



Formation collective

11
03



Atelier Assortiment

Qui sommes-nous?



Cadre de la formation

Chacun est garant du fonctionnement et du cadre



Ecoute et parole active



Comprendre plutôt que répondre
(jugement !)



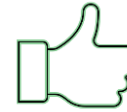
Laisser à chacun la possibilité de
« conclure » son idée



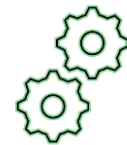
Parler en « JE » -
responsabilité individuelle



Bienveillance : envers soi et les autres



Respect du cadre, des horaires,
du matériel, de l'autre



Construction collective positive

Confidentialité des propos

Objectif de l'atelier

- Créer un chemin logique d'analyse de son assortiment
- Identifier les questions à se poser pour optimiser son assortiment
- Identifier des pistes d'actions à mettre en oeuvre (génériques et spécifiques)

Via

- L'analyse d'indicateurs de rentabilité (pdv et rayon) - individuellement et collectivement
- Une réflexion sur l'organisation et la structuration d'un rayon
- Des questionnements sur sa marge
- La comparaison de vos chiffres avec ceux d'autres points de vente

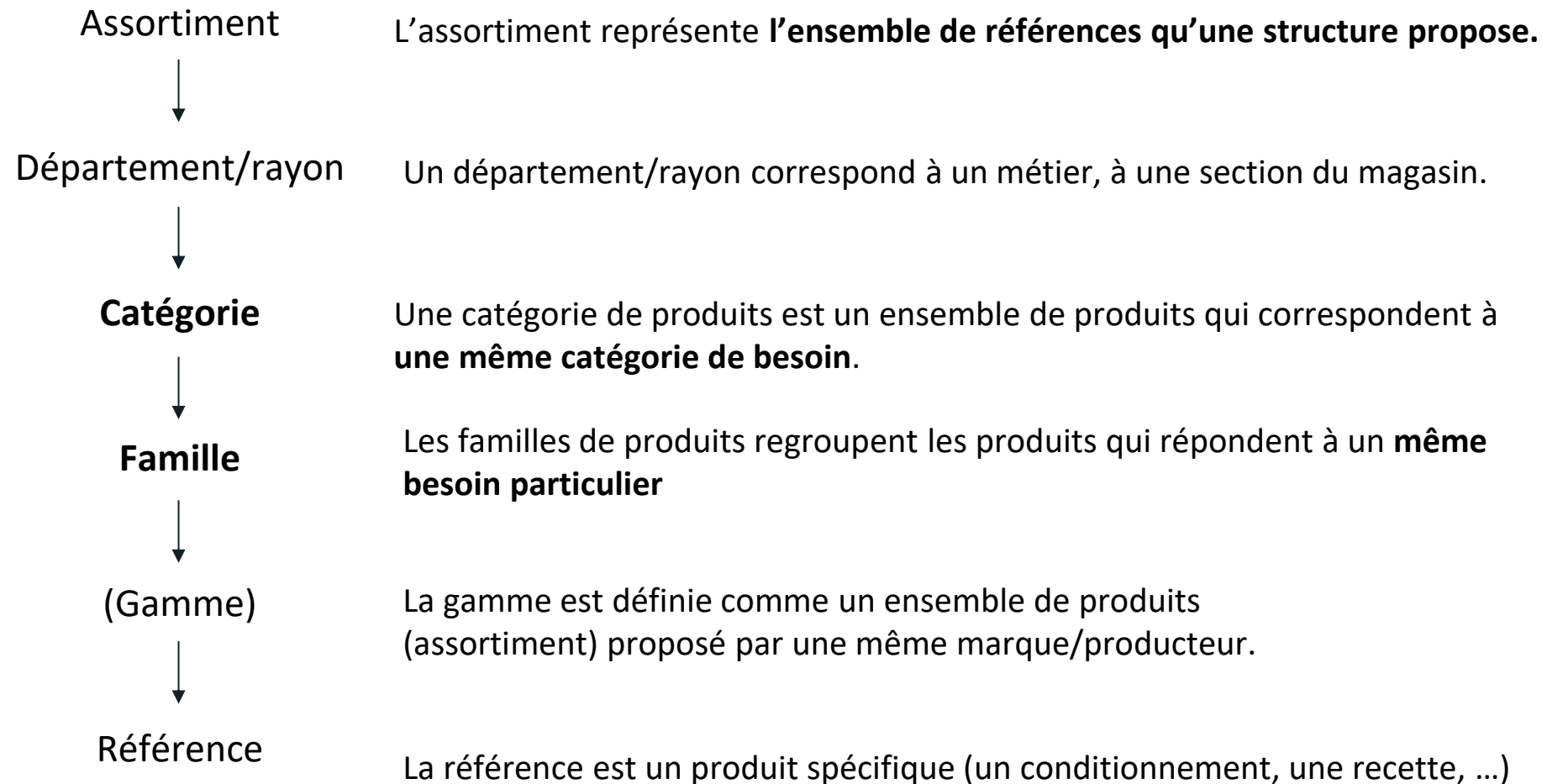
Déroulé de l'atelier

- 13h00 | Accueil, introduction, cadre et objectifs
- 13h10 | Exercice 1 : Rentabilité de l'espace de vente
- 13h40 | Exercice 2 : Rentabilité d'un rayon : crèmerie
- 14h30 | Pause
- 14h45 | Exercice 3 : Analyse de la marge
- 15h00 | Exercice 4 : Analyse de l'assortiment d'un rayon
- 15h50 | Conclusion, synthèse et évaluation
- 16h | Clôture



Partie 1: Rappel théorique

Structure d'assortiment



Fruits et légumes
Crémerie
Boisson

Fruits
Fromages
Bières
Agrumes
Fromage râpé
IPA

Les rayons/univers

Produits substituables et/ou complémentaires

- Complémentaires s'adressant à une même cible (bébé) ;
- Complémentaires correspondant au même contexte de consommation (petit-déjeuner, apéro) ;
