BTS MCO — ADOC · 2e année · Mise en application

Chapitre 01 — Animation commerciale et opération promotionnelle

Corrige complet

Diagnostiquer, concevoir et évaluer des animations et promotions conformes au cadre légal · 6 dossiers · 9 exercices

Mise en application - 6 dossiers

PARTIE 1 · LES ENJEUX DE L'ANIMATION COMMERCIALE POUR LE MANAGER

D1 Sport Attitude — Le magasin qui s'essouffle

Vous êtes manager adjoint(e) de Sport Attitude, enseigne de sport indépendante (650 m²) implantée dans une ville de 35 000 habitants. Depuis l'ouverture d'une grande surface spécialisée concurrente à 4 km, le trafic en magasin a chuté de 18 % sur six mois, tandis que le panier moyen reste stable à 47 €. Le site internet de l'enseigne est peu développé et l'application fidélité n'est utilisée que par 12 % des clients.

Compétences visées

Analyser la demande — Développer les performances de l'espace commercial — Évaluer l'action commerciale (analyser l'impact des actions mises en œuvre).

1 En vous appuyant sur la grille des trois enjeux du manager (Attirer / Convertir / Développer), présentez sous forme de tableau commenté les points forts, points faibles et opportunités de Sport Attitude pour chacun des trois enjeux.

Éléments de réponse

Enjeu	Points forts / faibles	Opportunité
Attirer	Faible : trafic -18 %, site peu développé, aucune présence réseaux sociaux	Refonte digitale, campagne de notoriété locale
Convertir	Correct : panier moyen stable à 47 €, mais pas d'indicateur de taux de transformation suivi	Mettre en place un suivi du taux de transformation en rayon
Développer	Faible : application fidélité utilisée par seulement 12 % des clients	Campagne d'incitation à l'inscription, avantages exclusifs

2 Le responsable hésite entre une grande opération de communication pour attirer de nouveaux clients ou une action de fidélisation des clients actuels. Argumentez en faveur de l'une, de l'autre, ou d'une approche combinée, en justifiant votre choix par rapport au diagnostic établi.

Éléments de réponse

Approche combinée recommandée : le diagnostic révèle une baisse de trafic (enjeu Attirer) mais aussi une sous-exploitation de la base clients existante (enjeu Développer, 12 % seulement d'utilisation de l'application). Miser uniquement sur l'attraction serait coûteux et risqué face à un concurrent plus puissant ; miser uniquement sur la fidélisation n'enraye pas la baisse de trafic.

Une opération combinée (ex. campagne de notoriété locale couplée à une offre de bienvenue dans l'application fidélité) permet de capter de nouveaux clients tout en les inscrivant immédiatement dans un dispositif de fidélisation, maximisant le retour sur investissement du budget de communication.

3 **En deux paragraphes, expliquez en quoi l'absence de présence sur les réseaux sociaux constitue un frein dans le contexte omnicanal actuel.**

Éléments de réponse

Dans un parcours d'achat omnicanal, une part croissante des clients recherche des informations en ligne avant de se déplacer (comportement ROPO). L'absence de présence sur les réseaux sociaux prive Sport Attitude d'un canal de visibilité gratuit ou peu coûteux, alors même que son concurrent, plus digitalisé, capte probablement cette audience en amont du déplacement en magasin.

Cette absence nuit également à l'animation de la relation client entre deux visites : sans réseaux sociaux, l'enseigne ne peut ni relayer ses animations en magasin, ni recueillir d'avis, ni entretenir une communauté de clients fidèles. Elle perd un levier d'attraction et de fidélisation à faible coût, alors que 12 % seulement de sa base utilise déjà l'application — le risque est de laisser le concurrent occuper seul l'espace digital local.

À retenir — Dossier 1 : Diagnostiquer une situation commerciale suppose de croiser les trois enjeux Attirer / Convertir / Développer. Une approche combinant attraction et fidélisation est souvent plus pertinente qu'un choix exclusif, surtout quand la base clients existante est sous-exploitée. L'absence de présence digitale est un frein majeur dans un contexte omnicanal.

