



MAI 2024

Analyses des ventes de la marque ADIDAS

Comment Adidas peut-elle ajuster sa stratégie de produits pour maximiser les revenus et les marges globales tout en répondant aux variations de la demande à travers différents marchés ?

PRESENTED BY

Ayoub Ahmed GUERROUACHE

Nour SOUAI

Rostom ZEHHAR

Histoire

Dans le cadre de notre collaboration continue, nous sommes ravis de vous présenter ce rapport détaillé qui vise à éclairer les performances de vos produits à travers le monde. Ce document a été conçu pour vous fournir une analyse exhaustive des métriques clés de vente, incluant le chiffre d'affaires par revendeur, les performances par pays, ainsi que la marge bénéficiaire réalisée sur chaque produit. Notre objectif est de vous offrir une vue complète qui met non seulement en lumière les réussites, mais aussi les domaines où des opportunités de croissance peuvent être exploitées.

Grâce à une analyse précise des données de vente, nous avons identifié les produits les plus vendus, les marchés les plus lucratifs et les tendances de consommation qui pourraient influencer vos décisions stratégiques futures. Ce rapport intègre également des informations sur les revenus générés par chaque produit et les marges associées, vous permettant ainsi de mieux comprendre les dynamiques financières de vos diverses lignes de produits.

Nous espérons que les insights fournis dans ce document vous aideront à identifier les leviers d'optimisation des coûts et d'amélioration de la performance globale. En mettant en évidence les variations de rentabilité entre les différents produits et marchés, nous souhaitons vous accompagner dans l'ajustement de vos stratégies de production et de distribution pour mieux répondre aux exigences du marché mondial.

Ce rapport s'efforce non seulement de répondre aux questions essentielles concernant vos opérations actuelles, mais aussi de poser les bases pour une réflexion stratégique sur les moyens d'augmenter l'efficacité et la rentabilité à l'avenir. Nous sommes impatients de discuter de ces résultats avec vous et d'explorer ensemble les meilleures voies à suivre pour renforcer la position d'Adidas sur le marché international.

Pour illustrer l'objectif de ce dataset, nous pouvons nous poser la problématique suivante :

Comment Adidas peut-elle ajuster sa stratégie de produits pour maximiser les revenus et les marges globales tout en répondant aux variations de la demande à travers différents marchés?

Dataset

Notre dataset est constitué de plusieurs données dont voici les explications :

Revendeur (Nom du revendeur) Date de vente Pays Produit (Nom du produit) Produit par unité (Prix du produit à l'unité) Quantité vendu (Quantité vendu par produit) Total ventes (Total vente, quantité x prix unitaire) Profit opérationnel (total vente - les charges opérationnel lié à livraison, achat matière première, coût etc) Méthode de vente (en ligne, outlet ou en magasin)

Nombre d'entrées : 9648 entrées

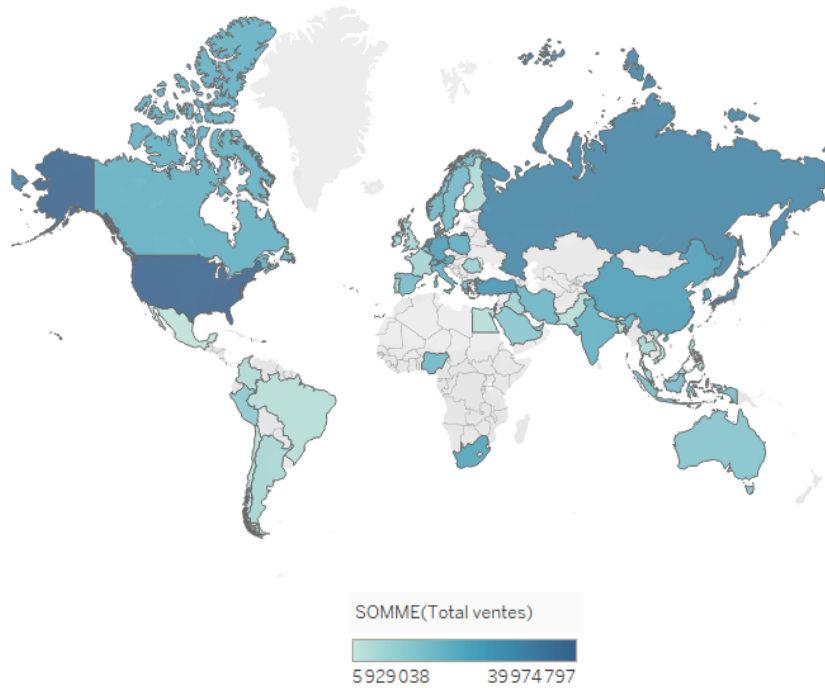
Nombre de colonnes : 9 colonnes

Dataset et fichier tableau :

