

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

Walid KOOLI

INTRODUCTION

Nous savons que l'information est le point critique des univers de consommation en ce qui concerne leur efficacité. En fait l'essentiel réside dans la capacité des managers à faire d'une masse d'informations (provenant des transactions de données) une information qui ait du sens et qui soit utilisable. Pour l'optimisation des ventes en volumes et des profits, le calcul de la variance aide à comprendre (après analyse) le processus d'infidélité des consommateurs pour un univers de consommation. De cela doit ressortir un changement dans l'approche merchandising qui cette fois permettrait de satisfaire le client. De même, le calcul de la sensibilité au prix dans les catégories, et l'élasticité sont des points cruciaux puisqu'ils permettent de mieux saisir la relation prix, volume et profit dans les catégories. L'utilisation de toutes ces informations permet au détaillant de trouver un rôle stratégique à chaque catégorie de produits, en gardant la fonction de rentabilité bien en évidence ! Cela pour mieux accéder à l'outil de décision efficace pour l'allocation d'investissements et d'espace des différents produits. A ce niveau, le partenariat stratégique avec les fournisseurs clefs est vraiment important, du fait de l'expertise et des conseils éclairés qu'ils apportent.

Le marketing de la demande :

La liste de courses bouscule les linéaires des GMS

Le consommateur change radicalement dans ses comportements et son infidélité se généralise. Comment les magasins doivent-ils s'adapter? Il existe encore un écart entre l'offre des distributeurs et l'évolution du consommateur. Exemple type, l'importance croissante des listes de courses.

Les achats sont de plus en plus souvent faits pour un autre que pour soi. Bien sûr, cette pratique, court-circuite en partie l'achat d'impulsion ou, du moins, l'implication dans l'acte d'achat. En effet, dans ce cas de figure, l'achat automatique et la liste de courses tendent à se substituer à l'observation ainsi qu'à la découverte du rayon. Du reste, les achats sont souvent prémédités : plus de la moitié des acheteurs prévoyaient d'acheter tel ou tel type de produits (sinon de marque) avant de franchir les portes du magasin ce qui explique entre autre la baisse de l'indice d'évolution de la prise de décision face au linéaire. A noter également la progression sensible des achats prédéterminés sur une marque. Preuve que la fidélisation sur un produit reste parfaitement possible pour les marques. Ce besoin de rationaliser l'acte d'achat chez le consommateur traduit pour une large part sa perplexité devant l'offre magasin. Ainsi, plus de la moitié des clients des GMS usent de l'"emplacement habituel du produit" pour se repérer dans le linéaire.

Écrite ou mémorisée, la liste de courses est bien une réalité du consommateur-gestionnaire du XXI^{ème} siècle. Ce désir de planification correspond à la volonté des ménages de ne pas rester trop longtemps à déambuler dans le magasin. D'où ce paradoxe en forme de redoutable casse-tête pour les enseignes : d'une part, le merchandising efficace est celui qui sait clarifier l'offre, simplifier au maximum l'acte d'achat, éviter l'encombrement des linéaires tout en laissant libre cours à l'achat d'impulsion.

Du marketing de l'offre au marketing de la demande

W. KOOLI

Méthode de recueil d'information sur les Univers

Hiver 2001

Organiser les magasins aujourd'hui passe par la compréhension du client dans son univers marchand. En comprenant bien son comportement, on peut répondre à la demande et renouveler un commerce qui cherche ses marques.

L'ECR (Efficient consumer response), c'est à la fois la prise en compte du volet « supply chain » mais aussi celui de la demande. C'est donc le consommateur qui devient le centre des préoccupations.

Le commerce s'est certes développé, mais les magasins ont tous adopté le même positionnement, suivi la même politique basée sur le prix, sans se différencier. Aujourd'hui, ce n'est plus l'industriel ni l'enseigne qui dicte les règles, mais le consommateur.

Du coup, pour l'industrie comme pour le grand commerce, scruter le consommateur de ce nouveau millénaire est un must. Parce que ce dernier est d'abord un chaland qui a le pouvoir de choisir son enseigne, son magasin. Parce qu'il est ensuite un acheteur qui choisit ses produits, et pas n'importe lesquels. Souvent de façon raisonnée et experte. Aujourd'hui, le client achète sélectivement et souvent en fonction du "destinataire". "Le zapping" est aussi devenu un mode de vie derrière son chariot.

Alors les grandes enseignes redoublent d'imagination pour séduire la clientèle. Besoin de proximité ? Pas de problème, on se positionne sur les points de passage. Pas le temps ! On vous en fait gagner. Envie d'être rassuré, conseillé ? C'est prévu.

I. La distribution : Comment relever le défis ?

Des ménages aux attentes souvent contradictoires

Les distributeurs doivent répondre au souhait des consommateurs de faire facilement et rapidement - presque mécaniquement - leurs achats. Une logique qui va partiellement à l'encontre des univers de consommation. C'est la raison pour laquelle les univers de consommation sont réservés, aujourd'hui encore, aux secteurs non alimentaires, en particulier les produits et supports culturels. En somme le consommateur a de multiples attentes, parfois contradictoires (entre plaisir et rigueur du rayon), qui démontrent le rôle-clé d'une organisation adaptée des linéaires.

On assiste à de nombreuses défaillances en grandes et moyennes surfaces ; la première - et probablement la plus importante - est l'encombrement des linéaires. Déjà impressionnant en hygiène/beauté, il commence à atteindre l'épicerie. Le phénomène de montée en charge vaut également pour les secteurs du frais et du bazar. L'extension des linéaires n'induit pas automatiquement celle des ventes. Ainsi, le taux de corrélation entre évolution des mètres linéaires développés et volumes de vente reste faible. De ce fait, pour limiter au maximum les risques d'erreurs, les directeurs de supermarchés et d'hypermarchés s'en tiennent à la reproduction des implantations types dans leur point de vente. Conséquence concrète peu favorable à l'animation des marchés de grande consommation : l'uniformisation des linéaires guette, au point que les différences entre supermarchés et hypermarchés tendent progressivement à se gommer. De plus, malgré des efforts bien réels, la distribution a du mal à passer du merchandising au micro-merchandising. En effet, très peu de grandes surfaces font évoluer leurs linéaires en fonction d'événements saisonniers locaux ou, tout simplement, de la météorologie. Les GMS tiennent compte de l'évolution de la consommation régionale pour configurer les linéaires en conséquence.

Quoi qu'il en soit, la gestion par univers correspond à une logique du consommateur en même temps qu'elle réduit le stress lié à la recherche pas toujours facile d'une offre produits "éclatée" dans les différents linéaires.

Les univers de consommation ou « category management » constituent clairement un moyen de se différencier de la concurrence tout en se donnant davantage de chances de fidéliser le consommateur qui reste, quoiqu'on en dise, toujours intéressé par les aménagements et réaménagements de magasins. Intégrer les univers de consommation permet d'améliorer sensiblement le chiffre d'affaires des secteurs concernés. Qu'ils aient recours au micro-merchandising ou à la gestion par univers, les

W. KOOLI

Méthode de recueil d'information sur les Univers

Hiver 2001

distributeurs doivent de toute façon passer à la vitesse supérieure pour renforcer leur lien avec la clientèle.

