Arbre de décision du consommateur [ADC]

Exemple – Animaux



Arbre de décision du consommateur [ADC]

Exemple – Animaux- suite



Pourquoi le ADC (*) est si important



* ADC = Arbre de Decision du Consommateur

- **Assortiment de produits**

- Détermine la bonne variété de produits, élimine les produits en double et aide à évaluer les nouveaux produits

- **Planogrammes d'étagère**

- Présente la sélection de catégories au consommateur dans un format plus facile à acheter

- **Promotions**

- Développe des promotions équilibrées axées sur le consommateur dans la catégorie

Utilisation du ADC (*) pour la gestion des assortiments



* ADC = Arbre de Decision du Consommateur

Plus Important

Moins Important

Niveau de marche

Alimentation Humide

Croquettes

Alimentation Crue

Goût

Niveau de Commutation

Chiens

Nourriture

Santé

Accessories

Friandises

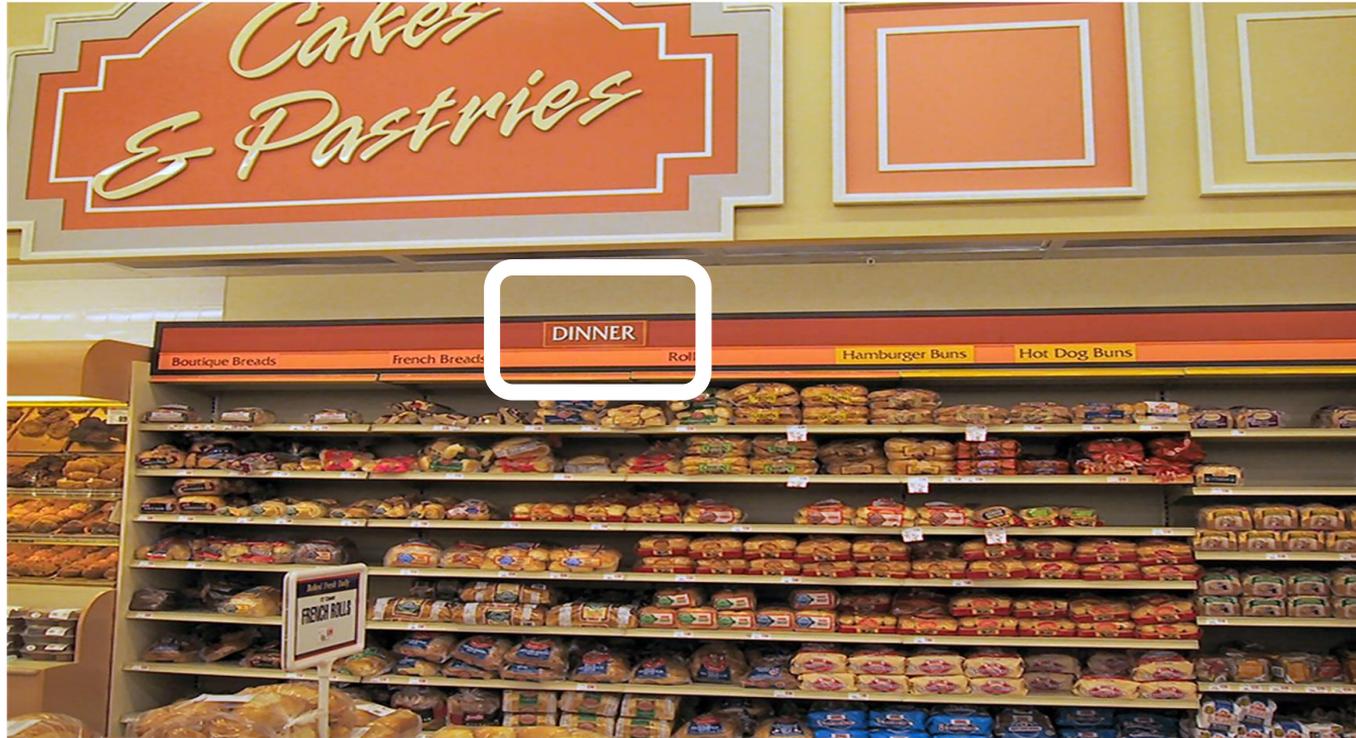
Huile de cuisson

8 formats pour 1 seule marque



Certaines de ces 8 références pourraient-elles être éliminées avec peu ou pas de perte de ventes ?

Utilisation du ADC pour gérer la présentation en rayon – Pain frais









Comment la gestion des catégories peut-elle ajouter de la valeur aux petites et moyennes entreprises ?



Les 3 domaines clés pour appliquer des concepts simples de Gestion des Catégories pour augmenter les ventes et les bénéfices –

1. Redéfinir les catégories en fonction des besoins des consommateurs et comprendre comment le consommateur prend une décision d'achat dans la catégorie
2. Différencier en allouant des ressources en fonction des rôles de catégorie stratégiques
3. Choisir des tactiques de catégorie logiques (assortiment, présentation en rayon, promotion, prix) en fonction du comportement du consommateur et des stratégies de catégorie

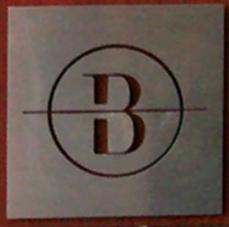
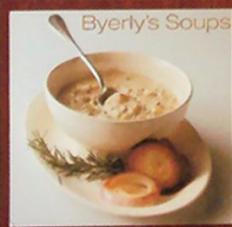
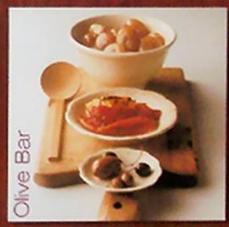
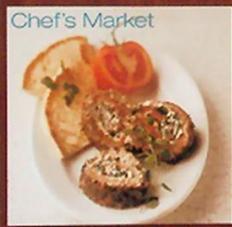
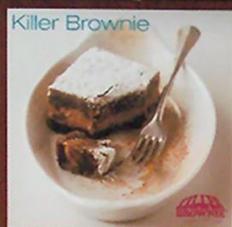
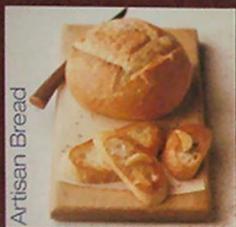
Exemple de rôles de catégorie



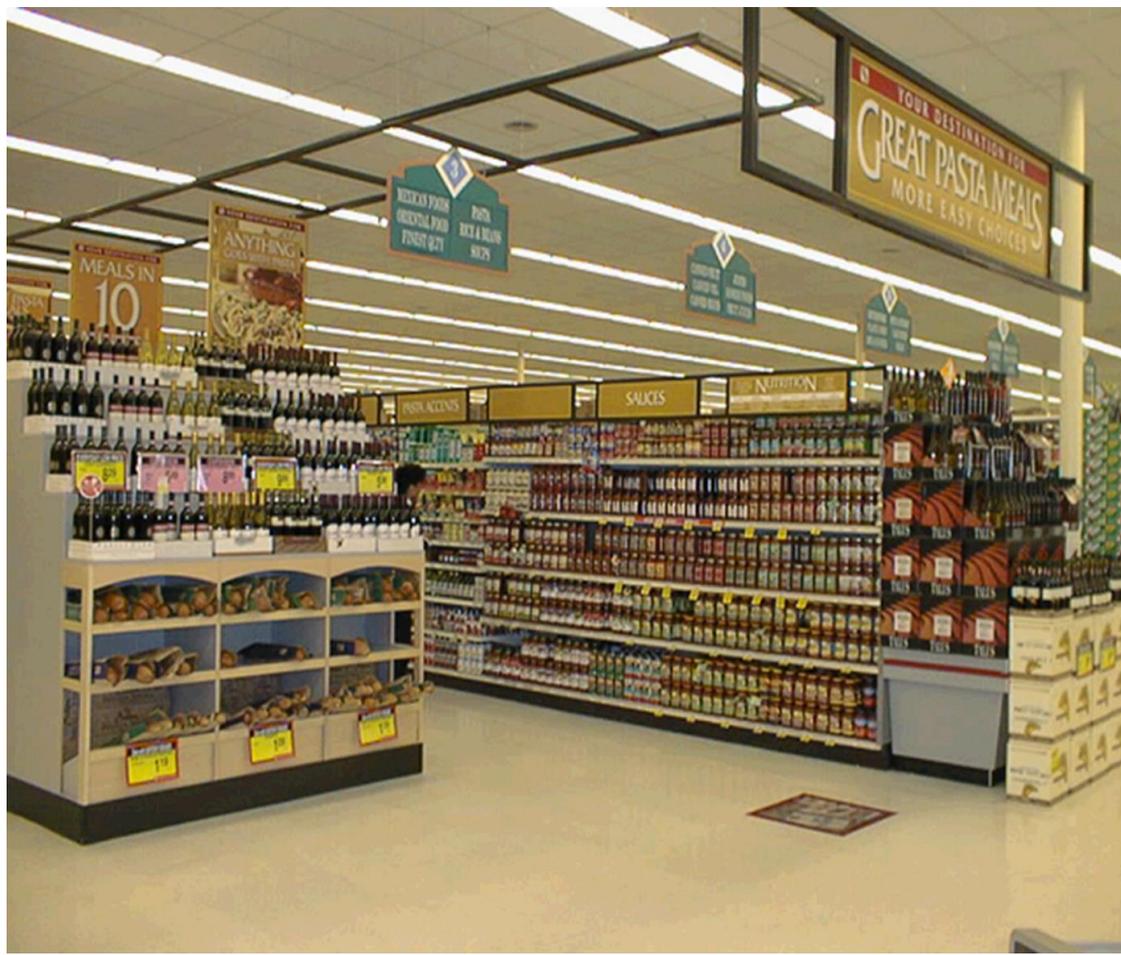
Destination	Routine	Saisonnier	Commodité
Repas de pâtes	Boissons non alcoolisées	Retour à l'école [D]	Huile de moteur
Pains Frais au four	Collations Salées	Jardin	Décoration Maison
Salades Fraîches	Lessive	Soins Solaires	Floral
Boeuf Frais	Aliments Préparés *	Bonbons de saison	Vêtements
Soins bébés	Animaux *	Glace / Neige	Vidéo
Photos	Serviettes en papier	Grippe / Froid	Matériel
Vins	Bonbons	Noël	Jouets

