S423-2 LA GESTION DE L'OFFRE ET LA MERCATIQUE DE SITE = CHOIX DES PRODUITS (ASSORTIMENT)

S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle	la gestion de l'offre
S42 La relation commerciale	Montrer les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales. Caractériser les spécificités d'une offre de services : nature, composantes, portefeuille de prestations. Définir la notion d'assortiment et préciser ses caractéristiques. Présenter les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment. Montrer l'intérêt des services associés. Montrer l'adaptation d'une offre au marché local. Montrer que l'offre concourt à la fidélisation de la clientèle

Synopsis

Introduction :

On développe le CA par l'assortiment. But : construire une offre mercatique cohérente capable de satisfaire et de fidéliser la clientèle

I L'importance de l'assortiment en GSA GSS

A définitions, objectifs

B Les contraintes à prendre en compte

II Comment construire un assortiment ?

A Sélection des familles de produits (choix, volumes, clés d'entrée)→ règles de la proportionnalité

B Plan de masse

C Plan de détails

III Les indicateurs d'analyse de l'assortiment

Conclusion

L'assortiment (Offre) concourt à la fidélisation de la clientèle

«On développe le chiffre d'affaires par l'assortiment»
Alors que l'on développe la marge par le marchandisage

Page 25

But : construire une offre mercatique cohérente capable de satisfaire globalement et de fidéliser la clientèle

Cette offre est (*ou* peut être) différente suivant la « valeur » du client

Valeurs clients différentes ----------→ Offres différentes

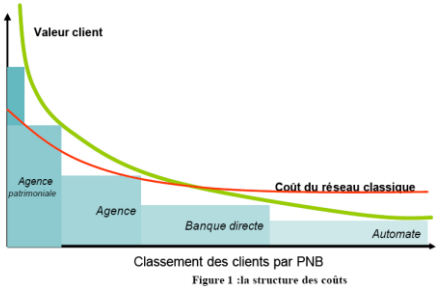
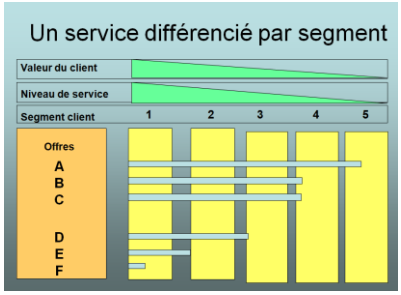


Figure 1 :la structure des coûts



1 L'offre d'une société de services (banque,….)

L'offre est constituée par un portefeuille de services
Le portefeuille est construit autour d'un service de base (« solution nue » ou « service standard ») destinées à tous les segments de clientèles ET de services optionnels spécifiques aux différents segments (en fonction de la valeur clients)
Schéma page 25

Le positionnement de l'entreprise passe forcément par la gestion de la gamme.
Gamme de produit

La banque au quotidien (frais)	Les assurances (revendeurs → commissions)	L'Epargne (Marges d'intermédiation)	Les crédits (Marges d'intermédiation)
- Compte chèque - Cartes - Prélèvements - Virements - Chèques - Suivi de compte (fréquence) ---------- - Ordres de bourse - Droit de garde ---------- - Opérations à l'international	- Santé - -accidents de la vie - Dépendance - Décès - Obsèques - Automobile - Habitation - Autres	- Livrets - - PEL - -CEL - PERetraite - Assurance-Vie - - autres	- Consommation - Habitat

- *Les produits fidélisant*

Une méthode de fidélisation des clients : réussir à placer des produits qui les contraignent plus ou moins à rester dans l'établissement en question. On peut prendre par exemple les produits par abonnement qui obligent les clients à verser régulièrement.

Plus contraignant encore les prêts qui obligent à conserver un compte payeur si le rachat de prêt est impossible.

Pépite de la fidélisation : le plan d'épargne retraite dont les possibilités de clôture son très limitées.

Par ailleurs les établissements bancaires se courtisent aussi les produits à « mono détention » tel que les produits réglementés comme les CODEVI, LEP, et autres PEL. Dans le sens où, puisque le client ne peut posséder qu'une seul fois se produit il vaut mieux qu'il le souscrive dans mon agence.

On peut donc voir qu'il y à une sorte de course à l'équipement des clients car, à tort ou à raison, les établissements pensent que chaque équipements supplémentaires est un frein au départ du client

Les produits bancaires peuvent être analysés en fonction de leurs natures et leurs durées d'intervention. Pour proposer un produit il faut connaître les intervenants influant sur la vente, ici la vente est essentiellement liée aux motivations et freins du consommateur, puis les produits proposer par les concurrents.

2 L'assortiment d'une GSS ou GSA

2-1 La notion d'assortiment

Les collections de prêt à porter se ressemblent-elles toutes ?
Lien vers diaporama assortiment
Vidéo VD20 Créateur Assortiment à St Tropez

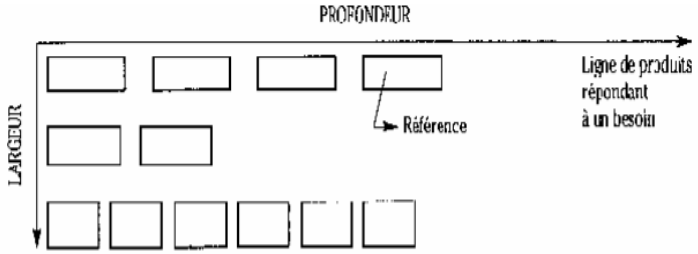
Manager de rayon Séphora

Définition

L'assortiment est l'ensemble des références proposées par un point de vente à sa clientèle.
L'assortiment est définit par les notions largeur, de Profondeur et parfois de Hauteur

- LARGEUR : la largeur définit la notion de besoin . La largeur d'un assortiment est le nombre de famille couvrant des besoins différents.

- PROFONDEUR : la profondeur définit la notion de choix On appelle profondeur d'un assortiment le nombre de référence proposé par le magasin à l'intérieur d'une famille homogène.



EXEMPLE

Un supermarché de taille moyenne présente un assortiment large et peu profond, c'est-à-dire veut répondre à beaucoup de besoins différents (alimentation, entretien, hygiène, vêtements, colants de dépannage), mais il proposera pour chacun de ces besoins assez peu de produits et de marques différents. En revanche, un magasin de beurres-œufs-fromages (BOF) présente un assortiment étroit mais très profond (différents calibres et qualités d'œufs ; différents conditionnements et marques de beurre ; une grande quantité de fromages différents dans chaque catégorie : chèvre, brebis, vache, etc.).

Dimension	définition	exemples
Diversité (ampleur) = L*P	Nb de familles de produits proposées (→ besoins satisfaits) = notion globale de choix	Alimentation et boisson
Largeur = L	Nb de besoins différents couverts par une même famille de produits = notion de besoins des clients	Dans les boissons : vin, eau et jus de fruits
Hauteur	Niveau de qualité des produits et des familles en partant du haut de gamme vers le bas de gamme	Marque nationale, premiers prix, MDD (voir règle de MOUTON)
Profondeur = P	Nb de références dans une même catégorie de produits répondant à un même besoin = notion de choix	Dans les eaux : eau minérale plate ou gazeuse, eau aromatisée…

D'où différentes catégories de magasins

La largeur et la profondeur d'un assortiment définissent plusieurs catégories de magasins.