Vers une gestion globale de la filière distribution

En matière d'automatisation des processus de vente, la distribution est, en effet, en pleine mutation. Non seulement sous l'effet de l'émergence du commerce électronique ou des places de marché, mais aussi en ce qui concerne les outils disponibles, depuis le secteur de l'approvisionnement et de la logistique, jusqu'à la gestion de la relation client.

L'ensemble des étapes commerciales vit ainsi une forte période d'intégration, dans un dialogue constant, et en temps réel, entre la chaîne d'approvisionnement (le SCM), la gestion globale de l'entreprise (via les fameux ERP) et le marketing relationnel (le CRM). Un dialogue qui aboutit à la construction d'une véritable stratégie axée sur et pour le client. Une stratégie que les spécialistes nomment l'ECR (Efficient consumer response) : la réponse optimale au besoin du client. Ce dernier se retrouve lui-même intégré dans l'univers du point de vente, à travers une politique soutenue de préconisation de l'image de marque de l'enseigne et de diversification des services...

II. La théorie des univers :

Un tour d'horizon des différents concepts émergents d'aménagement des magasins, en relation avec les nouvelles attentes des consommateurs permet de repérer sept mises en scène :

La minimaliste : exposition d'un minimum de produits présentés comme des pièces rares d'un musée dans un vaste espace, ambiance est plutôt zen (forte réception visuelle).

"Comme à la maison" : reconstitution des intérieurs familiers, pour mettre en scène des produits comme si le consommateur les avait déjà achetés et intégrés à sa vie quotidienne.

"La ronde des styles" : symboles architecturaux d'une époque ou d'un pays typique pour valoriser un type de produit adapté au style.

Le "Fun Shopping" : mise en scène des espaces ludiques et de liberté pour fidéliser une clientèle justement éprise de liberté.

"High Tech High Taste" : cet aménagement de point de vente privilégie des linéaires clairs, anguleux et épurés à l'extrême (jusqu'à en devenir froids comme des laboratoires).

L'authentique : matériaux naturels, proches de la notion de terroir et des traditions locales, parfois nostalgique.

Les univers de la nature : le "naturel" est remis au goût du jour et l'on s'en sert comme cadre d'exposition des produits.

Cette liste n'est pas exhaustive, elle cerne quelques-uns des concepts majeurs en place actuellement. Toute la difficulté pour l'architecte d'intérieur consiste à reproduire un environnement qui colle au

concept en question. A partir de là, il est indéniable que les méthodes de recueil d'information jouent un rôle crucial.

III. Les méthodes de recueil d'informations sur les univers :

A - Les Panels

En collectant des données régulièrement sur un échantillon d'individus ou de points de vente, la technique des panels offre l'avantage considérable, par rapport aux études ponctuelles, de fournir un historique. Les sociétés de panels produisent et vendent de grandes quantités de données à plusieurs abonnés pour un même marché, ce principe permet de répartir les coûts importants de l'exploitation d'un tel échantillon. Une information de bonne qualité est ainsi fournie régulièrement avec une précision statistique supérieure à celle des études ponctuelles.

Toutefois on observe toujours un écart entre les résultats apportés par un panel et le cumul des résultats fournis par l'ensemble des fabricants d'un secteur donné: le taux de couverture des panels est partiel, il évolue entre 50 et 95 %.

D'autres limites sont aussi à considérer : toutes les ménagères ou tous les points de vente contactés n'acceptent pas automatiquement de participer à un panel même moyennant rémunération. Par conséquent peut-on considérer qu'il s'agit d'échantillons totalement représentatifs de l'univers de consommation visé ? De plus un " panéliste " peut progressivement modifier sa conduite par le fait qu'il évalue régulièrement son propre comportement.

Ces critiques indiquent cependant qu'il convient, pour gérer un panel, d'appliquer certaines règles empiriquement mises en évidence: taille du questionnaire, ordre des questions, renouvellement des panélistes etc.

Les principaux types de panels disponibles:

- Les panels de consommateurs : Secodip et Sofres,
- Les panels de détaillants : Nielsen, Intercor, GFK,
- Les panels spécialisés dans l'industrie pharmaceutique : IMS (officines pharmaceutiques prescripteurs médicaux), Dorema (médecins),
- Les panels spécialisés dans le domaine des médias : CESP (centres d'études des supports publicitaires), Secodip, Médiamétrie,
- Les panels spécifiques : agriculteurs (BVA), maisons individuelles (ISL), collectivités (Secodip), éleveurs (Sofres),
- Les panels internationaux : Nielsen, Europanel, IMS,
- Les panels tests : conçus pour une représentativité au niveau de zones géographiques limitées: Erim (Nielsen) et Scannel (Secodip).

Dans la partie suivante nous nous intéresserons essentiellement aux panels Secodip et Nielsen.

1. LES PANELS Secodip : panels de consommateurs

Il s'agit de panels de consommateurs constitués par des échantillons représentatifs de l'ensemble des ménages vivant en France. Pour chaque panel, Secodip collecte des données sur environ 4 500 ménages par voie postale. La panéliste remplit elle-même, chaque semaine, un relevé d'achats sur lequel elle indique, pour les catégories de produits figurant sur le document, la marque, le conditionnement, la quantité, le prix payé et le type de point de vente concernant ses achats. L'ensemble de ces réponses est alors traité par Secodip et communiqué aux abonnés par périodes.

∞ Résultats fournis par un panel de consommateurs :

Principales Informations :

- Nombre de ménages acheteurs pour 100 ménages, (NA)
- Les quantités achetées pour 100 ménages, (QA)
- Les quantités achetées par ménage acheteur, (QA/NA)
- Les sommes dépensées, (SD)
- Les prix (SD/QA)

Principales ventilations :

- par formes de vente
- par circuits de distribution
- par enseignes
- par variables socio-démographiques (régions, habitat, âge, CSP, etc.)

A partir de ces résultats il est donc possible de mesurer en permanence le volume de la demande des consommateurs (**QA**) et l'étendue de la clientèle (**NA**) pour l'ensemble des produits, mais aussi pour une marque ou un conditionnement donné (part de marché. La ventilation de ces résultats permet aussi d'apprécier les disparités inhérentes aux variables socio-démographiques décrivant les acheteurs ou à la nature des points de vente qu'ils fréquentent. Une part de marché peut être le résultat d'une pénétration réduite (NA faible) et de volumes d'achat par acheteurs importants (QA élevé) ou de la situation inverse.

Au-delà de ces résultats standards, des analyses spéciales peuvent être menées en suivant dans le temps le comportement d'un même individu (analyse longitudinale). Pour ce faire, on procédera à l'extraction d'un panel constant constitué par les panélistes ayant appartenu au panel pendant toute la durée des périodes sous analyse, afin de disposer de l'ensemble de leurs chroniques d'achats.

Il sera alors possible d'effectuer des analyses structurelles : étude de dispersion de la clientèle (petits, moyens, gros consommateurs : PMG), typologie des acheteurs d'un produit ou d'une marque, substitution d'achats entre marques et fidélité des acheteurs.

On pourra aussi mener des analyses dynamiques : étude de la fréquence et du taux de ré-achat de la marque pour réaliser des prévisions à court terme, étude des passages de marque à marque (brand-switching).