* Routine Préferrée D = Destination Saisonnière

SIGNATURE PRODUCTS









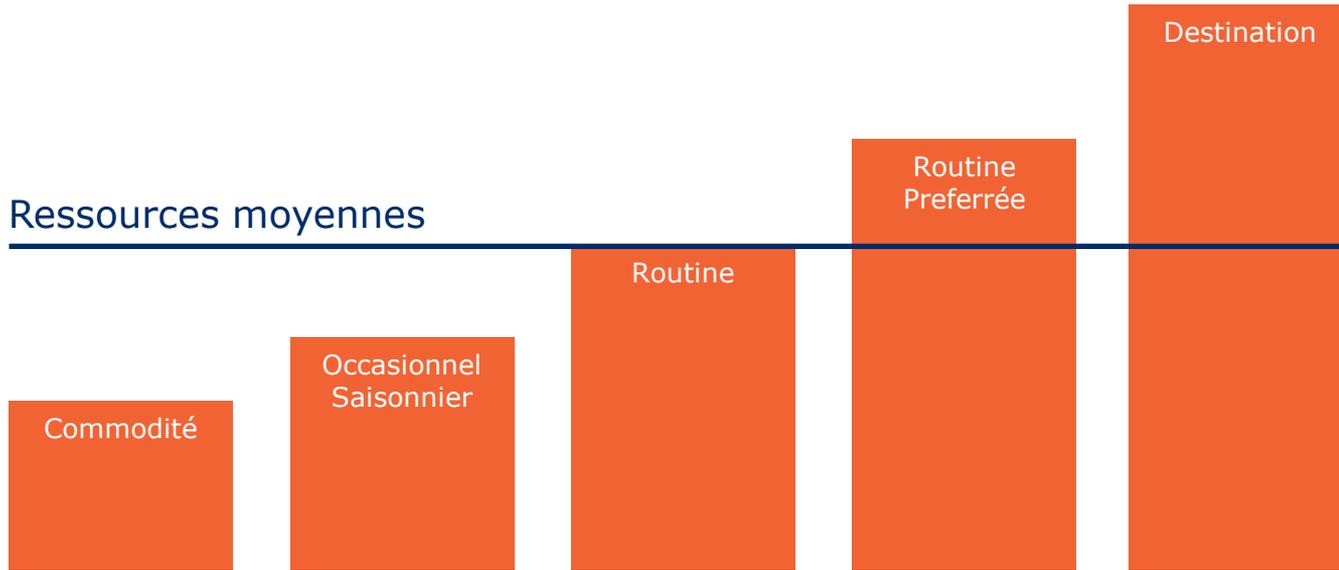








Allocation de ressources en fonction des rôles de catégorie



Variété



Inventaire et espace



Comment la gestion des catégories peut-elle ajouter de la valeur aux petites et moyennes entreprises ?



Les 3 domaines clés pour appliquer des concepts simples de Gestion des Catégories pour augmenter les ventes et les bénéfices –

1. Redéfinir les catégories en fonction des besoins des consommateurs et comprendre comment le consommateur prend une décision d'achat dans la catégorie
2. Différencier en allouant des ressources en fonction des rôles de catégorie stratégiques
3. Choisir des tactiques de catégorie logiques (assortiment, présentation en rayon, promotion, prix) en fonction du comportement du consommateur et des stratégies de catégorie

Catégorie Stratégies Options typiques



Trafic	Attirer le client dans le magasin, catégorie
Turf	Arrêtez le client d'acheter le concurrent
Construction de transactions	Inciter le client à dépenser plus dans la catégorie ou les catégories connexes
Création d'excitation	Créer un sentiment de nouveauté, d'urgence, d'opportunité dans la catégorie
Amélioration de l'image	Utiliser la catégorie pour améliorer l'image du détaillant du client (prix, variété, service, etc.)
Génération de bénéfices	Déplacer les achats des clients vers des produits plus rentables
Construction de fidélité	Augmenter la fidélité des clients à la catégorie
Utilisateur final	Cibler un segment spécifique d'utilisateurs de la catégorie

Turf

wall of values
Warehouse prices everyday.
Real People. Real Value. Real Smart.







Construction de transactions



Construction de transactions





Génération de bénéfices



Produits Enfants



Qualité

Amélioration de l'image
(Qualité)



栽培の水量を微妙にコントロールして、糖度を上げる工夫を重ねています。防虫ネットや害虫の天敵を利用し、農薬の散布回数を減らす努力をしながら、1年中おいしいトマトを栽培しています。

千葉県袖ヶ浦市 石塚 康夫さん
千葉県産 **フルーツトマト**

030



Amélioration de
l'image
(Qualité)

pick something new this fall

Here's a simplified guide to some of our favorite apples, arranged from tartest to sweetest.



	Granny Smith	McIntosh	Golden Delicious	Cortland	Pink Lady™	Empire	Gala	Honeycrisp	Fuji	Macoun
Flavor profile:	Very tart and tangy with a crispy flesh.	Slightly tart and tangy with a softer flesh.	Slightly tart and tangy with a softer flesh.	Sweet and tart with a softer flesh.	Sweet and tart with a crisp texture.	Sweet and tart with a crisp texture.	Bridly sweet, with a crisp texture.	Sweet with a very crisp texture.	Sweet with an extra-crisp texture.	Very sweet with a tender flesh.
How to use:	Snacking, salads, baking and cooking.	Good for snacking and other uses.	Good for snacking and other uses.	Wonderful for Libbys and fruit plates since they don't turn brown quickly when cut. A good choice for salads, sauce, and pies.	Good for snacking and cooking. Pink blush color. Fresh doesn't brown quickly, so it's great in salads.	Smaller sized Empires are great in school lunches, kids love them and so do you. Crisp and juicy.	Best eaten raw, their size, crisp texture and thin skin make them perfect for kids. Bright yellow color makes it a nice salad apple.	This ultra-crisp apple is a great way to encourage healthy snacking, holds up well to cooking and baking.	Try them in salads and snacks. Full of antioxidants, even 100 or 100 again.	Try them with cheese and salads. Full of antioxidants, even 100 or 100 again.
Origin:		New York	New York	Washington	Washington	New York	Washington	New York	Washington	New York
Season:		September to June	September to January	September to April	November to July	October to July	September to July	September to October	October to July	October to November

Amélioration de l'image (Variété)