- Assortiment étroit et peu profond : Ce magasin offre un assortiment spécialisé, avec peut de choix. Exemple un concessionnaire de véhicule, une pâtisserie…
- Assortiment étroit et profond : Ce magasin est spécialisé mais avec un choix très important. Exemple un magasin de sport

- Assortiment large et peu profond : Ce type de magasins présente un assortiment qui couvre un maximum de besoin immédiat mais avec un choix limité. Exemple les supérettes, les supermarchés…
- Assortiment large et profond : Ces magasins ont l'ambition de couvrir la quasi-totalité des besoins des consommateurs, avec un très grand choix proposé dans chaque famille de produits. Exemple les hypermarchés

Le plan d'assortiment va décrire finement la description des gammes de produits que l'on va proposer à la clientèle

- de manière permanente (assortiment permanent) ou
- - de manière saisonnière, pendant une période donnée (assortiment saisonnier : par ex Rentrée des Classes, Noël, départ en vacances, Saison du Blanc, etc)

Assortiment Fet L chez intermarché

2-2 Les objectifs de l'assortiment

-développer les ventes en volume et en CA
- image et positionnement du pdv
- satisfaction et fidélité des clients : l'assortiment est un facteur de fidélisation de la clientèle (OHANA)
-adaptation de l'offre au marché local c'est-à-dire à la zone de chalandise
- respect des règles de Keppner : le Bon produit, au Bon prix, au bon moment, au Bon emplacement, dans de Bonnes quantités….et avec le Bon conseiller

2-3 Les contraintes

Le choix de l'assortiment consiste pour un magasin au choix des différents produits à mettre en vente. Ce choix doit tenir compte de plusieurs contraintes :

<table>
<tr><th colspan="2">CONTRAINTES INTERNES</th></tr>
<tr><th>Les contraintes internes liées au réseau</th><th>Les contraintes internes liées à l'UC</th></tr>
<tr><td>Chaque enseigne construit au niveau national (central) un plan d'assortiment correspondant à ses objectifs nationaux et à ses contraintes.
L'enseigne impose + ou – le plan d'assortiment au point de vente :

- assortiment « fermé » : le point de vente a peu de marge de manœuvre pour adapter l'assortiment aux contraintes de sa zone de chalandise (GEANT , CARREFOUR, AUCHAN,)

- assortiment « ouvert » : le pdv peut adapter le plan d'assortiment national aux caractéristiques se sa zone de chalandise (LECLERC, DECATHLON, CONFORAMA)

On parle alors de « tronc commun » ou « cœur d'assortiment » : ensemble des produits que tous les points de vente doivent posséder (95% chez casino et 75% chez Leclerc)

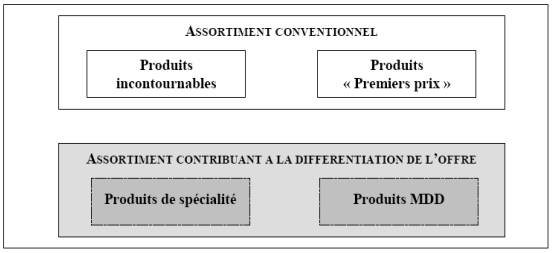
Un assortiment classique contient en général 4 types de produits :
- les produits leaders : marques nationales ayant une bonne notoriété et une bonne part de marché Les marques N créent de la valeur ajoutée et innovent. De quoi permettre au marché de progresser de en valeur
- les produits d'enseignes : MDD correspondant au positionnement moyen de gamme. Ces références sont</td><td>- Il doit tenir compte des contraintes logistiques (stockage, manutention, chambre froide, …)

- Il doit tenir compte du format (surface et agencement) du point de vente
Le choix doit tenir compte des contraintes matérielles du point de vente : en faite les dimensions du magasin imposent un certain nombre de produits à référencer. (gamme S1, S2, S3 en fonction de la surface de vente)
Il faut parfois développer les ventes hors sol (Voir projet PDUC en ressources rouges)

- Il doit refléter l'image et le positionnement de l'entreprise (objectifs, positionnement, politique de prix, politique de marque…)

- Il doit développer le CA</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>
généralement IMPOSEES dans notre assortiment. Les MDD progressent nettement dans les secteurs où les MN manquent innovation (36% dans l'alimentaire)
- les produits complémentaires ET supplémentaires : ils donnent une image de choix marques régionales
- produits d'appels (premiers prix,) figurant dans les ISA
voir diaporama SUPER U

</td>
<td>
PDUC : projet de développement des produits de spécialités (régionaux) → = facteur de différenciation de l'offre (voir Albertini et Ali) et source d'ALV et facteur identitaire régional
Figure 2 : L'Assortiment de produits alimentaires en GMS


</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">CONTRAINTES EXTERNES</td>
</tr>
<tr>
<td>Les contraintes externes liées à l'offre</td>
<td>Les contraintes externes liées à la demande</td>
</tr>
<tr>
<td>
- Il doit tenir compte de la concurrence locale
(Nécessité de connaitre la concurrence)

- Il doit tenir compte de l'offre des fabricants
(Nécessité de connaitre l'offre de nos fournisseurs)
</td>
<td>
- Il doit tenir compte des caractéristiques actuelles de notre clientèle (CSP, niveau de revenus, âges, religion …)
(Par exemple : recherche des premiers prix, multi fréquentation des pdv, limitation des déplacements, réduction du temps accordé aux achats, recherche d'informations sur interne, sensibilité aux marques…)

-Il doit tenir compte de l'évolution de cette demande (évolution démographique, sociologique,…….) : voir PDUC et rayon Halal ou Casher, ou Développement des Services Associés sur une clientèle vieillissante et peu mobile

- L'assortiment doit répondre à une logique d'achat du consommateur → présentation en UNIVERS
</td>
</tr>
</table>

Remarque :

Les Univers ou « pôles thématiques »
Les univers de consommation sont des ensembles cohérents de produits substituables et complémentaires satisfaisant un besoin du consommateur.

Un univers consiste à réimplanter les produits suivant la logique d'achat du consommateur
Ex : pour l'univers « petit déjeuner », aux cafés et thé s'ajoutent les jus de fruits, le lait, les brioches, les confitures, les filtres à café

Une implantation en univers donne une image d'un multispécialiste et non plus celle d'un généraliste (Exple : Décathlon, Conforama, Carrefour…).

Chaque espace peut être délimité par des implantations très hautes ou des stores, ainsi que par des sols de matières et de couleurs différentes