Les panels de consommateurs sont donc irremplaçables pour la connaissance des caractéristiques des consommateurs et de l'évolution de son comportement d'achat.

Mais ceux-ci n'informent pas l'entreprise sur l'évolution des stocks intermédiaires constitués dans la distribution. Dans le jargon marketing on oppose ainsi le " selling in " (ce qui est vendu à la distribution) et le " selling out " (la revente : Ce que la distribution a vendu au consommateur).

2. LES PANELS Nielsen : panels de détaillants

W. KOOLI

Méthode de recueil d'information sur les Univers

Hiver 2001

Panels de détaillants constitués par des échantillons représentatifs de divers univers du commerce. La visite régulière de ces points de vente par des inspecteurs ayant accès aux factures permet d'obtenir des données complètes sur les stocks, les achats et les ventes. L'abonnement souscrit auprès de Nielsen précise la liste des marques et conditionnements à retenir. Les résultats sont fournis selon une fréquence bimestrielle et sur une période annuelle. Pour les marchés témoins, un rythme mensuel permet de suivre plus finement l'évolution du lancement.

Les panels de détaillants sont irremplaçables pour la connaissance du marché en volume et en parts. En raison de la précision de l'information fournie dans l'univers considéré, l'entreprise aura avantage à se doter en priorité d'un panel de détaillants pour juger de la qualité de la distribution de ses produits: comparaison entre réalisation et objectif de distribution, effets de promotions, saisonnalité éventuelle des achats des détaillants etc.

Très récemment ACNielsen s'est allié à Spectra INC selon le « Supermarket Business » c'est un partenariat capital qui risque de changer toute la donne.

Nommé Life style Track, le nouveau service qu'offre cette entente profite du savoir-faire d'AC NIELSEN en matière de données purement panel de consommateurs (« tracking » dès la sortie des caisses) et de l'expertise en matière de « life styles » de Spectra.

Ainsi, cette alliance permet aux managers d'une marque d'observer tout le coté comportemental en ciblant parfaitement le groupe étudié, sur des caractéristiques démographiques mais aussi de style de vie. Ces informations sont révélatrices de tendances qui rendent possible un véritable marketing centré sur le client, à l'image du marketing relationnel.

⌘ Distribution Numérique/Distribution Valeur (DN/DV)

La distribution numérique est le pourcentage de magasins où le produit est implanté. Mais être distribué par des magasins qui n'ont qu'un faible écoulement ne présente qu'un intérêt limité, tandis qu'être distribué par des magasins qui assurent une large part de l'écoulement d'une catégorie de produits est beaucoup plus intéressant, la distribution valeur permet de mesurer cette position. L'implantation d'un nouveau produit, on pourra donc utiliser un seuil de DV (35 % ou 50 % par exemple) à partir duquel il devient " rentable " de démarrer une campagne publicitaire.

⌘ Demande consommateur

Pour gommer les effets inhérents à des DV variables on fait appel à la notion de demande consommateur en divisant la part de marché d'une marque par son niveau de DV. Cet indice permet d'approcher son potentiel théorique si le référencement est de 100 % des points de vente.

On peut ainsi comparer les rotations d'une marque par rapport à une autre, à égalité de DV, donc indépendamment de certains effets de distribution (difficultés de référencement, produit de lancement récent, ruptures de stocks temporaires... .

⌘ Résultats fournis par un panel de distributeurs :

Principales informations :

- Ventes aux consommateurs (quantité et valeur)
- Achats des détaillants en quantité
- Stocks des détaillants en quantité
- Les degrés de disponibilité : distribution numérique et distribution valeur
- Le prix de vente aux consommateurs
- Les stocks exposés en surface de vente

Principales ventilations :

- au niveau régional (9 régions Nielsen ou découpage spécifique)

W. KOOLI

Méthode de recueil d'information sur les Univers

Hiver 2001

- selon les différents types de commerce
- selon les diverses catégories d'agglomération

Ainsi grâce au caractère continu des résultats du panel, l'analyse de ses informations guide l'entreprise dans un grand nombre de décisions :

Evolution des gammes de produits diffusés et des prix affichés,

Détermination d'objectifs pour la force de vente à savoir augmenter la rentabilité du magasin, par univers de vente, par rayon et par catégorie.

Actions de promotion sur le lieu de vente, merchandising,

Stratégie de communication, contrôle des actions marketing.

B - Le merchandising : un élément fort des négociations

Utilisé par les industriels pour connaître l'évolution de leur marge, de leur chiffre d'affaires et de leur part de marché, par les distributeurs dans une approche d'optimisation de leurs linéaires et de retour rapide sur investissements, le merchandising devient, aujourd'hui, une partie intégrante du système d'informations des entreprises.

"Ensemble des études et techniques d'applications mises en oeuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises", telle est la définition du merchandising par l'Institut Français du Merchandising (IFM). De fait, son explication la plus couramment acceptée, c'est le bon produit au bon endroit, au bon moment, au bon prix et en bonnes quantités. Aujourd'hui, on peut dire que le merchandising représente l'ensemble des études et des techniques relevant du marketing et du bon sens commercial.

Techniques mises en oeuvre par le distributeur et le producteur ou les deux en partenariat, afin d'accroître le résultat du point de vente en augmentant son attractivité. Et aussi la vente des produits par la recherche de la satisfaction du consommateur.

Vers le merchandising consommateur ?

Le merchandising, comme le marketing, est un état d'esprit, on parle aujourd'hui de merchandising du consommateur. Il consiste à repérer qui va dans un magasin donné, ce qu'il dépense et ce qu'il achète. Tout cela tourne autour de la mise au point d'un outil qui permet de qualifier, d'identifier et de comprendre le comportement des ménages en matière de fréquentation des magasins.

Arnaud-Renaud Gosselin, Directeur du développement des ventes et du category-management chez Elida-Fabergé voit, grosso modo, se dessiner deux approches. Faut-il l'organiser par catégorie de produits avec des experts qui donnent une impulsion en interne ? Ou bien l'organiser par enseigne, en travaillant au développement et à la mise en oeuvre de la catégorie de produits, en tandem avec le compte-clé qui est lui en charge de l'aspect négociations ?

Le profil du manager devient dès lors crucial : il est essentiel d'être passé par le terrain ou d'avoir une expérience type assistant chef de produit. C'est beaucoup plus difficile car cela nécessite des compétences très vastes. Une expérience marketing pour avoir une sensibilité consommateur mais

W. KOOLI

Méthode de recueil d'information sur les Univers

Hiver 2001

aussi, idéalement une expérience commerciale type responsable de région, compte-clé pour la bonne connaissance de la distribution que cela implique. Le métier devenant de plus en plus technique, une connaissance des études est également une bonne chose. Finalement c'est une responsabilité très lourde, tant en interne vis-à-vis de la distribution.

Pour Isabelle Nojac, Responsable du développement du DPH chez Leclerc, cela implique des actions liées au marketing, à la composition de l'assortiment, au choix des marques, à la politique de prix, aux promotions, à l'implantation des produits en magasin et à la logistique. C'est un canevas au niveau national, mais aussi un partage des expériences locales ou régionales.

