

Category Management et gestion des données : Excel est-il vraiment incontournable ?



Sommaire

Introduction	3
Qui est le Category Manager ?	4
Le category Management : au carrefour de la data	8
Les outils du Category Manager	12
Excel : l'outil indispensable au Category Manager	16
Category Management : comment dépasser les limites d'Excel ?	20
Conclusion	24

Introduction

Comment élaborer une politique commerciale et marketing différenciante et efficace ? Comment consolider, restituer et utiliser les différentes datas internes et externes aux entreprises ? Pourquoi est-il important de créer un partenariat entre les marques et les enseignes ? Autant de questions que se posent de plus en plus les enseignes de distribution et les industriels (fournisseurs, marques...) et auxquelles le Category Management apporte des éléments de réponse.

Pourtant, la fonction de Category Manager est encore méconnue en France et les professionnels du secteur se heurtent bien souvent à un manque de collaboration et de partage des données. Pourtant, leur métier devient de plus en plus stratégique, intervenant parfois au sein des CODIR.

Dans ce livre blanc, nous avons décidé de nous pencher sur ce métier, ses problématiques, ses missions, les données et outils à sa disposition, et le rôle d'Excel au quotidien.

Qui est le Category Manager ?

Le Category Manager a en charge une ou plusieurs gammes de produits, pour lesquelles il met en place des stratégies de promotion, surveille les ventes et analyse les comportements des consommateurs. Il se trouve à mi-chemin entre les achats, le commercial et le marketing, suivant l'organisation dans laquelle il évolue, que ce soit du côté industriel (producteur) ou distributeur. Il **manipule de nombreuses données au quotidien pour remplir ses missions** et se retrouve rapidement confronté à plusieurs problématiques.



Les missions principales du Category Manager

Le Category Manager partage son temps autour de trois activités principales : la **définition de l'offre produit**, l'**animation commerciale de l'offre** et le **suivi de sa performance**.

1 Définition de l'offre produit

L'analyse du positionnement d'une gamme de produits en lien avec la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise est la mission prioritaire du Category Manager. Il doit alors s'informer sur les tendances, les évolutions des ventes, la concurrence... Le but est d'**élaborer un plan commercial, de définir l'offre produit et veiller à son déploiement** dans les points de vente. Il a aussi pour mission d'organiser l'assortiment produit directement dans les magasins (merchandising, positionnement...). Par exemple : où placer les brosses à dents électriques dans les grandes surfaces : côté bucco-dentaire ou petit électroménager ?

2 Animation de l'offre produit

Tout au long des collections, le Category Manager coordonne différentes personnes impliquées dans la valorisation et la mise en place des assortiments. Il définit également des objectifs annuels (développement du chiffre d'affaires, amélioration de la notoriété...) et les communique à son équipe. Il travaille en étroite collaboration avec les chefs de produit pour analyser les disponibilités, les performances, identifier les produits qui ont besoin d'être dynamisés... Enfin, il est chargé de la promotion de l'ensemble de sa gamme : mise en place d'événements commerciaux, déploiement en magasin...



3 Suivi de la performance de l'offre produit

Bien évidemment, il doit aussi **élaborer et suivre son budget**, suivre la performance commerciale des produits de la gamme (prix, marge...), communiquer les résultats à ses équipes, définir les plans d'action pour améliorer et confirmer la tendance. Il rend des comptes à sa hiérarchie à travers des reportings et des tableaux de bord. Enfin, il propose des améliorations ou des changements pour optimiser la **rentabilité de sa gamme**.

Les problématiques rencontrées par le Category Manager

À l'ère digitale, les comportements d'achat des consommateurs changent à vitesse grand V. Ils sont soumis à une pression marketing de plus en plus poussée, ils peuvent comparer les prix, les composants... Le Category Manager doit donc renouveler régulièrement les produits, sinon le client s'ennuie et se tourne vers d'autres marques.