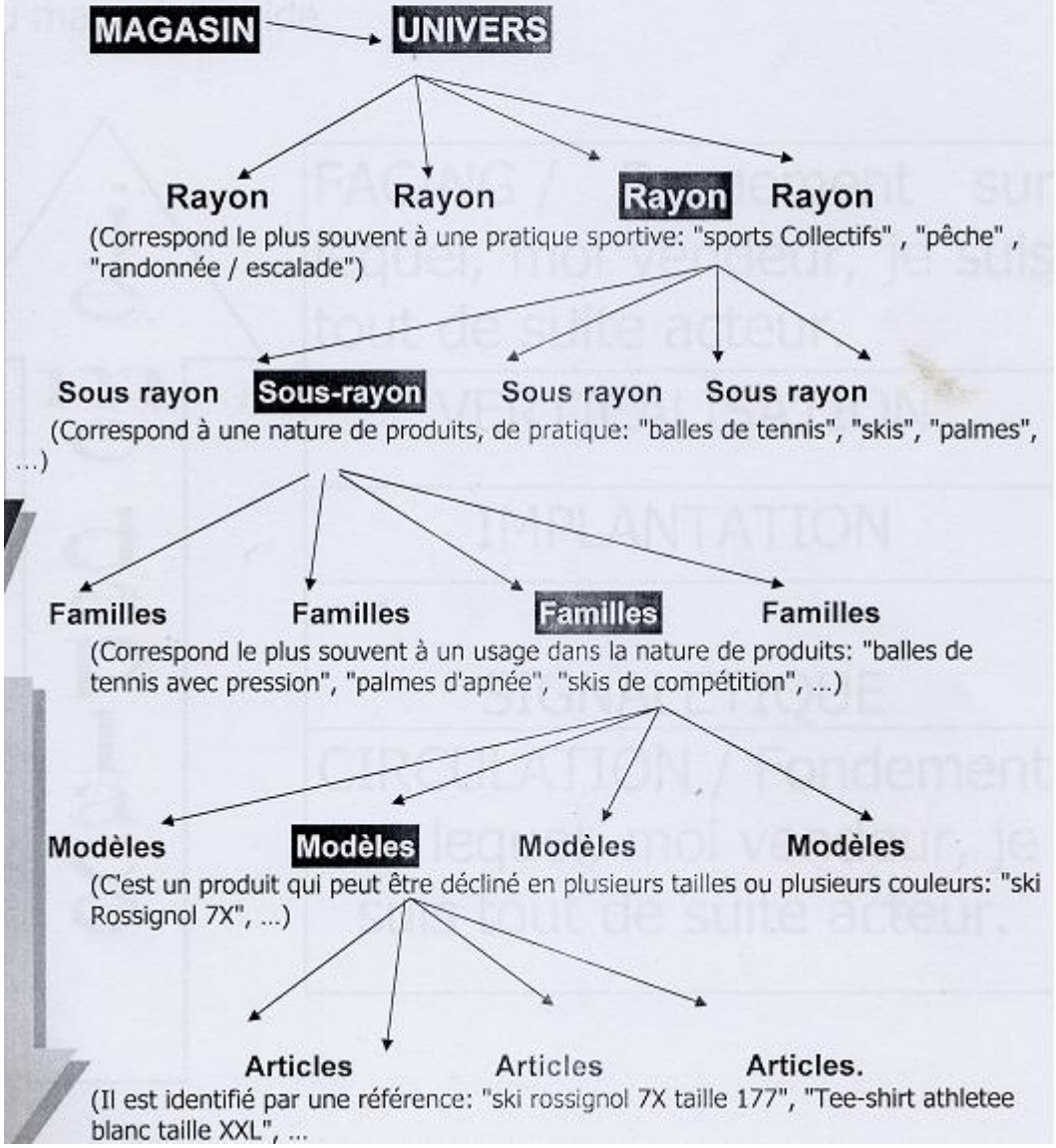
Les univers peuvent être « théâtralisés » → création d'une ambiance spécifique

Le Responsable de l'univers ou category manageur gère son univers comme un « store in the store ».

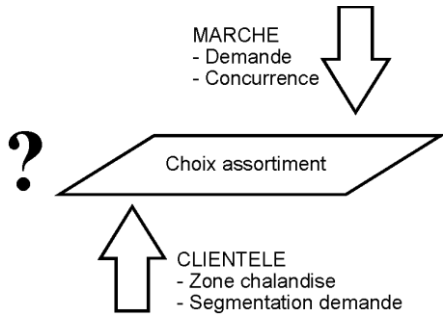
(...)

LA STRUCTURE DU MAGASIN

Le client doit mettre le moins de temps possible pour aller de l'entrée du magasin jusqu'au produit qu'il est venu chercher. La structure du magasin, reflet de la structure du catalogue, doit être simple, facilement compréhensible donc rapide.



3 Comment construire un assortiment et un plan de masse



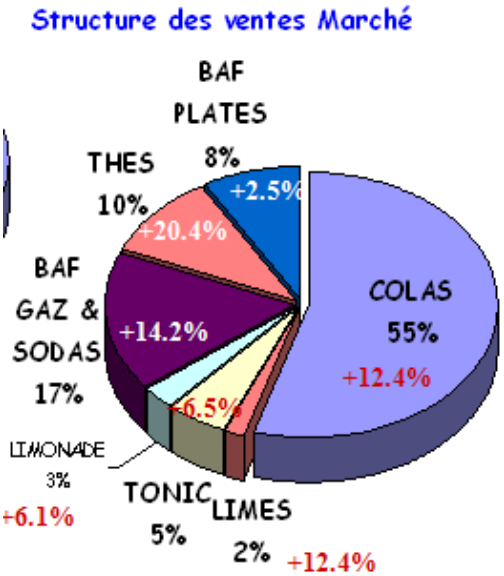
3-1 Détermination de l'assortiment QUELLES FAMILLES DE PRODUITS ?

- Etape 1 : QUOI ? C'est la centrale qui décide à partir des données recueillies …
  - sur le marché à partir de panels NIELSEN
  - à partir des données fournisseurs,
  - À partir des études professionnelles publiées dans des magasines professionnels (LSA, POINT de VENTE,…)
  - A partir des propres données de la centrale d'achats qui diffuse ses infos auprès des points de vente

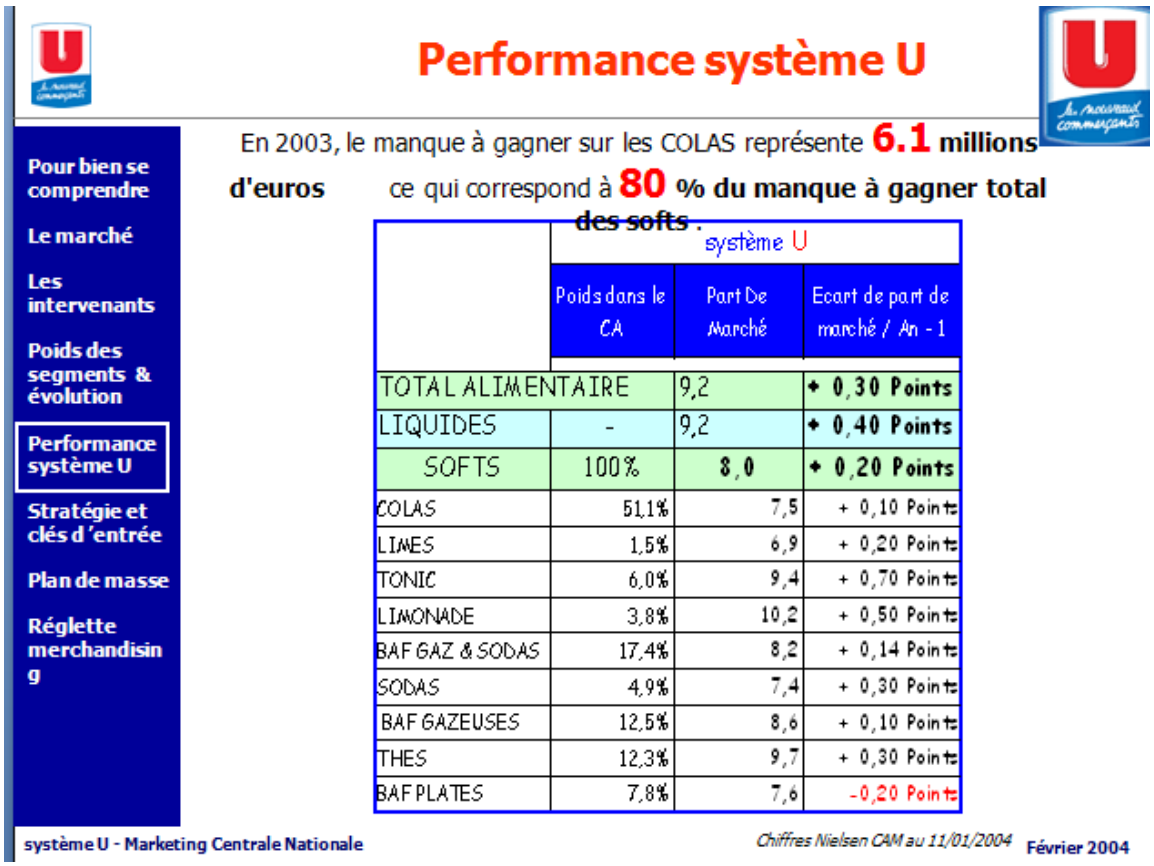
…quels seront les produits référencés

- Etape 2 : en quelles quantités (COMBIEN)
  C'est toujours à partir des sources documentaires internes et externes, que la centrale d'achat décidera des quantités.