La largeur et la profondeur d'un assortiment peuvent influencer sur l'image. Avec un assortiment court et une implantation claire, le consommateur gardera une image prix, mais pourra acheter un article plus cher. La profondeur des allées, l'éclairage, la distribution de prospectus, tous ces éléments influent sur son choix. Au-delà du travail sur l'image de l'enseigne, le merchandising doit également prendre en compte la psychologie des consommateurs. Lorsque ces derniers se rendent dans une surface de vente, ils ont en tête une enveloppe globale de dépenses. Si les promotions permettent d'attirer le chaland dans le point de vente et favorisent l'achat d'impulsion, elles impliquent aussi bon nombre d'effets pervers. Moindres marges d'abord, pollution du rayon en fin de promotion.

Le consommateur ne sait plus quel est le "vrai prix" du produit. Enfin, l'achat d'impulsion favorise chez le consommateur l'impression que, dans les hypermarchés, on dépense trop d'argent. Les têtes de gondole reviennent de plus en plus chères d'autant plus chères, que les consommateurs, experts en la matière, ont tendance à attendre les promotions plutôt qu'à acheter dans les rayons des produits qui, de toute façon, seront proposés un peu plus tard moins chers. Les distributeurs, en réaction, ont eu tendance à investir dans le fonds de rayon.

Le merchandising ne doit pas être considéré d'un strict point de vue technique, mais plutôt comme un des aspects de la vente et de la préconisation. Le merchandising est une technique qui permet aux fabricants comme aux distributeurs de rentabiliser le parc existant de points de vente à moindre prix. Le merchandising sert à optimiser la présentation du produit en magasin. Il prend en compte l'assortiment, par la présence du produit, mais aussi le prix. Il faut travailler sur des variables et appliquer ces préconisations au linéaire, avec des plano grammes. Si le merchandising prend de plus en plus d'importance, c'est aussi parce qu'on assiste à une inflation du nombre de références présentes dans les points de vente. Il y a un problème de lisibilité des produits d'une part, mais il y a un autre aspect à ne pas négliger : le merchandising est aussi un élément fort dans les négociations entre fournisseur et distributeur.

La possibilité de l'Internet est énorme sous cet angle, pour notamment le partage de l'information entre employés, fournisseurs, consommateurs et investisseurs. Pareille coordination, entraîne une très bonne connaissance des mouvements de produits et renseigne donc sur les besoins. Aujourd'hui avec l'utilisation de « scan data » et du CRM, le contrôle des produits est rendu efficace. En pointant quotidiennement les « trajets » des items, et en générant des plano grammes, par points géographiques, les détaillants sont à même de mieux répondre aux consommateurs, donc d'apporter une valeur ajoutée supplémentaire.

Un enjeu politique : l'apport des connaissances du fournisseur sur ces produits l'amène à devenir un conseiller pour le distributeur.

Les apports du merchandising :

Le géomarketing est au merchandising ce que le géomarketing est au marketing. Il permet d'adapter l'offre aux besoins du client d'un magasin précis. Le géomarketing permet de nuancer l'offre en prenant en compte les données géographiques. En analysant le contexte local de

consommation, l'offre par linéaire peut être adaptée, en zone urbaine et en fonction du profil socio-économique des foyers résidents.

En pratique, les dossiers, les plano grammes sont édités depuis la centrale d'achat préconisant des assortiments types par caractéristique socio-démographiques. Chaque enseigne dispose de 3 ou 4 typologies qu'elle applique en fonction des zones de chalandise.

Des outils de plus en plus fins :

Le merchandising est également tributaire de logiciels permettant de traiter les données, gérer les assortiments et éditer les recommandations sous la forme de plano grammes permettant aux forces de vente d'appliquer les préconisations des fournisseurs ou des distributeurs dans le magasin. Plutôt orientées vers les fournisseurs, les suites de logiciels sont composées de différents modules spécialisés, par exemple InterRange permet de gérer et de planifier l'assortiment en fonction des données « magasin produit consommateur » et génère des plano grammes en fonction d'un plan type. A la fois outil d'assortiment et de productivité merchandising, il permet au distributeur d'arbitrer entre familles de produits et univers de consommation. C'est un outil, basé sur le logiciel de création de plans Autocad, il permet d'agencer les points de vente et de créer des univers.

Un outil de négociations :

Chez ACNielsen, l'offre est double. Logiciels d'une part, avec la suite Space man. Etudes, d'autre part, portant sur des relevés en magasin, des tests sur des produits, ou encore des modélisations. L'étude SOS est un relevé des informations visibles à l'œil nu dans les hypermarchés et les supermarchés français. Il s'agit de se mettre à la place du consommateur et de mesurer la présence des produits dans les linéaires. Cela permet aux industriels d'avoir une bonne vision du linéaire, de contrôler le travail de leurs commerciaux. C'est aussi un outil de négociations.

Tests permet à un fabricant de modifier son mix produit, son packaging, contenant, ou encore le changement d'implantation.

L'idée consiste à prendre un magasin et de créer une situation. Très précis, il permet de vérifier la rotation du produit sur trois semaines ou trois mois.

Quant à la Feuille Volante, outil opérationnel et de négociation, il apporte des réponses chiffrées à des questions merchandising d'ordre qualitatif du type "Le meuble développé par ma société contribue-t-il à améliorer les résultats du rayon ?". Enfin, les « études rupture », sous la forme de trois vagues par an, permettent aux fournisseurs de disposer d'armes dans les négociations afin d'avoir plus de part de linéaire.

L'offre logicielle de ACNielsen s'articule autour de la nouvelle suite Space man. « Elle suit trois axes. Un outil pour le siège, tant pour les industriels que pour les distributeurs. Un outil intermédiaire allégé, et enfin, un outil terrain. Pour les industriels, l'enjeu se situe au niveau de la marge, du chiffre d'affaires et de la part de linéaire, tandis que les distributeurs suivent une approche d'optimisation et de retour sur investissement.

Wizard, c'est le nom de ce logiciel, travaille la nuit. Il compare les données des magasins avec le fichier de la centrale et positionne les nouveaux produits à partir de leurs caractéristiques. Cela permet de réduire les coûts d'envois, puisque les plans sont accessibles à distance.

La phase de maturité :

Les outils merchandising sont maintenant en phase de maturité. Tous, désormais, tournent sous des systèmes d'exploitation standardisés, Windows 95, 98, NT et Millenium, ils sont conviviaux et leur présentation sous la forme de modules permet de mettre à disposition **Méthodes de recueil d'informations sur les univers** des intervenants de la chaîne merchandising les seuls outils dont ils ont besoin. Reste cependant à régler deux problèmes : la mise en forme et l'exploitation des données. D'où la nécessité de mettre au point une solution permettant de fluidifier l'exploitation des données. Une base de données permettant de faire dialoguer les fichiers issus des données de panels, des EAN, des méga bases de données de type Consodata ou Claritas.

Les produits seront définis par des listes de champs, et ainsi, on peut créer un Datamart - un datawarehouse orienté métier comportant des données hétérogènes. Autre challenge, l'intégration des systèmes d'information merchandising dans les systèmes centraux des entreprises, afin d'optimiser les process.

