



Formation collective

11
03



Assortiment et approvisionnement

Du local dans mon point de vente



➔ **Faciliter l'accès à une alimentation durable pour tou.te.s**

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



pdv@mangerdemain.be

Qui sommes-nous?



BIOWALLONIE
Le bio aujourd'hui & demain



Avec l'aide à la création de:
Jean Van de Put



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

Objectifs de la formation

- Acquérir des notions de base sur les stratégies d'assortiment
- Questionner sa stratégie d'assortiment via
 - L'analyse des tendances de consommations en Belgique
 - Une prise en compte d'indicateurs de gestion
- Se questionner sur le référencement d'un nouveau produit
- Questionner son approvisionnement

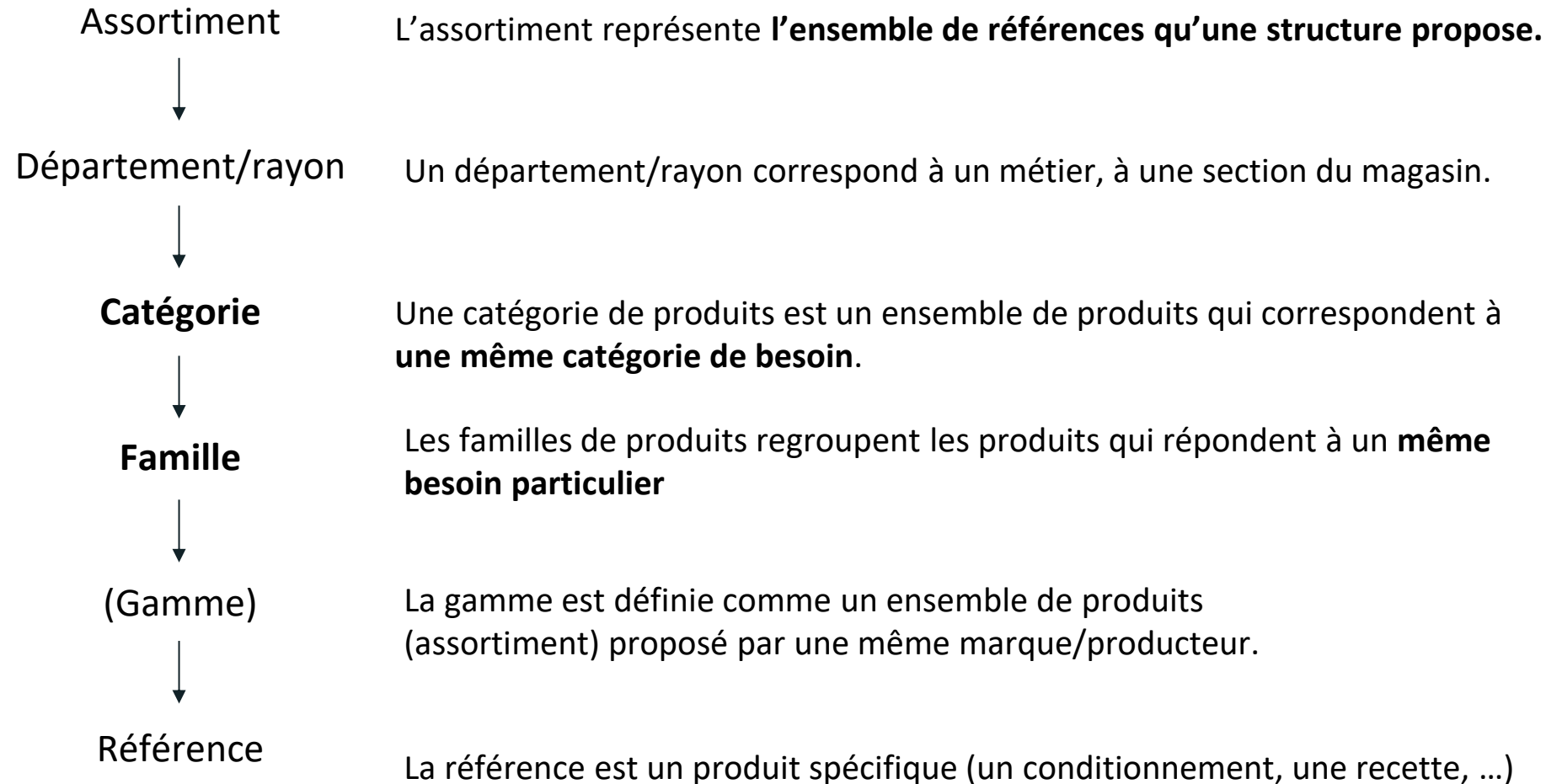
Déroulé de la formation

- 9h | Accueil, introduction, cadre et objectifs
- 9h10 | Partie 1 : Notions de base
- 9h35 | Partie 2 : Qu'achètent les consommateurs wallons?
- 9h50 | Partie 3 : Mon assortiment - Exercices
- 10h30 | Pause
- 10h40 | Partie 4 : Référencer un nouveau produit
- 11h25 | Partie 5 : Mon approvisionnement
- 11h40 | Partie 6 : Communication sur mon assortiment
- 11h50 | Conclusion, synthèse et évaluation
- 12h | Clôture



Partie 1: Notions de base

Structure d'assortiment



Fruits et légumes
Crémerie
Boisson

Fruits
Fromages
Bières
Agrumes
Fromage râpé
IPA

Caractéristiques de l'assortiment

- **La largeur (besoin)** est déterminée par le nombre de catégories de produits étant entendu qu'une catégorie de produits englobe tous types de produits de même nature qui répondent au même besoin.

Boissons = vin, soda, bière, eau, ...

- **La profondeur (le choix)** correspond au nombre de variantes d'un produit. Chaque variante propose des options, des tailles et des prix différents.

Sodas = boissons au cola, boissons aux fruits, boissons au thé

Eau = minérales, pétillantes, aromatisées, etc...

Caractéristiques de l'assortiment

LARGEUR

PROFONDEUR

	Assortiment étroit : <i>Moins de référence mais valeur ajoutée spécifique</i>	Assortiment large : <i>Grande surface</i>
Superficiel	300 à 400 références : Supérette, station-service, etc... => ne convient que pour les consommateurs ayant un seul besoin particulier et pour qui les faibles possibilités en matière de choix ne posent aucun souci.	7000 à 10 000 références : Supérette, Supermarché => convient alors pour les consommateurs ayant plusieurs besoins à satisfaire, mais qui n'accordent pas de réelle importance au produit en lui-même.
Profond (Plusieurs variantes pour un produit)	1000 à 5000 références : magasins spécialisés => idéal pour les consommateurs ayant un besoin particulier et souhaitant disposer d'une grande souplesse lors de leur décision d'achat.	10 000 à 30 000 références : hypermarchés => couvrent presque tous les besoins des consommateurs et leur offrent un choix presque illimité

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

L'assortiment : au coeur du développement de la structure

Comment construire son assortiment ?

Étape 1 : Déterminez les ambitions et les objectifs de l'entreprise

Étape 2 : Identifiez vos clients clés

Étape 3 : Explorez le marché

Étape 4 : Définissez vos objectifs en matière d'assortiment

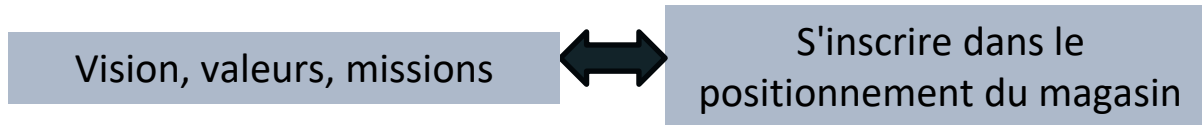
Étape 5 : Organisez votre assortiment

Étape 6 : Contrôlez les résultats

L'assortiment : au coeur du développement de la structure

Comment construire son assortiment ?

Étape 1 : Déterminez les ambitions et les objectifs de l'entreprise



- Bio
- Local/belge (définition?)
- Saison
- Prix juste
- Circuit court
- Nutrition/santé
- Emballage (recyclable, biodégradable, consignes, ...)
- Économie circulaire
- Vrac
- ...

