

# INTRODUCTION

Le Trade Marketing est né du constat qu'industriels et distributeurs ne plaçaient pas le consommateur au centre de leurs stratégies. Les industriels raisonnaient en marketing consommateur et marketing de masse tandis que les distributeurs, quant à eux, raisonnaient en termes de marketing de masse et marketing enseigne.

Le début des années 90 a été marqué par l'apparition de deux phénomènes majeurs : la progression du "hard discount" et l'évolution du comportement des consommateurs qui sont apparus comme étant de moins en moins fidèles aux marques et aux enseignes. Ces phénomènes ont été accrus par une baisse de la consommation et une « saturation » des marchés durant cette période. Dans ce contexte de crise, industriels et distributeurs ont dû trouver une solution pour sortir leur épingle du jeu.

Ils ont adaptés leurs modes de fonctionnement en vue d'atteindre plus efficacement le client final. Les distributeurs ont ainsi orienté leurs raisonnements marketing en termes de cible, positionnement et stratégie d'enseigne. Les industriels quant à eux ont plutôt orienté leurs stratégies vers un marketing du distributeur c'est-à-dire mieux connaître leur client intermédiaire que sont les distributeurs. C'est la naissance du Trade Marketing. Selon **Claude Chinardet**, « le Trade Marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients »

C'est pour ces raisons que les relations conflictuelles cèdent la place à des relations de coopération et de partenariat.

Cette nouvelle approche des relations est à la base du principe du Trade Marketing qui repose sur la recherche de domaines dans lesquels intérêts des producteurs et des distributeurs sont convergents et non antagonistes.

---

<sup>1</sup> **HARD DISCOUNT** : en français : Maxi Discount. Forme de commerce pratiquant les prix les plus bas possibles.

<sup>2</sup> Claude Chinardet, Le Trade Marketing, Les éditions d'Organisation, 1994

### I. DEFINITION ET DOMAINES D'APPLICATION DU TRADE MARKETING

#### 1. Définition

**Trade** Commerce ;

**Marketing** Ensemble des actions visant à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies de tarification, de communication, de distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue du développement de leurs ventes.

Autrement dit, le **Trade Marketing** désigne un état d'esprit commun à des fabricants et à des distributeurs ayant pour objectifs de mieux satisfaire les besoins et attentes des consommateurs, d'améliorer leur rentabilité et leur position compétitive en tenant compte mutuellement de leurs contraintes et de leurs spécificités.

**Procter & Gamble** définit le Trade marketing comme « Une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer les contraintes et les objectifs de leurs partenariats respectifs, afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs. »<sup>3</sup>

En effet Il ne s'agit plus de vendre les mêmes produits et les mêmes opérations à tous les clients, mais de les adapter à chacun des clients, en fonction de leur propre stratégie et de leur propre personnalité. Le Trade marketing devient alors l'art de négocier avec ses clients, non plus uniquement sur la forme par la tactique mais aussi sur le fond au travers du Trade mix : produit, prix, promotion, place.

On peut en fait contraster le Trade Marketing du marketing traditionnel de négoce sur les différents critères énumérés dans le tableau suivant :

---

<sup>3</sup> Kotler et Dubois, Marketing et Management, 11<sup>ème</sup> édition, Nouveaux Horizons, 2005, p 535

## LE TRADE MARKETING

Marketing	Trade Marketing
Centré sur la transaction	Centré sur la relation
Centré sur la marque	Centré sur le client et ses besoins
Centré sur le produit	Centré sur la catégorie de produits
Prix et négociation	Service
Transfert des coûts	Réduction des coûts par création de la valeur
Profit à court terme	Profit à long terme
Mentalité d'adversaires	Mentalité de partenaires
Rapports standardisés	Rapports personnalisés

Dans la pratique, le Trademarketing comporte toute une série d'actions qui mettent en exergues les relations partenariales entre fabricants et distributeurs.

### 2. Domaines d'application du Trade marketing

Dans son principe, le Trade marketing consiste à rechercher des domaines dans lesquels les intérêts d'un producteur et d'un fabricant ne sont pas antagonistes mais au contraire convergents, et à mener en commun des actions qui servent à la fois les intérêts de l'un et de l'autre. Les deux partenaires peuvent donc être simultanément gagnants.