PARTIE 2 · DISTINGUER ANIMATION COMMERCIALE ET OPÉRATION PROMOTIONNELLE

D2 Maison & Sens — Les actions de l'automne

Maison & Sens est une boutique de décoration et de bougies artisanales. À l'approche de l'automne, la responsable a prévu cinq actions : (A) atelier « Créez votre bougie », gratuit sur inscription, tous les samedis de septembre ; (B) réduction de 20 % sur les bougies parfumées du 1er au 15 octobre ; (C) jeu-concours Instagram #MaisonEtSens pour gagner un bon d'achat de 50 € ; (D) dégustation de tisanes et présentation de diffuseurs, un samedi par mois, avec un producteur local ; (E) offre « 3 bougies achetées = 1 offerte » le week-end du 22-23 octobre.

Compétences visées

Proposer et organiser des animations commerciales — Proposer et organiser des opérations promotionnelles — Concevoir et mettre en place la communication commerciale.

1 Classez chacune des cinq actions dans le tableau ci-dessous, en justifiant votre classement.

Éléments de réponse

Action	Animation	Promotion	Justification
A			Atelier gratuit, crée de l'expérience et du lien, aucun avantage prix
B			Réduction de prix sèche sur une période définie
C			Jeu-concours : anime la communauté, ne modifie pas le prix des produits
D			Dégustation/démonstration : expérience produit, pas d'avantage prix
E			Lot (3 achetées = 1 offerte) : mécanisme promotionnel classique

2 Proposez à Mme Fontaine un concept combinant une animation et une promotion lors d'un même événement, en précisant l'objectif, le mécanisme, la cible et le message de communication.

Éléments de réponse

Concept : « Week-end Sens d'Automne » — atelier bougie gratuit (animation) le samedi, couplé à l'offre « 3 achetées = 1 offerte » (promotion) valable ce même week-end.

Objectif : générer du trafic en magasin et transformer les participants à l'atelier en acheteurs. **Mécanisme :** inscription à l'atelier avec bon de réduction remis à l'issue. **Cible :** clientèle locale sensible à l'expérience et au fait-main. **Message :** « Venez créer, repartez récompensé(e) ».

3 **Expliquez, en deux arguments développés, pourquoi ne miser que sur des promotions répétées, sans jamais organiser d'animations, serait contre-productif pour l'image de l'enseigne.**

Éléments de réponse

- **Banalisation de l'offre :** des promotions répétées habituent le client à n'acheter qu'en période de réduction, ce qui érode la marge et dévalorise le prix de référence perçu, à l'opposé du positionnement artisanal et qualitatif de Maison & Sens.
- **Perte de différenciation :** les animations (ateliers, dégustations) sont ce qui crée une expérience de marque mémorable et un lien affectif avec la clientèle. Sans elles, l'enseigne se réduit à un simple comparateur de prix, terrain sur lequel les enseignes plus puissantes (GMS, e-commerce) sont structurellement avantagées.

À retenir — Dossier 2 : L'animation commerciale crée de l'expérience et du lien sans toucher au prix ; l'opération promotionnelle modifie temporairement l'avantage économique. Les combiner lors d'un même événement démultiplie l'efficacité, tandis qu'un usage exclusif de la promotion fragilise l'image et la rentabilité à long terme.

PARTIE 3 · TYPOLOGIES : FAMILLES D'ANIMATIONS ET DE MÉCANISMES PROMOTIONNELS

D3 Deux mises en situation sur les typologies

Cette partie regroupe deux exercices : la construction d'un plan d'animation complet pour un rayon fromage-traiteur, puis une application rapide d'association mécanisme/objectif pour un rayon électroménager.

Exercice 3 — Le plan d'animation de La Fromagerie du Marché

Compétences visées

Proposer et organiser des animations commerciales — Développer les performances de l'espace commercial — Exploiter les outils numériques au service de la communication commerciale.

Le rayon fromage-traiteur d'un hypermarché a réalisé **14 200 €** de CA en décembre N-1. L'objectif fixé pour décembre N est de multiplier ce CA par 1,8, avec un budget d'animation de **1 200 €**. L'hypermarché dispose d'une application fidélité, de bornes interactives et d'un compte Instagram suivi par 4 200 abonnés.

1 Calculez le CA objectif de l'opération.

Éléments de réponse

CA objectif = 14 200 € × 1,8 = 25 560 €.

2 En vous appuyant sur les trois familles d'animations du cours (métier, événementielles, digitales en magasin), construisez un plan d'animation comportant au moins une action par famille (intitulé, période, objectif, budget), sans dépasser l'enveloppe de 1 200 €.

