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

Chapitre 02 — Communication sur le lieu de vente (CLV)

Corrige complet

Diagnostiquer, concevoir et évaluer les dispositifs de PLV, d'ILV et de communication numérique en rayon · 6 dossiers · 6 exercices

Mise en application - 6 dossiers

PARTIE 1 · ENJEUX ET RÔLE DE LA CLV

D1 Naturalia Beauté — « Le rayon qui ne parle pas »

Vous êtes responsable adjoint(e) de Naturalia Beauté, boutique de cosmétiques naturels de 180 m². Une visite mystère commandée par la direction régionale révèle que 65 % des clients quittent le magasin sans acheter, alors qu'ils ont passé plus de cinq minutes dans le rayon soins du visage. Les vendeurs, occupés en caisse, ne sont pas disponibles. Le rapport conclut : « Le rayon soins ne parle pas à ses clients. »

Compétences visées

Développer les performances de l'espace commercial — Concevoir et mettre en place la communication commerciale.

1 À partir des quatre fonctions de la CLV (orienter, informer, séduire, vendre), présentez sous forme de tableau ce qui fait défaut dans ce rayon.

Éléments de réponse

Fonction	Ce qui fait défaut
Orienter	Aucune signalétique visible mentionnée : le client passe 5 minutes sans repère clair dans le rayon
Informer	Aucune fiche conseil, aucune information produit affichée en l'absence de vendeur
Séduire	Pas de mise en scène ni de mise en valeur du produit mentionnée
Vendre	Aucun argument de réassurance ni incitation à l'achat en libre-service (vendeurs en caisse)

2 Expliquez en deux paragraphes pourquoi la CLV est qualifiée de « vendeur muet » et en quoi ce rôle devient stratégique quand les vendeurs ne sont pas disponibles.

Éléments de réponse

La CLV est qualifiée de « vendeur muet » car elle reproduit, sans parole, les actions qu'un vendeur mènerait spontanément : accueillir et orienter le client, l'informer sur les produits, le séduire par la mise en scène, et enfin le convaincre d'acheter. Un présentoir, une étiquette ou une signalétique jouent ce rôle en continu, sans jamais se fatiguer ni être occupés ailleurs.

Ce rôle devient stratégique lorsque les vendeurs ne sont pas disponibles, comme chez Naturalia Beauté : la CLV est alors le seul point de contact du client avec l'offre. Si elle est absente ou mal conçue, le client se retrouve seul face à un rayon muet, ce qui explique le taux d'abandon de 65 % malgré un temps de présence important — signe d'un intérêt réel non transformé faute d'accompagnement.

3 **Rédigez un argumentaire de dix lignes maximum pour convaincre la direction régionale d'investir dans la CLV de ce rayon.**

Éléments de réponse

« 65 % des clients qui passent plus de cinq minutes dans notre rayon soins repartent sans acheter : ce n'est pas un problème de fréquentation, mais un problème de communication en rayon. Sans vendeur disponible, notre offre reste muette. Un investissement ciblé en CLV (signalétique d'orientation, fiches conseils, présentoirs de mise en valeur) permettrait de transformer une partie de ce trafic déjà acquis en ventes, sans aucun coût de recrutement supplémentaire. C'est le levier le plus rentable à court terme : il agit directement sur des clients déjà intéressés et déjà en magasin. »

À retenir — Dossier 1 : La CLV remplit quatre fonctions (orienter, informer, séduire, vendre) et agit comme un « vendeur muet », particulièrement stratégique quand le personnel n'est pas disponible pour accompagner le client.

PARTIE 2 · PLV VS ILV

D2 BioMarché — Qui finance quoi ?

BioMarché, enseigne bio, réaménage son rayon épicerie. Cinq supports sont recensés : A. présentoir cartonné d'une marque de céréales, fourni gratuitement par le fournisseur ; B. étiquette de rayon « Céréales du petit-déjeuner » ; C. affiche d'un producteur local de miel, remise lors d'une négociation ; D. signalétique suspendue « Rayon Épicerie — Allée 3 », aux couleurs de l'enseigne ; E. stop-rayon « -20 % ce mois-ci » sur une marque de pâtes, conçu conjointement enseigne/fournisseur dans le cadre d'une coopération commerciale.

Compétences visées

Concevoir et mettre en place la communication commerciale — Respecter les relations producteurs/distributeurs.

