

LES MÉTIERS DE LA CONSO

**DIRECTEUR  
CATMAN**



**VIROFLAY (78)**



**LES MÉTIERS DE LA CONSO**  
**DIRECTEUR CATMAN**

**Damien Bénéteau, 41 ans**  
Directeur du category management  
Savencia Produits Laitiers France



**De formation commerciale (ISEG Nantes), Damien Bénèteau a démarré sa carrière en 2003 au marketing de Fleury Michon, chef de produit junior sur le surimi.**

Il a ensuite alterné les fonctions de terrain (chef de secteur, chef des ventes régional) et en sièges (supply, compte-clé, DNV, etc.) chez Fleury Michon, La Compagnie des Fruits, Procter et enfin Bongrain (devenu depuis Savencia). Il est à présent directeur du category management, à la tête d'une équipe d'une vingtaine de collaborateurs.

## **LE CATEGORY MANAGEMENT, C'EST QUOI ?**

Je définis toujours le category management dans son articulation par rapport au service commercial. Schématiquement, les équipes commerciales se mobilisent pour accroître la part du gâteau de l'entreprise sur son marché. De son côté, le category management a pour objectif d'accroître la taille du gâteau global, ce qui sert naturellement l'entreprise. Il s'agit concrètement de travailler l'attractivité du rayon et du produit dans le rayon, la fidélité et la fréquence d'achat, les deux conditions pour développer le marché. Des sujets finalement très collaboratifs avec nos clients.

## **LE CATEGORY MANAGEMENT, C'EST D'ABORD L'INTÉRÊT GÉNÉRAL DE LA CATÉGORIE OU L'INTÉRÊT PARTICULIER DE L'INDUSTRIEL ?**

Les deux ! Et c'est bien là la magie de ce métier : aligner toutes les planètes pour que nos actions servent à la fois la catégorie ET nos marques. Quant nous évaluons des projets, si le résultat attendu développe la catégorie mais pas nos marques, nous n'y allons pas, c'est évident. Mais, à l'inverse, s'il n'y a que des effets pour nos marques et non sur le marché, c'est pareil. On ne comprend véritablement le category management qu'à la lumière de cette image : faire croître le gâteau pour que notre part progresse aussi.

## **L'OBSESSION D'UN CAT MAN... ?**

Le shopper ! Dit autrement : le consommateur en situation d'achat (c'est l'intérêt d'ailleurs de cet anglicisme qui inclut le magasin dans le mot). Le service marketing cible le "consommateur", celui qui consomme nos produits ; notre force de vente a, face à elle, des "clients" car ce sont bien eux qui commandent et achètent nos produits ! Et nous, cat man, nous avons devant nous des "shoppers".

## L'ÉQUIPE CATEGORY MANAGEMENT SAVENCIA

**Damien Bénéteau**  
Directeur du category management

### Catman "enseignes"

#### Managers

**Catman enseignes LS**  
(spécialisés par client)

**Catman "rayon coupe"**  
(généraliste tous clients)

### Catman "marchés"

#### Managers

**Catman marchés**  
(spécialisés par catégorie)

**Pôle merchandising**

**Pôle promotion**

## CHEZ SAVENCIA, IL Y A DES CAT MAN "ENSEIGNES" ET "MARCHÉS". QUELLES DIFFÉRENCES ?

Sur le fond, tous sont des commerciaux dans l'âme car la finalité c'est bien l'accroissement des ventes. Les cat man "marchés" sont des experts de leur marché. Ils développent une vision (donc une direction d'actions), basée sur les enjeux de nos marques et sur l'analyse d'un maximum de datas et de situations en rayons. Les cat man "enseignes" appliquent cette vision chez leurs clients. En amont de la négo (qui sera menée par des comptes-clés), ils préparent la relation avec l'enseigne. En aval, ils mettent en œuvre le plan d'affaires qui découle de la négo.

## LES QUALITÉS D'UN CAT MAN ?

Trois qualités indispensables... D'abord, un sens de l'analyse aigüe car il s'agit d'intégrer de nombreux insights (quantitatifs comme qualitatifs). Ensuite, une capacité de synthèse afin d'en écrire une vision pour la catégorie / le marché. Enfin, une aptitude à l'équilibrisme ! Il faut en effet concilier ce qui peut apparaître parfois comme inconciliable : l'intérêt général (la catégorie) et l'intérêt particulier (l'entreprise), le long terme et le court terme, la vision marque vs la vision de nos clients. En ce sens, le cat man est parfois un équilibriste !

## DU DIRECTEUR CAT MAN AU PATRON...



**Damien Bénéteau**

**Ludovic Prigent**  
DG Savencia Produits Laitiers

**Antoine Autran**  
DG Europe de l'Ouest Savencia



**Jean-Paul Torris**  
CEO Savencia

## LE PARCOURS (POUR ÊTRE CAT MAN) ?

Idéalement, un double parcours. D'abord "sur le carrelage" : chef de secteur pour se frotter à la réalité des magasins, au contexte de nos clients, aux difficultés qu'il peut y avoir dans la mise en œuvre des plans ; ensuite en siège pour s'aguérir à la gestion de projet. La combinaison des deux fait un bon cat man !

## LA VIE APRÈS (CAT MAN) ?

Trois directions possibles : vers des postes avec une dimension commerciale plus marquée encore (compte-clé pour la "négo" par exemple), vers des postes de management (chef des ventes en région ou au siège), ou vers des fonctions marketing. Dans les trois cas, le passage en category management sera un "plus".

## COMMENT MAINTENIR LE CAT MAN AU CONTACT DU RAYON ?

En ritualisant ce contact ! Participer à des journées terrain, en accompagnement d'un chef de secteur ou pour réaliser des (ré)implantations. Dans un monde merveilleux, toutes les 2 à 4 semaines. Être en prise avec le carrelage est une condition (nécessaire pas suffisante) de réussite.

## UNE RÉUSSITE DU CATEGORY MANAGEMENT APPLIQUÉ À VOTRE RAYON ?

La mue qui s'est opérée au fil du temps d'une logique d'organisation de l'offre par technologie de fromages (pâtes pressées, pâtes molles, etc.) à une logique par usages. En clair, d'avoir contribué

à structurer le rayon moins par l'offre et davantage par la demande. Bref, d'avoir transposé la logique du consommateur à la situation du shopper quand il est en magasin. Ça, c'est typiquement l'illustration de l'ambition du category management.

## **COMMENT SE JUGE LA PERFORMANCE D'UN SERVICE CAT MAN ?**

Il y a plusieurs boussoles. L'évolution de nos marchés en est une. En 2019, quand le rayon fromages LS a dépassé la charcuterie, c'était clairement une victoire, parce qu'il y a eu développement de la catégorie, donc de la taille du gâteau. Et, *in fine*, de notre part de gâteau. Ça nous a notamment permis de devenir le second acteur sur l'ensemble de la crèmerie ! Je veille aussi de près au regard de nos clients sur notre action, notamment via l'étude Advantage Group. Ils nous placent en première position sur le développement des catégories.