➡ Consulter ou réviser sa charte

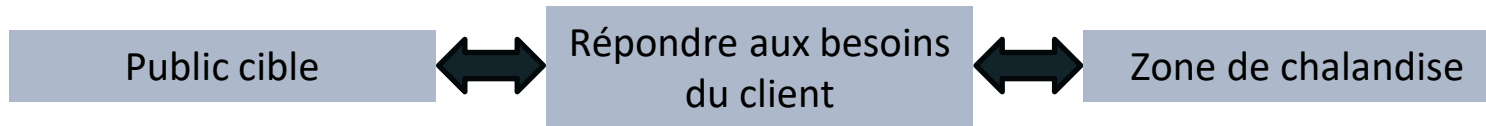
➡ De la mission, on devrait pouvoir identifier les catégories de destinations et les routines

L'assortiment : au coeur du développement de la structure

Comment construire son assortiment ?

Étape 1 : Déterminez les ambitions et les objectifs de l'entreprise

Étape 2 : Identifiez vos clients clés



Point d'attention : Tous les clients ne sont pas égaux.

Devriez-vous donner la priorité aux besoins d'un client qui passe une petite commande une fois par semaine ? Ou bien devez-vous vous concentrer sur les besoins de vos meilleurs clients qui reviennent chaque semaine ?

L'assortiment : au coeur du développement de la structure

Comment construire son assortiment ?

Étape 1 : Déterminez les ambitions et les objectifs de l'entreprise

Étape 2 : Identifiez vos clients clés

Étape 3 : Explorez le marché

En GMS : la central qui sélectionne l'assortiment sur base d'un panel, de revues spécialisées, de données fournisseurs

=> assortiment = proportionnel à la part de marché

L'assortiment : au coeur du développement de la structure

Comment construire son assortiment ?

Étape 1 : Déterminez les ambitions et les objectifs de l'entreprise

Étape 2 : Identifiez vos clients clés

Étape 3 : Explorez le marché

Étape 4 : Définissez vos objectifs en matière d'assortiment

- CA généré
- Nombre de vente par catégories sur une période
- Marges générées
- Taux de satisfaction de la clientèle
- Disponibilité (absence de référence manquante)

La marge dépend :

- du prix de vente (PV)
- du prix d'achat (PA)

Deux manières de la calculer :

Marge (€) = PV-PA

Marge (%) = (PV-PA)/PV

≠ coefficient de marge

Prix en euro vs. en %

Rappel:

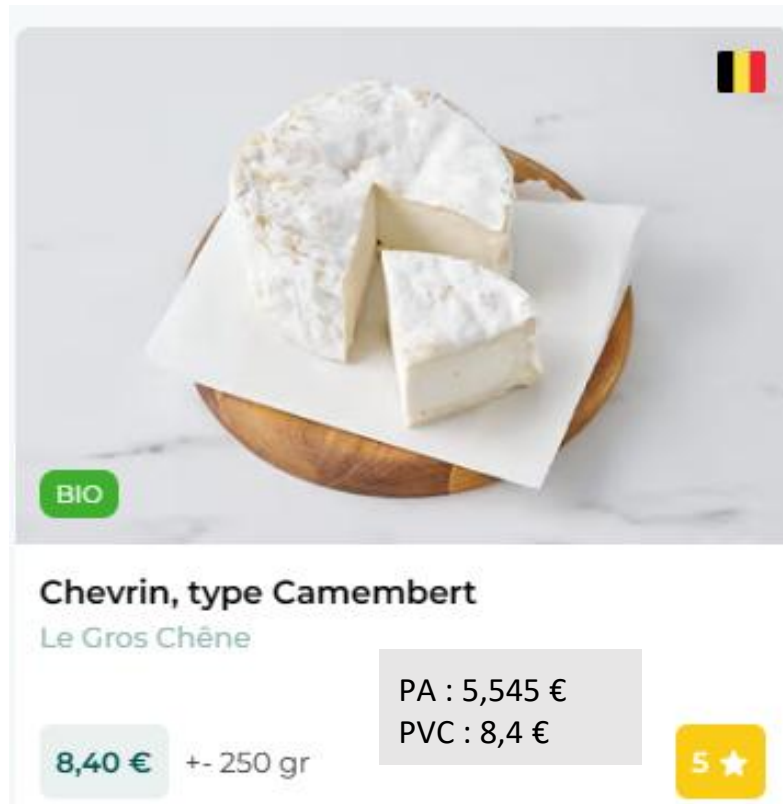
$PV_{htva} = PV_{tvac} / (1 + \%TVA)$

$Marge (\text{€}) = PV_{htva} - PA$

$Marge (\%) = (PV_{htva} - PA) / PV_{htva}$

$\text{Coefficient de marge} = PV_{htva} / PA$

Exercice : calculez la marge en € et en % du fromage



Fromage	calcul
PV tvac (€)	8,40
TVA (€)	0,48
PV htva (€)	7,92
PA (€)	5,545
marge (€)	2,38
marge (%)	30%
Coefficient de marge	1,429

Si vous mettez un coefficient de 1,3 vous ne faites que 23% de marge

Si vous souhaitez 33% de marge, il faut mettre un coefficient de 1,429

Conversion coefficient de marge et marge

Coefficient de marge	Marge (%)
1,2	17%
1,25	20%
1,3	23%
1,35	26%
1,429	30%
1,50	33%
1,61	38%
1,65	39%
1,8	44%
2	50%

Si vous mettez un coefficient de 1,3 vous ne faites que 23% de marge.

Si vous souhaitez 30% de marge, il faut mettre un coefficient de 1,429.

L'assortiment : au coeur du développement de la structure

Comment construire son assortiment ?

Étape 1 : Déterminez les ambitions et les objectifs de l'entreprise

Étape 2 : Identifiez vos clients clés

Étape 3 : Explorez le marché

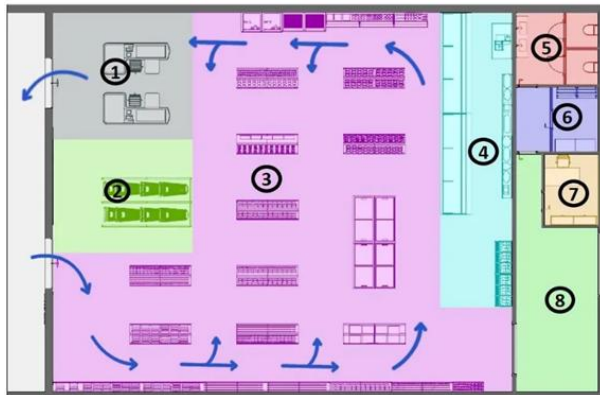
Étape 4 : Définissez vos objectifs en matière d'assortiment

Étape 5 : Organisez votre assortiment

Pensez univers, pensez catégories, procédure pour sortir des références (osez dire non), lien à contraintes spatiales

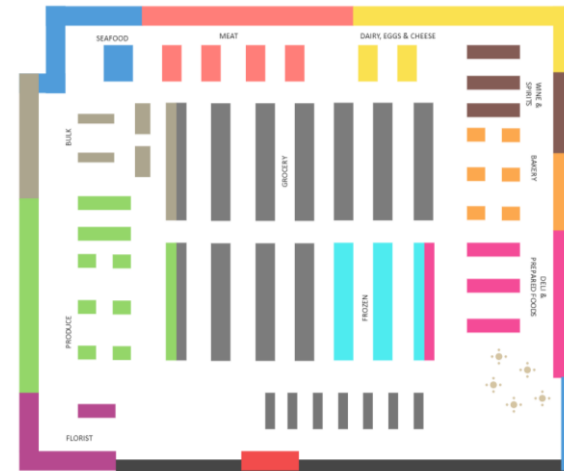
Enjeux de visibilité

- Surface de vente/stock
- Support d'entreposage
- Positionnement dans le liénaire
- Visibilité : facing de 30 cm min pour être vu

