

Bac 1^{re}
Pro T^{le}

COMMERCE

2^e ÉDITION

Animer

PASSEPORT
VENDEURS

Aurore de Brincat
Nathalie Foyer
Virginie Guislain
Amaria Lettifi
Delphine Maréchal
Rachel Pellizzari
Professeurs de lycée professionnel

Coordination : Pascal Roche
Inspecteur de l'Éducation nationale Économie Gestion

Nous remercions les organisations et les enseignes présentes dans cet ouvrage pour leur aimable collaboration.

*Les contextes proposés dans l'ouvrage sont issus de cas réels d'entreprises,
et correspondent aux exigences du référentiel Bac pro Commerce.*

*Toutefois, les commentaires et les questions posées dans un but pédagogique restent du ressort de nos auteurs.
Cela n'engage ni l'image, ni la communication, ni la stratégie des entreprises citées.*

Conception

Killiwat

Composition

Laser Graphie

Illustrations

Laure Scellier

Iconographie

Sophie Suberbère

Relecture et correction

Sylvain Tane

Crédit photographique

p. 5 & p. 14 ph © Gwendoline Le Goff/Panoramic
p. 6 ph © Delphine Maréchal/La Mare aux Diables
p. 8 ph © Delphine Maréchal/La Mare aux Diables
p. 10 ph © Delphine Maréchal/La Mare aux Diables
p. 17 & p. 26 ph © Florence Levillain/Signatures
p. 18 ph © Boulanger
p. 29 & p. 38 ph © David Oliver/Getty Images
p. 30 ph © Bricomarché
p. 32 ph © Phovoir
p. 33 ph © Phovoir
p. 41 & p. 50 ph © Jerome Esch/Esch Collection/Getty Images
p. 42 ph © Jardiland
p. 49 ph © Delphine Maréchal/Jardiland
p. 53 (h) & p. 62 ph © Randy Faris/Corbis
p. 54 ph © Virginie Guislain/Centre de beauté Karine & Christelle
p. 65 (h) & p. 74 ph © Jean-Pierre Sageot/Signatures
p. 65 (b) ph © Elbidesign
p. 66 ph © Delphine Maréchal/Triple-C
p. 77 & p. 86 ph © Peter Graf/Mauritius/Photononstop
p. 78 ph © Amaria Lettifi/Mad & Co
p. 80 ph © Phovoir
p. 87 ph © Amaria Lettifi/Douffi et Cappèle
p. 89 & p. 98 ph © Moura/Alpaca/Andia

p. 90 ph © Marché U
p. 92 ph © Phovoir
p. 101 & p. 110 ph © Castelli/Andia
p. 102 ph © Rachel Pellizzari/Couleur Coton
p. 113 & p. 122 ph © Jamie Grill/Tetra Images/Corbis
p. 114 ph © Carrefour
p. 125 & p. 134 ph © Hybrid Images/Cultura/Corbis
p. 126 ph © Phovoir
p. 131 ph © Phovoir
p. 137 & p. 146 ph © Hero Images/Corbis
p. 138 ph © Picwic (h&m)/Phovoir (b)
p. 141 ph © Phovoir
p. 149 (h) & p. 158 ph © Astrid Stawiarz/Getty Images for Sephora/AFP
p. 149 (b) ph © François Guillot/AFP
p. 150 ph © Décathlon
p. 153 ph © Décathlon
p. 161 & p. 170 ph © Corbis
p. 162 ph © Saturn
p. 194 ph © Phovoir
p. 196 ph © Phovoir
p. 198 ph © Phovoir



"Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs.

Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération.

En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite".

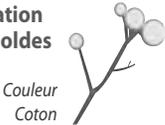
ISBN 978-2-216-11981-3

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans le présent ouvrage, faite sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français du Copyright (20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris), est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d'une part, les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et, d'autre part, les analyses et courtes citations justifiées par le caractère scientifique que ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorporées (loi du 1er juillet 1992 - art. 40 et 41 du Code pénal - art. 425).

© Éditions Foucher, Malakoff, 2013
11 rue Paul Bert - 92247 Malakoff Cedex

Sommaire

DOSSIER	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	SAVOIRS ASSOCIÉS
Partie 1 L'organisation de l'offre « produits »		
1 La mise en place des facteurs d'ambiance  <i>La Mare aux Diables</i>	5 C.1.1.1. Mettre en place les facteurs d'ambiance Objectif bac : épreuve E11	S.2.3. Le merchandisage
2 L'installation de la signalétique  boulanger boulangerie & pâtisseries Visitez la Happy-Technologie!	17 C.1.1.2. Identifier les éléments constitués de la signalétique Objectif bac : épreuve E11	S.2.3. Le merchandisage S.3.4. La communication visuelle
3 Le maintien de l'attractivité du point de vente 	29 C.1.1.3. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente Objectif bac : épreuve E31	S.1.1.3. L'offre de l'unité commerciale S.2.1.3. La réception S.2.3. Le merchandisage S.2.5. L'environnement du point de vente
4 Le merchandisage de séduction 	41 C.1.1.4. Mettre en place les actions de merchandisage de séduction Objectif bac : épreuve E31	S.2.3. Le merchandisage
Partie 2 La participation aux opérations de promotion		
5 La préparation d'une action promotionnelle 	53 C.1.2.1. Préparer une action promotionnelle Objectif bac : épreuves E11	S.1.2.4. La communication S.2.1.1. L'approvisionnement S.2.1.4. Le prix de vente S.2.2.1. Le cadre de la gestion des stocks S.2.2.2. La gestion économique des stocks S.3.5. La communication commerciale
6 L'information de la clientèle  <i>Triple-C</i>	65 C.1.2.2. Informer la clientèle Objectif bac : épreuve E11	S.1.2.4. La communication S.3.5. La communication commerciale
7 Le publipostage 	77 C.1.2.2. Informer la clientèle Objectif bac : épreuve E11	S.1.1. La démarche mercatique S.1.2. Le plan de merchandisage de l'unité commerciale S.3.4. La communication visuelle S.3.5. La communication commerciale S.4.1. Les réseaux de transmission de données à distance S.4.2. Les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale
8 La mise en place de l'action promotionnelle 	89 C.1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle Objectif bac : épreuve E11	S.1.2.4. La communication S.2.1.3. La réception S.2.3. Le merchandisage S.3.4. La communication visuelle S.3.5. La communication commerciale

<p>9 La réglementation spécifique aux soldes</p>  <p>Couleur Coton</p>	<p>101</p> <p>C.1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle Objectif bac : épreuve E11</p>	<p>S.1.2.4. La communication S.2.1.3. La réception S.3.4. La communication visuelle S.3.5. La communication commerciale</p>
<p>10 L'évaluation de l'action promotionnelle</p>  <p>Carrefour</p>	<p>113</p> <p>C.1.2.4 Evaluer la qualité d'une action promotionnelle Objectif bac : épreuve E11</p>	<p>S.1.3. La mercatique de fidélisation S.3.2. La communication orale professionnelle S.3.3. La communication écrite professionnelle S.4.2. Les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale</p>
<p>Partie 3 La participation aux actions d'animation</p>		
<p>11 La planification de l'animation</p> 	<p>125</p> <p>C.1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation Objectif bac : épreuve E11</p>	<p>S.3.5. La communication commerciale</p>
<p>12 La préparation de l'animation</p> 	<p>137</p> <p>C.1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation Objectif bac : épreuve E11</p>	<p>S.1.4. La mercatique appliquée à un produit</p>
<p>13 Le déroulement de l'animation</p> 	<p>149</p> <p>C.1.3.2. Réaliser une animation Objectif bac : épreuve E11</p>	<p>S.1.2.1 Les produits S.1.4. La mercatique appliquée à un produit S.3.2. La communication orale professionnelle S.3.2.1. La communication face au client S.3.5. La communication commerciale S.3.6. La communication appliquée à la vente</p>
<p>14 L'évaluation de l'animation</p> 	<p>161</p> <p>C.1.3.3. Evaluer la qualité d'une animation Objectif bac : épreuve E2</p>	<p>S.1.3. La mercatique de fidélisation</p>
<p>Se préparer à l'épreuve E11</p>		
<p>Action de promotion-animation</p>	<p>173</p>	
<p>Soutenance du dossier de promotion-animation en unité commerciale</p>	<p>217</p>	

La mise en place des facteurs d'ambiance

C.1.1.1. Mettre en place les facteurs d'ambiance

- Identifier les facteurs d'ambiance du point de vente
- Identifier l'organisation de la surface de vente
- Participer à la sélection des éléments d'ambiance permanents ou événementiels de la vitrine et/ou de l'intérieur de l'espace de vente
- Installer les éléments d'ambiance

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Une enseigne qui en dit long



- ❶ Imaginez quels peuvent être les produits, biens ou services, vendus par cette enseigne.

Cette enseigne vend un service de pose d'ongles et des biens tels que des vernis, des prothèses d'ongles décorées.

- ❷ Décrivez l'intérieur de ce magasin, au vu de l'extérieur.

À l'intérieur les couleurs rose et violet dominent, les comptoirs sont en verre, les chaises transparentes, aux murs il y a des miroirs et des photos encadrées de couleur argent, au plafond un lustre baroque argenté diffuse une lumière blanche douce.

(Accepter toute réponse cohérente.)

- ❸ Si vous deviez choisir un style de musique pour animer ce magasin, ce serait plutôt :

- Variété Rock Metal R'n'B
 Rap Bruits d'eau, chants d'oiseaux

Votre environnement professionnel



LA MARE AUX DIABLES

10 rue Jean-Bart
59140 Dunkerque
Commerce indépendant,
boutique spécialisée

En quelques chiffres...

- * 2003 : ouverture du premier magasin
- * 2009 : déménagement, agrandissement, introduction de l'univers Ado
- * Plus de 8 000 références
- * Des dédicaces tous les mois, des lectures, des concours de dessin
- * Un service de commande de livres en langue étrangère

On en fait toute une histoire...

C'est en 2003 que Sylvie Naessens ouvre La Mare aux Diables, librairie jeunesse pour les 0/16 ans. Cette passionnée de lecture veut transmettre le goût des livres dès le plus jeune âge ; il y a un livre pour chacun et Mme Naessens est là pour conseiller et aider à dénicher la perle rare, l'ouvrage adapté qui donnera le goût de la lecture à son petit lecteur.

Le nom de l'enseigne est tiré du titre du roman de George Sand et de l'association que la maîtresse des lieux fait entre les enfants et les petits diables. De plus, les ados aiment les histoires qui font peur, le mot diable est évocateur pour eux. Quant au logo, de la mare à la grenouille il n'y a qu'un pas et de la grenouille au conte, c'est évident ! Surtout si on coiffe cette dernière d'une couronne...



Quelques années plus tard, la librairie jeunesse est un succès et elle doit déménager pour un local plus grand à quelques mètres de l'ancien. Très connue pour son assortiment de livres pour les tout-petits, la librairie peut désormais mettre en avant son offre destinée aux adolescents, et organiser tous les mercredis des après-midi lecture pour fidéliser de nouveaux clients.

Culture pro

1 La librairie jeunesse vend des publications pour les 0/16 ans :

- vrai
 faux

2 Quelles sont les raisons du déménagement de la librairie La Mare aux Diables :

- clarifier son offre en séparant les livres pour les tout-petits de ceux destinés aux ados
 agrandir son espace de vente pour augmenter son offre
 diversifier sa clientèle

3 La fidélisation de la clientèle passe par :

- une carte de fidélité
 un personnel accueillant et professionnel
 des animations régulières

Votre mission

Vous êtes en formation dans la librairie **La Mare aux Diabes** à Dunkerque (59). Nouvellement installée dans ses locaux, Sylvie Naessens profite de son espace pour développer son offre. Elle anime son point de vente aussi souvent que possible au gré des fêtes calendaires et des événements locaux ou régionaux. Nous sommes en octobre et l'enseigne prépare Halloween.

Mme Naessens souhaite vous faire découvrir l'organisation de son point de vente, l'atmosphère qu'elle a voulu y créer et vous charge de mettre en place les facteurs d'ambiance pour son animation Halloween.

1 Identifier les facteurs d'ambiance

◀ L'accueil du client commence bien avant l'intervention du vendeur. Le nouveau magasin est là pour nous le rappeler.

1. Rappelez la clientèle cible et l'objectif de la librairie. → **doc 1 Annexe 1**
2. Identifiez les éléments extérieurs qui permettent d'accueillir la cible et destinés à atteindre l'objectif fixé. → **doc 1 Annexe 1**

◀ Le changement se trouve aussi à l'intérieur. Sylvie vous soumet les travaux réalisés par la décoratrice qui l'a aidée dans ses choix.

3. Justifiez l'emplacement permanent des différents rayons dans le magasin. → **doc 2 Annexe 2**
4. Décrivez les différents facteurs d'ambiance intérieurs et permanents du point de vente et justifiez ces choix. → **doc 3 Annexe 3**

2 Mettre en place les facteurs d'ambiance

◀ Halloween marquera la fin du mois et Mme Naessens veut utiliser cette fête destinée aux enfants, petits et grands, pour animer son point de vente. Elle souhaite impliquer les jeunes lecteurs dans la mise en ambiance en organisant une exposition de dessins.

5. Choisissez les livres à mettre en vitrine, justifiez vos réponses. → **doc 4 Annexe 4**
6. Rédigez le message destiné à informer les enfants de la possibilité d'exposer leur dessin. → **doc 4 Annexe 5**
7. Sélectionnez les éléments d'ambiance à mettre en vitrine. → **doc 4 Annexe 6**

◀ Le 31 octobre, Mme Naessens prévoit une séance de lecture pour les 6-9 ans à partir de 17 h 30 ; elle souhaite que l'aménagement de l'ensemble du point de vente participe à la fête et sollicite votre créativité pour la conseiller.

8. Choisissez les facteurs d'ambiance à mettre en place dans le magasin à cette occasion. → **Annexe 7**

Doc 1 Le déménagement



La petite grenouille de La Mare aux Diables n'a pas sauté bien loin, vous la retrouverez en tournant le coin, 10 rue Jean-Bart.

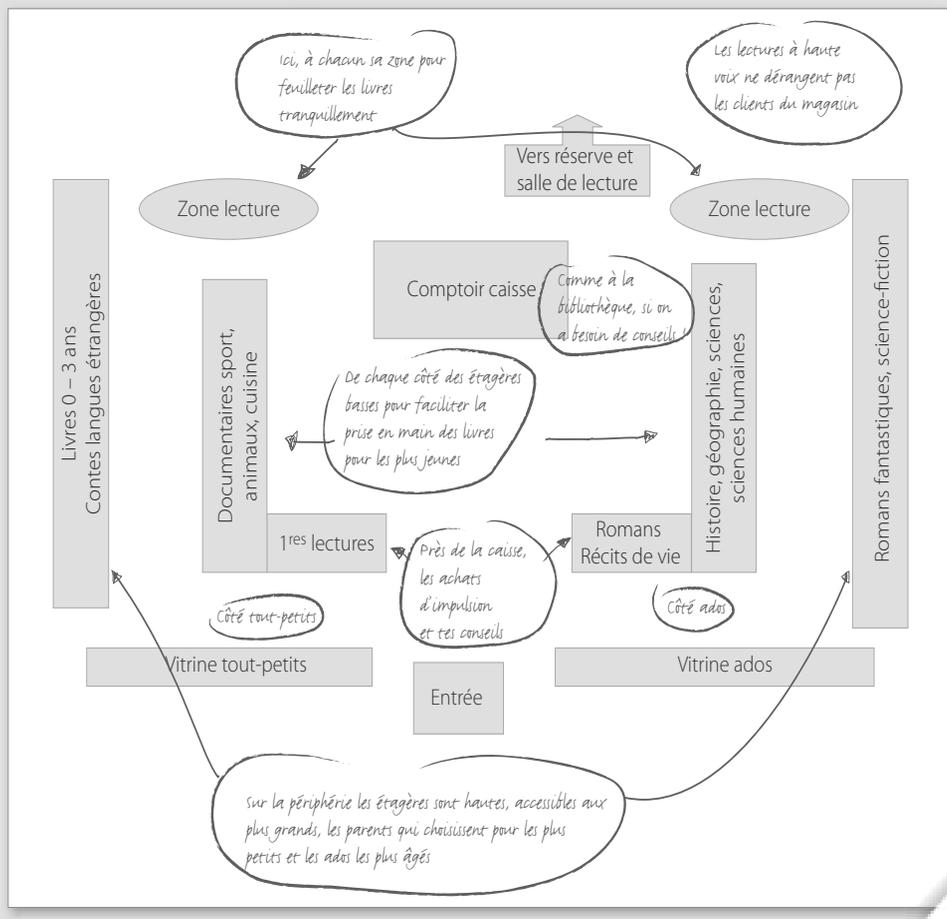
Nos petits lecteurs de 0-16 ans ne seront pas désorientés ; l'objectif reste le même : mettre le livre partout, donner l'envie de la lecture. Si la petite grenouille de l'enseigne ne s'est pas encore transformée en prince, le changement est visible en façade ! Elle nous offre deux vitrines à hauteur des enfants pour nous mettre « l'histoire à l'oreille », l'une à gauche, dédiée aux tout-petits et l'autre, à droite pour les ados. Elles sont animées par une sélection d'albums selon

une thématique différente tous les quinze jours ; les ouvrages sont exposés sur des supports transparents afin d'entrevoir les étagères à l'intérieur du magasin. On ne peut plus résister à l'envie d'entrer et de lire ! Quand on pousse la porte, on entend le tintement clair d'un carillon. Superficie doublée, la boutique s'organise désormais en espaces thématiques : « tout-petits » avec des imagiers, des livres de contes, des histoires à thème, et « ados » avec des romans fantastiques, des documentaires, des récits de vie. Du rêve, encore du rêve, toujours du rêve à portée de main.

D'après Comme.com n° 15,

Le magazine du commerce du centre-ville de Dunkerque

Doc 2 Le nouveau plan explicité



Doc 3 L'entretien avec la décoratrice

J'ai hâte de découvrir tes idées pour mon nouveau magasin, quelle sera la couleur dominante ?

Cela me semble très beau ; et moi dans tout ça ?

Pas de couleur dominante mais plutôt une différenciation par couleur : chez les « petits » les couleurs principales sont primaires tant au niveau des murs que de la décoration de la zone lecture : fauteuils confortables, coussins, mobiles au plafond. Le mobilier est adapté aux livres, ce sont des étagères de couleur gris foncé qui font ressortir les livres, souvent colorés. Cela permet également de faire le lien avec le secteur ados où les couleurs sombres dominent. Le coin lecture est ici moderne et assez sommaire : deux chaises noires, ils préfèrent souvent rester debout.

Il faut bien se distraire, je ne veux pas diffuser de musique pour ne pas déranger les lecteurs et j'essaye de parler bas, le seul bruit consenti est celui du carillon de la porte.

En ce qui te concerne je te place derrière un comptoir de caisse assez haut, pour conseiller à la manière d'une bibliothécaire avec ton look décontracté et tes lunettes sur le bout du nez. Derrière toi, un tableau noir où tu peux coller des affiches de manifestations, des dessins d'enfants ou encore inscrire des maximes du genre « Les ogres aiment les enfants, les maîtresses aussi ».

As-tu pensé à l'éclairage ? C'est important pour lire.

Pas de bruits non plus avec le sol que je te propose : un revêtement plastique imitant le parquet, très chaleureux et silencieux.

Eh bien j'ai hâte de voir le résultat !

