

Secteur du retail : comment maximiser la compétitivité de votre offre produit ?

Episode 1 : la Data, le levier clé de l'efficacité de l'assortiment

Argon&Co*

Data et Design to Value, les leviers clés de la performance



Dans l'univers ultra concurrentiel et inflationniste de la distribution, l'optimisation de son offre est un facteur clé de rentabilité. Cela passe notamment par :

- Le bon **format d'offre** (largeur, profondeur)
- L'**optimisation de la valeur des produits** proposés (compétitivité prix, valeur ajoutée produit, performance environnementale, durabilité)

Argon & Co a développé les **outils et méthodes** permettant d'adresser la compétitivité de l'offre dans sa globalité et notamment :

- En s'appuyant sur des **méthodes analytiques** (data, GenAI, machine learning...)
- En mettant en œuvre l'ensemble des leviers de valeur **tout au long du cycle produit** (Marketing, Achat, Qualité, Supply Chain)

Dans ce premier épisode, découvrez comment la Data et la GenAI sont le levier clé de la performance des assortiments.

La Data Science : un «game changer» dans le pilotage de la performance de l'offre



La Data Science (ML, GenAI, ...), permet d'exploiter une grande variété de données internes et externes, nécessaires à l'analyse de la performance de l'assortiment :

D'une variété de données disponibles...



... transformées en données de qualité...



... à un ensemble de technologies permettant leur exploitation



Données internes

- Ventes
- Stock
- Typologie produit
- Cycle de vie d'un article
- Stratégie de lancements
- Informations Marketing

Données externes

- Tendances marché
- Spécificités des régions et marchés

Intelligence Artificielle

- Algorithmes GenAI de corrélations, similarités et fiabilisation de la donnée
- Machine Learning sur la prévision des ventes et les effets de cannibalisation

Business Intelligence

- KPIs d'aide à la décision
- Dashboard & reporting



Les quatre cas d'usage pour optimiser l'offre



1

Rationaliser l'offre en modélisant les effets de cannibalisation

2

Constituer un coeur d'offre performant

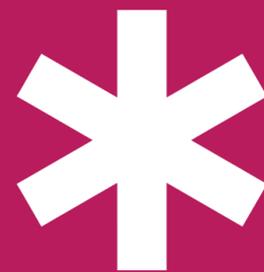
3

Développer une gestion dynamique de l'assortiment en saison

4

Anticiper et gérer la fin de vie des produits

1. Rationaliser l'offre en modélisant les effets de cannibalisation



La rationalisation du catalogue est un levier de simplification avec un **impact tangible sur les coûts opérationnels** (développement, achats, stocks, obsolescence...).

Cependant, l'élimination d'une référence peut être un pari risqué et un pas difficile à franchir pour les distributeurs.

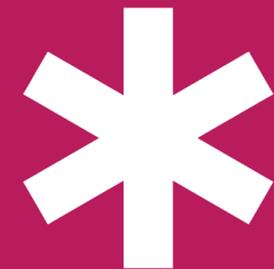
L'utilisation de la Data Science permet de :

- **Détecter les références similaires** (caractéristiques produits, matière, positionnement prix) ;
- **Comprendre et simuler les effets de cannibalisation** par type de point de vente.

Et ainsi prendre les bonnes décisions sur la largeur d'offres en arbitrant les bénéfices et les risques.



2. Constituer un cœur d'offre performant



Le croisement de nombreuses données internes et externes (ventes, stock, tendances, réseaux sociaux, campagnes marketing) permet aux distributeurs de définir leur assortiment « cœur » composé des best-sellers et des produits représentatifs de l'enseigne.

La performance de ce cœur d'offre est un facteur clé de rentabilité. L'enjeu consiste à positionner les références avec une diffusion optimale et à maximiser la rentabilité linéaire.

Pour ce faire, il est essentiel de faire évoluer cet assortiment avant chaque saison, en analysant :



les performances
des ventes



les tendances dans différents
formats de magasins



les typologies
de clientèles

On peut également simuler l'impact du remplacement d'une référence par une autre afin d'optimiser encore l'offre.



3. Développer une gestion dynamique de l'assortiment en saison



La Data Science permet de piloter l'offre de façon dynamique en cours de saison de vente :

Analyser immédiatement le succès ou l'échec d'un produit dans un espace de vente donné

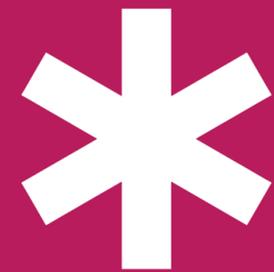
Anticiper les ruptures de stock

Remplacer un produit par un autre : déployer des références similaires à plus forte rotation plutôt que de réapprovisionner un produit

Identifier plus rapidement et efficacement les opportunités d'élargissement de gammes par magasin, ou le développement d'un même produit dans plusieurs autres points de vente



4. Anticiper et gérer la fin de vie des produits



Les technologies et outils actuels permettent de façon simple de simuler et anticiper des tendances pour minimiser les risques de stocks et d'obsolescence.

Les résultats obtenus sont de plusieurs ordres :

- Réduction des coûts
- Réduction du gaspillage
- Optimisation des stocks par la mise en place d'actions concrètes : arrêt des commandes, déclenchement de mesures d'écoulement etc.

Ces outils, mis en oeuvre dans le cadre d'un process d'échange multi-métiers (Marketing, Supply Chain, Retail, Merchandising), favorisent la prise de décision basée sur toutes les composantes de la performance (chiffre d'affaires, marge, stocks, stratégie de démarque...).



Les facteurs clés de succès d'une approche centrée Data



1 Des équipes pluridisciplinaires

Mettre en place des équipes multifonctionnelles et complémentaires (spécialistes métiers, process, et Data)

2 Des données structurées (et idéalement de qualité)

Garantir la mise à disposition de données de qualité et structurées (ventes, stocks, produits, CRM), afin de permettre une modélisation fiable et efficace

3 Définir un processus de décision collaboratif et structuré

L'efficacité de la prise de décision sur l'offre produit nécessite de la clarté dans le timing et les modalités de collaboration, pour utiliser les outils au bon moment et anticiper les risques

4 Une démarche agile

Avoir une approche agile permet d'envisager l'assortiment comme un continuum, en perpétuelle évolution, pour satisfaire et anticiper les attentes des clients.

La data, une solution accessible et pragmatique pour l'optimisation de l'offre produit

Dans ce premier épisode, nous avons vu dans quelle mesure la Data permet de répondre aux questions clés que se pose le monde du retail : quel produit dans mon catalogue ? En quel volume ? Pour quel point de vente ? Quel chiffre d'affaires et marge devraient s'en dégager ?

Des questions complémentaires se posent :

- Comment maximiser la valeur intrinsèque des produits ?
- Comment assurer une adéquation entre le produit, l'attendu du client, les tendances marché et la concurrence ?
- Quels leviers pour y parvenir ?

La question est d'autant plus prégnante dans l'univers du retail, où les marques de distributeur deviennent un enjeu stratégique en tant que générateur de marge et différenciateur d'image.

Découvrez dans le prochain épisode notre approche et nos convictions sur le Design to Value, comme catalyseur de valeur.

Argon&Co*

Nos experts



Donatien Mathias
Partner

donatien.mathias@argonandco.com



Eric Elkouby
Associate Partner

eric.elkouby@argonandco.com

Argon&Co*