Règles : quantités proportionnelles à la PART DE MARCHE



Dans cet exemple n° 1 les colas doivent représenter 55% de notre assortiment boisson en valeur



Performance système U

Pour bien se comprendre
Le marché
Les intervenants
Poids des segments & évolution
Performance système U
Stratégie et clés d'entrée
Plan de masse
Réglette merchandising

En 2003, le manque à gagner sur les COLAS représente **6.1 millions d'euros** ce qui correspond à **80 % du manque à gagner total des softs**.

	système U		
	Poids dans le CA	Part De Marché	Ecart de part de marché / An - 1
TOTAL ALIMENTAIRE		9,2	+ 0,30 Points
LIQUIDES	-	9,2	+ 0,40 Points
SOFTS	100%	8,0	+ 0,20 Points
COLAS	51,1%	7,5	+ 0,10 Points
LIMES	1,5%	6,9	+ 0,20 Points
TONIC	6,0%	9,4	+ 0,70 Points
LIMONADE	3,8%	10,2	+ 0,50 Points
BAF GAZ & SODAS	17,4%	8,2	+ 0,14 Points
SODAS	4,9%	7,4	+ 0,30 Points
BAF GAZEUSES	12,5%	8,6	+ 0,10 Points
THES	12,3%	9,7	+ 0,30 Points
BAF PLATES	7,8%	7,6	-0,20 Points

système U - Marketing Centrale Nationale

Chiffres Nielsen CAM au 11/01/2004 Février 2004

Or chez Système U les Colas ne représente que 51,1% → augmenter l'assortiment en Colas

Dans l'exemple 2 : il faut diminuer l'assortiment des Yaourts pulpés adultes et augmenter celui des enfants

Il est donc INDISPENSABLE d'avoir des données sur le marché ! Attention en PDUC ou vous devez fournir un diagnostic externe

- Etape 3 :Il faut ensuite trouver les « clés d'entrées » : chaque clé d'entrées doit correspondre à un besoin élémentaire pour le consommateur (voir processus de prise de décision)

On peut découvrir les clés d'entrée en interrogeant le consommateur sur sa demande « que cherchez-vous ? » : il faut définir LES CRITERES D'ACHAT en les HIERARCHISANT (question fermée ordonnée)

Par exemples :

- *eau plates / eaux gazeuses*
- *crème visage / crème pour le corps*
- *capacité en KG / vitesse essorage…..*

Parfois vous aurez la possibilité de faire une réimplantation. Une réimplantation peut simplement consister à changer les clés d'entrée ou l'ordre des clés d'entrée

La hiérarchisation des clés d'entrée est fondamentale et essentielle car elle permettra de construire le linéaire et le plan de masse

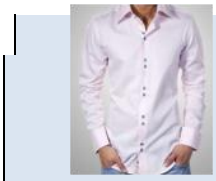
Exemple :
Suite à une enquête vous découvrez les critères d'achat de vos clients (processus de prise de décision) sont :

Critère n°1 : chemise SPORT / chemise VILLE

Critère n° 2 chemise UNIE / chemise RAYEE

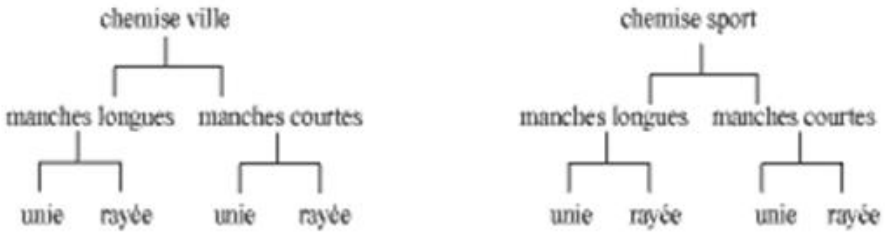
Critère n° 3 chemise MANCHE LONGUE / chemise MANCHE COURTE

Il faut donc faire un plan de masse

CHEMISE SPORT			
CHEMISE UNIE		CHEMISE RAYEE	
MANCHE LONGUE	MANCHE COURTE	MANCHE LONGUE	MANCHE COURTE
			

CHEMISE VILLE			
CHEMISE UNIE		CHEMISE RAYEE	
MANCHE LONGUE	MANCHE COURTE	MANCHE LONGUE	MANCHE COURTE

*** Si l'ordre des critères retenus est : 1/3/2/, la structure sera la suivante (1) :**



*** Si l'ordre des critères retenus est : 2/3/1/ la structure sera la suivante (2) :**

À travers cet exemple, on constate que :

- **plusieurs structures** sont envisageables,
- **chacune d'elles est *a priori* acceptable**,
- **elles sont exclusives** l'une de l'autre car chacune conduit à une seule implantation.

Quelle est la bonne structure ? C'est la logique d'achat du consommateur qui doit guider la décision.
Ceci suppose que l'on connaisse bien son comportement et que l'on puisse répondre aux interrogations suivantes :

Exemple (mission réelle d'ACRC) Boulanger

- *Avant : les appareils photos numériques **étaient rangés par prix** Les ventes moyennes = 23 appareils par mois*
- *Enquête par sondage auprès des clients d'appareils photos numériques. Résultats :*
  ❶ : L'ergonomie c'est-à-dire le « type» d'appareils : compact – bridgecaméra – reflex
  ❷ : le prix
  ❸ : La résolution en pixels
  ❹ : Le zoom optique et/ou numérique
- *Après : l'étude change les clés d'entrée et **classe les appareils par type**. Chaque type est ensuite rangé par prix. Résultats : + 3 par rapport à la moyenne*

Autre exemple (Conforama) :

- *Changer l'ordre des prix : depuis l'allée principale disposer les prix par ordre DECROISSANT. Les promos se trouvent donc au fond.*

C’est donc LA LOGIQUE D’ACHAT DU CONSOMMATEUR qui doit guider votre décision

Il faut afficher les clés d’entrée dans les rayons (exemple Intersport) par une signalétique ou par des « marque-rayon ».
On peut également faire comme DARTY : faire figurer sur l étiquette d’un lave linge 6 Kg la hiérarchisation des clés d’entrée

→ licence et master professionnel ESI Mode (Balma) + Université JF Champollion de Figeac : formation en responsable de collection, textile et habillement et manageur Mode (mode et luxe), responsable de magasin textile, acheteur textile

3-4 Faire vivre le rayon : création d’une « ATMOSPHERE »

- placer ILV, PLV et ALV + management de l’équipe (approvisionnement du rayon, conseil à la clientèle, ventes)

4 Analyse et gestion de l’assortiment

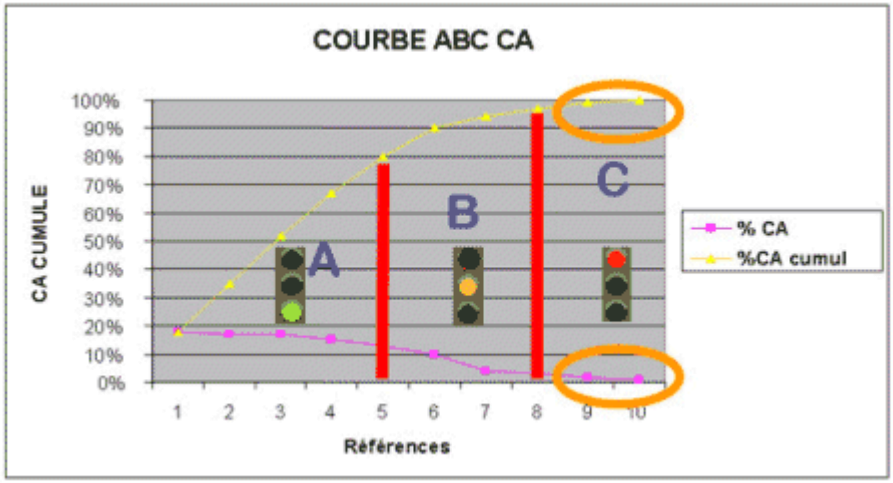
L’assortiment = élément de satisfaction et de fidélisation
Le manager de rayon doit calculer un certains nombres d’indicateurs :

