

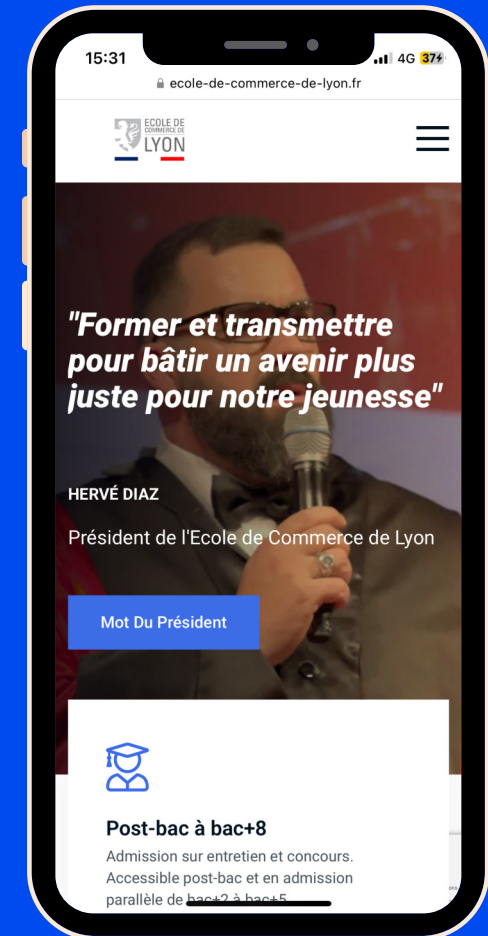
# IMPLANter UN ASSORTIMENT DE PRODUIT PERMANENT OU SAISONNIER

Matière : Réaliser le merchandising de l'unité marchande

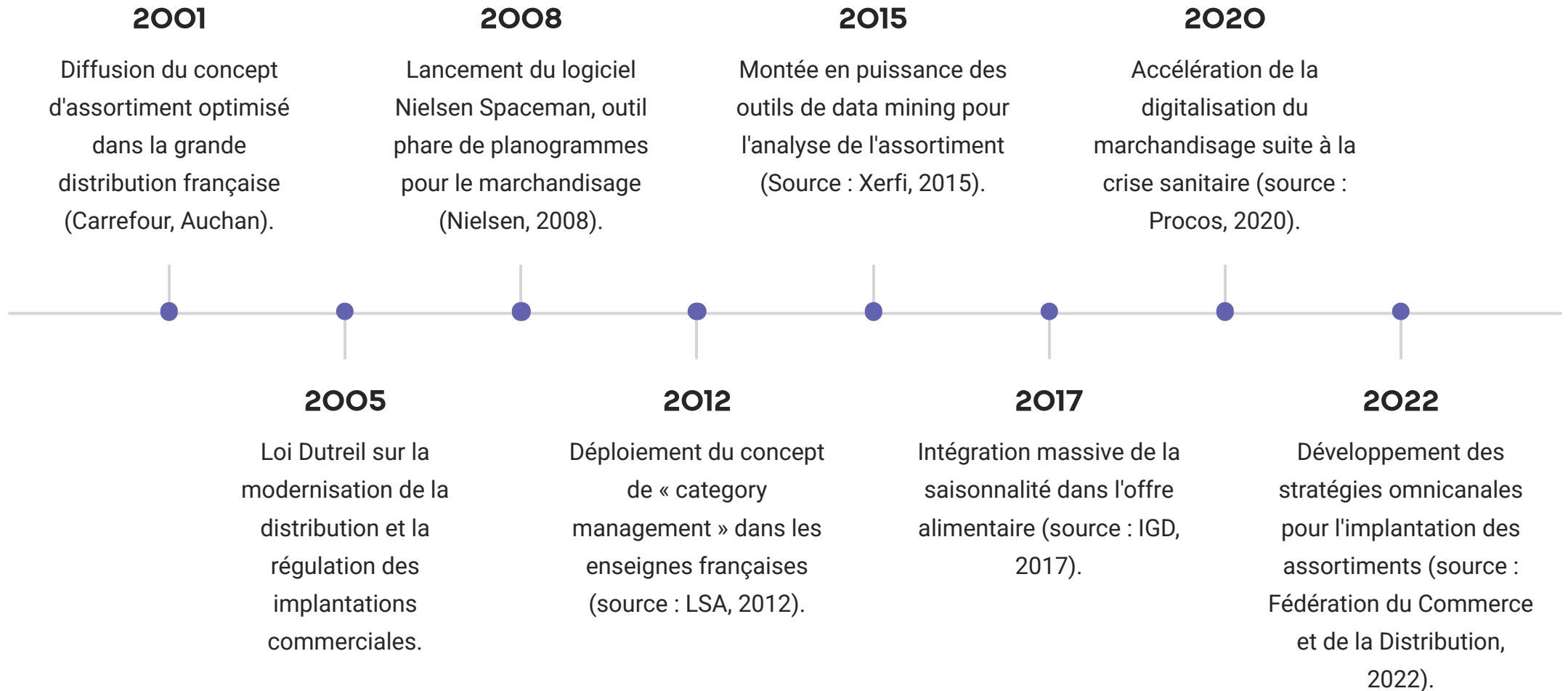
Niveau : Bac + 3

École de commerce de Lyon

Février 2026



# ÉVOLUTION DU MARCHANDISAGE EN FRANCE



# SOMMAIRE CONDENSÉ

**1**

## **FONDEMENTS ET ENJEUX DE L'ASSORTIMENT DE PRODUITS**

- Sous-chapitre 1.1 : Définitions et notions clés
- Sous-chapitre 1.2 : Rôle du merchandising dans l'unité marchande

**2**

## **MÉTHODOLOGIE DE CONSTITUTION DE L'ASSORTIMENT**

- Sous-chapitre 2.1 : Analyse de l'environnement interne et externe
- Sous-chapitre 2.2 : Critères de sélection des produits

**3**

## **PROCESSUS D'IMPLANTATION D'UN ASSORTIMENT**

- Sous-chapitre 3.1 : Planification de l'implantation
- Sous-chapitre 3.2 : Adaptation selon la saisonnalité ou la permanence

**4**

## **ORGANISATION OPÉRATIONNELLE DE L'IMPLANTATION**

- Sous-chapitre 4.1 : Principes d'aménagement de l'espace de vente
- Sous-chapitre 4.2 : Communication et théâtralisation (merchandising visuel)

**5**

## **APPLICATIONS ET OUTILS PROFESSIONNELS POUR L'IMPLANTATION DE L'ASSORTIMENT**

- Sous-chapitre 5.1 : Outils numériques et logiciels dédiés
- Sous-chapitre 5.2 : Méthodes professionnelles et retours d'expérience

CHAPITRE 1

# FONDEMENTS ET ENJEUX DE L'ASSORTIMENT DE PRODUITS

SOUS-CHAPITRE 1.1

# DÉFINITIONS ET NOTIONS CLÉS

# **L'ASSORTIMENT DE PRODUITS : BASE DE L'OFFRE COMMERCIALE**

L'assortiment de produits constitue la base de l'offre commerciale d'une unité marchande. Il désigne l'ensemble des références proposées à la vente, structurées selon leur nature, leur fonction et leur temporalité. La constitution de l'assortiment répond à des objectifs stratégiques : attirer la clientèle, répondre à ses attentes, se différencier de la concurrence et optimiser la rentabilité de l'espace de vente.

# PRODUITS PERMANENTS VS SAISONNIERS

La distinction entre produits permanents et saisonniers est essentielle. Les produits permanents sont présents tout au long de l'année, assurant une stabilité de l'offre et une fidélisation de la clientèle. Les produits saisonniers, quant à eux, apparaissent de manière temporaire pour répondre à des besoins spécifiques liés à une période (Noël, rentrée scolaire, été, etc.), générant des pics de fréquentation et de chiffre d'affaires.