Les principaux domaines dans lesquels se développe le Trade marketing sont les suivants :

- **L'organisation logistique** par un échange d'informations et une harmonisation de leurs systèmes de transport, de stockage et même parfois de gestion informatique ; un producteur et un distributeur peuvent conjointement réaliser des économies importantes en matière de logistique, notamment en pratiquant la politique du " flux tendu ".
- **Coopération en matière de merchandising** : un grand producteur national, grâce aux études de marché dont il dispose – notamment en ce qui concerne les comportements et attitudes des consommateurs – peut aider efficacement ses clients distributeurs à tirer le meilleur parti de leur linéaire par un bon merchandising.
- **Opérations promotionnelles conjointes « sur mesure »** : de plus en plus fréquemment, on voit s'associer un producteur et une enseigne de distribution pour mener ponctuellement une action promotionnelle spécifique susceptible d'avoir des effets positifs pour chacun des deux partenaires. Les distributeurs sont

demandeurs de ce type d'opérations qui, pendant la durée de leur déroulement, leur permettent d'offrir à leurs clients des avantages promotionnelles que ceux-ci ne trouveront pas dans les autres enseignes.

□ **Conseils en marketing par MDD**<sup>4</sup> : il arrive parfois qu'un grand producteur national propose à ses clients distributeurs non seulement de fabriquer pour eux les produits qui seront vendus sous MDD, mais aussi de les faire bénéficier de sa propre expertise en marketing pour concevoir ces produits, leur gamme, leur prix de vente et leur packagings. Ce genre de coopération n'est toutefois possible que dans le cas où la marque du distributeur dont il s'agit n'est pas en concurrence avec la marque nationale du producteur.

□ **Les marques co-gérées** : il s'agit d'une collaboration entre producteur et distributeur pour concevoir, lancer et gérer une marque commune, soit de façon temporaire ou permanente en partageant les responsabilités et des résultats.

□ **Lancement de produit en partenariat** : il s'agit du lancement d'un nouveau produit dont la publicité est commune à la marque et à l'enseigne.

Afin de mettre en œuvre ces différentes actions, certains outils de gestion permettent le suivi et l'évaluation des activités concernant le Trade Marketing.

### 3. Les outils du Trade marketing

Le Trade marketing représente la forme la plus sophistiquée de gestion de rapports fabricants-distributeurs. Ainsi, dans son déroulement, l'on utilise certains outils à savoir :

#### □ Le NEGOTIATION - MARKETING

Concept développé par le cabinet Patrick Jourdain en France, le négociation-marketing correspond à une négociation basée sur un échange d'informations d'origine Marketing et merchandising dans un but commun de développement des ventes.

Les objectifs de ce concept étant la création d'outils de négociation à base marketing et merchandising, la formation des négociateurs au négociation-marketing, la préparation de dossiers centraux et l'accompagnement auprès de cellules Marketing et Merchandising.

---

<sup>4</sup> **MDD** : Marque Du Distributeur

### □ LE MERCHANDISING

Il désigne l'ensemble des méthodes et techniques d'implantation et de présentation des produits dans un magasin, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits. Le merchandising se trouve au point de convergence des attentes du consommateur, du producteur et des distributeurs et permet d'en faire la synthèse.

- Les attentes du consommateur ;
- Les attentes du producteur ;
- Les attentes du distributeur.

### □ L'ÉCHANGE DE DONNÉES INFORMATISÉES (EDI)

Il s'agit d'effectuer des transferts d'information depuis l'informatique du fabricant jusqu'à celle du distributeur et vice versa. Le transfert est automatique si les données sont déjà harmonisées aux normes préétablies. Sinon, il faudra les traduire à l'aide de logiciels.

### □ L'EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR)

C'est une organisation commune entre producteurs et distributeurs, de la logistique des produits afin d'accroître la productivité à tous les stades de la chaîne de distribution, l'ECR est basée sur l'EDI et comporte quatre concepts, qui sont :

**La gestion de la demande** : L'optimisation de l'activité promotionnelle et de l'introduction de nouveaux produits est l'un des grands axes de réflexion de la gestion de la demande.