L'ensemble du magasin est éclairé par des néons basse consommation pour permettre la lecture, j'ai ajouté des spots orientables et ludiques pour les coins lecture.

Doc 4 Les instructions pour la vitrine



J'ai mis de côté des livres pour la vitrine, nous les exposerons sur trois rangées. La plus basse sera pour les 3-6 ans car ils sont assez grands pour les voir : celle du milieu sera pour les 6-9 ans ; quant à celle du haut, elle sera pour les 0-3 ans car ils sont bien souvent dans les bras des parents. Je te charge de sélectionner trois titres pour les 0-3 ans. Tente de respecter les couleurs du thème d'Halloween : privilégie le noir et l'orange.

Pour la tranche des 3-6 ans je souhaite organiser une exposition de dessins d'halloween sur le tableau noir, nous mettrons des coloriages à leur disposition et leur offrirons des bonbons dégoûtants pour chaque dessin déposé. Je te laisse faire la décoration, mais attention de ne pas effrayer les bouts d'chou. Pas de décoration trop réaliste : on ne veut pas les faire fuir !

Annexe 1 L'accueil extérieur

Clientèle Cible	Objectif de la librairie
Les 0-16 ans	Mettre le livre partout, donner le goût de la lecture à tous les enfants.

L'enseigne : dessin sympathique pour les petits le nom, et police de caractères destinée aux plus grands.



La grande façade vitrée pour montrer les livres à l'intérieur, même au travers de la porte.

Vitrine tout-petits à hauteur

Vitrine adolescents

Annexe 2 Des emplacements réfléchis

Rayon	Justification de l'emplacement
Contes, langues étrangères, livres 0-3 ans	Livres choisis par les parents : peuvent être sur les étagères hautes et permettent de couvrir la périphérie.
Documentaires, premières lectures	Livres accessibles pour les petits, premières lectures conseillées par Sylvie Naessens depuis la caisse.
Récits de vie	Livres visibles depuis la caisse pour déclencher la curiosité et l'achat d'impulsion.
Comptoir caisse	Situé au milieu comme dans une bibliothèque pour conseiller les lecteurs.
Zones de lecture	Situées au fond du magasin pour une lecture tranquille, une zone par tranche d'âge pour faciliter l'accès.
Réserve/salle de lecture	Située à l'écart pour assurer la tranquillité des clients pendant les lectures à voix haute.

Annexe 3 Les facteurs d'ambiance intérieurs

Facteur	Description de la zone		Justification des choix
	Tout-petits	Ados	
Couleurs	Primaires	Foncées, voire noires	Correspondre aux couleurs familières de la cible.
Décoration	Fauteuils coussins, mobiles	Chaises noires	Correspondre aux attentes de la cible en terme de confort de lecture.
	Comptoir caisse haut avec un tableau noir		Évoquer la bibliothèque où on conseille des livres.
Personnel	<i>Look décontracté, lunettes sur le bout du nez</i>		Évoquer la tenue d'un amateur de lecture.
Ambiance sonore	Pas de musique, responsable qui parle bas		Éviter de déranger les lecteurs, comme dans une bibliothèque.
Mobilier de présentation	Étagères gris foncé		Mettre les livres de couleur en valeur.
Sol	Plastique silencieux et de couleur chaleureuse		Donner une image <i>cosy</i> et éviter le bruit.
Éclairage	Néons en général, spots orientables pour la zone de lecture		Faciliter la lecture dans tous les coins du magasin.

Annexe 4 Le choix des livres

Couverture	Titre	Choix	Justification
	<i>Miniloup fête Halloween</i> Miniloup 0-3 ans, Hachette jeunesse	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Correspond à la cible et couleurs d'Halloween dominantes
	<i>Tous au cirque</i> Collection Babar 0-3 ans, Hachette jeunesse	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Correspond à la cible mais ne traite pas du thème d'Halloween
	<i>La roue des sortilèges</i> Livres à toucher 0-3 ans, Gallimard jeunesse	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Correspond à la cible et couleurs d'Halloween dominantes
	<i>Lycée Dracula</i> Milan poche humour 6-9 ans, Milan	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Ne correspond pas à la cible
	<i>Fais-toi peur</i> Les livres à taper 0-3 ans, Milan	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Correspond à la cible et couleurs d'Halloween dominantes

Annexe 5 Votre proposition d'affiche



Annexe 6 Les éléments sélectionnés

<input type="checkbox"/> Fausse toile d'araignées 10 m à découper avec petites bêtes en plastique noires et fluo	<input checked="" type="checkbox"/> Paires d'yeux à coller sur la vitre
<input type="checkbox"/> Crâne en plastique 20 cm à poser	<input type="checkbox"/> Fausse souris en plastique
<input type="checkbox"/> Araignée velue 30 cm haut	<input checked="" type="checkbox"/> Set de pailles assorties orange et noir
<input type="checkbox"/> Spray couleur orange pour cheveux	<input checked="" type="checkbox"/> Lanterne
<input type="checkbox"/> Yeux plastiques à poser	<input checked="" type="checkbox"/> Guirlande électrique fantômes
<input type="checkbox"/> Guirlande électrique chauves-souris	
<input checked="" type="checkbox"/> Château lanterne à poser	<input checked="" type="checkbox"/> Squelette en papier à pendre

Annexe 7 Les facteurs d'ambiance d'Halloween

Facteur d'ambiance	Description
Couleurs	Noir et orange dominants
Décoration	Toiles d'araignées, têtes de mort, fausses souris, araignées, chaudrons...
Ambiance sonore	Musique mystérieuse, rires sataniques...
Tenue du personnel	Déguisement de sorcière, de diable...

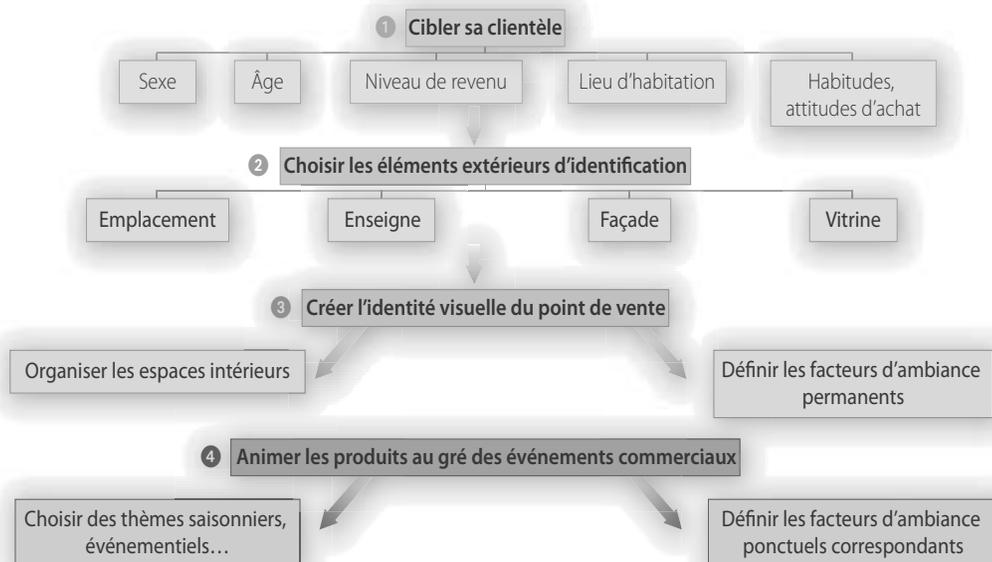
Accepter toute proposition cohérente

La mise en place des facteurs d'ambiance

1 Les enjeux

Bien avant l'intervention du vendeur, la mise en œuvre des facteurs d'ambiance participe à séduire le client par leur identité visuelle et sensorielle, qui agissent sur son inconscient et favorisent l'acte d'achat ainsi que sa fidélisation.

2 La démarche



3 Les outils

Identité extérieure : constituée du nom et du graphisme de l'enseigne qui doivent évoquer les produits vendus, de la façade et des vitrines qui doivent inciter le client à entrer.
Cohérence : rappel de l'identité extérieure qui doit se retrouver à l'intérieur du point de vente grâce aux facteurs d'ambiance.

Facteurs d'ambiance intérieurs : couleurs symboliques, décoration, mobilier adapté aux produits, éclairage général ou d'accentuation, ambiance sonore, personnel en uniforme (ou déguisé lors des animations par exemple) sans oublier le sol qui peut changer le temps d'une animation.

Marketing sensorielle (ou marketing sensoriel) : consiste à stimuler les cinq sens du client (vue, ouïe, odorat, toucher et goût) pour éveiller des sensations affectives, liées au plaisir, qui vont avoir un effet sur le comportement et favoriser l'acte d'achat.

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Comment pouvez-vous mettre votre promotion ou votre animation en ambiance ? Devez-vous commander vos décorations à un service spécialisé dans l'unité commerciale ? Avez-vous prévu une tenue particulière pour votre animation ? Vous êtes-vous assuré que le client pourra toucher le produit ? Le goûter éventuellement ?

Se tester

Votre mission

Vous êtes en période de formation dans le magasin **Utile et Agréable** de Brive-la-Gaillarde (19), spécialisé dans l'art culinaire, les arts de la table et le petit électroménager. Isabelle Laforce, la responsable, souhaite mettre en valeur son offre produits et sollicite votre aide.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- 1 Listez les facteurs d'ambiance mis en place dans le magasin Lego Wear, doc 1, puis illustrez chacun d'eux par un exemple, annexe 1.
- 2 Sélectionnez, en les cochant, parmi les accessoires de décoration proposés, ceux qui vous semblent les plus adaptés à la mise en ambiance du service de table, doc 2, annexe 2. Vous tiendrez compte des conseils de Mme Laforce, doc 3.
- 3 Le magasin propose aussi un assortiment de petit électroménager. À l'occasion du nouvel an chinois, Mme Laforce souhaite mettre en avant son offre en vitrine : wok, théière, service à thé...
- 3 Illustrez chacun des facteurs d'ambiance de l'annexe 3, sur le thème du nouvel an chinois.

Doc 1 Des habits pour jouer !

Lego Wear est la marque de vêtements lancée par le fameux fabricant de jeux de construction. Elle propose d'habiller les enfants de 0 à 12 ans de manière colorée. Il fallait un point de vente à la hauteur et c'est ce que Lego a fait : le client est accueilli par des vitrines où les présentoirs sont des briques géantes, les mannequins sont construits eux aussi !

L'intérieur est organisé en trois univers distincts : le bébé, le garçon et la fille. La signalétique qui les identifie est mise en valeur grâce à un éclairage d'accentuation coloré qui tranche avec l'éclairage général blanc. Des employés vêtus de chemises rouge et jaune vous accueillent pour vous guider dans les rayons.

Tout est à l'image de la brique de construction : les couleurs sont basiques (rouge, bleu, vert, jaune), le sol en trompe l'œil donne l'impression de marcher sur un tapis de briques multicolores. Le mobilier est dans l'esprit de la marque, modulable à volonté et constitué de briques géantes.

Le magasin est aménagé pour le bonheur des petits et la tranquillité des mamans : tables de jeux, cabines d'essayage décorées en caverne, miroirs déformants, constructions.

Doc 2 Un service mis en valeur



Doc 3 Les conseils de Mme Laforce

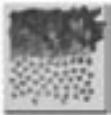
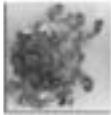
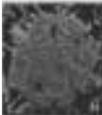


Pour donner envie à nos clients, il faut mettre le service en valeur, le plus simple est de le mettre en situation, qu'ils l'imaginent lors d'un dîner de fête chez eux. Il faut des détails qui comptent : les assiettes de bienvenue de couleurs qui restent sur la table entre les différents plats, des serviettes fantaisie, des bougies, des minibouquets ou centres de table, des pétales de fleurs, selon l'occasion, des rubans, des paillettes.

Annexe 1 L'ambiance Lego Wear

Facteurs d'ambiance	Exemples tirés du magasin
Vitrines	Présentoir Lego géant ; mannequin Lego
Éclairage	Accentuation couleur pour les univers, univers général blanc
Couleurs	Basiques : rouge, bleu, jaune, vert
Sol	Tapis de briques multicolores
Mobilier	Briques géantes modulables ; cabines d'essayage en caverne, miroirs déformants, tables de jeux
Décoration	Constructions géantes

Annexe 2 La table décorée

	<input checked="" type="checkbox"/> Confettis de table rouge		<input checked="" type="checkbox"/> Bougie cœur rouge		<input type="checkbox"/> Lierre décoration table
	<input checked="" type="checkbox"/> Assiette de bienvenue rouge		<input type="checkbox"/> Assiette bienvenue bois foncé		<input type="checkbox"/> Bougie bonhomme de neige
	<input type="checkbox"/> Serviettes fantaisie bonne année		<input checked="" type="checkbox"/> Décoration bouquet rond		<input checked="" type="checkbox"/> Serviettes fantaisie roses blanches

Annexe 3 L'ambiance nouvel an chinois

Facteur d'ambiance	Thème : nouvel an chinois
Sol de la vitrine	Soie rouge, tapis en bambou...
Décorations	Lanternes, dragons, chats...
Musique dans le magasin	Musique asiatique
Couleurs dominantes	Rouge, jaune d'or, noir
Éclairage	Lanternes suspendues
Tenues des vendeurs	Kimonos, robe en soie...
Parfums d'ambiance	Encens

L'installation de la signalétique

C.1.1.2. Identifier les éléments constitutifs de la signalétique

- Repérer les éléments d'LV ou de PLV disponibles et sélectionner les éléments nécessaires
- Créer un (des) supports(s) de signalétique
- Installer les supports de signalétique

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Suivez le guide !



- ❶ Quel est l'objectif de chacune de ces signalétiques ?

Séparer les différentes familles de
produits et clarifier l'offre du magasin
pour la première et décorer le
magasin à l'occasion d'Halloween
pour la deuxième.

- ❷ Quelle différence faites-vous entre les deux outils de signalétique ?

La première est permanente, l'autre
changera en fonction des événements
commerciaux.

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * 130 magasins en France
- * 8 000 collaborateurs
- * Plus d'1 milliard de CA
- * Plus de 50 ans d'expertise dans le secteur de l'électroménager

C'est par ici que ça se passe !

Le premier magasin Boulanger a été ouvert à Lille par deux frères : Bernard et Gustave Boulanger. L'un s'occupait de la vente, l'autre de la construction et de la réparation de postes de radio. Suite au décès précoce de Gustave, Bernard remplace la construction artisanale par la commercialisation d'appareils de marque. L'enseigne rejoint le groupe Auchan et se fait connaître dans le Nord de la France. Depuis les années 2000, Boulanger prend une nouvelle dimension avec l'ouverture de magasins sur tout le territoire national et à l'international, création de filiales (Electrodépot, SMS, Webdistrib), et de marques propres (Essentiel B et Listo). Après un positionnement « professionnel du bien choisir », c'est autour des nouvelles technologies accessibles à tous que l'enseigne axe sa communication : « vivons la happy technology » où la découverte, l'usage et le plaisir sont au centre des actions.

D'après www.boulanger.fr



Culture pro

❶ L'enseigne Boulanger fait partie du même groupe que l'enseigne Auchan :

- vrai
 faux

❷ Boulanger est un concurrent direct de Darty :

- vrai
 faux

❸ Le positionnement est l'image que l'enseigne souhaite transmettre à ses clients :

- vrai
 faux

Votre mission

Vous êtes en formation dans le magasin **Boulangier** d'Aubière près de Clermont-Ferrand (63), 10 000 m² dédiés à l'électroménager (gros ménage, petit ménage, cuisine...) et au multimédia (image, son, MP3 micro-informatique...). Le conseil est le point fort de l'enseigne, les vendeurs conseillers spécialisés sont là pour informer la clientèle. Cependant certains clients préfèrent sélectionner seuls leur produit ; ils peuvent alors compter sur les outils de signalétique pour les guider dans le magasin et dans leur choix. Votre tuteur, Jacques Backer, responsable du secteur Électroménager, souhaite améliorer la signalétique et vous associe à ce projet.

Vous participez à l'installation de la signalétique permanente et événementielle dans le secteur Électroménager.

1 Identifier les éléments de signalétique permanente

M. Backer vous présente les différents outils de signalétique permanente (ou d'information sur le lieu de vente ou ILV) qui font partie de la charte marchandisage de l'enseigne.

1. Disposez les éléments de signalétique sur le rayon des cafetières à dosettes. → **Annexe 1**
2. Déterminez l'utilité de chaque élément pour le client. → **Annexe 2**

Le choix d'un produit est parfois difficile, la signalétique « Comment choisir ? » indique aux clients les caractéristiques importantes : taille du réservoir, nombre de tasses... Une fois leur besoin identifié, ils retrouvent ces indications sous forme d'icône sur chaque fiche produit-prix. M. Backer vous demande de réaliser la fiche produit-prix de la cafetière à dosettes Philips Senseo modèle Twist HD 7872/11 Argent.

3. Complétez la fiche produit-prix et entourez les icônes correspondant au produit. → **docs 1 et 2 Annexe 3**

M. Backer vous indique que la signalétique des produits du rayon Gros Ménager obéit à une législation particulière. Chaque produit du rayon doit porter une « étiquette énergie » qui guide le client vers des produits peu consommateurs d'énergie.

4. Indiquez par une croix les endroits où doit figurer l'information de consommation énergétique. → **doc 3 Annexe 4**

Outre les obligations qu'elle implique pour les distributeurs, cette information devient de plus en plus un critère de choix pour les consommateurs.

5. Expliquez la signification des mentions qui figurent sur l'étiquette du lave-linge choisi ici. → **doc 3 Annexe 4**

2 Sélectionner les éléments de signalétique événementielle

Nous sommes en semaine 19, à une semaine de l'opération « Fête des mères » qui débutera la semaine 20, du 19 au 29 mai. Votre tuteur vous remet la liste des produits qui font partie de l'événement promotionnel et vous demande de mettre en place la signalétique « Fête des mères » dans le sous-rayon Soins et beauté au féminin.

6. Complétez le bon de commande pour des stop-rayons que vous allez mettre en place dans ce sous-rayon pour l'occasion. → **docs 4 et 5 Annexe 5**
7. Décrivez les modalités de l'offre portant sur les brosses à dents Philips qui sont actuellement en promotion. → **doc 6 Annexe 6**

Doc 1 La Philips Senseo Twist

PHILIPS

125,90 €

dont 0,50 €
d'écoparticipation

Cafetière à dosettes Philips Senseo
Twist

HD7872/11 Argent

Réf. : 0 000 133 686



Caractéristiques générales	Type de machine	Senseo
	Type de café	Capsule Senseo
	Matériau principal	Café
	Puissance	1400 watts
	Pression	1,5 bar
Fonction	Système de chauffe	Thermoblock System
	Nombre de bacs	1 bac à 2 bacs
	Clavier	One touch et led
Réservoir	Volume du bac réservoir eau	2,5 l
	Bac réservoir café	2,5 l
	Tanche bouchon	2,5 l
	Bac réservoir grille amovible	2,5 l
	Échappement de l'eau	0,8 m
Programmation	Capacité	1,8 l
	Volume d'eau max	2,5 l
	Volume réservoir café	2,5 l
	Nombre de bacs préparables	1 ou 2 bacs
	Type d'écran	LED
Entretien	Arrêt automatique	Oui
	Arrêt de l'écoulement du café dans le bac	Arrêt automatique
Entretien	Signal d'alarme	Oui
Dimensions & poids	Dimensions hors tout	33 x 25 x 31 cm
Contenu du carton	Contenu	1000

D'après www.boulangier.fr

Doc 2 Le modèle fiche produit-prix

Rayon

Famille de produits

MARQUE

Réf. Fournisseur

Réf. interne

Code-barres
produit

Prix TTC + montant écoparticipation

Prix

Garantie 1 an

Icône 1

Icône 2

Icône 3

Icône 4

Icône 5

Icône 6

Icône 7

Icône 8

Doc 3 Le lave-linge étiqueté « énergie »

Les obligations des distributeurs

Apposer l'étiquette fournie de façon visible à l'extérieur du produit, à l'avant ou sur le dessus des produits exposés en magasin.