https://drive.google.com/drive/folders/18OLjNCryXiqzeQ0Oiz_WgvyTy2TRoe41?usp=drive_link

Histoire	1
Dataset	2
Carte des ventes total par pays	4
Evolution vente et profit par trimestre	6
Profit sur total par produit	8
Classement produit vendu par revendeur	10
Ventes des revendeurs par pays	12
Méthode de ventes par CA	14
Vente de CA par produits par trimestre	15
Conclusion	16

Carte des ventes total par pays



La carte des ventes totales offre une représentation visuelle claire de la répartition géographique de vos revenus à travers le monde. Chaque pays est représenté par une nuance spécifique en fonction du volume des ventes réalisées, ce qui met en évidence vos marchés clés en un simple coup d'œil. Cette visualisation est essentielle pour identifier les zones où votre marque est solidement établie, ainsi que celles où un potentiel de croissance reste à exploiter.

Observations : Nous observons que les États-Unis, la Russie, la Nouvelle-Zélande, la Chine, l'Afrique du Sud et certains pays européens **figurent parmi les principaux consommateurs** de produits Adidas. En revanche, les pays d'Amérique du Sud et d'Afrique **ne montrent pas un niveau de consommation significatif de la marque.**

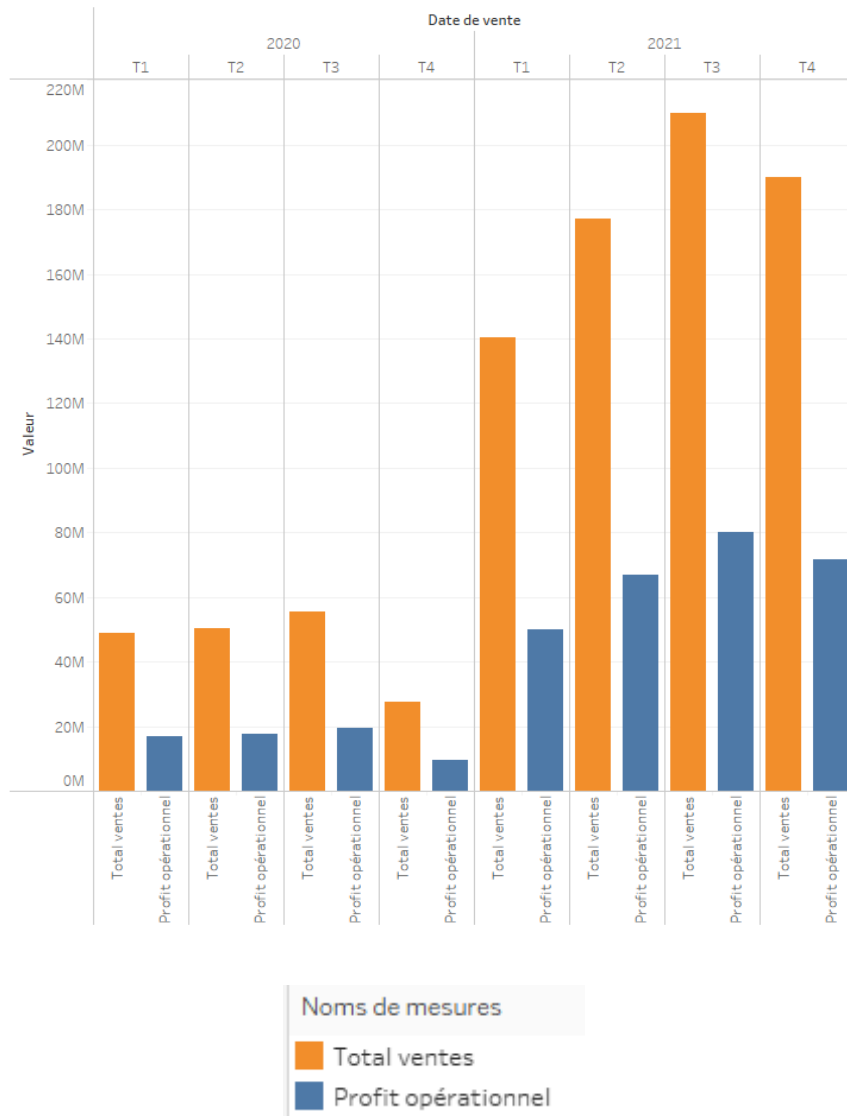
Axes d'amélioration à proposer :