# EXEMPLE RÉEL : MONOPRIX ET L'OFFRE SAISONNIÈRE

En 2017, l'enseigne Monoprix a renforcé son offre saisonnière en créant des corners dédiés aux produits de Noël, ce qui a permis une hausse de 12 % du chiffre d'affaires sur la période festive (Source : LSA, 2018).



# LARGEUR ET PROFONDEUR DE L'ASSORTIMENT

La catégorisation de l'assortiment s'effectue également selon la largeur (nombre de familles de produits) et la profondeur (nombre de références par famille). Un assortiment large et profond permet de couvrir une grande diversité de besoins, mais engendre des coûts logistiques supérieurs. À l'inverse, un assortiment plus restreint favorise la spécialisation et la gestion optimisée des stocks.

# COMPARAISON : DECATHLON VS NATURE & DÉCOUVERTES

## DECATHLON

Le groupe Decathlon propose un assortiment très large couvrant de nombreux sports.

## NATURE & DÉCOUVERTES

L'enseigne Nature & Découvertes privilégie un assortiment plus ciblé, orienté vers le bien-être et la découverte de la nature (Source : rapports annuels, 2021).

### **À RETENIR**

L'assortiment de produits est un levier stratégique, structuré entre références permanentes et saisonnières, et dimensionné selon la largeur et la profondeur, en fonction des objectifs commerciaux et de la cible visée.

# MINI SYNTHÈSE

La définition rigoureuse de l'assortiment et sa catégorisation sont les premières étapes indispensables pour garantir la cohérence de l'offre et la performance de l'unité marchande.

SOUS-CHAPITRE 1.2

# **RÔLE DU MARCHANDISAGE DANS L'UNITÉ MARCHANDE**

# **LE MARCHANDISAGE : OPTIMISER LA PRÉSENTATION DES PRODUITS**

Le merchandising regroupe l'ensemble des techniques visant à optimiser la présentation des produits dans l'espace de vente afin de maximiser les ventes et la satisfaction client. Il s'appuie sur l'analyse du comportement d'achat, la gestion de la signalétique et la valorisation de l'assortiment.

# OBJECTIFS DU MARCHANDISAGE

Les objectifs du merchandising sont multiples : accroître la visibilité des produits, faciliter l'acte d'achat, augmenter le panier moyen et fidéliser la clientèle. Une implantation pertinente de l'assortiment permet de dynamiser les ventes de produits à forte marge, de limiter les ruptures de stock et de renforcer l'image de l'enseigne.

# EXEMPLE RÉEL : CARREFOUR ET LES ZONES CHAUDES

En 2015, Carrefour a introduit le concept de « zones chaudes » et « zones froides » dans ses hypermarchés afin d'optimiser la circulation des clients et d'augmenter les ventes sur les produits saisonniers (Source : Procos, 2016).

# IMPACT SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE

L'impact du merchandising sur la performance commerciale est démontré par de nombreuses études. Selon l'INSEE (2019), les enseignes ayant investi dans la réorganisation de leur assortiment et de leur espace de vente ont observé une progression moyenne de 8 % de leur chiffre d'affaires annuel.

**8%**

## PROGRESSION DU CA

Hausse moyenne du chiffre d'affaires annuel grâce à la réorganisation de l'assortiment

# ADAPTATION À LA CLIENTÈLE ET AU MARCHÉ LOCAL

L'adaptation de l'assortiment à la clientèle et au marché local est un facteur clé de succès. Les attentes diffèrent selon les zones géographiques, les profils de clientèle et les périodes de l'année. Les outils d'analyse de données (data mining, études de marché) permettent d'anticiper les tendances et d'ajuster l'offre en continu.



# COMPARAISON : PICARD VS IKEA

## PICARD

L'enseigne Picard adapte ses assortiments saisonniers en fonction des régions, proposant des produits spécifiques pour les fêtes locales (Source : Picard, rapport annuel 2020).

## IKEA

IKEA privilégie une offre permanente standardisée à l'échelle internationale.

### **À RETENIR**

Le merchandising joue un rôle central dans la performance de l'unité marchande : il valorise l'assortiment, stimule l'achat et permet une adaptation fine à la clientèle et au marché.

# MINI SYNTHÈSE

L'implantation efficace de l'assortiment, soutenue par des techniques de merchandising adaptées, conditionne la réussite commerciale de l'unité marchande et sa capacité à fidéliser la clientèle.

# RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

L'assortiment de produits se compose de références permanentes et saisonnières, choisies pour répondre aux attentes de la clientèle et optimiser la rentabilité.

La largeur et la profondeur de l'assortiment sont déterminées en fonction de la stratégie de l'unité marchande.

Le merchandising vise à valoriser l'offre, à faciliter l'achat et à adapter l'assortiment au marché local.

Des exemples concrets (Monoprix, Carrefour, Picard) illustrent l'impact des choix d'assortiment et de merchandising sur la performance commerciale.

# OUVRAGES RECOMMANDÉS

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P. (2021). *Mercator – Théorie et pratique du marketing*. Dunod.

Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson France.

Dancette, P., Manceau, D. (2017). *Le marchandisage*. Vuibert.

# SOURCES VÉRIFIÉES

- LSA, « Monoprix dynamise ses ventes de Noël », 2018.
- Procos, « Réorganisation de l'espace de vente chez Carrefour », 2016.
- INSEE, « Impact du merchandising sur la performance commerciale », 2019.
- Picard, Rapport annuel, 2020.
- Fédération du Commerce et de la Distribution, « Stratégies omnicanales », 2022.
- Xerfi, « Data mining et optimisation de l'assortiment », 2015.
- IGD, « Saisonnières en grande distribution », 2017.
- Rapports annuels Decathlon et Nature & Découvertes, 2021.

# **CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE DE CONSTITUTION DE L'ASSORTIMENT**

## **SOUS-CHAPITRE 2.1 : ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE ET EXTERNE**

# INTRODUCTION

La constitution d'un assortiment pertinent repose sur une analyse approfondie de l'environnement interne et externe de l'unité marchande. Cette démarche vise à identifier les forces et faiblesses internes ainsi que les opportunités et menaces du marché. L'objectif est d'aligner l'offre de produits sur les attentes des clients tout en tenant compte des contraintes de l'entreprise et de la concurrence.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

L'environnement interne concerne l'ensemble des ressources, compétences et processus propres à l'unité marchande : historique des ventes, structure des coûts, politique d'approvisionnement, capacité de stockage, et spécificités du personnel. L'environnement externe comprend les tendances du marché, le comportement d'achat des consommateurs, l'évolution des technologies, la réglementation, ainsi que l'activité des concurrents.

La collecte et l'analyse de données commerciales sont essentielles. Les outils de gestion de la relation client (CRM) et les logiciels de caisse permettent d'extraire des informations précieuses sur les ventes, la fréquentation, la saisonnalité des achats et les préférences des consommateurs.

# EXEMPLE CONCRET RÉEL

**Exemple réel :** En 2019, le groupe Monoprix a intégré un système de data analytics pour analyser les comportements d'achat et adapter ses assortiments en fonction des quartiers parisiens. Cette démarche a permis d'augmenter la satisfaction client et d'optimiser le taux de rotation des références. (Source : LSA Commerce & Consommation, 2019)

# COMPARAISON UTILE

## WALMART (ÉTATS-UNIS)

Utilise depuis les années 2000 des systèmes de Business Intelligence pour ajuster ses assortiments en temps réel.

## COMMERCE DE PROXIMITÉ FRANÇAIS

Se reposent encore sur l'intuition et l'expérience du terrain.

Cette différence de sophistication dans l'analyse de l'environnement impacte la réactivité et la pertinence de l'offre.

### **À RETENIR**

L'analyse approfondie de l'environnement interne et externe permet d'anticiper les évolutions du marché et d'adapter l'assortiment aux attentes réelles des clients.

# APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Imaginons qu'une enseigne de distribution spécialisée dans les articles de sport constate, grâce à l'analyse de ses données internes et à l'observation des tendances externes, une hausse de la demande pour les produits de randonnée. Elle décide alors d'élargir cette catégorie dans son assortiment pour répondre à cette opportunité de marché.



# MINI SYNTHÈSE

L'analyse de l'environnement interne et externe constitue un préalable incontournable pour bâtir un assortiment cohérent et performant, en phase avec les attentes du marché et les capacités de l'entreprise.

## **SOUS-CHAPITRE 2.2 : CRITÈRES DE SÉLECTION DES PRODUITS**

# INTRODUCTION

Après l'analyse de l'environnement, la sélection des produits à intégrer dans l'assortiment doit répondre à des critères objectifs, dont la rentabilité, la rotation des références, la cohérence avec l'image de l'unité marchande et la prise en compte des contraintes logistiques.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

La rentabilité d'une référence se mesure via la marge brute générée et la contribution au chiffre d'affaires global. La rotation, c'est-à-dire la fréquence à laquelle un produit est vendu et renouvelé, témoigne de sa pertinence dans l'offre. Les produits à faible rotation mais à forte marge peuvent avoir un intérêt stratégique, tout comme les produits d'appel à faible marge mais à fort volume.

La cohérence avec l'image de l'unité marchande est primordiale : une enseigne positionnée haut de gamme ne peut intégrer des produits d'entrée de gamme sans risquer de brouiller son positionnement. Enfin, les contraintes logistiques (stockage, durée de vie, approvisionnement) influent sur le choix des références.

# EXEMPLE CONCRET RÉEL

**Exemple réel :** En 2022, la chaîne de magasins bio Biocoop a décidé de supprimer de son assortiment les produits contenant de l'huile de palme, en cohérence avec son image éco-responsable et les attentes de sa clientèle. Ce choix a renforcé la fidélité des clients, malgré la perte de certaines références à forte rotation. (Source : Biocoop, Rapport d'activité 2022)

# COMPARAISON UTILE

## **LIDL**

Privilège des assortiments courts, très focalisés sur la rentabilité et la rotation rapide.

## **LE PRINTEMPS**

Opte pour une large offre afin de satisfaire des attentes diverses et valoriser l'expérience client.

### **À RETENIR**

La sélection des produits doit s'appuyer sur des critères objectifs (rentabilité, rotation, cohérence, logistique) et tenir compte du positionnement de l'unité marchande.

# APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Un magasin d'électroménager constate, via ses analyses, que les robots culinaires haut de gamme génèrent une marge importante et renforcent son image d'innovation. Il décide de privilégier cette catégorie en réduisant l'espace dédié aux produits d'entrée de gamme à faible rentabilité.

# MINI SYNTHÈSE

La définition des critères de sélection des produits permet d'optimiser l'assortiment, de maximiser la rentabilité et de consolider l'image de l'unité marchande.

## **SOUS-CHAPITRE 2.3 : COHÉRENCE AVEC L'IMAGE DE L'UNITÉ MARCHANDE**

# INTRODUCTION

La cohérence de l'assortiment avec l'image de l'unité marchande est un levier stratégique majeur. Elle contribue à la différenciation de l'enseigne et à la fidélisation de la clientèle.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

L'image de l'unité marchande se construit à partir de son positionnement (prix, qualité, service), de ses valeurs et de sa communication.

L'assortiment doit refléter cette image, sous peine de créer une dissonance perçue par le consommateur.

Des études de marché, des enquêtes de satisfaction et l'analyse des retours clients permettent d'ajuster l'offre pour qu'elle reste en adéquation avec l'image voulue. La cohérence porte aussi sur la présentation des produits, le choix des marques partenaires et la politique de prix.

# EXEMPLE CONCRET RÉEL

**Exemple réel :** En 2020, la marque Nature & Découvertes a mis en avant une gamme renforcée de produits éco-conçus et locaux, en ligne avec son engagement pour le développement durable. Cette stratégie a permis de renforcer son image auprès d'une clientèle soucieuse de l'environnement. (Source : Nature & Découvertes, Rapport RSE 2020)

# COMPARAISON UTILE

## DECATHLON

Adapte ses gammes en fonction de la culture sportive locale (par exemple, plus de surf dans les magasins du littoral).

## IKEA

Propose un assortiment standardisé mais adapté localement pour répondre aux attentes culturelles des différents marchés.

### **À RETENIR**

Un assortiment cohérent avec l'image de l'unité marchande permet de renforcer la différenciation et d'asseoir la fidélité des clients.

# APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Une librairie indépendante spécialisée dans la littérature jeunesse choisit d'intégrer des ouvrages issus de maisons d'édition engagées dans l'inclusion et la diversité, renforçant ainsi son positionnement sociétal.



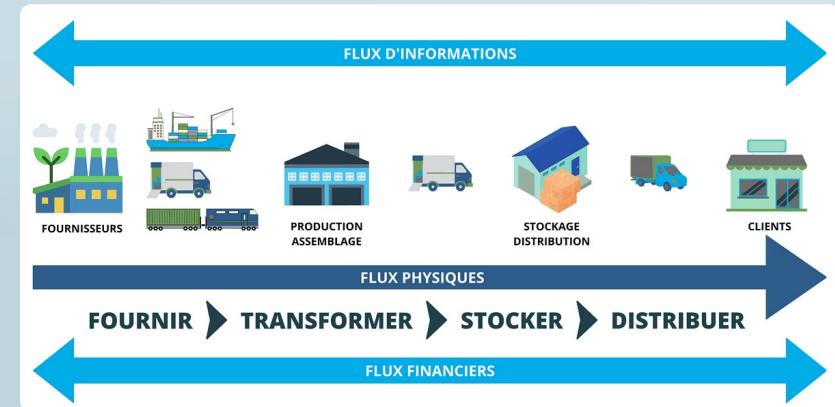
# MINI SYNTHÈSE

La cohérence de l'assortiment avec l'image de l'unité marchande est un facteur clé de différenciation et de fidélisation.

## **SOUS-CHAPITRE 2.4 : PRISE EN COMPTE DES CONTRAINTES LOGISTIQUES**

# INTRODUCTION

La constitution de l'assortiment ne peut ignorer les contraintes logistiques, qui influent sur la disponibilité des produits, la gestion des stocks et la rentabilité globale de l'unité marchande.



# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Les contraintes logistiques comprennent la capacité de stockage, la fréquence et la fiabilité des livraisons, la durée de vie des produits (notamment pour les denrées périssables), ainsi que les coûts associés à l'approvisionnement et au stockage.

La maîtrise de ces contraintes permet d'éviter les ruptures de stock, les surstocks, la dégradation des produits et les pertes financières. L'usage d'outils de gestion des stocks et de prévision des ventes est déterminant pour optimiser la constitution et la gestion de l'assortiment.

# EXEMPLE CONCRET RÉEL

**Exemple réel :** En 2021, la chaîne de supermarchés Carrefour a mis en place un système automatisé de gestion des stocks pour ses produits frais, réduisant significativement le taux de rupture et le gaspillage alimentaire. Ce dispositif a permis d'améliorer la disponibilité des assortiments et la satisfaction client. (Source : Carrefour, Rapport annuel 2021)

# COMPARAISON UTILE

## **ZARA**

A développé des chaînes logistiques extrêmement réactives permettant d'ajuster l'assortiment en magasin en moins de deux semaines.

## **HYPERMARCHÉS TRADITIONNELS**

Fonctionnent sur des cycles d'approvisionnement plus longs, moins flexibles.

### **À RETENIR**

La prise en compte des contraintes logistiques garantit la disponibilité des produits et la maîtrise des coûts, conditions essentielles à la performance de l'assortiment.

# APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Un commerce de proximité choisit de réduire son assortiment de produits frais en période estivale, faute de capacité de stockage suffisante et pour limiter les pertes dues à la chaleur.



# MINI SYNTHÈSE

La gestion des contraintes logistiques permet d'assurer la disponibilité optimale de l'assortiment, tout en maîtrisant les coûts et les risques opérationnels.



## EXERCICE

Vous êtes responsable de l'assortiment d'un magasin de produits culturels en centre-ville. À la suite d'une analyse de vos ventes et de la concurrence, vous constatez que les ventes de bandes dessinées augmentent, alors que les ventes de CD diminuent. Votre capacité de stockage est limitée. Proposez une méthode pour ajuster votre assortiment en tenant compte des critères vus dans ce chapitre.

## CORRECTION

**Réponse attendue :** Il convient d'analyser les données de vente pour identifier les références de bandes dessinées à forte rotation et à marge intéressante, puis d'augmenter leur part dans l'assortiment. Simultanément, il faut réduire la surface et le stock alloués aux CD à faible rotation, tout en conservant les références les plus rentables ou emblématiques. Cette démarche doit être cohérente avec l'image du magasin (par exemple, mettre en avant des BD locales ou primées) et prendre en compte la capacité de stockage pour éviter les surstocks. La gestion logistique devra être ajustée pour assurer un approvisionnement plus fréquent, mais en quantités réduites, sur les références à forte rotation.

**Raisonnement :** Cette méthode s'appuie sur l'analyse des données internes (ventes), l'observation des tendances du marché, la cohérence avec l'image de l'unité marchande et la prise en compte des contraintes logistiques, conformément à la méthodologie présentée dans ce chapitre.

# RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

L'analyse de l'environnement interne et externe est la première étape pour construire un assortiment pertinent.

Les critères de sélection des produits doivent inclure rentabilité, rotation, cohérence et contraintes logistiques.

La cohérence avec l'image de l'unité marchande renforce la différenciation et la fidélisation.

Les contraintes logistiques conditionnent la disponibilité et la rentabilité de l'assortiment.

# OUVRAGES RECOMMANDÉS

- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2021). Mercator - Théorie et pratique du marketing. Dunod.
- Filser, M. (2016). Le marketing du point de vente. Vuibert.
- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, E. (2017). Le marketing. Dunod.

# SOURCES VÉRIFIÉES

- LSA Commerce & Consommation, 2019. « Monoprix adapte ses assortiments grâce à la data ».
- Biocoop, Rapport d'activité 2022.
- Nature & Découvertes, Rapport RSE 2020.
- Carrefour, Rapport annuel 2021.
- Observatoire Société et Consommation (ObSoCo), études 2020-2022.
- INSEE, Statistiques sur la distribution en France, 2021.

# **CHAPITRE 3 : PROCESSUS D'IMPLANTATION D'UN ASSORTIMENT**

SOUS-CHAPITRE 3.1

# PLANIFICATION DE L'IMPLANTATION

# INTRODUCTION

La planification de l'implantation d'un assortiment constitue une étape stratégique dans la démarche de merchandising d'une unité marchande. Elle permet d'assurer la cohérence entre l'offre proposée, les attentes de la clientèle et les contraintes de l'espace de vente. Cette phase implique des choix structurants, notamment la détermination de la profondeur et de la largeur de l'assortiment, l'élaboration du plan de masse et de zonage, ainsi que la hiérarchisation des priorités d'exposition.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Planifier l'implantation d'un assortiment requiert d'abord de définir la profondeur (nombre de références par catégorie) et la largeur (nombre de catégories) de l'offre. Ces décisions découlent de l'analyse des données commerciales, des tendances clientèles et des objectifs de l'unité marchande. L'élaboration d'un plan de masse permet ensuite de répartir l'espace de vente en zones distinctes, en fonction de l'accessibilité, de la visibilité et de la rotation des produits. Enfin, il s'agit d'établir des priorités d'exposition pour maximiser l'attractivité des familles de produits à forte valeur ajoutée ou à rotation rapide.

# EXEMPLE CONCRET RÉEL

**Exemple réel :** En 2017, l'enseigne Decathlon a revu l'implantation de ses magasins en France en adoptant une logique par univers sportifs, avec une profondeur accrue sur les produits techniques et une largeur réduite sur les accessoires secondaires. Ce repositionnement s'est accompagné d'un nouveau plan de masse favorisant la visibilité des nouveautés et des produits saisonniers en entrée de magasin (Source : LSA, 2018).

# COMPARAISON UTILE

## GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

**Exemple : Carrefour**

La largeur de l'assortiment prime pour répondre à la diversité des besoins

La planification d'implantation diffère selon les formats de distribution.

## MAGASINS SPÉCIALISÉS

**Exemple : Sephora**

La profondeur est renforcée pour offrir un choix étendu dans une catégorie précise

### **À RETENIR**

La planification de l'implantation doit concilier objectifs commerciaux, contraintes d'espace et attentes clients. Un plan de masse bien conçu optimise la circulation, valorise les produits stratégiques et favorise l'acte d'achat.



## APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Dans une unité marchande textile, la planification de l'implantation peut consister à placer les collections capsules à l'entrée (forte visibilité), les basiques au centre (rotation rapide) et les accessoires en caisse (achat d'impulsion).

# MINI SYNTHÈSE

La planification de l'implantation structure l'offre et l'espace de vente, en orientant le parcours client et en optimisant la performance commerciale de chaque catégorie de produit.

## SOUS-CHAPITRE 3.2

# **ADAPTATION SELON LA SAISONNALITÉ OU LA PERMANENCE**

# INTRODUCTION

L'assortiment d'une unité marchande doit s'adapter en permanence aux évolutions du marché, à la saisonnalité et aux attentes des consommateurs. Cette adaptabilité nécessite une différenciation nette entre la gestion des produits permanents, qui assurent la stabilité de l'offre, et celle des produits saisonniers, qui répondent à une demande ponctuelle mais souvent intense.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Les assortiments saisonniers exigent une anticipation accrue : sélection précoce des produits, estimation des quantités et mise en place de dispositifs promotionnels adaptés. À l'inverse, les assortiments permanents reposent sur une gestion continue des stocks et une rotation régulière des références. L'ajustement en cours de saison est essentiel pour limiter les ruptures ou les surstocks, à travers des actions de réassort ou de déstockage ciblées.

# EXEMPLE CONCRET RÉEL

**Exemple réel :** En 2019, l'enseigne Boulanger a renforcé son assortiment saisonnier en climatiseurs et ventilateurs lors de la canicule estivale, en adaptant rapidement ses commandes et la mise en avant des produits en magasin (Source : Le Monde, 2019).

# COMPARAISON UTILE

## PRODUITS SAISONNIERS

Exemple : Leroy Merlin

- Mobilier de jardin au printemps
- Barbecues en été
- Produits de chauffage à l'automne
- Implantés en tête de gondole

## PRODUITS PERMANENTS

Exemple : Leroy Merlin

- Outillage
- Quincaillerie
- Place stable toute l'année
- Rotation régulière

Dans le secteur du bricolage, les assortiments saisonniers sont implantés en tête de gondole dès le printemps, puis remplacés par les produits de chauffage à l'automne. À l'inverse, les produits permanents conservent une place stable toute l'année.

### **À RETENIR**

L'adaptation de l'assortiment selon la saisonnalité ou la permanence permet de maximiser la pertinence de l'offre et d'optimiser les ventes. L'agilité dans la gestion des stocks et l'anticipation des besoins sont des facteurs clés de succès.

# APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Une enseigne de distribution alimentaire adapte son assortiment en introduisant des chocolats de Pâques dès le mois de mars, puis les retire après la période festive pour éviter les invendus et libérer de l'espace pour les produits estivaux.

