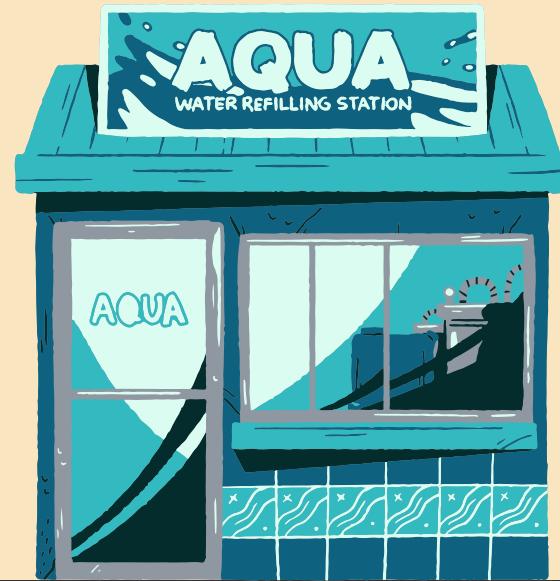


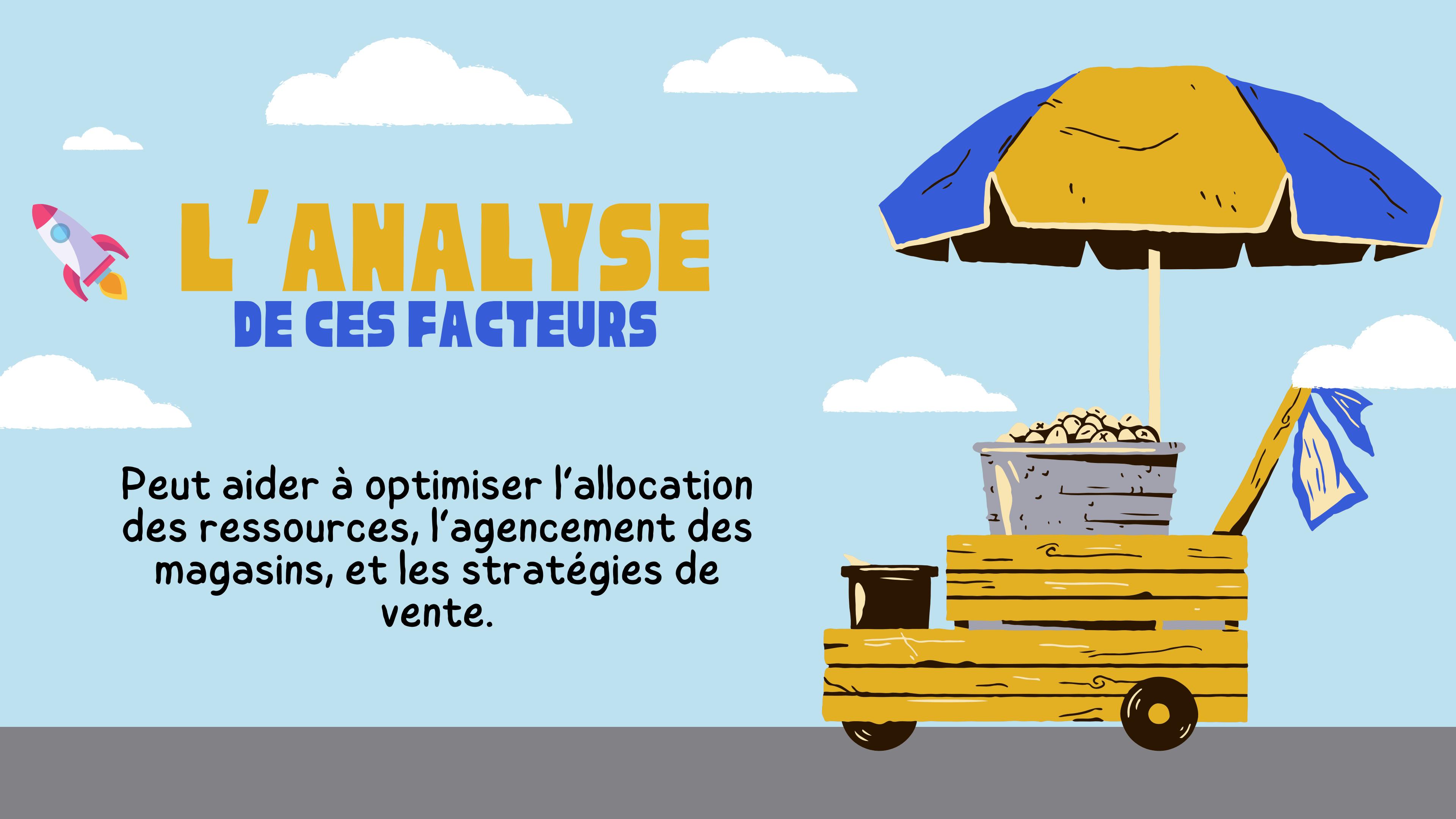
# TAILLE DES MAGASINS ET PERFORMANCE COMMERCIALE :

Une étude basée sur les  
données de vente



# NOTRE OBJECTIF

- Évaluer l'impact de la taille des supermarchés sur leurs performances commerciales
- Identifier les leviers de performance : nombre de clients, stock disponible, chiffre d'affaires