Inclure, à l'attention de l'utilisateur final, la fiche produit dans la brochure relative au produit ou dans les autres documents fournis avec le produit.

Toute publicité et tout matériel promotionnel dans lesquels des informations ayant trait à l'énergie ou au prix sont divulgués, pour un appareil spécifique, doivent mentionner la classe d'efficacité énergétique du modèle en question.

Le niveau de consommation d'énergie de l'équipement

Le niveau A+++ (flèche verte) indique que l'équipement est très sobre.

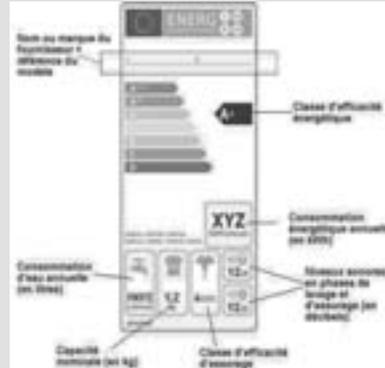
Le niveau G (flèche rouge) indique qu'il est gourmand. La **consommation d'électricité**, obtenue dans des conditions d'essai normalisées pour 220 cycles de lavages, une famille de 4 personnes consomme environ 6 158 kWh/an.

L'efficacité d'essorage, selon le code d'efficacité énergétique (de A pour très bon à G très mauvais).

La capacité de la cuve (en kg) pour le programme standard coton 60° ou 40° à pleine charge.

La consommation d'eau annuelle basée sur 220 cycles de lavages standard, une famille de 4 personnes consomme environ 80 000 litres d'eau/an.

Le **niveau de bruit**. Plus le chiffre est élevé, plus l'appareil est bruyant. 50 dB correspondent au niveau sonore d'une conversation normale.

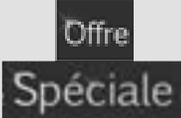


D'après www.consoglobe.com/les-lave-linge-anouvelle-etiquette-energie-cg

Doc 4 Les produits « Fête des mères »

Famille de produits	Sous-famille	Désignation	Nature de l'offre	Prix (en €)	Prix promo (en €)
Beauté Femme	Sèche-cheveux	Sèche-cheveux classique Philips	Vu dans le catalogue	49,99	45,99
Beauté Femme	Lisseurs	Fer à lisser Calor Handy digital Elite	Bons plans B	44,99	
Beauté Femme	Brosse chauffante	Brosse soufflante Essentiel EBRM 2	Essentiel B	40,40	
Beauté Femme	Épilateur	Épilateur laser Rio laser	Nouveauté	349,50	
Bien-être	Miroir	Miroir rétroéclairé	Vu dans le catalogue	33,49	25,99
Soin du corps	Manucure pédicure	Manucure School et sa trousse rose	Idée cadeau	22,94	
Soin du corps	Appareil bronzage	Appareil de bronzage visage	Nouveauté	119,99	
Bien-être	Brosse à dents	Brosse à dents électrique Philips	Offre spéciale	64,99	

Doc 5 Les stop-rayons disponibles

Position/accroche	
Latérale	Face
   	   

Doc 6 Le coupon promotionnel

Du 1^{er} avril au 30 Juin 2011

TESTEZ CE PRODUIT PENDANT 28 JOURS

si vous n'êtes pas satisfait
vous êtes 100% remboursé**

PHILIPS
sonicare



Labellisé par l'UFSBD

PHILIPS
sense and simplicity*

* Ouvertures et franchises
** voir modalités au dos du bon coupon

▲ Recto

Du 1^{er} avril au 30 Juin 2011

Satisfait ou Remboursé !

Comment vous faire rembourser si vous n'êtes pas satisfait de votre brosse à dents Sonicare® Philips ?

* Références concernées : HX3110, HX5350/02, HX5551/02, HX7361/02, HX7361/33, HX5581/02, HX7882/02, HX6511/02, HX6511/50, HX6711/02, HX6730/02, HX6732/02, HX6932/10, HX9332/04, HX8111/02 achetées entre le 02/04/11 et le 30/06/11 inclus.

JOIGNEZ impérativement les pièces suivantes :

- le coupon ci-dessous dûment rempli,
- votre **Sonicare dans son emballage d'origine** (le code barres ne doit pas être découpé), en parfait état avec son certificat de garantie, le mode d'emploi et tous les accessoires,
- une lettre expliquant les raisons de votre insatisfaction,
- l'original du **ticket de caisse/facture** daté entre le 02/04/11 et le 30/06/11 inclus en entourant la date et le produit acheté. Les bons de commandes, bons de garantie ou autres pièces ne seront pas acceptés comme justificatifs. Seule la date figurant sur le ticket de caisse/facture original(e) fera foi,
- un **IBAN/BIC** (présent sur votre relevé d'identité Bancaire).

ENVOYEZ tous ces éléments en recommandé avec accusé de réception dans un délai de 28 jours ouvrés à compter de la date d'achat, cachet de la Poste faisant foi à l'adresse Custom Solutions ci-dessous :

CUSTOM SOLUTIONS N° 21266
PHILIPS – SONICARE – OFFRE SATISFAIT/REMBOURSÉ
13079 ROUSSET CEDEX

Remboursement des frais d'envoi sur simple demande à l'adresse de l'opération

Nom : _____
Prénom : _____
Adresse : _____
Code Postal : _____ Ville : _____

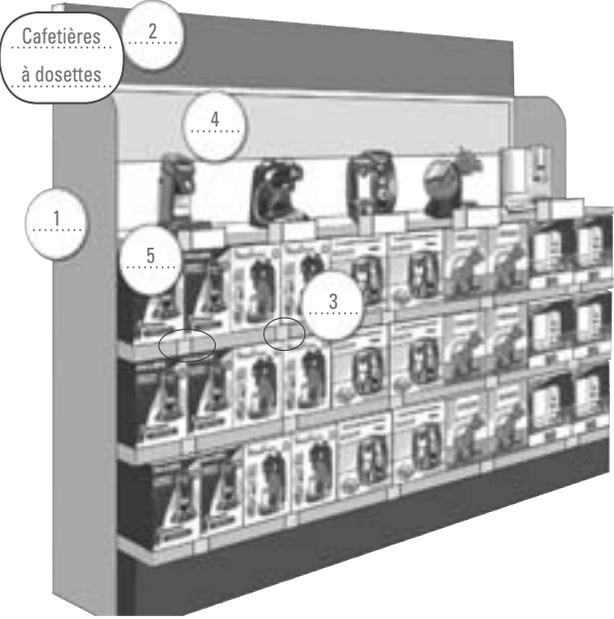
Vous recevrez votre remboursement par virement ou lettre chèque sous 60 jours environ après réception de votre courrier conforme. Offre valable du 02/04/2012 au 31/03/2013 inclus, limitée à une demande par foyer (même nom, même adresse et/ou même IBAN/BIC). Offre réservée aux personnes physiques majeures domiciliées en France métropolitaine, DOM-TOM, Monaco et Andorre pour un achat effectué sur les mêmes territoires. Sera considérée comme nulle toute demande illisible, incomplète, expédiée après la date limite et/ou non accompagnée des pièces requises. Vous disposez d'un droit de rétractation et de radiation des informations personnelles vous concernant en envoyant à l'adresse de l'opération. Offre non cumulable avec d'autres offres en cours.

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à contacter notre Service Client Philips au : 01 57 32 40 51 (hors d'un appel local sauf service clientèle international).

Retrouvez-nous sur www.philips.fr

▲ Verso

Annexe 1 La signalétique permanente

N°	Outil de signalétique	Emplacement dans le rayon
1		
2		
3		
4		
5		

Annexe 2 L'utilité de la signalétique

N°	Outil de signalétique	Utilité pour le client
1	Séparateur latéral de rayon double face (indication de rayon selon le sens de circulation)	Repérer le sous-rayon une fois engagé dans le rayon, quel que soit le sens de circulation
2	Indicateur de sous-rayon	Repérer de loin le sous-rayon recherché
3	Numérotation des modèles d'exposition en relation avec le stock	Repérer dans le stock le modèle de son choix
4	Guide d'achat « Comment choisir ? » avec icônes	Choisir son produit en précisant ses besoins
5	Fiche produit-prix avec iconographie	Identifier les caractéristiques du produit Connaître le prix du produit

Annexe 3 La fiche produit prix

Petit Déjeuner

Cafetière à dosettes

PHILIPS SENSEO Twist

HD 7872/11 Argent

0000133686

Code-
barres
produit

125,40 € + 0,50 € d'écoparticipation

125,90 €

Garantie 1 an

Les icônes disponibles



Annexe 4 L'étiquette énergie décodée



Voici le modèle que vous avez sélectionné dans le catalogue : il est de marque Siemens, la marque haut de gamme du gros électroménager.

Le niveau A++ signifie que le produit consomme très peu d'énergie. L'appareil consomme 173 Kilowatts par an soit environ 3 % de votre consommation annuelle moyenne.

Il consomme 8 926 litres d'eau soit environ 10 % de la consommation annuelle d'une famille de 4 personnes, ce qui est peu. Sa grande capacité de 6 kg est idéale pour les familles. En ce qui concerne l'essorage, l'appareil montre une efficacité de classe B, ce qui assure un essorage correct du linge. Suffisant pour un séchage en machine.

Bien qu'un un peu plus bruyant en phase d'essorage, il reste silencieux en phase de lavage.



Annexe 5 La signalétique commandée

Service décoration			
Demande de balisage stop-rayons pour la semaine : 20..... (À effectuer la semaine précédant l'opération)			
Opération : Fête des Mères		Date début : 19 mai	Date fin : 29 mai
Annonce du support	Nombre d'éléments	Position/Accroche	
		 Latérale	 Face
Vu dans le catalogue	2	<input checked="" type="checkbox"/> Latérale	<input type="checkbox"/> Face
Idée cadeau maman	2	<input checked="" type="checkbox"/> Latérale	<input type="checkbox"/> Face
Essentiel B	1	<input type="checkbox"/> Latérale	<input checked="" type="checkbox"/> Face
Bons plans B	1	<input checked="" type="checkbox"/> Latérale	<input checked="" type="checkbox"/> Face
Offre spéciale	1	<input checked="" type="checkbox"/> Latérale	<input checked="" type="checkbox"/> Face
Nouveauté	2	<input type="checkbox"/> Latérale	<input checked="" type="checkbox"/> Face

Annexe 6 Une promotion éclatante

Bonjour, nous souhaitons offrir une brosse à dents électrique pour la fête des mères. J'hésite entre ces deux modèles : oralB et Philips. Que nous conseillez-vous ?

Je vous conseille un des derniers modèles de la gamme Sonicare de Philips équipé de la technologie Sonique pour éliminer 2 fois plus de plaque. De plus, vous pouvez actuellement profiter d'une promotion jusqu'au 30 juin :

un remboursement à 100 % selon le modèle que vous choisissez ; il vous suffit de compléter le coupon que voici, de l'accompagner de votre ticket de caisse, du code-barres de l'article et d'un RIB dans les 28 jours suivant votre achat, pour recevoir le remboursement sur votre compte. Alors profitez de cette nouvelle technologie, votre épouse ne sera pas déçue.

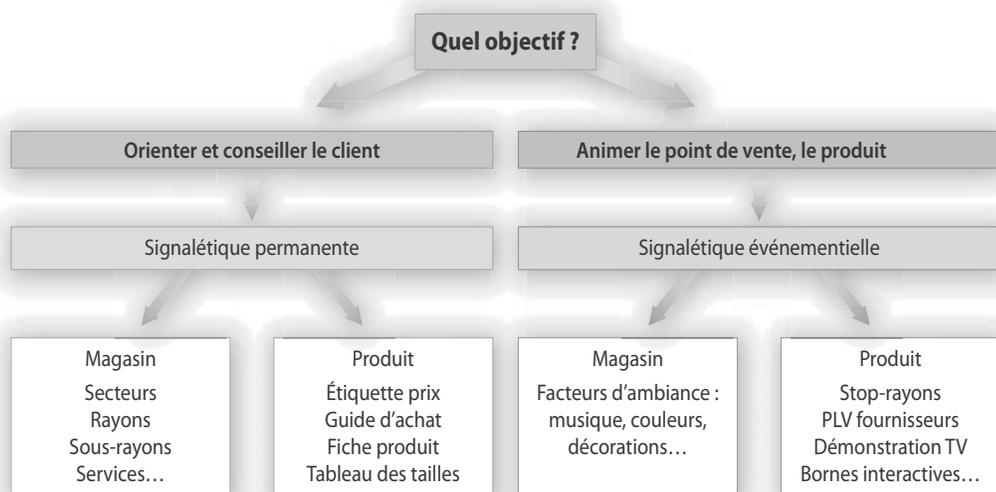


L'installation de la signalétique

1 Les enjeux

Tout comme un panneau de signalisation routière guide l'automobiliste vers sa destination, la signalétique en magasin est un outil directionnel et d'information, qui oriente le client jusqu'au produit qu'il est venu chercher ou suscite chez lui des achats d'impulsion.

2 La démarche



3 Les outils

Information sur le lieu de vente (ILV) : information à caractère obligatoire et/ou permanent, destinée au client, afin de le guider jusqu'au produit.

Publicité sur le lieu de vente (PLV) : publicité à caractère événementiel destinée à mettre en avant une opération commerciale ou un produit et à susciter l'achat d'impulsion.

Information prix : le prix du produit non alimentaire doit figurer à proximité immédiate du produit ; pour les produits alimentaires, il doit indiquer le prix au litre/kg/unité, pour les fruits et légumes, *a minima* : la variété, l'origine, le calibre.

Écoparticipation : taxe en faveur de la défense de l'environnement, payée par le consommateur, dont le montant figure sur le prix de tous les équipements électriques et électroniques.

Étiquette énergie : indique de manière uniforme la consommation des appareils domestiques en énergie et en autres ressources. Cela s'applique aux produits du gros électroménager, aux ampoules, aux téléviseurs...

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Avez-vous réfléchi à la signalétique de votre promotion-animation ? Les clients sont-ils guidés jusqu'à vous (animation) ou votre produit (promotion) ? Avez-vous vérifié que votre produit est présent dans le catalogue promotionnel de l'enseigne ? Avez-vous signalé votre produit en rayon ? Avez-vous tenu compte du circuit et du regard des clients pour installer vos supports ?

Se tester

Votre mission

Vous êtes en période de formation dans le point de vente **Le Coffre à Jouets** à Nantes (44), spécialisé dans les jeux et les jouets éducatifs. Votre tutrice, Vera Rodrigues, sollicite votre collaboration dans la sélection et l'installation de la signalétique au sein du magasin.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Déterminez la couleur de la signalétique du rayon Jouets premier âge, annexe 1.
- 2 Justifiez, dans l'annexe 1 le choix du repérage couleur adopté par l'enseigne, doc 1.
- Le magasin propose à sa clientèle des services appelés « Les clés du coffre », doc 2.
- 3 Créez l'ILV qui annonce « Les clés du coffre » et indiquez son emplacement, annexe 2.
- À l'occasion du carnaval, le magasin organise un atelier masques et prévoit une promotion de 20 % pour l'achat groupé d'un déguisement et d'une tente.
- 4 Proposez des supports de PLV à installer dans le magasin et dans le rayon pour annoncer l'animation atelier et la promotion, doc 3, annexe 3.

Doc 1 Les univers du point de vente

Le magasin s'organise en quatre univers aux couleurs primaires :

- univers rouge : jouets 1^{er} âge, spectacle et musique, « comme les grands » et peluches ;
- univers bleu : jeux d'apprentissage et jeux de société ;
- univers vert : imagination et jeux sportifs ;
- univers jaune : activités manuelles, constructions et maquettes.

Toute la signalétique des rayons rappelle l'univers auquel il appartient.

Doc 2 Les clés du coffre

Ateliers créatifs

Les animateurs de l'univers « Activités manuelles » proposent chaque semaine pour les enfants et les adultes des ateliers d'initiation à différentes techniques créatives.

Goûter d'anniversaire d'enfant

Le mercredi et le samedi après-midi, ambiance festive avec les anniversaires dans le magasin.

Au programme : goûter, cadeaux, photos souvenirs, atelier créatif et jeux pour tout le monde !

Cartes cadeaux à offrir

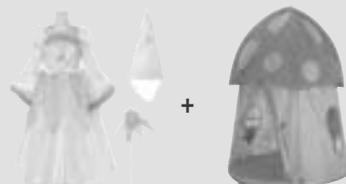
Valables sur tous les produits du magasin, elles permettent de faire plaisir sans se tromper, en toute liberté.

Voir conditions en magasin.

Doc 3 Les produits en promotion



ou



Annexe 1 Les couleurs des univers

Couleur de la signalétique du rayon 1 ^{er} âge	Couleur rouge car il appartient à l'univers rouge.
Justification du choix des couleurs	Facilite le repérage des rayons pour les enfants qui ne savent pas lire.

Annexe 2 Un emplacement identifié

Support	Emplacement
 <p>LES CLÉS DU COFFRE Ateliers créatifs, goûter d'anniversaire, cartes cadeaux</p> <p>N'hésitez pas à contacter un conseiller pour connaître les conditions.</p>	Le support est à positionner près des caisses, ainsi que dans l'univers des travaux manuels.

Annexe 3 Vos propositions de PLV

	Support possible	Emplacement dans le magasin
Animation	Des affiches	En caisse et près du rayon Activités manuelles
	Des empreintes au sol	Jusqu'au rayon Activités manuelles
	Des prospectus avec coupon d'inscription	En caisse, sur un présentoir, sur le comptoir Activités manuelles
Promotion	Des stop-rayons promotion et produit sélectionné	Sur l'étagère à côté du prix et de la fiche produit
	Des stickers - 20 % pour l'achat d'une tente	Sur l'étiquette prix
	Une affichette expliquant l'offre	Sur l'étagère à côté de la fiche produit

Le maintien de l'attractivité du point de vente

C.1.1.3. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente

- Diagnostiquer les causes du manque d'attractivité
- Proposer la ou les actions à mettre en place
- Prendre des mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits

Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

Attractif, vous avez dit attractif ?



1 Quelles raisons pourraient vous pousser à entrer dans ces deux enseignes ?

La mise en ambiance, la théâtralisation autour d'un thème, les éclairages, la présentation soignée.....

2 En dehors de la vitrine, quels sont les éléments indispensables pour qu'un point de vente attire la clientèle ?

Se démarquer de la concurrence, créer l'événement, maintenir les lieux en état marchand, utiliser une communication efficace, être visible, accueillir correctement le client avec un personnel agréable, décorer le magasin de façon à marquer l'esprit du consommateur, transmettre un message lisible et immédiatement compréhensible, exprimer clairement son offre et son positionnement, sélectionner un choix stratégique des couleurs, renouveler régulièrement les ambiances présentées.....

Accepter toute réponse qui évoque tout ou partie des éléments attendus.....

