Stratégie marketing

Category Management : convaincre shoppers et distributeurs

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19CATEGORY | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 530 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Analyser la performance d'une catégorie et les attentes shoppers.
- Construire une stratégie catégorielle adaptée aux enseignes.
- Convaincre les distributeurs et piloter le plan d'action.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Aucun

Public concerné

Category managers, responsables commerciaux, responsables grands comptes, responsables marketing et trade marketing, responsable merchandising, category management.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- Quel canal de vente choisir ?
- Que doit-on savoir sur le consommateur ?
- Comment le marketing peut-il travailler en synergie avec les autres services ? Interview de Florence Leveel

Comprendre les enjeux du category management

- Définir le rôle du category management.
- Analyser le contexte et processus de travail des industriels et des distributeurs.
- Créer des interactions pour agir sur les décisions distributeurs.
- Identifier les trois niveaux de pratiques du Category Management et leurs conditions de succès.
- Auto-diagnostic : évaluer sa pratique du Category Management dans son entreprise.

Élaborer sa stratégie de category management

- Définir le périmètre de la catégorie à partir des besoins de consommation..
- Réaliser le diagnostic de la catégorie à 360° et sa matrice SWOT.
- Mener une analyse chiffrée de la catégorie et identifier ses drivers en analysant l'élasticité des leviers (impact de l'assortiment, de la promotion...).
- Décrypter le parcours d'achat pour identifier les sources de croissance et de valorisation de la catégorie.
- Bâtir les axes de votre stratégie catégorielle.
- Construire le plan d'activation par canal pour débloquer la croissance.
- Atelier cas fil rouge : faire le diagnostic d'une catégorie et faire émerger ses axes de croissance.

Décliner la stratégie catégorielle au niveau d'une enseigne

- Faire le diagnostic d'un client et de la performance de sa marque.
- Identifier le rôle de sa catégorie pour le client.
- Décliner sa stratégie client en cohérence avec celle de sa marque.
- Construire son plan d'action annuel.

– Atelier cas fil rouge : faire le diagnostic d'une enseigne et construire son plan d'action catégoriel.

Revendre et exécuter le dispositif catégoriel

– Déterminer le meilleur chemin : organisation du client et identification des interlocuteurs clés pour la revente de son plan.
– Engager le client et développer sa collaboration.
– Définir les KPIs et piloter la mise en œuvre du plan d'action.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation des acquis :

Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression.

Évaluation à chaud :

À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation.

Évaluation à froid :

À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.