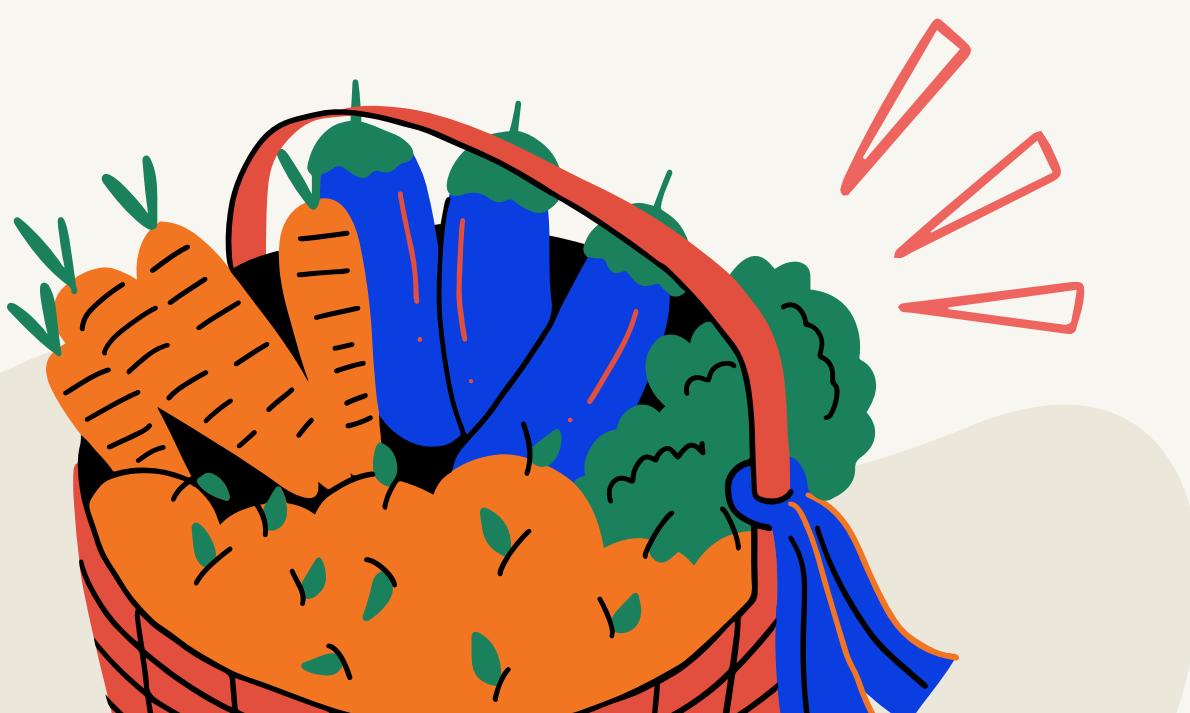


# L'ANALYSE DE CES FACTEURS

Peut aider à optimiser l'allocation des ressources, l'agencement des magasins, et les stratégies de vente.

Dans la gestion d'un réseau de supermarchés, plusieurs paramètres influencent la performance commerciale :

- la **superficie** des points de vente
- le **volume** de stock disponible
- la **fréquentation** quotidienne.



# HYPOTHESE

Les magasins de taille **moyenne** atteignent un équilibre optimal entre offre, expérience client et performance



# Plan

Source et description des données	1
Analyse descriptive	2
Analyse globale des ventes	3
Analyse par Taille / stock disponible / visite des clients	4
Recommandations	5
Limites de l'analyse	6
Pistes futures	7

# Données utilisées

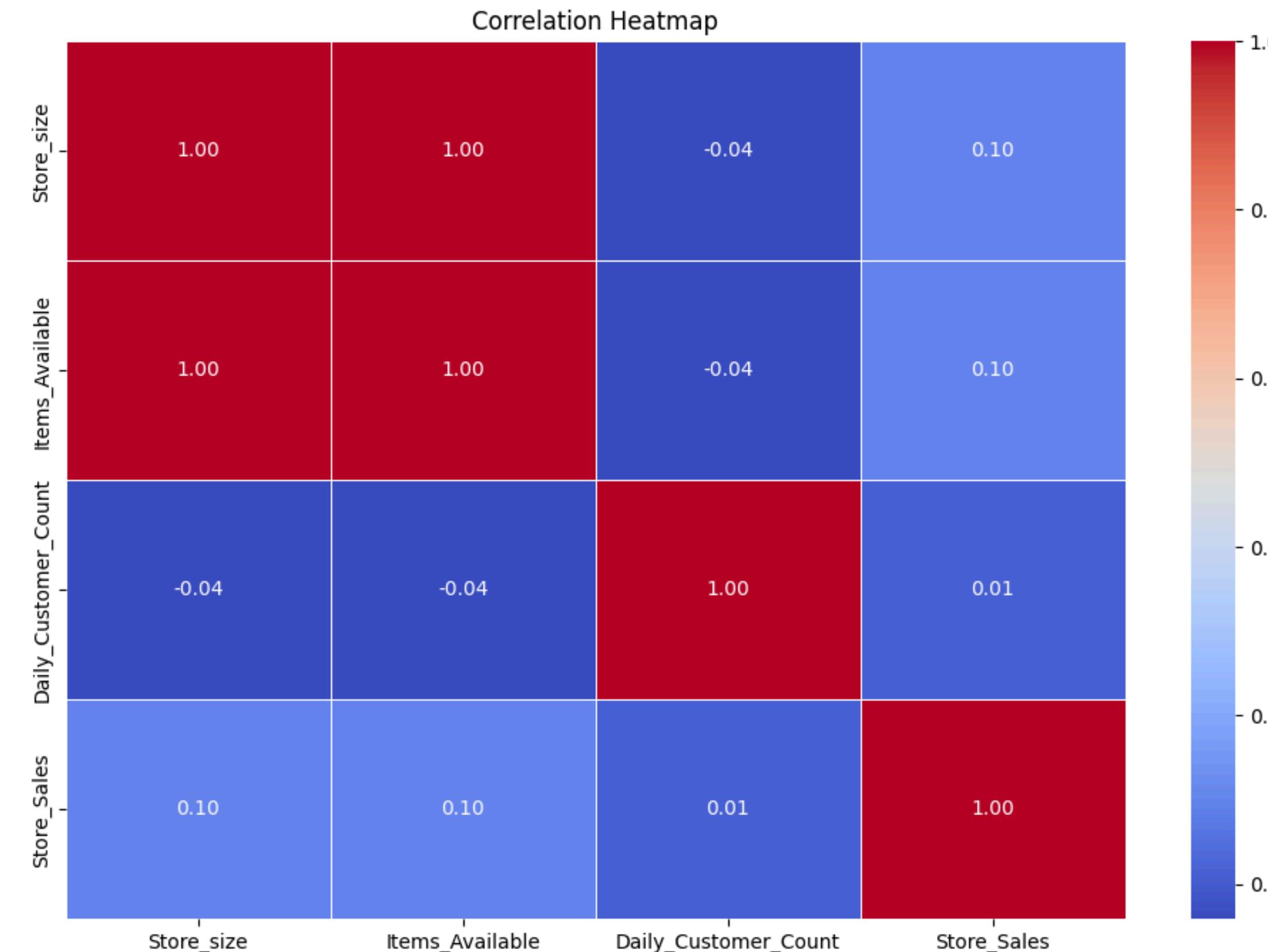
- Source : **Kaggle**
- Nombre de lignes : **896**
- Variables :
  - Store\_ID
  - Store\_size
  - Items\_Available
  - Daily\_Customer\_Count
  - Store\_Sales