- Développer des campagnes de marketing spécifiques pour les régions sous-représentées comme l'Amérique du Sud et l'Afrique. Ces campagnes devraient être adaptées aux préférences culturelles et aux capacités économiques des consommateurs locaux.

- Améliorer la logistique et les infrastructures de distribution dans les zones moins performantes pour rendre les produits plus accessibles et répondre rapidement à la demande locale.
- Mener des études de marché détaillées dans les régions à faible consommation pour comprendre les obstacles à l'achat et les préférences des consommateurs. Cela pourrait inclure des enquêtes sur les goûts des consommateurs, les conditions économiques et la perception de la marque.
- Proposer une gamme de produits diversifiée adaptée aux climats, aux modes de vie et aux besoins spécifiques des consommateurs dans différentes régions. Par exemple, développer des produits plus adaptés au climat chaud et humide en Amérique du Sud ou des équipements sportifs pour des sports populaires en Afrique.

Evolution vente et profit par trimestre

Evolution vente et profit par trimestre



Ce graphique en barres illustre les ventes totales et les profits réalisés par Adidas chaque trimestre sur deux années consécutives. Les barres oranges représentent le total des ventes tandis que les barres bleu indiquent les profits correspondants pour chaque période. Cette visualisation permet de suivre les tendances saisonnières et l'évolution annuelle des performances financières d'Adidas, mettant en évidence les fluctuations dues à des facteurs externes ou internes tels que les campagnes de marketing, les lancements de nouveaux produits, ou les variations saisonnières de la demande.

Observations :

