

ÉTUDE DE CAS PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION ET DISTRIBUTION
GENERAL MILLS FRANCE



Enjeu :

General Mills France, un des leaders mondiaux de l'industrie agro-alimentaire, souhaite mettre en place une stratégie de *merchandising* efficace et innovante afin de lancer sa gamme étendue de crèmes glacées Häagen-Dazs.

Solution :

General Mills France adopte la plateforme **3DEXPERIENCE** de Dassault Systèmes et la solution-expérience pour l'industrie *Perfect Shelf* sur le *cloud* pour accompagner la nouvelle stratégie de *merchandising* de sa marque haut de gamme de crèmes glacées Häagen-Dazs.

Bénéfices :

La puissance de gestion des catégories de *Perfect Shelf* permet de faciliter la collaboration et d'optimiser le conseil aux distributeurs en créant une expérience d'achat immersive qui conduit à un positionnement optimal dans l'allée du magasin et une meilleure visibilité des produits.

Phénomène mondial animé par les changements de modes de vie et les habitudes alimentaires, le *snacking* a considérablement augmenté ces dernières années. Les aliments considérés auparavant comme traditionnels sont aujourd'hui emballés, commercialisés et présentés pour être consommés « sur le pouce ». La popularité croissante du *snacking* a conduit les fabricants et distributeurs de l'industrie agroalimentaire à redoubler d'efforts pour attirer l'attention des consommateurs et se tailler une part de ce marché lucratif. « Sur 120 catégories de produits alimentaires, les crèmes glacées se placent au 27^{ème} rang des achats impulsifs », déclare Stanislas de Maleissye, senior category & trade marketing manager, General Mills France. « L'attrait pour la crème glacée dépend en majeure partie du placement stratégique des produits sur les rayons et de leur visibilité pour stimuler le désir d'achat des consommateurs. » La clé du succès réside donc dans un *merchandising* innovant.

LANCEMENT D'UN NOUVEAU SEGMENT

General Mills France, filiale du groupe General Mills, un des leaders mondiaux de l'industrie agro-alimentaire, a souhaité augmenter sa part de marché en développant sa marque de crèmes glacées haut de gamme Häagen-Dazs, afin de répondre à l'engouement des consommateurs pour le *snacking*. Habituellement présentées sous forme de pots et de mini-pots, General Mills France a imaginé une nouvelle manière de déguster les crèmes glacées Häagen-Dazs en proposant un format plus compact et plus facile à consommer.

Selon l'entreprise, cette réponse est en adéquation totale avec la tendance actuelle. « Nous avons décidé de lancer une nouvelle série de bâtonnets glacés, sur la base d'études de marché réalisées pendant deux ans », explique S. de Maleissye. « Il s'agit d'une approche basée sur notre volonté de placer le consommateur au centre de notre stratégie produit. Même en format bâtonnet, notre crème glacée se caractérise toujours par la qualité supérieure de ses principaux ingrédients – lait, crème fraîche, sucre et œufs – issus du nord de la France ou de pays proches de l'usine. Par ailleurs, nous devons faire en sorte que nos produits se démarquent de la concurrence en les positionnant dans les allées des magasins de manière stratégique et attrayante, afin d'inciter les consommateurs à l'achat », ajoute-t-il.

TECHNOLOGIE VIRTUELLE SUR LE CLOUD

L'entreprise a collaboré avec les principaux distributeurs français pour mettre en œuvre le moyen le plus efficace de positionner et de commercialiser ses produits dans le but de maximiser la croissance de la catégorie et le chiffre d'affaires de la marque. Pour l'aider à concevoir la stratégie de *merchandising* la plus efficace, adaptée à chaque distributeur, General Mills France a adopté la plateforme **3DEXPERIENCE** de Dassault Systèmes et a déployé la solution pour l'industrie *Perfect Shelf*. « Nous avons choisi la technologie virtuelle de *Perfect Shelf* pour collaborer avec les distributeurs et développer une nouvelle vision pour cette ligne de produits, en définissant la meilleure stratégie de produit, de catégorie et de linéaire », ajoute S. de Maleissye. « La solution *Perfect*



« La solution *Perfect Shelf* apporte une nouvelle approche innovante au category management, ce qui nous permet de présenter de nouveaux produits de la manière la plus attractive qui soit. »

– Stanislas de Maleissye
Senior Category & Trade Marketing Manager
General Mills France

Shelf apporte une nouvelle approche innovante au *category management*, ce qui nous permet de présenter de nouveaux produits de la manière la plus attrayante qui soit. »

General Mills France a opté pour la version *cloud* de *Perfect Shelf*, plus rapide à déployer, plus flexible et incluant l'assistance dans son offre. « Travailler sur le *cloud* nous permet de nous concentrer sur nos activités essentielles tout en laissant Dassault Systèmes s'occuper de l'aspect purement informatique », explique S. de Maleissye. « Notre coût global de propriété est donc moindre car nous n'avons pas besoin d'investir dans des équipements informatiques et de stockage des données, ni dans les ressources humaines nécessaires pour les gérer. »

Kalista, partenaire agréé de Dassault Systèmes pour la fourniture de solutions à valeur ajoutée dans le domaine des produits de grande consommation et de la distribution, a proposé à General Mills France d'utiliser *Perfect Shelf* afin de garantir le succès de ce projet. « Depuis plus de six ans, Kalista accompagne General Mills France sur divers aspects du *merchandising*. Lorsqu'ils nous ont suggéré de recourir aux technologies numériques 3D plutôt qu'à des planogrammes 2D pour les présentations et les dispositions visuelles des produits, nous avons immédiatement saisi cette opportunité », déclare S. de Maleissye. « Leur expertise en *category management*, leur approche pragmatique et leur connaissance de *Perfect Shelf* ont contribué au succès plus rapide de ce projet. Kalista a également formé nos concepteurs sur les aspects les plus avancés de *Perfect Shelf* afin d'augmenter la productivité et améliorer leur capacité à tirer parti de ces technologies pour optimiser la valeur de nos solutions de *merchandising*. »