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * 511 Bricomarché en France
- * 114 Bricomarché en Europe
- * Part de marché en France en 2011 : 10,6 %
- * Chiffre d'affaires moyen : 3,5 millions d'euros TTC
- * Surface de vente : entre 1 500 et 3 500 m²

Pouvoir tout faire moins cher

Née en 1979, Bricomarché est la première enseigne de distribution de produits non alimentaires créée par les Mousquetaires. Elle représente également le plus grand réseau français d'indépendants spécialistes du bricolage. En adhérant à un groupement fort de 3 000 points de vente, le propriétaire de votre Bricomarché bénéficie des services d'une centrale d'achat internationale, d'entrepôts communs, d'une logistique étendue et d'un réseau informatique performant.

Chaque magasin, dirigé par un chef d'entreprise indépendant, dispose d'une autonomie totale. Assuré de proposer les meilleurs produits aux meilleurs prix, il n'a qu'un objectif : satisfaire le client.

Bricomarché se veut présent partout, en France comme en Europe. C'est un magasin à dimension humaine, prêt à accompagner le client dans tous ses projets : construction, bricolage, décoration, jardinage et animalerie, quel que soit son budget.



Culture pro

❶ Le Groupement des Mousquetaires est un distributeur qui regroupe des entrepreneurs et chefs d'entreprise indépendants :

- vrai
 faux

❷ Le processus d'approvisionnement de Bricomarché s'effectue auprès d'un grossiste :

- vrai
 faux

Votre mission

Vous effectuez un stage en tant que vendeur dans le cadre de votre formation en baccalauréat professionnel, au sein du magasin **Bricomarché** de La Seyne-sur-Mer (83). La responsable, Aurore Labarrière, a constaté une chute des ventes dans le secteur Décoration et une multiplication des accidents en magasin.

Elle vous demande d'étudier les causes du manque d'attractivité et de proposer les solutions pour tenter d'y remédier.

1 Diagnostiquer les causes du manque d'attractivité

Mme Labarrière souhaite comprendre les raisons qui sont à l'origine de la chute des ventes du secteur Décoration en analysant la situation du marché du bricolage en France.

1. Dégagez les tendances du marché du bricolage. → docs 1 et 2 Annexe 1
2. Repérez les causes à l'origine de la situation actuelle du marché. → docs 1 et 2 Annexe 1
3. Caractérissez l'évolution de ce secteur. → docs 1 et 3 Annexe 1
4. Déterminez le rang occupé par Bricomarché sur le marché. → doc 1 Annexe 1
5. Comparez la situation du secteur Décoration de l'ensemble des enseignes Bricomarché à celle de votre magasin afin de déterminer s'il existe un lien entre les deux. → docs 4 et 5 Annexe 2

2 Proposer des solutions pour maintenir l'attractivité

Au vu des constats effectués, votre responsable vous demande de proposer des solutions susceptibles de résoudre les problèmes rencontrés. Mme Labarrière vous remet pour cela une synthèse effectuée à partir des visites de clients mystères et vous rappelle l'importance de la prévention.

6. Identifiez et classez par ordre d'importance les principaux problèmes observés dans le secteur Décoration. → doc 6 Annexe 3, colonne 2
7. Envisagez des solutions pour chacun d'eux. → docs 6 et 7 Annexe 3, colonne 3
8. Indiquez les mesures préventives à mettre en place notamment pour assurer la sécurité de la clientèle. → docs 8 et 9 Annexe 4

Doc 1 Un secteur en progression

Un marché dominé par les grandes surfaces de bricolage



[...] Durement touché par la crise, le secteur du bricolage a enregistré une baisse de - 4,5 % en volume en 2009 par rapport à 2008 qui déjà était une année marquée par la baisse. En 2010, le marché se redresse doucement avec une hausse d'activités en valeur de + 0,5 %.

La reprise se confirme nettement sur les quatre premiers mois de 2011 avec un cumul en valeur à + 3,2 %. Les grandes surfaces de bricolage représentent 75 % du marché du bricolage.

Le groupe *leader* en France est sans conteste Adeo (ex-groupe Leroy Merlin appartenant au groupe Auchan), propriétaire de 7 enseignes de bricolage : Leroy Merlin, Aki, Bricocenter, Weldom et Dompro, ainsi que des magasins discount Bricoman et Bricomart. Loin derrière, à la seconde place se trouve Castorama adossé au groupe anglais Kingfisher (également propriétaire en France de Brico-Dépôt), talonné par Bricomarché appartenant au groupe des Mousquetaires et Mr Bricolage (également propriétaire de Catena).

Un marché en mutation

De nombreuses nouvelles enseignes discount ont vu le jour (Bricorama, L'Entrepôt du Bricolage...). Les discounters gagnent sans discontinuer des parts de marché pour représenter aujourd'hui plus de 20 % des ventes de produits de bricolage en France. L'autre grande tendance de ces dernières années est aussi d'apporter de la valeur ajoutée aux magasins sous la forme de conseils, de formations, de services de pose à domicile, d'applications iPhone, d'e-commerce... Ces services ajoutés sont portés par une évidence : les bricoleurs d'aujourd'hui n'ont plus du tout le même profil qu'autrefois.



Aujourd'hui, crise oblige mais pas seulement, le bricolage se démocratise. De plus en plus de femmes se lancent ainsi dans les gros travaux. Les hommes n'hésitent plus à se lancer aussi dans les gros travaux pour limiter les frais liés à l'embauche d'un artisan. Cette mutation des profils de la clientèle implique une réaction des distributeurs.

Toute-la-franchise.com,
Dominique André-Chaigneau, 7 septembre 2011

Doc 2 Le marché du bricolage

Même si il n'est pas épargné actuellement par la crise, le marché du bricolage a connu une croissance régulière depuis plusieurs années grâce à l'attachement des Français à leur logement, qu'ils vivent

comme un espace de bien-être essentiel. Le plaisir de faire soi-même pendant son temps libre, la facilité d'utilisation des produits, la diversité des produits de décoration ou l'innovation technique, mais aussi l'écla-

tement de la cellule familiale ou les contraintes du pouvoir d'achat sont autant d'éléments qui contribuent à augmenter le nombre d'adeptes du bricolage.

Les consommateurs veulent se créer un décor nouveau, un intérieur personnalisé, dans un environnement confortable, fonctionnel, peu énergivore, sûr et sain pour toute la famille.

Les enseignes de bricolage adaptent leur concept commercial aux différents types de clientèles. Elles se différencient également sur l'offre de service et de conseil, sur la largeur de la gamme des produits, le prix et la proximité.

www.fmbricolage.org

Doc 3 Un indice en bonne santé

L'indice mensuel de la Banque de France* indique que les ventes des grandes surfaces de bricolage ont de nouveau augmenté avec une hausse de 1,3 % en valeur sur la première partie de l'année 2012. Le secteur du bricolage et de la quincaillerie a bénéficié d'une hausse continue de la consommation des ménages. L'engouement des ménages pour le bricolage, conjugué aux évolutions démographiques, a favorisé le marché : le vieillissement de la population et l'augmentation des retraités et des inactifs renforcent la consommation dans ce secteur. Les parts de marché des grandes surfaces de bricolage (Leroy Merlin, Castorama...) s'accroissent.

* Indice mensuel de la Banque de France : indicateur qui donne une lecture facile d'accès des évolutions de la croissance, de la consommation des ménages, des prix et du marché du travail.

Données Banque de France

Doc 4 Bricomarché et la décoration

En 2011, le marché de la décoration a représenté 23 % du chiffre d'affaires global de l'enseigne Bricomarché.

Avec la multiplication des émissions et magazines de décoration, l'engouement des Français est au plus fort. Sans compter que le contexte économique actuel encourage davantage les Français à faire eux-mêmes leurs travaux de rénovation et de décoration. [...] Que ce soit en termes de conseils, mais aussi d'offres de services, le marché de la décoration étant très lié à des modes, l'enseigne de bricolage garantit à ses clients des produits tendance et dans l'air du temps, et leur fournit des idées *via* les informations sur le lieu de vente (ILV) et les mises en ambiance, pour qu'ils se projettent et aient envie de renouveler leur décoration intérieure.

Le principe d'implantation et de présentation des gammes déco suit le concept de l'ensemble du magasin : une organisation en univers. Avec ce principe de valorisation et d'organisation de l'offre par style et par couleur, l'enseigne Bricomarché répond mieux à la logique de projets de ses clients.

www.ac-franchise.com, 6 juillet 2012

Doc 5 Le constat de Mme Labarrière

Les ventes de notre secteur Décoration ne cessent de diminuer ! On constate une baisse de 8 % en une année ! Nous avons enregistré une baisse de fréquentation de ce rayon depuis plusieurs mois et nous ne parvenons pas à inverser la tendance. Nous aimerions comprendre ce phénomène.

Doc 6 La synthèse des évaluations

Nom du commerce : Bricomarché	Période mensuelle : janvier
Impression extérieure	
L'extérieur et l'entrée du commerce sont-ils propres ?	Oui
L'affichage extérieur est-il de qualité ?	Oui
La façade extérieure vous donne-t-elle l'envie d'entrer ?	Oui
L'état marchand du secteur Décoration	
Les rayons sont-ils correctement achalandés ?	Non
Les thèmes promotionnels sont-ils facilement identifiables ?	Non
Le balisage permet-il de repérer facilement les rayons ?	Non
Les produits sont-ils correctement rangés ?	Oui
Les étiquettes prix sont-elles toutes présentes ?	Non
Les rayons sont-ils correctement segmentés ?	Non
Les produits sont-ils tous disponibles ?	Oui
Les promotions catalogue sont-elles toutes présentes en rayon ?	Oui
La signalétique est-elle suffisante (ILV, PLV) ?	Non
Ambiance	
L'aménagement intérieur est-il agréable ?	Non
L'aménagement des rayons est-il fonctionnel ?	Oui
L'ambiance sonore est-elle adaptée au point de vente ?	Non
Les rayons sont-ils animés ?	Non
Les produits sont-ils suffisamment mis en situation ?	Non
Hygiène, sécurité	
Le point de vente est-il propre ?	Non
Les produits abîmés sont-ils retirés du rayon ?	Oui
La circulation dans les allées est-elle facile ?	Oui
Les sorties de secours sont-elles dégagées ?	Oui

Doc 7 Un équilibre à trouver

Une récente étude des consommateurs consacrée à la propreté et à l'hygiène dans les supermarchés montre l'importance de trouver un équilibre entre un manque de propreté et trop de propreté, entre un magasin où sols, rayons, fenêtres et vitrines sont sales et un environnement aseptisé dans lequel c'est le client qui se sent sale. Ce concept de « propreté vivante » s'articule autour de 6 points : une mise en place soignée, une atmosphère chaleureuse, des expériences de vie authentique, un environnement d'achat étincelant, de l'organisation et de la clarté, un nettoyage adapté.

Pour le client, les trois derniers facteurs sont liés à l'idée de propreté et d'ordre et procurent un sentiment de sécurité et d'orientation, sans lequel les trois premiers sont inopérants.

L'étude montre également que le passage en caisse, s'il s'accompagne d'une dernière impression de saleté et de désordre, est souvent mal ressenti. [...]

D'après www.nosclientsdemain.com

Doc 8 Les recommandations de Mme Labarrière

Récemment, la direction nous a demandé d'être beaucoup plus vigilants concernant la sécurité de la clientèle car le nombre d'accidents en magasin s'est fortement accru. J'ai moi-même constaté de nombreux manquements aux règles de sécurité élémentaires. Je vous demande donc d'être attentifs et de prendre les mesures permettant d'éviter les accidents matériels et corporels comme les chutes de marchandises, les allées trop encombrées ou encore les coupures dues à des lames mal protégées. Je vous rappelle que le magasin ne peut être attrayant si le client ne se sent pas en sécurité. Ne soyez pas négligents ! Je compte sur vous !

Doc 9 La sécurité en magasin

Les commerces sont fréquentés quotidiennement par des millions de personnes et doivent pour cela rester un lieu attractif pour le consommateur. La sécurité doit être un objectif essentiel. C'est pourquoi les professionnels du secteur ont élaboré un guide sur la sécurité de la clientèle commun à l'ensemble du commerce. Il recense les bonnes pratiques permettant de réduire les risques d'accidents les plus fréquents pouvant survenir sur les lieux de vente.

Accueil/caisses

- Tester quotidiennement le bon fonctionnement des portes automatiques.
- Vérifier la visibilité des baies vitrées.

Circulation/sols

- Dégager systématiquement les zones de circulation.
- Veiller à l'entretien et au nettoyage des sols.
- Baliser les zones en cours de nettoyage.
- Éviter, sauf cas d'urgence, les interventions et petites réparations diverses pendant les heures d'ouverture au public.
- Baliser et nettoyer rapidement les zones glissantes (renversement, casse...).
- Proscrire l'utilisation du matériel de manutention par la clientèle.
- Interdire l'accès aux locaux de services.
- Vérifier l'éclairage régulièrement et procéder aux réparations nécessaires.

Présentation des produits

- Vérifier la stabilité des présentoirs.
- Présenter les produits sur des supports adaptés et stables.
- Respecter le poids maximum supporté par les étagères.
- Stocker les produits pondéreux au plus près du sol.
- Limiter les empilages de produits.
- Éloigner les produits peu stables des zones de circulation principales.

Présentation des objets pondéreux et/ou difficilement manipulables à même le sol

- La présentation est faite de manière à permettre au client d'avoir facilement accès aux produits.
- Le recours éventuel à l'assistance du personnel du magasin est recommandé.

Produits coupants

- Retirer les produits cassés ou abîmés de la surface de vente.
- Protéger les parties saillantes du matériel d'agencement et vérifier régulièrement leurs protections.
- Placer les produits coupants hors de portée des enfants.

Produits dangereux

- La dangerosité des produits est mise en évidence.
- L'état des emballages est régulièrement vérifié et les produits détériorés sont retirés.
- Les produits toxiques sont hors de portée des enfants.

*Guide sur la sécurité de la clientèle en magasin,
Conseil des commerces de France*

Annexe 1 La situation du marché

Éléments d'analyse	Vos constats
Tendance du marché du bricolage	Le marché du bricolage connaît une progression continue depuis 10 ans (environ 3 à 4 % chaque année). Les discounters gagnent des parts de marché (+ de 20 % des ventes de produits de bricolage en France). C'est un marché en mutation par rapport au profil de la clientèle d'où l'apparition de nouveaux services (conseils, formations, pose à domicile, applications iPhone, e-commerce).
Causes de la situation actuelle du marché du bricolage	La crise, le plaisir de faire soi-même, la facilité d'utilisation des produits, la diversité des produits de décoration ou l'innovation technique, l'éclatement de la cellule familiale, le boom de la construction poussent les consommateurs à devenir des adeptes du bricolage. Le bricolage se démocratise de plus en plus, les femmes sont nombreuses aujourd'hui à se tourner vers ce secteur et les hommes n'hésitent plus à bricoler afin d'éviter le recours à un artisan. Le profil de la clientèle évolue, ce qui entraîne une adaptation du marché.
Évolution du marché du bricolage	2008 et 2009 ont été marquées par la crise mais depuis 2010 la progression est de nouveau présente : + 0,5 % en valeur en 2010 et + 3,2 % pour les 4 premiers mois de 2011. Les grandes surfaces de bricolage dominent le marché (75 % du marché du bricolage en 2010). En 2012, les ventes ont continué à progresser : + 1,3 % en valeur sur la première partie de l'année.
Rang de Bricomarché sur le marché	Bricomarché occupe la 3 ^e place derrière le groupe Adeo et Castorama.

Annexe 2 La place du secteur Décoration

	Situation du secteur Décoration	Conclusion tirée de l'étude
Ensemble des enseignes Bricomarché	La Décoration représente 23 % du chiffre d'affaires des enseignes Bricomarché. Pour répondre à une demande de plus en plus élevée due à la multiplication des magazines et émissions télé, les enseignes Bricomarché proposent des services multiples et des produits de décoration toujours plus innovants. Bricomarché répond parfaitement à la demande de ses clients grâce à un concept de valorisation de l'offre.	Les mauvais résultats du secteur Bricolage de notre magasin ne sont pas corroborés par la tendance générale de l'ensemble des points de vente Bricomarché qui est plutôt en progression. On peut donc en déduire qu'il existe un problème au sein même
Votre magasin	Secteur en chute avec une diminution de 8 % du chiffre d'affaires sur 1 an. Le point de vente ne parvient pas à instaurer une tendance positive.	du point de vente.

Annexe 3 L'analyse du manque d'attractivité

Causes du manque d'attractivité du secteur Décoration		Solutions à envisager
1	Absence de propreté intérieure	– Trouver le juste milieu entre le manque de propreté et un univers trop aseptisé : l'organisation, la clarté et la propreté permettront de rassurer le client, y compris lors du passage en caisse. – Possibilité d'assurer des rondes régulières des employés pour effectuer le nettoyage.
2	Manque de signalétique	– Prévoir des éléments de signalétique suffisants pour permettre au client de se situer dans le point de vente, de se repérer dans les rayons et de trouver facilement les promotions.
3	Mauvaise segmentation du rayon	– Ranger le rayon de façon plus organisée pour une offre plus claire.
4	Rayons non remplis	– Assurer une gestion optimale du rayon afin d'éviter les ruptures de stock.
5	Absence d'étiquettes prix	– Vérifier que chaque produit dispose d'une étiquette prix qui corresponde à son code-barres.
6	Absence de mise en situation des produits	– Assurer une théâtralisation des produits afin d'animer le rayon.
7	Absence d'animation	– Prévoir la présence d'un animateur quand nécessaire.
8	Aménagement intérieur non adapté	– Prévoir des meubles adaptés aux produits pour une meilleure présentation. – Utiliser des formes arrondies pour faciliter les déplacements et dynamiser l'ambiance générale.
9	Ambiance sonore non adaptée	– Adapter l'ambiance sonore du magasin afin que le client se sente à l'aise et demeure dans le rayon.

Annexe 4 La sécurité de la clientèle

Identification des risques	Mesures préventives possibles
Accidents corporels (chute de marchandises, allées encombrées, lames mal protégées...), accidents matériels	Assurer la prévention des accidents grâce à divers moyens de prévention (balisage, sensibilisation du personnel, entretien du bâtiment et du matériel...).

Le maintien de l'attractivité du point de vente



1 Les enjeux

Pour maintenir l'attractivité du point de vente, il faut veiller à le rendre repérable, donner l'envie d'y entrer et susciter en permanence le désir d'achat.

2 La démarche

1 Établir un diagnostic

Sur la **propreté**, le **retrait des articles impropres à la vente**, le **respect des règles d'hygiène et de sécurité**, l'**assortiment**, la **vitrine**, les **rayons**, les **thèmes publipromotionnels**, les **règles d'implantation** (zones chaudes et froides ; présentation horizontale, verticale...), l'**identification des zones** (balisage permanent, éclairage suffisant, ILV et PLV attractives et pertinentes), les **facteurs d'ambiance** (ambiance sonore, mobilier et éclairage adaptés, mise en situation des produits)

2 Mettre en avant les points forts et faibles du magasin

Produits disponibles, personnel agréable et de bon conseil, mobilier adapté...
Manque de propreté, absence d'animation...

3 Proposer des actions correctives

Ranger, prévoir des supports d'information, nettoyer...

3 Les outils

Client mystère : faux client envoyé par une entreprise pour mesurer la qualité de l'accueil et des services.

Étude de l'attractivité : évaluation de l'image du point de vente auprès de la clientèle à l'aide d'enquêtes (sondages, interviews...).

