BTS MCO — ADOC · 1ère année

Chapitre 02 — Mise en application

Construction de l'offre et Assortiment

3 dossiers · 12 questions

Dossier 1 · Assortiment & largeur/profondeur

CuisinePlus — Piloter l'assortiment d'une enseigne cuisine



CuisinePlus est une UC spécialisée en équipement cuisine implantée dans un retail-park. Son responsable analyse son assortiment pour optimiser la rentabilité des linéaires.

■ Document 1 — Extrait bilan assortiment CuisinePlus 2024

Tableau de bord assortiment — Rayon « Cuisson »

- Nombre de familles (largeur) : 8 familles
- Profondeur moyenne par famille : 24 références
- Les robots cuiseurs : 12 % du CA mais 22 % de la surface de vente
- Taux de rotation moyen : 6,2 fois/an (vs 4,8 pour le secteur)
- Familles en décroissance : ustensiles (–18 %), plaques (–11 %)
- Famille en forte croissance : cocottes en fonte (+34 %)

■ Questions

Question 1

Définissez la largeur et la profondeur de l'assortiment de CuisinePlus. Qualifiez cet assortiment.

■ Éléments de réponse

Largeur : 8 familles → assortiment large. Profondeur : 24 références/famille → assortiment profond.

CuisinePlus propose un assortiment large et profond — caractéristique d'un spécialiste.

Question 2

Analysez la situation des robots cuiseurs. Leur contribution au CA est-elle cohérente avec la place accordée en linéaire ?

■ Éléments de réponse

12 % du CA mais 22 % du linéaire — déséquilibre de 10 points. Rendement au m² inférieur à la moyenne.

Décision : réduire le linéaire robots de 30–40 % et redéployer l'espace vers les cocottes en fonte (+34 %).

Question 3

Le taux de rotation moyen est de 6,2 fois/an. Expliquez la signification de cet indicateur et analysez la performance.

■ Éléments de réponse

Taux de rotation : nombre de fois/an où le stock moyen est renouvelé. 6,2 = chaque article est vendu et réapprovisionné ~6 fois dans l'année.

CuisinePlus dépasse la moyenne sectorielle (4,8) : bonne fluidité commerciale, peu de stock dormant.

Question 4

Que feriez-vous des familles « ustensiles » et « plaques de cuisson » en décroissance ?

■ Éléments de réponse

Si déclin structurel : réduire la profondeur en conservant uniquement les meilleures rotations.

Ne pas supprimer totalement — elles contribuent à la couverture complète de l'offre (rôle de rayon service).

■ La gestion de l'assortiment repose sur la largeur et la profondeur. Le taux de rotation mesure l'efficacité commerciale. Toute décision de référencement/déréférencement doit s'appuyer sur des données chiffrées.

FraisTerrain — Construire un positionnement différencié



FraisTerrain est une épicerie fine spécialisée dans les produits du terroir. Face à la concurrence des GMS, son gérant doit clarifier et renforcer son positionnement.

■ Document 2 — Diagnostic FraisTerrain

Points forts & faibles perçus par les clients (n = 180)

- Points forts : fraîcheur garantie (89 %), connaissance producteurs (76 %), conseil personnalisé (71 %)
- Points faibles : prix élevés (55 %), horaires limités (42 %), gamme restreinte (38 %)
- Raison achat GMS : praticité (horaires + parking) et prix (63 %)
- Clientèle : 70 % de fidèles réguliers ; panier moyen 42 €

■ Questions

Question 5

Décrivez le positionnement actuel de FraisTerrain et identifiez un espace peu occupé par la concurrence.

■ Éléments de réponse

FraisTerrain se positionne en haut de gamme à prix élevé : authenticité et qualité maximales.

Zone peu occupée : haute qualité / prix modéré — aucun acteur ne propose actuellement une offre terroir de qualité à prix accessible.

Question 6

Identifiez les avantages concurrentiels durables de FraisTerrain. Sur lesquels capitaliser en priorité ?

■ Éléments de réponse

Connaissance des producteurs (76 %) : une GMS ne peut reproduire cette proximité — c'est l'USP de FraisTerrain.

Conseil personnalisé (71 %) et ambiance boutique : barrières naturelles contre la grande distribution.

Question 7

Les horaires limités sont un frein (42 %). Proposez deux solutions réalistes sans dénaturer le positionnement.

■ Éléments de réponse

Click & collect : commande en ligne avec retrait en boutique — élargit l'accessibilité.

Distributeur automatique hors horaires : produits phares (fromages, confitures) accessibles 24h/24.

Question 8

Rédigez le positionnement de FraisTerrain sous la forme : « Pour [cible]... »

■ Éléments de réponse

Pour les consommateurs engagés qui recherchent une alimentation authentique, FraisTerrain est l'épicerie fine qui vous connecte directement aux producteurs locaux, parce que chaque produit est sélectionné sur place chez des artisans connus du gérant.

■ Le positionnement est la place qu'occupe une offre dans l'esprit du consommateur. Un avantage concurrentiel durable doit être pertinent, difficile à imiter et valorisé dans toute la communication.

TechHome — Structurer la gamme d'une UC high-tech



TechHome est un magasin en électrodomestique et domotique. Son directeur doit restructurer la gamme SmartHome pour améliorer la lisibilité et augmenter le panier moyen.

■ Document 3 — Analyse gamme SmartHome TechHome

Structure de la gamme — Thermostats connectés

- Entrée de gamme : 3 références — prix moyen 79 € — contribution CA : 18 % — MB 28 %
- Milieu de gamme : 5 références — prix moyen 149 € — contribution CA : 47 % — MB 41 %
- Haut de gamme : 4 références — prix moyen 249 € — contribution CA : 35 % — MB 52 %
- Taux de vente additionnelle actuel : 12 % (objectif : 25 %)
- Retour client : « difficile de voir la différence entre les modèles »

■ Questions

Question 9

Analysez la cohérence de la gamme SmartHome. Quel niveau génère le meilleur équilibre entre volume et rentabilité ?

■ Éléments de réponse

Gamme cohérente sur 3 niveaux, mais problème de lisibilité (bénéfices distincts non visibles).

Milieu de gamme : meilleur équilibre — CA dominant (47 %) avec marge solide (41 %). Cœur de marché à consolider.

Question 10

Définissez la vente additionnelle. Comment TechHome pourrait-il passer de 12 % à 25 % ?

■ Éléments de réponse

Vente additionnelle : proposer un produit complémentaire à l'achat principal pour augmenter le panier moyen.

Leviers : former les vendeurs aux accessoires, créer des packs SmartHome à –10 %, bornes interactives de simulation.

Question 11

L'entrée de gamme génère 18 % du CA pour une marge de 28 %. Quel rôle stratégique joue-t-elle ?

■ Éléments de réponse

Rôle de porte d'entrée : attire les clients price-sensibles, crée une première expérience produit, enclenche un cycle de montée en gamme.

Question 12

Comment améliorer la lisibilité de la gamme en rayon pour répondre au feedback « difficile de voir la différence » ?

■ Éléments de réponse

Étiquetage différencié par code couleur (bronze/argent/or), comparatif fonctionnalités en gondole, bornes démo, formation vendeurs.

■ Une gamme bien structurée propose des niveaux clairement différenciés. La vente additionnelle est un levier majeur d'augmentation du panier moyen — elle se prépare dans la formation et l'organisation du linéaire.