COLLABORATION PAR L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMMERSIVE

La solution *Perfect Shelf* a permis à General Mills France d'imaginer différentes options de *merchandising* pour sa nouvelle ligne de produits Häagen-Dazs, adaptées à l'aspect et à l'agencement de chaque magasin. « Si les solutions utilisées par d'autres entreprises de biens de consommation peuvent élaborer des diagrammes 2D et des planogrammes 3D, aucune n'est capable de recréer un environnement aussi réaliste du magasin en 3D avec ses allées, ses rayons, ses produits et ses acheteurs virtuels », ajoute S. de Maleissye. « Les distributeurs avec lesquels nous avons collaboré dans le cadre de notre projet Häagen-Dazs étaient immergés dans la réalité virtuelle de leur propre magasin, ce qui leur a permis de



En haut : La solution *Perfect Shelf* a permis à General Mills France d'imaginer différentes options de *merchandising* pour sa nouvelle ligne de produits Häagen-Dazs, adaptées à l'aspect et à l'agencement de chaque magasin.

En bas : Visualisation du nouveau packaging des bâtonnets de crèmes glacées Häagen-Dazs, de la perspective de l'acheteur.

À propos de General Mills

L'un des dix plus grands groupes de l'industrie agroalimentaire au monde

Produits : Häagen-Dazs, Yoplait, Géant Vert, Old El Paso, Nature Valley, Parampara, etc.

Effectifs : 42 000 collaborateurs au niveau mondial

Chiffre d'affaires : US\$17,6 milliards

Siège social : Minnesota, États-Unis

En savoir plus :
www.generalmills.fr

À propos de Kalista :

S'appuyant sur une expertise *merchandising* de plus de dix ans, Kalista accompagne les distributeurs dans la conception, le perfectionnement et le déploiement d'expériences d'achat de qualité supérieure. Ses clients sont à la fois des marques et des distributeurs dans les secteurs des biens de consommation, du bricolage, du textile ou de l'industrie pharmaceutique. Afin d'accélérer son développement, Kalista est devenue une filiale du groupe Visiativ en juillet 2015.

En savoir plus :
www.kalistasolutions.fr


Kalista

formuler des retours plus pertinents en termes d'agencement, d'éclairage, de positionnement et de signalétique. Nous avons pu élaborer et évaluer plus rapidement différentes options de catégorie, à moindre coût. En outre, le réalisme des magasins virtuels était si précis que cela nous a permis d'éviter la complexité et les coûts d'installation engendrés par l'ouverture d'un magasin test physique. »

2^{ÈME} PRODUIT ALIMENTAIRE PARMIS LES PLUS INNOVANTS

Dans une étude Top Innovations 2015 réalisée par Nielsen, cabinet d'études de marché international basé à New York, les bâtonnets Häagen-Dazs de General Mills se placent en deuxième position de la catégorie Alimentation en France. « Les produits ont été évalués sur leur performance par rapport au chiffre d'affaires généré et à la pénétration du marché au cours des six premiers mois suivant leur lancement », indique S. de Maleissye. « Les ventes en supermarchés de notre nouvelle crème glacée se sont élevées à plus de 13 millions d'euros, ce qui confirme l'engouement des consommateurs pour notre produit. »

La solution *Perfect Shelf* ouvre de nouvelles perspectives pour General Mills France. L'équipe de S. de Maleissye prévoit d'étendre la solution à d'autres catégories de produits telles que leur catégorie World Food, qui inclut la gamme Old El Paso. « Notre équipe marketing souhaite utiliser *Perfect Shelf* pour la conception d'emballages, solution idéale pour visualiser les nouveaux concepts et innovations en termes de forme, de couleur et d'image de marque. Ces éléments sont ensuite replacés dans le contexte d'un magasin virtuel, nous permettant de trouver la meilleure manière et la plus attrayante de présenter nos produits aux côtés de la concurrence », conclut S. de Maleissye. « Nous n'avons pas encore fini d'explorer le potentiel de *Perfect Shelf* et notre objectif à présent est d'améliorer notre connaissance de la solution et la manière dont nous l'utilisons. »

Our 3DEXPERIENCE® platform powers our brand applications, serving 12 industries, and provides a rich portfolio of industry solution experiences.

Dassault Systèmes, the 3DEXPERIENCE® Company, provides business and people with virtual universes to imagine sustainable innovations. Its world-leading solutions transform the way products are designed, produced, and supported. Dassault Systèmes' collaborative solutions foster social innovation, expanding possibilities for the virtual world to improve the real world. The group brings value to over 190,000 customers of all sizes in all industries in more than 140 countries. For more information, visit www.3ds.com.



 | The 3DEXPERIENCE® Company

Americas
Dassault Systèmes
175 Wyman Street
Waltham, Massachusetts
02451-1223
USA

Europe/Middle East/Africa
Dassault Systèmes
10, rue Marcel Dassault
CS 40501
78946 Vélizy-Villacoublay Cedex
France

Asia-Pacific
Dassault Systèmes K.K.
ThinkPark Tower
2-1-1 Osaki, Shinagawa-ku,
Tokyo 141-6020
Japan