

SYNTHÈSE du Chapitre 6 : La gestion de l'offre.

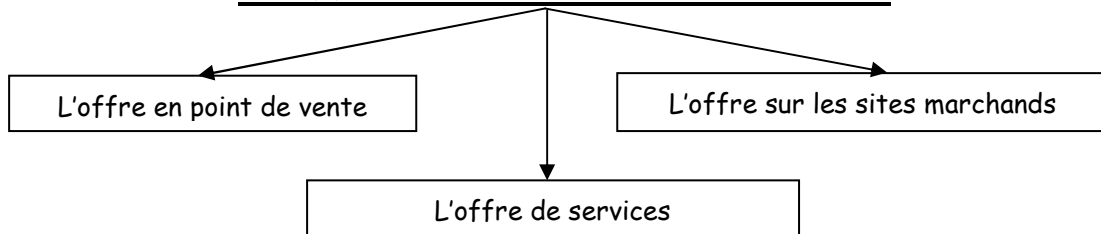
Objectifs :

- Montrer les spécificités de l'offre en fonction du type d'unité commerciale.
- Caractériser l'offre de services.

Mots clés :

- Assortiment.
- Gamme.
- Largeur.
- Profondeur.
- Ampleur.

L'offre des unités commerciales.



L'assortiment.

L'assortiment est l'ensemble des références proposées par le distributeur au consommateur final dans un point de vente ou un site marchand.

Une gamme émane d'un producteur alors qu'un assortiment correspond à l'offre disponible dans une unité commerciale. L'assortiment peut donc être composé de produits provenant de différents producteurs.

| | | ← LARGEUR → | | | | | | | |
|--|--------------------|--|-----------|---|-----------|--|-----------|---|-----------|
| | | soins | | Maquillage | | shampooings | | solaires | |
| | | Luxe | Ordinaire | Luxe | Ordinaire | Luxe | Ordinaire | Luxe | Ordinaire |
| P R O F O N D E U R | gammes | De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant | | Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil | | Lavages fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés Démêlants | | Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants | |
| | Références | | | | | | | | |
| | Nb ligne = Largeur | | | | | | | | |

La gamme.

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. *Kotler et Dubois.*

La gamme est divisée en lignes appelées aussi famille, ensemble cohérent de produits.

La dimension de l'assortiment ou de la gamme.

- La largeur c'est à dire le nombre de lignes qui compose l'assortiment ou la gamme.
 - Ex : chez Nike, dans la gamme vêtements, les lignes : homme, femme, enfant.
 - Ex : chez Colgate dans la gamme produits d'hygiène : les lignes dentifrice, brosses à dents.
- La profondeur : c'est le nombre de produits répondant à des besoins similaires dans une ligne.
- La longueur : c'est la totalité des produits soit largeur x profondeur

☺ Une gamme/assortiment large et profond permet de répondre à la majorité des besoins et assure une meilleure répartition des risques. Mais les coûts de production et de communication sont très importants.

☺ Une gamme/assortiment peu large mais profond permet de se positionner comme spécialiste. La gestion des coûts est allégée et la rentabilité peu élevée. Mais le risque est fort si la demande évolue vers de nouveaux besoins.

Les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment.

| OUTILS | CALCULS | ANALYSE |
|-------------------------|---|---|
| Contribution au CA | $(\text{CA du produit} / \text{CA de la famille ou du produit}) \times 100$ | Cela dépend de la stratégie de l'unité commerciale, soit on va insister sur la marge, soit le CA. |
| Contribution à la marge | $(\text{marge du produit} / \text{marge de la famille ou du produit}) \times 100$ | |

| Indicateurs | Intérêt |
|---|--|
| $\text{Indice d'assortiment} = \frac{\text{Ampleur de l'assortiment du magasin}}{\text{Ampleur moyenne des assortiments des magasins comparables}} \times 100$ | Un indice inférieur à 100 indique un assortiment dont l'ampleur est plus faible que la moyenne. Le consommateur risque de ressentir un manque de choix par rapport aux magasins similaires ou aux concurrents. |
| $\text{Attractivité par rapport aux concurrents} = \frac{\text{Ampleur de l'assortiment du magasin}}{\text{Ampleur moyenne des assortiments des magasins concurrents}} \times 100$ | |
| $\text{Taux de service absolu} = \frac{\text{Ampleur de l'assortiment du magasin}}{\text{Totalité des références offertes sur le marché}}$ | Plus le chiffre est élevé et plus le magasin couvre la variété des besoins des consommateurs. Cet indicateur est généralement calculé pour chaque segment de marché. |
| $\text{Parts de marché nationales ou locales des marques offertes par le magasin} = \frac{\text{CA marque (national ou local)}}{\text{CA ensemble des marques}}$ | Pour chaque segment, un chiffre élevé montre que le distributeur a choisi les marques qui se vendent le plus (part de marché en volume) ou qui ont la meilleure valorisation (part de marché en valeur). |
| $\text{Participations chiffre d'affaires et marge} = \frac{\text{Chiffre d'affaires (ou marge) du produit}}{\text{Chiffre d'affaires (ou marge) de la famille de produit de référence}}$ <p>Les participations peuvent aussi être calculées par rapport au chiffre d'affaires ou à la marge d'un rayon.</p> | Les participations sont calculées pour chaque segment et pour chaque référence. Elles indiquent la contribution de chaque référence au chiffre d'affaires ou à la marge de la famille de produit à laquelle elle appartient. |
| $\text{Taux d'efficacité} = \frac{\% \text{ des ventes constatées en magasin des différents produits d'une famille}}{\% \text{ des ventes des mêmes produits de la même famille sur le marché}}$ | Les panels distributeurs permettent ce calcul. Le meilleur résultat est proche de 1. |
| $\text{Degré d'appel} = \frac{\text{Nombre d'achats dans le rayon}}{\text{Nombre total d'achats dans le magasin}}$ | Corrélé avec la part de CA ou marge, il indique l'éventuelle mévente d'un produit. Il suit en général une loi de Pareto pour sa contribution au CA, à la marge. |

☞ Matrice BCG :