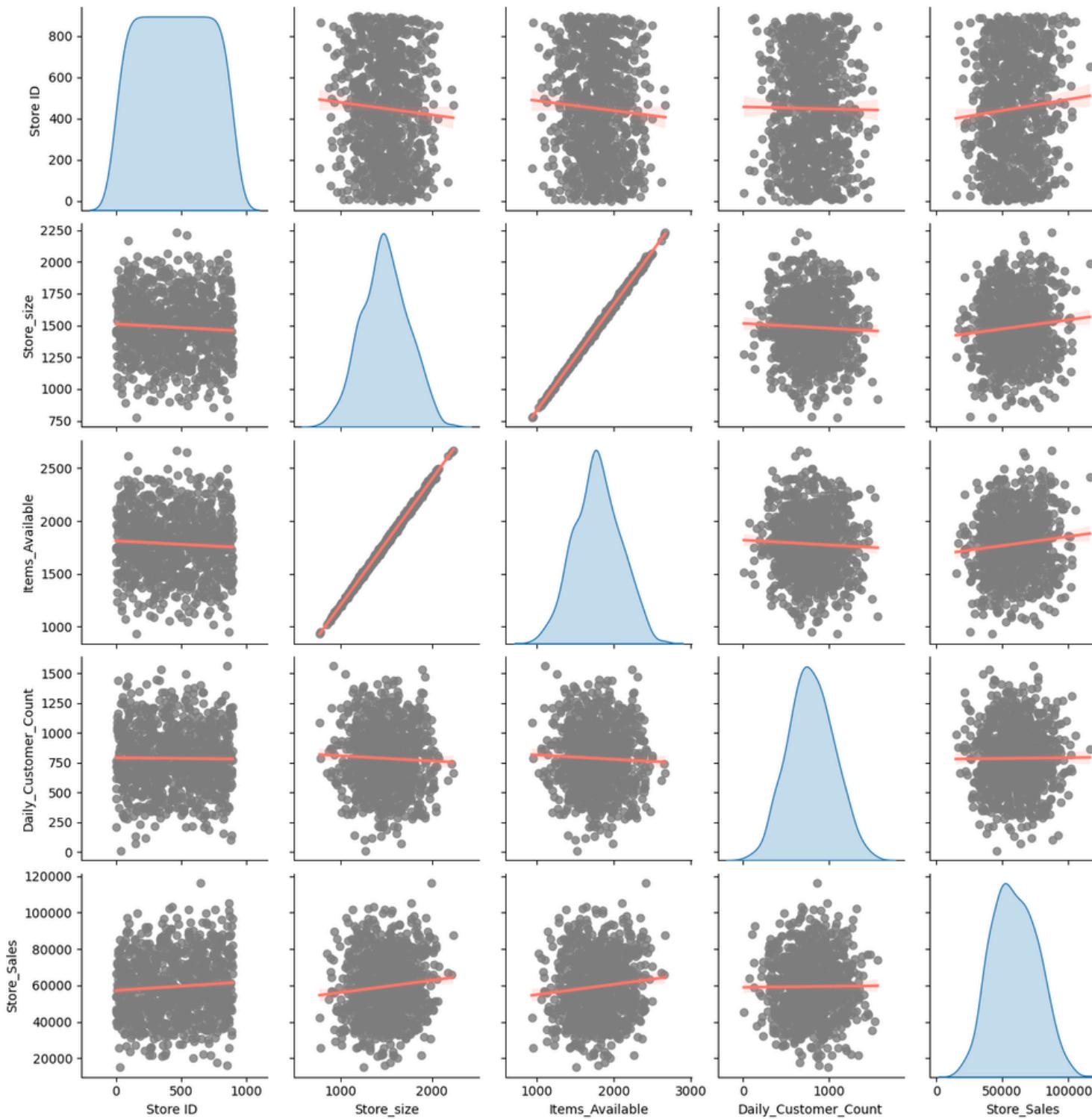
# Nettoyage et pré-traitement

- 0 lignes supprimées (pas de valeurs manquantes)
- Création de tranches de taille : **Store\_size\_range**