Merchandising et ECR :

Le merchandising est amené à prendre de plus en plus d'importance dans la grande distribution : réactualisé, prenant en compte le trade marketing (TM), la notion d'univers de consommation et enfin l'ECR, cette méthode permettant de réagir plus rapidement aux attentes des consommateurs par un partenariat entre fournisseurs et distributeurs. Afin d'accélérer les rotations, l'ECR (Efficient Consumer Response), réponse optimale au consommateur, permet aux fournisseurs de disposer des données sur les sorties de caisse, ou plutôt sur les stocks et les mouvements en entrepôt, et de réduire le coût de stocks, les ruptures et accroître le choix pour le consommateur. L'ECR permet des économies d'échelles difficiles à appréhender. Mais elle amène à remettre à plat l'ensemble des relations entre fournisseurs et distributeurs.

C – Mesurer les comportements et le parcours en magasin

Pour une enseigne comme pour les marques, il est important de connaître les comportements et les usages des clients consommateurs dans un point de vente. Où vont-ils, que font-ils ?

Pour répondre à ces questions, Stratégic R&C a mis au point une méthodologie d'étude qui mesure les comportements des clients dans les surfaces de vente.

Méthodologie :

1- le questionnaire pré-follow

Distribué en entrée de magasin par des enquêteurs spécialisés, un questionnaire permet de déterminer la signalétique des clients, d'identifier des familles de produits prévus, la prise en compte des raisons de visite, de poser des questions complémentaires, de connaître le temps prévu de la visite.

2- le follow suivi du client

Elle correspond au suivi par les enquêteurs des clients pendant leurs achats. Une cartographie précise permet l'étude des parcours et des actions des consommateurs dans le magasin avec différents niveaux de précision, définis en fonction de l'intérêt d'avoir une information par univers, zones, familles ou produits.

Les enquêteurs suivent les clients interrogés en entrée de point de vente. Tout au long du parcours, chaque enquêteur observe "son" client et enregistre son parcours, ainsi que l'ensemble de ses actions sur les rayons. Un timing précis permet de connaître le temps de présence au global et dans chacune des allées définies, mais aussi d'estimer la durée de chacune des actions.

W. KOOLI

Méthode de recueil d'information sur les Univers

Hiver 2001

A l'issue de cette phase, pour chaque client, on dispose d'un listing séquentiel de l'ensemble de son parcours de l'entrée à la sortie du magasin, du descriptif de ses actions ainsi que les zones où elles ont eu lieu, d'un chronométrage précis du parcours et des écarts de temps entre chaque action réalisée (arrêt, manipulation, achat).

3- fin du follow et prise d'information sur les achats

Après que le client suivi a fait ses achats, l'enquêteur lui demande une édition de facture ou une copie du ticket de caisse afin de pouvoir bénéficier du détail de ses achats ; un mini questionnaire en sortie de magasin peut être administré en fonction de problématiques particulières.

4- interviews qualitatives typologiques

Après analyse des parcours et de la définition des groupes typologiques, des interviews qualitatives typologiques sont réalisées. Les clients peuvent être sélectionnés sur différents critères : appartenance typologique, temps de parcours, relation au point de vente ou à l'enseigne (clients fréquents, occasionnels, spécifiques...)...

Objectif :

La méthodologie Human and Electronic Follow (H.E.F. Magasin) a pour objectif de mesurer la circulation de la clientèle dans le ou les points de vente sélectionnés et de connaître la répartition du temps de visite par allées et par univers, définir les actions des consommateurs, de faire ressortir des groupes typologiques, en fonction de variables actives multiples (ordre de visite, ordre d'achat, signalétique...) et de recueillir les explications des raisons de venue et de parcours.

Principes et outputs :

Cette méthode permet de connaître la nature des clients-consommateurs, la prévision de visites et d'achats (raisons de visite); leur parcours, les zones d'intérêts et les différentes actions au global magasin et par famille ; le temps de présence par allées et dans l'ensemble de la surface de vente ; le taux de fréquentation des univers, allées ou familles de produits (taux de passages transferts vs utiles) ; le ranking des zones visitées, par taux de fréquentation et durée de présence, et donc l'identification de zones d'ombre ou d'attrait dans un point de vente ; les comportements d'achat des clients dans le magasin, les univers ou les rayons ; les comparatifs des achats prévus vs les produits achetés ; les différentes typologies de parcours et/ou d'achats des clients-consommateurs.

Elle permet également de mesurer les conséquences de nouvelles implantations magasin, produits, familles ou univers, les attitudes face aux communications dépliantes, d'identifier dans les parcours les éventuelles rencontres avec le personnel, le temps passé, les actions et déplacements avec lui, etc.

D – Le category management

Gérer la catégorie de produits de la production à la vente, c'est l'objectif du category management, une pratique qui se développe de plus en plus chez les industriels comme chez les distributeurs.

L'ECR n'est pas une technique mais plutôt un ensemble de bonnes pratiques destinées à améliorer la mise à disposition des produits pour le consommateur final. Parmi les méthodes employées, on distingue deux aspects : l'offre, caractérisée par les échanges d'informations (EDI, Internet) et de flux physiques (logistique). Et la demande, qui consiste à gérer au mieux l'introduction des nouveaux produits, les promotions ou l'assortiment. Dans le category management, la gestion de la catégorie de produits est intégrée, depuis la production jusqu'à la vente.

W. KOOLI

Méthode de recueil d'information sur les Univers

Hiver 2001

Les huit étapes du modèle de Category Management:

Le cadre stratégique d'implantation du category management s'articule autour de huit étapes à savoir :

- 1- Définir la catégorie.
- 2- Définir son rôle.
- 3- Evaluation de la catégorie.
- 4- Grille d'évaluation (scorecard).
- 5- Stratégie pour la catégorie.
- 6- Tactiques appliquées à la catégorie (sur l'assortiment, les prix, le merchandising, les promotions).
- 7- Plan d'implantation.
- 8- Examen final.

Le category management fut développé pour assurer le changement de comportement des consommateurs envers la distribution. Faire de l'univers une occasion de consommation, cela fut un facteur de succès, une belle opportunité d'accroître les ventes et la satisfaction du consommateur. La gestion des univers tels des unités stratégiques de profit est le point clef de la réussite, cela passe par une coordination des opérateurs, distributeurs et vendeurs. En effet l'analyse des trois protagonistes est essentielle pour aboutir à l'accès d'informations efficientes.

Où en est le Trade Marketing (TM) aujourd'hui ? :

Depuis son apparition, le trade marketing a été comparé, confondu, voire déprécié par un certain nombre de notions voisines. Promotion, merchandising, EDI, ECR, category management... Autant de réalités ou de secteurs qu'il épouse parfois et dépasse quelquefois.

Définir le trade marketing est à la fois facile et complexe. Le TM, c'est la mise en oeuvre d'une politique marketing et commerciale orientée vers le distributeur avec, comme finalité, une réponse optimisée aux attentes des consommateurs, explique. Si l'on intègre toutes les variables qui concourent à cette satisfaction client, le champ d'application du trade devient trop vaste..

Cette absence de frontières s'est traduite par un amalgame entre le TM et un certain nombre de notions plus ou moins connexes. TM, ECR, category management, autant d'expressions qui changent en fonction des modes, mais qui toutes recouvrent une vraie problématique.