- **Les taux de service**
  TSA et TSR
  Indicateur permettant de mesurer le choix offert au consommateur par un point de vente, via la nature de son assortiment.
  Le taux de service absolu TSA est obtenu en divisant le nombre de références proposées dans le point de vente, par le nombre de références existant sur le marché.
  Le taux de service relatif TSR se calcule en rapportant le volume des ventes, au

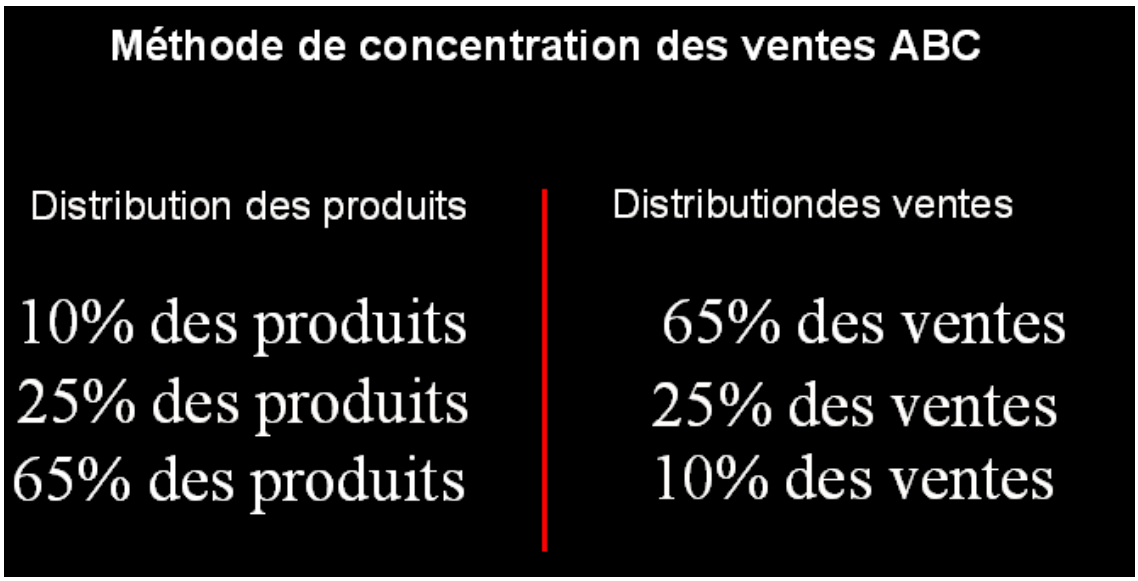
volume de la demande. Exemple : une enseigne propose à ses clients six marques de café sur les vingt-quatre existantes sur le marché. Le taux de service absolu est de 25 %, mais si en revanche ces six marques correspondent à 40 % des demandes, le taux de service relatif est de 40 %

En stage vous utiliserez les informations web du site de l'enseigne (darty, Boulanger…) pour évaluer le TSR (nb de références en magasin / nb de référence sur le site web)

- **Le 20/80 et A/B/C**



Vous ferez l'analyse ABC de ces articles, tracerez la courbe et calculerez l'indice de Gini. Si nécessaire vous déterminerez les familles A, B et C.



- **Calcul des rotations**

1. Le coefficient de rotation des stocks détermine le nombre de fois ou le stock est complètement renouvelé pour réaliser un chiffre d'affaire donné dans une période donnée. Dans le commerce l'expression "mon stock tourne 3, 4, 5 fois dans telle ou telle période" est très utilisée. Le calcul est effectué en deux étapes :

- Calculer le stock moyen de la période : ***(stock initial + stock final)/ 2***.

- Calculer le coefficient de rotation des stocks (CR) :

Achat en quantité ou en valeur / Stock moyen en quantité ou en valeur

COEFFICIENT DE ROTATION :

C'est le nombre de fois que le stock tourne dans l'année

Quantités vendues (QV = Q Achetées)	50
Quantités en stock (moyen)	25
Coefficient de rotation (CR)	50 / 25 = 2

Attention : Si les achats sont exprimés en quantité, le stock moyen doit être exprimé en quantité. Si les achats sont exprimés en prix d'achat ou en prix de vente, le stock moyen doit être exprimé en prix d'achat ou en prix de vente.

2. La **durée de rotation des stocks** ou **couverture de stock** se mesure en jour. C'est un indicateur très important pour le point de vente. Il permet de savoir combien de jour il faut pour renouveler le stock moyen. C'est la **vitesse d'écoulement du stock moyen .**

L'objectif de tout point de vente est de baisser au maximum la durée de rotation des stocks car garder longtemps des produits en stock coûte cher. Le calcul est le suivant :

Durée de rotation = Durée de la période / coefficient de rotation.

- Si la période de référence est un an, la formule est : ***360 jours / coefficient de rotation.***
- Si la période de référence est un mois, la formule est : ***30 jours / coefficient de rotation.***

et ainsi de suite**..**

CATEGORIES DE PRODUITS Mr BRICOLAGE			
	Quantités vendues cumulées minimum sur 12 mois	Stock de sécurité	Rotation jours
A	100	4	<90 j
B	60	3	<90 j
C	24	2	<90 j
D	12	0	>90j
E	6	0	>90j
F	3	0	>90j
G	1	0	>90j
H	0	0	>90j

- **Taux de nourriture (cours précédent)**
- **Taux de rupture**

Liens vers feuille Excel

« Un produit est dit en rupture en magasin, lorsque le consommateur ne peut l'acheter, ne
l'y trouvant pas, alors que ce produit est habituellement présent dans le(s) linéaire(s) »
Sont exclus : les assortiments théoriques ou négociés, les produits vus à la télévision ou les nouveaux produits non référencés dans le magasin, …

Les ruptures en linéaires représentent en moyenne 10% des références en magasins ➔ insatisfaction du consommateur

1°) les causes (ISHIKAWA)

80% des causes de rupture sont liées à la mauvaise gestion des points de vente qui anticipent mal les besoins des consommateurs malgré l'aide apportée par les outils informatiques.
C'est essentiellement un problème de ressources humaines de stockage en réserve

2°) les solutions

- au niveau des ressources humaines : il faut une prise de conscience collective
- au niveau de la réserve : réorganisation géographique et nouvelles procédures organisationnelles

