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

Chapitre 01 — Animation commerciale et opération promotionnelle

Feuille eleve

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.**

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.**

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

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.**

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.**

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.**

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.**

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 €.**

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.**

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

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.**

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).

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

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.

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).**

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

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

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.**

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…).**

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

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).**

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

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.

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

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

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

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.**

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

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.**