



## Gestión Avanzada de Categorías Objetivos y Contenido

# Agenda

- Objetivos y contenido
- Elementos principales y público objetivo
- Metodo de Trabajo
- Dudas y preguntas

## Objetivos y Contenido

### ❖ Interiorizar los últimos conocimientos y desarrollos de Gestión de Categorías

- Entender las implicaciones de la evolución de la Omnicanalidad y sus proyecciones futuras
- Proceso de Gestión de Categorías - Catman online vs. offline
- Identificar Barreras y Oportunidades- Activación Cat Man Omnicanal
- Cómo vender Cat Man a nuestros clientes





# Objetivos y Contenido

- ❖ Interiorizar los últimos conocimientos y desarrollos de Gestión de Categorías
  - Entender las implicaciones de la evolución de la Omnicanalidad y sus proyecciones futuras

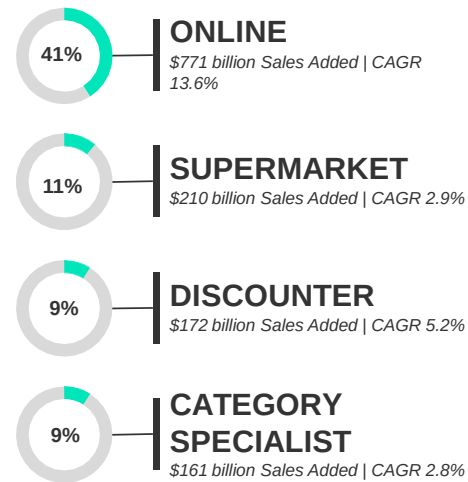
## Omnichannel is the by far the biggest growth driver in Retail for the next 5 yrs

41% of all Global Growth in Retail from 2020-2025

### Global Retail Markets

|                | CAGR<br>'15-'20e | CAGR<br>'20-'25e |
|----------------|------------------|------------------|
| USA            | 3.5%             | 4.1%             |
| Japan          | 5.3%             | 5.3%             |
| China          | 13.2%            | 10.5%            |
| United Kingdom | -1.6%            | 4.7%             |
| Germany        | 3.7%             | 4.0%             |
| Italy          | 2.6%             | 3.3%             |
| Canada         | 2.8%             | 5.0%             |
| Russia         | 8.2%             | 6.2%             |
| Australia      | 2.7%             | 6.1%             |
| Italy          | 3.8%             | 4.5%             |
| Other          | 4.2%             | 5.2%             |
| Total          | 4.0%             | 5.0%             |

### Channel Share in Global growth (2025e)



### Global Retailer Ranking

| Rank<br>2015 | Rank  |       |  | Retailer                 | Sales CAGR |           |
|--------------|-------|-------|--|--------------------------|------------|-----------|
|              | 2020E | 2025E |  |                          | '15-'20E   | '20E-'25E |
| 1            | 1     | 1     |  | Walmart                  | 2.2%       | 2.4%      |
|              | 2     | 2     |  | Amazon.com               | 21.9%      | 14.0%     |
| 2            | 3     | 4     |  | Costco                   | 6.9%       | 6.6%      |
|              | 4     | 5     |  | Schwarz Group            | 6.6%       | 5.3%      |
| 3            | 5     | 8     |  | Kroger                   | 2.0%       | 2.9%      |
|              | 6     | 7     |  | Walgreens Boots Alliance | 5.2%       | 3.6%      |
| 31           | 7     | 3     |  | JD.com                   | 28.6%      | 15.8%     |
|              | 8     | 9     |  | Home Depot               | 5.2%       | 2.6%      |
| 9            | 9     | 6     |  | Aldi                     | 5.4%       | 5.0%      |
|              | 10    | 12    |  | Carrefour                | -0.7%      | 2.7%      |

# Objetivos y Contenido

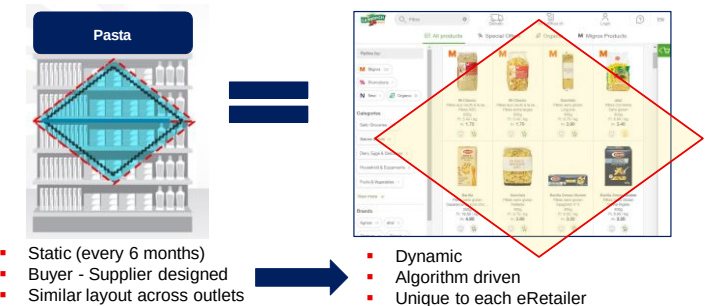
## ❖ Interiorizar los últimos conocimientos y desarrollos de Gestión de Categorías

- Entender las implicaciones de la evolución de la Omnicanalidad y sus proyecciones futuras

- Proceso de Gestión de Categorías - Catman online vs. offline



### The Search Return Page Is the New Planogram





# Objetivos y Contenido

## ❖ Interiorizar los últimos conocimientos y desarrollos de Gestión de Categorías

- Entender las implicaciones de la evolución de la Omnicanalidad y sus proyecciones futuras

- Proceso de Gestión de Categorías - Catman online vs. offline

- Identificar Barreras y Oportunidades- Activación Cat Man Omnicanal

BUILD AWARENESS ON GARDENING FAIRS



TRAINING THE STORES STAFF  
IN POP DEMOS FOR CONSUMERS



**GARDEN EQUIPMENT MAINTENANCE**



MAKE IT EASY TO BUY WITH DIDACTIC POS MATERIAL & SIGNALS

Choisissez le bon lubrifiant!



# Objetivos y Contenido

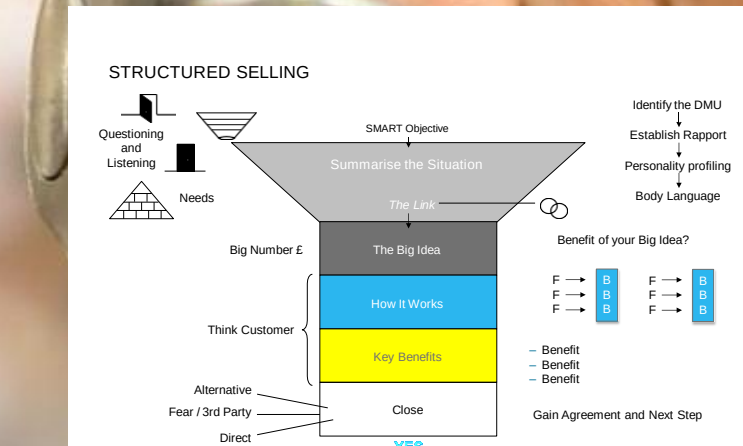
## ❖ Interiorizar los últimos conocimientos y desarrollos de Gestión de Categorías

- Entender las implicaciones de la evolución de la Omnicanalidad y sus proyecciones futuras

- Proceso de Gestión de Categorías - Catman online vs. offline

- Identificar Barreras y Oportunidades- Activación Cat Man Omnicanal

- Cómo vender Cat Man a nuestros clientes



# Elementos principales y público objetivo

Público objetivo: Gestores de Clientes y Canal. Trade Marketing



Construir un caso multicanal para una Categoría de ferretería/bricolaje

Este caso práctico será la base para que los participantes pongan en práctica los distintos pasos del proceso



Impartición

Ejecución Híbrida online (Teams ) presencial. Incluirá una salida a ver punto de venta del cliente objetivo



Modo de trabajo

Los Participantes se dividirán en equipos de trabajo y el enfoque será construir una propuesta de activación para un cliente de canal retail (Leroy Merlin) y uno Especialista/tradicional- Se propondrá como parte del proceso una visita al punto de venta