- Complémentaires répondant au même but ou la même fonction (hygiène, beauté) ;
- Substituables répondant au même besoin générique du consommateur (boire).

Catégories de produits

Catégories de destination :

- les clients viennent dans mon magasin pour cette catégorie
- je suis reconnu comme le spécialiste
- je veux me différencier de la concurrence par cette catégorie
- je suis passionné.e par ces produits

=> Conséquence : on donnera plus de place aux catégories de destination

Catégories de routine :

- je dois avoir ces produits car ils sont incontournables
- ils sont achetés régulièrement et à prix abordables

Stratégie d'assortiment

La stratégie d'assortiment est **la sélection et l'organisation des produits** qu'une entreprise propose à ses clients.

Enjeux :

- Satisfaire les clients et les fidéliser
- Renforcer l'image du pdv, se différencier de ses concurrents
- Avoir une gestion de stock efficace
- Augmenter la rentabilité et les performances globales de l'entreprise

Obstacles à une gestion efficace de l'assortiment :

- L'aspect émotionnel et absence d'objectif
- L'absence de données clients (ce qu'ils veulent, ce qu'ils préfèrent et comment ils agissent) et sur le marché
- Les ressources humaine et de temps limitées
- Le manque de communication entre membres de l'équipe



Exercise 1:

Exercice 1 : Indicateurs liés à l'espace de vente

Objectif : Se questionner sur la rentabilité de l'espace

- Comparez quelques données brutes :

Magasin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
CA/ m ²														
Nombre de références/ m linéaire														
m linéaire / m ²														

- Combien de CA génère un mètre carrés de votre point de vente ?
- Combien de produits mettez-vous par mètre linéaire de rayon ?
- Combien de mètre linéaire avez-vous par m² ?

