

# CATEGORY MANAGEMENT

Réinventez votre démarche catégorielle  
pour exploiter les nouveaux modes de consommation

- Comment revisiter vos fondamentaux pour performer en linéaires
- Regain de la proximité : miser sur un category management de précision
- Drive, omni-canal... : les clés pour tirer profit des nouveaux circuits et faire évoluer vos organisations

■■■ AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DE ■■■



**Philippe GOETZMANN**  
Directeur de l'offre  
AUCHAN FRANCE



**Olivier MASSET**  
Directeur commercial  
RED BULL FRANCE



**Nicolas POUCHAIN**  
Directeur  
du category management  
DANONE PRODUITS FRAIS



**Vincent VARLOUD**  
Directeur du category management  
du pôle industriel  
GROUPEMENT  
LES MOUSQUETAIRES

■■■ ET LES INTERVENTIONS DE ■■■

- Loïc ATHIMON, *Directeur commercial charcuterie*, FLEURY MICHON
- Laurent DAVID, *Directeur développement des catégories*, LE PETIT MARSEILLAIS, JOHNSON & JOHNSON
- Hélène RIBOULLEAU, *Directrice du business planning chocolat*, MONDELEZ FRANCE
- Richard ROULENDES, *Directeur commercial branche détergents entretien*, HENKEL FRANCE

Avec le soutien de :



Formation complémentaire

25 et 26 mars 2014

**CATEGORY MANAGEMENT**

**Mettre en œuvre une stratégie centrée sur le shopper**

Omni-shopper, omni-canaux... le marché est aujourd'hui en pleine mutation et le consommateur exprime des attentes grandissantes.

Face à l'émergence de nouveaux modes de consommation tels que le drive, l'interaction des circuits, le regain de la proximité et sans négliger la distribution physique qui demeure la clé de voûte du dispositif, **les démarches catégorielles doivent se réinventer pour accompagner la révolution du shopper. Plus que jamais, le category management est au cœur de vos stratégies de croissance et de vos organisations. Pour tirer parti de ces évolutions, LSA organise cette année la 5<sup>e</sup> édition de la conférence annuelle category management** qui réunira un plateau de choix de distributeurs, d'industriels et d'experts. Cette journée sera l'occasion de traiter des problématiques d'actualité :

- Comment **revisiter vos fondamentaux pour performer en linéaires**
- **Regain de la proximité** : miser sur un category management de précision
- Drive, omni-canal... : les clés pour **tirer profit des nouveaux circuits et faire évoluer vos organisations**

En complément, deux journées de formation concrètes vous apporteront les leviers pour réussir à mettre en œuvre une stratégie centrée sur le shopper.

Je vous donne rendez-vous le 27 mars prochain,

Les places sont limitées. Inscrivez-vous sans plus tarder,

**Agnès KAPLAN**

**Chef de projets conférences | LSA**



Depuis 1958, LSA anime le marché de la grande consommation avec un hebdomadaire diffusé à plus de 20 000 exemplaires autour duquel se sont développés de nombreux services d'information et de mise en relation. Il accompagne les acteurs de la grande consommation et les aide à décrypter l'actualité, pour améliorer leurs performances, adapter leurs pratiques et produits aux évolutions du marché.

Marque médias de référence pour tous les cadres et décideurs de la grande consommation en France, LSA a développé une expertise pointue et se distingue par son approche innovante et proactive.

Les rencontres LSA se déclinent sous plusieurs formats :

- Des événements annuels sous forme de conférences, congrès et trophées
- Des formations pratiques et méthodologiques, clubs et matinées débats