Éléments de réponse

Famille	Action	Période	Objectif	Budget
Métier	Démonstration d'un fromager (découpe, accords)	2 samedis de décembre	Valoriser l'expertise, créer du trafic	400 €
Événementielle	Coffret dégustation de Noël en tête de rayon	Tout décembre	Augmenter le panier moyen	500 €
Digitale en magasin	Jeu-concours Instagram « Devinez le fromage »	2 semaines	Animer la communauté, générer du trafic	300 €

Total : 1 200 € — enveloppe respectée.

3 **Parmi les cinq familles de mécanismes promotionnels (réductions, lots, primes, essais, jeux-concours), sélectionnez les deux plus pertinentes pour ce contexte et justifiez pourquoi les autres seraient moins adaptées.**

Éléments de réponse

Lots (ex. « Achetez un plateau de fromages, recevez un pot de confiture offert ») : cohérent avec l'univers gourmand et augmente le panier sans dévaloriser le produit. **Jeux-concours** : exploitent la communauté Instagram existante (4 200 abonnés) à faible coût.

Les **réductions** risqueraient de dévaloriser des produits perçus comme qualitatifs ; les **primes** et **essais** sont moins adaptés à des produits périssables déjà bien connus des clients.

4 **Pour chaque outil digital disponible (application, bornes, Instagram), proposez une utilisation concrète en lien avec votre plan.**

Éléments de réponse

- **Application fidélité :** notification push annonçant les dates de démonstration.
- **Bornes interactives :** diffusion de recettes et d'accords mets-fromages en rayon.
- **Instagram :** diffusion du jeu-concours et relais des moments de démonstration en story.

Exercice 4 — Associer mécanisme et objectif

Compétences visées

Proposer et organiser des opérations promotionnelles.

Un responsable de rayon électroménager vous soumet cinq situations. Pour chacune, choisissez le mécanisme promotionnel le plus adapté et justifiez en une à deux phrases.

5 **Associez un mécanisme promotionnel à chacune des cinq situations proposées.**

Éléments de réponse

Écouler un stock de robots cuiseurs avant le nouveau modèle

Réduction de prix — mécanisme le plus direct et rapide pour accélérer l'écoulement d'un stock avant obsolescence commerciale.

Faire essayer un aspirateur sans fil peu connu

Essai / démonstration en magasin — lève le principal frein (méconnaissance de la marque) en laissant le produit parler de lui-même.

Augmenter le panier moyen sur des accessoires vendus individuellement

Lot (ex. 3 accessoires achetés = 1 offert) — incite à acheter plusieurs unités en une seule visite.

Animer la communauté et générer du trafic en période creuse

Jeu-concours — mécanisme peu coûteux, viral, qui ne nécessite pas de baisser les prix pour créer de l'engagement.

Récompenser les clients fidèles achetant des consommables

Prime (cadeau ou avantage offert à l'achat) — valorise la fidélité sans dévaloriser le prix des consommables.

À retenir — Dossier 3 : Un plan d'animation efficace combine les trois familles (métier, événementielle, digitale) dans une enveloppe budgétaire maîtrisée. Le choix du mécanisme promotionnel (réduction, lot, prime, essai, jeu-concours) doit toujours être adossé à un objectif précis : écouler un stock, faire découvrir, augmenter le panier, animer une communauté ou fidéliser.

PARTIE 4 · LE CADRE LÉGAL ET RÉGLEMENTAIRE

D4 Deux audits de conformité : « Prix Choc » et la revente à perte

Cette partie regroupe un audit de conformité réglementaire sur une opération « Prix Choc » et un calcul juridique de seuil de revente à perte sur un robot cuiseur.

Exercice 5 — Audit de conformité : « Prix Choc »

Compétences visées

Respecter la réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles — Analyser l'impact des actions mises en œuvre.

Votre unité commerciale prépare une opération « Prix Choc » sur des produits high-tech. Le service communication vous soumet un projet dans lequel : un produit affiche une réduction de 50 % calculée par rapport au prix conseillé par le fabricant (et non au prix le plus bas pratiqué les 30 derniers jours) ; un jeu-concours est proposé via QR code, sans aucune mention de la finalité de la collecte des données personnelles.

1 Identifiez précisément les irrégularités présentes dans ce projet et la règle qui s'applique à chacune (prix de référence, RGPD).