# MINI SYNTHÈSE

Adapter l'assortiment en fonction de la saisonnalité ou de la permanence permet à l'unité marchande de répondre efficacement aux pics de demande et d'assurer une gestion optimale des stocks.

## 2. LA GESTION DE L'ASSORTIMENT

### A. DEFINITION

L'assortiment est l'ensemble des produits offerts par un point de vente.

Il est caractérisé par :

- Sa hauteur  HG, MG, BG
- Sa largeur  L'EVENTAIL DES BESOINS SATISFAITS PAR LE PDV
- Sa profondeur  LE NOMBRE DE REFERENCES D'UNE FAMILLE

SOUS-CHAPITRE 3.3

# **STRATÉGIES D'AJUSTEMENT EN COURS DE SAISON**

# INTRODUCTION

L'implantation d'un assortiment n'est jamais figée. Elle doit faire l'objet d'ajustements réguliers afin de s'adapter à l'évolution des ventes, aux retours clients et aux aléas du marché. Les stratégies d'ajustement visent à maintenir la pertinence de l'offre et à éviter les ruptures ou les surstocks préjudiciables à la rentabilité.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Les ajustements en cours de saison s'appuient sur l'analyse hebdomadaire ou mensuelle des performances de vente, la veille concurrentielle et les retours terrain. Ils peuvent se traduire par des changements de place, des opérations de déstockage, l'introduction de nouveautés ou la suppression de références peu performantes. Ces décisions s'opèrent en coordination avec les fournisseurs et le service logistique.

## EXEMPLE CONCRET RÉEL

**Exemple réel :** En 2020, la Fnac a procédé à des ajustements rapides de son assortiment de produits électroniques en réponse à la hausse soudaine de la demande pour les webcams et ordinateurs portables lors du confinement lié à la crise sanitaire (Source : Les Échos, 2020).

# COMPARAISON UTILE

## ZARA

Ajustements toutes les deux semaines en fonction des données de vente et des tendances observées en magasin

## KIABI, C&A

Réajustements à un rythme mensuel ou saisonnier

Dans le secteur de l'habillement, les enseignes ajustent leur assortiment à des rythmes différents selon leur stratégie commerciale.

### **À RETENIR**

Les stratégies d'ajustement en cours de saison permettent de maintenir la compétitivité de l'offre, d'optimiser les stocks et de répondre rapidement aux évolutions du marché.

# APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Une jardinerie observe un ralentissement des ventes de plantes d'extérieur en juillet. Elle décide de réaffecter l'espace à une gamme de produits d'arrosage fortement demandée en période de sécheresse.



# MINI SYNTHÈSE

L'ajustement dynamique de l'assortiment est un levier essentiel pour garantir la satisfaction client et la rentabilité de l'unité marchande face aux variations de la demande.



## EXERCICE

**Consigne de l'exercice :** Vous êtes responsable de l'implantation dans une grande surface spécialisée en électroménager. Suite à une vague de chaleur exceptionnelle, la demande en climatiseurs explose, tandis que les ventes de chauffages stagnent. Rédigez un plan d'ajustement de l'assortiment et de l'implantation pour maximiser les ventes et limiter les invendus.

## CORRECTION

**Réponse attendue :** Il convient d'augmenter la surface dédiée aux climatiseurs, de repositionner ces produits en tête de gondole ou à l'entrée du magasin pour maximiser leur visibilité, et de réduire l'espace consacré aux chauffages. Il est également pertinent de mettre en place une signalétique spécifique et d'ajuster les commandes en privilégiant les réassorts rapides de climatiseurs, tout en lançant des opérations promotionnelles sur les chauffages pour écouler les stocks.

**Raisonnement :** Cette stratégie permet de répondre à la forte demande saisonnière, d'optimiser la gestion des stocks et d'éviter l'accumulation d'invendus, tout en maintenant une offre cohérente avec les attentes des clients.

# RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

## PLANIFICATION STRUCTURANTE

La planification de l'implantation structure l'offre et l'espace de vente, en favorisant la circulation client et la visibilité des produits stratégiques.

## ADAPTATION SAISONNIÈRE

L'adaptation de l'assortiment selon la saisonnalité ou la permanence permet de maximiser la pertinence de l'offre et d'optimiser les ventes.

## AJUSTEMENTS DYNAMIQUES

Les ajustements en cours de saison sont essentiels pour maintenir la compétitivité et la rentabilité de l'unité marchande.

## EXEMPLES CONCRETS

L'utilisation d'exemples réels issus de secteurs variés illustre l'importance de l'agilité et de l'anticipation dans la gestion de l'assortiment.

# OUVRAGES RECOMMANDÉS

- Lemoine, J.-F. (2017). *Le merchandising : principes et pratiques*. Éditions Dunod.
- Filser, M., & Paché, G. (2015). *Distribution et merchandising*. Éditions EMS.
- Kerviler, G. (2021). *Le management de l'offre dans le commerce de détail*. Vuibert.

# SOURCES VÉRIFIÉES

- LSA, « Decathlon repense l'organisation de ses magasins », 2018.
- Le Monde, « Canicule : les distributeurs s'adaptent à la demande en climatiseurs », 2019.
- Les Échos, « Fnac-Darty adapte son offre face à la crise sanitaire », 2020.
- Rapport annuel Carrefour, 2022.
- Étude Xerfi, « Les stratégies d'assortiment dans la grande distribution », 2021.

# **CHAPITRE 4 : ORGANISATION OPÉRATIONNELLE DE L'IMPLANTATION**

## **SOUS-CHAPITRE 4.1 : PRINCIPES D'AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE DE VENTE**

# INTRODUCTION

L'organisation opérationnelle de l'implantation d'un assortiment de produits repose sur une maîtrise fine de l'espace de vente. L'aménagement de cet espace influence directement le parcours client, la valorisation des familles de produits et l'efficacité logistique de l'approvisionnement. Les bonnes pratiques en la matière permettent d'optimiser la rentabilité de l'unité marchande tout en répondant aux attentes des consommateurs.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

L'aménagement de l'espace de vente doit s'appuyer sur une analyse précise du comportement des clients et de la typologie des produits.

L'optimisation du parcours client consiste à faciliter la circulation et à maximiser le temps passé en magasin, tout en guidant subtilement vers les zones stratégiques. Cela implique de structurer l'espace selon des logiques de flux, de visibilité et d'accessibilité. La valorisation des familles de produits passe par un regroupement cohérent et hiérarchisé, favorisant la comparaison et l'achat complémentaire. Enfin, l'organisation logistique de l'approvisionnement doit garantir la disponibilité des références sans surcharger les linéaires, en s'appuyant sur des procédures efficaces de réassort.

# EXEMPLE CONCRET RÉEL

**Exemple réel :** En 2019, l'enseigne Decathlon a revu l'aménagement de ses magasins en France pour optimiser le parcours client autour d'univers sportifs, intégrant des zones de démonstration et des espaces de conseil. Cette approche a permis d'augmenter le panier moyen de 12 % sur certaines familles de produits et de réduire les ruptures de stock grâce à une organisation logistique renforcée (Source : LSA, 2020).

# COMPARAISON UTILE

La comparaison entre l'aménagement des magasins IKEA et celui de Monoprix met en évidence des stratégies différentes : IKEA impose un parcours fléché favorisant la découverte, alors que Monoprix privilégie la modularité et l'accessibilité directe à chaque rayon, afin de répondre à des besoins de courses rapides. Ces choix découlent de la typologie de clientèle et de la nature des assortiments proposés.

### **À RETENIR**

L'organisation de l'espace de vente doit à la fois répondre à des enjeux commerciaux (valorisation des produits, augmentation du panier moyen) et logistiques (fluidité de l'approvisionnement, limitation des ruptures), tout en s'adaptant au comportement des clients.

# APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Dans une grande surface alimentaire, l'aménagement saisonnier des espaces dédiés aux produits de Noël permet de créer un flux spécifique et d'augmenter les ventes de produits festifs, tout en optimisant la gestion des stocks grâce à des zones de stockage tampon proches des linéaires.