UNE PUBLICATION DU GROUPE

**INFOPRO**  
digital

# CATEGORY MANAGEMENT

## Réinventez votre démarche catégorielle pour exploiter les nouveaux modes de consommation

### AVEC LES INTERVENTIONS DE :

<b>Loïc ATHIMON</b>	Directeur commercial charcuterie <b>FLEURY MICHON</b>
<b>Laurent DAVID</b>	Directeur développement des catégories <b>LE PETIT MARSEILLAIS JOHNSON &amp; JOHNSON</b>
<b>Franck DECOURVAL</b>	Directeur commercial <b>CANDIA</b>
<b>Jean-Marc DRUBAY</b>	Consultant associé <b>IMPP</b>
<b>Philippe GOETZMANN</b>	Directeur de l'offre <b>AUCHAN FRANCE</b>
<b>Anne HAINE</b>	Directrice commerciale <b>NIELSEN FRANCE</b>
<b>Gaëlle LE FLOCH</b>	Strategic Insight Director <b>KANTAR WORLDPANEL FRANCE</b>
<b>Yves MARIN</b>	Senior manager distribution - grande consommation <b>KURT SALMON</b>
<b>Olivier MASSET</b>	Directeur commercial <b>RED BULL FRANCE</b>
<b>Hélène RIBOLLEAU</b>	Directrice du business planning chocolat <b>MONDELEZ FRANCE</b>
<b>Richard ROULENDES</b>	Directeur commercial branche détergents entretien <b>HENKEL FRANCE</b>
<b>Nicolas POUCHAIN</b>	Directeur du category management <b>DANONE PRODUITS FRAIS</b>
<b>Yves POUILLY</b>	Directeur commercial <b>SAINT HUBERT</b>
<b>Vincent VARLOUD</b>	Directeur du category management du pôle industriel <b>GROUPEMENT LES MOUSQUETAIRES</b>
<b>Marc VIDAL</b>	Directeur associé category planning <b>COCA-COLA ENTREPRISE</b>

### VOUS ÊTES CONCERNÉS :

#### Distributeurs et industriels, grands groupes et PME

- Directeurs généraux et directeurs adjoints • Directeurs et responsables du category management • Category managers • Directeurs et responsables marketing • Directeurs et responsables commerciaux • Directeurs et responsables du développement des ventes • Responsables comptes clés • Directeurs clients nationaux • Directeurs et responsables merchandising et/ou trade marketing • Directeurs et responsables d'enseigne • Directeurs de magasin •

Journée animée par la Rédaction de LSA

8h30 Accueil des participants

### REGAIN DE LA PROXIMITÉ : MISER SUR UN CATEGORY MANAGEMENT DE PRÉCISION

9h00 **Adapter votre assortiment au niveau local pour mieux répondre aux typicités des zones de chalandise et des magasins**

- Croiser les données commerciales du magasin et de la zone de chalandise fournies par les panels et les études consommateurs
  - Comment laisser plus de latitude aux magasins et aux chefs de rayon et mieux travailler avec vos fournisseurs
  - Retour d'expérience : découpage du parc d'hypers en grappes
- Philippe GOETZMANN | Directeur de l'offre | **AUCHAN FRANCE**

9h30 **Shopping missions : générer de la croissance en adaptant vos stratégies catégorielles à chaque format**

- Offre, promotions... : quels leviers activer en fonction des circuits
  - Comment identifier le potentiel de référencement par rayon et bâtir des modèles merchandising par format
  - Quel bilan dresser des actions d'une force de vente dédiée en proximité après 3 ans de mise en œuvre
- Nicolas POUCHAIN | Directeur du category management | **DANONE PRODUITS FRAIS**

### COMMENT REVISITER VOS FONDAMENTAUX

10h00 **Les facteurs clés de succès du category management en 2015 : identifier les véritables drivers**

- Les chantiers qui industrialisent la segmentation des clients
- Formats différents : les effets en termes de gestion de clientèle et de contraintes
- Quels impacts au niveau de la production et de la logistique

Yves MARIN | Senior manager distribution - grande consommation | **KURT SALMON**

10h30 Pause

11h00 **Alimentaire : les chiffres clés 2014-2015 et le phénomène du drive**

- Quelles données volume - valeur en Europe et en France
- Évolution de l'offre : les catégories en croissance et en recul
- Part des innovations, des marques nationales vs MDD
- Les effets catégoriels du drive et les évolutions à venir