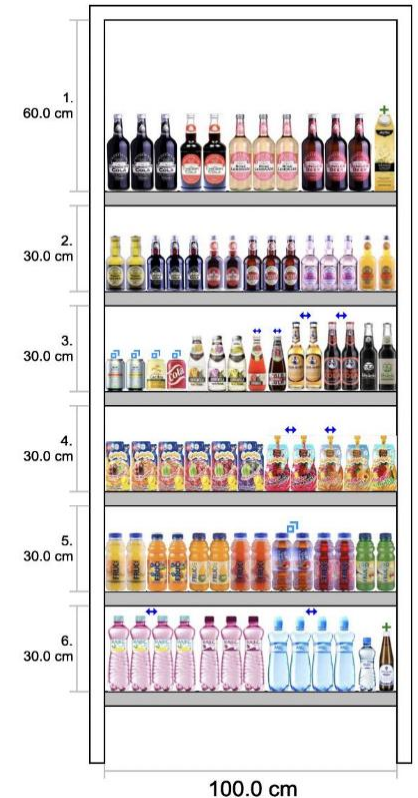


LÉGENDE

- 1) Caisse enregistreuse
 - 2) Zone dédiée aux chariots
 - 3) Zone Libre-Service (Rayonnages)
 - 4) Surface de vente assistée
 - 5) Toilettes
 - 6) Vestiaire
 - 7) Bureau
 - 8) Entrepôt
- ➡ Parcours clients



Planogramme (1 mètre au sol et 6 m linéaire d'étagères)
Facing (nombre d'unités produit par référence)



L'assortiment : au coeur du développement de la structure

Comment construire son assortiment ?

Étape 1 : Déterminez les ambitions et les objectifs de l'entreprise

Étape 2 : Identifiez vos clients clés

Étape 3 : Explorez le marché

Étape 4 : Définissez vos objectifs en matière d'assortiment

Étape 5 : Organisez votre assortiment

Étape 6 : Contrôlez les résultats



Partie 2 : Qu'achètent les consommateurs wallons/belges?



Dépenses alimentaires (5)

- La Wallonie et la Belgique est **pauvre en chiffres** (rien sur des données précises de consommation, l'importation et l'exportation, sur le vrac...)
- **Etudes:** distinguer:
 - Celles qui se basent sur la consommation réelle (panier d'achat)
 - Celles qui se basent sur du déclaratif

Les consommateurs se croient **plus vertueux** que ce qu'ils sont vraiment ou **confondent** les termes

Dans étude 2 : pour 53% des Belges francophones: produits locaux = produits de saison et pour 28% d'entre eux : produits locaux = produits bio

Dans étude 4 : Les consommateurs de bio déclarent consacrer en moyenne 32% de leurs dépenses alimentaires aux produits bio (>< part de marché bio de 5,4% en 2021!)

- **Etudes:** distinguer dans les statistiques: % de consommateurs qui consomment ce produit, dépenses, volumes, dépenses/volume total, par habitant ou par ménage...

Lieux de vente

Les wallons font davantage leurs courses dans plusieurs magasins
Donc ne pas se mettre la pression si il manque des produits.



Volume des produits achetés par wallon en 2023 (1)



Catégorie de produit	Quantité par wallon par semaine
Jus et boissons NA	1,84L
œufs	1,5 pièces
Légumes	802g
Fruits	744g
Lait à boire	0,715L
Viandes	558 g
Pain	4/10 pain
Pommes de terre	471g
Fromage (hors fromage frais)	258g
Charcuterie	213g
Riz/pate	173g
Farine	60g

- **Volume en ↗ en Wallonie entre 2016 et 2023:**

Oeufs (+8%), riz/pâte (+6%), viande (+1%)

- **Volume en ↘ en Wallonie entre 2016 et 2023:**

Pain (-16% en nombre), pommes de terre (-11%), lait à boire (-11%), charcuterie (-7%), fruits (-6%), légumes (-2%)

Le wallon achète **davantage** de viande, charcuterie, fromage et **moins** de pain, fruits et légumes que le belge et bruxellois moyen.

Dépense par wallon en 2023 (1)

Course alimentaire annuelle:
2.458.7€ (+6% par rapport à 2022)

Par habitant:

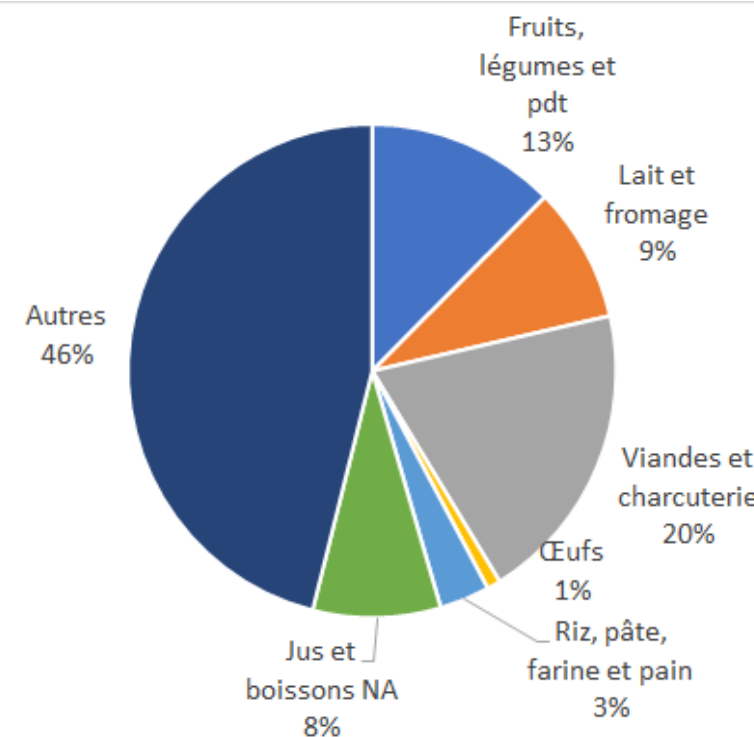
Par mois: 205€ – Par semaine: 47€

Par ménage de 4:

Par mois: 820€ - Par semaine: 189€

12 catégories ci-dessous = 54% de leurs dépenses alimentaires

Catégorie (€)	Sur tout 2023
Viandes	322 €
Jus et boissons NA	208 €
Fromage (hors fromage frais)	171 €
Charcuterie	166 €
Légumes	135 €
Fruits	127 €
Lait à boire	48 €
Pain	47 €
Pommes de terre	47 €
Riz/pate	30 €
œufs	22 €
Farine	4,5 €



Le wallon dépense moins que le bruxellois (2.519€) et que le belge (2.505€)

Fréquence d'achat en 2023 (1)

En moyenne: 62 achats de produits alimentaires par an
Moins que le Bruxellois et le Belge

Fréquence d'achat	
Légumes	62
Fromage (hors fromage frais)	53,8
Viandes	53,1
Charcuterie	52,8
Jus et boissons NA	51,7
Fruits	51,5
Pain	35,2
Pommes de terre	23
Lait à boire	21,4
Riz/pate	16,7
œufs	16,1
Farine	4,8

Dépense par belge en 2022 (5, 8,9)

Fruits et légumes

Légumes frais: 166€/pers/an

1. Tomate: 29€
2. Salade: 17€
3. Oignons, échalote, ail: 11€
4. Chou (brocoli, chou-fleur...): 11€
5. Poivrons: 9€

Fruits frais: 178€/pers/an

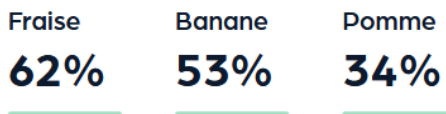
1. pomme: 20 €
2. petits fruits et noix: 19€
3. banane: 16€
4. fraises: 15€
5. kiwi: 12€

top 10 des fruits et légumes consommés en Belgique en 2023 (kg/habitant) (8)

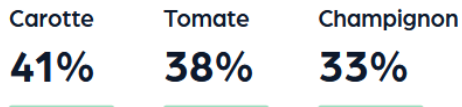
légumes		fruits	
1tomates	5,1	bananes	8,1
2carottes	4,8	pommes	6,7
3oignons	3,8	oranges	4,7
4chicons	2,5	mandarines/clémentines	3,3
5salade	2,2	raisins	2,4
6poivrons	1,8	melon	2,3
7courgettes	1,5	poires	2
8Poireaux	1,5	fraises	1,8
9concombre	1,4	kiwis	1,6
10champignons	1,4	citrons	1,1

Préférence des wallons (2024)

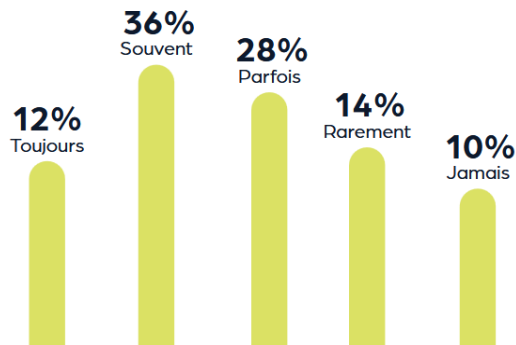
Top 3



Top 3



À quelle fréquence prêtez-vous attention à l'origine des légumes ?