# Corrélation entre les variables



# Corrélation entre les variables

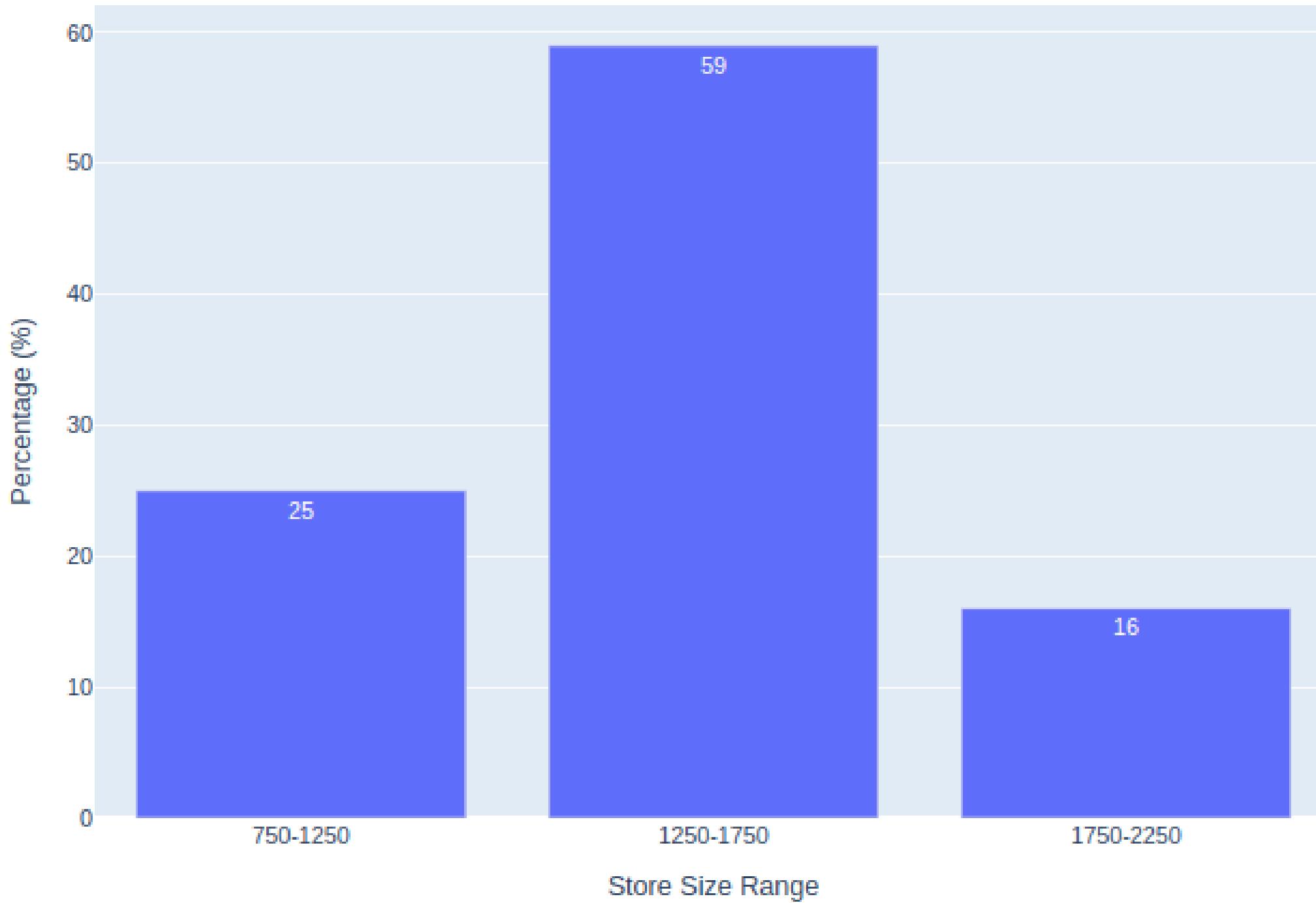


On constate **une forte corrélation linéaire** entre

- **Taille du magasin** (store size)
- **Quantité d'articles disponibles** (available items)

# Analyse Exploratoire

## Tranche de taille des magasins



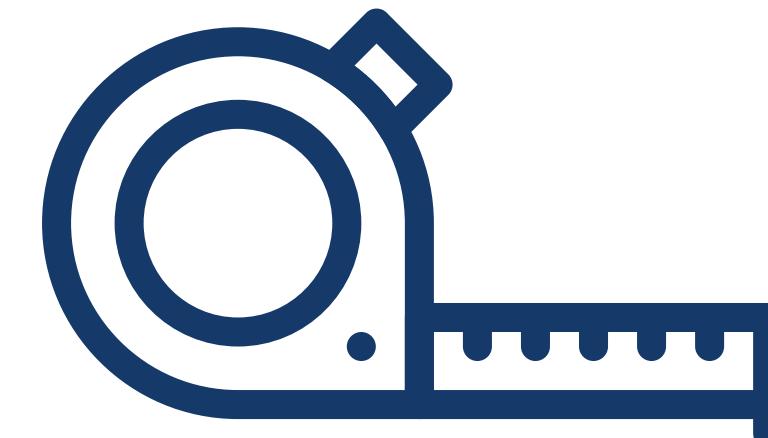
**59 %** des magasins  
ont une superficie entre