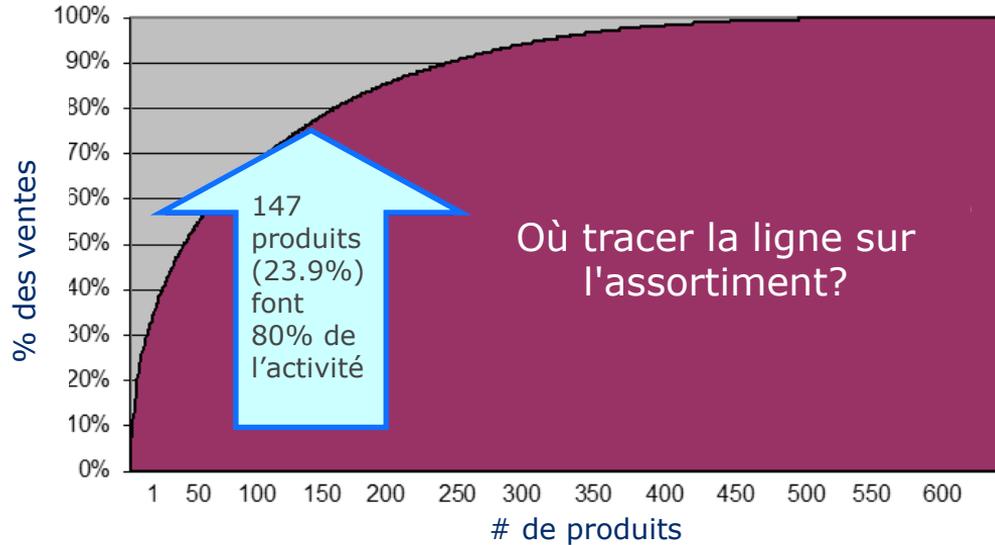
Amélioration de l'image
(Frais)



Assortiment Tactiques Variété vs. Duplication



Rayon stable catégorie de jus



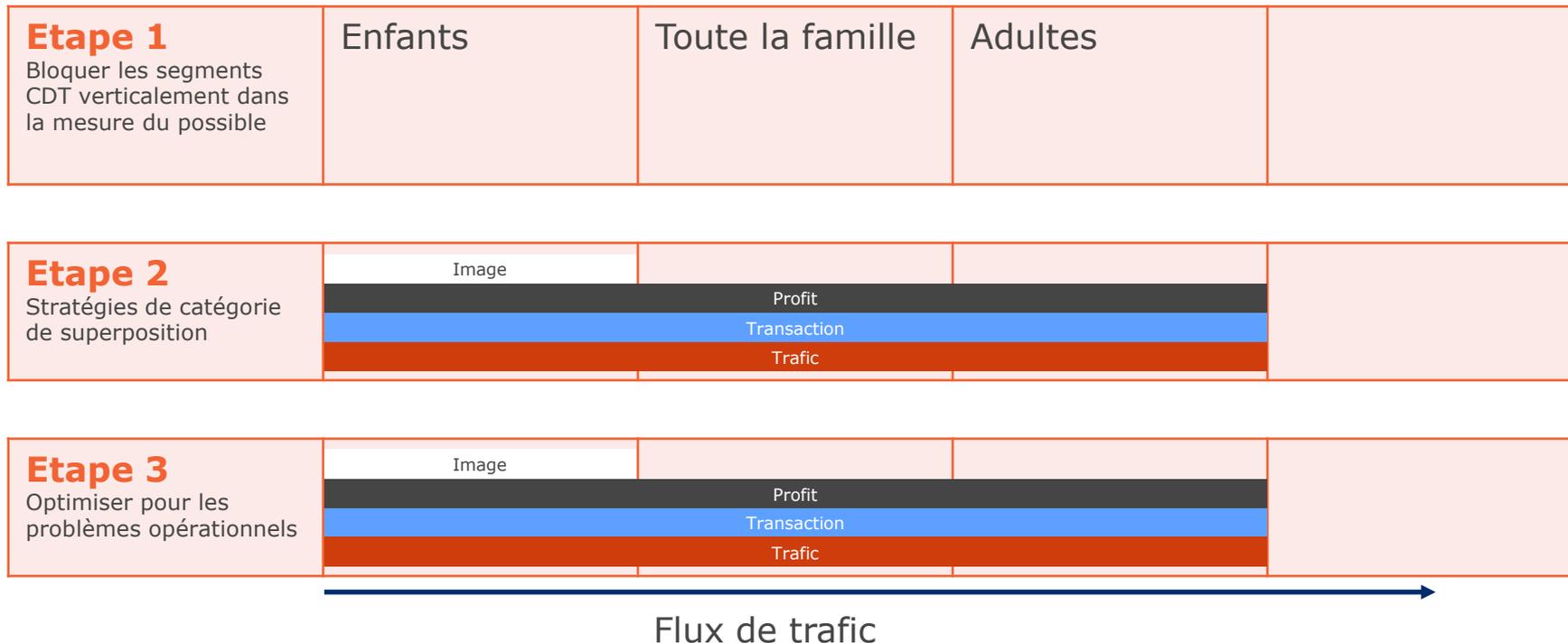
Huile de cuisson

8 formats pour 1 seule marque

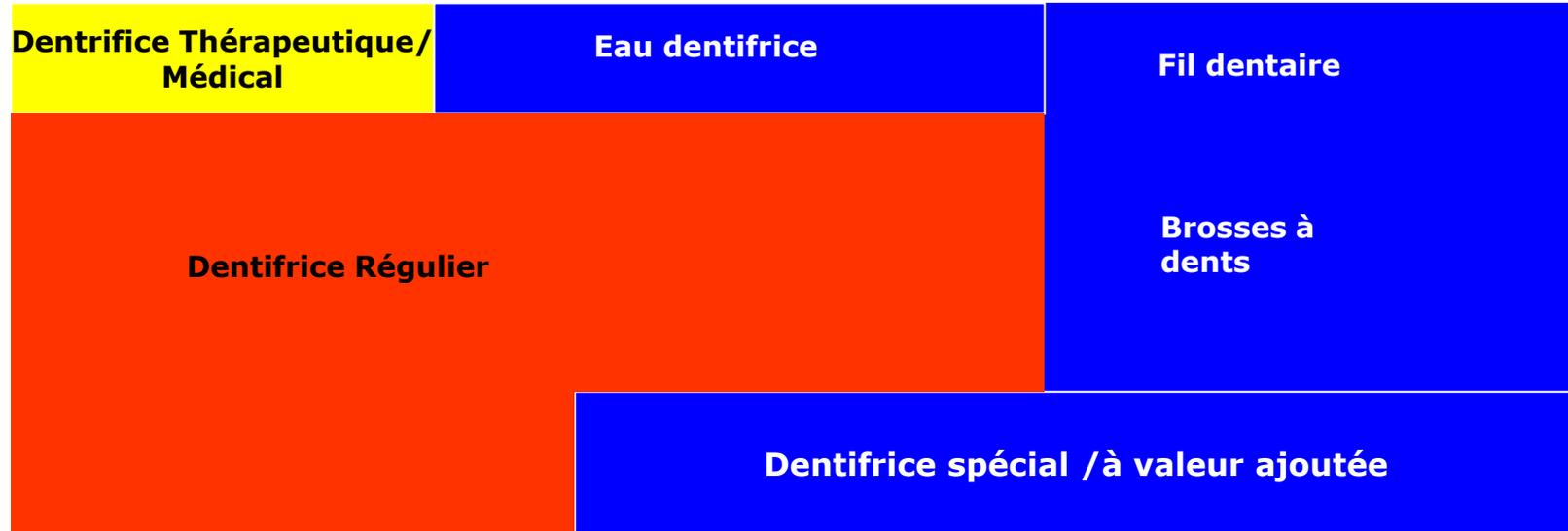


Certaines de ces 8 références pourraient-elles être éliminées avec peu ou pas de perte de ventes ?