Indice de transformation : rapport entre le nombre d'entrants dans le point de vente et le nombre d'acheteurs.

Nombre de passages en caisse : ratio (rapport) entre le nombre de clients rentrés dans le magasin et ceux qui payent en caisse.

Taux de fréquentation du point de vente : pourcentage de visiteurs réguliers du point de vente appartenant à la zone de chalandise.

Veille commerciale : comportement qui consiste à se tenir informé régulièrement des évolutions de son secteur d'activité.

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Quels sont les points forts et les points faibles de votre point de vente ? À l'aide de quels outils les avez-vous mesurés ? Quelles actions envisagez-vous pour remédier aux problèmes rencontrés ?

Se tester

Votre mission

Vous êtes employé dans le magasin **Intermarché** de Nîmes. La responsable, Valérie Lempret, vous demande de faire un état des lieux de votre point de vente et de prendre les mesures qui s'avèreraient nécessaires pour maintenir son attractivité.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

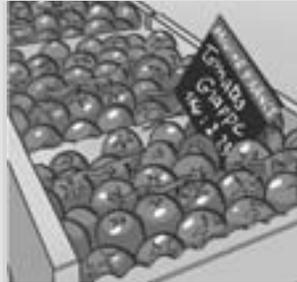
- 1 Évaluez certains facteurs d'attractivité de votre point de vente en relevant ses points forts et faibles, **doc**, annexe 1, *colonnes 1 et 2*.
- 2 Proposez des solutions afin de remédier aux problèmes relevés, *annexe 1, colonne 3*.
- 3 Déterminez les avantages apportés par ces solutions, *annexe 2*.

Doc Des situations explicites

1



2



3



4



5



6



7



8



9



Annexe 1 Votre bilan

Visuel	Points forts	Points faibles	Solutions proposées
1	Vendeur souriant.		
2	Affichage prix mal placé.	Réorganiser l'affichage prix en suspendant l'ILV.
3	Rayon mal achalandé	Optimiser la gestion des stocks.
4	Bonne visibilité de la promotion.
5	Article impropre à la vente.	Assurer un passage régulier du personnel afin d'enlever les produits ne pouvant être vendus en l'état.
6	File d'attente importante en caisse.	Réorganiser le planning du personnel.
7	Manque d'hygiène, sol taché.	Assurer un entretien régulier du point de vente.
8	Rayon en désordre.	Former le personnel pour qu'il prenne conscience de l'impact de la présentation des produits sur le comportement d'achat des consommateurs.
9	Enseigne lumineuse très visible.

Annexe 2 Les avantages clientèle

Visuel	Avantages pour la clientèle	Visuel	Avantages pour la clientèle
2	Assurer une bonne visibilité du prix.	6	Ne pas perdre de temps.
3	Disposer de l'ensemble des produits, pouvoir satisfaire pleinement ses besoins.	7	Être accueilli dans un point de vente en état vendeur
5	Effectuer ses achats en toute sérénité.	8	Effectuer ses achats sans avoir à chercher où se trouvent les produits, garder une bonne image du point de vente.

Le merchandising de séduction

C.1.1.4. Mettre en place les actions de merchandising de séduction

- Agencer tout ou partie de l'espace de vente
- Clarifier l'offre en rendant les produits accessibles et visibles

Objectif bac : E31



Découvrir

Comment je m'habille aujourd'hui ?



❶ Quel est l'objectif de cette présentation ?

Il s'agit de mettre des vêtements en situation et de donner des idées de « look » aux clients.

❷ En voyant cette mise en scène, quelle peut être la réaction du client ?

Il peut être séduit et tenté d'acheter les articles pour créer un ensemble avec chaussures et accessoires.

Votre environnement professionnel



Jardiland

Rue Pierre-Jackez-Hélias
Rocade est-Le Frouvent

29490 Guipavas

02 98 41 81 80

www.jardiland.com

Grande surface spécialisée, jardinerie.

En quelques chiffres...

- * 2 enseignes : Jardiland et L'esprit Jardiland
- * 202 magasins dont 187 en métropole et 2 dans les Dom Tom
- * 2 magasins en Belgique, 1 en Suisse, 9 en Espagne et 1 au Portugal
- * Environ 800 millions d'euros de chiffre d'affaires

Le magasin comme une promenade

En 1973 commence l'histoire de Jardiland. Trois hommes, Jacques Derly, Gérard Lecoq et Charles Monot, décident d'unir leurs compétences et de créer une centrale d'achats dans le marché naissant du jardin : Tripode est né. Très vite ils rallient les acteurs du paysage et de la pépinière en France et commencent à distribuer leurs produits sous l'enseigne Jardinery. En 1982, Jardiland succède à Jardinery et signe sa présence en périphérie des villes par un concept de magasin fait de bois et de verre, matériaux naturels et synonymes du jardin.

Aujourd'hui, Jardiland occupe la place de *leader* en France sur le marché du jardin.

Un développement réussi tel que le rappelle le nouveau logo : fusion du symbole solaire et de l'épanouissement floral.

D'après www.jardiland.com



Culture pro

1 Tripode est une centrale d'achats de produits de jardin :

- vrai
 faux

2 Centraliser les achats permet d'obtenir des prix plus intéressants :

- vrai
 faux

3 La majorité des produits de jardin vendus en France le sont chez Truffaut :

- vrai
 faux



Votre mission

Vous êtes en formation dans le magasin **Jardiland** de Guipavas dans le Finistère (29). Nous sommes en octobre et c'est la date que l'enseigne a choisie pour implanter l'opération de Noël, destinée à faire de la jardinerie l'incontournable visite de cette période. Alain Tygreat, directeur du magasin, vous demande de mettre en place cette animation.

Vous êtes successivement amené à découvrir l'organisation de l'espace de vente de Jardiland puis à implanter l'opération de Noël, enfin à clarifier l'offre proposée à la clientèle.

1 Découvrir l'organisation Jardiland

M. Tygreat vous explique le concept des magasins Jardiland.

1. Identifiez les profils de clientèle de Jardiland et leurs types d'achats. → **doc 1 Annexe 1**
2. Entourez de couleurs différentes les rayons fréquentés par chaque profil de clientèle selon son type d'achats. → **Annexes 1 et 2**
3. Tracez le circuit semi-dirigé de la clientèle chez Jardiland. → **doc 2 Annexe 2**
4. Hachurez sur le plan la zone que traversent tous les clients. → **Annexe 2**
5. Justifiez l'emplacement de la zone saisonnière promotionnelle. → **Annexe 2**
6. Identifiez les facteurs d'ambiance qui renforcent la séduction dans les différentes parties du magasin. → **doc 3 Annexe 3**

2 Agencer une partie de l'espace de vente

M. Tygreat souhaite que vous vous penchiez plus précisément sur l'implantation de l'opération de Noël.

7. Reportez le sens de circulation des clients, découvert précédemment, dans la zone promotionnelle saisonnière. → **Annexes 2 et 4**
8. Implantez, en reportant leur numéro et en tenant compte des préconisations, les différents thèmes de l'opération de Noël. → **doc 4 Annexe 4**

3 Clarifier l'offre

Le rayon des guirlandes électriques est très attractif pour les clients. Alain Tygreat veut y apporter un soin particulier et clarifier l'offre.

9. Réalisez l'étiquette d'ILV (caractéristiques et prix) pour le produit n° 7, la guirlande à boules rouges pour intérieur, fil de 3,4 m, 18 lampes, fixe, au prix de 34,90 €. → **doc 5 Annexe 5**
10. Indiquez par une flèche l'endroit où vous placez ces étiquettes dans le rayon. → **doc 5 Annexe 5**

Vous disposez d'une tête de gondole au niveau de la caisse, M. Tygreat souhaite l'utiliser pour créer des ventes complémentaires.

11. Proposez les produits à implanter à cet endroit. Vous tiendrez compte du fait qu'elle se situe en fin de parcours clients et qu'ils ont pu acheter auparavant un sapin naturel ou artificiel. → **Annexe 6**

Doc 1 Les profils de clientèle Jardiland

Les urbains verts : ces clients habitent en ville et en appartement, et sont sensibles aux plantes d'intérieur et à la décoration. Ils achètent par coup de cœur des produits qu'ils imaginent déjà dans leur logement : des fougères, des fleurs artificielles, des coussins... Ils viennent souvent flâner en famille pour montrer les rongeurs et les poissons aux enfants et se laissent parfois tenter par un animal de compagnie.

Les jardiniers du dimanche : ils habitent des appartements équipés de terrasse ou de balcon, ils possèdent quelques plantes d'extérieur en pot mais qui ne demandent pas trop d'entretien, ils se laissent tenter par des fleurs pour les jardinières comme les géraniums. Ils élaborent des projets d'aménagement de leur terrasse et sollicitent souvent le conseil de nos spécialistes pour choisir leur buis ou leurs graminées.

Les jardiniers experts : ils habitent des maisons en périphérie des villes et possèdent un jardin qu'ils aménagent à la manière d'un paysagiste, qu'ils aiment voir changer au gré des saisons et s'embellir au fil du temps, ils prennent grand soin à choisir les jeunes arbres, les plants, les bassins. Ils aiment qu'on les guide et surtout qu'on les écoute : le jardin est un investissement à long terme pour eux.

Doc 2 L'entretien avec M. Tygreet



« Bienvenue dans un monde végétal » est notre slogan, tout le monde peut trouver son bonheur chez Jardiland, ceux qui ont un jardin ou ceux qui n'en ont pas. Le magasin a mis en place un parcours semi-dirigé qui dessert l'ensemble des rayons. Le client pénètre dans le sas qui fait office de vitrine, il est décoré en fonction des événements promotionnels qu'il retrouvera en zone promotionnelle saisonnière. Il entre ensuite dans la serre chaude où sont présentées les plantes d'intérieur. Le client continue son parcours semi-dirigé et suit l'allée qui devient carrelée, d'un côté il trouve l'animalerie avec ses rongeurs et le mur d'aquarium dans le fond. De l'autre côté il trouve la boutique décoration et enfin le rayon correspondant à une zone saisonnière en zone chaude ; on y place les produits d'impulsion. Il suit son chemin et passe sous la véranda jusqu'au marché aux fleurs ; géranium pour les balcons, graminées pour les parterres, juste le temps de transiter vers la pépinière extérieure où les jeunes arbres attendent d'être plantés. Enfin, il boucle son parcours en traversant les bassins au doux son de l'eau qui coule, la poterie, le mobilier de jardin et revient dans le magasin où il retrouve la zone promotionnelle saisonnière et l'outillage avant de sortir aux caisses.

Doc 3 Les facteurs d'ambiance



Dès l'entrée, c'est une plongée dans le vert sous une température toujours agréablement chaude. Le sol en dalles absorbe l'eau d'arrosage et la restitue par évaporation. Le mobilier de présentation est en bois, il doit permettre l'arrosage et se fond parfaitement dans le décor verdoyant. Puis le sol se transforme en carrelage pour faciliter le nettoyage du rayon Rongeur de l'animalerie ; au fond, le mur d'aquarium en forme de vague est plongé dans l'obscurité pour ne pas déranger les poissons. Du côté de la décoration, le sol est parqueté, les meubles de présentation sont en bois cérusé pour une image haut de gamme, les produits y sont présentés par couleur. Dans le marché aux fleurs on retrouve le sol dallé et le mobilier de bois. La pépinière extérieure présente les arbres au sol comme ils le sont en terre.



Doc 4 Les préconisations de Noël

	<p>1 La crèche. Ce thème rassemble un assortiment traditionnel de crèche et santons : thème <i>star</i> de Noël, ce sont des articles recherchés ; nous vous conseillons de les placer en zone froide en fin de parcours.</p>		<p>6 Les guirlandes électriques. Le grand classique du sapin fera face au thème Nature sur des gondoles hautes. Les étagères au niveau des yeux présenteront les modèles qui seront stockés au-dessous.</p>
	<p>2 Le village de Noël. Alternative à la crèche, thème près duquel on le placera. Ces petites maisons enneigées créent un village à collectionner. À placer au début du parcours client, en zone chaude pour susciter l'impulsion.</p>		<p>7 Le chic. Ce thème luxueux se décline en blanc et rose pâle. Destiné à une clientèle raffinée et féminine, il est à approcher de la boutique décoration en début de parcours ; il peut tenter les clients qui n'avaient pas l'intention de décorer leur intérieur pour Noël.</p>
	<p>3 Le traditionnel. C'est le thème représentatif de Noël avec ses coloris rouge, blanc et or. À rapprocher des crèches.</p>		<p>8 Les idées créatives. Ce thème rassemble des couleurs ethniques (violet, orange, bleu turquoise). Original, rapprochez-le de la boutique de décoration, c'est un produit qui peu susciter l'impulsion tout comme le thème chic.</p>
	<p>4 La nature. Ce thème présente LA nouvelle tendance de couleurs (vert, marron, or, bronze). À placer en début de parcours sur tout un espace. Ces produits entre classique et modernité relèvent de l'achat d'impulsion.</p>		<p>9 Le premier Noël. Petit assortiment de décoration pour un premier Noël, ce sont des objets destinés aux nourrissons dans des couleurs rose et bleu pâle. Il faut jouer la tentation pour ces articles qui ne serviront qu'une fois et les placer en tête de gondole en zone chaude.</p>
	<p>5 La forêt de sapins. Incontournable de Noël, ils complètent l'offre de sapins naturels du marché aux fleurs. À implanter en fin de parcours, à la sortie du marché aux fleurs, c'est un produit d'appel.</p>		<p>10 Les enfants. Incontournable assortiment de chaussettes musicales, boîtes à musique, au moins 5 m de linéaire à consacrer à ce thème près des caisses comme ultime achat d'impulsion.</p>

Doc 5 Des conseils éclairés

Comment choisir sa guirlande électrique ? Posez-vous les bonnes questions

Où sera installée la guirlande ? Une lampe destinée à l'extérieur (symbolisée par une fleur bleue) pourra servir à l'intérieur (symbole : fleur rouge), mais l'inverse n'est pas vrai.	
Quelle longueur et quelle forme ? Privilégier en fil pour un sapin et en rideau pour une surface plane. De deux mètres pour un sapin de petite taille ou plus long pour votre façade.	
Combien de lampes ? En fonction de votre recherche d'un éclairage plus ou moins intensif.	
Quelle couleur ? En accord avec la couleur de votre thème ou de votre intérieur. Le jaune pour un éclairage chaleureux, le blanc pour un éclairage froid.	
Quelle mémoire ? Animée pour mettre votre support en valeur ou fixe pour créer une ambiance, c'est à vous de choisir.	

Les guirlandes électriques constituent l'achat complémentaire du sapin. Or les clients se sentent perdus dans l'assortiment, ce qui est cause de déception : pas assez longues, pas de la bonne couleur et j'en passe. Cette année nous avons choisi de clarifier l'offre pour accroître l'attractivité du rayon. Chaque caractéristique distinctive de la guirlande est mentionnée sur la boîte : longueur et forme, nombre de lampes, couleur, effet mémoire et lieu d'utilisation. Nous avons repris ces différentes icônes sur cette ILV à l'entrée du rayon. Une étiquette placée sur la guirlande reprend les icônes caractéristiques et attribue un numéro au modèle. Au bas de la guirlande, sur l'étagère d'exposition, la boîte porte le même numéro ; numéro que l'on retrouve sur l'étiquette prix posée sur l'étagère au-dessus du stock produit correspondant.

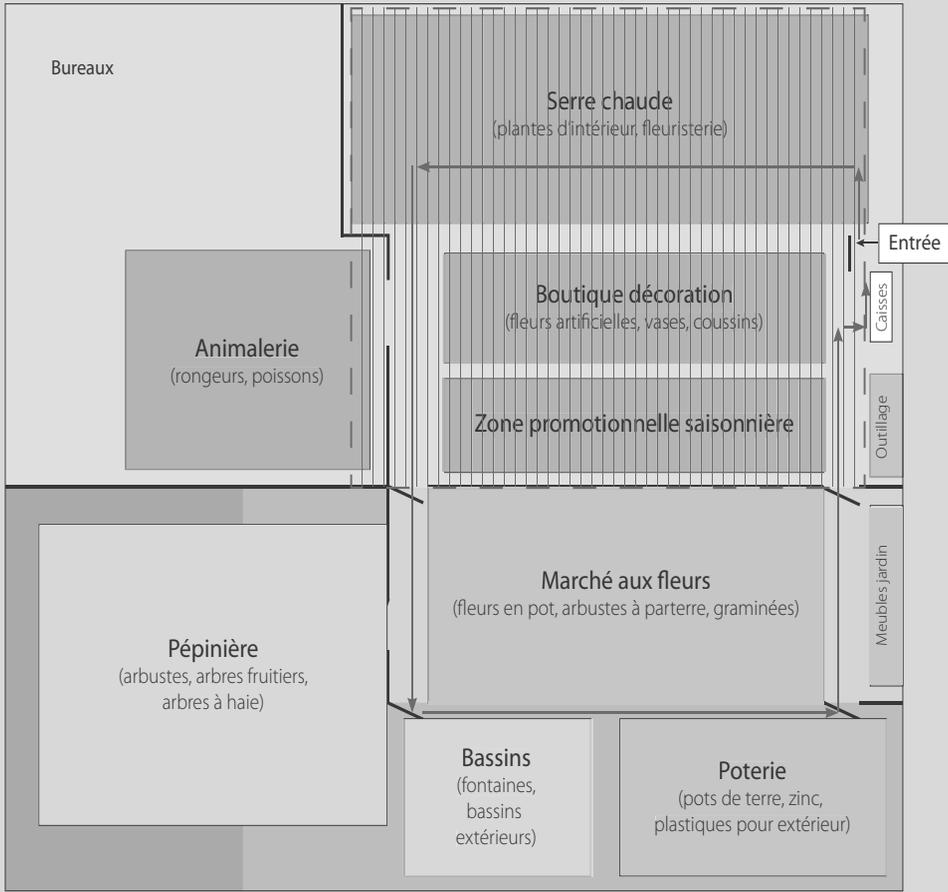
Ainsi nous conseillons le client dans son choix et le guidons jusqu'à son produit, il gagne du temps et repart avec le produit adapté à sa décoration.



Annexe 1 Les clients Jardiland

Profil de clientèle	Types d'achats
Les urbains verts	Fleurs artificielles, plantes d'intérieur, objets de décoration, petits animaux, poissons (achats d'impulsion)
Les jardiniers du dimanche	Fleurs pour les balcons : géraniums ; buis ou graminées pour les terrasses, poterie (achats d'impulsion et réfléchis)
Les experts jardiniers	Arbres, plants, bassins (achats réfléchis)

Annexe 2 Le plan du magasin



- Intérieur du magasin
- Véranda
- Pergola
- Extérieur

Les traits noirs correspondent aux portes coulissantes qui permettent d'accéder aux différentes zones.