Exercice 1 : Indicateurs liés à l'espace de vente

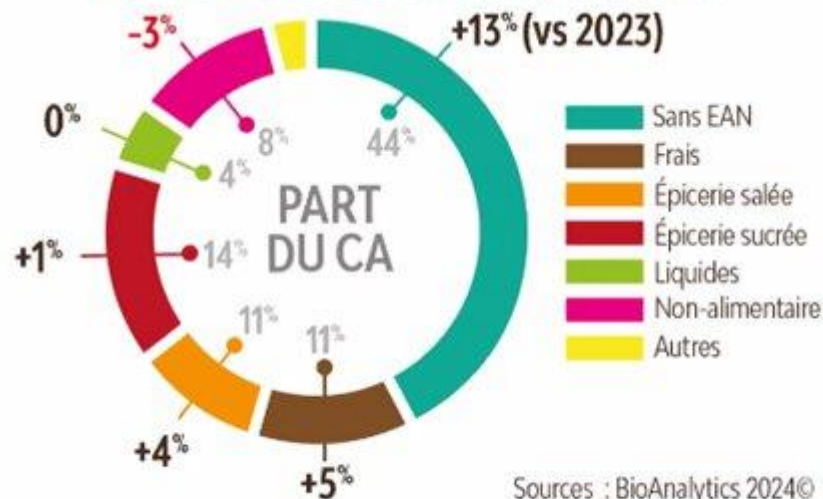
Objectif : Se questionner sur la rentabilité de l'espace de vente

Magasin	1	2	3	4	5	6	7	8	Min	Max	Moyenne
CA/ m ²	3.300	5.100	6.200	7.012	6.800	3.560	7.890	2.440	2.440	7.890	5.288
Nombre de références/ m linéaire	13	12	12	14	10	6	13	12	5,9	13,9	11,3
m linéaire / m ²	3	1	1	2	2	1	3	1	0,99	2,9	1,7
Panier moyen	24	30	37	36	55			32	24	55	36
M ² (surface de vente incluant caisse)	80	80	85	90	125	180	27	150	27	180	102
Nombre de passage en caisse	60	60	60	52	62		25	35	25	62	51

Moyenne des proportion des catégories et évolution dans les magasins spécialisés français

LE NON-ALIMENTAIRE NE REPART PAS

TOTAL RÉSEAU BIO 2024 : 4 100 M€



=sans code bar (fruits, légumes, vrac....)



Les infos clés du réseau Bio spécialisé en 2024

- **CA record** : + de 4 milliards d'euros
- **Fréquentation en hausse** : +6,5 %
- **CA/m² record** : + de 5 500€
- **Clés du succès** : rayon fruits & légumes, adaptation des prix, innovation en ultra-frais

Source : Bilan 2024 du marché Bio de Bio Linéaires.

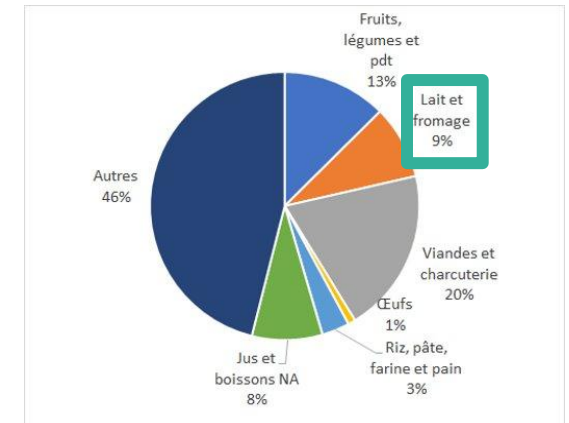


Exercise 2:

Exercice 2 : Analyse du rayon produits laitiers

Objectif : Se questionner sur la rentabilité d'une catégorie de produits

- En groupe : Comparer ses chiffres avec les autres participants
 - Voyez-vous des différences entre structure ?
 - Voyez- vous des incohérences pour une structure ?
 - Cela génère-t-il des questionnements ?