Anne HAINE | Directrice commerciale | **NIELSEN FRANCE**

11h30 **Mise en avant des marques : simplifier et réinsuffler de la valeur dans votre rayon**

- Comment pallier la banalisation du rayon et la fuite vers le circuit sélectif
- Premier critère de choix du shopper, fort aspect émotionnel... : retour à une clé d'entrée du rayon par marque
- Résultats chiffrés du balisage et de la nouvelle segmentation

Laurent DAVID | Directeur développement des catégories | **LE PETIT MARSEILLAIS, JOHNSON & JOHNSON**

12h00 **Jouer la carte de l'innovation dans les lancements et l'activation produit pour valoriser votre catégorie**

- Identifier et cibler les axes d'innovation pour recruter de nouveaux consommateurs
  - Comment repousser les frontières de la catégorie et les implanter avec succès en magasin
  - Augmenter le taux de pénétration et générer de l'incrémental
- Hélène RIBOLLEAU | Directrice du business planning chocolat | **MONDELEZ FRANCE**

12h30 Déjeuner

14h00 **Mettre en avant une catégorie dynamique et sous-linéarisée : le cas Red Bull**

- Pallier les fortes ruptures de stock et le peu de mise en valeur de la catégorie
- Accroître son repérage : faire ressortir visuellement une catégorie ultra-dynamique et à forte valeur ajoutée
- Retour d'expérience sur la catégorie des boissons énergisantes

Olivier MASSET | Directeur commercial | **RED BULL FRANCE**

### TIRER PROFIT DES NOUVEAUX CIRCUITS ET FAIRE ÉVOLUER VOS ORGANISATIONS CATMAN

14h30 **TABLE RONDE - Organisation, fonctionnements transversaux... : placer le shopper au centre de votre entreprise**

Animée par l'IMPP

- Marque, enseigne, point de vente ... : inculquer la vision et les mécanismes shopper à tous les stades pour développer votre chiffre d'affaires
- Intégrer harmonieusement les géographies des plateformes internationales au point de vente
- Comment répartir les rôles et faire communiquer marketing, catégorie, enseigne et force de vente

Jean-Marc DRUBAY | Consultant associé | **IMPP**

Yves POUILLY | Directeur commercial | **SAINT HUBERT**

Vincent VARLOUD | Directeur du category management du pôle industriel | **GROUPEMENT LES MOUSQUETAIRES**

Marc VIDAL | Directeur associé category planning | **COCA-COLA ENTREPRISE**

15h15 **Le drive : une véritable réponse aux besoins de vos clients**

- Appréhender le niveau de besoins de la clientèle drive par catégorie
- Quelle part de ces attentes le drive permet de capter
- Fréquence, panier, attractivité ... : cerner les leviers shoppers à activer

Gaëlle LE FLOCH | Strategic Insight Director | **KANTAR WORLDPANEL FRANCE**

15h45 **TABLE RONDE DRIVE - Comment tirer parti de ce nouveau circuit et adapter vos stratégies catégorielles**

- Stratégie d'offre : quels produits et formats recommander pour performer sur le drive
- Intégrer le drive dans vos plans catégoriels
- Quelle part d'incrémental et comment pallier la cannibalisation
- Promotions : comment satisfaire les shoppers sur le drive

Loïc ATHIMON | Directeur commercial charcuterie | **FLEURY MICHON**

Franck DECOURVAL | Directeur commercial | **CANDIA**

Richard ROULENDES | Directeur commercial branche détergents entretien | **HENKEL FRANCE**

16h30 Fin de la manifestation

Mardi 25 et mercredi 26 mars 2014

## CATEGORY MANAGEMENT

**Mettre en œuvre une stratégie centrée sur le shopper**

### Objectifs de la formation :

- ✓ Gammes, promotion, merchandising : donner un renouveau aux leviers traditionnels pour mieux répondre aux attentes du shopper
- ✓ Mettre en œuvre votre démarche de category management : comment passer de la stratégie à l'application terrain
- ✓ Savoir allier mix de l'enseigne et expertise fournisseur sur vos catégories

