



© PAU GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO

Les métiers

Cette année, en partenariat avec IOC Services, sept initiatives de category management ont été récompensées par notre jury composé de professionnels. Ces prix devaient être remis le 19 mars mais l'événement a été reporté en raison de la pandémie de Covid-19. Une version 100% digitale de la conférence category management de LSA aura lieu le 9 juillet.

RENDEZ-VOUS EN LIGNE

La conférence category management a été reportée au 9 juillet, dans un format digital. Après vous être inscrit sur notre site (<https://bit.ly/2WwDdk5>), vous pourrez accéder en live à la webconférence et échanger avec les intervenants, la rédaction et les participants. Un replay de cette journée sera également disponible.

Le palmarès 2020 des Trophées LSA du category management

PROMOTION ET FIDÉLISATION

La Cueillette Barilla à l'assaut des Parisiens

La Cueillette Barilla est née d'un constat simple : le manque de notoriété du pesto explique son taux de pénétration encore faible. En tant que leader sur ce segment, Barilla a donc voulu développer le recrutement en ciblant d'abord la région parisienne. Le concept était de plonger les Parisiens dans l'univers du basilic au travers d'un dispositif expérientiel pour faire connaître la nature, la qualité du produit et ses usages (pâtes, bruschetta...). En juin 2019, les Parisiens ont pu vivre une expérience émotionnelle au milieu de parcelles de basilic frais et déguster le pesto sous toutes ses formes. Des triporteurs ont également arpenté la ville à la rencontre des passants et le relais du dispositif dans 100 magasins de proximité fut un vrai facteur de succès. La Cueillette Barilla, accompagnée d'une belle amplification média, a ainsi permis de développer la consommation du pesto auprès des Parisiens.



© 2019 SOPHIE LE ROUX/STRODA MARKETINGBARILLA

LANCLEMENT DE PRODUIT

Coca-Cola Energy s'impose

Le segment des energy drinks est l'un des plus dynamiques de la catégorie des boissons sans alcool en étant le deuxième contributeur à sa croissance en 2020 (Nielsen), avec une croissance continue depuis dix ans (+13% du CA, Nielsen, 2020). Coca-Cola Energy, élu produit de l'année 2020, invite les consommateurs à partager leur énergie positive avec une nouvelle boisson signée Coca-Cola. Coca-Cola Energy est la seule boisson énergisante avec un goût de Coca-Cola. Sans taurine, la boisson contient de la caféine d'origine naturelle, de l'extrait de guarana et des vitamines B. Parfaite pour des vies intenses qui nécessitent de l'énergie positive. Les facteurs clés de succès ? Un plan de communication positif, le déploiement d'une démarche catégorielle accompagnée d'un plan à 360° dans tous les circuits GMS, en e-commerce et sur les circuits d'impulsion du hors-domicile (ventes à emporter, stations-service, vie nocturne). « Ils ont permis à Coca-Cola Energy de devenir, en quelques mois seulement, la 3^e (formule regular)



et 5^e (sans sucres) meilleures innovations en matière de boissons énergisantes au cours des trois dernières années», assure la marque.





EXPÉRIENCE SHOPPER

Le rayon L'Alternative, pour consommer autrement

Intermarché, engagé dans le mieux-manger, souhaite proposer à ses clients un concept rayon nommé L'Alternative. Ce corner, au cœur du nouveau concept Fab Mag, aide le client à consommer différemment en regroupant des offres : ultra-local, vrac, zéro déchet, à faire soi-même, ou encore jardin. Les Français sont de plus en plus nombreux à vouloir mieux consommer en diminuant leurs déchets, en consommant des produits locaux et/ou plus sains et en réduisant leur empreinte carbone. Certains délaissent les supermarchés au profit de magasins spécialisés, d'où la nécessité de proposer une offre adaptée aux consommateurs déjà engagés et à ceux qui veulent le devenir. En vendant des produits « mieux » avec un impact « moins », l'objectif est de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en les accompagnant dans le mieux-manger. « L'emplacement privilégié au cœur du parcours client principal indique clairement à nos clients le fait que le mieux-consommer est LA priorité de l'enseigne », conclut le distributeur.

