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.

Question 2

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

Question 3

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

Question 4

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

■ 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.

Question 6

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

Question 7

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

Question 8

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

■ 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 ?

Question 10

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

Question 11

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

Question 12

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

■ 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.