### Formation animée par :



Julie HERMANN  
Spécialiste des études Shoppers, Fondatrice FOCUS SHOPPER



Yves MARIN  
Senior Manager Distribution - Grande consommation  
Cabinet de conseil KURT SALMON

## Programme

### JOUR 1

- **Introduction et définitions**  
Déterminer efficacement les besoins du client (insights)  
Répondre au consommateur final et au shopper
- **Optimiser la stratégie de vos catégories**  
Objectifs stratégiques, périmètre  
Diagnostic externe, diagnostic interne  
Leviers et stratégie générique sur la catégorie
- **Déterminer votre politique marketing catégoriel**  
Cible, positionnement, segmentation, politique de marques  
Lien entre segmentation et merchandising, les « 4P »  
du mix marketing sur la catégorie
- **Décliner la mise en œuvre**  
Construire votre business plan, suivre les indicateurs clefs  
Construire le plan catégoriel avec un distributeur  
Les impacts sur l'organisation des entreprises côté industriel / côté distributeur
- **Focus sur quelques cas emblématiques**  
Application du category management à des chantiers sur l'offre, le merchandising, la promotion, la logistique, en France et dans d'autres pays

### JOUR 2

- **Acquérir les outils pour améliorer votre compréhension shopper**  
Panorama des différentes méthodologies et des enseignements à en retirer versus les contraintes de réalisation
- **Savoir mettre à profit les enseignements tirés des études**  
Présentation de supports merchandising et de stratégies d'implantation réussies en point de vente
- **Application de la stratégie shopper aux problématiques des participants**  
Travail en ateliers sur l'implantation d'un univers ou d'une catégorie

### Horaires :

8h30 : Accueil des participants / 9h00 : Début de la journée

12h30 : Déjeuner avec l'ensemble des participants

17h30 : Fin de la journée

LES RENCONTRES



### Nos prochaines conférences

<http://evenements.infopro.fr/lisa/conferences/>

### UNIVERS DU FRAIS :

**Nouvelles enseignes, nouvelles offres : tirez parti de ces rayons en plein développement**

11 Février 2014, Paris

### FORMATS DE DISTRIBUTION :

**Développer votre business avec une offre et des services adaptés aux différents formats**

3 avril 2014, Paris



### Nos prochaines formations

<http://evenements.infopro.fr/lisa/formations/>

### CATEGORY MANAGEMENT :

**Mettre en œuvre une stratégie centrée sur le shopper**

25-26 mars 2014 et 9-10 décembre 2014, Paris

### MIEUX COMPRENDRE LA GRANDE DISTRIBUTION :

**Pour identifier vos leviers de développement**

2 avril 2014 et 14 novembre 2014, Paris

### MARKETING CROSS-CANAL :

**Mettre en place une stratégie différenciante centrée sur le shopper**

19-20 mai 2014 et 18-19 novembre 2014, Paris

## Nous contacter

Vous avez une question relative à l'un de nos événements ? Notre service clients vous apportera une réponse dans les plus brefs délais concernant le programme, le suivi de votre inscription et les modalités.

**Lamia ALILAT**

[lalilat@infopro-digital.com](mailto:lalilat@infopro-digital.com)

**Tel. : (+ 33) 1 77 92 99 06**

## ■ ■ ■ Conférence

**Jeudi 27 mars 2014**

PAVILLON D'ARMENONVILLE

BOIS DE BOULOGNE

ALLÉE DE LONGCHAMP

75016 PARIS

Tél. : 01 53 23 15 15

[www.poteletchabot.com](http://www.poteletchabot.com)

Métro : Ligne 1, Station Porte Maillot,

Sortie 6 Av. Charles de Gaulle

Parking : stationnement sur l'allée de Longchamp  
autorisé (gratuit)

## ■ ■ ■ Formation

**Mardi 25 et mercredi 26 mars 2014**

La formation se tiendra à Paris.