# MINI SYNTHÈSE

L'aménagement de l'espace de vente est un levier majeur de performance pour l'unité marchande. Il nécessite une planification rigoureuse, une connaissance fine des comportements clients et une organisation logistique adaptée à la nature des assortiments.

## **SOUS-CHAPITRE 4.2 : COMMUNICATION ET THÉÂTRALISATION (MERCHANDISING VISUEL)**

# INTRODUCTION

La communication visuelle et la théâtralisation jouent un rôle central dans la mise en valeur des assortiments. Elles contribuent à attirer l'attention, à renforcer l'image de l'unité marchande et à stimuler l'acte d'achat. Le merchandising visuel regroupe l'ensemble des techniques visant à rendre les produits attractifs et à offrir une expérience mémorable au client.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Les techniques de mise en avant des produits incluent la création de vitrines, la mise en scène thématique et l'utilisation de supports promotionnels. La signalétique claire et la présence de supports informatifs facilitent l'orientation du client et valorisent les caractéristiques des produits. L'expérience client en magasin est renforcée par des animations, des démonstrations et des dispositifs interactifs, qui favorisent l'engagement et la fidélisation.

# EXEMPLE CONCRET RÉEL

**Exemple réel :** En 2022, l'enseigne Sephora a lancé des espaces "Beauty Hub" dans plusieurs magasins en France, combinant des outils digitaux, des ateliers de maquillage et des présentoirs interactifs. Cette initiative a permis d'augmenter la fréquentation des rayons concernés de 18 % et d'améliorer la satisfaction client (Source : Stratégies, 2022).

# COMPARAISON UTILE

La théâtralisation des produits alimentaires chez E.Leclerc, avec des stands événementiels pour la "Foire aux vins", contraste avec l'approche plus minimaliste de Lidl, qui mise sur la simplicité et la rotation rapide des produits en tête de gondole. Ces stratégies reflètent des positionnements de marque et des attentes clients distincts.

### **À RETENIR**

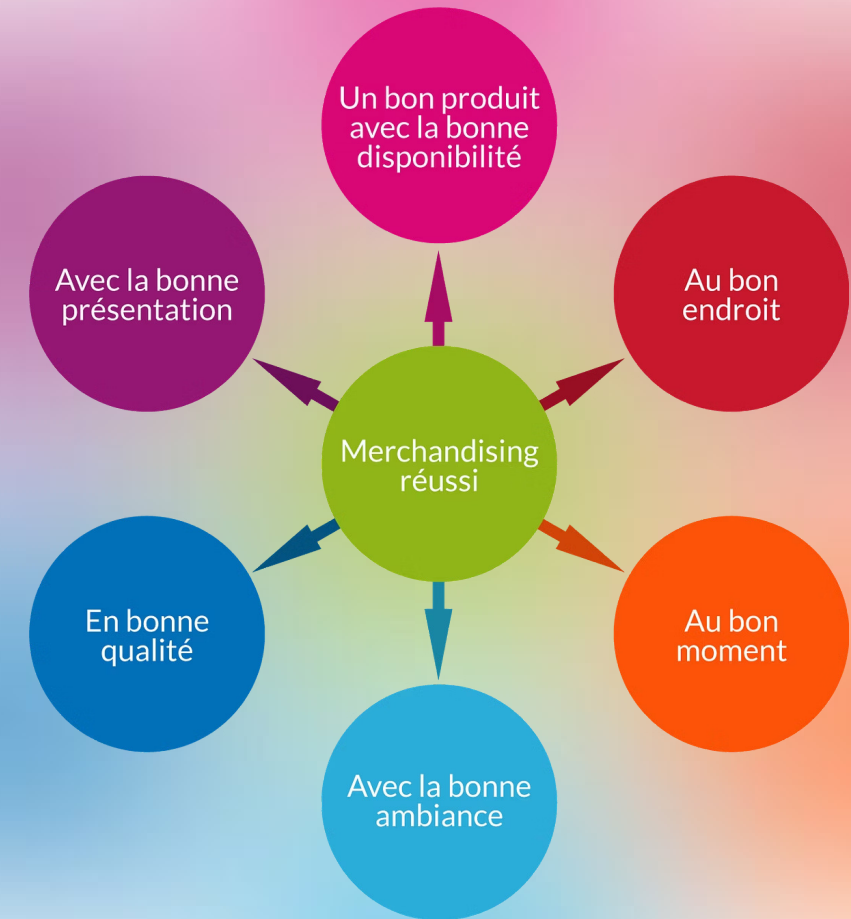
La communication visuelle et la théâtralisation permettent de différencier l'offre, de dynamiser le point de vente et d'augmenter l'attractivité de l'assortiment auprès des clients.

# APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Lors de la rentrée scolaire 2021, l'enseigne Cultura a mis en place des corners thématiques "Back to School" avec des animations et des signalétiques dédiées, entraînant une hausse des ventes de fournitures de 14 % par rapport à l'année précédente.

# MINI SYNTHÈSE

Le merchandising visuel est un facteur clé de succès pour l'implantation des assortiments, à condition d'être cohérent avec l'image de l'enseigne et les attentes des consommateurs.





## EXERCICE

**Consigne de l'exercice :** Vous êtes responsable du rayon "produits locaux" dans une grande surface alimentaire. Expliquez comment vous organiseriez l'espace de vente, la communication visuelle et la gestion logistique pour valoriser ces produits lors d'une opération saisonnière (exemple : Semaine du terroir).



## CORRECTION

**Réponse attendue :** L'espace de vente serait aménagé en îlot central pour maximiser la visibilité, avec une signalétique spécifique "Semaine du terroir", des supports informatifs sur l'origine des produits et des animations (dégustations, rencontres producteurs). La gestion logistique prévoirait un stock tampon à proximité pour éviter les ruptures. L'objectif est d'augmenter l'attractivité, la rotation des produits et la satisfaction client. **Raisonnement :** Cette organisation favorise la découverte, l'achat d'impulsion et la valorisation des producteurs locaux, tout en assurant l'approvisionnement continu durant l'opération.

# RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

## ORGANISATION OPÉRATIONNELLE

L'organisation opérationnelle de l'implantation repose sur l'optimisation de l'espace de vente, la valorisation des familles de produits et l'efficacité logistique.

## COMMUNICATION VISUELLE

La communication visuelle et la théâtralisation sont essentielles pour attirer l'attention, dynamiser le point de vente et renforcer l'expérience client.

## EXEMPLES CONCRETS

Les exemples de Decathlon, Sephora et Cultura illustrent l'impact positif d'une organisation réfléchie et d'un merchandising visuel adapté sur la performance de l'unité marchande.

## COHÉRENCE STRATÉGIQUE

La cohérence entre aménagement, communication et gestion logistique conditionne la réussite des opérations saisonnières et permanentes.

# OUVRAGES RECOMMANDÉS

- Lemoine, J.-F. et al. (2019). Le Marchandisage. Principes et pratiques. Paris : Dunod.
- Bressolles, G. (2021). Marketing du commerce de détail. Paris : Vuibert.
- Filser, M. (2017). Le point de vente : stratégies et management. Paris : Economica.

# SOURCES VÉRIFIÉES

- LSA (2020). "Decathlon : comment l'enseigne réinvente ses magasins pour booster l'expérience client." LSA.fr.
- Stratégies (2022). "Sephora lance le Beauty Hub en magasin." Strategies.fr.
- NielsenIQ (2021). "Le merchandising visuel, un levier de croissance pour les enseignes alimentaires."
- INSEE (2020). "Comportement des consommateurs et aménagement des espaces de vente."
- Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD), rapports 2019-2022.