Pour affiner ses prévisions et ses analyses, le Category Manager a besoin de disposer de **données à jour et fiables**. Or, ce n'est pas si facile ! Il se trouve à la croisée de plusieurs services et n'obtient pas toujours les datas dont il a besoin et au moment opportun. Il collabore également avec les industriels et les distributeurs, devenant une sorte de hub d'échanges de données de son entreprise.

Obtenir ces données est souvent complexe. Les outils en place au sein des entreprises ne permettent pas toujours d'extraire les informations facilement, les différents échanges de fichiers ne sont pas toujours fiables et certains partenaires sont réticents à partager leurs datas.

Il doit donc faire avec les moyens du bord, naviguer dans différentes bases de données, utiliser plusieurs solutions, jongler avec plusieurs données (souvent brutes ou de formats hétérogènes) pour les adapter à ses besoins.

Le Category Manager prend une place de plus en plus importante dans les entreprises. Il arrive parfois qu'il fasse partie du **CODIR**. Il a donc de nombreuses responsabilités concernant sa gamme de produits, sur les différents marchés et les différents points de vente. Cependant, sans données, sans partage et sans outils adaptés, il ne peut mener ses missions à bien.



Le category Management : au carrefour de la data

Les consommateurs changent, sont de plus en plus omnicanaux et infidèles aux enseignes. D'ailleurs, 79,3 % d'entre eux aimeraient pouvoir influencer sur les stocks des distributeurs et 40,6 % se déclarent prêts à changer d'enseigne si un autre magasin leur offre cette opportunité¹.

Plus que jamais, le Category Management est un enjeu de taille pour les entreprises, sommées d'adapter leur offre en permanence. Et les enseignes qui l'ont compris sortent rapidement du lot. Mais pour que le Category Manager (Catman) puisse construire ses assortiments, il a besoin de données issues de différentes sources. C'est le sujet que nous abordons dans cet article.

¹ Etude Symphony EYC par VisionCritical



Achats, stocks, commerce, marketing... Quelles datas pour le Category Manager ?

Pour pouvoir construire ses assortiments, le “Catman” doit posséder une connaissance solide des différentes étapes de la conception à la distribution du produit, afin d’adapter sa stratégie au cycle de vie des gammes dont il a la charge. Il fait donc le lien entre **le marketing, les achats, le commercial et la production/logistique, et interagit parfois avec la Direction Générale.**

Il doit avoir accès à plusieurs informations :

- le budget et les objectifs commerciaux
- les tendances, les structures de coûts, le positionnement de la catégorie
- l’évaluation des fournisseurs potentiels, l’évaluation des risques logistiques
- les délais de production, les fréquences d’assortiments, les délais de livraison
- les informations produits (références, caractéristiques...)
- les budgets de communication, les actions prévues, les événements...

Il manipule donc de multiples données hétérogènes, contenues dans des fichiers Excel, extraites des différents outils métier (ERP, achat, supply chain...). Toutes ces données sont ensuite agrégées, consolidées et analysées pour être partagées aux équipes concernées.



Fournisseurs, distributeurs... pourquoi communiquer avec le Category Manager ?

Les distributeurs pensent "catégories". Ce n'est pas toujours le cas pour les industriels, qui pensent "produits". C'est pourquoi le Category Manager se positionne comme une **plateforme d'échanges** entre eux, et est une fonction recherchée chez les deux acteurs. Cependant, c'est pour les industriels qu'elle est la plus stratégique.

La mise à jour des assortiments dans chaque point de vente peut rapidement se révéler importante et coûteuse. Cependant, avec une combinaison et une utilisation pertinente des données, les industriels peuvent rapidement avoir un avantage concurrentiel. Quelles données prendre en compte ? Les datas des programmes fidélité par exemple, qui sont une mine d'or pour les marques et leur Category Manager.