Le lieu exact de la formation vous sera précisé  
sur votre convocation envoyée avant le stage

**Consultez les informations relatives à l'hébergement  
et à l'accès sur notre site internet :**

**[http://evenements.infopro-digital.com/lisa/formation-  
category-management-57,tarifs](http://evenements.infopro-digital.com/lisa/formation-category-management-57,tarifs)**

**Onglet informations et tarifs**

InfoPro Digital est un groupe leader d'information et de services professionnels en France. Nous couvrons cinq univers clés de l'économie : l'automobile, l'industrie, l'assurance et la finance, la distribution, le tourisme et tourisme d'affaires.

InfoPro Digital propose aux acteurs de ces univers une gamme complète de médias et de services : logiciels, bases de données, services en ligne, magazines, salons, formations, conférences...

Ces outils leur permettent de communiquer, de surveiller leur environnement, d'améliorer leur activité et de progresser dans le cadre de leur métier.

## Avec le soutien de



## Conditions générales de vente

Les conférences et formations des Rencontres de LSA sont organisées par la société GISI.

GISI est un organisme de formation déclaré sous le numéro d'activité 11 92 17343 92 auprès du préfet de région d'Ile de France. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat et ce en vertu de l'article L.6352-12 du code du travail.

Tarifs valables jusqu'à la date des événements. TVA : 20%. Les informations à caractère personnel recueillies ci-dessus par la société Groupe Industrie Services Info (GISI) Société par actions simplifiée au capital de 38 628 352 euros. Siège social : 10, place du Général de gaulle - 92160 ANTONY immatriculée au R.C.S.NANTERRE sous le n°442 233 417 font l'objet d'un traitement informatique.

Elles sont nécessaires à notre société pour traiter votre commande, et sont enregistrées dans notre fichier de clients. GISI pourra vous envoyer des communications relatives à nos activités. Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 août 2004 (art. 34 et s.) vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de modification et de suppression sur l'ensemble des données qui vous concernent.

Pour exercer ces droits, vous pouvez écrire à : [cnil@gisi.fr](mailto:cnil@gisi.fr)

Retrouvez l'intégralité des modalités d'inscription et conditions générales de vente sur <http://evenements.infopro-digital.com/lisa/cgv>

# Bulletin d'Inscription

À retourner à Pénélope Vincent / LSA - Fax : +33 (0)1 77 92 98 17  
Antony Parc II - 10, place du Général de Gaulle  
BP 20156 - 92186 Antony Cedex

Mme  M.

Nom : .....

Prénom : .....

Fonction : .....

Tél. : ..... Port. : .....

E-mail : .....@ .....

Société : .....

Adresse : .....

.....

Code postal : ..... Ville : .....

Cedex : ..... Pays : .....

N° TVA intracommunautaire : .....

N° Commande interne : .....

N° de Siren : .....

Organisme payeur et adresse de facturation (si différents) :

.....

.....



## Je m'inscris et je choisis :

- La formation CATEGORY MANAGEMENT des 25 et 26 mars 2014
- La conférence CATEGORY MANAGEMENT du 27 mars 2014

Tarif Normal		
<input type="checkbox"/> 1 Jour 995 € HT / 1194 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 Jours 1 690 € HT / 2 028 € TTC	<input type="checkbox"/> 3 Jours 1 995 € HT / 2 394 € TTC

Tarif PME (Moins de 250 salariés)		
<input type="checkbox"/> 1 Jour 790 € HT / 948 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 Jours 1 390 € HT / 1 668 € TTC	<input type="checkbox"/> 3 Jours 1 595 € HT / 1 914 € TTC

Inscrivez-vous à plusieurs et bénéficiez de nos tarifs dégressifs :

<http://evenements.infopro-digital.com/lisa/>

- Je joins un chèque de.....€ TTC à l'ordre du Groupe Industrie Services Info
- J'accepte de recevoir des offres adressées par LSA ou ses partenaires
- Je reconnais avoir pris connaissance des Conditions Générales de Vente qui sont accessibles à l'adresse : <http://evenements.infopro-digital.com/lisa/cgv> et les accepte sans réserve

Fait à : .....

Le. : .....

Signature

Cachet de l'entreprise
------------------------