**La gestion de l'approvisionnement** : regroupe toutes les techniques d'organisation logistique visant à diminuer les stocks tout en préservant le taux de service.

**Les supports techniques** : décrivent les outils au service de l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement.

**Les intégrateurs** : regroupent les concepts développés dans les trois familles précédentes pour les intégrer dans des processus globaux.

Cependant, elle serait aujourd'hui de plus en plus cantonnée aux opérations commerciales et promotionnelles dédiées par enseigne. Qui plus est, le Trade Marketing serait aujourd'hui confondu et englobé par une définition plus récente : celle du **Category Management**.

## II. LE TRADE MARKETING D'AUJOURD'HUI

### 1. Le Trade marketing et le Category management

Le Category Management, en français management de la catégorie de produits, repose sur une gestion commune entre fabricants et distributeurs des catégories de produit comme des ensembles opérationnels dans le but d'apporter le plus de valeur possible au consommateur.

**Serge Cogitore** définit comme « **un concept et un processus entre un distributeur et un fournisseur qui permet de gérer les catégories en tant qu'unités stratégiques orientées vers le consommateur en vue de lui délivrer de la valeur ajoutée** »<sup>5</sup>

A travers le Category Management, le distributeur gère chaque catégorie comme une unité commerciale stratégique afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur chacune d'entre elles. Tout comme le Trade Marketing, le Category Management repose sur un partenariat à travers le merchandising, la logistique et les promotions. Le Category Management est défini comme « le marketing achats reposant sur le regroupement des produits en univers cohérents, puis sur la gestion de ces achats, de la logistique des approvisionnements, du merchandising et des actions promotionnelles en liaison permanente avec les caractéristiques observées de la vente des produits concernés. » Si les définitions et les champs d'application entre ses deux concepts sont similaires, pourquoi portent-ils pas la même appellation ?

Les concepts de Trade Marketing et de Category Management ont donné naissance à deux métiers respectifs : le responsable Trade Marketing et le Category Manager. En prenant en compte les définitions et tâches à exécuter dans ces deux métiers, il est possible de comprendre la différence qui réside entre ces deux concepts. Un Responsable Trade Marketing travaille selon l'APÉC<sup>6</sup> de l'industriel. Il est chargé de la conception et de la mise en place d'opérations promotionnelles ou d'événements à proximité et sur le lieu où les produits sont

---

<sup>5</sup> Serge Cogitore, **Le Category Management : Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits**, Dunod, 2003

<sup>6</sup> l'APEC, Agence Pour l'Emploi des Cadres est le partenaire des entreprises pour le recrutement de leurs cadres, et accompagne les cadres à toutes les étapes de leur vie professionnelle

vendus. Éric Guilloux, responsable du Trade Marketing chez Wilkinson a dit dans une interview pour l'APEC : « le Trade Marketing est à équidistance entre le marketing et le terrain ».

Ses tâches vont de la définition de la stratégie promotionnelle pour des enseignes à la définition de stratégies merchandising en fonction des problématiques des enseignes en passant par la réalisation de supports de communication destinés aux forces de ventes.

Le métier de Category Manager quant à lui est plus centré sur les politiques d'assortiments mises en place conjointement entre enseignes et industriels et peut être exercé tant du côté de l'industriel que de celui du distributeur.

Du point de vue de l'industriel, son rôle sera de conseiller les enseignes sur leur politique d'assortiment et de permettre sa mise en place et son organisation sur le point de vente. Du point de vue du distributeur, il s'agira de développer une stratégie d'assortiments conforme à la politique globale de l'enseigne. **« 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 »** Selon **Isabelle Nojac**, Responsable du développement du DPH (Droguerie, Parfumerie, Hygiène) chez Leclerc dans une interview donnée à Marketing Magazine.