Tactiques de présentation en rayon



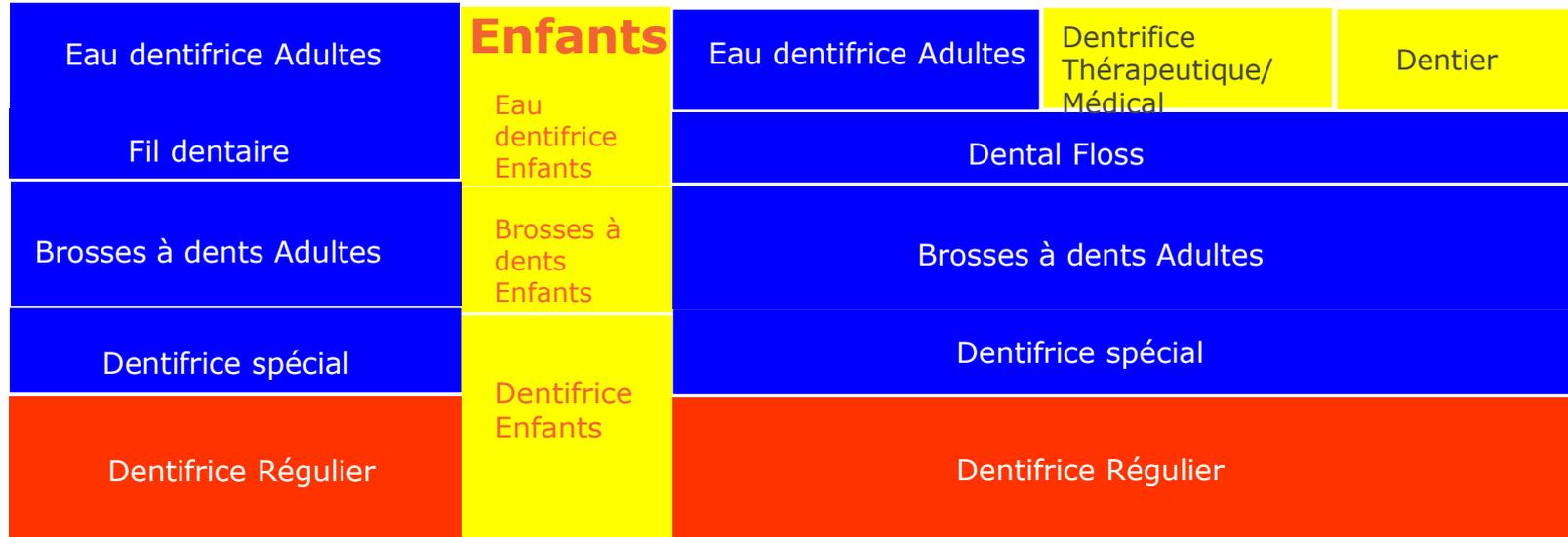
Exemple de présentation en rayon Soins bucco-dentaires (avant)



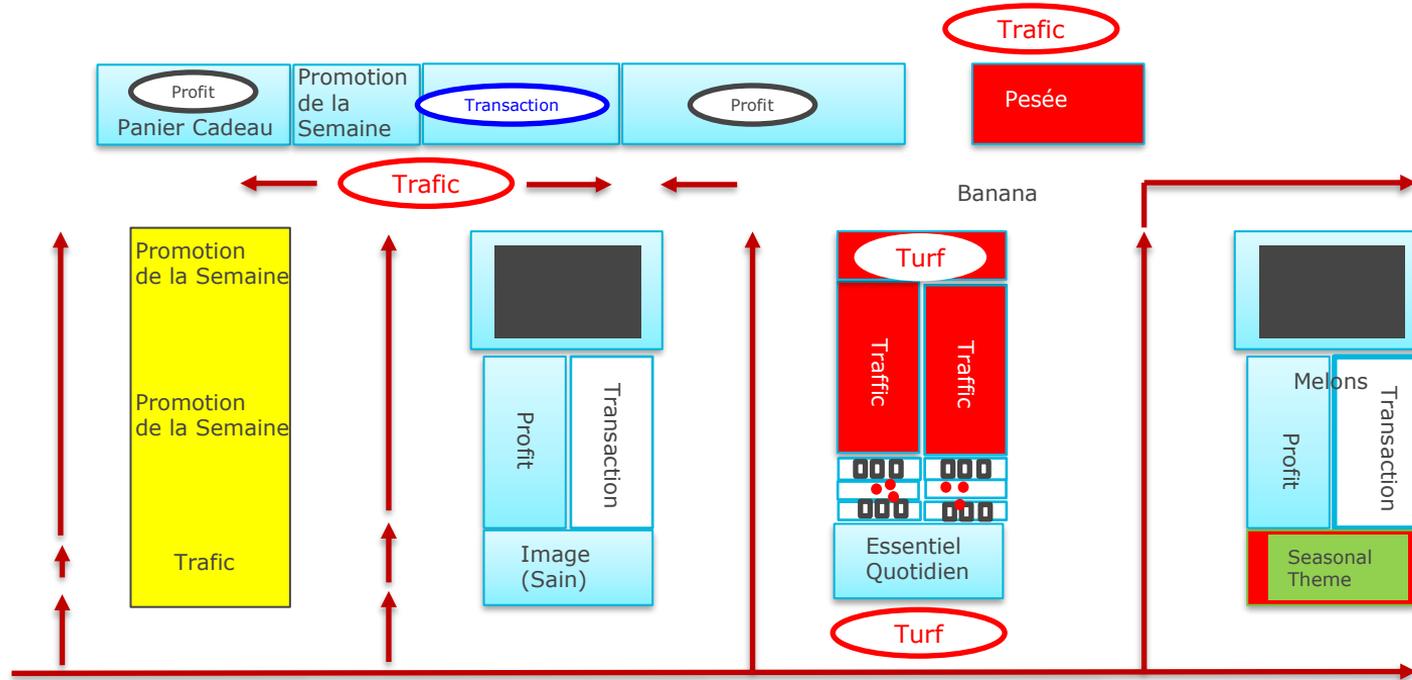
Note: les produits enfants se situent dans une section séparée "Produits Enfants Autre"



Exemple de présentation en rayon Soins bucco-dentaires (Après)



Présentation de l'étagère des fruits frais



Fruits Fraïs



2018		2019	
Ventes	+8.2%	Ventes	+28%
Profit	+1.2%	Profit	+25%

Comment la gestion des catégories peut-elle ajouter de la valeur aux petites et moyennes entreprises ?



Les 3 domaines clés pour appliquer des concepts simples de Category Management pour augmenter les ventes et les bénéfices –

1. Redéfinir les catégories en fonction des besoins des consommateurs et comprendre comment le consommateur prend une décision d'achat dans la catégorie
2. Différencier en allouant des ressources en fonction des rôles de catégorie stratégiques
3. Choisir des tactiques de catégorie logiques (assortiment, présentation en rayon, promotion, prix) en fonction du comportement du consommateur et des stratégies de catégorie