Dépense par belge en 2022 (5, 6)

Produits laitiers: 303€/pers/an

- Fromage: 52%, yaourt: 13%, lait: 12%, beurre: 8%, lait végétal (et dérivés): 5%, autres produits laitiers: 6%
- Fromages: pâte dure: 59%, pâte molle: 19%, fromage blanc: 7%, fromage fondu: 5%, autre: 10%

Du fromage au lait de...

- Vache 93%
- Chèvre 60%
- Brebis 42%
- Trois types 34%

Tableau 2 : Évolution des volumes totaux achetés par catégorie alimentaire en Wallonie, en millions de kg
- Année 2022 (+ évolutions)

Catégories	Année 2022	Evolution 2016-2022	Evolution 2021-2022
Beurre	8,3	-14,1%	-11,3%
Crème	10,6	0,4%	-10,2%
Yaourt	26,6	3,3%	-3,5%
Dessert frais	14,7	-1,7%	-4,1%
Fromage blanc frais	8,2	-17,8%	-1,8%
Total fromages (exc. Fromage frais)	49,8	3,2%	-2,7%
Pâte pressée	23,0	3,2%	-2,3%
Pâte molle	12,0	8,5%	-0,6%
Pâte pressée à croûte semi-dure (non cuite)	5,3	-0,7%	-10,7%

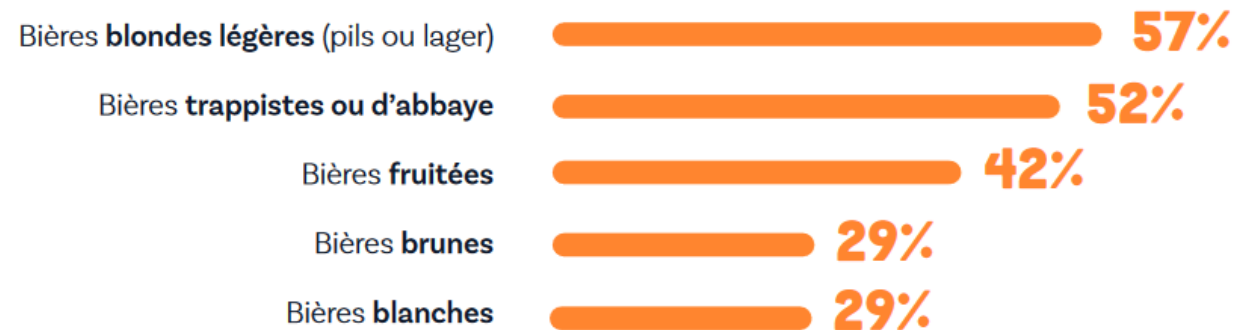
Dépense par belge en 2022 (5, 7)

Bières: 72€/pers/an

- pils: 39%,
- autres bières: 53%
- bières sans alcool/pauvre en alcool: 5%
- mélange bière/soda: 3%

1 consommateur sur 2 consomme de la bière
au moins une fois par semaine

CONSOMMATION DES DIFFÉRENTS TYPES DE BIÈRES



Bottom 3: Bières locales/artisanales (craftbeer) – 26%

Bières aromatisées– 19% / Bières de caractère (IPA, vieilles en fût...) – 18%



Les répondants ont en moyenne consommé 2,7 types
de bières dans les trois mois ayant précédé l'étude

Tendance de consommation (1)

- Le **prix** = premier critère de choix
- Une alimentation **plus locale**
 - Critère de choix très important qui prime parfois sur le bio (mettez-le en avant!)
- Une alimentation **plus végétale**
 - Davantage de végétariens, végan et flexitariens
- Une alimentation **plus transparente et plus traçable**
 - Sur l'origine des matières premières
 - Sur la répartition du prix consommateur
 - Sur l'histoire du producteur/artisan
- Une agriculture **protectrice de l'environnement**
 - Les consommateurs recherchent des produits qui favorisent la biodiversité, réduisent les émissions de carbone et améliorent la résilience des écosystèmes agricoles.
- Moins d'**emballage** ou des emballages consignés, rechargeables, compostables ou 100% recyclable
 - « Guerre au plastique » (voir Itinéraires BIO - Emballages responsables n°77)
- Davantage d'achats **en ligne** et box repas

Tendance de consommation (2)

Produits EN HAUSSE

- Des boissons **sans alcool**
 - Génération Y et Z: intérêt pour « alternative sans alcool » (plus sains tout en conservant aspect festif)
 - Près de la moitié (49 %) des Belges, en particulier les jeunes (61 %) prévoient de consommer davantage de mocktails, de bières sans alcool et de kombucha
- Des produits alliant **saveurs** et éco-responsabilité
- Des produits **avec bienfait** « qui fait du bien » (antioxydant, super-aliment...)
- **La fermentation** continue de séduire (kombucha, kimchi, kéfir, miso...)
- Les protéines alternatives
- Les **produits SANS** (gluten, lactose, nitrite, sucre)
- Les **plats préparés** et petits plats à partager lors d'un repas pour satisfaire les régimes alimentaires de tout le monde
- ! Tendances très éphémères (ex: venant des réseaux sociaux)

Tendance de consommation (3)

3 grandes tendances alimentaires en Belgique pour 2025

- L'impact de la nourriture sur notre bien-être (physique et mental)
- Plus de sans alcool et de végétarien
- Essor du e-commerce

Références et sources utiles

Sources belges:

1. [État de la consommation au sein du marché agroalimentaire 2024](#)
2. [Baromètre des produits locaux et circuits courts 2023](#)
3. [Les chiffres du bio 2023](#) (production et consommation)
4. [Baromètre de la consommation de produits bio](#)
5. [Statbel – Budget des ménages](#)
6. [Baromètre fromages, beurre, yaourts et crème glacée - Etude de marché](#)
7. [Baromètre boissons \(non\) alcoolisées](#)
8. [Consumptie van groenten en fruit in België \(2023\)](#)
9. [Consommation et achat fruits et légumes \(2024\)](#)

Sources étrangères:

[La santé globale, moteur de la consommation responsable ?](#) (France)

Sites de référence

Sources belges:

Statbel: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages#panel-12> (! Rien depuis 2022)

Observatoire de la consommation (données GfK): <https://www.apaqw.be/fr/actualites-observatoire>

VLAM (données GfK plus précises): <https://www.vlaanderen.be/vlam/kennisbank>

Gondola: <https://www.gondola.be/fr>

Sources étrangères:

Agence bio: <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

Natexpo: <https://natexpo.com/le-salon/le-marche-des-produits-bio/>

Biolineaires: <https://www.biolineaires.com>



Partie 3 : Mon assortiment - Exercice

Les rayons et catégories

Dans mon magasin, quels sont mes départements/rayons ?

- Combien en avez vous ?

Nombre de catégorie identifiée par les participants
au sein de leur structure : entre 10 et 13

- Nommez les

- Avez vous des rayons "destination" ? Quels sont ils ?