Dès lors, la réalité du TM devient plus claire. On y aperçoit tout d'abord quelques terrains d'actions privilégiés (le publi-promotionnel, la réflexion sur les assortiments, le category management...) et d'autres qui le sont un peu moins (l'EDI / l'ECR, le merchandising). On y aperçoit ensuite une organisation dans l'entreprise et une façon de procéder qui, malgré des différences, est assez cohérente. On y devine enfin de nouvelles perspectives (nouveaux marchés, nouveaux territoires, nouveaux outils) qui inclinent à un certain optimisme même si, entre fournisseurs et distributeurs, rien n'est jamais simple.

La conception du trade marketing, c'est vraiment d'associer les ressources des distributeurs à celles de leurs partenaires pour maximiser l'impact des opérations. La mise en place d'une opération point de vente entre une marque et une enseigne est, de fait, la façon la plus commune de faire du trade marketing.

Logistique : le TM change de niveau:

Si l'EDI a pu faire partie du domaine du trade marketing, ce n'est plus le cas aujourd'hui.. Aujourd'hui, tout est rodé. L'EDI est un simple outil de communication, c'est une technique au service du commerce. En revanche, dès qu'on aborde l'ECR, les choses sont plus complexes.

Encore se limite-t-on à sa définition technique, et non pas globale. A savoir la mise en place d'un système d'échange d'informations s'appuyant sur le "zéro papier" et un flux marchandise sans rupture. L'ECR s'attache aux dysfonctionnements, regarde la vérité en face afin de rendre les systèmes plus efficaces. L'ECR regroupe également tout ce qui touche à l'efficacité des promotions, de l'assortiment en général et des nouveaux produits. Autant de secteurs qui seront demain des champs de partenariat, mais pour lesquels il n'existe pas pour l'instant de données à grande échelle. La perception de l'efficacité des promotions est très instinctive et assez erronée. Pourtant, la mesure de l'efficacité (d'une promo, d'une nouveauté...) est un outil essentiel pour la mise en place d'un partenariat efficace.

Grâce à l'observation du comportement des clients de chacune des enseignes, on peut identifier les marchés et leurs segments, les tranches de prix, les marques, sur lesquelles l'enseigne peut réaliser des gains de chiffre d'affaires (meilleure exploitation du potentiel de consommation, meilleure fidélisation). L'industriel, de son côté, peut optimiser son portefeuille de marques et apporter une politique commerciale différenciée par enseigne.

Le data mining cherche à combiner les données des fabricants avec celles des détaillants au sujet des consommateurs, ce que l'on peut nommer un partenariat "centré sur le client". Sorte de relation « win-win », la méthode engendre généralement des opportunités d'augmentation des ventes. Le fabricant bénéficie de données fréquentes sur le consommateur, celles-ci émanant du détaillant, et le distributeur profite des informations additionnelles sur les événements marketing, les stratégies de marque, le profil des consommateurs et la connaissance du produit.

Un merchandising à double visage:

Dans les variables du trade marketing, le merchandising est sans conteste l'une des plus avancées. Le merchandising perçu comme une réflexion globale autour de l'assortiment (quelles références, à quel prix, comment les vendre...) reste l'un des piliers du TM. Dans certaines entreprises, la fonction et la mission du responsable trade marketing s'articulent d'ailleurs en grande partie autour du merchandising.

E – L'avènement du rayon virtuel

Le rayon virtuel est-il un nouveau processus d'étude ? C'est en tout cas une technologie qui arrive au moment où l'on se pose des questions fondamentales sur l'organisation du magasin. Physiquement, le temps et les contraintes pour modifier un rayon pendant une période importante avec transformations de meubles et de matériel sont extrêmement lourdes. Le magasin virtuel à partir des photos d'un vrai magasin semble être une solution. Il représente l'étape intermédiaire avant d'opérer grandeur nature et permet de ne garder que les pistes intéressantes.

Comment réalise-t-on un univers virtuel ?

A partir de photographies prises sous tous les angles du rayon dans un point de vente, on crée un univers virtuel (technologie Quicktime V.R) où il est possible de se déplacer, de s'approcher des produits, d'en modifier l'implantation. Bref d'évoluer comme dans un vrai rayon. Suit une projection sur grand écran du rayon tel qu'il se présente réellement, auprès d'un groupe de 10 consommateurs, sous la conduite d'animateurs.

Cette réunion de groupe où chacun donne son avis sert de travail exploratoire. Elle permet de trouver des pistes à partir desquelles on re-fabrique virtuellement le rayon sous tous ses angles. Puis on le propose à un échantillon beaucoup plus important en entretien individuel (150 personnes), en demandant à chacun comment il comprend et perçoit la nouvelle implantation.

Pour l'heure, les distributeurs n'utilisent guère cette nouvelle technique. Seuls les industriels y font appel sur leur problématique de packaging, lorsqu'ils sont confrontés à la mise en place d'univers de consommation en magasin.

Une nouvelle version de solution a été désignée par NCR Corps. de Chicago, celle ci aide à combiner les magasins physiques et virtuels en intégrant l'Internet comme un moyen de vérification. Par exemple, cette formule permet d'inventorier en temps réel les informations sur les transactions.

Autre solution apportée, celle d'Irvine (Californie), avec son système de Total Control Information (TCI), qui introduit un inventaire managérial pour les détaillants. Ces logiciels permettent un contrôle des prix mais aussi un support de qualité pour contrôler les performances des univers de consommation.

Enfin, parmi les innovations, nous avons aussi pris connaissance du HighPoint Systems (Cambridge) qui est une application offrant la possibilité aux consommateurs d'avoir un point de vente standardisé mais virtuel. L'utilisateur peut ainsi créer sa liste de courses personnelle et recommander automatiquement. Donc en plus de renseigner le consommateur, cette application est à outil précieux pour les distributeurs puisqu'il permet de profiter d'informations très utiles sur les clients. C'est donc un moyen dérivé de collecte d'information.

A qui s'adresse le virtuel, et pour quelle utilisation ?

Les industriels se rendent compte que l'ensemble des gammes qu'ils créent peuvent se retrouver dans certains endroits qu'ils n'ont pas prévus en magasin. Or, l'environnement est très important. Les industriels doivent gérer l'image de leur famille de produits par rapport à cet environnement. Le virtuel peut également être très intéressant dans le cas où l'on voudrait ajouter de nouveaux produits dans un rayon. Dans ces cas de figure, il est nécessaire de simuler la situation, les jeux de circulation du consommateur. Ce qui implique bien évidemment un échange d'informations entre industriels et distributeurs.

F – L'observation directe des comportements

La prise de connaissance de l'exemple suivant nous permet de décrire cette approche :

Les apports de l'approche clinique

Ipsos Insight Marketing a choisi, pour illustrer son approche des études qualitatives "in situ", un grand magasin de voyage, La Planète Havas Voyages. Pas directement lié à la grande distribution, cet exemple peut fournir, cependant, quelques pistes.

Construite sur trois niveaux totalisant 1 000 m², l'agence La Planète propose, outre des produits voyage, des services connexes tels que librairie, accessoires de voyage, location de voiture... Après un an de fonctionnement, ses responsables ont souhaité, en février-mars 1997, évaluer l'adéquation de l'agence avec les attentes de sa cible et avec ses objectifs stratégiques de marque.