Gestion de catégories

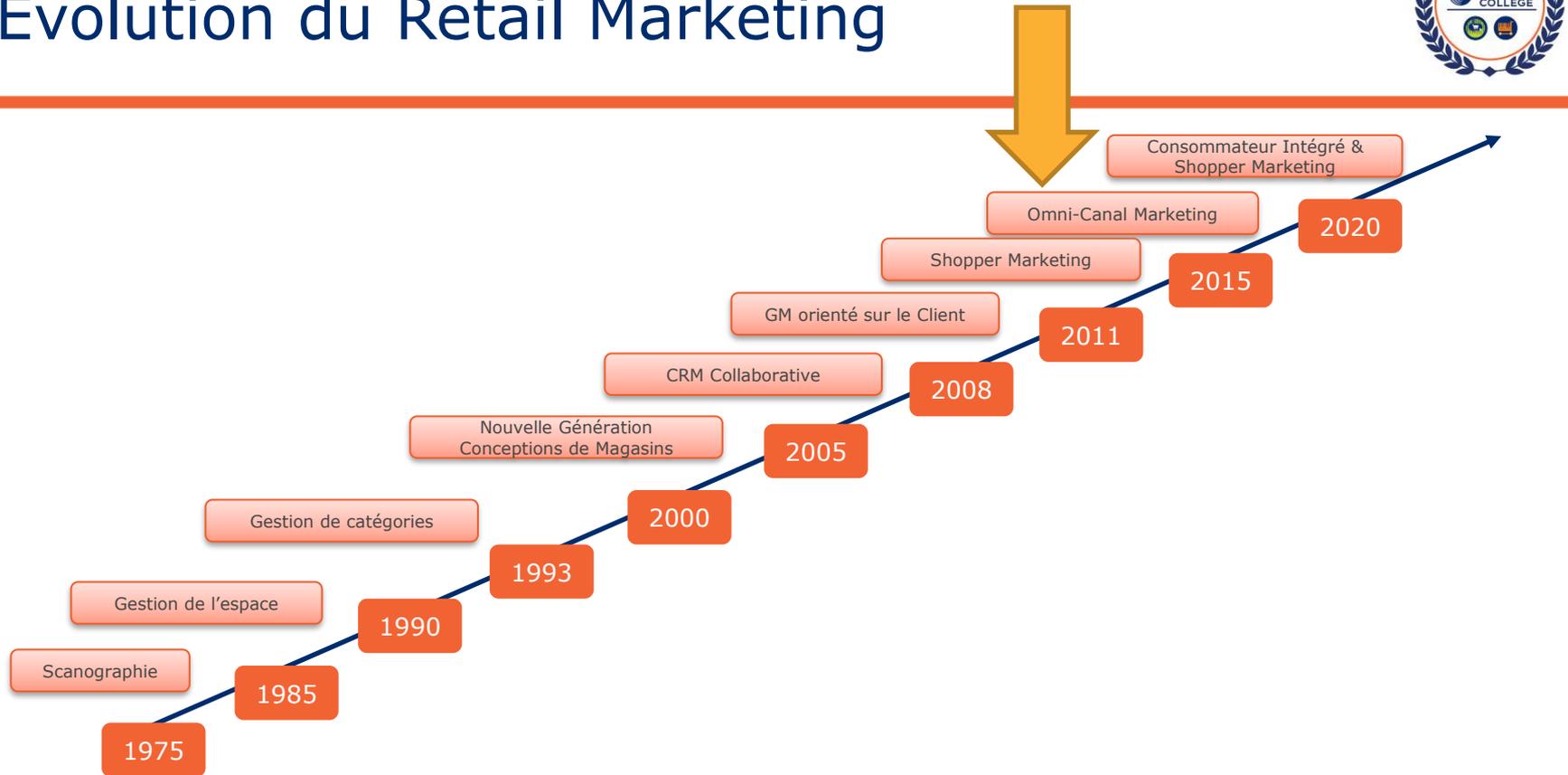


Gestion de categories dans l`ère Omni-Canal

de 2010 à 2020

Introduction du Client dans le Retail Marketing

Evolution du Retail Marketing



Le nouveau Paradigme du Commerce de Détail



E-Commerce Click
Retailing



Click-Brick Omni-Channel
Retailing Intégré



Croissance de la nouvelle
race de discounters
mondiaux



Objectif principal



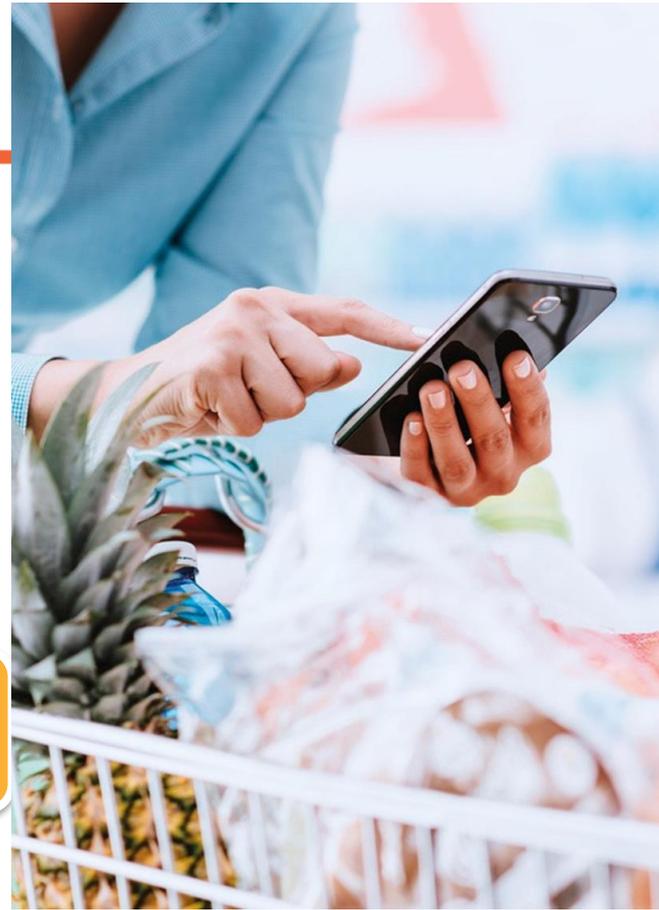
Nouveaux moteurs de valeur
pour le consommateur et
l'acheteur



La nouvelle génération de
millennials s'empare du
pouvoir d'achat sur le marché



Perspective omnicanal - quel
canal remporte la mission
Shopping



Gestion de catégories - Domaines d'intervention

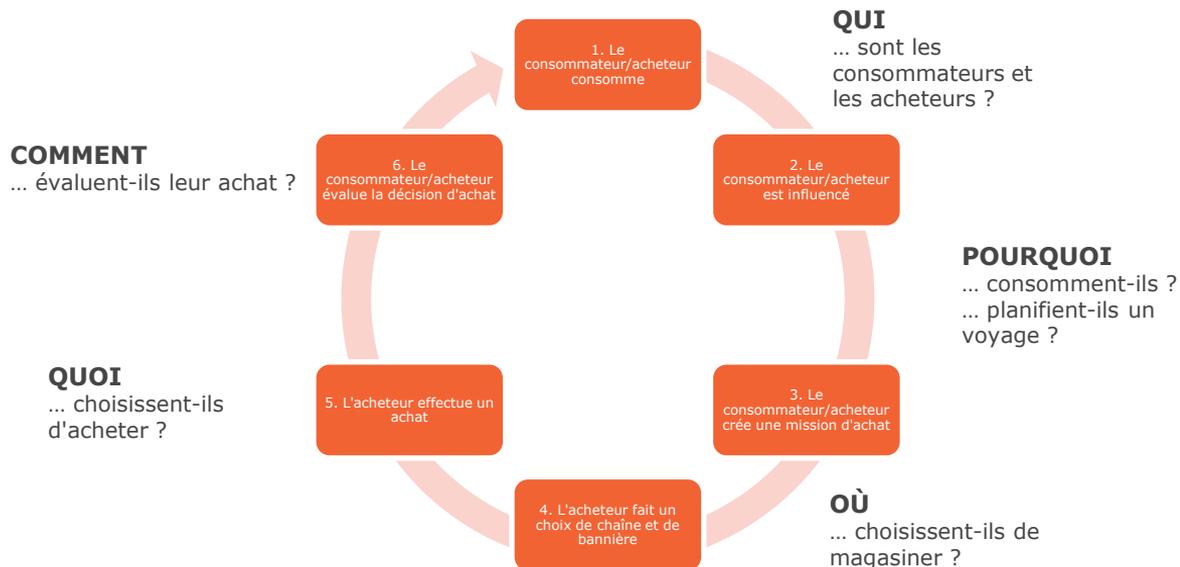
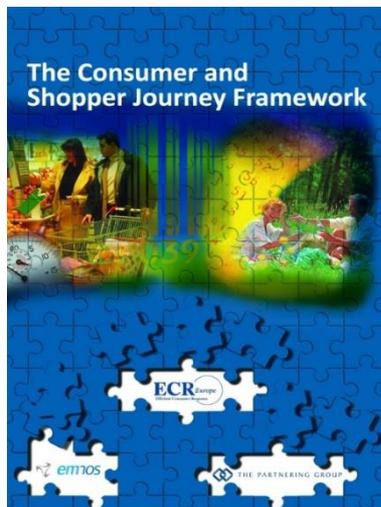


1. Redéfinir les catégories pour refléter les nouvelles habitudes de consommation, les modes de vie et les attentes
2. Intégration de la gestion des catégories dans le concept plus large du parcours client et client
3. Processus de gestion de catégorie dans les canaux de commerce électronique
4. Collaboration de construction de marque conjointe entre les détaillants et les fabricants
5. Utilisation d'ensembles de données complets multi-sources sur les consommateurs et les acheteurs activés par l'IA et les technologies associées
6. Développer l'utilisation de la gestion de catégories dans d'autres canaux (par exemple, bricolage et pharmacie) et sur de nouveaux marchés

Parcours consommateur et acheteur



Cadre fourni pour les informations sur les consommateurs et les acheteurs et comprendre le comportement des segments qui déterminent les décisions de gestion des catégories et de marketing des acheteurs



Comment penser à cela lorsque vous êtes un fabricant ou un détaillant de petite ou moyenne taille dans tout type d'entreprise



Questions clés à poser concernant ce qui vous fera réussir sur le marché et recherché par les détaillants :

- Qui adorera consommer mes solutions ou produit(s)
 - Familles traditionnelles ou nouvelle génération de consommateurs
 - Engagé dans l'écologie, la santé ou simplement une expérience amusante ou de qualité supérieure ?
 - Comment mon offre accompagne-t-elle cette nécessaire différenciation (conditionnement, contenu nutritionnel, local produit, vis-à-vis des travailleurs,..., agriculteur local ?,..)
 - Budget limité, sensible aux prix ou accepter un prix élevé pour le luxe ? Acheté pendant quel genre de virée shopping : faire le plein, au quotidien, sur le pouce, promo en ligne,... ?? Achat impulsif?
- Quand, comment, où, pourquoi le consommeront-ils ; et quand et où sont-ils le plus susceptibles d'acheter cela ?
 - Dans quelles occasions de consommation les plus consommées, entre amis ou en famille, seul ?
 - Hors de chez moi peut-être ?
 - Acheter en déplacement ?, au travail ? En petit supermarché express, ou en supermarché traditionnel ou discounters ?