# **CHAPITRE 5 : APPLICATIONS ET OUTILS PROFESSIONNELS POUR L'IMPLANTATION DE L'ASSORTIMENT**

SOUS-CHAPITRE 5.1

# OUTILS NUMÉRIQUES ET LOGICIELS DÉDIÉS

# INTRODUCTION

La digitalisation croissante du secteur du commerce a profondément transformé les méthodes d'implantation des assortiments de produits, qu'ils soient permanents ou saisonniers. Les outils numériques et logiciels spécialisés jouent un rôle central dans la planification, l'exécution et le suivi de la performance de l'assortiment. Cette évolution permet de gagner en efficacité, de fiabiliser les données et d'améliorer la réactivité face aux évolutions du marché.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Les plans informatisés d'implantation, appelés planogrammes, constituent aujourd'hui une référence incontournable pour organiser l'espace de vente. Les plateformes de gestion des stocks facilitent le contrôle des flux de marchandises et l'anticipation des ruptures ou surstocks. Enfin, des outils de suivi de performance permettent d'analyser finement les résultats de chaque implantation et d'ajuster en temps réel les stratégies d'assortiment.

## EXEMPLE CONCRET RÉEL

En 2021, l'enseigne Monoprix a généralisé l'utilisation de planogrammes informatisés via le logiciel Spaceman. Cette solution a permis une harmonisation des implantations dans l'ensemble du réseau, une meilleure gestion des stocks et une augmentation de 8 % du chiffre d'affaires sur les catégories concernées (Source : LSA, 2022).

# COMPARAISON UTILE

## GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

La grande distribution alimentaire française utilise massivement des outils comme Spaceman, Nielsen Spaceman ou Symphony RetailAI.

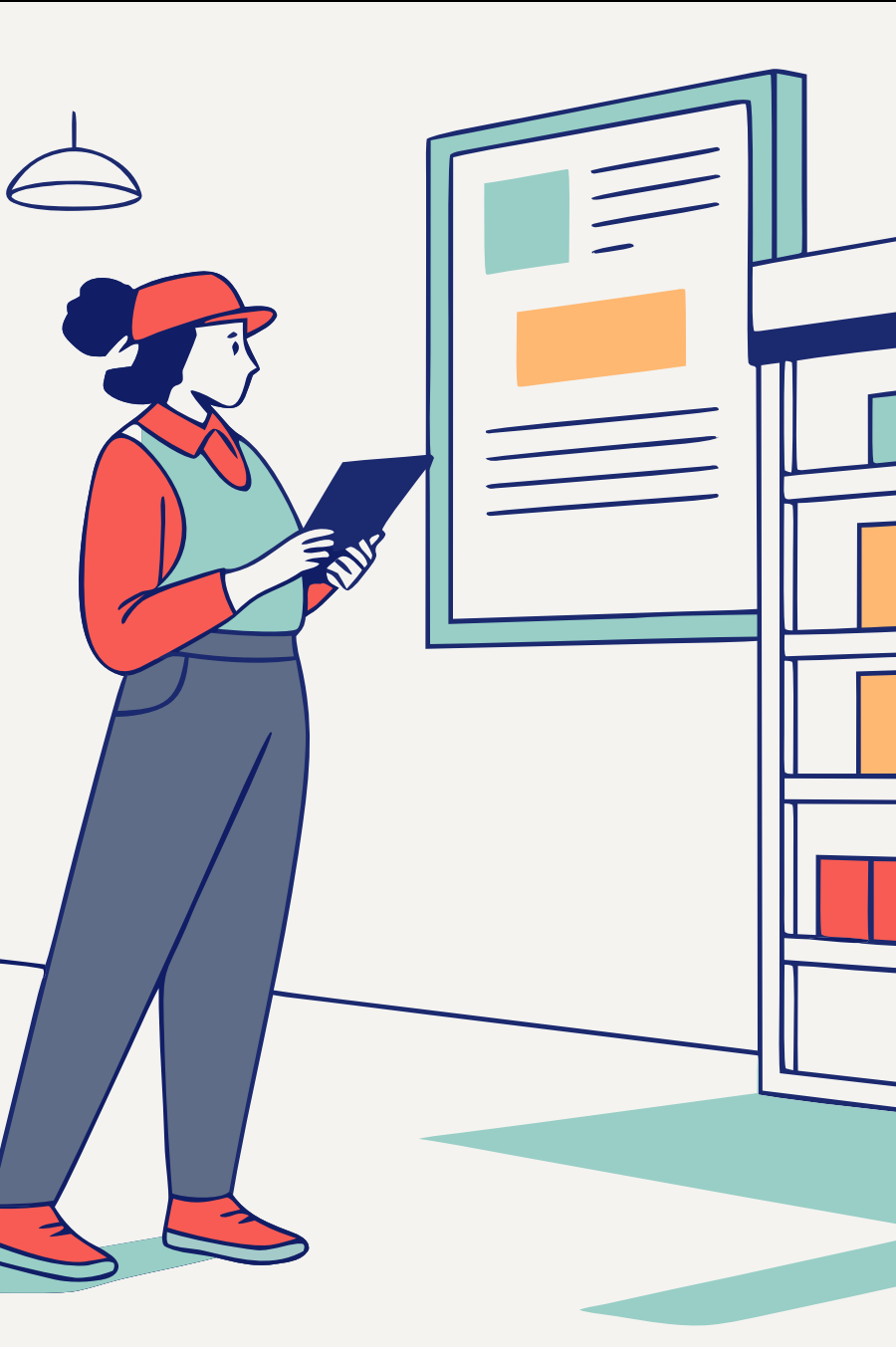
## SECTEUR DU PRÊT-À-PORTER

Le secteur du prêt-à-porter privilégie des solutions telles que Retail Pro ou Cegid Retail.

Cette adaptation sectorielle des outils montre la nécessité de choisir un logiciel adapté à la typologie des produits et à la structure de l'unité marchande.

### **À RETENIR**

L'utilisation d'outils numériques spécialisés optimise la précision de l'implantation, la gestion des stocks et le suivi des performances, tout en permettant une adaptation rapide aux évolutions du marché.



## APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

La chaîne de magasins Cultura a intégré en 2020 un outil de gestion des stocks synchronisé avec ses planogrammes, permettant une réallocation dynamique des produits en fonction des ventes et des stocks restants, réduisant ainsi de 15 % le taux de rupture sur les produits saisonniers (Source : Culture RP, 2021).

## **MINI SYNTHÈSE**

Les outils numériques et logiciels dédiés favorisent une gestion proactive et centralisée de l'assortiment, tout en offrant une visibilité accrue sur la performance de chaque implantation.

SOUS-CHAPITRE 5.2

# MÉTHODES PROFESSIONNELLES ET RETOURS D'EXPÉRIENCE

# INTRODUCTION

Au-delà des outils, la réussite de l'implantation d'un assortiment repose sur la mise en œuvre de méthodes professionnelles éprouvées et sur l'exploitation des retours d'expérience issus du terrain. Le suivi des indicateurs de vente, l'analyse des écoulements et l'amélioration continue sont essentiels pour pérenniser la performance commerciale de l'unité marchande.

# DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Le feedback opérationnel permet d'identifier rapidement les points forts et axes d'amélioration des assortiments implantés. L'analyse des indicateurs de vente et de rotation des stocks fournit des données objectives pour piloter l'offre. Enfin, la démarche d'amélioration continue, inspirée du cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act), structure l'ajustement régulier de l'assortiment afin de répondre aux attentes de la clientèle et aux mutations du marché.

## EXEMPLE CONCRET RÉEL

En 2019, Leroy Merlin a instauré un dispositif de feedback hebdomadaire auprès de ses équipes terrain pour ajuster l'implantation des produits saisonniers (jardinage, décoration). Cette méthode a permis d'augmenter la rotation des stocks de 12 % sur la saison printemps-été (Source : E-commerce Mag, 2020).