3°) les risques liés aux ruptures

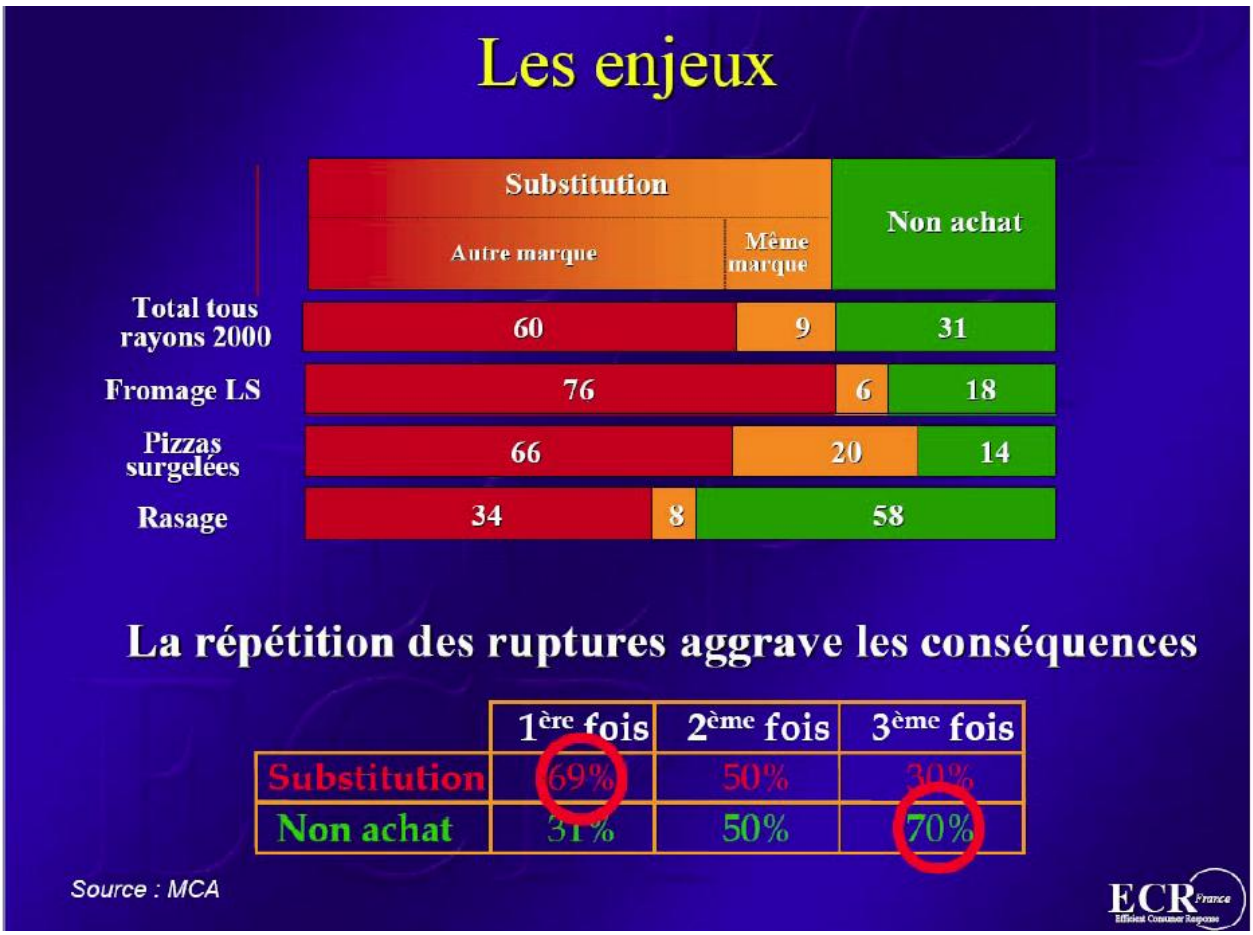
Le non achat dans 70% des cas si la rupture est fréquente → perte de CA et perte de clientèle

Calendrier des Ruptures

OC = Oubli Commande ou pas assez commandé VA = Vente Anormale P fss = Rupture ou Probleme fournisseur FR = Forte Rotation FaR = Faible Rotation PS = Produit Stopé RV = Rupture Volontai

Total	Rayons/réf.	GENCOD	vendredi 30-mars-01		vendredi 06-avril-01		samedi 07-avril-01		vendredi 13-avril-01		vendredi 20-avril-01		samedi 21-avril-01		vendredi 27-avril-01		samedi 28-avril-01		vendredi 4-mai-01		samedi mai-	
	Traiteur																					
7	Bonduelle courgettes provencales	3083680558761																				
7	Bonduelle épinard a la crème	3083680558778													1		1					
6	Tagliatelle carbonara Marie	3166350006271									1	RV							1			
5	Demi-lune jambon cru de pays	3038353270303																				
5	Bonduelle ratatouille	3083680558792																	1	P fss	1	P fs
5	Quenelle brochet x4 Ecochard	3153572119216									1	P fss							1			
5	Estampille sandwitch thon œuf	3254560283466							1	VA	1	RV	1	RV	1	RV	1	RV				
5	Estampille couscous	3254566462551																				
5	Plat de saison exotique	3302741852106																				
5	Salade cantal fourme chèvre	3303911000945							1	VA	1	OC										
5	Auchan museau de bœuf 400g	3596710006328	1	PS	1	PS	1	PS	1	PS												
4	Bonduelle choux fleur bechamel	3083680558754											1	OC								
4	Paupiette sole riz	3095750514102							1	RS					1							
4	Quenelles volaille x4	3153572129215											1	P fss					1			
4	Aiguillette poulet Marie	3166350006295											1	RV								
4	Tentation du mois	3166350010599													1		1				1	
4	Gourmanpain thon/œuf	3242272863151																	1		1	
4	Sojasun steak fines herbes x2	3273220086032																			1	P fs
4	Sojasun steak indienne x2	3273220086056																			1	P fs
4	Sojasun steak légumes x2	3273220086087																			1	P fs
4	Sojasun provencale x2	3273220086100									1	OC									1	
4	Martinet carottes rapée	3281780025064									1	OC									1	P fs
4	Plat de saison poisson	3302741851109																				
4	2 Ficelles Picard a la crème	3585700000031									1	VA										
4	Bloc foie gras morceaux 150g																					
3	Tortellini roquefort noix 250g	3038353190304																				
3	Canard poivre vert + gratin sav.	3049587071048																				
3	Bonduelle taboulé volaille	3083680484510																				
3	Exotisme du mois	3166350012401													1		1					
3	Confit pintade gratin dauphinois	3166353932003																				
3	Fettucini Lustucru 350g	3240930313505																				
3	Pizza tutifroma	3242272831358											1	OC								
4	Gourmanpain emmental crudité	3242272860655																			1	
3	Gourmanpain filet canard	3242272867555																			1	
3	Piémontaise 500g 1er px	3281780025019																				
3	Taboulé 500g 1er px	3281780025026																				

Diaporama ruptures



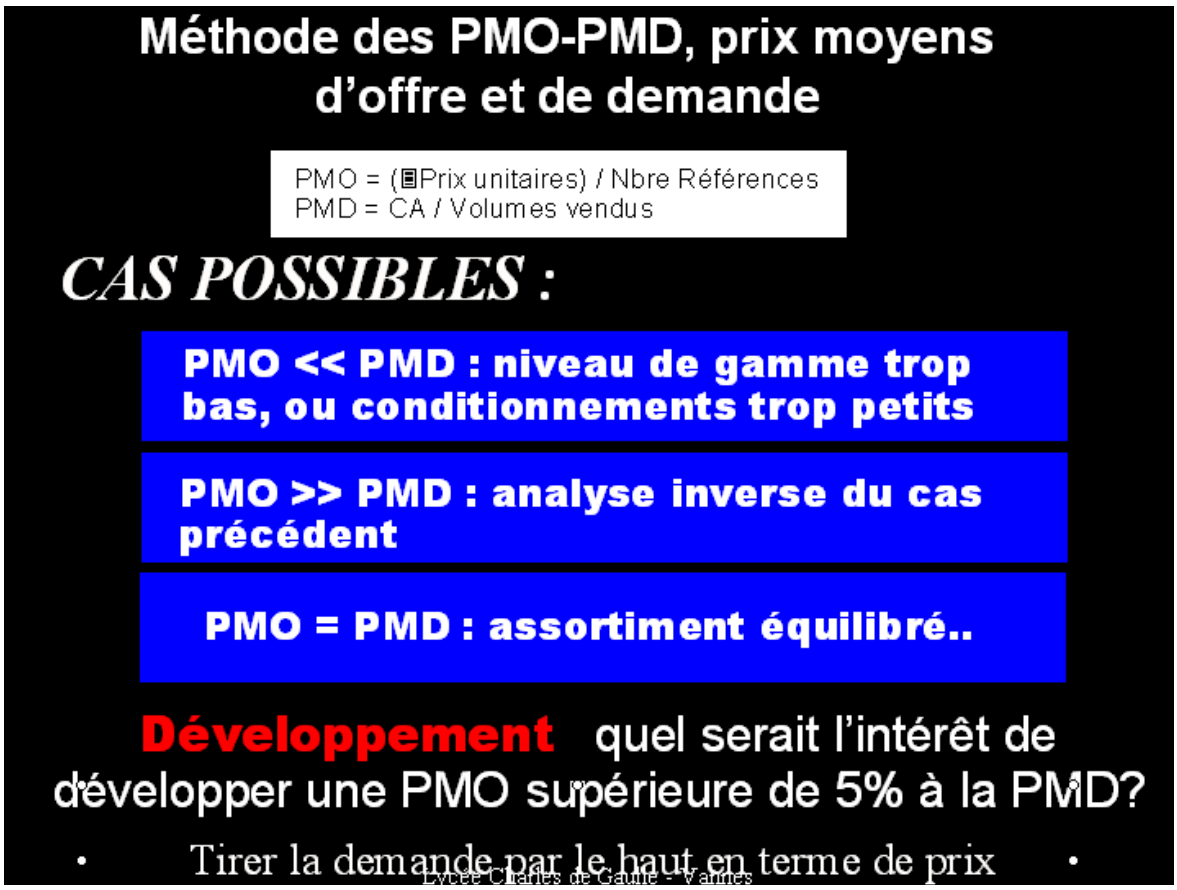
- **Taux de cassé (= produit dénaturé et jeté)**