© INTERMARCHÉ

DÉMARCHE CATÉGORIELLE

Ma Journée bio, pour satisfaire un consommateur exigeant

Une étude menée par Bjorg et Compagnie en 2018 a montré que le consommateur bio est différent du consommateur moyen de PGC. Son temps passé en rayon est de 75 secondes (indice 179 vs le PGC). Il passe davantage de temps à la découverte des produits en rayon, à la lecture des emballages, à des achats davantage réfléchis que prémédités, avec des attentes fortes de qualité, santé et naturalité. Cette étude a en parallèle montré que sa satisfaction est à optimiser : moins de la moitié des shoppers bio se disent satisfaits du rayon et 42 % indiquent qu'ils ont du mal à se repérer (35 % de plus qu'au PGC). Or, on le sait, un repérage et une lisibilité facilités favorisent la satisfaction du client et la performance Édu rayon. Ainsi, pour augmenter le confort d'achat tout en boostant le chiffre d'affaires du rayon bio, Bjorg et Compagnie a souhaité proposer une réelle démarche merchandising et catégorielle. Cette démarche, appelée Ma Journée bio, organise le rayon autour de trois instants de consommation : le petit déjeuner, le goûter et le repas. Elle a été validée par 8 shoppers sur 10 et testée, en partenariat avec Carrefour Market. Le test a permis à l'enseigne un gain de chiffre d'affaires de 5 points supérieur à la cellule témoin. Mais plus que cela, ce sont



l'ensemble des indicateurs shopper qui sont au vert, avec + 2 points de recrutement, + 1 point de fréquence d'achat et + 1,3 point sur le panier d'achat. « Et l'ensemble des intervenants du rayon progressent », écrit l'industriel. Une vraie démarche catégorielle, donc ! Carrefour Market, depuis, travaille l'univers bio selon cette logique catégorielle et d'implantation.

DR

ÉQUIPE CATEGORY MANAGEMENT 2020

From'up, une démarche collaborative

Les équipes category management de Savencia Produits laitiers France n'ont qu'une obsession : « Faire grossir le gâteau. ». « L'expertise, le travail en équipe et le partenariat avec le client sont les ingrédients du succès, mais le véritable secret de Savencia est de toujours partir du shopper », assure l'industriel. Quand Savencia innove avec From'up, sa démarche catégorielle sur le fromage libre-service, il s'appuie sur deux ans d'étude consommateurs et shoppers. Afin de valider la pertinence de sa démarche pour tous les formats de magasin (hyper, super, prox), Savencia s'est associé à Système U. Conjointement, les deux partenaires ont fait appel à MarketingScan pour procéder à un test grandeur nature de douze semaines. Résultat : From'up fait progresser la catégorie de 3 %, le rayon retrouve de l'attractivité, la démarche est définitivement adoptée par l'enseigne et le leader des spécialités fromagères n'a plus qu'à s'appuyer sur sa force de vente pour en assurer le déploiement.



© SAVENCIA

PRIX SPÉCIAL CATEGORY MANAGEMENT 2020

Eataly Paris Marais, le premier marché italien au cœur de Paris

Eataly Paris Marais, premier magasin français du concept de marché italien Eataly, dont le groupe Galeries Lafayette détient la franchise exclusive sur le territoire, a ouvert ses portes en avril 2019 au cœur du Marais, à Paris, dans un bâtiment d'exception de 2500 m² ouvert et transparent. On y découvre, cuisine et mange en toute simplicité des produits italiens généreux, de qualité, à des prix accessibles. Tous ont été choisis auprès d'artisans, éleveurs et producteurs responsables qui partagent leur savoir-faire et favorisent le développement de circuits plus courts, plus sûrs, plus sains. « Chez Eataly, les producteurs et leurs produits sont au cœur de la philosophie commerciale et le client est aussi bien consommateur qu'acteur d'un nouveau mode de consommation engagée », commente le distributeur. Contraction astucieuse des mots eat (« manger ») et Italy, Eataly est né en 2007 à Turin du projet visionnaire du fondateur Oscar Farinetti et repose sur trois propositions fondamentales, manger, acheter et apprendre, qu'on trouve déclinés sous un même toit.



© EATALY