Pour Ipsos, il s'agissait de valider les différents éléments du concept au niveau de l'organisation de l'espace, de la mise en scène des offres et services et de l'animation travaillant sur les cinq sens (traitement olfactif, ambiance sonore, circuit vidéo, expositions et dégustations).

Pour ce faire, Ipsos a procédé par observation des comportements (parcours dans l'agence, modalités d'orientation, relations aux espaces, aux éléments de mobilier, d'animation, interactions avec les vendeurs...). Puis par entretiens, pour faire émerger les motivations, attitudes et vécu lors de chacune des séquences. Au total, 300 observations ont été réalisées et 154 interviews de personnes ayant manifesté une accroche par la vitrine mais qui ne sont pas entrées.

W. KOOLI

Méthode de recueil d'information sur les Univers

Hiver 2001

Parmi les points d'observation relevés, certains "ratés" dans les parcours ont pu mettre au jour des problèmes de localisation, comme il peut s'en produire en GMS. Le client potentiel ne se souvient pas précisément de ce "raté".

Pour autant, ce n'est pas parce qu'il n'a pas véritablement pris conscience de ce qui s'est passé qu'il n'existe pas de problème ; chaque élément, même celui qui paraît relativement insignifiant a priori, véhicule un risque. Celui d'une incidence négative sur la relation des visiteurs au lieu de vente.

Une zone mal structurée influe sur tout l'environnement

Un diagnostic précis, zone par zone, des différents problèmes d'agencement de l'espace, de guidage et de signalétique a été réalisé. Par exemple, la librairie au premier étage était trop à l'étroit dans sa zone et produisait un effet d'encombrement, avec de nombreuses incidences négatives sur l'environnement proche.

Parallèlement, l'étude a prôné certaines modifications de la vitrine, de l'espace d'accueil, de la signalétique... ainsi que des orientations dans le choix des sons et des odeurs, comme dans la gestion des différentes animations et de l'offre connexe.

D'où la mise en application d'un certain nombre de préconisations. Sur le plan de la structuration spatiale d'abord, avec le déplacement de la librairie, le regroupement des zones thématiques... Puis dans le domaine de la signalétique. Aujourd'hui, le groupe se déclare satisfait des performances nouvelles de son agence. Des caps importants ont alors été franchis tant en termes de visiteurs que de chiffre d'affaires réalisé.

G – Les nouveaux outils de mesure de l'efficacité

L'exploitation des données scanning par les sociétés de panel de distributeurs est en train de provoquer une révolution dans les mesures d'efficacité, en raison de l'approche explicative rendue possible par la multiplication des données disponibles, par le croisement de données distributeurs et consommateurs et par la mise au point de nouveaux systèmes d'analyse, du type Scan pro de Nielsen. Il devient ainsi possible de distinguer dans les résultats des opérations, ce qui revient à chaque élément constitutif : techniques, mises en avant, baisses de prix, prospectus.

En outre, l'arrivée du "home-scanning" dans les panels consommateurs a fait que l'efficacité des promotions est dorénavant mesurée en termes d'effets rémanents, notamment sur des critères de pénétration ou de quantités moyennes achetées. La méthode du scanning data est un outil exceptionnel à la seule condition qu'un partenariat existe entre le détaillant et ses fournisseurs. Levier d'informations, cette méthode permet de guider intelligemment les « participants » vers des améliorations rentables des univers de consommation.

D'après certains auteurs le scanning data est plus efficace que l'audit ou les données internes, puisqu'il fournit des informations mesurées sur les achats et les comportements des consommateurs (par exemple l'achat d'impulsion).

Le système de ciblage des offres :

Jusqu'à présent, la plupart des opérations promotionnelles étaient aveugles dans la mesure où elles s'adressaient donc à des consommateurs non différenciés. D'où un grand gâchis. La seule technique classique ayant une certaine capacité de ciblage, l'animation de ventes (avec dégustation ou bon de réduction), se caractérise par des coûts très élevés au contact utile. Cette situation a rapidement évolué grâce à l'émergence de trois nouveaux types de technologies : le géomarketing, les bases de données et le couponing électronique.

Les exploitations du géomarketing :

Le principe du géomarketing repose sur une idée simple et vérifiable : à un habitat homogène correspond une population homogène et celle-ci induit une consommation homogène. Le choix du lieu de résidence principale est en effet expliqué par de nombreux facteurs : pouvoir d'achat, situation dans le cycle de vie, proximité des centres d'intérêt, styles de vie, etc. Il est donc possible de définir des micro-zones très homogènes sur lesquelles peuvent être menées des opérations de distribution "non-adressée" très ciblées.

L'intérêt de cette approche est limité pour la distribution alimentaire, principal utilisateur du non-adressé, dans la mesure où celle-ci vise des cibles larges.

En revanche, il est évident pour la distribution spécialisée et les industriels qui peuvent ainsi concentrer leurs efforts sur les cibles les plus intéressantes, facilement identifiables par des procédures de pré-tests.

L'émergence des bases de données :

Les bases de données sont souvent présentées comme la solution miracle aux problèmes de gestion commerciale. Il convient toutefois d'en cerner les modes d'utilisation avec précision. Beaucoup d'entreprises ont en effet accumulé des adresses issues de réponses à des opérations promotionnelles et sont maintenant confrontées aux problèmes posés par leur exploitation. Ainsi, si les bases de données font déjà l'objet d'une exploitation importante dans des secteurs comme l'automobile, les transports aériens, la distribution d'essence ou la distribution spécialisée, elles ne sont encore que très peu utilisées dans les secteurs de la grande distribution alimentaire et de la grande consommation.

❖ **Les bases de données dans la distribution alimentaire :**

Le développement des bases de données dans la distribution alimentaire se heurte à des freins de type culturel. En effet, si celle-ci admet la nécessité stratégique de fidéliser sa clientèle, elle n'est pas encore prête à limiter ses promotions "hard-selling" (réductions de prix, lots, gratuit), considérées, à tort ou à raison, comme un mal nécessaire.

❖ **Les bases de données dans la grande consommation :**

L'exploitation d'une base de données ne peut être rentabilisée qu'en associant un nombre important de marques dans un même système. Seuls de très grands groupes, comme Nestlé ou Danone, peuvent donc les faire fonctionner, mais en acceptant le principe de fédérer des marques distinctes dans des opérations communes. Ce type de BDD permet notamment de toucher de façon précise une cible, à la fois acheteuse des marques du groupe et sensibles à la promotion, ce qui augmente l'efficacité intrinsèque des actions mais pas nécessairement leur efficacité utile sur les cibles potentiellement les plus intéressantes. Les objectifs visés sont la fidélisation, la rétention, l'augmentation de la fréquence d'achat, ou encore l'essai de nouvelles variétés ou de marques à faible niveau de pénétration.

❖ **Les bases de données comportementales :**

Les informations recueillies permettent d'étudier les comportements d'achats selon de nombreux critères explicatifs. En promotion, elles peuvent être exploitées sur la base de carnets de coupons multi-marques ou de colis d'échantillon. La connaissance du comportement d'achat de chaque foyer

permet alors d'adapter l'offre en fonction des objectifs à atteindre. Elle permet donc de pratiquer des politiques de micro-marketing, s'intéressant notamment aux questions d'assortiment et de promotion locale.

