

COMPÉTENCE 2

Utiliser le *category management*



Travail à faire :

- Justifiez le développement du *category management* dans les entreprises.

Document

Le *category management*

Une catégorie de produits en grande distribution est un ensemble de références répondant au même besoin et parmi lesquelles le client va effectuer un choix. Le *category management* consiste à gérer, au sein du point de vente, une catégorie comme une unité stratégique indépendante orientée vers le client afin de maximiser sa satisfaction et de le fidéliser.

Pour construire cette stratégie, le distributeur doit améliorer sa connaissance client, mettre en place une réelle collaboration avec les fournisseurs et suivre en temps réel les performances de chaque catégorie.

Au sein de chaque catégorie, on assigne à chaque produit un rôle différent : générer du trafic, augmenter la marge, le chiffre d'affaires, améliorer l'image de marque... L'objectif est de trouver un équilibre entre les produits générateurs de trafic et ceux générateurs de marge.

Grâce à cette classification, le distributeur définit sa tactique, dont l'objectif est d'offrir plus de visibilité au client afin qu'il puisse, par exemple, modifier ses habitudes d'achat et choisir des produits générateurs de marge.

Il faut aussi régulièrement regarder l'ensemble des données de marché (comment évolue le marché, quelles sont les marques qui progressent ou régressent, comment évolue le coût des matières, la législation...) mais également les données propres à leur enseigne (comment évoluent-elles par rapport aux concurrents, qui progressent, régressent dans la catégorie, comment les clients apprécient l'offre de chacun...).