Éléments de réponse

- **Prix de référence non conforme :** le prix de référence d'une réduction doit être le prix le plus bas pratiqué par l'annonceur durant les 30 derniers jours (Directive Omnibus), et non le prix conseillé par le fabricant. Le taux de réduction affiché (-50 %) est donc trompeur.
- **Absence de mention RGPD :** tout jeu-concours collectant des données personnelles (via QR code) doit informer les participants de la finalité du traitement, de la base légale et de leurs droits — ce qui n'est pas fait ici.

2 Proposez, pour chaque irrégularité, la correction à apporter avant diffusion.

Éléments de réponse

Recalculer le taux de réduction à partir du prix le plus bas réellement pratiqué sur les 30 derniers jours, et l'afficher clairement. Ajouter au règlement du jeu-concours une mention explicite de la finalité de la collecte des données, de leur durée de conservation et du droit d'accès/suppression, conformément au RGPD.

3 Rédigez une courte note à l'attention du responsable expliquant en quoi le respect de ces règles est un atout et non un frein pour l'enseigne.

Éléments de réponse

« Respecter le prix de référence réel et informer clairement sur la collecte de données ne réduit pas l'attractivité de l'offre : cela évite un risque de sanction (jusqu'à 300 000 € pour pratique commerciale trompeuse) et construit une relation de confiance durable avec le client, gage de fidélisation à long terme — bien plus rentable qu'un gain à court terme obtenu par une communication non conforme. »

Exercice 6 — Offre ou revente à perte ?

Compétences visées

Respecter la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité — Concevoir une opération conforme au cadre légal.

Vous êtes adjoint(e) dans un magasin d'électroménager. Un robot cuiseur est acheté auprès du fournisseur au prix net de **58 € HT**, avec un taux de TVA applicable de 20 %. Le prix de vente public habituel est de 99 € TTC. Le service commercial souhaite annoncer : « Offre exceptionnelle : –50 % 49,50 € TTC ».

4 Calculez le prix d'achat effectif TTC du produit (le seuil de revente à perte s'apprécie taxes comprises).

Éléments de réponse

Prix d'achat effectif TTC = 58 € × 1,20 = 69,60 €.

5 Comparez ce seuil au prix de vente envisagé (49,50 €) et concluez sur la légalité de l'offre.

Éléments de réponse

49,50 € < 69,60 € (seuil de revente à perte). **L'offre est illégale** : elle constitue une revente à perte au sens de l'article L. 442-5 du Code de commerce, le prix de vente étant inférieur au prix d'achat effectif.

6 Proposez une offre alternative attractive, respectant la réglementation et préservant mieux la marge (réduction de moindre ampleur, prime, lot, etc.).

Éléments de réponse

Le seuil légal autorise une réduction maximale d'environ **29,7 %** par rapport au prix TTC habituel (99 € - 69,60 € = 29,40 €, soit 29,7 %). Une offre à **-20 % 79,20 € TTC** reste largement attractive tout en respectant la réglementation. Alternativement, un mécanisme de **lot** (« robot cuiseur + set de bols offert ») ou de **prime** (accessoire offert) préserve intégralement le prix affiché tout en renforçant la valeur perçue.

7 L'enseigne souhaite en parallèle lancer un jeu-concours sur les réseaux sociaux pour gagner ce produit : citez deux règles à respecter concernant les données personnelles et la transparence du règlement du jeu.

Éléments de réponse

- Informer les participants de la finalité de la collecte de leurs données (ex. tirage au sort, prospection commerciale ultérieure) et recueillir leur consentement explicite si une réutilisation commerciale est prévue.
- Publier un règlement du jeu complet et accessible (conditions de participation, modalités de désignation du gagnant, date de fin, valeur du lot), conformément aux exigences de transparence des loteries publicitaires.

À retenir — Dossier 4 : Le prix de référence d'une réduction doit toujours être le prix le plus bas réellement pratiqué sur les 30 derniers jours. Le seuil de revente à perte s'apprécie en prix d'achat effectif TTC : le vendre en dessous est interdit. Tout jeu-concours collectant des données personnelles doit respecter le RGPD et afficher un règlement transparent.