**1250- 1750**

# Impact de la taille du magasin

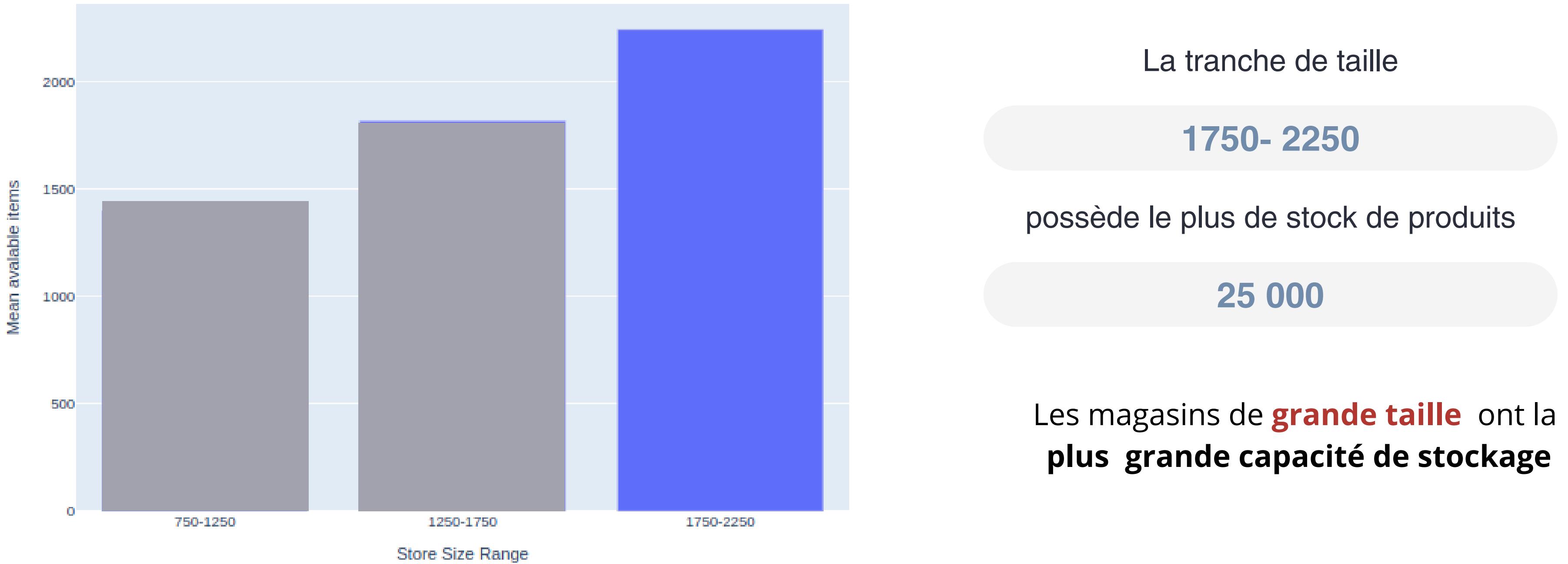
sur les KPIs

Quand la taille  
fait la différence

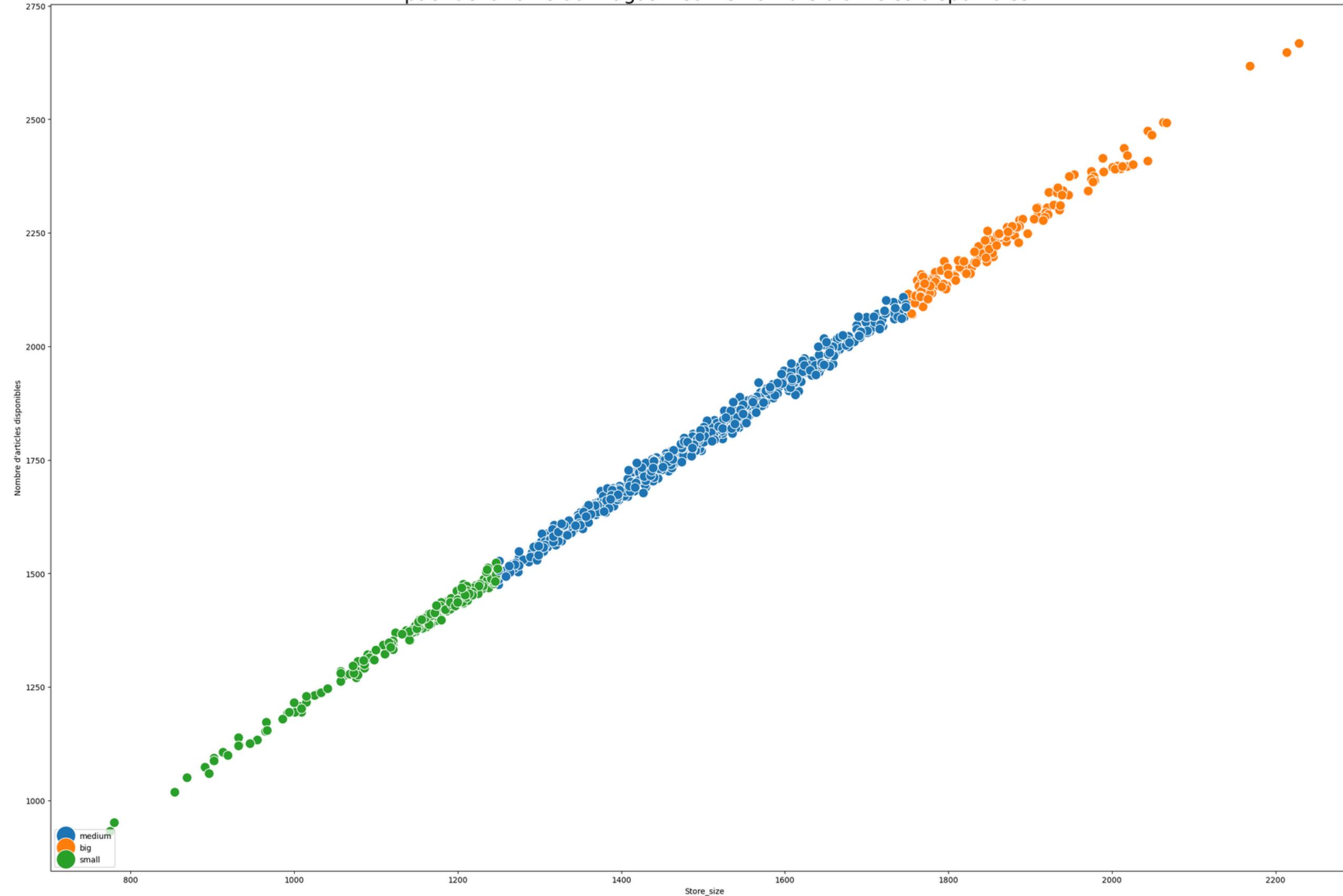


# Impact de la taille du magasin

Sur la disponibilité des articles en magasin