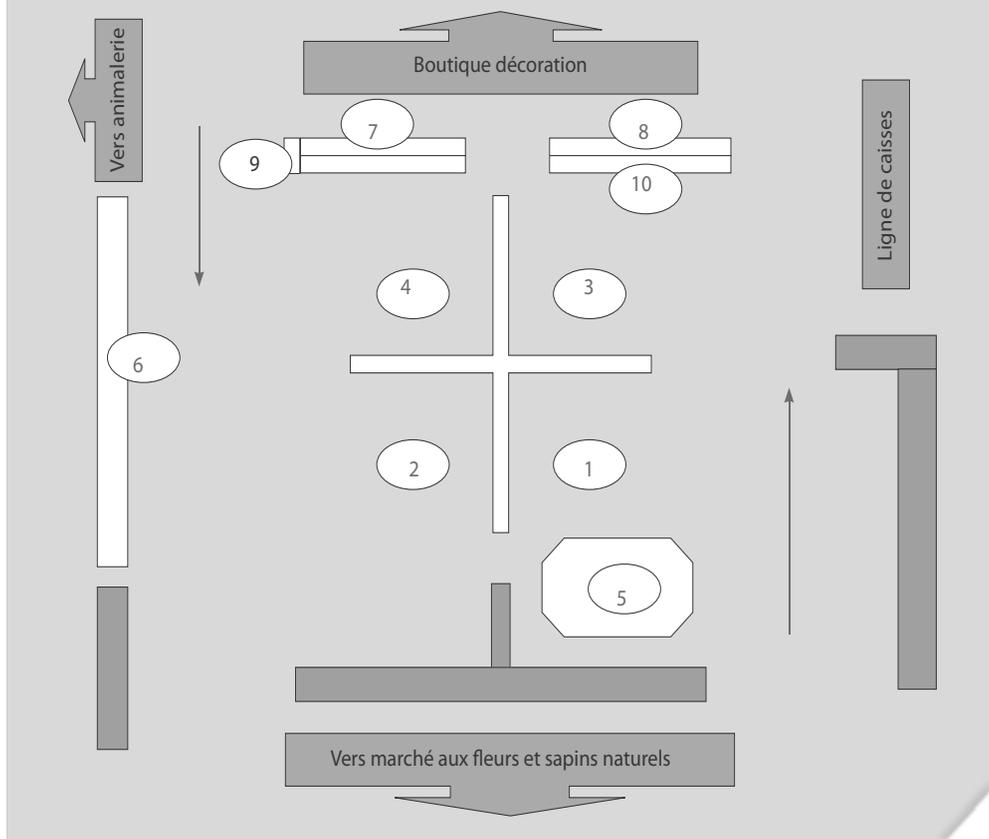
- Urbains verts
- Jardiniers du dimanche
- Jardiniers experts
- Circuit semi-guidé
- Zone de passage de tous les clients

Justification de l'emplacement	Elle est implantée au milieu de l'espace de vente pour être visitée par l'ensemble des profils de clientèle. On la trouve en début de parcours pour les achats d'impulsion lorsque le porte-monnaie est plein et le caddie vide et en fin de parcours près des caisses pour susciter l'achat d'impulsion de dernière minute.
---------------------------------------	--

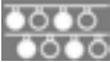
Annexe 3 Les facteurs d'ambiance

Rayon	Facteurs de séduction
Serre chaude	Abondance de plantes, présentoirs en bois, dalles au sol...
Animalerie	Rongeurs en entrée de rayon, lumière tamisée pour les poissons.
Boutique décoration	Sol parqueté, meubles de présentation bois cérusé.
Marché aux fleurs	Dalles au sol, meubles de présentation en bois.
Bassins	Bruit de l'eau qui coule.
Pépinière	Arbres présentés au sol.

Annexe 4 L'implantation des thèmes



Annexe 5 L'étiquette ILV

Intérieur ou extérieur  Fleur rouge		Longueur/Forme  fil 3,4 m...
N° du modèle 7		Nombre de lampes  18
		Couleur  Rouge...
		Mémoire  Animée...
ILV Prix		
N° du modèle 7	Fleur Rouge...	Désignation prix Guirlande boules rouges 34,90 €

Annexe 6 L'offre complémentaire**Vos propositions**

Toute suggestion pertinente comme des sacs à sapin, un petit assortiment des basiques du sapin, par exemple : une boîte contenant quelques boules et quelques guirlandes, des figurines de père Noël, des bougies en forme de bonhomme de neige...

.....

.....

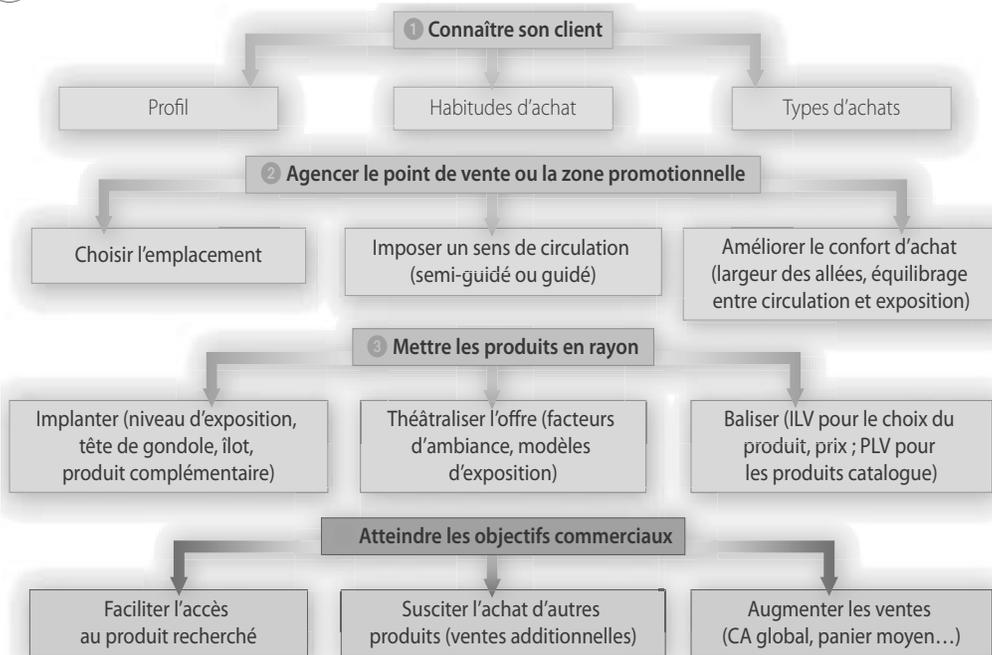
Le merchandising de séduction



1 Les enjeux

Comme son nom l'indique, la mise en œuvre d'un merchandising de séduction a pour objectif de pousser le client à l'achat, au travers d'une organisation de l'espace de vente et d'une offre produits qui influencent ses comportements.

2 La démarche professionnelle



3 Les outils

Produit d'appel : produit figurant sur la liste de courses du client.

Produit d'impulsion : produit non prévu mais qui séduit par son emplacement vendeur (îlot ou TG) ou son offre avantageuse (prix, lot...).

Balisage : utilisation d'ILV ou de PLV pour guider le client vers le produit recherché ou provoquer l'achat d'impulsion.

Merchandising croisé : rapprochement de deux produits complémentaires (café + filtre par exemple) pour susciter un achat d'impulsion.

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Où allez-vous implanter votre animation ou votre dégustation ? Avez-vous tenu compte du sens de circulation des clients pour agencer votre zone promotionnelle ? Comment allez-vous disposer vos produits pour déclencher des achats d'impulsion ? Avez-vous pensé au merchandising croisé ?

Se tester

Votre mission

Vous travaillez dans le magasin **Impeccable** de Dijon (21) sous la responsabilité de Malvina Planchet. Sa clientèle masculine et féminine, plutôt aisée, vient pour y acheter des vêtements de moyenne gamme et haut de gamme ainsi que des accessoires. Fort de son succès, le magasin va bientôt subir des transformations pour s'embellir. Un architecte propose un plan à Mme Planchet, elle vous en fait part et sollicite votre avis.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- 1 Tracez le sens de circulation naturelle du client dans ce nouveau magasin, annexe 1.
 - 2 Décrivez, à l'aide de l'annexe 1, les éléments de décoration et d'aménagement proposés et détaillez leurs avantages, annexe 2.
 - 3 Précisez dans quelle partie du magasin vous implantez les produits d'impulsion et les produits d'appel. Justifiez votre choix, annexe 3.
- ◀ Mme Planchet choisit la nouvelle implantation décrite dans l'annexe 1. Il faut maintenant qu'elle choisisse le mobilier de présentation pour ses différents produits.
- 4 Proposez un meuble pour chacun des produits, annexe 4, en le reliant au meuble sélectionné.
 - 5 Dégagez le principal avantage de chaque meuble, annexe 4, dernière colonne.

Annexe 1 La proposition de l'architecte



Annexe 2 Un aménagement optimisé

Éléments de décoration	Description	Avantages
Façade et vitrine	Arrondies avec des produits de chaque côté et vitrées sans fond	La forme arrondie de la façade et l'absence de fond qui laisse voir l'intérieur poussent le client à l'intérieur.
Sas d'entrée	Élargi, très éclairé	Il procure une vue dégagée sur tout le magasin. L'accueil est ainsi favorisé.
Caisse	Arrondie, ressemble à un meuble de présentation, en fin de parcours	Elle se fond dans la décoration du magasin, ne rebute pas le client, clôt naturellement le circuit.
Tables et meubles	Arrondis, bas au centre, étagères hautes en périphérie	Ces éléments sont doux au regard, d'une hauteur qui laisse voir l'ensemble de l'espace de vente.
Accessoires	Mannequins, chaises, plantes	L'objectif est de donner des idées de produits complémentaires, ils participent au confort d'achat.
Cabines d'essayage	Grandes, en fin de parcours	Elles contribuent au confort d'essayage et sont situées à proximité de la caisse (lutte contre la démarque).

Annexe 3 L'implantation des produits

Type de produits	Implantation	Justification
Produits d'impulsion	Près des caisses, des produits complémentaires. Accepter toute réponse cohérente.	Le client peut se laisser tenter, dès l'entrée, ou à la caisse, compléter son achat par des accessoires.
Produits d'appel	Au fond du magasin, à la fin d'un rayonnage. Accepter toute réponse cohérente.	Le client veut et recherche ce produit : une implantation stratégique fait circuler le client dans des zones délaissées.

Annexe 4 Un mobilier pour chaque produit

Produit	Mobilier	Avantage
Colliers et boucles d'oreilles fantaisie, broches	Penderie avec bras incliné	Visualise aisément les tailles disponibles grâce à l'inclinaison.
Boutons de manchette précieux	Panneaux avec crochets	Présente clairement un large choix de modèles.
Costumes et tailleurs	Penderie ronde	Rend tous les modèles accessibles.
Chemisiers	Porte-cravates	Rend tous les modèles accessibles.
Foulards, pochettes	Petite vitrine à serrure et plateau tournant	Présente les petits objets de valeur de façon sécurisée.
Cravates	Comptoir caisse avec vitrine sous-main	Expose les petits produits complémentaires pour susciter des achats d'impulsion.

La préparation d'une action promotionnelle

C.1.2.1. Préparer une action promotionnelle

- Repérer l'opportunité de la promotion (interne ou externe)
- Participer au choix de l'offre fournisseur (baisse de prix, mise en lots, nouveauté)
- Proposer une action de promotion à mettre en place (supports, produits...)

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Promotions en fête !



Offre promotionnelle 1



Offre promotionnelle 3



Offre promotionnelle 2

1 Déterminez à quelles occasions ces différentes offres promotionnelles peuvent être proposées.

Les offres sont mises en place afin de répondre à un événement calendaire, pour liquider un stock trop important, ou faire connaître un produit nouveau.

2 À partir de votre expérience, citez d'autres types de promotion pouvant être mis en avant.

Vente à prix coûtant, vente par lot, prime différée, échantillons, concours, couponnage, soldes, prime directe... (Accepter toute réponse cohérente).

Votre environnement professionnel



31 rue Jean-Jaurès
59610 Fourmies
Commerce indépendant

En quelques chiffres...

- * 2002 : création du centre à Hirson (02)
- * 2008 : installation du centre à Fourmies (59)
- * 50 m² de surface de vente
- * Entre 5 et 6 clients au quotidien
- * 2 esthéticiennes diplômées

Toujours en harmonie avec vous

Parce que chaque femme a besoin d'attentions particulières, le centre de beauté Karine et Christelle se positionne en expert des soins professionnels en cabine et des produits de soins et de beauté.

Ses deux esthéticiennes, Karine Pottier et Christelle Covin, créatrices du centre, proposent à leur clientèle une large gamme de produits dédiés à la beauté du corps et de la femme. Créé en 2002 et d'abord situé à Hirson (02), le centre est depuis décembre 2008 installé à Fourmies (59), au sein de locaux plus spacieux pour mieux répondre aux besoins de la clientèle.



Culture pro

❶ Les actions de promotion relèvent uniquement du distributeur :

- vrai
 faux

❷ Faire connaître un produit par la radio relève d'une action de promotion :

- vrai
 faux

❸ Les promotions sont un moyen de pousser à l'achat de produits habituellement non consommés :

- vrai
 faux

Votre mission

Vous effectuez un stage en tant que vendeur au sein du centre de beauté **Karine et Christelle**. Votre tutrice, Karine Pottier, souhaite que vous l'assistiez dans la préparation d'une action promotionnelle.

Vous travaillez avec elle pour repérer l'action de promotion la plus pertinente, puis vous sélectionnez le fournisseur dont l'offre permet de répondre au mieux aux besoins de votre clientèle.

1 Repérer l'opportunité de la promotion

▲ Afin de vous sensibiliser à l'intérêt de la mise en place d'une action promotionnelle, votre responsable évoque des actions déjà réalisées.

1. Énumérez les thèmes des différentes actions promotionnelles déjà mises en place et les événements à l'origine de ces actions. → docs 1, 2 et 3 Annexe 1, colonnes 1 et 2
2. Déterminez les objectifs de chacune de ces actions. → Annexe 1, colonne 3
3. Identifiez pourquoi le produit Délice de poudre Bourjois est placé en promotion au cours du mois d'octobre et exposez son intérêt pour le point de vente et les clients. → docs 4 et 5 Annexe 2

2 Participer au choix de l'offre fournisseur

▲ Mme Pottier vous demande de préparer la mise en place d'une opération promotionnelle liée aux fêtes de fin d'année (semaine 52). Elle reçoit toutes les six semaines les représentants de ses fournisseurs et vous demande d'assister à ces rendez-vous afin de pouvoir comparer ensuite les différentes offres proposées.

4. Repérez les différentes techniques promotionnelles existantes. → doc 6 Annexe 3
5. Différenciez ces techniques selon leur type. → doc 6 Annexe 4
6. Comparez les différentes offres proposées par les fournisseurs de votre point de vente. → doc 7 Annexe 5
7. Sélectionnez l'offre correspondant le mieux aux besoins de votre clientèle. → docs 7 et 8 Annexe 6
8. Identifiez le type de technique promotionnelle retenue. → Annexe 6

3 Proposer l'action à mettre en place

▲ Mme Pottier vous demande de prévenir le fournisseur retenu pour l'action promotionnelle des fêtes de fin d'année.

9. Rédigez un courriel au fournisseur en lui rappelant l'offre concernée et l'intérêt que vous portez à son offre. → docs 7 et 8 Annexe 7

Doc 1 L'affiche promotionnelle

Sublimez vos lèvres en 3D !



Gloss effet 3D Max : 11,90 € au lieu de 13,30 €

Ceil sensible s'abstenir ! Bourgeois repousse les limites de la brillance avec le gloss effet 3D Max : jusqu'à 33 % de brillance en plus !

Une nouvelle formule enrichie en grenade pour 8 h de couleur et de brillance pulpeuse !

Son applicateur souple et ergonomique est la promesse d'une homogénéisation parfaite de la couleur.

Disponible en 8 teintes fraîches et gourmandes.

Doc 2 L'offre Lancôme « Fêtes de fin d'année »

Faites plaisir pour les fêtes
et profitez d'une offre exceptionnelle à moins de 30 € !



À l'occasion des fêtes, Lancôme vous propose un prix alléchant sur un coffret de 3 produits de maquillage :

- un **mascara Hypnôse Doll Eyes** Lancôme
- un **démaquillant pour les yeux Bi-Facil** (30 ml) Lancôme
- un **crayon khôl** Lancôme

Ce coffret Lancôme est proposé pour la somme de 28,95 € au lieu de 45 € !

Doc 3 Le coupon promo Saint-Valentin



Apprenez à prodiguer les bases du massage à votre partenaire avec une esthéticienne dans votre centre de beauté Karine et Christelle.

Pour tout achat de 120 € dans la gamme de produits Lancôme, nous vous offrons un modelage à la bougie d'une valeur de 75 €.

Doc 4 La fiche de stock

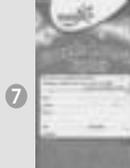
Fiche de stock		Période : septembre		Secteur : maquillage	
Fournisseur : Bourjois		Article : Délice de poudre			
Unité de vente : 1 pièce		Délai de livraison : 7 jours			
Stock maximum : 36	Stock minimum : 09	Stock de sécurité : 15	Stock d'alerte : 24		
Date	Opération	Entrées	Sorties	Stocks	
01.09	Stock initial			36	
18.09	Bon de sortie n° 5680		1	35	
28.09	Bon de sortie n° 5681		1	34	

Doc 5 L'offre Délice de poudre Bourjois

Marque	Bourjois
Gamme	Délice de poudre
Catégorie	Poudre
Compacte	Oui
Poudre Soleil	Oui
Prix indicatif	12,6 €
Prix promotionnel	9,90€
Contenance	16,5 g
Prix au kg/litre	764 €/kg



Doc 6 Les techniques promotionnelles



Doc 7 Les offres fournisseurs



Bonjour, aujourd'hui la maison Lancôme vous propose pour les fêtes de fin d'année deux coffrets dont un en édition limitée ! Le kit parfait à glisser dans les valises pour un démaquillage complet, en douceur. Ce coffret contient un Bi-Facil 125 ml, une émulsion fluide Douceur 125 ml et un tonique Douceur 125 ml au prix promotionnel de 39,90 €. Nous complétons cette offre avec un coffret « Prestige soin du visage » comprenant une émulsion, un masque et un concentré ressourçants au prix promotionnel de 119 € au lieu de 150 €. Nous assurons la livraison dans un délai de 7 jours. Je vous rappelle les atouts de notre marque : des produits à la pointe de l'innovation, un savoir-faire exclusif et, enfin, la modernité et le professionnalisme de Lancôme que véhiculent une image haut de gamme et des packagings attractifs.

Bonjour, je suis venue vous présenter les offres exceptionnelles de Dior réservées à vos clientes pour décembre. Nous vous proposons trois coffrets exceptionnels : un coffret édition limitée « Capture totale » comprenant deux crèmes et un sérum avec, en cadeau, le vanity Dior pour un prix de 130,90 € ; un coffret « Grand Bal » renfermant une palette de maquillage au packaging sublime, pour que vos clientes brillent de mille feux, en journée comme en soirée, au prix de 78,50 € et, pour finir, un coffret « French manucure » comportant deux vernis à ongles au prix de 40 € avec, en cadeau, une petite pochette Dior toujours très recherchée ! Sachez que ces trois offres seront accompagnées de la PLV et d'une l'ILV complète mettant en avant l'opération. Vous disposerez de la dernière tendance actuelle en matière de PLV, à savoir un écran plat vantant nos produits. L'attractivité est optimale : les clients, curieux, s'intéressent aux images qui défilent. Nous vous proposons par ailleurs de bénéficier de la présence d'un animateur pendant la durée de la promotion. Ce dernier vous permettra de valoriser les produits et ainsi contribuer à une hausse de votre chiffre d'affaires. Après commande, vous recevrez les produits sous 7 jours.



Bourjois vous propose pour le mois de décembre un éventail de produits : une poudre bronzante au prix de 16,90 € ; un crayon khol au prix de 8,99 € et une ombre à paupières au prix de 11,99 €. Je vous rappelle que nos délais de livraison sont de 15 jours. Nos produits sont spécifiques à un maquillage professionnel, des nouveautés très tendance. Autant d'éléments qui font de Bourjois une marque unique en son genre avec un excellent rapport qualité-prix.