Combinées aux ventes et prévisions des points de vente, ces informations permettent aux Catman de pouvoir faire leurs **recommandations aux distributeurs et de mettre en place les processus logistiques adaptés** pour répondre à la demande et de ne pas tomber en panne de stock. Une information fiable, exhaustive et à jour permet de partager facilement les stratégies, les objectifs, les plans d'action et leur mise en œuvre.

Pour séduire un consommateur de plus en plus averti, les marques et les distributeurs doivent donc mettre tous les moyens en œuvre pour les attirer, les fidéliser et répondre à leurs demandes et besoins. Développer une vraie **stratégie de Category Management** permet aux industriels de générer des opportunités et de se différencier sur le marché. Et cela repose plus sur une collaboration avec les distributeurs et une exploitation poussée des données.



La preuve avec des exemples concrets :

Aujourd'hui, distributeurs et marques ne parlent plus de tarifs, de pénalités de retard ou de remises. Les négociations s'articulent autour de nouvelles composantes : gestion partagée de la demande consommateur, gestion des approvisionnements ou encore supports techniques dédiés.

- L'Oréal a été sollicité par Casino pour tester une offre beauté dans un supermarché. « *Nous étions orientés hyper, il a fallu retravailler notre offre pour une autre taille de magasin : nous devons repenser un rayon beauté juste à côté d'un rayon frais. Pari réussi, **les ventes ont augmenté de 66 %**. Au rayon coloration, la cliente est moins perdue et ne passe plus que 3,36 minutes au lieu de 6,67 avant de choisir ; le panier moyen et la marge croissent* », assure Xavier Filou, directeur général chargé de la politique commerciale de L'Oréal.
- Idem à nouveau pour le Leclerc de Clichy, qui « *avait une faiblesse dans la façon dont les femmes se retrouvent dans la couleur* ». Aujourd'hui, c'est l'un des rayons les plus puissants de France, assure Xavier Filou. Par la suite, **45 hypers Leclerc ont adopté une implantation similaire !**
- Au sein de Monoprix, **le Category Manager est le pilote du service commercial**. Il est même le supérieur hiérarchique de l'acheteur, des chefs de produit et du merchandiser.

Les outils du Category Manager

Pour mener à bien ses missions et proposer des assortiments toujours plus pertinents à ses distributeurs, le Category Manager a besoin de s'outiller. Il y a de nombreux logiciels qui existent pour lui faciliter la vie : **PIM, ERP, outils d'achats...** Cela lui permet de mieux coordonner la mise en œuvre des plans d'assortiments, de fiabiliser les échanges, d'analyser les KPI ou encore de générer des reportings fiables, à jour et de qualité. Cependant, malgré ce foisonnement d'outils, ce professionnel continue de recourir massivement à Excel.

Dans cet article, nous faisons le point sur les différentes solutions à sa disposition et les raisons de l'utilisation persistante d'Excel.



Les solutions dédiées au métier du Category Manager

Les logiciels dédiés au Catman permettent de simplifier le processus de référencement produit, de gestion et d'analyse des assortiments. Comment ? En proposant des fonctionnalités qui gèrent les catégories par période, donnent l'évolution des négociations, de la présence en point de vente, de l'état des stocks, automatisent le suivi d'indicateurs clés, génèrent des reportings détaillés de chaque métier (marketing, logistique, commercial...).

Les bénéfices de ce genre de solutions sont non négligeables :

- **Partage d'informations fiabilisé et automatisé** entre les différents services
- **Pilotage en temps réel** des objectifs concernant la gestion des assortiments
- **Historique des différents documents** : accords, plans de vente, plans d'assortiment...

Cependant, seuls, ces outils ne suffisent pas à la mission du Category Manager. C'est pourquoi ils doivent se connecter avec le système d'information et puiser leurs informations auprès d'autres logiciels.