Les catégories destinations des pdv présents sont
Légumes, fromages, boulangerie, Vrac

Département/rayon des pdv présents

Fromages

F&L

VRAC (pas chez tous les pdv)

Boisson (NA et alcool)

Boulangerie

Frais (-12°C) incluant crèmerie, viande et alternative
végétale

Bébé (pas chez tous les pdv)

Tartinade

Hygiène + entretien + cosmétique (parfois dissocié)

Accessoire zéro déchet (pas chez tous les pdv)

Biscuits

Pâte/riz/farine

Jardin

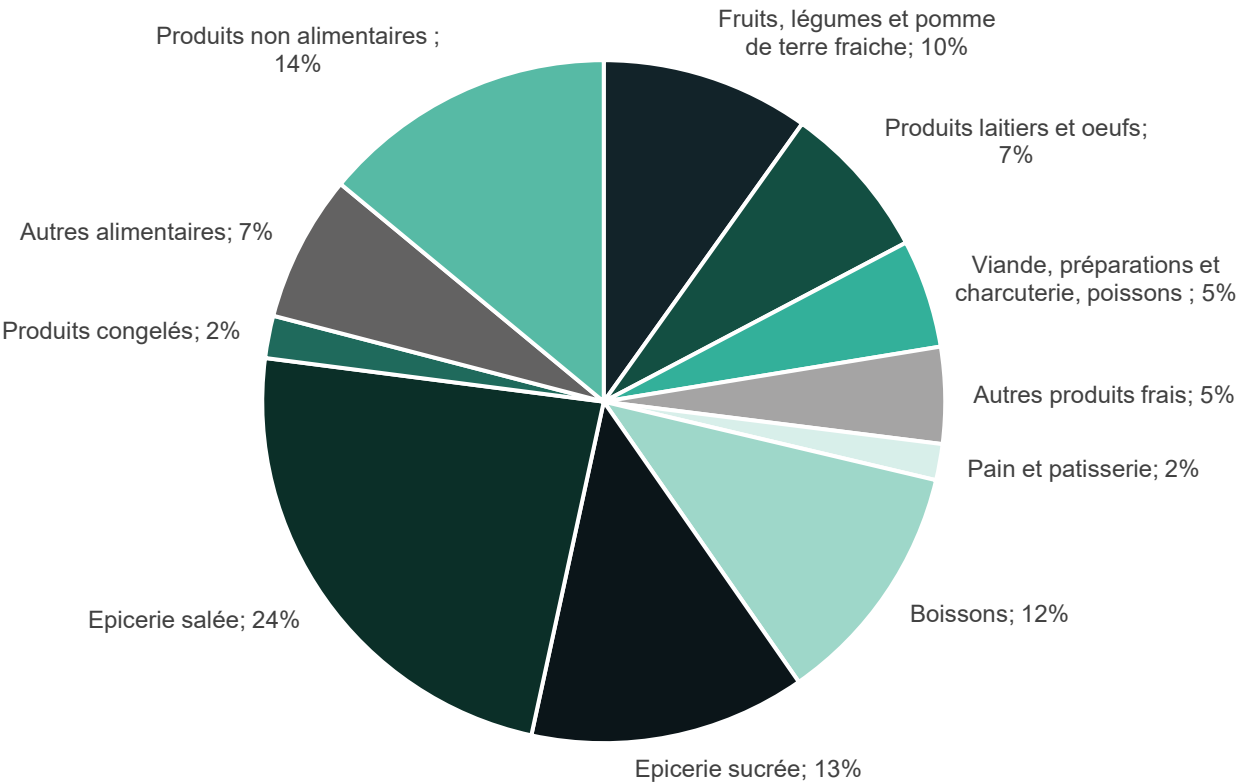
Epicerie salée

Huile (parfois dans épicerie salée)

Moyenne des proportion des catégories au sein de pdv présents

% du nombre de ref - 6 points de ventes	Moyenne	Ecartype
Fruits, légumes et pomme de terre fraîche (hors fruits secs et congelés)	10%	6%
Produits laitiers (dont lait UHT) et œufs - hors végétal	7%	5%
Viande, préparations et charcuterie (emballé et comptoir), poissons (frais et conserve)	5%	3%
Autres produits frais (produits végétariens, pâte fraîche, plats préparés...)	5%	3%
Pain et pâtisserie (frais)	2%	1%
Boissons	12%	3%
Epicerie sucrée	13%	5%
Epicerie salée	24%	5%
Produits congelés	2%	1%
Autres alimentaires (qui ne se retrouvent dans aucune autre catégorie) café/thé/lait végétal	7%	5%
Produits non alimentaires	14%	5%

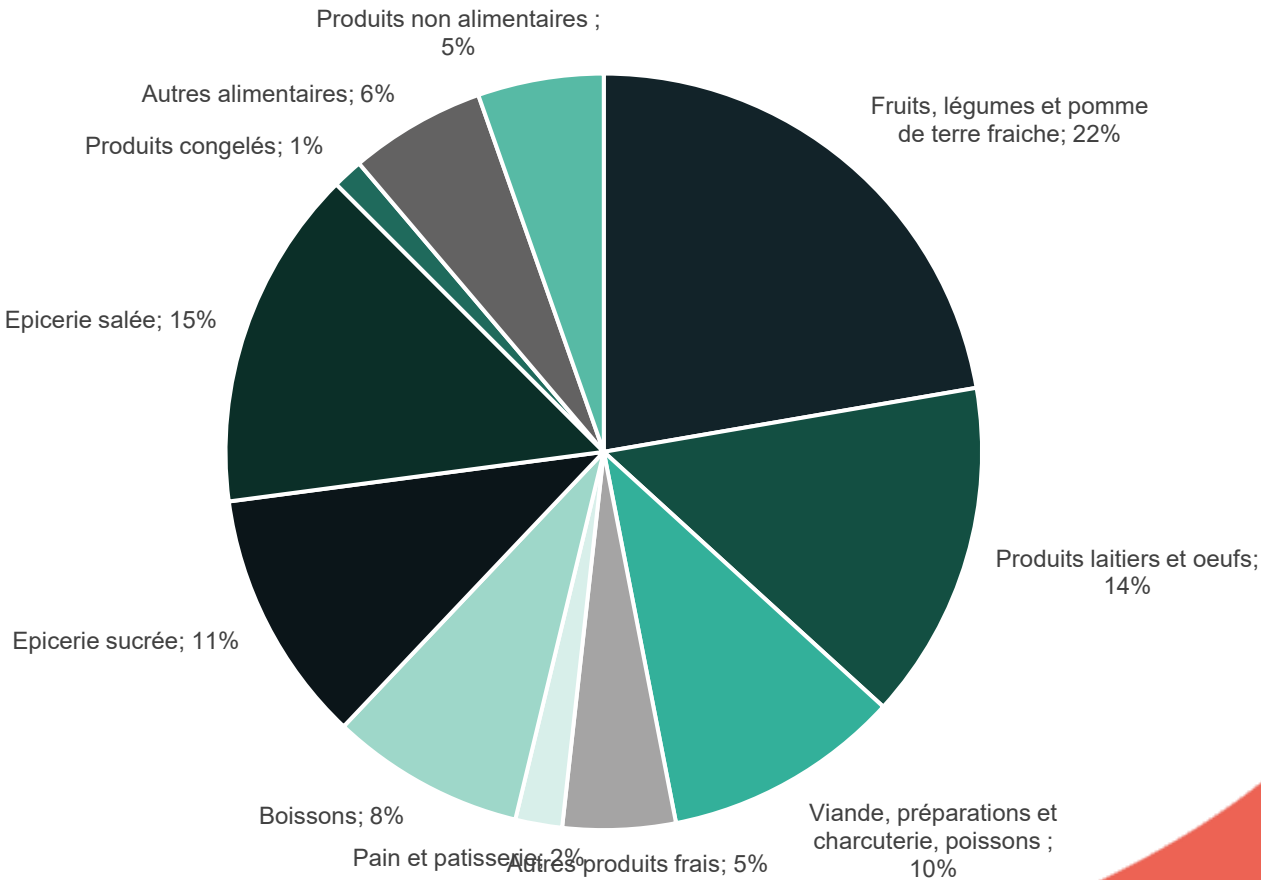
Pourcentage moyen du nombre de références par catégories de produits