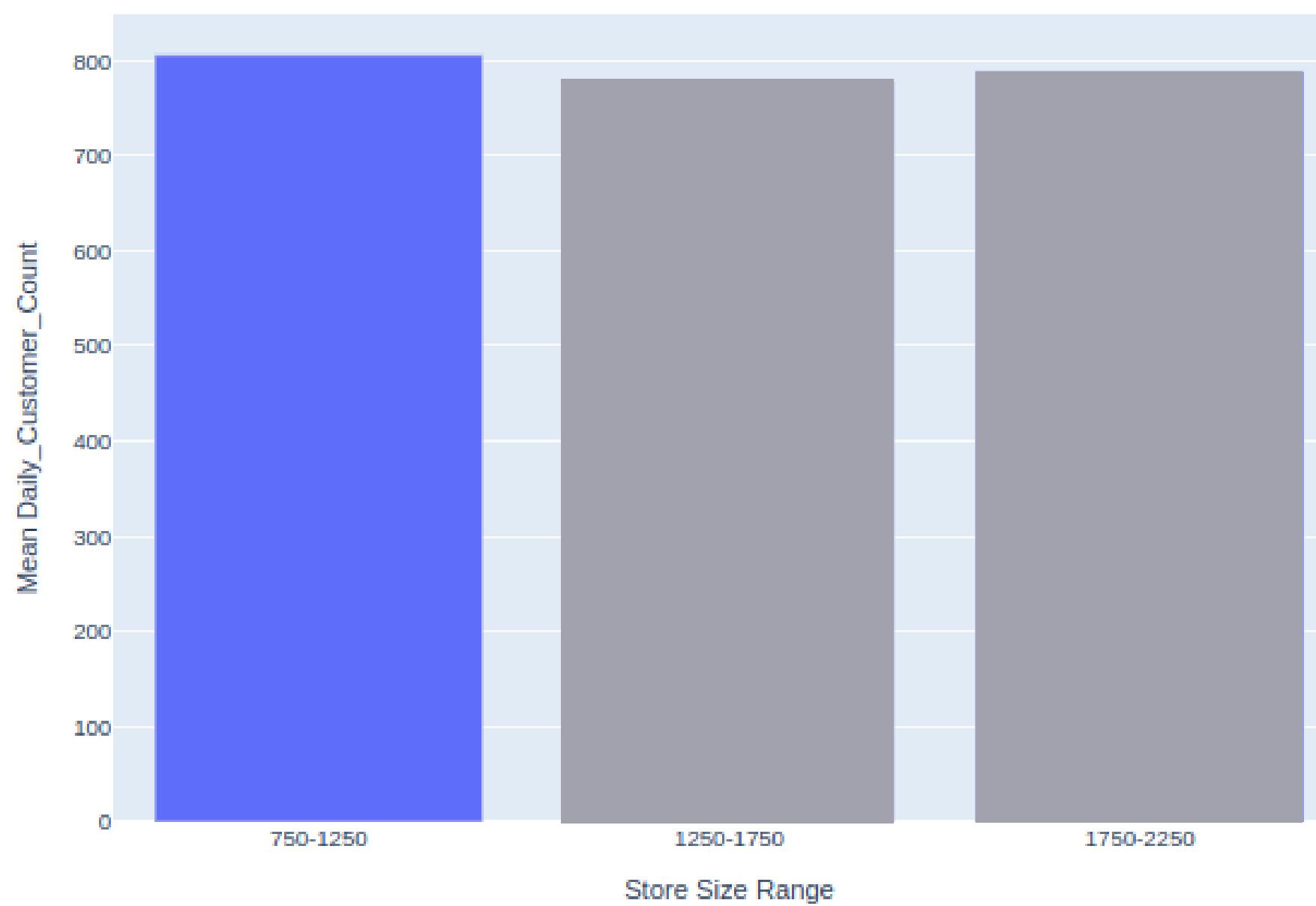


### Impact de la taille du magasin sur le nombre d'articles disponibles



# Impact de la taille du magasin

Sur le nombre total des **clients au quotidien**



La tranche de taille