- **Taux de cassé-frais (= produit vendu à perte)**

- **Principe d'ouverture de l'assortiment** (Loi d'OMNES 1): le rapport entre le prix le plus élevé et le prix le plus faible Si l'ouverture est trop importante (> 8) elle décourage le consommateur de s'engager dans un processus de choix (Gourville et Sonan 2005) et se traduit par un impact négatif sur les ventes (Oppewal et Koelemeijer 2005).En effet, le consommateur aura des difficultés à formuler un « effet de compromis » c'est à dire de recentrage sur les produits « moyens ».

- **Le principe de la dispersion des prix** (Loi d'OMNES 2): en divisant l'ouverture de la gamme en trois parties égales qui s'appelleront « zone basse », « zone médiane » et « zone haute ». Le nombre de référence en zone médiane doit être égal à la somme des références en zone haute et en zone basse. Les références ayant les meilleures marges sont logiquement placées en zone médiane car c'est sur la zone médiane que se reportent la majorité des achats. Les taux de marque peuvent être plus élevés en ZB qu'en ZM mais ce ne sont pas les % qui font vivre l'UC : c'est la marge brute

- **Le contrôle prix de l'offre/prix de la demande : PMO et PMD** (Loi d'OMNES 3):



→Le prix moyen d'offre est la moyenne des prix de vente au consommateur des articles en rayon :

$$PMO = \frac{Somme-des-prix-de-vente-TTC}{Nombre-de-références}$$

→Le prix moyen de demande correspond au montant de l'achat moyen

$$PMD = \frac{chiffre-d'affaires-TTC}{quantités-vendues}$$

Exemple :

Produits	Prix de vente aux consommateurs	Quantités vendues	Chiffre d'affaires
A	7	50	350
B	10	80	800
C	12	45	540
D	8,5	22	187
E	5	10	50
		207	**1 927**

$$PMO = \frac{7 + 10 + 12 + 8{,}5 + 5}{5} = 8{,}5.$$

$$PMD = \frac{1\,927}{207} = 9{,}31.$$

Les professionnels assurent que le prix moyen d'offre doit être légèrement supérieur au prix moyen de demande afin de tirer la demande vers le haut (environ 10%). Trois cas peuvent alors se présenter :

On peut calculer l'IRP : Indice de Réponse Prix =PMD/PMO [je préfère PMO/PMD]
L'IRP est le rapport de la Demande sur l'Offre et permet de mesurer si le prix moyen offert correspond au prix moyen de la demande :

❶Si IRP= PMO/PMD <1-1,10> l'assortiment est équilibré en termes de prix et de choix
❷Si IRP = PMO/PMD <0,90 (PMD > PMO) cela indique que les prix offerts sont trop faibles (Effet psychologique du rapport Qualité /Prix) car le niveau de gamme est trop bas pour la clientèle qui se dirige vers les produits haut de gamme (chers) OU BIEN cela signifie qu'il y a dans l'assortiment trop de petits conditionnements (+ chers)
❸Si IRP = PMO/PMD > 1,10 : (PMD < PMO) cela indique que les prix offerts sont trop élevés car le niveau de gamme est trop élevé (pas assez de produits premier-prix). La clientèle de l'UC a peu de moyens financiers ou l'image du l'UC est discount ou bas de gamme ou l'offre est trop importante dans la zone basse des premiers prix
Remarque : A la fin de cette étude sur les 3 principales lois d'Omnès , on peut se demander POURQUOI les têtes de réseaux imposent les plan d'assortiment aux unités commerciales ? Les plans d'assortiment sont des moyennes nationales…qui ne prennent pas en compte la diversité nationale de la demande. Mais les enjeux financiers sont très importants pour le réseau (RRR en fin d'année sur les volumes).

L'analyse des résultats sera orientée vers les indicateurs suivants :

TSR	Comment élargir l'offre dans notre UC ?
Assortiment (profondeur) / concurrent	Quel est notre niveau de satisfaction des besoins et du choix ?
Prix moyen et écart Prix moyen et écart sur zone de recouvrement	La zone de recouvrement est-elle > à 75% ? Le client peut-il vraiment comparer les produits ? En conséquence pouvons-nous « augmenter » le prix des références non recouvertes par les concurrents ? Quel doit être le rôle des conseillers dans cette configuration ?
Place	Y a t il des emplacements qui rapportent peu ? Doit-on élaguer l'offre ? Doit-on développer l'offre ? Vers quels types de références ?
PMO PMD et IRP et graphiques Omnès	L'offre est-elle adaptée à la zone de chalandise ? (en termes économiques)

Les Solutions visent essentiellement :

- rétablir une cohérence de l'IRP eu égard notre situation locale → introduire ou supprimer des références afin de « ramener » le PMO à une valeur « acceptabe et cohérente » eu égard notre clientèle
- revoir les bornes des ZB, ZM et ZH en supprimant ou en rajoutant des références aux extrémités de l'échelle des prix
-Limiter autant que possible la zone de recouvrement (max = 30%)

Les limites :

- La décision: le réseau en système Intégré et le directeur en système Associé
-La place dans le linéaire
- Les commandes et les fournisseurs

Développement

- calculer la marge brute par références et globale AVANT et si possible APRES la ré-implantation
- calculer les contributions

Contribution	au CA	à la marge	au Qté	à la place
Zone basse	37,1%	36,5%	50,0%	52,4%
Zone médiane	47,8%	48,7%	40,0%	33,3%
Zone Haute	15,0%	14,8%	10,0%	13,3%
	100%	100%	100%	99%

Un tel calcul devrait nous permettre de descendre sur l'analyse des indices de sensibilité

Indices	ISCA	ISMB	ISQ	ISG
Zone basse	70,9%	69,7%	95,4%	77,8%
Zone médiane	143,5%	146,1%	120,0%	136,0%
Zone Haute	112,6%	110,7%	75,0%	97,8%

Voir exercice Fin de chapitre

- **progression du CA HT** : si la progression du CA du rayon est-elle inférieure à la progression du marché ou à la moyenne de l'enseigne ?