- Quelles actions proposeriez-vous pour les différents magasins ?

pdv	1	2	3	4	5	6	7*	8*
Nombre de réf	54	314	20	106	68	211	71	97
Proportion en nombre de références	2,8%	16%	1%	10%	6%	9%	19%	10%
Proportion en CA		17%	1%	13%	15%	17%	24%	15%
Proportion en occupation de l'espace (mètre linéaire)	1,6%	7%	1%	3%	8%	10%	11%	7%
Proportion de la marge totale					40%	17%	40%	25%

* Données non corrigées pour le point de vente

Exercice 2 : Analyse du rayon produits laitiers

Objectif : Se questionner sur la rentabilité d'une catégorie de produits

1. Individuellement, analysez les chiffres obtenus.
 - Voyez vous des incohérences ?
 - Cela génère t il des questionnements ?
 - Quelles actions mettriez vous en place ?

Récolte des données : Fruits et légumes

Objectif : Se questionner sur la rentabilité d'une catégorie de produits

Fruits et légumes - Données corrigées

pdv	1	2	3	4	5	6	7 *	8 *
Nombre de réf	64	112	376	82	138	284	50	310
Proportion en nombre de produits	3%	6%	19%	7%	12%	12%	6%	27%
Proportion en CA	14%	19%	20%	30%	22%	19%	9%	43%
Proportion en occupation de l'espace (mètre linéaire)	5%	11%	147%	13%	19%	13%	6%	25%
Marge théorique	39%	33%	25%	31%	25%	20%	30%	50%

* Données non corrigées pour le point de vente

Récolte des données : Bière

Objectif : Se questionner sur la rentabilité d'une catégorie de produits

Bières - Données corrigées

pdv	1	2	3	4	5	6
Nombre de réf		55	74	28	60	77
Proportion en nombre de produits	1%	3%	4%	3%	5%	3%
Proportion en CA	?	?	4%	1%	2%	3%
Proportion en occupation de l'espace (mètre linéaire)	?	2%	4%	3%	3%	4%
Proportion de la marge totale						

Récolte des données : Goûter

Objectif : Se questionner sur la rentabilité d'une catégorie de produits

Gouter – Données corrigées

pdv	1	2	3	4	5	6
Nombre de réf		96	141	152	93	112
Proportion en nombre de produits	6%	5%	7%	14%	8%	5%
Proportion en CA	?	9%	7%	7%	8%	5%
Proportion en occupation de l'espace (mètre linéaire)		4%	9%	11%	9%	5%
Proportion de la marge totale						



Exercise 3:

Exercices 3 : Marges

Objectif : Confronter la marge réelle et la marge théorique

- Votre **marge réelle** permet-elle de couvrir tous vos frais?
- Vous attendiez-vous à votre marge réelle?
- Y a t il une différence entre votre **marge réelle** et votre **marge théorique** ?
- Si oui, quelles en sont les **raisons** ?

pdv	1	2	3	4	5	6
Marge théorique (%)	22%	38%	31%	22%		
Marge réelle (%)	19%	37%	31%	19%	21%	22%
Différence	3%	1%	0%	3%		

Explication des différences entre marges théorique et réelle	Bonnes pratiques
Méthode de calcul	Vérifier que la méthode de calcul est la même
Erreur de facturation (double paiement, oubli de facturation, ...)	Formaliser vos procédures de paiement avec double vérification • Bon de livraison = produits reçus • Bon de livraison = facture • Facture = paiement Qui fait quoi quand ?
Erreur sur le prix affiché (mauvais étiquetage, calcul sur base d'une valeur erronée, ...)	Formaliser une procédure (à la réception/une fois par semaine, ...)
Gestion de stock (produit périmé, invendus, produits qui "dort", erreur commande, casse...)	• Formaliser la procédure de commande (automatisme ou vérification en rayon/stock ?) • Mise à jour du stock lors de chaque arrivage • BdD DLC ou formalisation de l'organisation du stock • Analyse approfondie de l'inventaire • Analyse des achats des années précédentes à la même période (« extrapoler les ventes »)
Dégustation	Calculer le manque à gagner pour identifier la fréquence idéale/les produits à faire déguster
Ristourne	Uniquement quand • risque de perte sèche • évènement passé (St nicolas) • ristourne des grossistes/producteurs
Vol (argent et produit)	• Si suspicion : faire inventaire sur catégorie • Déplacer les produits à risque (perte la plus importante) • Ouvrir les sacs • Mettre les produits à risque derrière le comptoir