## COMPARAISON UTILE

### ENSEIGNES ALIMENTAIRES

Les enseignes alimentaires comme Carrefour privilégient l'analyse hebdomadaire des indicateurs de vente pour ajuster leur assortiment.

### ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

Les enseignes spécialisées comme Decathlon mettent en place des comités mensuels de pilotage de l'offre, intégrant retours clients et données de vente.

### **À RETENIR**

L'exploitation structurée des retours d'expérience et des indicateurs de performance permet d'optimiser en continu l'implantation de l'assortiment, d'anticiper les tendances et de maximiser la satisfaction client.

## APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

L'enseigne Picard Surgelés a mis en place un dispositif d'amélioration continue en 2022, combinant analyse quotidienne des ventes, retours clients et ajustement des planogrammes. Cette démarche a permis de réduire de 30 % les invendus sur les gammes saisonnières (Source : Linéaires, 2023).

## MINI SYNTHÈSE

L'intégration des méthodes professionnelles et des retours d'expérience dans le processus d'implantation favorise l'adaptabilité, l'efficacité et la pérennité de l'assortiment en magasin.

### AMÉLIORATION CONTINUE

#### Les avantages





## EXERCICE

**Consigne de l'exercice :** Vous êtes responsable de l'implantation de l'assortiment saisonnier dans une chaîne de magasins spécialisés. À l'aide d'un outil numérique de planogramme et en vous appuyant sur les retours d'expérience des années précédentes, proposez une démarche structurée pour maximiser la performance de l'implantation. Décrivez les étapes clés, les outils utilisés et les indicateurs à suivre.

## CORRECTION

**Réponse attendue :** La démarche structurée doit comprendre les étapes suivantes : analyse des performances passées (via les indicateurs de vente et de rotation), élaboration d'un planogramme informatisé adapté à la typologie des produits, synchronisation du planogramme avec le système de gestion des stocks, organisation de retours d'expérience réguliers avec les équipes terrain et suivi en temps réel des indicateurs de performance (CA, taux de rupture, rotation des stocks). Les outils utilisés incluent un logiciel de planogramme (ex : Spaceman), une plateforme de gestion des stocks et un tableau de bord de suivi des ventes. Le raisonnement doit montrer l'importance de l'articulation entre outils numériques et méthodes professionnelles pour assurer une implantation efficace et évolutive.

## RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

Les outils numériques et logiciels spécialisés (planogrammes, gestion des stocks, suivi de performance) sont aujourd'hui indispensables à une implantation efficace de l'assortiment de produits.

L'analyse régulière des indicateurs de performance permet d'anticiper les besoins du marché et d'optimiser la satisfaction client.

L'exploitation des méthodes professionnelles et des retours d'expérience favorise l'adaptabilité et l'amélioration continue des implantations.

Les exemples réels montrent l'impact positif de l'intégration de ces outils et méthodes sur la performance commerciale des enseignes.

## OUVRAGES RECOMMANDÉS

- Dancette, J.-P., & Paris, R. (2018). *Merchandising et gestion de l'espace de vente*. Dunod.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Dionisio, P. (2021). *Mercator – Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.
- Caillet, M. (2019). *Réussir l'implantation de l'offre en magasin : méthodes et outils pour le retail*. Editions EMS.

# 1. PLANOGRAMME (POG)

## 📌 DESCRIPTION

Le **planogramme** est un schéma visuel qui organise la disposition des produits dans un rayon : emplacement, quantité, nombre de facings, hauteur ou profondeur des étagères. Il sert à optimiser la lisibilité de l'offre et à maximiser les ventes.

👉 Cet outil permet notamment d'adapter facilement l'implantation lors d'un changement d'assortiment saisonnier.

📖 Utilité pédagogique

- Structurer un assortiment permanent
- Adapter rapidement les rayons aux périodes saisonnières
- Visualiser la productivité de chaque zone du linéaire

📺 Vidéo YouTube récente

👉 <https://www.youtube.com/watch?v=GdrDWGIHFbM>

📖 Source

Un planogramme est défini comme un schéma permettant d'organiser l'affichage des produits pour maximiser les ventes.

## 2. LOGICIEL DE PLANIFICATION D'ASSORTIMENT (EX : ORACLE RETAIL PLANNING)

### 📄 DESCRIPTION

Les logiciels de planification d'assortiment analysent :

- Historique des ventes
- Préférences clients
- Objectifs financiers saisonniers
- Données magasins

Ils facilitent la construction d'un assortiment équilibré entre produits permanents et nouveautés saisonnières.

### 📖 Utilité pédagogique

- Aide à la prise de décision stratégique
- Prévvision des tendances
- Optimisation du mix produit

### 📺 Vidéo YouTube récente

👉 <https://www.youtube.com/watch?v=2sKJ3dR4k3k>

### 📖 Source

Les applications de planification d'assortiment permettent d'analyser l'historique des ventes, les segments clients et les objectifs saisonniers pour sélectionner les produits adaptés.

# 3. PIM (PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT)

## 📄 DESCRIPTION

Le PIM centralise toutes les informations produits (caractéristiques, visuels, descriptifs, prix...).  
Il permet d'implanter rapidement un assortiment cohérent dans différents points de vente ou canaux.

📖 Utilité pédagogique

- Fiabiliser les données produits
- Accélérer les lancements saisonniers
- Adapter l'offre selon les marchés locaux

📺 Vidéo YouTube récente

👉 <https://www.youtube.com/watch?v=r8s4vM3oKq8>

📖 Source

Un PIM permet de centraliser les données produits et d'améliorer la cohérence et la rapidité de mise en marché des assortiments.

# 4. OUTILS D'ANALYSE RETAIL INTELLIGENCE (EX : EDITED)

## 📌 DESCRIPTION

Ces outils utilisent le Big Data et l'IA pour analyser :

- Tendances marché
- Produits concurrents
- Cycles saisonniers
- Performances commerciales

### 📖 Utilité pédagogique

- Aide à choisir quels produits intégrer dans un assortiment
- Permet d'anticiper les tendances saisonnières
- Optimise la rentabilité et les marges

### 📺 Vidéo YouTube récente

👉 <https://www.youtube.com/watch?v=1I9EGcl9Njo>

### 📖 Source

Les plateformes de Retail Intelligence analysent les données de marché et permettent d'anticiper les tendances pour ajuster les assortiments.

# 5. LOGICIEL D'OPTIMISATION D'ASSORTIMENT BASÉ SUR L'IA (EX : TOOLIO OU DOTACTIV)

## 🔗 DESCRIPTION

Ces outils utilisent des algorithmes pour définir le meilleur assortiment selon :

- Performances des produits
- Rentabilité
- Taille et localisation du magasin
- Règles merchandising

### 📖 Utilité pédagogique

- Simuler différents assortiments
- Optimiser la largeur et profondeur de gamme
- Aider à gérer les assortiments saisonniers et permanents

### 📺 Vidéo YouTube récente

👉 <https://www.youtube.com/watch?v=j8hR0E0r7IE>

### 📖 Sources

Ces logiciels utilisent des règles et des analyses prédictives pour sélectionner les produits les plus performants et construire des assortiments adaptés. Ils permettent aussi d'optimiser le mix produits grâce à l'IA et aux données historiques.

## SOURCES VÉRIFIÉES

- LSA – "Monoprix harmonise ses implantations avec Spaceman", 2022.
- Culture RP – "Cultura optimise ses assortiments grâce à la gestion synchronisée des stocks", 2021.
- E-commerce Mag – "Leroy Merlin booste la rotation de ses stocks grâce au feedback terrain", 2020.
- Linéaires – "Picard réduit ses invendus sur les gammes saisonnières", 2023.

**MERCI D'AVOIR SUIVI CE  
COURS SUR IMPLANTER UN  
ASSORTIMENT DE PRODUIT  
PERMANENT OU SAISONNIER**



**ECOLE DE  
COMMERCE DE  
LYON**