- **part de marché des MDD**

- **le CA des produits en promotions** (8 à 15% du CA total du rayon)

5 Les services associés à l'assortiment

5-1 les services associés à la vente

Lien vers « dur dur de se différencier » : les américains ont plus de services associés que les français

L'assortiment est caractérisé par la présence simultanée de 2 éléments :
- éléments tangibles : les produits physiques
- éléments intangibles : les services associés (gratuits ou payants)

L'assortiment est un des 3 domaines du marchandisage (assortiment + marchandisage de séduction + marchandisage de gestion)

Les services associés :
Le premier service d'une GSS ou GSA est de proposer un produit répondant au besoin du client : zone de satisfaction minimale = attente implicite
Lien vers Conforama → idée Mission ACRC dans votre UC
Liens vers Mr Bricolage → idée mission acrc (création dépliant récapitulatif des SA)

Nombreux projets PDUC : service de réparation de meuble/ service coaching / service « produits d'occasion »./Service retouche / et même….service « assurances » perte et vol en GSS !

Les services associés tels que :
- la proposition d'une carte de paiement dans laquelle est incluse une carte de fidélité
- Le service après vente
- La lettre d'information réservée aux clients privilégiés…

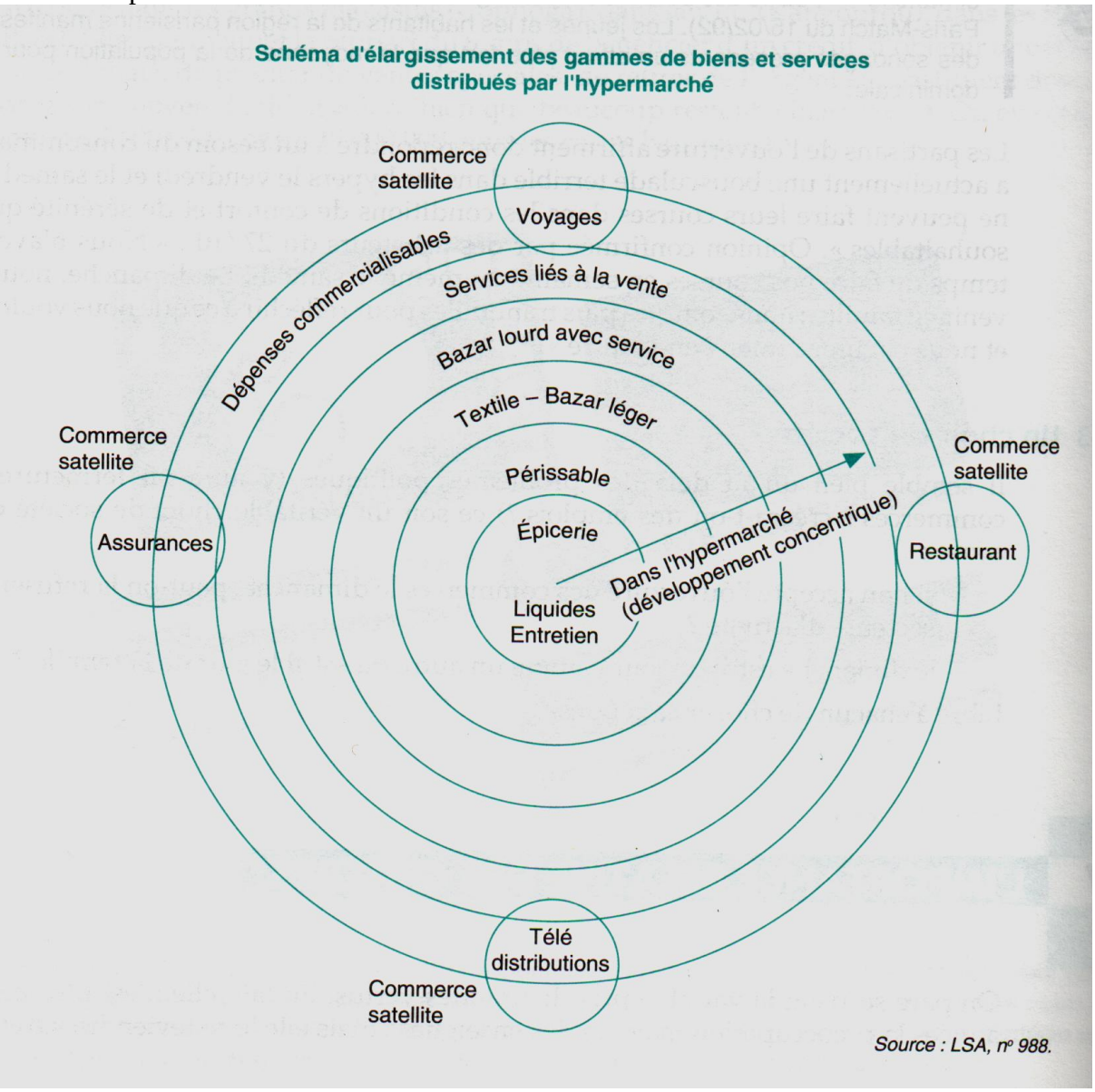
Permettent d'améliorer la satisfaction et la fidélité des consommateurs et constituent des réponses aux attentes explicites et parfois des réponses à la zone de dépassement des attentes
Et de mettre en place les bases d'une mercatique relationnelle

En fonction du positionnement de l'enseigne l'offre de produits peut être complétée par des services destinés à satisfaire les attentes des consommateurs en termes d'accueil, de confort d'achat, d'ambiance du pdv
Le niveau de SA doit être cohérent avec le positionnement.
Les SA ont un coût qui doit être inclus dans le prix de vente.

5-2 les services « satellites » de l'UC

Les UC développent des services stellites tels que :

- banque
- agence de voyages
- restauration
- téléphonie mobile



THEME : LA GESTION DE L'OFFRE ET LA MERCATIQUE DE SITE

Proposition de Sujet (refusé)

Question 1 :

- Précisez les contraintes dans le choix d'un assortiment ainsi que les indicateurs permettant d'évaluer la pertinence d'un assortiment.

Question 2 :

A l'aide des annexes résolvez le problème commercial suivant :

Le magasin BOULANGER de Toulouse (31) référence plusieurs familles de four micro-ondes
Mr Bertaud constate une faible rentabilité globale de la famille Micro-ondes Mono et vous confie l'analyse de cette famille

- Que pensez-vous de la dispersion des prix pratiqués (Vous pouvez vous appuyer sur la Loi d'OMNES en annexe 2)

- Sur quels éléments de l'assortiment sera-t-il plus facile de vendre une extension de garantie de 5 ans à 79 euros ?

- Proposer un plan de masse pour les fours micro-ondes

Question 3 :

- A l'aide de vos connaissances et de votre expérience en entreprise présentez les différents outils de mesure de satisfaction de la clientèle.

Annexe (SITUATION REELLE Stage Boulanger)

BOULANGER **DARTY**

four micro ondes MONO	PU TTC	Nb ventes /mois	Coût achat HT	Relevé de prix/assortiment
752603	82,00€	8	65,00 €	82
789746	102,00€	11	75,00 €	
790088	122€	8	86,00 €	120
756250	122€	24	87,00 €	120
779294	122€	28	76,00 €	120
789619	132€	14	92,00 €	
783747	140€	16	96	
778817	142€	16	92	
790052	152	9	98	
766432	152	14	98	
793148	172	8	110	
793163	172	6	109	182
715810	181	2	125	178
778898	182	7	134	182
756191	201	1	153	143
				143
				155
				163
				163
				215
				125
				135
				143
Somme				
moyenne				

On donne :
TSA = 20%
TSR = 66%

- **Principe d'ouverture de l'assortiment** (Loi d'OMNES 1): l'écart entre le prix le plus élevé et le prix le plus faible pour un assortiment doit être au maximum de 3 (ouverture de gamme trop importante ou pas assez importante)
- **Le principe de la dispersion des prix** (Loi d'OMNES 2): en divisant l'ouverture de la gamme en trois parties égales qui s'appelleront « zone basse », « zone médiane » et « zone haute ». Le nombre de référence en zone médiane doit être égal à la somme des références en zone haute