Le couponing électronique :

Son principe en est très simple puisqu'il repose sur l'édition en sorties de caisse de magasins de bons de réduction prenant en compte les achats effectués. La possibilité d'utilisation la plus évidente est celle des "offres de catégorie" qui permettent de proposer des bons de réduction à valoir sur une marque donnée à tous les acheteurs de sa catégorie de produit. Mais le système dispose de possibilités d'utilisation beaucoup plus étendues. Il permet en effet de réaliser des actions de fidélisation, des opérations croisées, des ventes groupées dites "virtuelles" ou encore des actions auprès de non-acheteurs de la catégorie de produit.

La mise en œuvre est simple et rapide, les coûts d'exploitation sont raisonnables, et surtout les offres sont adaptées aux comportements effectifs d'achat, ce qui évite un gaspillage important. Autre avantage, beaucoup de freins à l'utilisation du bon de réduction sont levés en raison de son mode de distribution, en sortie de caisse du magasin.

CONCLUSION

Le marketing du nouveau millénaire:

L'évolution récente du commerce et de la consommation se nourrit de phénomènes d'adaptation réciproques: les consommateurs organisent leurs achats pour tirer le meilleur parti de l'offre existante. De leur côté, les distributeurs définissent leurs stratégies en fonction d'une analyse des besoins de leur clientèle.

Ces phénomènes se traduisent de manière très concrète par:

- Des modifications marquantes du paysage commercial et, plus généralement, de l'environnement urbain, qui induisent de nouvelles architectures, de nouveaux parcours et centres d'attraction,
- Des exigences marquées de la part des consommateurs sur le plan qualitatif et un besoin profond de retrouver des repères individuels et collectifs.

Dans ce contexte les acteurs du commerce, les marchands, ont conscience:

- Du besoin de clarification attendu par les consommateurs.
- De leur vocation à véhiculer des valeurs fortes reconnues par ces mêmes consommateurs.

La fidélité est aujourd'hui une évidence pour les entreprises et pour les consommateurs, mais cette certitude s'envisage comme un rapport de forces et non comme une relation d'échange entre les différents intervenants.

C'est ainsi qu'on constate que le marché de la fidélité s'est ouvert, mais les règles régissant le mécanisme de fonctionnement n'en sont pas encore fixées:

- Chacun se connaît à travers son identité propre, l'entreprise comme dispensateur de la richesse première, le consommateur comme transformateur de cette richesse
- Chacun de part et d'autre cherche à retirer le meilleur profit de cette dynamique. Dans ce contexte de gestion flottante, différentes stratégies, différents comportements découlent, mais la fidélité a tant de visages que l'échange n'est pas régulé.

Les principaux outils : les relevés linéaires, les études consommateurs... Ils aident bien sûr à établir des préconisations d'implantation, mais aussi à réfléchir de façon plus large sur l'assortiment et le marché.

Dominé traditionnellement par Iri Software et ACNielsen, la nouveauté arrive par un venu qui introduit le concept de développeur d'outil logiciel qui ne vend pas de panels.

Son objectif : faire évoluer ses programmes en élargissant leurs compétences, pour en faire un système d'information complet de l'entreprise. Faut-il acheter son logiciel merchandising indépendamment des panels d'information ? Un éditeur de logiciels sans lien privilégié avec les fournisseurs de panels a-t-il plus de compétence que des sociétés plus généralistes pour faire évoluer ses produits en fonction des attentes du marché ?

Selon Emmanuel Rilhac (vice-président southern Europe d'intactix) : «Les entreprises croulent sous les données en provenance des panels, des sociétés de géomarketing, des études de consommation, de données internes des forces de vente, d'informations des distributeurs ». Mais ces informations ne "dialoguent" pas entre elles, c'est là tout le problème ! Par exemple, les données des forces de vente sont rarement mises en corrélation avec celles des panels.

De nouvelles catégories d'information prennent de l'importance : les données logistiques, en provenance de l'EDI et de l'ECR et les systèmes d'information autour d'un « datawarehouse » indépendant de l'origine des données.

C'est là tout l'enjeu de développer des systèmes de traitement d'informations par logiciels, une solution qui semble séduire les professionnels d'autant qu'elle fait appel à une tierce partie, externe à la firme.

C'est en effet un moyen pour gagner du temps de l'argent et des heures de travail d'ailleurs fabricants comme détaillants choisissent de plus en plus souvent de faire effectuer l'analyse de leurs données supportant le category management par d'autres. Parmi les férus de cette approche, Wal-Mart qui selon le « *Drug Store News* » de juin 2000 opte pour cette méthode qui va de la collecte d'information, en passant par l'analyse et les résultats. Satisfaite des performances de l'outil, la firme explique qu'elle comprend maintenant mieux combien et comment gérer le temps réel.

Category Management et Trade Marketing:

Qu'en est-il, enfin du category management ? Rappelons que celui-ci consiste à passer d'un raisonnement par marques/références à un raisonnement par "catégories" de produits. Ces catégories ne tiennent compte ni des classifications traditionnelles, ni même des technologies, mais seulement des attentes et des regroupements du consommateur. Objectif final, mieux s'adapter à ses références (exemples : univers du petit déjeuner, du grignotage...). Vraie révolution, le category management implique donc des partenariats étroits entre distributeurs et fournisseurs.

Concernant les relations entre producteurs/distributeurs, les remises en cause sont lourdes de conséquences, notamment pour l'industriel. La notion de catégorie va modifier les données, avec un marketing probablement très différent dans les dix prochaines années, et des portefeuilles de marques et de produits qui vont évoluer.

W. KOOLI

Méthode de recueil d'information sur les Univers
Hiver 2001

C'est d'abord à partir de ces évolutions que se façonnera le trade marketing. Il semble que les fournisseurs, et les distributeurs eux-mêmes, n'aient pas pensé différemment au vu de la prolifération des fonctions de category managers dans les entreprises, fonctions qui bien souvent, se sont substituées au trade marketing.

Bibliographie :

- « Quelle distribution 2020 » George Chetochine.
- Dossier Merchandising « Mieux vendre avec ou sans univers » LSA 26 NOVEMBRE 1998 Institut H2O (SEPTEMBRE 98)
- Marketing Magazine N°35-31-43-45
- *Category Management: Positioning Your Organization to Win* by Nielsen Marketing Research
- *Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer* by Barbara E. Kahn, Leigh McAlister (Contributor)
- *Store Wars: The Battle for Mind space and Shelf space* by Marcel Corstjens, Judy Corstjens
- Cases retailing :operational perspectives by Cathy Hart(Editor), et al
- *Category Management: Positioning Your Organization to Win* Marketing Research
- *Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership: Strategies for Building Retail Brand Value* by Andrew Wileman, et al
- *1001 Ideas to Create Retail Excitement* by Edgar A. Falk
- *Small Store Survival: Success Strategies for Retailers (National Retail Federation Series)* by Arthur Andersen Llp, Arthur Andersen
- *The Guide to Retail Business Planning: The Complete Handbook for Creating a Winning Plan for Any Retail Business* by Warren G. Purdy
- www.pointsdevente.com
- www.acnielsen.com
- www.secodip.com
- www.planeteclient.com
- www.visualstore.com
- www.shopping-today.com
- www.iccds.com
- www.wincms.com