Faites le bon chemin avec votre détaillant qui couvrira le plus votre potentiel de croissance



- Supermarché traditionnel ?
 - Cfr Dr Brian Harris et sessions de gestion de catégorie basique et avancé
- On the go?
 - Vente de solutions, propositions d'impulsion, valeurs conformes des consommateurs-acheteurs cibles
 - Cfr sessions avancées catman dans le programme 2
- En ligne?
 - Nouvelles règles de présence de la marque à trouver et à privilégier par le consommateur en ligne:
 - Cfr sessions de présence de marque e-commerce
 - Séances de coupons électroniques
 - Comment travailler sur un contrat de détaillant e-Commerce : sessions cfr e-Commerce Markus Hoffmann Allemagne et Sarah Miskell Royaume-Uni avec les grandes règles de collaboration e-Commerce dans les programmes 3 et 4

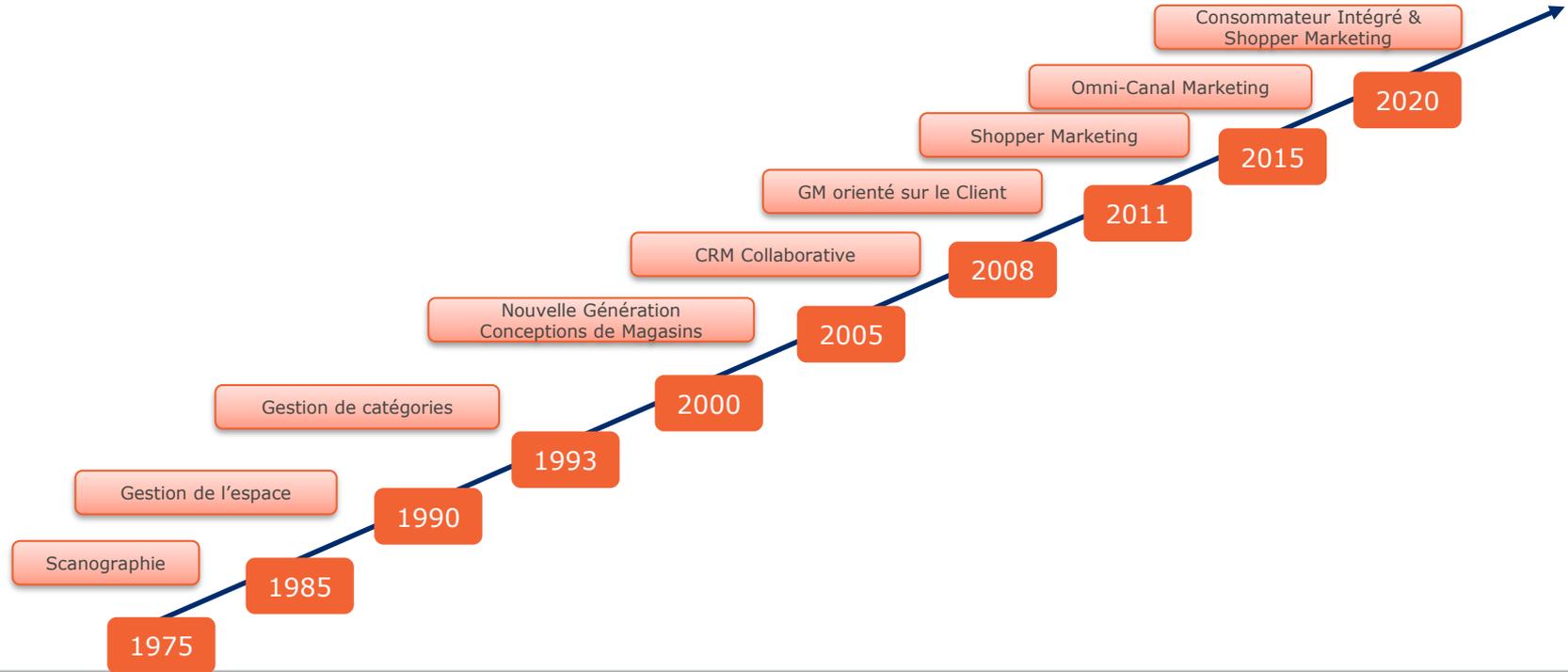
Gestion de catégories



L'avenir –

Marketing intégré aux consommateurs et aux acheteurs

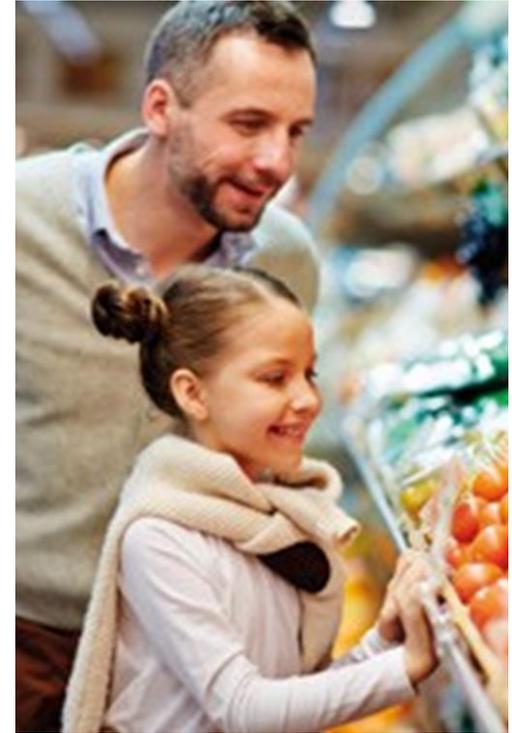
Évolution du marketing de détail



Approche intégrée consommateur – acheteur



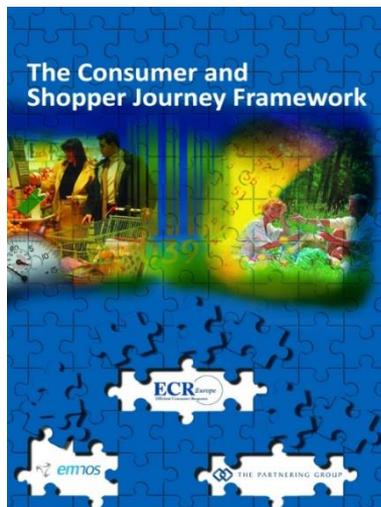
- Améliore la collaboration entre détaillants et fabricants
- L'objectif est d'augmenter à la fois la valeur de la marque du fabricant et celle de la marque du détaillant
- Permet à l'innovation et à la différenciation des catégories d'être des résultats clés et des moteurs de la croissance et du développement de la catégorie



Parcours consommateur et acheteur



Provided framework for consumer and shopper insights and understanding segment behavior which drives Category Management & Shopper Marketing decisions

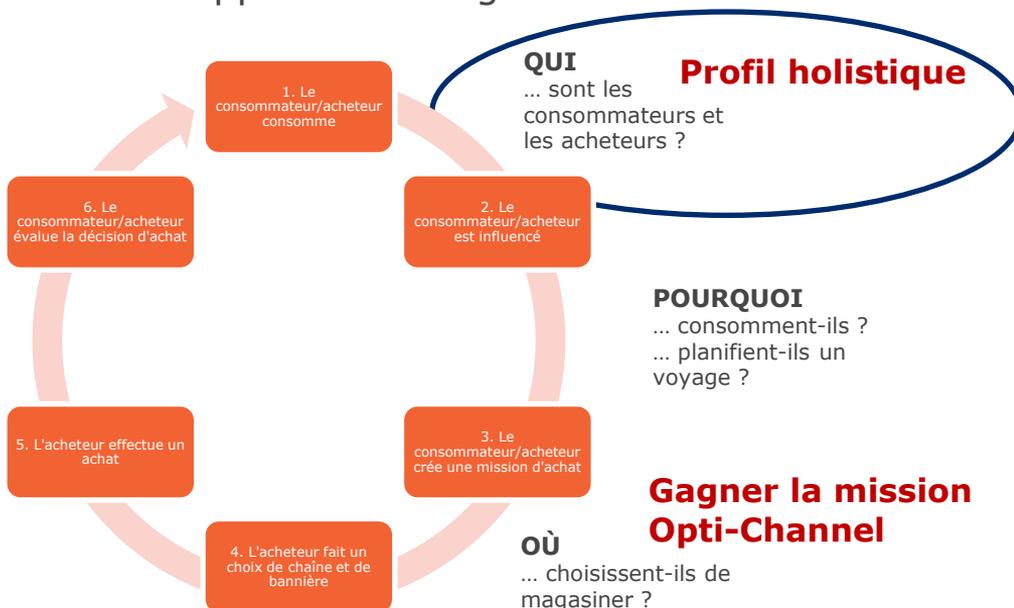


COMMENT

... évaluent-ils leur achat ?