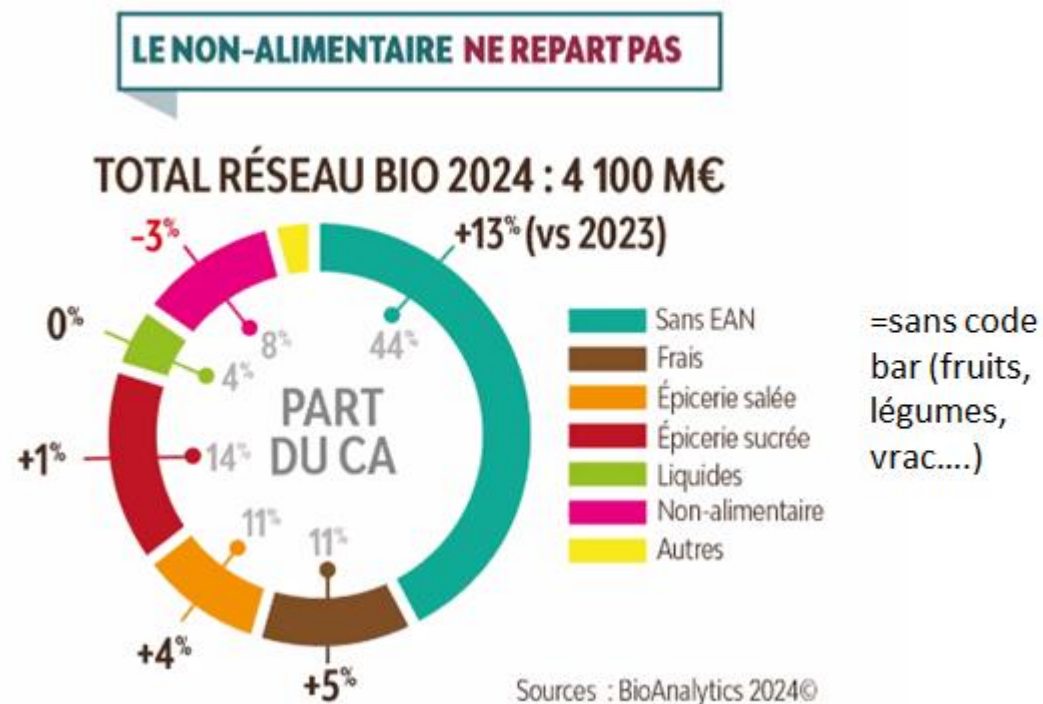
Moyenne des proportion des catégories
au sein de pdv présents

% CA - 5 points de vente	Moyenne	Ecartype
Fruits, légumes et pomme de terre fraiche (hors fruits secs et congelés)	22%	5%
Produits laitiers (dont lait UHT) et œufs - hors végétal	14%	6%
Viande, préparations et charcuterie (emballé et comptoir), poissons (frais et conserve)	10%	3%
Autres produits frais (produits végétariens, pâte fraiche, plats préparés...)	5%	5%
Pain et patisserie (frais)	2%	1%
Boissons	8%	5%
Epicerie sucrée	11%	3%
Epicerie salée	15%	3%
Produits congelés	1%	1%
Autres alimentaires (qui ne se retrouvent dans aucune autre catégorie) café/thé/lait végétal	6%	6%
Produits non alimentaires	5%	1%

Pourcentage moyen du CA par catégories de produits



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



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.

Les rayons et catégories

Exemple 1 :

Supermarché "Standard" : 12 rayons et 67 catégories pour un one stop shopping

Département	Catégorie
F&L	Fruits
F&L	Légumes frais
F&L	Pommes de terres, oignons
F&L	F&L prêts à l'emploi
F&L	Olives et tapenades
F&L	Fruits secs
Viande et poisson	viande fraîche
Viande et poisson	volaille
Viande et poisson	produits végétariens
Viande et poisson	charcuterie
Viande et poisson	poisson frais
Viande et poisson	saurisserie (produits de la mer)
Boulangerie	pain
	pain préemballé
	viennoiserie
	pâtisserie
Crèmerie	œufs
	beurre et margarine
	lait
	fromage
	boisson végétale
	yaourts
	crèmes
	desserts
	crêpes
	pâtes fraîches
	café glacé

Département	Catégorie
traiteur	plats préparés
Epicerie salée	apéritifs snacks
	légumes en conserves
	viande et poisson
	pâtes, riz, ...
	soupes
	aides culinaires
	huiles et vinaigres
	condiments et sauces
Epicerie sucrée	Biscuits
	chocolat
	confiserie
	sucres
	fruits en conserves
	farine et préparation de dessert
	spécialités nutritionnelles
Petit déjeuner	farines
	tartinables
	céréales
	boissons chaudes
régime spécifique	vegan
	sans gluten
	sans lactose
	produits de régime
	produits pour les sportifs
Boissons	Jus de fruits
	eaux
	soft drinks
	bières
	sirops
vins et alcools	champagne & mousseux
	apéritifs
	alcool cocktails
	vins
non alimentaire	entretien/ménage
	hygiène et soins
	cuisine/maison
	bébé
	animaux
	bbq

Les rayons et catégories

Exemple 2 :

The Barn Biomarket : 10 rayons et 46 catégories

Attention

- Présent sur le e-shop (différent d'un magasin)
- Catégories en double

Comparez vos rayons avec ceux de l'exemple :

- Quelles sont les différences ?
- En avez vous oublié ?

Les catégories sont elles classées comme dans votre point de vente ?

Département	Catégorie	Département	Catégorie
Fruits & légumes	Fruits	Epicerie sucrée	Biscuits et chocolat
	Légumes frais		Confiture, miel et tartinables
	Pommes de terre		Epices
	Oignons, ail et bulbes		Fruits secs
	Légumes sous vide (betterave, maïs doux)		Farine
	Aromate		Noix et graines
Viande et poisson	viande fraîche	Autre	Petit déjeuner
	volaille		Végétariens et végétaliens
	produits végétariens		sans gluten
	charcuterie		sans lactose
Boulangerie	poisson frais	Boissons	Contenants réutilisables
	pain		Produits de saison
	viennoiserie		Eaux, jus et soda
Crèmerie	pâtisserie		Lait et boissons végétales
	œufs	Maison et hygiène	Bières et vin
	Produits laitiers		Café et thé
Traiteur	Fromage		Corps et cheveux
	Plats préparés et desserts		Lessive, vaisselle et entretiens
Epicerie salée	Olive et antipasti		Contenants réutilisable
	Apéritifs snacks		
	Conserves et bocaux		
	Epices		
	Légumineuses		
	Huiles et vinaigres		
	Noix et graines		
	Olive et antipasti		
	Pâte, céréales et riz		
	Pâte fraîche		
	Sauces et condiments		

Comparaison entre rayons

Données de 3 rayons différents pour un même magasin :

Analysez ces données.

=> Quelle(s) recommandation(s) feriez vous au magasin dans l'exemple ?

Magasin 1	Crèmerie	Biscuit gouter	Bières
<i>Destination/routine</i>	<i>Destination</i>	<i>Routine</i>	<i>Routine</i>
Proportion en nombre de produits	7%	2%	4%
Proportion en CA	13%	2%	1,7%
Proportion en occupation de l'espace (mètre linéaire)	9%	18%	9%

Rentabilité de l'assortiment

Plusieurs indicateurs existent :

- CA (€)
- Volume de vente (nombre d'articles)
- Marges générées (d'achat, brutes, ..)
- Flux client (compliqué dans les petites structures)
- Panier moyen
- Le taux de promotion (CA généré grâce aux promotions, ..)
- Perte/démarque connue (rayon frais => tous les jours)
- Perte/démarque inconnue (vol) : le jour de l'inventaire
- La rotation de stock = Combien de fois avez-vous vendu et remplacé votre stock au cours d'une période donnée ?