Les logiciels indispensables au Category Management

Le SI d'une entreprise est une mine d'or pour le Category Manager. Il doit donc y collecter des informations pour pouvoir les consolider avec ses propres données et affiner ses prévisions. Pour cela, voici la liste (non exhaustive) des outils dont il se sert :

- **Les solutions PIM** : c'est la base de données produits de l'entreprise, cela permet de centraliser l'ensemble des informations relatives aux catégories et de travailler en collaboration avec les différents métiers concernés (conception, achats, production...).
- **L'ERP** : c'est la colonne vertébrale de l'entreprise. Cet outil fait donc le lien avec les différents métiers et permet d'avoir des informations à jour en ce qui concerne la production, la supply chain ou encore l'état des stocks.
- **Les solutions retail** : ces logiciels remontent les informations terrain : fréquentation, achats, chiffres d'affaires, meilleures ventes, rupture de stock... Une véritable mine d'or pour le Category Manager.
Les logiciels de supply chain : cela lui donne une vision sur les processus de livraison, et l'aide à s'assurer de la disponibilité des produits de sa catégorie.
- **Les logiciels Achats** : cela permet d'avoir une vision sur les fournisseurs potentiels, leurs conditions, leurs délais et leur fiabilité.

C'est grâce aux informations stockées dans toutes ces solutions que le Category Manager optimise **la gestion de ses catégories**. Cependant, certaines actions nécessitent toujours le recours à Excel.

Excel : le tableur dont ne peuvent pas se passer les Category Managers

Malgré la richesse des solutions à disposition du Category Manager, des trous dans la raquette subsistent. Et cela concerne surtout la **consolidation et la restitution des différentes données**. Il n'existe pas toujours d'interconnexion entre les solutions métiers. Le Catman doit donc demander aux différents métiers (marketing, achats, commercial, logistique...) de remplir un tableau Excel avec la data dont il a besoin, qu'il intègre ensuite dans sa solution dédiée. Cette tâche est souvent chronophage et source d'erreur, car elle implique une double saisie.

Une partie de la mission consiste à analyser et suivre les catégories de produits. Là encore, Excel est le meilleur ami du Catman. Le tableur permet de collecter et consolider des données venant des différents métiers et de pouvoir les partager facilement aux personnes concernées.

En conclusion, la multiplicité des échanges, la duplication des fichiers, ou encore, le partage des tableaux **fragilisent la fiabilité des données, donc des analyses** qui en résultent.

De nombreuses solutions, dédiées ou liées à des logiciels structurants de l'entreprise, facilitent le quotidien des Category Managers. Cependant, ce dernier intervenant auprès de plusieurs métiers ou partenaires, il lui est difficile de disposer d'un outil qui permette de tout gérer. C'est pourquoi le recours à Excel est souvent nécessaire, même si cette solution présente des limites, notamment en termes de qualité de données...



Excel :

l'outil indispensable au Category Manager

Malgré la multitude d'outils digitaux à sa disposition, le Category Manager a recours à Excel à un moment ou à un autre. D'ailleurs, la maîtrise du tableur est un prérequis que l'on voit dans toutes les annonces d'emploi de Category Manager. Et pour cause, les possibilités qu'il offre en termes de **reporting, d'analyse et de partage de données** sont infinies. Mais elles ne sont pas sans risque...

En effet, l'outil tableur donne parfois du fil à retordre à ses utilisateurs. Dans cet article, nous verrons pourquoi Excel est un outil indispensable aux Category Managers et les limites constatées par ces professionnels.



Utiliser Excel pour la consolidation des données

Les outils propres aux Category Managers ne permettent pas toujours d'extraire les données facilement, de les consolider suivant des calculs ou des critères précis, ou de les restituer sous la forme voulue. Pourtant le Catman a besoin de croiser de nombreuses informations (produits, prix, prévisions de ventes, stocks...) pour ses prévisions et ses analyses.

Bien souvent, le plus simple pour consolider et restituer ces datas est d'utiliser Excel. Toutes les applications permettent d'exporter leurs données sous forme de tables, et Excel permet de croiser plusieurs onglets et fichiers, donnant ainsi la possibilité aux utilisateurs de faire les calculs et analyses qu'ils souhaitent.