QUOI

... choisissent-ils d'acheter ?



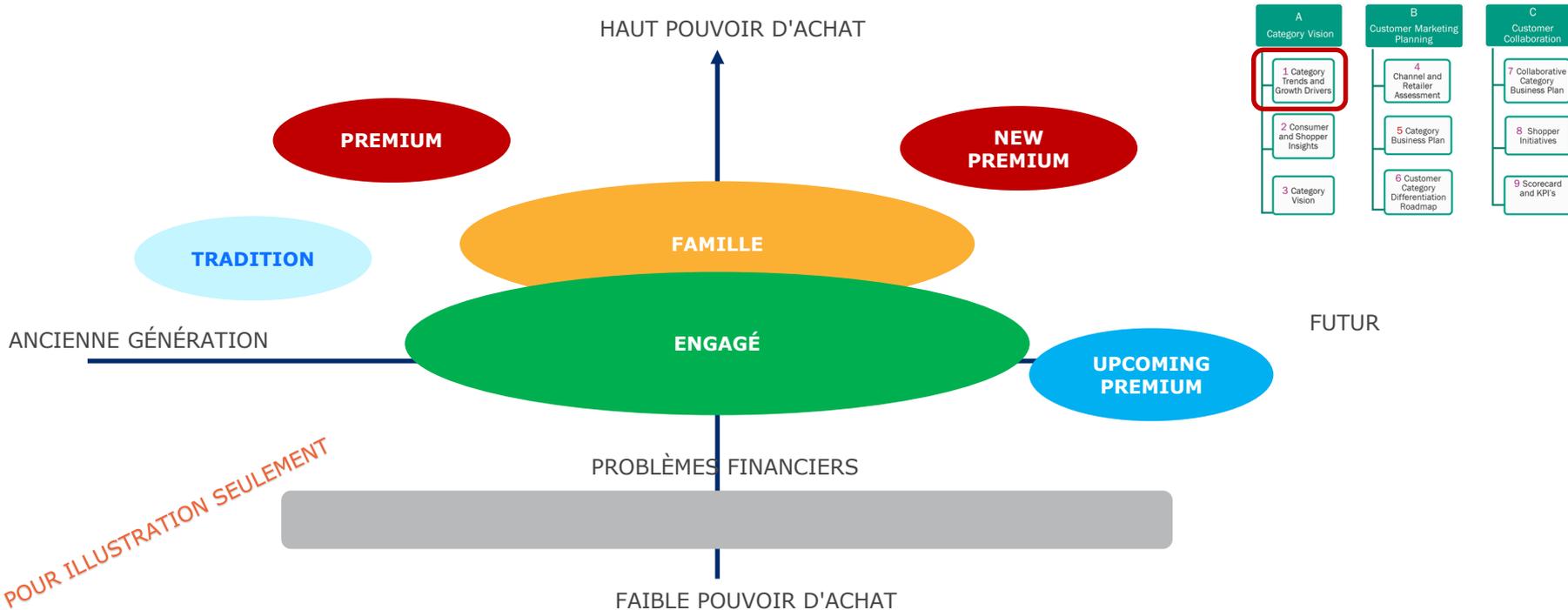
Objectif principal

- Plus de segment d'acheteurs et d'application magasin par magasin
- La gestion des catégories crée une différenciation en proposant des solutions et des expériences d'achat inter-catégories
- Les missions d'achat deviennent la clé de la livraison des rôles de catégorie
- La croissance du commerce électronique fournit de nouvelles stratégies et tactiques de catégorie