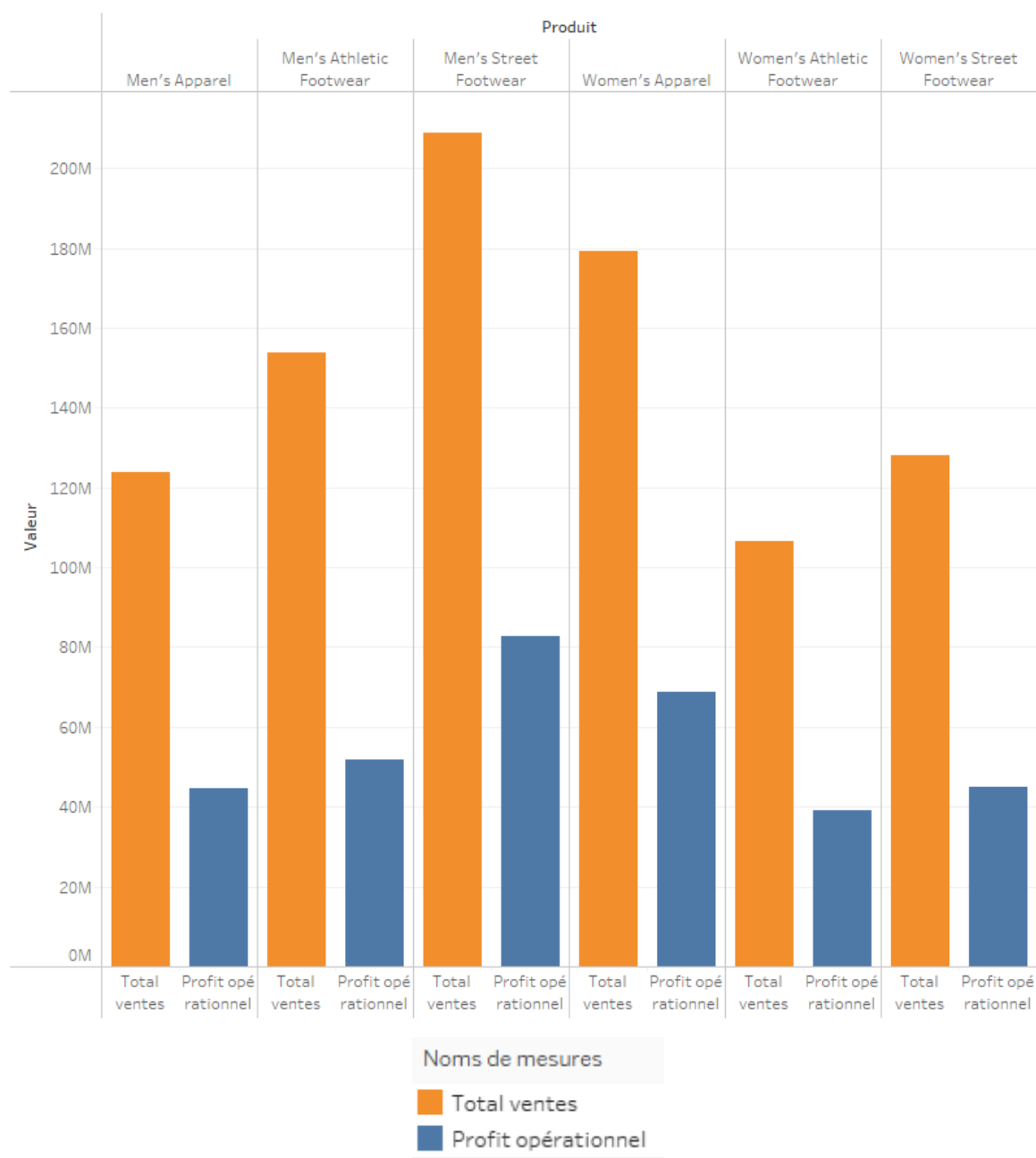
- Les ventes et les profits ont montré une tendance générale à la hausse au cours des périodes observées. Le T3 2021 est particulièrement notable avec les ventes et les profits les plus élevés parmi tous les trimestres affichés.
- La croissance semble particulièrement robuste en 2021 par rapport à 2020, ce qui pourrait indiquer une reprise ou une expansion réussie suite à des défis externes (par exemple, la pandémie de COVID-19).
- Les augmentations des ventes semblent être étroitement liées aux augmentations du profit opérationnel, suggérant une gestion efficace des coûts ou une augmentation des marges bénéficiaires en corrélation avec les ventes.
- Le T1 de chaque année montre les chiffres les plus bas, tant en termes de ventes que de profit, ce qui peut refléter des tendances saisonnières dans les habitudes de consommation.

Axes d'amélioration à proposer :

- Investiguer davantage les causes de la faible performance au T1 et développer des stratégies pour stimuler les ventes durant ce trimestre. Cela pourrait inclure des campagnes promotionnelles ciblées ou le lancement de nouveaux produits pour attirer les clients durant la période traditionnellement plus lente.
- Examiner les coûts de production et de distribution durant les trimestres où les marges semblent moins performantes.
- Utiliser l'analyse des données client pour mieux comprendre les besoins et les préférences des consommateurs. Adapter les offres de produits en conséquence pour maximiser l'attrait et les ventes dans tous les segments de marché.
- Renforcer les stratégies de communication et de marketing pour mieux connecter avec la base de clients durant les périodes creuses. Ceci peut inclure des améliorations dans le marketing digital, les promotions, et les événements spéciaux.

Profit sur total par produit

Profit sur total par produit



Ce graphique en barres montre les ventes totales et les profits pour différentes catégories de produits chez Adidas. Les barres bleues représentent les ventes totales tandis que les barres oranges indiquent les profits correspondants pour chaque catégorie. Cette visualisation est essentielle pour comprendre les performances des différentes gammes de produits, soulignant quelles catégories sont les plus rentables et lesquelles pourraient nécessiter une restructuration ou une stratégie marketing renforcée.

On observe que les produits de la gamme Men's Athletics génèrent à la fois un volume élevé de ventes et un profit conséquent, suggérant une forte adéquation entre l'offre et la demande dans cette catégorie. En revanche, les catégories comme "Women's Streetwear" présentent un profit relativement faible par rapport à leurs ventes totales, ce qui pourrait indiquer des marges plus serrées ou des coûts de production plus élevés.