Doc 8 L'interview de la responsable

Pour les fêtes de fin d'année, 80 % de nos clientes aiment offrir des coffrets cadeaux afin de faire plaisir à leur entourage. Parmi elles, 45 % orientent leur choix vers les soins beauté et les maquillages. Elles sont par ailleurs très attentives aux cadeaux offerts par nos fournisseurs car cela constitue pour elles un petit plus, une sorte d'avantage fidélité. Elles prêtent également moins d'attention au prix ; ce qui compte avant tout en cette période, c'est faire plaisir. Nous avons également remarqué que lorsque les clientes attendent d'être servies, elles patientent en regardant la PLV et l'ILV installées dans le magasin, ce qui permet souvent de provoquer des achats d'impulsion.

Annexe 1 Les actions promotionnelles menées

Thème de la promotion	Événement déclencheur	Objectifs
« Sublimez vos lèvres en 3D »	Lancement d'un nouveau produit	<ul style="list-style-type: none"> – Faire connaître le produit – favoriser l'achat impulsif – réduire le frein prix – déclencher le 1^{er} achat
« Faites plaisir pour les fêtes et profitez d'une offre exceptionnelle à moins de 30 € »	Événement calendaire : les fêtes de fin d'année	<ul style="list-style-type: none"> – Dynamiser la rotation des stocks – augmenter le chiffre d'affaires – fidéliser la clientèle – promouvoir une image de marque
« Faites-lui plaisir »	La Saint-Valentin	<ul style="list-style-type: none"> – Inciter le client à fréquenter le point de vente – déclencher le 1^{er} achat – faire découvrir un soin original – fidéliser la clientèle – augmenter le chiffre d'affaires

Annexe 2 L'offre Délice de poudre

Promotion	Justification
Origine	Surstockage.
Opportunité (interne/externe)	Interne car décidé par le point de vente.
Intérêt pour le point de vente	Liquider le stock, stimuler les ventes de produits anciens pour renouveler le stock, augmenter le trafic clientèle en période creuse (octobre).
Intérêt pour le client	Bénéficier d'une réduction de prix, découvrir un produit qui n'aurait peut-être pas été habituellement consommé.

Annexe 3 Les différentes techniques promotionnelles

Photo	Technique promotionnelle								
	Vente à prix coûtant	Soldes	Coupon de réduction	Réduction de prix	Échantillon	Concours	Vente par lot	Loterie	Prime directe
1		X							
2	X								
3							X		
4					X				
5			X						
6						X			
7								X	
8									X
9				X					

Annexe 4 À chaque type sa promo !

Type	Photo ①	Photo ②	Photo ③	Photo ④	Photo ⑤	Photo ⑥	Photo ⑦	Photo ⑧	Photo ⑨
Promotion par le prix	X	X	X		X				X
Promotion par l'objet				X				X	
Promotion par le jeu						X	X		

Annexe 5 La comparaison des offres

Fournisseur	Prix proposé	Produits proposés	Apports qualitatifs
Lancôme	- 39,90 €	- Coffret édition limitée	- Livraison sous 7 jours
	- 119 €	- Coffret « Prestige »	- Produits innovants, professionnels, haut de gamme avec un packaging attractif
Dior	- 130,90 €	- Coffret « Capture totale » + vanity	- Livraison sous 7 jours
	- 78,50 €	- Coffret « Grand Bal »	- Mise à disposition de PLV (écran plat) et ILV
	- 40 €	- Coffret « French manucure » + pochette	- Animateur présent pendant l'offre
Bourjois	- 16,90 €	- Poudre bronzante	- Délai de livraison : 15 jours
	- 8,99 €	- Crayon khôl	- Maquillage professionnel
	- 11,99 €	- Ombre à paupières	- Produits tendance
			- Bon rapport qualité-prix

Annexe 6 Le choix retenu

Critères	Sélection		
	Lancôme	Dior	Bourjois
Offre	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Type de technique promotionnelle	Vente avec cadeau <input checked="" type="checkbox"/>	Prime différée <input type="checkbox"/>	Réduction de prix <input type="checkbox"/>

Annexe 7 Les besoins de notre clientèle

Message | Sélection | Contenu | Format du texte | Diagnostics

diachat@france.com

Objet: Offre fin d'année

Bonjour,

Nous avons retenu l'offre promotionnelle que vous nous avez proposée pour les fêtes de fin d'année car elle répond parfaitement aux besoins de notre clientèle en attente d'offres cadeaux pour faire plaisir lors de cette période festive. Les PLV et ILV que vous proposez permettront de satisfaire notre clientèle toujours en recherche d'information. Nous avons par ailleurs été séduits par la possibilité de valoriser les produits grâce à la présence d'un animateur et vos délais de livraison raisonnables.

Je vous rappelle les produits concernés :

- un coffret édition limitée « Capture totale » avec en cadeau un vanity ;
- un coffret « Grand Bal » ;
- un coffret « French manucure » + une pochette.

Cordialement,

Prénom + Nom de l'élève et fonction

La préparation d'une action promotionnelle

1 Les enjeux

Les actions promotionnelles s'inscrivent dans la stratégie de communication de l'enseigne ; leur efficacité est liée au respect d'une procédure spécifique.

2 La démarche

1 Repérer

– son **origine** : interne (plan publi-promotionnel) ou externe (fêtes traditionnelles, saison, nouveau produit...)
– son **intérêt** (objectifs)

2 Choisir la technique et l'offre

– **promotion par les prix** : réduction de prix, vente à prix coûtant, couponnage, soldes, vente par lot...
– **promotion par l'objet** : échantillon, prime directe ou différée
– **promotion par les jeux** : loteries, concours

3 Préparer

– **l'offre produits**
– les **moyens matériels** (présentoirs, étagères, radio, décoration, TG...)
– les **moyens humains** (personnel interne ou supplémentaire, animateur ou pas...)

3 Les outils

Animateur : personne travaillant pour le compte d'une marque ou d'une enseigne, qui met en œuvre une action promotionnelle ponctuelle pour développer les ventes d'un produit ou les visites dans un point de vente.

Démonstrateur : personne qui vend un objet au public, en lui expliquant son fonctionnement.

ILV (Information sur le lieu de vente) : destinée comme le nom l'indique à informer le client ou à attirer son attention vers une offre particulière.

Kakemono : affiche verticale suspendue.

PLV (Publicité sur le lieu de vente) : action publicitaire menée à l'intérieur du magasin en complément des actions de communication extérieures.

Promotion des ventes : ensemble des actions visant à stimuler les ventes en poussant le produit vers le consommateur grâce à une incitation matérielle immédiate (ex. : un cadeau).

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- À quel type d'événement est liée votre action de promotion ? Avez-vous pris contact avec les fournisseurs du point de vente pour sa mise en place ? Quels ont été vos critères de sélection ? Quelle technique promotionnelle allez-vous utiliser ?

Se tester

Votre mission

Vous êtes vendeur dans le magasin **Magix**, situé à Montpellier (34) et spécialisé dans l'équipement de la maison. Étienne Marlot, votre tuteur, vous demande de participer à la préparation de l'action promotionnelle « Tout le multimédia à prix canons ». Vous vous inspirez à cette occasion de la dernière action réalisée dans votre magasin concernant l'univers des cuisines.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Repérez la période, l'événement et l'objectif de cette action promotionnelle passée, **doc 1**, annexe 1.
 - 2 Proposez des promotions adaptées en fonction des objectifs que le point de vente s'est fixés pour l'opération « Tout le multimédia à prix canons », annexe 2.
- ◀ Votre responsable décide, en plus des actions précédemment retenues, de proposer une offre de remboursement valable pendant une période d'un mois sur le multimédia.
- 3 Réalisez la maquette de cette offre (recto uniquement), **docs 2 et 3**, annexe 3.

Doc 1 Le catalogue Magix



Doc 2 Un exemple d'offre de remboursement

Recto



Doc 3 Des infos utiles

Offre promotionnelle Philips démarrant le 20 avril.

Produits faisant partie de l'offre : casques audio, enceintes, webcams, cartes son.

Achats en une seule fois (même jour et même magasin) pour un montant :

- de 60 à 79,99 € : 15 € remboursés ;
- de 80 à 99,99 € : 20 € remboursés ;
- plus de 100 € d'achats : 25 € remboursés.

Valable un mois.

Annexe 1 L'intérêt de l'action

Éléments de l'action	Vos observations
Période	Du 04 au 18 janvier
Événement déclencheur	Anniversaire du point de vente
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser l'achat impulsif, - fidéliser la clientèle existante, - conquérir de nouveaux clients, - créer du trafic dans le point de vente, - augmenter les ventes, - réguler les stocks.

Annexe 2 Des actions promotionnelles choisies

Objectifs du point de vente	Technique promotionnelle	Justifications
Faire connaître un nouveau produit	Couponnage	Cela incite le consommateur à acheter un produit, souvent nouveau, grâce à une réduction de prix.
Liquidier un stock trop important	Vente par lot	Le point de vente peut écouler une grande quantité de produits grâce à la mise en place de lots. Cela permet également au client de bénéficier d'un prix attractif.
Déclencher un 1 ^{er} achat dans le point de vente	Prime directe	Attirer le client en lui offrant un cadeau lors de son 1 ^{er} achat.
Générer du trafic dans le point de vente	Concours	La clientèle se rend dans le point de vente, attirée par la promesse d'un gain et par l'aspect ludique de la compétition.

Annexe 3 Votre proposition de maquette



..... jusqu'à

25 €

..... REMBOURSÉS

..... sur l'achat de casque,

..... enceintes, webcam ou

..... carte son*

L'information de la clientèle

C.1.2.2. Informer la clientèle

- Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion
- Assurer la logistique des actions de communication décidées

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Accro à la communication



① À quoi servent ces images ?

Ces images servent à annoncer un événement.....

② Quels autres supports aurait-on pu choisir ?

On aurait pu choisir une chaîne de télévision, une radio locale, un journal local... Accepter toute réponse cohérente.....

Votre environnement professionnel



TRIPLE-C
42 rue Faidherbe
59240 Dunkerque
www.triple-c.info
Boutique spécialisée

En quelques chiffres...

- * Un assortiment de textile surfwear
- * Un assortiment de matériel de kite, de Stand Up Paddle, de skate
- * Des cours de kite et de Stand Up Paddle

À vos planches !

Le magasin Triple-C a ouvert ses portes à Dunkerque dans le Nord. Triple-C signifie Cyrille Coste Contest : le responsable voulait utiliser son nom de famille sans qu'il apparaisse et que l'enseigne ait un rayonnement international, d'où le choix de « contest », qui veut dire compétition en anglais.

Triple-C est une jeune SARL créée par un passionné de kitesurf, sport de glisse alliant une aile de cerf-volant et une planche de surf. Le point de vente est implanté à quelques rues de la plage dans le quartier très touristique de Malo-les-Bains. Il se veut le spécialiste des sports de glisse. Le gérant et les employés pratiquent le kite et le SUP* à haut niveau, ce qui permet d'offrir à la clientèle un conseil de qualité quant au choix des matériels.



* SUP (Stand Up Paddle) : surf qui se pratique debout à l'aide d'une rame.

Culture pro

1 Créer sa propre boutique permet d'être libre dans le choix de ses fournisseurs :

- vrai
 faux

2 La notoriété d'une enseigne dépend :

- du professionnalisme des vendeurs
 de la publicité
 des produits vendus

3 La publicité à la télévision est principalement réservée aux grandes enseignes nationales :

- vrai
 faux

Votre mission

Le littoral dunkerquois a été choisi pour l'organisation des championnats du monde de *kitesurf*, ce qui va attirer un grand nombre de curieux et de pratiquants. L'organisation a prévu un « village dynamique » où seront présents tous les acteurs institutionnels et commerciaux de la discipline. Le magasin **Triple-C** a loué un stand sur le lieu de la manifestation, en bord de mer. Cette location comprend l'emplacement et la participation, sous la forme d'une insertion logo, à la campagne de promotion média du championnat.

Le responsable, Cyrille Coste, veut utiliser cet événement pour faire connaître son point de vente et envisage des promotions à cette occasion. Il doit en informer la clientèle et souhaite votre collaboration.

1 Informer à l'extérieur du point de vente

Monsieur Coste vous fournit le plan média prévu pour le championnat, où son logo apparaîtra, et quelques idées de supports auxquels son agence locale de publicité a déjà pensé.

1. Sélectionnez les supports de promotions média et/ou hors média qui vous semblent les plus adaptés pour l'opération. Justifiez vos choix. → **docs 1 et 2** **Annexe 1**

Cyrille, votre tuteur désire installer deux affiches promotionnelles dans le stand qu'il a loué sur le village de la compétition aux abords de la plage. Les prospectus seront distribués sur la plage pendant la compétition et devront guider le client jusqu'au point de vente.

2. Réalisez la maquette recto du prospectus de la promotion magasin en respectant les éléments clés. → **doc 3** **Annexe 2**
3. Préparez les messages que vous posterez sur le compte Twitter du magasin à l'adresse @triple-c. → **doc 4** **Annexe 3**

2 Informer à l'intérieur du point de vente

Cyrille Coste veut également informer les clients habituels de cette promotion exceptionnelle. À cette fin, il a conservé un certain nombre de prospectus à distribuer dans le magasin avant l'opération, ainsi que trois affiches.

4. Préparez l'annonce destinée aux clients dans le magasin. → **doc 5** **Annexe 4**

Le 11 août, vous devrez mettre en place les affiches promotionnelles dans le magasin.

5. Localisez par une croix les emplacements des trois affiches promotionnelles. Justifiez votre proposition. → **Annexe 5**

La promotion consiste en une remise de 20 % calculée en caisse sur une sélection d'articles textiles.

6. Identifiez les mentions à faire figurer sur l'étiquette qui sera agrafée sur le prix. → **doc 6** **Annexe 6**
7. Concevez le modèle type d'étiquette promotionnelle destiné à ces produits. → **Annexe 7**

Doc 1 L'entretien avec M. Coste



Comme tu vas le voir, l'annonce des championnats du monde est largement relayée dans les médias et ils prévoient aussi une couverture de l'événement par des flashes quotidiens. Je souhaite m'appuyer sur cette communication pour informer les clients de notre promotion : une remise de 20 % sur une sélection d'articles textiles du 11 au 16 août, ce qui nous permettra de toucher à la fois les pratiquants et les spectateurs du championnat. L'agence de publicité a sélectionné un certain nombre de supports et j'aimerais que tu me dises ce que tu en penses. Il ne me reste plus que 1 000 € pour le budget de l'opération et je pense que la communication hors média est obligatoire. Il faut que cette communication soit efficace, je n'ai pas la puissance de communication des hypermarchés ! Je veux être présent sur chaque média, je dois toucher les clients de proximité et donc privilégier les supports locaux, il ne faut pas faire double emploi avec la promo des championnats. Et surtout il faut choisir des supports qui toucheront mes clients potentiels, les jeunes sportifs.

Doc 2 Le plan média du mondial de kitesurf

	Média	Support	Juillet	Août	
			Dernière semaine	Du 3 au 10	Du 11 au 16
Communication média	Internet	Site de la fédération internationale de kitesurf	Annonce		Couverture
		Site de la ville de Dunkerque « Semaine fun »	Annonce		Couverture
	Télévision	Chaîne spécialisée Xtrem TV		Annonce	Couverture
		Télévision locale OPAL'TV		Annonce	Couverture
	Radio	Régional Fun Radio (Lille, Flandres, littoral)		Annonce	Annonce
		Local Delta FM (littoral)		Annonce	Annonce et info
	Affichage public	4 x 3 communautés urbaines de Dunkerque	Annonce		Annonce
		Sucettes aux abords de la plage		Annonce	
	Presse	Presse spécialisée mensuelle numéro août (parution juillet)	Annonce		
		PQR* <i>La Voix du Nord</i>		Annonce	Couverture
Presse locale <i>Le Phare dunkerquois</i>			Annonce	Couverture	
Communication hors média	Relations publiques	Village plage Stands Animations			Couverture

* PQR : presse quotidienne régionale.

Doc 3 La promo en quelques mots

Comment réaliser une affiche ou un prospectus promotionnels ?

Éléments essentiels de votre communication visuelle hors média, l'affiche et le prospectus promotionnels ne se font pas à la légère. Qu'ils soient « faits maison » ou confiés à une agence de publicité, voici quelques points incontournables.

1. Attirer le regard

Grâce à une photo, des couleurs vives, une accroche écrite en gros caractères.

2. Être lisible

Éviter les polices de caractères trop compliquées, elles brouillent le message ; les avantages clients doivent être évidents.

3. Informer le client

Permettre au client de localiser facilement le point de vente, surtout si vous distribuez votre prospectus sur une large zone, pour cela : ne pas oublier l'adresse ou utiliser un plan.

4. Respecter la législation

Préciser la période (du... au...) pendant laquelle le produit est offert à prix réduit. Le produit devra être disponible pendant toute cette période.

Indiquer également l'importance de la réduction de prix en valeur ou en pourcentage, les produits ou les services concernés et les modalités selon lesquelles sont consentis les avantages (sur une sélection de produits par exemple).

D'après la DGCCRF, www.dgccrf.bercy.gouv.fr, janvier 2009

Doc 4 Le bon tweet



Avant toute chose, Twitter est un réseau social, c'est-à-dire un outil permettant la mise en relation de ses utilisateurs. Ce qui le distingue de ses concurrents, c'est la façon d'interagir avec l'autre qui est restreinte à l'envoi de messages courts, limités à 140 caractères : les fameux « *tweets* » depuis une adresse **@Adresse**.

Pour suivre les *tweets* de quelqu'un, il suffit de s'abonner à son compte, devenir son « **abonné** » dans le jargon.

Ainsi, deux chiffres importants caractérisent un compte Twitter :

– son **nombre d'abonnés** : plus on en a, plus nos *tweets* sont lus et plus on acquiert de « l'importance » sur le réseau ;

– son **nombre d'abonnements**, c'est-à-dire le nombre de personnes dont on suit l'actualité. Avant toute chose, il faut s'habituer au jargon ! La « **Tweet timeline** » représente la page principale de ton compte sur laquelle défile l'ensemble des *tweets* de tes « abonnements ».

Un « **hashtag** » est quant à lui un mot inscrit dans un *tweet* précédé de la lettre dièse (#). Ce

code est très puissant et permet de suivre l'ensemble des *tweets* sur un sujet précis. Par exemple, taper le **hashtag** #culture permettra de suivre tous les *tweets* contenant ce mot. Les « **Tendances** » sont les sujets les plus populaires du moment : cela permet en quelque sorte de connaître les sujets qui préoccupent le plus les millions d'abonnés au réseau.

Twitter est avant tout un outil. Et comme tout outil, il peut servir à faire différentes choses suivant tes besoins et/ou envies ! Tu peux par exemple suivre le compte Twitter d'un journal pour avoir toutes les nouvelles actus en temps réel, y rencontrer des blogueurs célèbres qui te donneront tous les bons plans du Web, des magasins qui t'informent de leurs promos, les événements incontournables ou encore y rencontrer des gens très sympas avec qui tu échangeras quelques mots. Tu peux aussi partager un article, une vidéo, une photo en la joignant.