Une démarche de Category Management débute à travers un partage de données entre industriel et distributeur, l'objectif étant que l'enseigne, sur la catégorie de produits déterminée, améliore ses ventes, ses marges et ses parts de marché. Le Category Management s'avère être ainsi être l'application théorique des définitions du Trade Marketing. Comme l'évoque *Sandrine L'Herminier* dans le journal *La tribune*, **« le professionnel, qui s'emploie à dynamiser une catégorie entière de produits (et plus seulement sa marque ou son segment), se substitue peu à peu à la fonction de Trade marketer, lequel se focalisait sur la promotion des ventes »**<sup>7</sup>.

Cependant, malgré cette ambiguïté, ces deux métiers occupent une place à part entière dans l'organigramme des entreprises. C'est le cas par exemple d'une entreprise organisée d'une façon catégorielle (cf. Figure 1) c'est-à-dire une entreprise où le Category Management, le Merchandising et le Trade Marketing agissent de façon autonome auprès des directions commerciales et marketing. C'est le cas par exemple de l'entreprise Nestlé dans sa division Herta où la direction marketing-distribution n'est pas désignée de la sorte mais est appelée interface marketing-vente.

---

<sup>7</sup> La tribune, les « category manager » émergent dans les entreprises, Sandrine L'Herminier, 30/07/2003



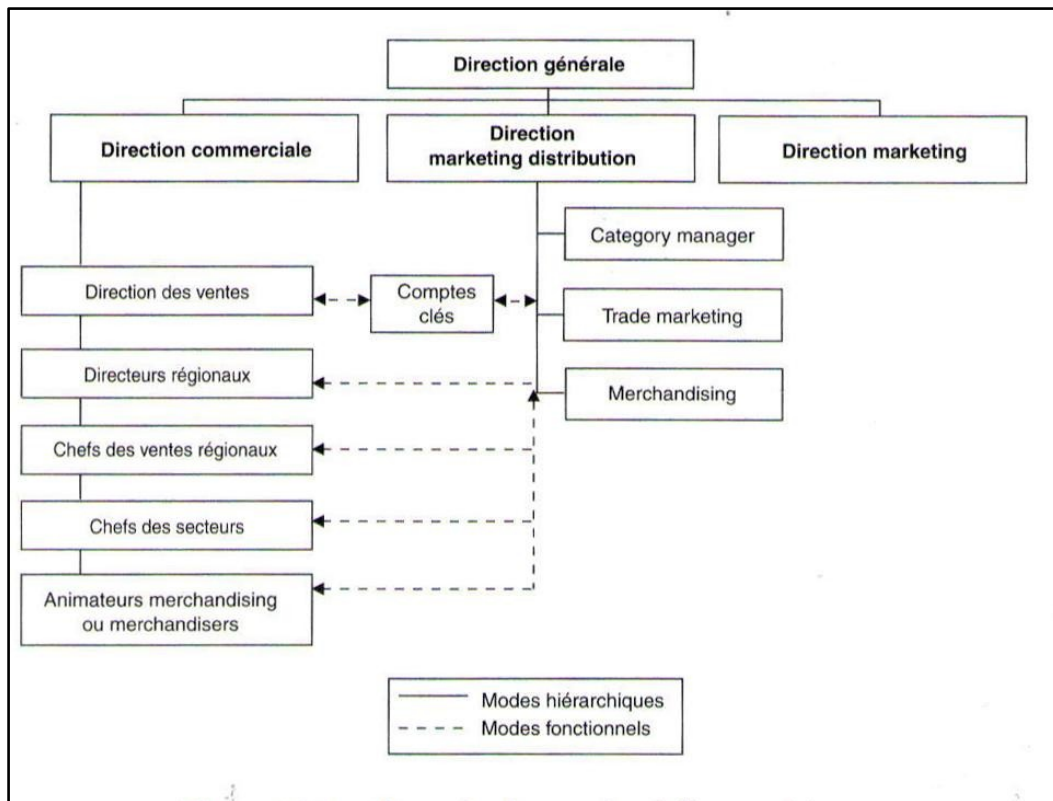


Figure 1 : Organisation catégorielle stratégique chez l'industriel

## 2. Le Trade-mix

Selon **Claude Chinardet**, si l'on devait résumer les champs d'application du Trade Marketing, on pourrait les résumer de la manière suivante :

□ Le Trade produit: Mettre le bon produit au bon moment pour le bon client.