Définir la fréquence et le périmètre d'analyse

$$\textit{Rotation de stock} = \left(\frac{\textit{COGS (coût des marchandises vendues)}}{\textit{valeur moyenne des stocks}} \right)$$

Se calcule généralement sur 12 mois

Valeur entre 4 et 6 = généralement ok mais très dépendant d'une structure à l'autre



Partie 4 : Référencer un nouveau produit



Les critères pour le commerçant

➡ **PREALABLE :** Etre au clair sur sa stratégie d'assortiment (destination/routine, plan et planogramme)

- Je sais quels sont mes catégories de "destination" et de "routine"
- Je sais combien de mètres linéaires sont réservés à chaque département et à chaque catégorie/famille dans mon magasin (plan de magasin et planogramme)

Critères de choix:

- Avoir une bonne qualité
- Etre en cohérence avec sa charte de positionnement
- Répondre à un besoin du consommateur non rempli dans l'assortiment actuel
- Avoir une bonne marge (un bon PA et un PV en phase avec le marché et avec sa charte)
=> comment définir correctement sa marge ? => Formation "Prix"
- Avoir les RH pour référencer de nouveaux fournisseurs
- Avoir le fournisseur "idéal" => voir "Partie 5"

➡ Penser à planifier et organiser le lancement/l'introduction (timing d'introduction, communication, dégustation, ...)

Qualité — Comment l'évaluer ?

Qualité = le goût

Identifier la procédure : qui goûte ? L'équipe, les clients ? Selon quels critères ? (prise en compte du **prix de vente** dans la décision)

Quantitatif Test conso

- Nombre de personnes important
- Nombre de questions réduit

Montrer le produit, son prix et le faire goûter :

3 questions à poser à au moins 10 personnes :

- Etes-vous un consommateur de ce produit? Oui-non
- Aimez-vous ce produit ? Oui-non
- Achèteriez-vous ce produit ? Oui-non

Qualitatif Panel « expert »

- Panel de dégustation par des personnes habituées (« expert »)
- Nombre de personnes réduit
- Nombre de questions plus important et plus précis
- Avec une cotation de 1 à 10

Aspect
Odeur
Texture
Goût
Appréciation générale
Remarques

Arbre de décision

Objectif : avoir un outil d'aide à la décision facile pour questionner l'introduction d'un nouveau produit dans votre assortiment existant

Etapes :

- Identifier les critères de sélection et d'évaluation
- Identifier les critères excluants et les critères "cumulatifs"
- Identifier les réponses possibles (binaire ou pondérée)
- Identifier les éventuels seuils (à ne pas dépasser, à atteindre)

“Arbre à décision” - Exemple

- Critères de sélection
- Réponses binaires

Les critères :

- Le goût
 - Les valeurs
 - La “complétude” de la gamme
 - Les attentes consommateurs
 - Rentabilité
 - Le produit (DLC, prix au kilo...)
 - Lien à l’opérationnel
 - Le fournisseur
 - Le lien au marché/tendance
- } Critères excluants → Seuil

} oui/non → Seuil
Formuler des questions

=> A améliorer selon vos pratiques et votre réalité

“Arbre à décision” - Exemple

Les critères excluants :

Critères	Les questions à se poser	Précision	Réponse possible	Critère de décision
Goût	Est-ce que ce produit répond aux attentes de mes clients en termes de goût ?	Identifier la procédure : qui goûte ? L'équipe, les clients ? Selon quels critères ? (attention prise en compte du prix de vente dans la décision) <u>Critère de décision</u> • Si au moins 80% de oui individuel => oui • Si moins de 80% des répondants ont répondu oui => non	oui/non	Si non => abandon Si oui => poursuite
Valeurs	Le produit répond-il à la valeur A ?		oui/non	<u>Critère de décision</u> • Si total “oui” = 1 => abandon • Si total “oui” : 2 ou 3 => poursuite
	Le produit répond-il à la valeur B ?		oui/non	
	Le produit répond-il à la valeur C ?		oui/non	

Les critères cumulatifs :

=> A adapter selon vos pratiques et votre réalité

Critères	Les questions à se poser	Précision	Réponse possible	Critère de décision
Complétude de la gamme	Est-ce que ce produit est absent de mon assortiment (absence de produit similaire) ?		oui/non	Si plus de 80% de oui, on garde le produit Est-ce que je dois supprimer un produit similaire ?
		Si non (et qu'il y a donc un produit similaire existant) : • Produit dont la recette est clairement différente et identifiable par le consommateur • Produit vendu à un prix différent • Produit avec un conditionnement différent • Produit qui répond mieux à mes valeurs	oui/non oui/non oui/non oui/non	
Attente consommateur	Est-ce mon produit répond à un besoin <u>régulier</u> de mes consommateurs?	Voir statistiques/études/dans la concurrence	oui/non	
Rentabilité	Est-ce que la marge correspond à la moyenne de ma catégorie?	Sur base du prix d'achat et du prix de vente conseillé? <i>Est-ce que mon fournisseur peut me donner une idée de la vente prévisionnelle ? => compensation éventuelle</i>	oui/non	
Lien à opérationnel	Est-ce que j'ai la RH pour gérer un nouveau produit (achalandage, facturation, ...) ?		oui/non	
Fournisseur	Est-ce que le fournisseur fait déjà partie de mes fournisseurs actuels ?		oui/non	
Lien au marché	Est-ce cela répond à une tendance du marché ?	Voir statistiques	oui/non	

Exercice pratique

Sur base des critères proposés, est ce que l'une de ces bières (ou plusieurs d'entre eux) pourrait être introduite dans votre assortiment ?

Préalable : elles passent toutes l'étape du goût



La trotinette, bière sans alcool

Drinkdrink

Fête de la bière

PA : 1,57 €
PVC : 2,39 €
Marge à 30%

1,91 € ~~2,39 €~~ 33cl



Bière Pamplemousse Bertinchamps

Bertinchamps

Fête de la bière

PA : 1,49 €
PVC : 2,25 €
Marge à 30%

33cl



BMX, bière IPA

Drinkdrink

Fête de la bière

PA : 1,84 €
PVC : 2,79 €
Marge à 30%

33cl

Exercice pratique

Sur base des critères proposés, est ce que l'une de ces gaufres (ou plusieurs d'entre eux) pourrait être introduite dans votre assortiment ?

Préalable : elles passent toutes l'étape du goût



Gaufres pur beurre

Ferme Censier

4,15 € 8 pièces

PA : 2,74 €
PVC : 4,15 €
Marge à 30%



Gaufres

Ferme Nos Pilifs

4,35 € 100gr

PA : 2,87 €
PVC : 4,35 €
Marge à 30%



Gallettes au sucre de canne brut

Ferme Nos Pilifs

4,35 € 100gr

PA : 2,87 €
PVC : 4,35 €
Marge à 30%

Exercice pratique

Sur base des critères proposés, est ce que l'un de ces fromages (ou plusieurs d'entre eux) pourrait être introduit dans votre assortiment ?

Préalable : elles passent toutes l'étape du goût



Chevrin, type Camembert

Le Gros Chêne

8,40 € +/- 250 gr

PA : 5,55 €
PVC : 8,4 €
Marge à 30%



Camembert di Bufala, 3B Latte Caseificio

9,50 € 250gr

PA : 6,27 €
PVC : 9,5 €
Marge à 30%



Calendroz, type Camembert

Le Gros Chêne

7,95 € +/- 330gr

PA : 5,25 €
PVC : 7,95 €
Marge à 30%





Partie 5 : Mon approvisionnement

Type des fournisseurs

- Producteurs en direct
- Artisans
- Coopératives de producteurs
- Coopératives de distribution
- Grossistes bio
- Grossistes de produits locaux

Choix des fournisseurs

- Combien de fournisseurs le magasin peut gérer ? (un fournisseur = une commande = une facture)
- Est-ce que le magasin a des critères au niveau des fournisseurs? (% de producteurs en direct...)
- Est-ce qu'il livre ou non? Si non, est-ce que je sais aller chercher le produit?
- A-t-il des produits que je n'ai pas?
- Quel est le franco?
- Quelles sont leurs valeurs? Est-ce que leurs valeurs sont similaires aux miennes?
- Quel pourcentage de produits wallons/belge? Privilégie-il le belge?
- Sont-ils transparents? origine, entreprise...
- Qui sont les propriétaires/conseil d'administration/actionnaires?
 - site utile: **Openthebox**: <https://openthebox.be>
- Sont-ils fiables? (commande, livraison, fraîcheur...)
- Quel est votre relation avec eux?