Exercise 4:

Exercice 4 : Assortiment d'un rayon

Objectif : Optimiser son assortiment

En groupe

Comparez le rayon "petit déjeuner" avec votre voisin, qu'observez-vous?

- Analysez la structuration de votre rayon : Vos familles de produits sont elles les mêmes ? Regroupent elles les mêmes types de produits ? Expliquez votre logique
- Analysez les produits :
 - Combien de références avez vous ?
 - Avez vous des produits différents ?

Observer la famille "tartenable sucrée" (pâte à tartiner, confiture, pâte d'amande, miel...) de votre voisin, qu'observez-vous?

- Avez vous un nombre de référence similaires ?
- Y a t il des produits identiques (qui répondent au même besoin) ?

Vous pouvez vous focaliser sur la pâte à tartiner

 - *Si oui, y a t il une explication ?*
 - *Comparer avec votre voisin*
- Avez vous le même nombre de gammes ("marque") ?

Exercice 4 : tops/flops produits

Objectif : Optimiser son assortiment

Top

- **Individuellement :**
 - Analysez la différence de classement de vos produits avec le critères "nombre de produits vendus" et "marge brute générée"
 - Quelle réflexion/analyse pouvaient vous faire ?
- **En groupe de 3-4 :** Comparer les produits avec ceux des autres pdv
 - Tentez de comprendre les différences observées
 - Les éléments de discussion peuvent être les suivants : spécificité du produit, Prix, marge, emplacement dans le magasin, public cible, ...

Exercice 4 : tops/flops produits

Objectif : Optimiser son assortiment

FLOPS

- **Individuellement** : Y a t il un intérêt à les garder ?
 - Sont ils des produits d'appel ?
 - Répondent ils à des besoins spécifiques de votre public cible ?
 - Existe t il des produits similaires/identiques ?
 - Avez vous déjà essayé de les déplacer ?
- **En groupe de 3-4** : Comparez avec vos voisins : les produits sont ils similaires ?
 - Si non, est ce lié à la spécificité de votre public cible ? De votre région ?
 - Si oui, comments sont associés/positionnés ces produits dans les autres structures ?

=> Y a t il des actions à entreprendre avant de supprimer ces produits de votre assortiment ?