Faire communiquer à l'avance le plan d'action commerciale de chacune des enseignes, afin de déterminer les opérations thématiques à privilégier et de planifier la production de l'emballage et du produit spécifié.

Autrement dit, il s'agit d'adapter pour chaque client, pour chaque enseigne, un produit avec une offre spécifique.

□ Le Trade prix: **la marge arrière**<sup>8</sup> est l'occasion d'aller « dans le sens » du distributeur afin de répondre à ses objectifs.

□ Le Trade promotion : mise en place d'action promotionnelles à l'image de l'enseigne et selon les périodes promotionnelles

□ Le Trade place: l'assortiment, les techniques de merchandising et la logistique

<sup>8</sup> La marge arrière : c'est « l'ensemble des marges (Escompte, Remise et Ristourne) accordées par le fabricant au distributeur. Celles-ci ne peuvent pas être répercutées sur le prix de vente au consommateur final ». Dubois, 11<sup>ème</sup> édition, 530p



### 3. Pratique du Trade -mix

Dans la pratique, dans des structures où les métiers de merchandiseur et/ou de Category Manager sont présents, les champs d'application du Trade Marketing sont plus limités. Il s'agit essentiellement de toutes les actions de revente auprès du consommateur final c'est à dire en d'autres termes des "avantages consommateurs" dans son contenu soit dans son contenant. Le contenu comprend toutes les opérations promotionnelles dédiées au consommateur : gratuit, lots, deuxième produit à moitié prix, couponning avec carte de fidélité, bon de réduction immédiate en caisse, bon de réduction différé, etc. Le contenant englobe la présentation du produit, les têtes de gondole, displays, opérations croisées avec d'autres fournisseurs, stop rayon, théâtralisation, échantillonnage, leaflet d'information produit, dégustation avec animatrice en linéaire etc. Pour générer une opération de Trade Marketing, un responsable de Trade Marketing devra prendre en compte trois éléments :

- Des prix séduisants à travers une offre concrète ;
- La fidélisation du consommateur : elle est plus rentable pour les enseignes que la conquête de nouveaux clients ;
- Générer du trafic.

Ainsi un Trade Marketeur est responsable du développement des ventes autrement dit est l'interface entre le commercial et le marketing au service du consommateur. Il met à la disposition des vendeurs tout le matériel et l'offre associée pour optimiser et gonfler les volumes avec une accroche consommateur percutante.

# CONCLUSION

Pour conclure, on est bien loin aujourd'hui de voir appliquer le Trade Marketing comme l'entendaient les théoriciens des années 1990. Il se trouve d'ailleurs qu'il n'existe pas d'ouvrage récent ni d'article sur Internet retraçant les préceptes de ce concept. On parle aujourd'hui plus des métiers de Trade Marketeur et de Category Manager que des préceptes fondamentaux du Trade Marketing.

En effet, il faut simplement comprendre la portée du Trade marketing qui s'inscrit dans le cadre d'une tendance réelle dans l'évolution des rapports industriels/distributeurs et non pas seulement comme un effet de mode. Son but est précis : satisfaire le consommateur chaland avec pour philosophie unique et permanente la situation gagnant/gagnant.

Cependant, si le Trade Marketing existait réellement comme il avait été décrit dans les années 90, le meilleur exemple serait-il pas le partenariat entre entreprise et industriel concernant les MDD ?

# *BIBLIOGRAPHIE*

## OUVRAGES :

- Serge Cogitore **Le Category Management : Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant les catégories de produits**, Dunod, 2003 ;
- Claude Chinardet, **Le Trade Marketing**, Les éditions d'Organisation, 1994 ;
- Kotler et Dubois, **Marketing et Management**, 1<sup>ère</sup> Edition, Nouveaux Horizons, 2005 ;
- J. Lendrevie et Lindo **Mercatop**, 6<sup>ème</sup> Edition, Dalloz, 2000.

## PRESSE :

- La tribune, les « Category manager » émergent dans les entreprises, Sandrine L'Herminier, 30/07/2003

## WEBOGRAPHIE :

- [www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr)
- [www.emarketing.com](http://www.emarketing.com)