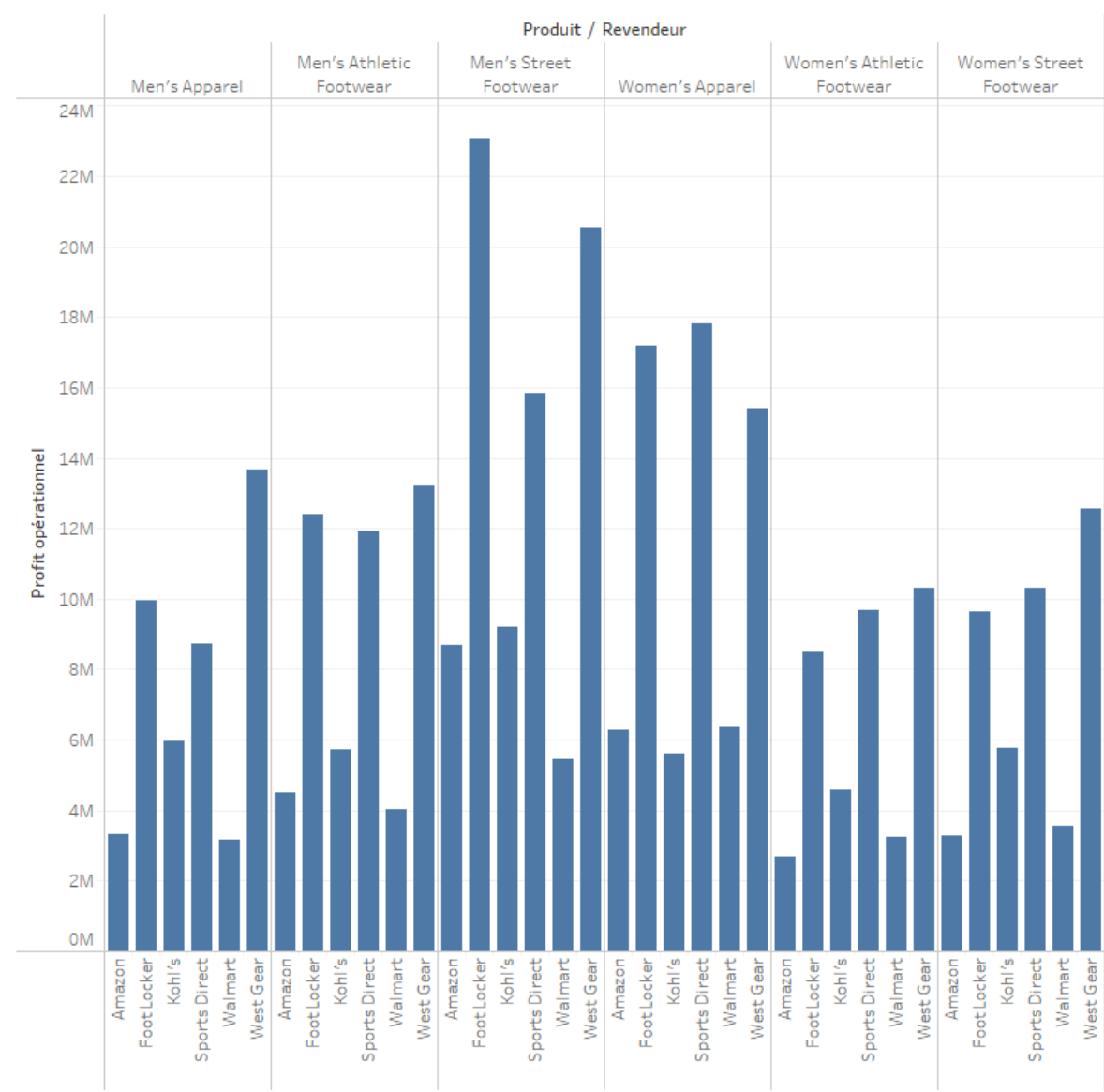
Les vêtements de sport pour hommes semblent particulièrement performants en termes de marge de profit comparativement aux autres segments, ce qui peut refléter une efficacité opérationnelle supérieure ou une meilleure réception du marché.