PARTIE 5 · LA DÉMARCHE DE CONCEPTION ET L'APPORT DU DIGITAL/OMNICANAL

D5 Le lancement de la gamme bio

Une enseigne de cosmétiques lance une nouvelle gamme de soins bio et souhaite dynamiser l'offre en mobilisant tous les canaux disponibles (magasin, application, site marchand, réseaux sociaux).

Compétences visées

Concevoir et mettre en place la communication commerciale — Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale.

Travail à faire, en suivant la démarche du cours (diagnostiquer décider organiser mesurer) :

1 Diagnostiquer : formulez deux objectifs SMART pour cette opération (trafic, notoriété, conversion…).

Éléments de réponse

- Générer **200 visites supplémentaires** en magasin sur le rayon soins bio dans les 4 semaines suivant le lancement (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel).
- Atteindre **1 000 abonnés supplémentaires** sur le compte Instagram de l'enseigne dans le mois du lancement, via le relais de la campagne.

2 Décider : choisissez une animation et un mécanisme promotionnel cohérents avec ces objectifs.

Éléments de réponse

Animation : atelier découverte en magasin avec conseillère beauté, présentant les ingrédients bio de la nouvelle gamme. **Mécanisme promotionnel :** essai gratuit (échantillon offert à l'achat d'un produit de la gamme), cohérent avec un objectif de découverte plutôt que de simple réduction de prix.

3 Organiser : pour chacun des quatre canaux (magasin, site, application, réseaux sociaux), proposez une action concrète, et expliquez comment vous garantissez la cohérence des prix, des messages et des visuels entre ces canaux (logique web-to-store et store-to-web).

Éléments de réponse

- **Magasin :** atelier découverte et mise en avant en tête de gondole.
- **Site marchand :** page dédiée à la gamme bio, avec renvoi vers l'atelier en magasin (store-to-web inversé).
- **Application :** notification push annonçant l'atelier et l'échantillon offert.
- **Réseaux sociaux :** teasing du lancement avec un compte à rebours avant l'événement.

Cohérence : une charte graphique unique (mêmes visuels produits, mêmes couleurs), un prix affiché identique sur tous les canaux, et un message central partagé (« La bio, sans compromis ») garantissent une expérience cohérente quel que soit le point de contact.

4 **Mesurer : indiquez les indicateurs que vous suivrez pour évaluer cette opération.**

Éléments de réponse

Trafic en magasin sur la période, nombre de participants à l'atelier, nombre d'échantillons distribués et taux de transformation associé, évolution du nombre d'abonnés Instagram, et chiffre d'affaires généré par la nouvelle gamme comparé à l'objectif fixé.

À retenir — Dossier 5 : La démarche diagnostiquer décider organiser mesurer structure toute opération omnicanale. La cohérence des prix, messages et visuels entre les canaux (magasin, site, application, réseaux sociaux) est indispensable pour ne pas fragmenter l'expérience client.

PARTIE 6 · INDICATEURS D'ÉVALUATION, ÉTUDE DE CAS ET SYNTHÈSE

D6 Deux cas chiffrés : Sneakers et Rentrée des Classes

Cette dernière partie regroupe un cas chiffré complet sur une opération sneakers au ROI décevant malgré la hausse du CA, puis une transposition de l'étude de cas « Rentrée des Classes » du chapitre à de nouveaux contextes.

Exercice 8 — Week-end Spécial Sneakers

Compétences visées

Évaluer l'action commerciale — Analyser l'impact des actions mises en œuvre — Proposer des axes d'amélioration.

Un magasin de sport a organisé une opération de trois jours sur son rayon sneakers.

Indicateur	N-1 (sans opération)	N (avec opération)
Trafic magasin (visiteurs)	1 200	1 500
Nombre d'acheteurs rayon	360	525
CA rayon sneakers	21 600 €	30 450 €
Marge brute sur l'opération	6 480 €	8 000 €
Coût de l'opération	–	2 400 €

1 Calculez, pour N-1 et N, le taux de transformation et le panier moyen. Commentez leur évolution.

Éléments de réponse

Taux de transformation N-1 = 360 / 1 200 × 100 = **30 %**. **Taux de transformation N** = 525 / 1 500 × 100 = **35 %** (+5 points).

Panier moyen N-1 = 21 600 € / 360 = **60 €**. **Panier moyen N** = 30 450 € / 525 = **58 €** (léger recul de 2 €).