Exercice 4 : tops/flops produits

Objectif : Optimiser son assortiment

TOP produits petits déjeuners/gouters

biscuits ecolier	Blondeel 65%	Crème de cacahuètes	Galettes pépites de chocolat à l'ancienne	Beurre de cacahuètes crunchy 350gr Clearspring	KROUNCHY 3 CHOCOLAT CRUNCHY GRANOLA
Marquissettes	avoine fin	Noisella	Galettes à l'ancienne nature	Crème noisettes amandes avec sel 330gr Monki	KARE CHOCO NOISETTES VRAC
Cookies pépites de chocoat	Grillon d'or crounchy amandes	Choco	Miel de Moresnet 500g	Pâte purée d'amande complète 700gr Jean Hervé	CAFE PEROU BIO LOOZE VRAC
Cookies dark choco	flocon d'épeautre	Crème de noisettes	Sucre de canne blond 1kg	Pâte à tartiner cacao-noisette 650gr Nocciolata	KROUNCHY FRUITS ROUGES
Speculoos	miel thym	Praliné	Chocolat noir vanille 45g	GRAND Miel d'été 500gr APID	KROUNCHY GRANOLA VRAC
Palais namurois	pruneaux d'agen	Choco noir 30% cacao	Chocolat noir praline 45g	Confiture agrumes gingembre 260gr Fiordifrutta	CAFE CHORTI GRAINS - VRAC
Cookies coco	nocciolata	Sirop ancien système	Chocolat noir 45g	Céréales Ka're fourré sans gluten 375gr Grillon d'Or	CAFE KIVU CONGO VRAC
Moques	miel toutes fleurs liquide 900g	Sirop sans sucre ajouté	Sirop artisanal Charlier 900g	Tartines sarrasin 300gr Le Pain des Fleurs	FLOCONS AVOINE VRAC
Biscuits sablés anciens chocolat	the thym	Miel Thys été	Sirop artisanal Charlier 450g	Cookies chocolat Nos Piliés (kg)	PATE A TARTINER AUX NOISETTES - 350 G
Sésame chocolat	the sommeil yogi	Miel de forêt	Chocolat lait praliné 45g	Chocolat noir 72% Sao Tomé NAO (pc)	MUESLI FRUITS

Exercice 4 : tops/flops produits

Objectif : Optimiser son assortiment

FLOP produits petits déjeuners/gouters

Martin matin sans gluten	confiture nectarine andalouse	Gelée de groseilles rouges	Bonbons miel et sève de pain	Beurre de cacahuètes 650gr Horizon	FLOCONS DE SARRASIN GROS 500 G
Cookies noisettes chocolat	thé Belle du Yunnan Pu-Er	Miels gourmands - Miel & piment	Pate de pistache 200g	Crème de graines de potiron 330gr Monki	MIEL PRINTEMPS 250G - RUCHER DES LUMENCONS
Cookies riz soufflé choco	café grain gust Mexico	Miels gourmands - Miel & Gingembre	pate d'amande complète 200g	Pâte purée de noisette 350gr Jean Hervé	CAMOMILLE -VRAC
Langues de chat	breakfast teff	Miels gourmands - Miel & Vanille	Confiture Le fromager 245g	Pâte à tartiner noisette bianca 250gr Nocciolata	INFUSION PLANTES BOCAL MAMA FeLIZ
Pilif choco épautre	pain pitta épautre complet	Le Fromager	Miel et gingembre 250g	PETIT Miel de printemps 250gr APID	THE NOIR BREAKFAST CEYLAN - 36 G (SACHET)
petit namurois choco	biscottes épautre borsa	Crème artisanale caramel au beurre salé & fleur de sel de Guérande bio	Moques caramel beurre salé	Confiture figues 260gr Fiordifrutta	ROOIBOS NATURE - 40 G (SACHET)
Biscuit sésame au miel	pain des fleurs lentilles vertes	Miel de forêt liquide	Miel et vanille 250g	Muesli sans gluten 500gr Grillon d'Or	PAIN SANS GLUTEN AUX GRAINES DE LIN 375 G
Cantuccini	pain à cuire camusette de campagne	Confiture de fraises	Bonbons miel eucalyptus	Tartines Matin multigraines 230gr Le Pain des Fleurs	INFUSION PLANTES BOCAL LA SENORA (DOUCE MÉNopause)
Biscuits sables ancien caramel	Eugène praliné	Confiture "Le trio d'agrumes"	Pate noix de cajou 200g	Biscuits épautre Animoos Nos Pilifs (kg)	VERVEINE - VRAC
palais namurois orange	confiture figue sésame	Miels gourmands - Miel & Noisettes	Pate de cacahuètes 200g	Chocolat lait 45% cacahuète sel NAO (pc)	INFUSION PLANTES BOCAL QUE CALOR!



Conclusion

Tour de cloture

Quel indicateur/exercice a été le plus révélateur pour vous?

Evaluation de la formation

Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !

<https://www.mangerdemain.be/evaluation-expertise-communication-points-de-vente/>