Grossistes bio

- Certains 100% bio, d'autres non
- Nombre de grossistes:
 - Sec > Frais > Fruits&légumes > congelé
- Fusions et rachats en 2022 et 2023:
 - Biofresh (belge) + UDEA (hollandais)
 - Vajra (sec) + Delibio (frais)
 - Biodis (wallon) + MARMA (flamand)

Grossistes bio qui livrent le territoire wallon

Frais	Sec	Frais et sec	Frais, sec et surgelé
• Ecodis • <u>Fresho</u>	• <u>Ethiquable</u> • <u>Natur'innov</u> • <u>Foodprint</u> • <u>Aventure Bio Belux</u> • <u>Vitaverde.bio</u> • <u>Hygiena</u> • <u>Mannavita</u>	• <u>Interbio</u> • <u>Delibio/Vajra</u> • <u>Bionaturels</u> • <u>LogCAL/C'tout bon</u> • Terroirist • <u>Mabio</u> • Paysans-Artisans • Circuits Paysans • Cabas • Réseau Paysan • Agricovert • Made in BW	• <u>Biofresh</u> • <u>Marma</u>

Paysans-Artisans et Circuits-paysans ont un petit assortiment surgelé

Où trouver des fournisseurs?

- Sur internet:
 - Site de Biowallonie <https://www.biowallonie.com/acteursbio/>
 - Jecliquelocal.be
 - Lacharrette.org (réseau du local)
- Aller à des salons/moments de rencontre:
 - En Belgique: Salons Valériane (sept.), BioXpo, journée de réseautage bio (20/02/2025)...
 - A l'étranger: Biofach (fev.), Natexpo (30 nov au 2 déc 2025)
- Demander à des partenaires
- Pour le bio, demander à Biowallonie un listing de producteurs/artisans de votre région (ex: œufs à moins de 30km...)
 - Demande à melanie.mailleux@biowallonie.be



Partie 6 : Communication sur ma gamme



Animation, dégustation et visibilité des produits

'Extrait de la formation "Com dans mon point de vente"'

- Capitaliser sur ce qui fait la différence pour attirer les consommateurs
- Communication sur les produits :
 - Des produits belges/locaux
 - Des nouveautés régulières
 - Des produits qu'on aime/coup de coeur de l'équipe
 - Des promotions ou prix en baisse
- Faire goûter les produits



Organisation du magasin - Focus produit :

- Vers l'avant de l'étagère
- Combler les trous en cas d'absence de référence => augmenter le facing
- Retirer les fruits et légumes abîmés => les séparer de l'étal
- Faire les poussières
- Attirer l'attention sur les produits et non sur leur environnement

Répondre au préjugé

‘Extrait de la formation “Argumentaire”

“Certains produits sont manquants.” “On ne sait pas faire l’entièreté de nos courses dans vos magasins.”

Arguments pour le client:

1. Possibilité de faire toutes les courses du quotidien mais indispensable de changer ses habitudes et de faire la démarche de parcourir l’ensemble des rayonnages.
2. Réorienter vers des alternatives (pignons de pin=> amandes,...) □ Nécessite la connaissance du vendeur.
3. Dans les grandes surfaces: trop de choix inutiles (ex: 16 pots de ketchup de divers taille et conditionnement au Delhaize en ligne).
4. Si pas certaines gammes: souvent partenariats/collaborations de proximité (ex: boucher/boulangier/maraicher voisin).
5. Pas moins d'assortiments, mêmes produits proposés mais sous des marques différentes ou sous forme différente (vrac).
6. Production locale et saisonnalité. Cela signifie que certains produits ne seront disponibles que pendant certaines périodes de l'année, réduisant ainsi la variété tout au long de l'année. (savoir l'expliquer!)
7. Manger plus varié (ça nous pousse à découvrir de nouvelles choses) et donc meilleur pour la santé (apports nutritifs différents en fonction des aliments): légumes de saison adaptés à nos besoins de la saison
8. Expliquer nos valeurs (bio/local/saison)- être transparent avec nos promesses tant en étant économiquement viable pour vous.
9. Expliquer que nos magasins tendent à proposer des aliments moins transformés et plus naturels (Grandes surfaces : une majorité de produits sont ultra-transformés et industriels). Cela se traduit par un assortiment réduit de produits préemballés et transformés souvent présents dans les supermarchés traditionnels. En grandes surfaces, 2/3 des rayons sont remplis d'aliments mauvais pour la santé (source: Sciensano)
10. Mettre en avant le coté à l’écoute: « il vous manque un produit, dites-le nous, on adaptera notre gamme! »
11. Faire goûter/faire connaître les produits peu connus, les alternatives aux marques courantes.

Les consommateurs belges vont faire leurs courses alimentaires dans divers points de vente. Donc en tant que point de vente, **ne pas se mettre la pression.**



Partie 7 : Conclusion

Conclusion

- Revoir son assortiment 1 fois par an : évaluer et déréférencer et puis référencer
- Savoir expliquer ses choix, être transparent envers la clientèle
- Respecter sa charte d'approvisionnement
- ↗ assortiment $\neq$ ↗ CA
- La catégorie « fruit et légumes » est une des plus compliquée (attention à la gestion des stocks!)
- Vrac : faire un choix => soit vrac, soit pas

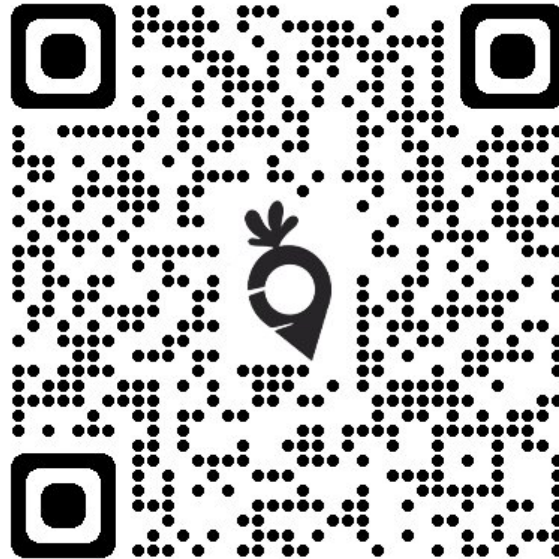
Comment agir pour que cet atelier soit utile?

1. Identifier des indicateurs de suivi globaux propre à l'assortiment et se fixer une fréquence et des paramètres d'analyse
2. Analyser chaque rayon en profondeur
 1. Comparer les CA/nombre de référence/occupation de l'espace
 2. Etudier les top/flop
 - 30 produits les plus vendus: vérifier leur marge et leur emplacement
 - 30 produits les moins vendus (sauf produits de saison/occasionnel/de fête): à éliminer de votre assortiment sauf exception (gain de place pour des nouveautés ou augmenter le facing)

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/>



AGENDA DES PROCHAINES FORMATIONS

- Si vous avez des questions, le "helpdesk" : expertise-com@biowallonie.be
- Les formations:
 - 14/04 (9-12h): Utilisation de Canva (outil de design graphique gratuit et intuitif) - niveau débutant - Louvain-la-Neuve
 - 13/05 (9-12h): Argumentaires: déconstruire les clichés - en ligne
 - 10/06 (13-16h): Newsletter - Louvain-la-Neuve
 - 16/06 (9-12h): Formulaire/sondage - Namur
- Les accompagnements individuels:
 - Session de brainstorming : 7/04
 - Session de travail individuel: sur demande

Pour vous inscrire: <https://forms.office.com/e/Vs5fKnrBii>