

## Comment développer vos ventes de produits en GMS ?

Audrey Layemar Cabooter poursuit ici l'analyse des moyens à la disposition des acteurs de la grande distribution pour développer leurs ventes. Après avoir abordé le marketing produit, le plan marketing et le trade marketing, l'experte précise les rôles respectifs du merchandising et du category management dans la stratégie des 4 P : Product, Price, Place, Promotion.

Selon l'Institut français du merchandising (IFM), « le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'applications, mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. ».

Donc, soyons clairs, on ne parle pas d'une « simple » mise en rayon des produits. On aborde ici l'optimisation du linéaire avec comme composants :

- « le bon produit » (les assortiments) ;
- « au bon endroit » (l'agencement, l'implantation, l'organisation) ;
- « au bon moment » (les stocks, les saisons, les modes) ;
- « au bon prix » (la tarification, les marges, la concurrence) ;
- « en bonne quantité » (le taux de service, la satisfaction clients) ;
- « avec la bonne information » (l'aide au choix).

Le merchandising influence indéniablement le consommateur : 76 % des décisions d'achat se prennent en point de vente (source : POPAI, l'Association des Professionnels du Marketing du Point de Vente). Il est encore plus impactant sur une catégorie de produits non listés sur la liste de courses et à forte impulsion. Les mètres linéaires disponibles dans les magasins évoluent peu, pour des assortiments toujours plus importants. L'allocation judicieuse de l'espace devient un enjeu économique majeur à la fois pour les enseignes et pour les industriels. La stratégie merchandising est donc indispensable à la vie d'un produit en magasins. Encore faut-il arriver à convaincre le distributeur de l'efficacité de votre méthode.

Pour cela, vous devez booster votre visibilité en linéaires, essentiellement en regardant trois facteurs. Le sens de circulation des clients dans l'espace de vente et ses conséquences, ce qui créera



des zones chaudes et des zones froides. L'association des rayons et catégories aux comportements d'achat. Les fréquences d'achat sur les catégories : forte, faible ou moyenne. Il est impératif de tester en conditions réelles les différentes solutions et d'analyser leurs répercussions sur les ventes afin de pouvoir argumenter. Faites d'abord le test dans un magasin avant de le déployer dans tous les magasins.

**Mes conseils :** pour bâtir une recommandation merchandising, vous devez impérativement investir dans les outils pour connaître votre marché, vos ventes et celles de vos concurrents. Vous pouvez récupérer les sorties de caisses des enseignes (c'est généralement payant et très chronophage car demande une durée longue de traitement de l'information) ou vous pouvez acheter le PanelDom® d'Ipsos (en une fois ou au trimestre). Pour le rendre visible et faciliter sa présentation aux distributeurs, investissez également dans un outil de planogramme. Le coût peut paraître cher au départ mais vous l'amortissez rapidement. Dernier point essentiel d'une stratégie merch efficace : une remise en question permanente. Une stratégie merch

est conçue pour évoluer. Elle doit s'adapter aux évolutions du marché, du consommateur et des tendances.

### Le category management

Un autre levier, plus récent, pour développer vos ventes, votre rentabilité et celle de votre client distributeur est le category management. Développé il y a une vingtaine d'années par Wal-Mart, une entreprise américaine multinationale spécialisée dans la grande distribution, Procter & Gamble et Coca-Cola, le category management est une procédure d'optimisation des ventes d'une catégorie de produits qui est généralement menée conjointement – et c'est là la valeur ajoutée – entre un ou plusieurs fabricants industriels et une enseigne. On ne considère plus les produits par sous familles de produits mais par catégories de produits.

Une catégorie de produits comprend l'ensemble des familles de produits perçues par les consommateurs comme appartenant à un même univers. Les délimitations des catégories de produits correspondent généralement à un univers de consommation comme par exemple les produits liés au petit

déjeuner. On peut ainsi retrouver dans cet univers : les poudres chocolatées, les biscottes, les céréales, le lait, les pains de mie...