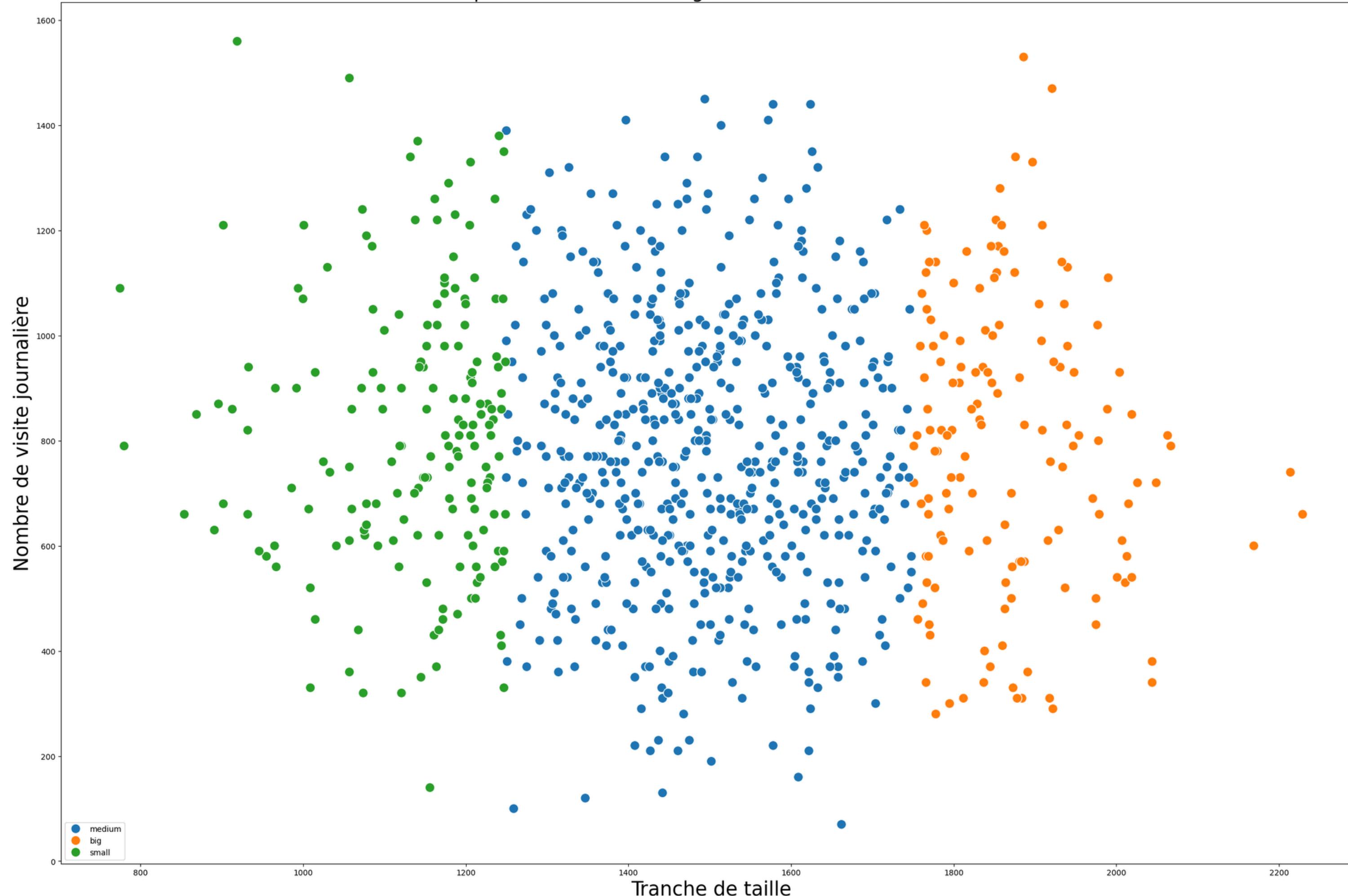
**750- 1250**

Nombre de visite de clients  
par jour

**800 CLIENTS**

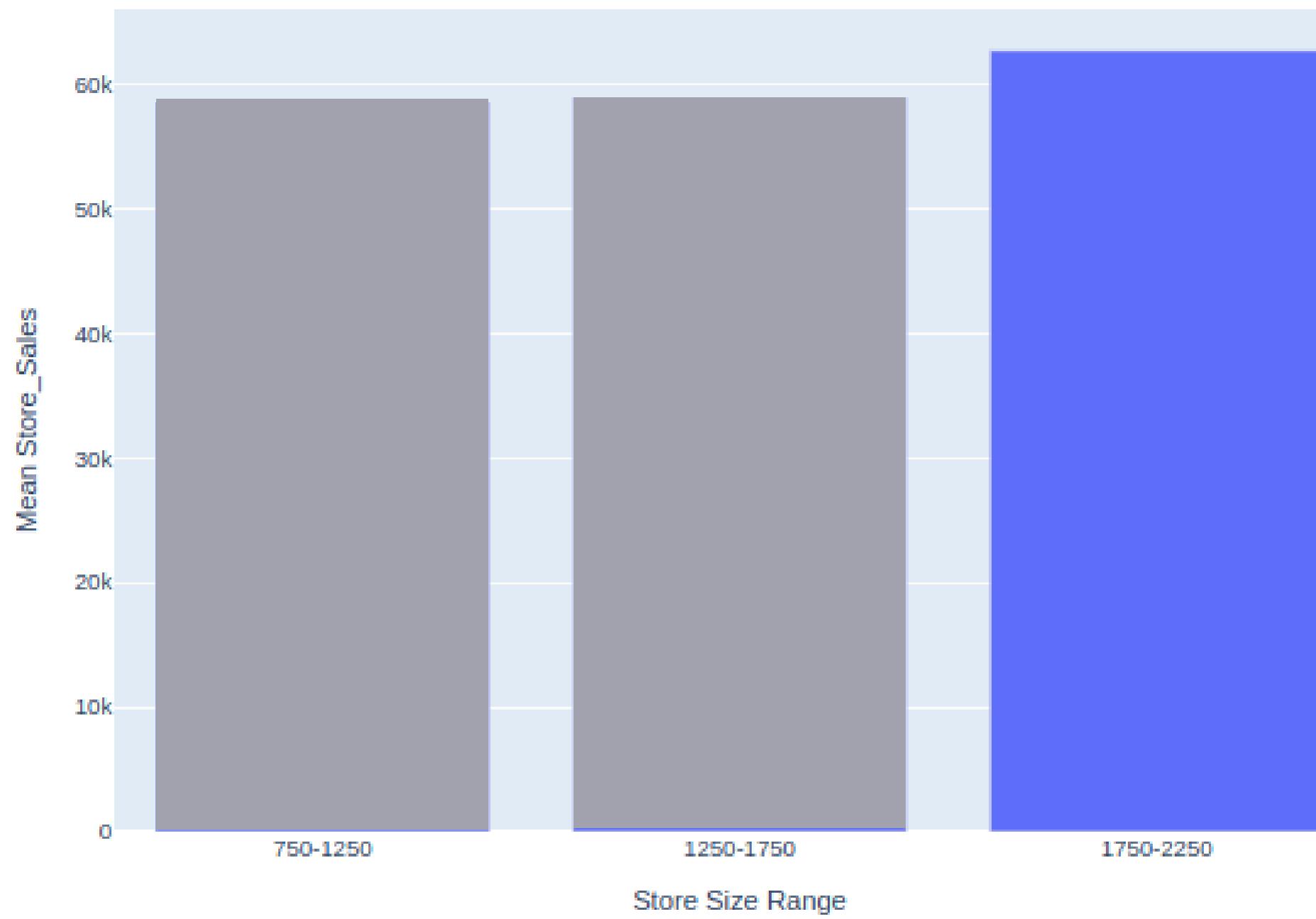
Les magasins de **petite taille** (de proximité) ont  
le plus grand nombre  
de visite de clients par jour