1 Classez chaque support (A à E) en PLV ou ILV en précisant émetteur, objectif et financement probable.

Éléments de réponse

Support	Type	Émetteur	Objectif	Financement
A	PLV	Fournisseur (marque de céréales)	Mettre en avant sa marque	Fournisseur (gratuit pour l'enseigne)
B	ILV	Enseigne	Identifier le rayon/ produit	Enseigne
C	PLV	Producteur local de miel	Valoriser sa marque/ origine	Producteur, en contrepartie de négociation
D	ILV	Enseigne	Orienter le client dans le magasin	Enseigne
E	Mixte (voir Q2)	Enseigne + fournisseur	Signaler une promotion	Coopération commerciale (partagé)

2 Le support E se situe à la frontière entre PLV et ILV : expliquez pourquoi, et quelles précautions le manager doit prendre pour rester cohérent avec la politique de l'enseigne.

Éléments de réponse

Le stop-rayon E promeut à la fois une marque précise (logique PLV, portée par le fournisseur) et une information de prix générique utile à tous les clients du rayon (logique ILV). Il est conçu conjointement dans le cadre d'une coopération commerciale, ce qui en fait un support hybride.

Le manager doit veiller à ce que ce type de support reste cohérent avec la charte graphique de l'enseigne (pas de sur-visibilité de la marque du fournisseur au détriment de la lisibilité du rayon), et s'assurer que la mise en avant reste justifiée par un accord de coopération commerciale formalisé, conformément à la réglementation sur les relations producteurs/ distributeurs.

3 **Proposez deux supports ILV supplémentaires qui amélioreraient la navigation des clients dans ce rayon.**

Éléments de réponse

- Un plan du magasin à l'entrée, localisant les grandes familles de produits par allée.
- Un balisage prix harmonisé (étiquettes électroniques ou papier uniformes) facilitant la comparaison entre les références du rayon épicerie.

À retenir — Dossier 2 : La PLV est financée et conçue par le fournisseur pour valoriser sa marque ; l'ILV est financée par l'enseigne pour informer et orienter le client de façon neutre. Certains supports, issus d'une coopération commerciale, se situent à la frontière des deux logiques et exigent une vigilance particulière sur la cohérence d'image.

PARTIE 3 · LES QUATRE FONCTIONS ET LES SUPPORTS TRADITIONNELS

D3 Le parcours client bricolage

Dans un magasin de bricolage, des clients se plaignent régulièrement de ne pas trouver facilement les vis adaptées à leur projet, de ne pas voir les promotions en cours, et de ne pas repérer le rayon « électricité », pourtant très rentable.

Compétences visées

Organiser l'espace commercial — Mettre en valeur les produits par la CLV.

1 Associez chaque besoin client à au moins deux supports traditionnels pertinents (signalétique de rayon, balisage prix, stop-rayon, kakémono/totem, tête de gondole), sous forme de tableau, en précisant la fonction CLV mobilisée.

Éléments de réponse

Besoin client	Supports pertinents	Fonction CLV
Trouver les vis adaptées	Balisage prix détaillé, signalétique de sous-catégorie (types de vis)	Informer
Voir les promotions	Stop-rayon, kakémono en tête d'allée	Séduire / Vendre
Repérer le rayon électricité	Kakémono/totem suspendu, signalétique de rayon	Orienter

2 Pour le rayon « électricité », concevez un dispositif complet : un support d'orientation, un support d'information, un support de séduction/vente, en rédigeant le message de chacun.

Éléments de réponse

- **Orientation :** totem suspendu « Électricité — Allée 7 », visible depuis l'entrée du magasin.
- **Information :** panneau explicatif « Quel disjoncteur pour quelle installation ? », avec fiche conseil détachable.
- **Séduction/vente :** stop-rayon « Kit électricien complet dès 39 € — tout pour votre installation en un seul achat ».

3 Expliquez en quoi la négociation avec les fournisseurs peut influencer le choix des têtes de gondole mises en avant.

Éléments de réponse

Les têtes de gondole, emplacements à très forte visibilité, sont souvent négociées dans le cadre d'accords de coopération commerciale : un fournisseur peut obtenir une mise en avant en contrepartie d'une contribution financière, d'un référencement élargi ou d'une remise. Le choix du produit exposé n'est donc pas uniquement lié à sa rentabilité intrinsèque pour l'enseigne, mais aussi aux termes de la négociation commerciale avec le fournisseur.