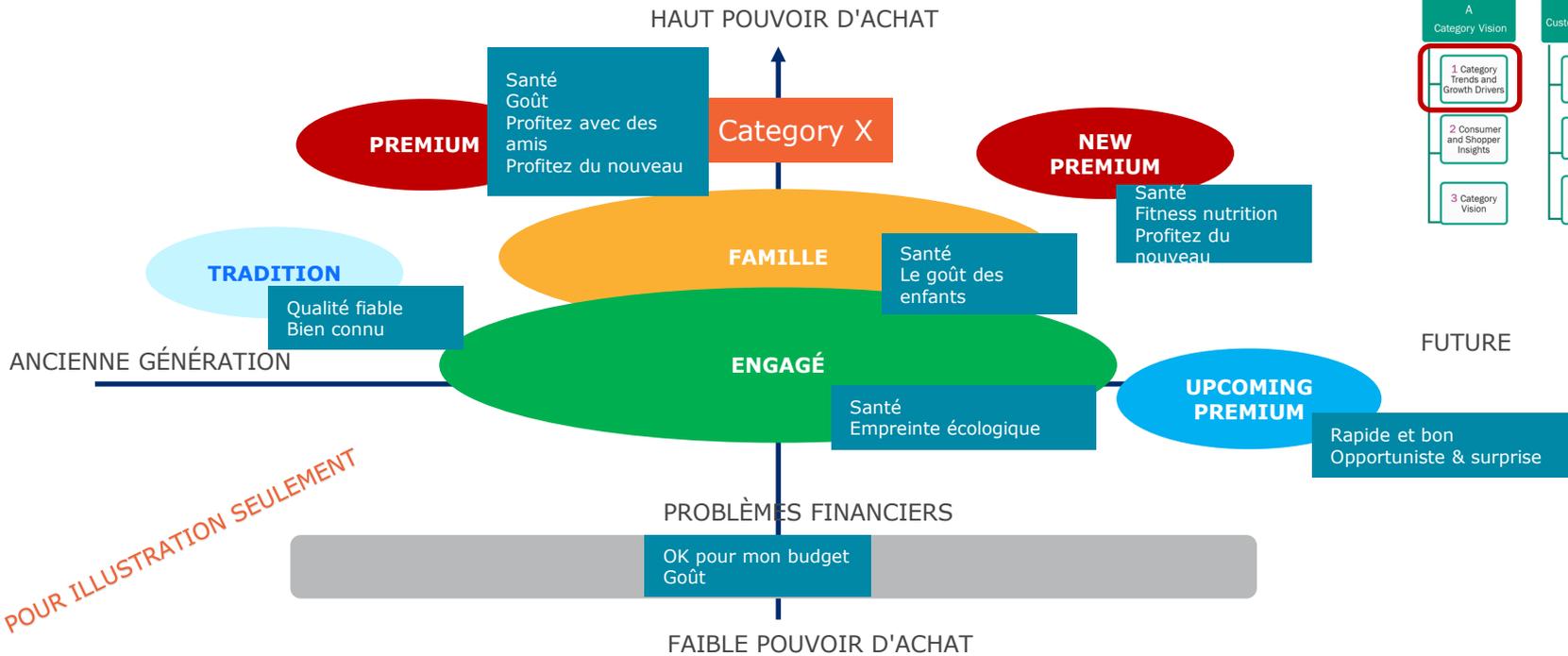


Exemple de segments d'acheteurs et de consommateurs

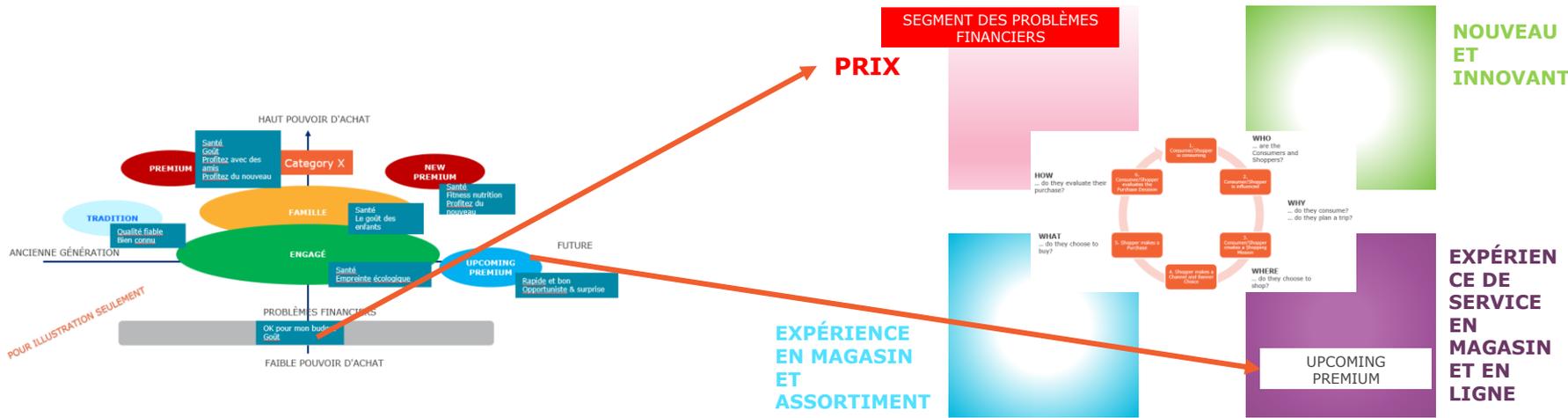
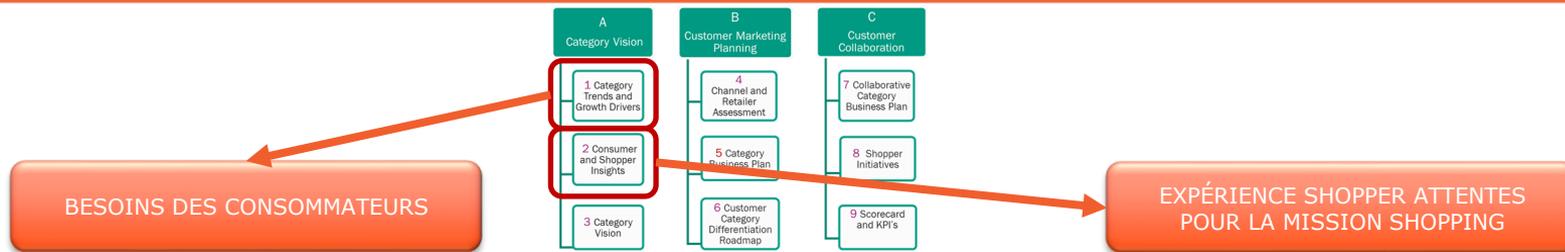
Mode de vie Univers de consommation totale



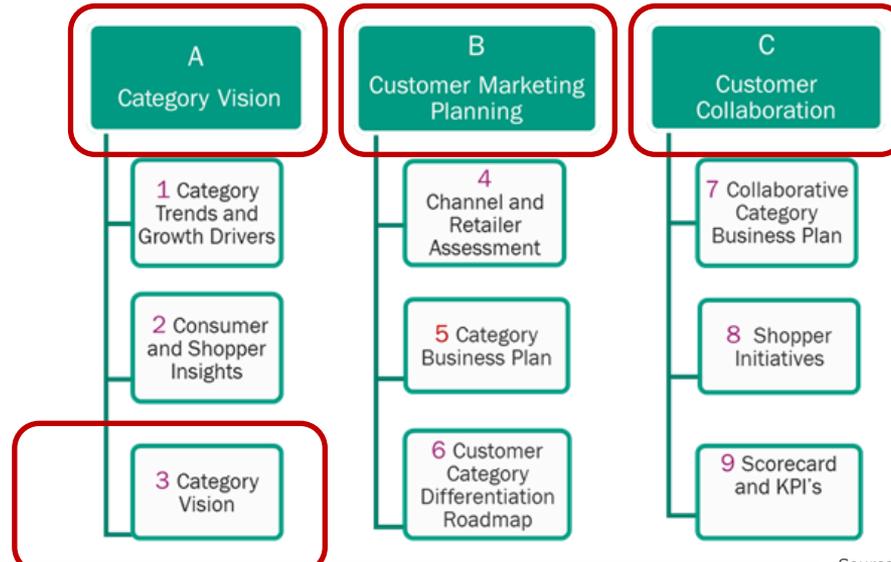
Exemple de segments d'acheteurs et de consommateurs Style de vie Catégorie X Univers



L'intégration de Consumer & Shopper Insights crée les CS Journey Insights



Comment mettre en pratique pour les petites et moyennes entreprises



Source: Demeulenaere & Associates

Les blocs de travail clés vers une vision catégorielle



Segments de parties prenantes clés et leurs moteurs de valeur

- Quantifié
- Génération actuelle/future
- UP/down – marché (indice de dépenses)

Trouver les plateformes de croissance clés

- Parties prenantes
- Besoins, tendances, aspirations
- Occasions d'utilisation

CS – Architecture de voyage

- Shopper Marketing pour activer les plateformes de croissance (qui, où)
- La Mission Shopping / rôle de la catégorie
- Stratégies et tactiques de gestion de catégorie

Innovation

- Gagner devant les nouveaux consommateurs et les segments de parties prenantes les plus créateurs de valeur
- Gagner devant Shopper
- Des solutions de consommation qui changent le jeu

Programme 1 – 2 prochains webinaires



Webinaire 2 : introduction aux 8 étapes de base de la gestion des catégories

Dans ce cours, nous expliquerons comment démarrer avec les normes d'identification et les bases de la gestion des catégories. In this course, we will explain how to start with the identification standards and the basics of category management.

Nous vous expliquerons les différentes normes d'identification et vous ferons une courte démonstration de My Product Manager, une plateforme GS1 Belgilux, pour créer et gérer facilement vos clés d'identification uniques. Vous obtiendrez également une introduction à la gestion des catégories et à sa valeur ajoutée pour la croissance de l'entreprise. Vous comprendrez pourquoi la gestion des catégories offre la plate-forme idéale aux détaillants et aux fournisseurs pour développer conjointement des stratégies et des plans de catégorie centrés sur l'acheteur.

Speakers



Sarah Lard



Luc Desmedt



Frank Penne

Webinaire 3 : Création d'actifs numériques basée sur les normes GS1

Dans ce cours, vous apprendrez à construire votre marque et à intégrer l'innovation dans votre plan d'affaires pour sécuriser votre future participation sur le marché.

Nous montrerons comment la création d'images de marque efficaces commence par des images de produits cohérentes, de haute qualité et précises nécessaires pour vos consommateurs et différents canaux. Nous expliquerons pourquoi l'utilisation des normes de nom de fichier GS1 est nécessaire pour assurer la cohérence et la transparence de la marque tout en permettant le commerce électronique et la présence de la marque en magasin.

Speakers



Frank Penne



Danny Vanden Bergh

GS1 College propose 4 programmes, chacun composé de 3 webinaires (60-90 min)



Programme 1

Introduction aux standards GS1 et aux bases du Gestion de catégories [Category Management]

Dans ce premier programme, vous aurez un aperçu de la façon dont vous vous préparez aux défis du marché d'aujourd'hui, une introduction à la **gestion des catégories** et aux **normes GS1**.



Programme 2

Gestion des catégories et présence de la marque en magasin

Vous apprendrez à effectuer une analyse de base des **performances de la catégorie** et à détecter les opportunités pour construire une **vision forte de la catégorie** et un plan d'affaires conséquent avec un œil sur la croissance. Vous apprendrez également comment renforcer la **présence de votre marque en magasin** et l'importance de **données de base correctes**.



Programme 3

E-Commerce & préparation numérique

Ce programme enseigne comment vous pouvez obtenir votre part de l'entreprise de **commerce électronique en pleine croissance**. Ce programme sera rempli d'apports de formateurs expérimentés britanniques et allemands. Nous aborderons également les **nouveaux formats de vente au détail** et comment mesurer votre présence dans ce monde de canaux de vente au détail omni.



Programme 4

Marketing E-Shopper et voie à suivre

Ce programme approfondit les *applications pratiques de shopper marketing* pour le consommateur et le shopper, avec par exemple l'utilisation de **(e-)coupons** ou **d'applications intelligentes**. Nous explorerons comment créer de la valeur ajoutée en mettant en œuvre ces outils, qui conduiront à la croissance et à la fidélité envers votre marque/produit. Nous aborderons également les normes techniques à utiliser et comment les mettre en œuvre.