



Institut du
COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

**être un catman
responsable**





Institut du
COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

LES NOUVEAUX
géants.

Retour sur les travaux menés sur
l'évolution des métiers de catman
dans le cadre de la transition
écologique et sociale pour lui donner
du **pouvoir d'agir** à son niveau.

De nouveaux impacts à intégrer dans son métier

Enjeux de sobriété et de résilience alimentaire

Origine des matières premières et lieu de fabrication, gestion de la ressource en eau, réduction des gaspillages...

Enjeux environnementaux

Réduction de l'impact carbone, protection de la biodiversité, réduction des pollutions sol/ air/ eau...

Enjeux démographiques et sociaux

Vieillesse de la population, précarité, inclusion et diversité

Enjeux de santé publique

Maladies de surconsommation ou liées aux pollutions

Enjeux de sensibilisation

Des shoppers pour une consommation plus responsable

Proposition de définition

Le category management responsable est un processus stratégique de gestion et d'optimisation des ventes d'une catégorie de produits ou services pour **créer de la valeur** (économique, environnementale et sociétale) **pour toutes les parties prenantes** : les enseignes, les marques, les conso-shoppers ***mais aussi,*** **la société, la biosphère et les générations futures.**

Evolution du processus métier

1

Définir une catégorie

2

Rôles de la categorie

3

Evaluation de la catégorie

4

Indicateurs de performance

5

Stratégies de la categorie

6

Tactiques de la categorie

7

Mise en oeuvre du plan

Etape **1** : définir une catégorie

C'est aussi faire des choix clés qui orientent son **impact futur**.

Questionner les besoins, distinguer l'essentiel de l'accessoire, arbitrer entre « **moins** » et « **mieux** » et si possible rester dans une dynamique de plaisir.

MOINS

Réduire l'empreinte en optimisant les gammes, savoir questionner le statu quo sur le maintien des produits trop impactant, moins essentiels ou exposés à la critique de la société.

MIEUX

Explorer les alternatives pour construire l'assortiment en sélectionnant les produits à valoriser (meilleur impact social et environnemental)

en répondant à la diversité des besoins (types de consos et de territoires).

Etape **2** : rôle de la catégorie

Le rôle d'une catégorie ne se limite plus à générer du trafic, accroître le panier ou améliorer l'image de l'enseigne.

Dans une approche responsable, il doit aussi intégrer des dimensions **sociales**, **nutritionnelles** et **environnementales**.

Nutrition

Contribuer à la santé publique en cohérence avec les recommandations (Plan National Nutrition Santé, Stratégie Nationale Alimentation Nutrition Climat...)

Sociaux

Favoriser l'accessibilité prix, soutenir l'emploi local, répondre aux besoins des seniors ou publics fragiles.

Sobriété et résilience

Encourager les circuits courts, réduire le gaspillage, gérer durablement les ressources.

Environnement

Réduire l'empreinte carbone, limiter les plastiques, protéger la biodiversité, améliorer le bien-être animal.

Etape **3** : évaluation de la catégorie

Le Category Manager reste garant de la performance économique de la catégorie : ventes, parts de marché, rentabilité, fréquence ou fidélité.

Mais son rôle s'élargit : il doit désormais intégrer et suivre des **indicateurs d'impact** (empreinte carbone, recyclabilité effective des emballages, gaspillage évité, contribution nutritionnelle...).

Catman Industriel

- Compréhension des **enjeux de filière** (matières premières critiques, conditions sociales, gaspillage, innovation servicielle...).
- Suivi et **anticipation des risques et tendances** environnementales et sociales.
- Appui sur des outils simplifiés d'**analyse de cycle de vie** et de **double matérialité** pour relier performance économique et durabilité.

Catman Distributeur

Il intègre ces données dans sa lecture de performance :

- Évaluation du **potentiel business d'une offre responsable** (recrutement, fidélisation, image).
- **Analyse des risques à ne pas agir sur la transition** (perte de CA, désalignement avec les attentes sociétales).

L'évaluation devient un dialogue collectif,
fondé sur des données partagées et transparentes.

Etape 4 : indicateurs de performance

La performance d'une catégorie ne peut plus être évaluée uniquement en chiffre d'affaires, volumes et parts de marché.

Préserver le capital économique, mais aussi le **capital naturel et humain**, suppose de passer à une vision élargie de la performance. Cela implique de combiner des indicateurs financiers classiques **avec des indicateurs extra-financiers** (indicateurs environnementaux, sociaux et éthiques).

KPIs Catman Industriel

- **Environnementaux** : empreinte carbone (kg CO₂ eq/produit), empreinte plastique, empreinte eau...
- **Sociaux** : % de produits issus du commerce équitable, % de local, % de MDD responsables, emplois locaux soutenus, accessibilité prix.
- **Gouvernance** : transparence des données, taux d'innovation responsable dans les plans annuels.

KPIs Catman Distributeur

- **Disponibilité** et rupture (impact sur gaspillage et satisfaction shopper).
- **Logistique** (impact carbone de la distribution) en partenariat avec des directions supply.
- Données d'**usage et de fin de vie** (recyclage, consigne, tri effectif).

Ensemble, ils créent une scorecard intégrant KPIs financiers et extra-financiers, pour piloter la performance de la catégorie à 360°.

Etape **5** : stratégies de la catégorie

Dans une logique responsable, ces stratégies doivent aller au-delà de la seule performance économique : elles doivent aussi **concilier les attentes de la marque, de l'enseigne, du shopper et de la planète.**

Il s'agit donc d'**identifier les opportunités** liées à la consommation responsable, de **bâtir une offre adaptée** et de **renforcer la résilience** de la catégorie face aux crises à venir (fournisseurs multiples, approvisionnement local, diversification filières).

Etape **6** : tactiques de la catégorie

Dans une approche responsable, l'enjeu principal est de **rendre les offres à moindre impact préférables, visibles et accessibles pour les shoppers** : alternatives végétales, vrac, local, bio, reformulation (moins de sucre, moins de sel), réduction emballage, etc.

Pour y parvenir, les category managers disposent des **4P qu'ils peuvent revisiter** pour accompagner la transition des consommateurs.

Pour en savoir plus sur ces 4P revisités ...

et vous inspirer d'exemples concrets...



Téléchargez la FICHE METIER

Cat Man Responsable

sur *www.insitutducommerce.org*