À retenir — Dossier 3 : Chaque besoin client (orientation, information, choix, achat) doit être couvert par au moins un support traditionnel adapté. Le choix des emplacements premium comme les têtes de gondole résulte souvent d'une négociation commerciale avec les fournisseurs.

PARTIE 4 · SUPPORTS NUMÉRIQUES

D4 Quel outil digital pour quelle situation ?

Le responsable d'une grande surface de bricolage vous soumet cinq situations. Pour chacune, identifiez l'outil digital le plus adapté (écrans dynamiques, bornes interactives, étiquettes électroniques, QR codes) et justifiez en deux à trois phrases.

Compétences visées

Exploiter les outils numériques au service de la communication commerciale.

1 Pour chacune des cinq situations proposées, identifiez l'outil digital le plus adapté et justifiez.

Éléments de réponse

Une promotion sur les peintures change chaque semaine ; le manager veut éviter de réimprimer des centaines d'étiquettes.

Étiquette électronique — mise à jour centralisée et instantanée du prix sans réimpression papier.

Un client hésite entre deux perceuses, sans vendeur disponible, et veut consulter avis et vidéo de démonstration.

Borne interactive — permet une consultation autonome et approfondie (avis, vidéo) directement en rayon.

Une opération « -15 % rayon jardin » valable le samedi doit être répercutée simultanément sur 400 références dès l'ouverture.

Étiquette électronique — mise à jour groupée et synchronisée sur un grand nombre de références en une seule opération.

Une fiche technique détaillée sur un produit phytosanitaire doit être accessible sans surcharger l'étiquette physique.

QR code — renvoie vers une fiche technique complète en ligne sans encombrer l'étiquette papier.

Le magasin veut diffuser des messages différents selon les zones (accueil, rayon carrelage, caisse).

Écran dynamique — permet de diffuser des contenus différenciés et programmés selon la zone d'affichage.

À retenir — Dossier 4 : Le choix de l'outil digital dépend du besoin précis : l'étiquette électronique pour des mises à jour de prix fréquentes ou massives, la borne interactive pour une consultation autonome approfondie, le QR code pour renvoyer vers un contenu détaillé sans surcharger le support physique, l'écran dynamique pour différencier les messages selon les zones.

PARTIE 5 · CRÉATION GRAPHIQUE/TEXTUELLE ET CADRE RÉGLEMENTAIRE

D5 Une affiche à revoir

Le service marketing d'une enseigne de prêt-à-porter vous soumet ce projet d'affiche : « MEGA SOLDES — Jusqu'à -70 % ! Prix barrés sur une sélection de produits. Offre valable dans la limite des stocks disponibles. » L'affiche utilise une police à empattement de 8 pt pour les conditions, un fond rouge foncé avec un texte rouge vif, et le prix antérieur retenu est le prix conseillé par le fabricant, jamais pratiqué en magasin.

Compétences visées

Respecter la réglementation — Concevoir et mettre en place la communication commerciale.

1 Identifiez toutes les irrégularités (réglementaires, graphiques, accessibilité).

Éléments de réponse

- **Réglementaire :** le prix de référence retenu (prix conseillé du fabricant, jamais pratiqué en magasin) est non conforme — il doit être le prix le plus bas réellement pratiqué sur les 30 derniers jours.
- **Graphique/accessibilité :** police à empattement de 8 pt pour les conditions — taille insuffisante et style peu lisible pour des mentions légales importantes ; contraste rouge foncé sur rouge vif quasi illisible, contraire aux règles d'accessibilité visuelle.

2 Pour chacune, proposez la correction à apporter.

Éléments de réponse

- Recalculer et afficher le taux de réduction à partir du prix le plus bas pratiqué sur les 30 derniers jours.
- Augmenter la taille des mentions légales à une taille lisible (au moins corps 12), dans une police sans empattement.
- Remplacer le contraste rouge/rouge par un contraste fort et lisible (ex. blanc sur fond coloré, ou noir sur fond clair).

3 Rédigez la nouvelle version du texte en respectant la hiérarchie « offre > produit > prix > conditions > mentions légales », en précisant taille relative et couleur de chaque élément.