Les décideurs chez Adidas peuvent utiliser ce graphique pour :

- Optimiser les marges de profit : Évaluer les catégories à faible marge pour identifier les causes des coûts élevés ou des prix de vente sous-optimaux. Des ajustements stratégiques, comme l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement ou l'ajustement des stratégies de prix, pourraient être envisagés.
- Cibler les campagnes marketing : Concentrer les efforts de marketing sur les produits à haute marge pour maximiser les retours sur investissement, en utilisant des campagnes ciblées qui mettent en valeur les caractéristiques uniques et la valeur ajoutée de ces produits.
- Analyser la performance du produit : Utiliser des données détaillées pour comprendre pourquoi certaines catégories performant moins bien et tester des approches pour améliorer leur attractivité et leur rentabilité.

Classement produit vendu par revendeur

Classement produit vendu par Revendeur



Ce graphique en barres montre le profit opérationnel généré par différentes catégories de produits Adidas chez différents revendeurs. Les barres indiquent le profit réalisé pour chaque combinaison spécifique de produit et de revendeur, offrant un aperçu précieux sur les performances de distribution à travers divers canaux. Ce type de visualisation est crucial pour évaluer l'efficacité des stratégies de distribution et l'alignement des produits avec les préférences du marché.

Observation : Il est évident que certaines combinaisons de produits et revendeurs réussissent exceptionnellement bien, comme le montrent les pics de profits pour

certaines barres, tandis que d'autres combinaisons restent relativement basses en termes de profitabilité. Cette disparité peut indiquer des différences dans l'efficacité des stratégies de vente, l'adéquation du produit au marché cible, ou la force de la marque dans certaines régions ou avec certains revendeurs.

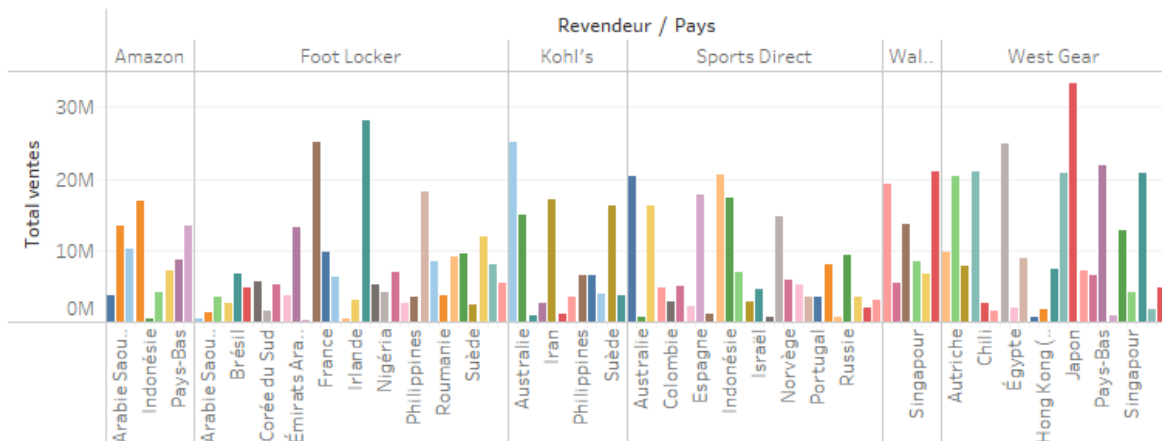
Les produits pour hommes semblent, en général, générer des profits plus élevés que ceux destinés aux femmes, ce qui peut susciter des questions sur la segmentation du marché, la conception des produits, ou les efforts marketing ciblés.

Les décideurs chez Adidas peuvent exploiter ces informations pour :

- Optimiser les partenariats de distribution : Réévaluer et potentiellement renégocier les conditions avec les revendeurs qui sous-performent ou investir davantage dans les partenariats qui montrent une profitabilité élevée.
- Ajuster les stratégies de marketing : Renforcer les campagnes marketing pour les catégories sous-performantes ou dans les régions où certaines combinaisons produit-revendeur ne fonctionnent pas aussi bien, en se concentrant sur des publicités ciblées ou des promotions pour augmenter l'attrait.
- Analyse des préférences des consommateurs : Examiner de plus près pourquoi certaines catégories fonctionnent mieux avec certains revendeurs, ce qui pourrait inclure une analyse des préférences des consommateurs, des conditions du marché local, ou de l'efficacité des présentoirs et de la mise en marché.
- L'utilisation de ce graphique pour analyser les profits par produit et revendeur permet à Adidas de cerner plus précisément où et comment concentrer ses ressources pour maximiser les retours sur investissement, tout en ajustant sa stratégie de produit pour mieux répondre aux demandes du marché global.