Impact de la taille du magasin sur le nombre de visite



# Impact de la taille du magasin

sur le chiffre d'affaire



La tranche de taille

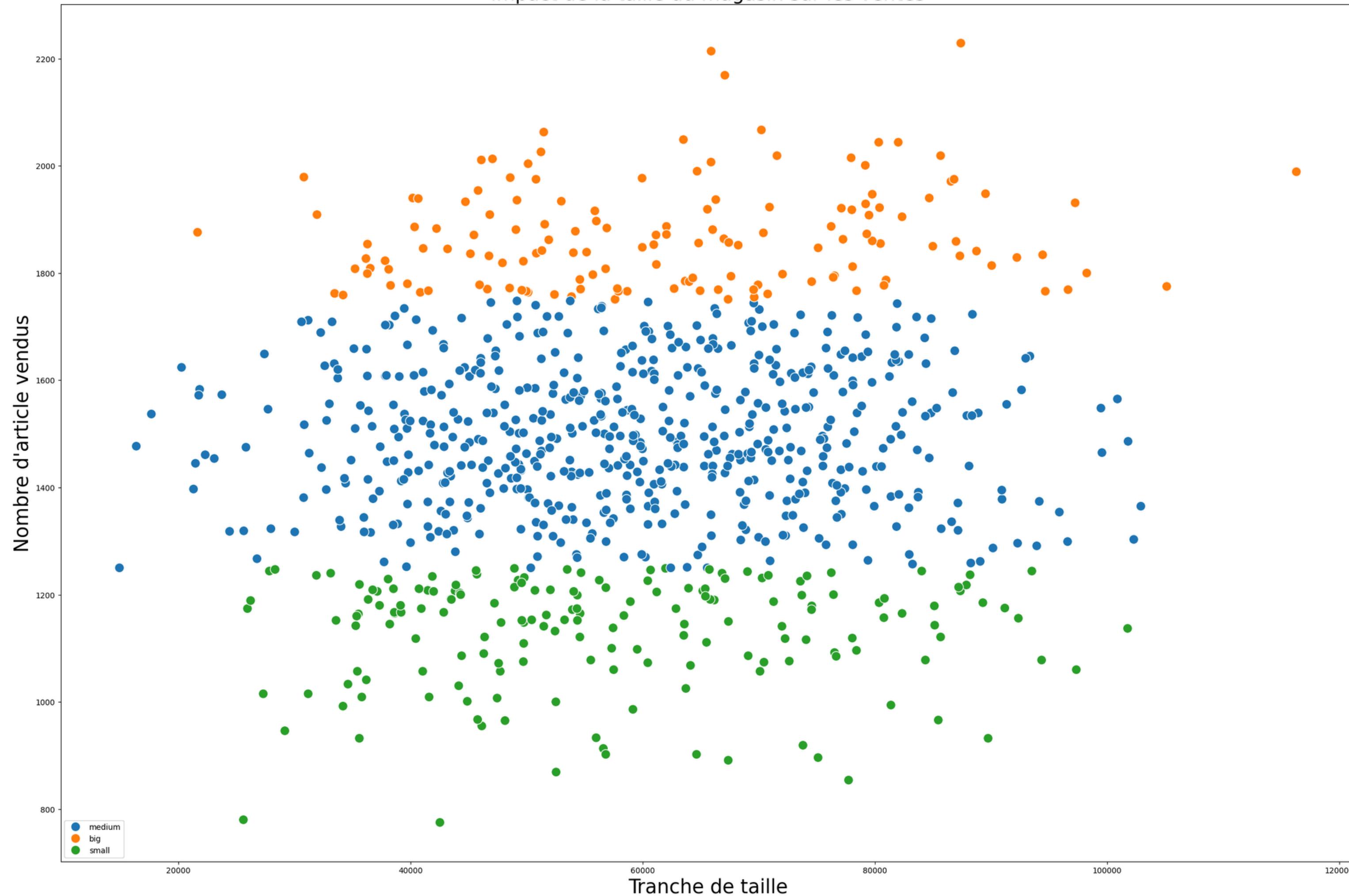
1750- 2250

Unités vendues

65 K

Les magasins avec **une grande superficie**  
réalise le **plus de ventes**

Impact de la taille du magasin sur les ventes



# Analyse par tranches de taille

- 59% des magasins sont de taille **moyenne (entre 1250 et 1750 )**
- Ces magasins enregistrent de bonnes performances sur tous les **KPIs**

# Indicateurs clés :

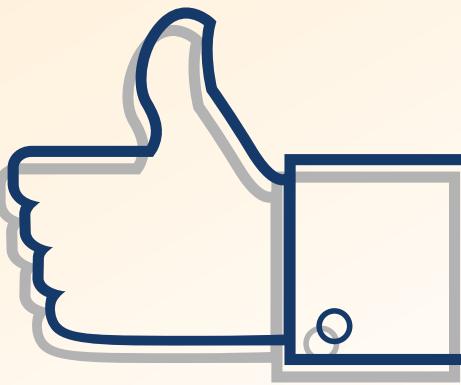
## Magasins de taille moyenne

- **50% du chiffre d'affaires**
- **800 clients au quotidien (en moyenne)**
- **58K en CA cumulé**

# Conclusions

- Les données présentées dans les graphiques montrent que les magasins dont la taille est entre 1750 et 2250 enregistre les ventes moyennes les plus élevées, même avec le plus petit nombre de clients quotidiens. Cela peut se justifier par le fait que les **grands magasins** proposent beaucoup plus de produits plus **chères** que les petits magasins.
- Les petits magasins sont les **plus fréquentés**. Cependant, ils ont une petite capacité de stockage.
- Les magasins de taille **moyenne** semblent atteindre un **équilibre optimal** entre accessibilité, capacité de stockage et attractivité pour les clients.

# Recommendations

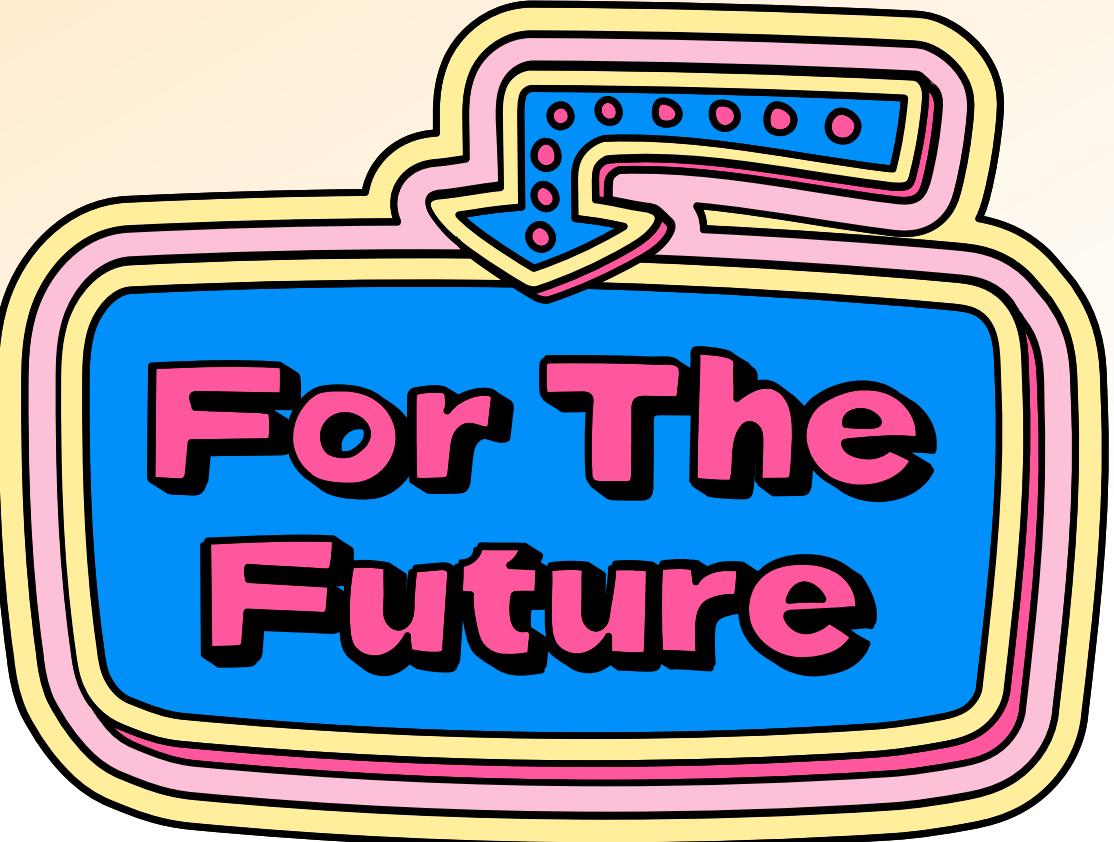


- Adapter le niveau de stock aux tailles moyennes et petites.
- Optimiser l'expérience client en magasin.
- Favoriser l'implantation de magasins dans cette tranche de taille (moyenne).

# Limites de l'analyse

- Les données ne précisent pas la localisation des magasins
- Aucune distinction entre types de produits ou catégories
- Aucune information temporelle (saisonnalité, promos)

# Pistes futures



- Intégrer des données de coût pour étudier la rentabilité
- Ajouter une dimension temporelle (analyse mensuelle, saisonnière)
- Étudier la corrélation entre typologie de magasin et satisfaction client