Éléments de réponse

Élément	Texte	Taille relative	Couleur
Offre	SOLDES	100 % (la plus grande)	Blanc sur fond couleur enseigne
Produit	Sur une sélection d'articles	50 %	Blanc ou noir, contraste fort
Prix	Jusqu'à -50 % (prix de référence réel)	60 %	Couleur vive contrastée
Conditions	Dans la limite des stocks disponibles	20 %	Noir sur fond clair
Mentions légales	Prix de référence : prix le plus bas pratiqué les 30 derniers jours	15 %, lisible	Noir sur fond clair, police sans empattement

4 **Quelles sanctions l'enseigne risque-t-elle en l'état ? Citez les montants exacts du cours.**

Éléments de réponse

L'affichage d'un prix de référence non conforme constitue une pratique commerciale trompeuse, sanctionnée par une amende pouvant atteindre **300 000 €** pour une personne morale (et jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires annuel dans les cas les plus graves), ainsi qu'une peine d'emprisonnement pouvant aller jusqu'à deux ans pour les personnes physiques responsables.

À retenir — Dossier 5 : Une affiche promotionnelle doit respecter à la fois une hiérarchie visuelle claire (offre > produit > prix > conditions > mentions légales), des règles d'accessibilité (contraste, taille) et un prix de référence conforme à la réglementation, sous peine de sanctions lourdes.

PARTIE 6 · MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE, INDICATEURS ET ÉTUDE DE CAS

D6 La refonte CLV de la pharmacie

En complément de l'étude de cas de votre chapitre, voici des données chiffrées sur la refonte du rayon parapharmacie. Taux de marge brute moyen sur ce rayon : 32 %.

Compétences visées

Évaluer l'action commerciale — Analyser l'impact des actions mises en œuvre.

Indicateur	Avant refonte	Après refonte
Trafic rayon parapharmacie	320 clients/jour	410 clients/jour
Taux d'attraction	38 %	57 %
CA rayon (mensuel)	18 400 €	24 600 €
Linéaire développé	24 m	24 m
Taux de mémorisation des offres	22 %	41 %
Coût de la refonte CLV	—	2 800 €

1 Calculez le CA au mètre linéaire avant et après refonte et commentez l'évolution.

Éléments de réponse

CAML avant = 18 400 € / 24 m = 766,7 €/m. CAML après = 24 600 € / 24 m = 1 025 €/m. Le linéaire n'ayant pas changé, la progression de +33,7 % du CAML traduit une amélioration réelle de la productivité du rayon, directement imputable à la refonte CLV.

2 Calculez la marge brute supplémentaire (appliquez le taux de marge de 32 % à l'augmentation de CA), puis le ROI de l'opération.

Éléments de réponse

Augmentation de CA = 24 600 € - 18 400 € = 6 200 €. Marge supplémentaire = 6 200 € × 32 % = 1 984 €.

ROI = (1 984 € - 2 800 €) / 2 800 € × 100 ≈ -29,1 %.

3 Analysez l'évolution du taux d'attraction et du taux de mémorisation : que révèlent-ils sur l'efficacité des fonctions « séduction » et « information » ?

Éléments de réponse

Le taux d'attraction passe de 38 % à 57 % (+19 points) : la fonction « séduction » de la CLV est nettement renforcée, davantage de clients passant devant le rayon s'y arrêtent réellement. Le taux de mémorisation des offres passe de 22 % à 41 % (+19 points également) : la fonction « information » est elle aussi beaucoup plus efficace, les clients retenant mieux les promotions en cours.

Ces deux progressions confirment que la refonte a amélioré la qualité de la communication en rayon, même si cela ne s'est pas encore traduit par un ROI positif à court terme (cf. question 2).

4 **Proposez deux axes d'amélioration supplémentaires intégrant un support numérique.**

Éléments de réponse

- Installer des étiquettes électroniques pour mettre à jour les prix promotionnels sans coût de réimpression récurrent, améliorant la rentabilité à moyen terme.
- Ajouter un QR code renvoyant vers des conseils santé/beauté personnalisés, afin de renforcer encore le taux de mémorisation sans surcoût de refonte physique.

À retenir — Dossier 6 : Une refonte CLV peut nettement améliorer le trafic, l'attraction et la mémorisation des offres sans pour autant générer un ROI positif à court terme : évaluer une action commerciale exige de croiser indicateurs de performance commerciale et rentabilité financière.