

1 Les principes de base de l'assortiment

Un assortiment est l'ensemble de l'offre d'un point de vente :
Il représente toutes les références (ou produits) disponibles pour le consommateur.

L'assortiment est l'élément central de la gestion d'un point de vente car les résultats d'exploitation sont largement conditionnés par sa qualité. En effet, c'est l'assortiment qui commande en grande partie l'organisation du linéaire, la gestion des prix, la gestion des stocks et la gestion des promotions.

Le distributeur est confronté en permanence au problème suivant :
Est-ce que mon assortiment satisfait aux deux exigences qui sont de répondre aux attentes des consommateurs et d'être rentable ?

De façon plus précise, un assortiment rentable est un compromis entre un assortiment « pauvre » et un assortiment « riche ». Le problème est de parvenir à trouver un équilibre – difficile et instable – entre les deux.

Un assortiment pauvre

Il présente l'avantage de limiter les coûts qui pèsent sur l'assortiment (frais de transport, frais de stockage, frais administratifs), mais le choix offert étant un des critères majeurs d'attraction d'un magasin, un assortiment pauvre présente le risque de décevoir les clients ; de plus, c'est un frein à la venue de nouveaux clients.

Un assortiment riche

Il alourdit les frais administratifs et les stocks, mais présente deux avantages :

- d'une part il répond mieux aux attentes des consommateurs ;
- d'autre part, la présence de produits secondaires, sur la vente desquels les bénéfices sont en général plus importants, permet soit d'améliorer la marge globale soit d'être plus agressif commercialement sur les produits les plus demandés.

Mais un assortiment est toujours évolutif et le nombre de références a tendance « naturellement » à augmenter : cette augmentation lente mais régulière est due à la continuelle mise sur le marché de nouveaux produits.

En raison des coûts supplémentaires (notamment de stockage) générés par un assortiment devenu pléthorique, on est donc ensuite conduit à en réduire la taille – souvent de façon assez brutale.

Ces à-coups peuvent être ressentis négativement par les consommateurs.

Comment choisir entre un assortiment « riche » et un assortiment « pauvre » ? Il n'y a pas de réponse globale.

Sur certains marchés, un assortiment pauvre est suffisant car augmenter le nombre des références n'entraîne pas d'augmentation parallèle du chiffre d'affaires ni de la rentabilité. Au contraire, sur d'autres marchés, une réponse positive existe à l'augmentation du nombre des références.

La décision se prend donc cas par cas, marché par marché

Actuellement, les coûts administratifs et logistiques sont mieux maîtrisés si bien qu'un assortiment plus riche peut être parfaitement rentable.

2 Les composantes de l'assortiment : largeur, profondeur et cohérence

La distribution moderne définit un assortiment :

- par sa largeur : notion de besoin. La notion de besoin s'entend soit comme une caractéristique personnelle (si on chausse du 42, on a besoin de chaussures de cette taille) soit comme une préférence (le chocolat au lait plutôt que le chocolat noir).
- par sa profondeur : notion de choix.

A priori, ces deux notions semblent bien floues, mais tout problème de vocabulaire mis à part, elles s'avèrent indispensables pour analyser et construire un assortiment.

1. La largeur de l'assortiment

La largeur de l'assortiment détermine le **nombre de besoins différents satisfaits**.

Un assortiment large couvre beaucoup de besoins ; inversement, un assortiment étroit ne satisfait que des besoins limités.

La priorité consiste à définir le nombre de besoins auxquels on va répondre.

☞ **Exemple 1** : sous-segment bougies auto (famille accessoire auto)

À chaque modèle de voiture correspond un type de bougie qui lui est propre = besoin spécifique.

Définir la largeur de l'assortiment bougies, c'est décider pour quels modèles on va proposer des bougies : **quels sont les besoins qui seront satisfaits et quels sont ceux qui ne le seront pas ?**