Ventes des revendeurs par pays

Ventes des revendeurs par pays



Le graphique représente les ventes en millions de dollars (l'axe des y) pour divers revendeurs d'Adidas (Amazon, Foot Locker, Kohl's, Sports Direct, West Gear, etc.) dans plusieurs pays (Arabie Saoudite, Australie, Brésil, Canada, Chine, etc.).

Observation :

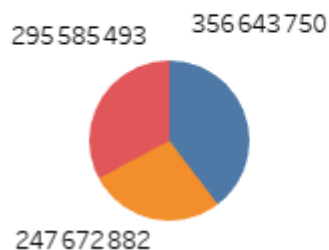
- Amazon et Sports Direct semblent avoir une présence plus large et des ventes significatives dans de nombreux pays comparés aux autres revendeurs. Par exemple, Amazon montre des pics de ventes en Allemagne, France, Japon et États-Unis, ce qui suggère une forte pénétration du marché dans ces grandes économies.
- Foot Locker a des ventes notables aux États-Unis, ce qui pourrait indiquer une forte affinité de la marque avec le marché américain pour les produits Adidas.
- Sports Direct a des ventes particulièrement élevées en Russie, ce qui pourrait indiquer une stratégie de commercialisation ou une popularité spécifique de la marque dans cette région.
- West Gear, en revanche, se démarque particulièrement en Chine et en Inde, deux grands marchés avec un fort potentiel de croissance.
- Les États-Unis et la Chine se démarquent comme des marchés clés avec plusieurs revendeurs enregistrant des ventes élevées dans ces pays. Cela reflète le potentiel de consommation et la popularité des produits Adidas dans ces grandes économies.
- L'Europe, avec des pays comme la France, l'Allemagne, et l'Italie, montre également des chiffres de vente solides, ce qui suggère une bonne acceptation des produits Adidas dans ces marchés.

Les décideurs chez Adidas peuvent exploiter ces informations pour :

- Optimiser la distribution : Adidas pourrait envisager de renforcer ses partenariats avec des revendeurs qui montrent des performances exceptionnelles dans des régions stratégiques. Par exemple, renforcer la présence de produits via Sports Direct en Russie et West Gear en Chine pourrait être bénéfique.
- Mettre en place des stratégies de marketing ciblées : Des campagnes marketing ciblées pourraient être élaborées pour les marchés où certains revendeurs sous-performent, comme en Afrique du Sud et au Brésil, afin d'accroître la visibilité et la demande.
- Analyser les préférences des consommateurs : Une étude plus approfondie des préférences des consommateurs dans des marchés à faible performance pourrait aider à ajuster l'offre de produits pour mieux répondre aux attentes locales.

Méthode de ventes par CA

Méthode de ventes sur CA



Méthode de vente	
In-store	
Online	
Outlet	
SOMME(Total ventes)	
	899 902 125

Le graphique **"Méthode de ventes sur CA"** montre la répartition des ventes pour un certain chiffre d'affaires (CA), réparti entre trois canaux : en magasin (in-store), en ligne (online), et outlet. Voici une analyse détaillée du graphique, accompagnée de suggestions pour améliorer les ventes :

Observations :

