Chapitre 03 — Mise en application

Animation et Dynamisation de l'Offre

3 dossiers · 12 questions

Dossier 1 · Techniques d'animation en magasin

BioCampus — Animer un espace de vente sur le campus



BioCampus est une épicerie solidaire sur campus universitaire. Son responsable met en place un plan d'animation pour la semaine de rentrée.

■ Document 1 — Brief animation BioCampus — Semaine de rentrée

Contexte et objectifs

- Période : semaine du 9 au 13 septembre (5 jours)
- Objectif CA : +35 % vs semaine de rentrée N-1
- Cible principale : nouveaux étudiants (environ 800 primo-entrants)
- Budget animation : 400 €
- Ressources : 2 vendeurs, 3 bénévoles, tables dégustation, écran tactile, réseaux sociaux
- Contrainte : respect de la charte zéro plastique du campus

■ Questions

Question 1

Identifiez les trois grandes catégories de techniques d'animation utilisées dans le plan de BioCampus.

■ Éléments de réponse

Animation par la démonstration : dégustations de produits locaux — technique de trial.

Animation événementielle : atelier anti-gaspi et marché de producteurs — crée une expérience.

Animation digitale : jeu concours Instagram — amplifie la visibilité.

Question 2

En quoi la contrainte « zéro plastique » est-elle à la fois une contrainte opérationnelle et un argument de communication ?

■ Éléments de réponse

Contrainte : adaptation des supports (couverts compostables, emballages kraft) — peut renchérir le coût.

Argument de communication : renforce la crédibilité auprès d'une cible étudiante sensible aux enjeux environnementaux.

Question 3

Évaluez la pertinence du budget de 400 €. Quels critères permettraient de mesurer le succès de la semaine ?

■ Éléments de réponse

Indicateurs : CA semaine J vs N-1, nombre de nouvelles cartes fidélité, taux engagement Instagram, personnes touchées.

Question 4

Proposez une 5ème action d'animation cohérente avec le positionnement de BioCampus, réalisable avec 100 €.

■ Éléments de réponse

Ex. : carte de bienvenue étudiant — coupon de 3 € glissé dans les kits BDE, renvoyant vers Instagram. Coût : impression ~60 € + valeur coupons.

■ L'animation commerciale vise à créer du trafic, stimuler l'achat impulsif et renforcer l'image. Elle combine démonstration, événementiel et digital. Un plan efficace fixe des objectifs mesurables et un budget maîtrisé.

SportActif — Optimiser l'implantation d'un rayon sport



SportActif est un magasin sport. Suite à des résultats décevants sur le rayon Running, le responsable merchandising veut revoir l'implantation.

■ Document 2 — Diagnostic rayon Running SportActif

Données linéaire Running (12 ml total)

- CA rayon Running N : 48 600 € — objectif N+1 : 58 000 €
- CA / ml actuel : 4 050 € / ml — objectif : 4 833 € / ml
- Best-sellers : 3 ml (25 %) mais 58 % du CA — sous-représentés
- Bas de gamme : 5 ml (42 %) pour 18 % du CA — sur-représentés
- Zone froide identifiée : angle gauche — passage client quasi nul
- Taux de rupture : 8,2 % sur les best-sellers (norme : 3 %)

■ Questions

Question 5

Calculez le CA / ml actuel et l'objectif CA / ml. Le déséquilibre est-il cohérent avec les principes du merchandising ?

■ Éléments de réponse

CA/ml actuel : 48 600 / 12 = 4 050 €/ml ✓ | Objectif N+1 : 58 000 / 12 = 4 833 €/ml

Non cohérent : les best-sellers (58 % CA) n'ont que 25 % du linéaire. Principe : part de linéaire ≈ part de CA.

Question 6

Qu'est-ce qu'un taux de rupture ? En quoi le taux de 8,2 % sur les best-sellers est-il problématique ?

■ Éléments de réponse

Taux de rupture : % du temps où un produit est absent du linéaire alors qu'il devrait y être.

8,2 % est très élevé (norme 3 %) : perte directe de CA, frustration client, risque de départ chez un concurrent.

Question 7

Proposez trois actions concrètes de réimplantation pour améliorer le CA / ml du rayon Running.

■ Éléments de réponse

1. Passer les best-sellers de 3 à 5 ml (réduire bas de gamme à 3 ml).
2. Déplacer les produits premium au niveau des yeux (zone 120–170 cm).
3. Activer la zone froide : présentoir Nouveautés + balisage sol.

Question 8

Définissez le « facing » et expliquez son impact sur les ventes.

■ Éléments de réponse

Facing : nombre d'unités visibles d'un même produit présentées côte à côte dans le linéaire.

Impact : augmente la visibilité, réduit les ruptures apparentes, envoie un signal de succès (validation sociale). Doubler le facing peut générer +15 à +30 % de ventes.

■ Merchandising : part de linéaire proportionnelle à la part de CA ; produits à forte marge au niveau des yeux ; zones froides activées par balisage et présentoirs attractifs.

MaisonSens — Dynamiser une enseigne de décoration



MaisonSens est une boutique de décoration. Sa gérante souhaite dynamiser son offre pour la saison automnale et tester différentes mécaniques promotionnelles.

■ Document 3 — Bilan commercial MaisonSens septembre 2024

Indicateurs post-été

- CA juillet-août : –22 % vs N-1 (creux saisonnier habituel)
- Stock invendu d'été : valeur 3 800 €
- Marge nette mensuelle cible : 28 % du CA
- Leviers envisagés : vente flash (3 jours), lot promotionnel, programme fidélité
- Contrainte : pas de rabais supérieur à –40 % pour ne pas dévaluer l'image premium
- Clientèle : 420 clientes fidèles — ouverture compte Instagram pro prévue

■ Questions

Question 9

Pour le stock invendu d'été (3 800 €), quelle mécanique promotionnelle recommandez-vous ?

■ Éléments de réponse

Vente flash sur 3 jours : crée l'urgence, génère un afflux rapide pour écouler des produits saisonniers perdant de la valeur.

Limiter à –30 % sur références d'été uniquement. Communication : SMS aux 420 clientes + Instagram Story.

Question 10

Pourquoi le programme de fidélité est-il un investissement « long terme » ? Dans quel contexte le lancer ?

■ Éléments de réponse

Il récompense les achats futurs, pas l'achat en cours. Le cycle de retour est de 2 à 4 visites minimum — pas d'impact immédiat sur le CA.

Idéal à lancer avec la collection automnale : les clientes adhèrent puis reviennent accumuler des points.

Question 11

Comment Instagram peut-il soutenir la dynamisation de l'offre automnale ? Citez 3 formats.

■ Éléments de réponse

Reels de mise en scène : vidéos courtes déco + ambiance — très partagés.

Stories « Nouveauté du jour » : chaque matin un produit phare — entretient l'intérêt.

UGC : inviter les clientes à partager leur « coin cosy » avec hashtag — preuve sociale.

Question 12

Proposez un plan d'action global sur octobre en 3 temps (début / milieu / fin de mois).

■ Éléments de réponse

Début (1–7) : Vente flash 72h sur stock été (–30 %) + lancement Instagram.

Mi-octobre (8–22) : Programme fidélité + lot promotionnel « kit déco automne ».

Fin (23–31) : Animation Halloween — présentation thématique, Stories quotidiennes, hashtag UGC.

■ La dynamisation combine outils de court terme (vente flash) et de long terme (fidélisation, digital). Le choix de la mécanique dépend des objectifs. Ces logiques sont complémentaires.