Commentaire : l'opération améliore nettement le taux de transformation (davantage de visiteurs se convertissent en acheteurs), mais le panier moyen recule légèrement — signe que la promotion attire des acheteurs sensibles au prix, achetant en moyenne un article un peu moins cher ou en plus petite quantité.

2 Calculez la marge brute supplémentaire générée par l'opération, puis le ROI.

Éléments de réponse

Marge supplémentaire = 8 000 € - 6 480 € = 1 520 €.

ROI = (1 520 € - 2 400 €) / 2 400 € × 100 ≈ -36,7 %.

3 **Interprétez le résultat obtenu : l'opération est-elle réellement rentable malgré la hausse du trafic et du CA ?**

Éléments de réponse

Non, l'opération n'est **pas rentable** à court terme malgré une hausse du trafic (+25 %), du nombre d'acheteurs (+46 %) et du CA (+41 %) : le ROI négatif (-36,7 %) montre que le coût de l'opération (2 400 €) dépasse la marge supplémentaire qu'elle a générée (1 520 €). Cela illustre qu'évaluer une action commerciale ne peut se limiter au chiffre d'affaires : il faut toujours croiser trafic, conversion, marge et coût.

4 **Proposez deux axes d'amélioration pour une prochaine édition.**

Éléments de réponse

- Réduire le coût de l'opération (négocier les supports de communication, limiter la durée à 2 jours) pour améliorer le ratio marge/coût.
- Cibler davantage l'opération sur des références à plus forte marge, plutôt que sur l'ensemble du rayon, afin de préserver le panier moyen et la rentabilité.

Exercice 9 — Transposition de « Rentrée des Classes »

Compétences visées

Analyser les performances d'implantation et de communication — Proposer des axes d'amélioration ou de développement tenant compte des réalités locales.

Support : l'étude de cas déjà présente dans votre chapitre (opération papeterie, CA N-1 de 8 500 €, objectif × 2,5, CA réalisé de 22 400 €, ROI de 112,3 %).

5 **Rappelez les objectifs de l'opération et expliquez, à partir des données du document, pourquoi le bilan est jugé favorable.**

Éléments de réponse

Objectif : multiplier le CA N-1 (8 500 €) par 2,5, soit un CA objectif de **21 250 €**. Le CA réalisé de **22 400 €** représente un taux de réalisation de 22 400 / 21 250 × 100 ≈ **105,4 %** : l'objectif est dépassé. Avec un ROI de **112,3 %**, la marge supplémentaire générée par l'opération est plus de deux fois supérieure à son coût — le bilan est donc doublement favorable : en CA et en rentabilité.

6 **Identifiez deux points forts et deux limites possibles (marge à long terme, image liée aux remises fréquentes, gestion des stocks).**

Éléments de réponse

Points forts : objectif de CA dépassé (+105,4 % de réalisation), ROI très élevé (112,3 %) témoignant d'une opération à fort effet de levier sur une période saisonnière courte.

Limites possibles : risque sur la marge à long terme si l'opération repose sur des remises répétées d'une année sur l'autre (habituation du client) ; risque de rupture de stock si la demande dépasse les prévisions sur une opération aussi performante, avec un effet négatif sur l'image si les clients ne trouvent pas les produits annoncés.

7 **Transposez cette opération à deux nouveaux contextes : un hypermarché de zone rurale et un site e-commerce spécialisé en papeterie scolaire. Pour chacun, précisez une action d'animation, un mécanisme de promotion et un indicateur clé à suivre.**

Éléments de réponse

- **Hypermarché en zone rurale :** animation « atelier listes de fournitures avec les enseignants locaux » ; mécanisme de lot (fournitures scolaires + trousse offerte) ; indicateur clé : CA du rayon papeterie sur la période, comparé à l'objectif fixé.
- **Site e-commerce spécialisé :** animation « configurateur de liste scolaire en ligne » (le client renseigne la classe de l'enfant et le site propose un panier prérempli) ; mécanisme de réduction dégressive selon le montant du panier ; indicateur clé : taux de conversion du configurateur et panier moyen généré.

À retenir — Dossier 6 : Évaluer une action commerciale exige de croiser trafic, conversion, panier moyen, marge et coût : un CA en hausse peut masquer un ROI négatif. À l'inverse, un ROI très favorable (comme la Rentrée des Classes) doit être transposé avec prudence, en tenant compte des réalités locales et des risques de long terme (marge, image, stocks).