Ainsi, les plans d'assortiments créés par les Category Managers regroupent les caractéristiques des produits qui seront présents dans un point de vente : **références, facing, emplacement...** Ce sont donc des fichiers qui nécessitent une flexibilité de manipulation que n'offrent pas toujours les solutions de Category Management. Le Catman doit aussi faire la revue d'assortiment. Pour cela, il exploite des données brutes extraites des différents outils (ERP, outil de Category Management, achats, PIM...), qu'il doit encore traiter pour les rendre intelligibles mensuellement et annuellement. Là encore Excel dépanne. Mais, cette tâche est très chronophage et ne permet pas de tenir la cadence mensuelle.



Partager les reportings via Excel

Tous les métiers ne disposent pas d'un accès aux outils du Catman, ne pouvant donc pas consulter les analyses, les résultats ou encore les prévisions. Là encore, le partage et la restitution des données sont plus simples avec Excel. Le Catman peut ainsi communiquer son plan d'approvisionnement à la logistique ou son plan de promotion au marketing.

De plus, le Category Manager a besoin de reportings adaptés à sa fonction : **gestion des performances de chaque catégorie, gestion de la promotion...** Ces documents sont aussi bien utilisés par le Category Manager que les commerciaux ou encore les acheteurs. Pour partager ces données, Excel est donc l'outil privilégié.

Et les pratiques sont souvent obsolètes : les datas sont renseignées par les Category Manager sur le célèbre tableur, puis les assistantes ressaisissent ces données dans les outils dédiés. Il en est de même pour les fiches logistique et tarifaire : le Catman ajoute une nouvelle référence sur un fichier Excel, qui est envoyé à une assistante pour la ressaisir dans l'outil métier dédié.

Quelles sont les limites d'Excel constatées par le Category Manager ?

Si Excel compense les limites des outils métiers, ce n'est pourtant pas la solution idéale. La ressaisie d'informations depuis Excel dans les outils métier augmente le risque d'erreurs et est très chronophage. Cette perte de temps empêche les Category Managers de se pencher sur leur cœur de métier. De plus, ils sont obligés de mettre en place de nombreuses macros pour **automatiser certains processus**. Cela alourdit les fichiers et ne fonctionne pas toujours.

D'autres problèmes se posent lors de l'export des données : les problématiques de format, la gestion des données brutes et hétérogènes... Excel ne permet pas de traiter ces différences de format, il faut donc contrôler manuellement les informations et les rendre intelligibles pour l'outil afin de pouvoir les exploiter.

Toutes ces limites liées à un usage intensif du tableur sont autant de perte de temps et de productivité pour les Category Managers. Cependant, ils ne peuvent aujourd'hui pas faire sans Excel et ne sont pas forcément au courant des alternatives qui pourraient répondre à leurs besoins.



Category Management : comment dépasser les limites d'Excel ?

Comme évoqué lors de nos précédents articles, les Category Managers ne peuvent pas se passer d'Excel. Ils doivent donc faire avec les limites imposées par l'outil. C'est en tous cas ce qu'ils pensent. Pourtant, il existe des outils qui peuvent faciliter leur travail au quotidien sans perturber leurs habitudes. **Gathering Tools en fait partie !**

Dans cet article, nous allons montrer comment se passer du célèbre tableur, tout en conservant l'ensemble de ses fonctionnalités.



Gestion des catégories produits : profiter des avantages d'Excel, sans les inconvénients

D'après une infographie de Tagetik, **88 % des fichiers Excel contiennent des erreurs**. Les décisions prises sur la base de ces informations sont alors biaisées. Cependant, Excel est un outil massivement utilisé dans le monde et apprécié par les utilisateurs. Difficile donc de s'en passer.

