



Challenge Secoue ta catégorie!



Définition du Category management responsable © Institut du Commerce, 2024

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 consommateurs la société, la biosphère et les générations futures

Toutes les informations sur www.institutducommerce.org

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 consommateurs, la société, la biosphère et les générations futures.



Les enjeux identifiés

Enjeux de santé publique liés aux maladies de surconsommation (maladies cardiovasculaires, diabète, obésité y compris infantile etc.) ou aux pollutions (substances controversées, produits ultratransformés...)

Enjeux démographiques et sociaux (vieillesse de la population, précarité, inclusion et diversité)

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 d'éducation et/ou de sensibilisation des shoppers pour leur donner les clés pour agir en faveur d'une consommation plus responsable

Le Challenge

Secoue ta catégorie

Pourquoi participer?

- **Guider une discussion riche, créative et sans tabou** en interne ou avec des partenaires commerciaux pour une meilleure connaissance et intégration des impacts environnementaux et sociaux dans la stratégie commerciale de la catégorie de produit.
- **Aider à mettre en place des plans d'action ambitieux pour gagner en compétitivité, robustesse et en réduire le « green gap*»** lors de l'acte d'achat et regagner la confiance des consommateurs (*écart entre les valeurs affichées en matière de consommation écoresponsable et les comportements de consommation réels)
- **Développer des nouveaux liens de confiance avec ses partenariats commerciaux sur le long terme**
- **Redonner du sens et des moyens d'agir aux équipes**

Le challenge est téléchargeable par tous les adhérents. Un prestataire adhérent peut l'utiliser avec ses clients non-adhérents à condition que l'Institut du Commerce soit bien mentionné à chaque fois que nécessaire.

Il sera à terme traduit en anglais

Les nouveaux outils disponibles pour passer du category management au category management responsable dans la médiathèque adhérents



Le category manager
Définition du Category manager

Réservé aux adhérents de l'Institut du Commerce. A télécharger ici

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 sociale) pour toutes les parties prenantes : les enseignes, les marques, les conso-shoppers, la société, la biosphère et les générations futures.

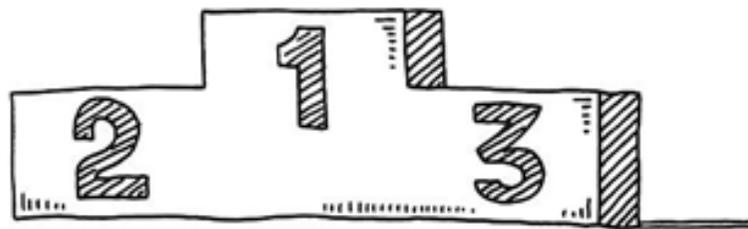
- Niveau 1**
Il n'y a pas de diffusion en interne du processus de category management responsable. Les référentiels scientifiques sur lesquels s'appuyer avec les partenaires commerciaux et le consommateur ne sont pas connus. Le système de rémunération est source d'injonctions contradictoires. La marque ou l'enseigne n'est pas considérée comme leader responsable.
- Niveau 2**
Certains membres des équipes cabinet connaissent le processus de category management responsable. Certains référentiels scientifiques circulent dans l'entreprise. Le sujet est connu mais jamais priorisé et au cœur des discussions/préoccupations. La marque ou l'enseigne n'est pas considérée comme leader.
- Niveau 4**
Les engagements de la marque/enseigne sont connus et reconnus. Elle est leader responsable de la catégorie par les partenaires commerciaux. Elle donne accès aux informations de façon transparente. Elle est en avance de phase.
- Niveau 5**
Les engagements de la marque/enseigne sont connus et reconnus. Elle est leader responsable de la catégorie par les consommateurs, les partenaires commerciaux et les parties prenantes. Elle donne accès aux informations de façon transparente. Elle est toujours en avance de phase.

Challenge
Secoue ta catégorie!



Quelle est votre maturité sur le category management responsable?

Faites votre auto-évaluation



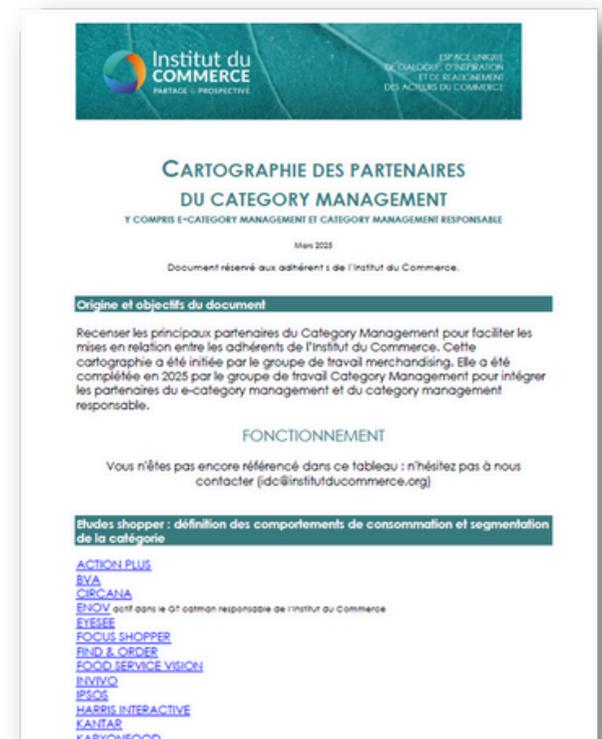
Institut du
COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

Vous avez rempli votre grille de maturité et vous souhaitez progresser?

Télécharger notre cartographie des partenaires du category management.

Les partenaires participant aux travaux catman responsable sont mentionnés

- Etudes shopper
- Etudes de performance catégorielle et leviers de croissance
- Etude d'impact environnemental, nutritionnel et sociétal
- Comprendre et accompagner le facteur humain dans la transition écologique et climatique
- Conseil en category management (on/offline), concept, merchandising et stratégie retail
- Logiciel merchandising
- Animation commerciale
- Formation en merchandising et category management
- Création et agencement de PLV
- Partenaires d'action merchandising terrain (animation, forces de vente supplétives, relevés...





Institut du
COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

Boost your category challenge!



DEFINITION OF RESPONSIBLE CATEGORY MANAGEMENT © INSTITUT DU COMMERCE, 2024

Responsible category management is a strategic process for managing and optimizing sales of a category of products or services to create value (economic, environmental, and societal) for all stakeholders: retailers, brands, consumers, society, the biosphere, and future generations.

More information on www.institut du commerce.org