

Synthèse des Insights et Recommandations Business

Page du Dashboard	Analyse Principale (Insights Clés)	Recommandations Actionnables
Synthèse Exécutive	<p>1. Forte Saisonnalité : Pic d'activité massif en fin d'année (Nov/Déc). Corrélation Inverse Marge/CA : Le taux de marge a tendance à baisser pendant les mois à fort volume, prouvant que les promotions ont un coût sur la rentabilité.</p>	<p>1. Stratégie de Marge : Protéger et maximiser les marges en fin d'année en évitant les promotions agressives sur les produits populaires. Préparation : Utiliser le dashboard pour sélectionner des produits à promouvoir qui génèrent du volume sans détruire la marge globale (produits à forte marge unitaire, offres groupées).</p>
Pilotage de l'Inventaire	<p>1. Hyper-concentration du Stock : Le segment "Vin" représente 93% du volume de l'inventaire total. Identification de "Poids Morts" : Certains produits ont des couvertures de stock extrêmes (jusqu'à 15 ans), immobilisant du capital inutilement. Dynamiques de Rotation : Forte rotation des "Spiritueux" en Janvier et de la gamme "Sans Alcool" en été, indiquant des succès à analyser.</p>	<p>1. Action Immédiate (Déstockage) : Lancer des opérations de déstockage agressives (ventes flash, lots) sur les produits à très faible rotation pour libérer de la trésorerie. Action Préventive (Alertes) : Mettre en place une revue mensuelle des produits dont la couverture de stock dépasse 12 mois pour agir avant que le problème ne s'aggrave. Capitaliser sur les Succès : Analyser les causes des pics de rotation (promo réussie, rupture) pour répliquer ces succès sur d'autres segments.</p>

Performance Gamme Sans Alcool	<p>1. Forte Rentabilité : La marge brute moyenne de ce segment (55,3%) est significativement plus élevée que la moyenne de l'entreprise (46,9%).</p> <p>Saisonnalité Estivale : Croissance continue des ventes de Mai à Août, prouvant une forte demande saisonnière. Concentration des Ventes : Le Top 5 des produits représente une part très importante (~60%) du CA total de la gamme.</p>	<p>1. Stratégie Marketing : Lancer des campagnes ciblées sur le Top 5 pour accélérer leur adoption, en capitalisant sur la marge élevée pour financer ces actions. Préparer la Saison N+1 : Sécuriser les stocks et planifier les campagnes marketing dès Avril pour le pic estival. Correction des Données : Vérifier impérativement les prix d'achat à 0€ qui faussent les calculs de rentabilité.</p>
Évolution Prix & Rentabilité	<p>1. Demande Inélastique en fin d'année : Les pics de volume coïncident avec les prix de vente les plus élevés. Impact de l'inflation : Une hausse des coûts d'achat (Mai-Juillet 2023) n'a pas été pleinement répercutée sur les prix de vente, impactant les marges. Benchmarks Internes : La marge brute moyenne de l'entreprise est de 46,9% et la marge unitaire moyenne de 15,43€.</p>	<p>1. Pilotage par la Marge Unitaire : Utiliser la matrice pour surveiller les baisses de marge unitaire et déclencher des investigations (renégociation prix d'achat, erreur de pricing). Analyse Post-Promotion : Utiliser cette page pour faire le bilan de chaque promotion en comparant la performance du mois avec les mois précédents. Stratégie de Pricing : Identifier les produits où les ventes restent fortes malgré une hausse de prix pour trouver des opportunités d'augmentation de la rentabilité.</p>
Analyse de l'Impact des Promotions	<p>1. Performance Globale Positive : La stratégie promotionnelle a été bénéficiaire, générant un impact net positif sur la marge de +22 897 €. Le Levier du Succès : l'Effet Halo : Le succès vient moins du volume promotionnel direct que de la forte stimulation des ventes au prix normal pendant les campagnes. Disparités de Performance : Le total positif cache de grandes différences entre les promotions "championnes" et les promotions "perdantes".</p>	<p>1. Identifier et Répliquer les Succès : Créer un "guide des bonnes pratiques" basé sur l'analyse des 5 promotions les plus rentables (type de produit, type de réduction, période). Analyser les Échecs : Lister les produits avec un impact net sur la marge négatif et en comprendre les causes (lift faible, cannibalisation trop forte, marge unitaire trop basse). Affiner la Stratégie : Utiliser la matrice pour sélectionner les futurs produits à promouvoir afin de maximiser l'impact net sur la marge, et pas seulement le volume.</p>

