	FICHE OUTIL Loi de Pareto	*Auteur*	Rémy GROSS
		Date	12/10/2009
		RGP	07F001
		Version	1.0
Objectifs Être capable de segmenter une clientèle en fonction de critères économiques (contribution au CA, à la marge,..)		*Mots-clés* Segmentation, Pareto, 20/80, ABC	

Il y a plus d'un siècle, Alfredo Pareto, un économiste italien établit la LOI D'ANALYSE DE PARETO dite loi des 20/80.
Cette technique permet :

- de sélectionner des problèmes ou les causes d'un problème les plus significatifs, et donc de déterminer les premières actions à entreprendre,
- de clarifier un problème en structurant les informations,
- de vérifier que les remèdes apportés aux problèmes sont efficaces,
- la visualisation, pour toutes les personnes concernées, de l'analyse effectuée, et donc d'aboutir à une sensibilisation aux actions à décider,
- d'analyser et de segmenter une clientèle en fonction de critères économiques, à l'aide d'un outil statistique

1 L'analyse de Pareto – la loi des 20/80 appliquée à la segmentation

1.1 Définition

D'après cette méthode, l'analyse des données consiste à rechercher les 20% des clients (ou des produits) en nombre représentant 80% de du chiffre d'affaires (de la marge). A ces derniers, il sera appliqué un suivi rigoureux car, l'engagement financier supporté est assez élevé. Les autres, de moindre valeur stratégique, seront quant à eux gérés avec un peu plus de souplesse.

1.2 Comment mener une analyse de Paréto

Exemple : Répartition du chiffre d'affaires par type de clients et quantité de visites effectuées
(Sources Rhonetex, btsfv93 modifié,12/10/2009)

	Nb de Clients	Chiffre d'affaires (en k€)	Nb de visites
Coopératives	100	16.450	800
Petits détaillants	750	56.300	10 400
Forains	350	21.250	1 600
Centrale d'achat – Grandes surfaces	105	282.000	960
Gros indépendants	195	94.000	2 240
TOTAL	**1 500**	**470.000**	**16 000**

- Choisir le phénomène à analyser (dans notre exemple, nous voulons analyser la clientèle (cause) et le CA (effet).
  On va donc dans une première étape, réécrire les données en classant en décroissant les effets constatés (le CA), pour des raisons de visibilité, on réorganise également les colonnes (à gauche, la cause – au centre le libellé – à droite les effets)

Nb de Clients	Type client	CA (k€)
105	Centrale d'achat – GS	282,00
195	Gros indépendants	94,00
750	Petits détaillants	56,30
350	Forains	21,25
100	Coopératives	16,45
1 500	**TOTAL**	**470,00**

-

- Etape suivante, on calcule pour les deux grandeurs les fréquences (les pourcentages par rapport au total) et on en fait les cumuls croissants.

Cum%	%	Nb de Clients	Type client	CA (k€)	%	Cum%
7%	7%	105	Centrale d'achat – GS	282,00	60%	60%
20%	13%	195	Gros indépendants	94,00	20%	80%
70%	50%	750	Petits détaillants	56,30	12%	92%
93%	23%	350	Forains	21,25	5%	97%
100%	7%	100	Coopératives	16,45	4%	100%
	100%	**1 500**	**TOTAL**	**470,00**	100%	

- Enfin, on procède à l'interprétation, dans notre exemple, 20% des clients, les segments Centrale d'achat et Gros indépendants représentent 80% de notre chiffre d'affaires, (20% des causes → 80% des effets) il s'agira donc de veiller tout particulièrement à ces clients

L'intérêt du diagramme de Pareto est d'essayer d'obtenir le maximum d'efficacité, donc de gagner du temps, en s'attaquant aux minimum de causes. L'objectif est de retenir 20 % des causes pour agir sur 80 % des effets. L'analyse de Pareto permet :

- d'établir facilement un plan d'action basé sur la recherche de l'efficacité maximale, (cas de la segmentation)
- de garder les pieds sur terre en évitant toute interprétation subjective des causes,
- de gagner en efficacité,
- d'aider à la prise de décision.

2 La méthode ABC

Tout en restant dans la même logique que la méthode de Pareto, la méthode ABC affine la précédente en proposant un découpage plus détaillé des effets constatés en fonction de leurs causes (clients, produits,..). Elle ressort donc trois segments ou classe selon les critères qui suivent :

- Classe A : les 20% des articles qui représente environ 80% de la valeur totale du stock ;
- Classe B : les 30% des articles suivants qui représentent environ 15% de la valeur totale du stock ;
- Classe C : les 50% des articles restant qui représentent environ 5% de la valeur totale du stock.

Ou encore selon d'autres modèles :

- Classe A : les 10 % des articles représentent 60 % de la valeur totale du stock ;
- Classe B : les 40 % des articles représentent 30 % de la valeur totale du stock ;
- Classe C : les 50 % des articles représentent 10 % de la valeur totale du stock.

Comme vous le constatez, les intervalles de classe ci-dessus ne sont pas rigides. Il est même rare des les obtenir avec une telle précision dans une analyse. Dans tous les cas, l'analyste essayera au mieux d'obtenir un découpage qui se rapproche des valeurs de son choix.