Avec Gathering Tools, nous proposons une alternative à Excel. Notre solution garde l'ergonomie et les fonctionnalités du célèbre tableur, mais permet de sécuriser davantage les échanges de données, de fiabiliser les calculs et d'automatiser certaines tâches comme la collecte de données. Enfin, elle permet également de définir des règles de contrôles de cohérence, mettant en évidence les datas qui paraissent erronées. Enfin, la gestion fine des droits permet de protéger les cellules qui ne doivent pas être modifiées. Dans le cadre de la collecte des données pour construire le plan d'assortiment, le Catman a besoin d'informations achats (fournisseur, délais...), de datas produits (caractéristiques techniques, références...), mais aussi de données marketing (tendances, promotions prévues...). Chaque métier doit alors renseigner les cellules qui le concernent, sans pouvoir modifier l'ensemble du tableau.



Un véritable gain de temps pour les Category Managers : la collecte et la restitution des données sont facilitées, les datas et les reportings sont fiables, les échanges d'informations avec les différents intervenants sont sécurisés et structurés grâce à des systèmes de validation intermédiaires. La collaboration avec les métiers en interne et les distributeurs est ainsi renforcée et plus efficace. Tout cela, [sans conduite du changement](#), qui effraie les collaborateurs.

Category Managers : convaincre la DSI de fiabiliser les échanges de données Excel

Bien évidemment, les Category Managers disposent déjà d'outils permettant de réaliser leurs missions. Ils ne sont donc pas toujours une priorité pour la DSI. Pourtant, Excel est utilisé bien plus largement dans l'entreprise. S'équiper de Gathering Tools peut donc permettre de **fiabiliser l'ensemble des processus métiers**, et pas seulement ceux du Category Manager. Et c'est l'argument premier à mettre en avant auprès de la DSI.

Au-delà de la transversalité de l'outil, Gathering-Tools présente d'autres avantages pour la DSI :

- **Interconnectivité** : la solution s'intègre parfaitement dans le SI d'une entreprise et peut s'interconnecter avec les différents outils (ERP, bases de données, CRM, PIM...), évitant ainsi les doublons de datas et les ressaisies (souvent sources d'erreurs).

- **Sécurisation** : bien souvent, il est difficile de sécuriser les fichiers Excel, même avec la mise en place de macros ou de cellules protégées par mot de passe. Il suffit de faire une copie du fichier pour risquer de perdre des données, des formules... Avec Gathering Tools, la sécurité de vos documents est garantie.
- **Contrôle des données** : quel service informatique n'a jamais voulu éradiquer le shadow IT ? Gathering-Tools met à disposition des métiers une solution ergonomique, et permet à la DSI de garder les données dans son giron.
- **Gain de temps** : bien évidemment, le gain de temps est indéniable. Cela permet d'éviter les ressaisies d'informations, donc de doper la fiabilité et la productivité des équipes.

Les bénéfices de Gathering Tools vont bien au-delà du Category Management. La solution permet de structurer les échanges et de renforcer la collaboration, indispensable pour le Category Management. Nous sommes convaincus qu'une démonstration vaut plus que mille mots, nous vous invitons donc à nous contacter si vous avez des questions.



Conclusion

La bonne exploitation de datas est clé pour un Category Management réussi. Cependant, ce n'est pas si facile qu'il y paraît. L'hétérogénéité des formats, la multiplicité des acteurs impliqués, les limites des outils métiers... entravent le bon déroulement des missions du Category Manager. En outre, le recours massif à Excel se révèle chronophage, quand il n'impacte pas la qualité et la fiabilité des données.

Cependant, ce n'est pas une fatalité ! Avec une bonne gouvernance des données et des solutions digitales adaptées, la gestion des assortiments peut rapidement être optimisée et devenir un avantage concurrentiel non négligeable.

Vous êtes Category Manager et avez des questions ou un projet ? Discutons-en !



Calame Software S.A.S

36 avenue Pierre Brossolette

92240 MALAKOFF

+33 (0)1 46 12 40 40

www.gathering-tools.com