Le category management est plus large que le merchandising, car il dépasse les problématiques d'allocation d'espace de vente et prend en compte la satisfaction globale des besoins des consommateurs. C'est un véritable enjeu commun pour industriels et distributeurs pour retrouver ou rester sur le chemin de la croissance. Définir la catégorie est sûrement l'étape la plus importante, car elle va permettre de mieux comprendre vos clients, les shoppers. La question clé est : comment les clients achètent au sein de cette catégorie ? La réponse va vous aider à définir le « périmètre » de la catégorie. L'arbre de décisions du shopper permet d'identifier les choix et l'ordre dans lequel le consommateur prend ses décisions lorsqu'il achète dans cette catégorie. Recherche-t-il la marque, la sous-marque, le parfum, la qualité, le goût, l'odeur, le packaging, etc. ? Achète-t-il plusieurs produits de la même catégorie lors d'un passage ?

Si la démarche peut sembler complexe de prime abord, il n'en résulte pas moins des avantages indéniables, tant pour les industriels, soucieux de gagner des parts de marché que pour les distributeurs qui veulent développer les différentes catégories et augmenter leur rentabilité. Le category management constitue aujourd'hui une source certaine de croissance et de rentabilité pour les industriels et les distributeurs qui savent en appréhender tous les enjeux. Développer une véritable stratégie de category management est l'une des clés de voûte permettant de générer d'importantes opportunités et ainsi de clairement se différencier sur le marché. A la Réunion, le métier de catman est à ses débuts. Je connais très peu de structures qui l'ont créé, mais celles qui ont sauté le pas se voient récompenser par une amélioration de leurs relations avec la grande distribution et une augmentation de leur part de marché. Alors, vous voulez tester ?

### Les huit étapes du category management

Le Partnering Group décrit le cycle du category management comme ayant huit étapes :



© Partnering Group

- **Étape 1 :** définition de la catégorie et des produits lui appartenant.
- **Étape 2 :** définition du rôle de la catégorie chez le distributeur.
- **Étape 3 :** évaluation des performances actuelles.
- **Étape 4 :** établissement des objectifs pour la catégorie concernée.
- **Étape 5 :** conception de la stratégie globale.
- **Étape 6 :** conception des tactiques spécifiques.
- **Étape 7 :** implémentation.
- **Étape 8 :** bilan du processus suite à la mise en place de la stratégie définie.

#### Mes conseils :

Encore une fois, pour mener ce type de démarche, une parfaite connaissance de votre marché et de votre shopper est indispensable. Ces études vous permettront notamment d'identifier les attentes shoppers en fonction des circuits et des « shopping missions », de définir la segmentation de l'offre et de la couverture des besoins, de déterminer les réelles clés d'entrées shoppers sur une catégorie et de savoir pourquoi ces clés d'entrées sont indispensables, dans l'objectif de savoir comment structurer et baliser l'offre en linéaires.

Ces quatre domaines d'expertise sont dans votre panel d'outils pour développer vos ventes. Utilisez-les en complément car ils répondront à la fois à vos objectifs

à court terme, mais également à moyen et long terme.

Si vous découvrez ces démarches, je vous conseille de les activer dans l'ordre présenté : d'abord le marketing produit, puis le trade marketing, le merchandising et enfin le category management. Vos résultats seront plus visibles rapidement. Il y a aussi une question de coût et de retour sur investissement : les démarches merchandising ou de category management sont souvent plus longues que les deux premiers outils présentés. Et vous, savez-vous quelles sont les trois prochaines actions que vous allez activer qui vont vous permettre d'augmenter votre chiffre d'affaires et d'atteindre vos objectifs ?



Audrey Layemar Cabooter  
Fondatrice de Marketing Plus Réunion  
Agence de Marketing / Ventes pour développer les ventes des produits agroalimentaires à La Réunion et dans l'Océan Indien  
Courriel : [contact@marketing-plus.re](mailto:contact@marketing-plus.re)