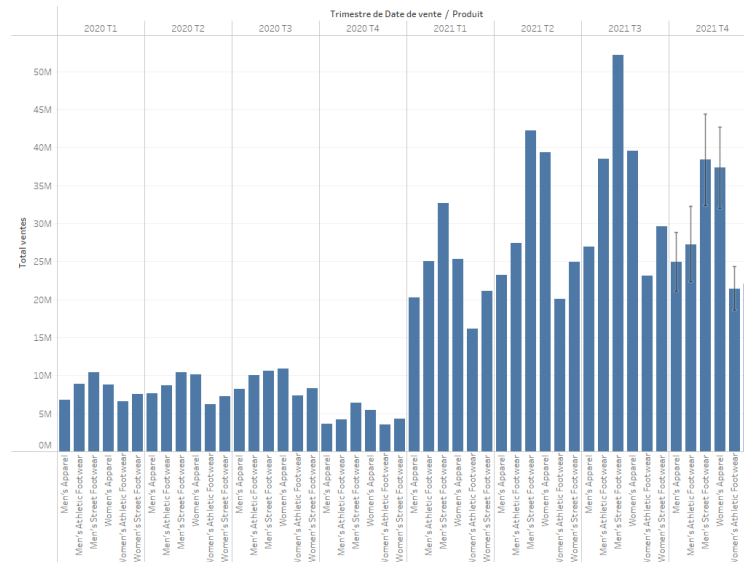
- Les ventes in-store dominent avec un chiffre d'affaires de 356 643 750€, ce qui indique que les clients achètent beaucoup en magasin (donc revendeur)
- Les ventes en outlet suivent avec 295 585 493€
- Les ventes en ligne représentent le plus petit segment, avec 247 672 882€.

Les décideurs chez Adidas peuvent exploiter ces informations pour :

- **Améliorer l'expérience utilisateur en ligne directement sur le site Adidas sans passer par les revendeurs** pour rendre le site web et l'application mobile plus conviviaux avec des fonctionnalités améliorées comme la recherche rapide, des descriptions de produits détaillées, et des recommandations personnalisées basées sur l'historique d'achat.
- **Augmenter les investissements dans le marketing digital**, notamment à travers le SEO, le marketing de contenu, et les campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux et les plateformes de publicité payante.

Vente de CA par produits par trimestre

Vente de CA par produits par trimestre



Le graphique "Vente de CA par produits par trimestre" montre les tendances de vente pour différents produits sur plusieurs trimestres, de 2020 T1 à 2021 T4.

Observations :

- Une forte évolution du CA entre 2020 et 2021
- On observe que les produits "Men's Street Footwear" et "Women's Apparel" sont les produits phare, avec des records jusqu'à 50 millions d'euros pour un seul produit en T3 2021

Les décideurs chez Adidas peuvent exploiter ces informations pour :

- Ajuster les niveaux d'inventaire basés sur les prévisions de vente dérivées des tendances historiques pour éviter les ruptures de stock, surtout pour les produits à forte demande comme les "Men's Street Footwear".
- Développer des campagnes marketing ciblées pour les produits à performance irrégulière afin de stabiliser ou augmenter leur visibilité et leur attrait.
- Approfondir l'analyse de la saisonnalité pour chaque produit afin d'ajuster les stratégies de marketing et de stock selon la demande prévue à différentes périodes de l'année.

Conclusion

En tant qu'agence spécialisée dans l'analyse de données, notre examen minutieux des tendances de vente et des comportements de consommation d'Adidas révèle des opportunités stratégiques significatives. Grâce à notre analyse approfondie, Adidas a pu obtenir une vision claire des besoins spécifiques et des préférences des consommateurs dans diverses régions. Cette intelligence, alliée à une gestion agile de l'inventaire et à la mise en œuvre de campagnes marketing ciblées, est primordiale pour optimiser les lancements de produits et maximiser l'efficacité des promotions.

Notre recommandation d'adopter une approche de personnalisation et de diversification des produits permettra à Adidas de répondre plus précisément aux attentes des clients et de stimuler la demande dans des marchés jusqu'ici sous-exploités. De plus, en renforçant l'intégration des opérations en ligne et en magasin, Adidas améliorera l'expérience d'achat globale, augmentant ainsi la satisfaction client et consolidant la fidélité envers la marque.

En conclusion, en s'appuyant sur une stratégie qui valorise la flexibilité, l'innovation et une réactivité aiguisée aux besoins du marché, Adidas est bien positionnée pour non seulement accroître ses marges et ses revenus, mais aussi pour renforcer sa position de leader dans l'industrie du sportswear. Notre collaboration continue avec Adidas est dédiée à soutenir cette dynamique, en utilisant des insights basés sur les données pour éclairer les décisions stratégiques et propulser Adidas vers de nouveaux sommets de succès commercial.

Nous vous remercions pour votre confiance et nous espérons que notre travail vous sera bénéfique.

Cordialement,
ANR Dataviz



MAI 2024

**MERCI POUR VOTRE
CONFIANCE**