D'après www.etaletaculture.fr, 1^{er} novembre 2012

Doc 5 Une information prioritaire



Il faut informer nos clients avant l'opération ; le passage en caisse est l'occasion de communiquer avec eux et notamment de les inciter à revenir dans notre magasin pour profiter d'une prochaine promotion. Lors de l'ensachage, glisse un prospectus et explique l'offre et les dates précises de l'opération ; n'oublie pas de leur proposer de compléter un formulaire d'adhésion à la carte de fidélité pour les prévenir, par courriel, SMS ou publipostage, du début de la promotion.

Pendant l'opération il faut continuer à les informer ; en accueillant les clients ou après leur avoir proposé ton aide, n'hésite pas à les diriger vers nos produits en promotion. Les clients sont friands de réductions, alors n'hésite pas !

Doc 6 L'annonce de réduction de prix

Sur les lieux de vente ou sur des sites électroniques marchands, le prix réduit et l'ancien prix (prix de référence) doivent être mentionnés pour chaque produit ou service faisant l'objet de la promotion.

Si un taux unique de remise est pratiqué pour des produits ou des services parfaitement identifiés (grâce à un visuel commun par exemple), la réduction peut être faite par es-compte de caisse, à condition que cela soit clairement indiqué (l'étiquette mentionnera les dates et le taux de remise accordé).

D'après la DGCCRF,
www.dgccrf.bercy.gouv.fr,
janvier 2009

Annexe 2 Le prospectus Triple-C

NOUVEAU PRO SURF SHOP
TRIPLE-C

À l'occasion des championnats du monde
 de kitesurf sur Dunkerque,
 venez profiter d'une remise de 20 %*

Du 11 au 16 août

* Sur sélection d'articles textiles en magasin

42 rue Faidherbe 59240 Dunkerque
 www.triple-c.info.com

Annexe 1 Les choix média

Média	Support	Annonce/Coût	Oui/Non	Justification
Internet	Notre site Internet et les réseaux sociaux	Conception d'une page sur l'accueil et animation compte Twitter 100 €	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Média correspondant à la cible jeune et facile d'accès.
	<i>Sky'n'surf</i> la radio du Kite Diffusion littorale	Conception message 47 € 6 messages 95 €/10 jours	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Radio dédiée au sport, correspond à la cible.
Radio	<i>Delta FM</i> radio locale	4 messages 105 €/7 jours	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Déjà prévu dans le plan média de la compétition auquel le magasin a souscrit.
	POR <i>La Voix du Nord</i> , <i>La Voix des sports</i>	¼ page 560 €/jour	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Trop cher pour le magasin.
Presse	Presse locale <i>Le Phare dunkerquois</i>	¼ page 250 €/semaine	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Déjà prévu dans le plan média de la compétition auquel le magasin a souscrit.
	Gratuit <i>TV Avantage</i> Dunkerque littoral	¼ page 130 €/semaine	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Nécessité d'être présent sur tous les médias, c'est le seul qui reste abordable.
Prospectus	¼ page recto-verso quadrichromie	360 € pour 5 000 exemplaires	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Communication hors média obligatoire pour la promotion auprès des participants à la compétition et des clients habituels.
Affiches	60 x 80 cm quadrichromie	150 € pour 5 affiches	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Communication hors média obligatoire pour la promotion auprès des participants à la compétition et des clients habituels.
Publipostage	Publipostage électronique ou papier d'après le fichier clients	Conception du message promo 58 € et 60 € pour 100 envois	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Communication hors média obligatoire pour la promotion des clients habituels. Valorise la clientèle habituelle.
Téléphonique	SMS d'après le fichier clients	Forfait SMS illimité	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Communication hors média obligatoire pour la promotion auprès des clients habituels. Média bon marché et correspondant à la cible.

Annexe 3 Les tweets @Triple-C

Sujet et période	Texte du tweet
Hashtag des tweets	#kite ou #kitesurf
Entre le 03 et le 10 août : annonce de la présence sur stand aux championnats du monde de <i>kitesurf</i>	TRIPLE-C SERA PRÉSENT SUR UN STAND A LA PRO W ORLD CUP DE #KITE DE DUNKERQUE. ALORS, VIENS N OUS VOIR ! -----
Le 11 août : annonce de la promo en magasin à l'occasion des championnats	LA #KITESURF PRO WORLD CUP C'EST PARTI ET NOS PROMOS AUSSI DU 11 AU 16 VIENS AU SHOP ET PRO FITE DE - 20% SUR UNE SELECTION D'ARTICLES TEXT ILES

Accepter toute proposition cohérente de 140 caractères.

Annexe 4 Les annonces aux clients

Avant la promo

Durant la compétition de *kitesurf* du 11 au 16 août,
nous ferons des promotions sur des articles textiles.
Je glisse un prospectus pour vous le rappeler.
Si vous êtes dans notre fichier clients, nous vous
préviendrons par un message. Sinon vous pouvez
vous inscrire aujourd'hui pour pouvoir profiter de
cette promo, il suffit de compléter ce formulaire.
Vous serez informé de chaque opération.
Profitez-en !



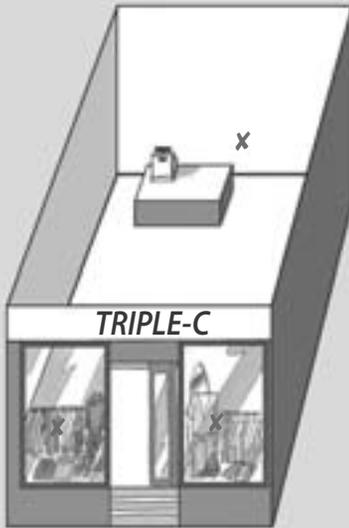
Pendant la promo

Bonjour, vous trouvez ce que vous cherchez ?
Sinon n'hésitez pas à m'appeler.
Profitez de notre promotion actuelle sur les articles
textiles
étiquetés, vous bénéficiez d'une remise de 20%.
Il y en a sur chaque portant !



Annexe 5 Le bon emplacement

Emplacement des affiches



Justification

Les affiches sur les vitrines permettent d'informer les clients à l'extérieur du magasin, de toucher les promeneurs et de faciliter le repérage pour les clients qui viendraient de la compétition et qui ne connaissent pas le magasin. L'affiche au fond du magasin permet de rappeler la promotion à l'intérieur et de créer l'événement.

Annexe 6 Les mentions obligatoires

Annnonce de la remise	Mentions obligatoires
<input type="checkbox"/> Mention du prix réduit et de l'ancien prix	- les produits doivent être identifiables, grâce à un visuel commun par exemple ;
<input checked="" type="checkbox"/> Mention d'un taux unique de remise appliqué en caisse	- les dates de la promotion clairement indiquées ;
	- le taux de remise accordé sans équivoque.

Annexe 7 Le modèle type de l'étiquette

Recto	Verso
	Du 11 au 16 août 20 % de remise immédiate en caisse sur cet article* * Dans la limite des stocks disponibles.

Retenir

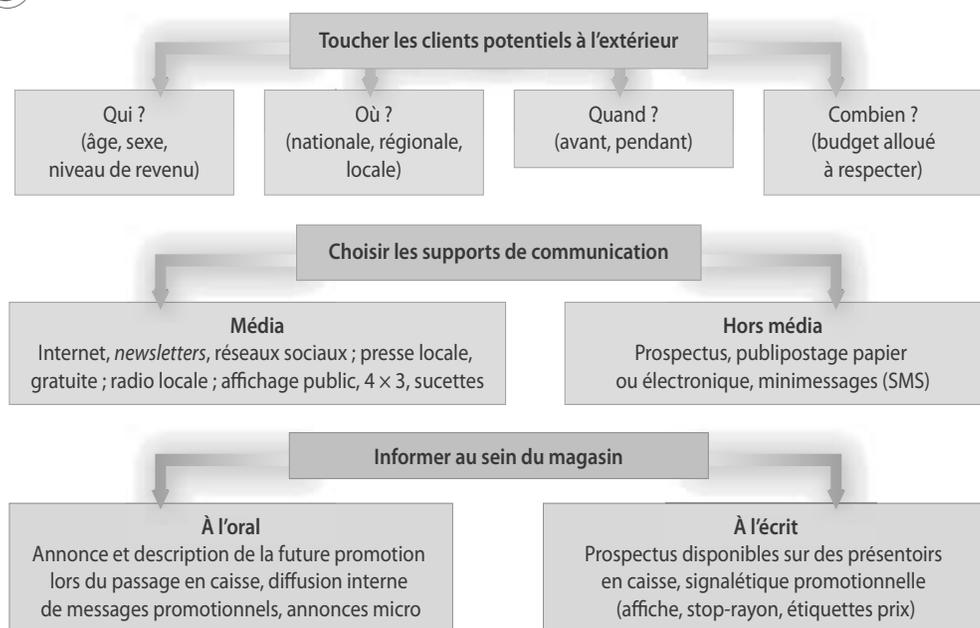
L'information de la clientèle



1 Les enjeux

La réussite d'une offre promotionnelle repose avant tout sur le fait que les clients potentiels soient informés de son existence, de la nature de l'offre, du lieu, de la période à laquelle elle se déroulera, et viennent au magasin pour en profiter.

2 La démarche



3 Les outils

Client potentiel : personne qui n'est pas encore cliente mais qui pourrait le devenir.

Client actuel : personne qui fréquente et achète dans le point de vente.

Produits en promotion : produits qui bénéficient d'une réduction de prix, clairement identifiable grâce à une signalétique particulière.

Réglementation sur la réduction de prix : coordonnées de l'unité où se déroule la promotion, date et durée, avantage promotionnel consenti (prix avant/après, pourcentage de remise), produits concernés et conditions précises de l'offre.

Visuel commun : signalétique commune à tous les supports d'une opération de communication.

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Comment est annoncée votre action promotion-animation ? Quels sont les supports utilisés ? L'action promotionnelle fait-elle partie d'un plan média national ou est-elle propre à votre point de vente ? Avez-vous préparé vos affiches, votre annonce ?

Se tester

Votre mission

Vous êtes en PFMP dans l'hypermarché **Cora** d'Alès (30). Votre tuteur souhaite utiliser vos connaissances en matière d'information clientèle pour la mise en place d'une action promotionnelle. Il vous communique le plan média reçu de son fournisseur de sucre et vous demande de mettre en place une promotion sous la forme d'une mise en avant des produits de la marque Béghin Say.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- 1 Identifiez les supports utilisés par Béghin Say, à l'extérieur et à l'intérieur du magasin, **doc**, annexe 1.
- 2 Citez d'autres exemples possibles de communication hors média, aux quels vous pourriez avoir recours, annexe 1.
- 3 Entourez et nommez sur le prospectus les éléments obligatoires en matière d'annonce de réduction de prix, annexe 2.
- 4 Composez le SMS promotionnel que vous enverrez à vos clients pour annoncer cette promotion 100 % remboursée, annexe 3.

Doc L'offre Master Chef Béghin Say

Béghin Say

UN PARTENARIAT PUISSANT !

L'AMBIANCE A SUCCES DE LA RESTAURANT

PRÉSENCE SUR les sites de MasterChef

UN RELAIS D'ENVERGURE EN MAGASIN

LES MEILLEURS EN AVANT THEMAZINES ET AFFICHES

UNE OFFRE COMMUNIQUÉE EN ÉCRITURE

Annexe 1 La campagne Béghin Say

Supports mis en œuvre	Supports utilisés	Proposition
À l'extérieur du point de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Site dédié avec des rediffusions et des idées recettes (my tf1 et marsterchef.fr). - Parrainage des émissions Master Chef durant 12 semaines. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicités télévisées. - Encart dans la presse TV. - Encart dans la presse spécialisée. - Diffusion de message radio.
À l'intérieur du point de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Théâtralisation des mises en avant. - Étiquetage des produits porteurs de l'offre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Insertion dans le prospectus de l'enseigne, animatrice en magasin. - Distribution de bon d'achat, d'échantillons.

Annexe 2 Une réduction de prix légale



Offre valable dans votre boutique:
BOUTIQUE CORONA
45 RUE DU PRÉSIDENT MICHON
91140 DAMMANGÉ

OFFRE PRIVILÈGE*
LA RECETTE DE LA BENTHE:
20€ OFFERTS
POUR UN BOUILLON ET PLUS
&
UN CADEAU EXTRA
POUR LES GOURMETS
DES 10€ FACILE

1 bol de collation &
1 offre gratis au choix
offerts

Offre valable dans votre boutique

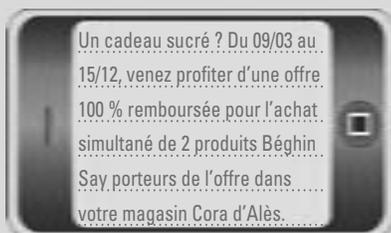
Coordonnées de l'unité commerciale

Dates de validité et durée de la promotion

Avantage promotionnel offert

Nature des produits concernés
et conditions de l'offre

Annexe 3 Le SMS promotionnel



Le publipostage

C.1.2.2. Informer la clientèle

- Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix
- Assurer la logistique des actions de communication décidées

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Un courrier important



❶ À votre avis, l'entreprise émettrice envoie-t-elle un courrier différent à chaque client ? Justifiez votre réponse.

Non, l'entreprise envoie à tous ses clients un document type mais qui est personnalisé grâce aux données du fichier.

Le client a donc l'impression de recevoir une lettre unique, écrite spécialement pour lui.

❷ Précisez en quoi la mention « Ouvrez vite ! Une surprise pour vous à l'intérieur » est importante.

Cette mention permet d'attirer l'attention du client et l'incite à ouvrir l'enveloppe pour découvrir l'offre.

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * 300 m² de surface de vente
- * Plus de 500 références en magasin
- * 50 clients par jour en moyenne
- * 2 cogérants

La déco pour tous



Installée à Maubeuge, Mad & Co vous offre un large choix de produits de décoration d'intérieur. Forts d'une expérience de plus de vingt ans en tant que commerçants non sédentaires, les deux responsables du magasin prodiguent conseils et idées à une clientèle de plus en plus soucieuse de son intérieur.

Mad&Co, ce sont aussi les rideaux, voilages, luminaires, le linge de maison, des tableaux et toiles tendances, ainsi que des accessoires divers.

Culture pro

1 Mad & Co est un commerce :

- géré par des propriétaires indépendants
- intégré et qui appartient à de grandes enseignes nationales

2 La méthode de vente du magasin est :

- le libre-service
- la vente traditionnelle
- la vente par correspondance

3 La théâtralisation consiste à :

- ranger les produits en rayon
- valoriser les produits en les mettant en scène



Votre mission

Après votre baccalauréat professionnel Commerce, vous êtes désormais employé dans le point de vente **Mad & Co** de Maubeuge (59) en tant que vendeur. Votre responsable, Fayssal Talha, souhaite fidéliser sa clientèle et vous charge de la mise en place d'une opération de promotion. À l'occasion des fêtes de fin d'année, il a décidé de booster les ventes de sa gamme de produits rideaux fils, arrivée en phase de maturité.

Vous préparez une opération de publipostage performante pour informer la clientèle du point de vente puis vous en évaluez le coût.

1 Analyser et concevoir un publipostage

◀ Afin de concevoir un publipostage performant, vous commencez par faire une première analyse d'une opération de publipostage déjà mise en œuvre.

1. Relevez les éléments utiles à l'élaboration de votre publipostage en indiquant le rôle et les avantages de chacun. → docs 1 et 2 Annexe 1
2. Analysez la lettre personnalisée que M. Talha vous a remise à titre d'exemple. → doc 1 Annexe 2
3. Mentionnez les éléments devant figurer sur votre enveloppe porteuse. → doc 2 Annexe 3
4. Établissez un exemple de votre projet de lettre personnalisée. → docs 3 et 4 Annexe 4

2 Évaluer le coût de l'opération de publipostage

◀ Le coût total d'une opération de publipostage doit être estimé au préalable afin d'en mesurer la faisabilité.

5. Estimez le coût total de cette opération de publipostage ainsi que le coût par personne contactée. → docs 5 et 6 Annexe 5
 6. Comparez vos résultats avec le budget fixé par M. Talha. Concluez. → docs 5 et 6 Annexe 5
 7. Proposez d'autres solutions qui s'offrent à M. Talha et calculez leur coût respectif. → docs 5, 6 et 7 Annexe 5
- ◀ Le SMS commercial, pour son faible coût, semble retenir votre attention. Vous décidez donc de l'inclure dans votre opération de publipostage.
8. Rédigez le SMS commercial. → doc 7 Annexe 6

Doc 1 Les éléments du publipostage

	<p>La Grignotière 35 rue Jean-Jaurès 69 000 Lyon</p>	<p>Pierre Duchesnois 9 rue du Gros-caillou 69000 Lyon</p> <p>Lyon, le 27 février 2011</p>
	<p>Cher Monsieur Duchesnois,</p> <p>Votre restaurant « La Grignotière » fête ses 5 ans en mars prochain. Afin de partager ce moment avec vous et vous remercier de votre fidélité, faites-moi l'honneur de vous compter parmi mes invités.</p> <p>Vous allez pouvoir profiter d'un moment exceptionnel. J'ai en effet le plaisir de vous offrir un chèque Dégustation gourmande d'une valeur de 8 €.</p> <p>Ne ratez pas cette occasion de profiter avec vos proches d'un moment de détente et de plaisir dans un cadre chaleureux et soigné.</p> <p>Dépêchez-vous, Monsieur Duchesnois, de réserver au plus vite pour profiter de cette offre exceptionnelle.</p> <p>Dans l'attente d'avoir le plaisir de vous accueillir dans votre restaurant La Grignotière, je vous prie de croire, Monsieur Duchesnois, en l'assurance de mes sentiments les meilleurs.</p>	<p>Paul Bernard Chef cuisinier « La Grignotière »</p>
	<p>✂</p> <p><u>Chèque Dégustation gourmande</u></p> <p>À l'ordre de : <i>Monsieur Duchesnois</i> Montant : <i>Huit euros</i></p> <p style="text-align: right;">8 €</p>	

▲ Dépliant

Doc 2 Une enveloppe attractive

L'enveloppe porteuse est le premier élément du publipostage que découvre le client, elle doit donc l'inciter à ouvrir. La lecture de la lettre dépend de l'enveloppe. C'est pourquoi son rôle est primordial. Le client ou le prospect doit dans son paquet de lettres être attiré par la nôtre.

Doivent y figurer :

- le logo de l'entreprise afin d'identifier rapidement l'émetteur ;
- une accroche qui soit en rapport avec le contenu de la lettre. Attention, la promesse indiquée sur l'enveloppe doit être tenue, sinon le client risque d'être déçu et de ne pas donner suite ;
- le choix des couleurs, du format, de la police, des mots vont permettre de rendre l'enveloppe attractive.

Doc 3 Les modalités de l'offre

Les buts de cette opération sont de fidéliser notre clientèle et d'augmenter les ventes de la gamme rideaux fils. Pour cela nous proposerons un chèque cadeau d'une valeur de 7 € pour tout achat supérieur à 30 € de la gamme de rideaux fils.

Cette offre n'est pas cumulable avec d'autres offres en cours. Elle sera valable du 1^{er} au 20 décembre 2011.

L'opération comptera 1 000 envois par voie postale aux clients dont le panier moyen actuel est supérieur ou égal à 75 €.

Le budget que je compte consacrer à cette opération est de 600 euros.

Doc 4 La lettre personnalisée

Les professionnels de la communication commerciale utilisent en général la méthode AIDA pour vendre et convaincre.

AIDA	
A comme attirer l'Attention	Savoir capter l'attention du client ou du prospect.
I comme éveiller l'Intérêt (se mettre à la place du lecteur)	Susciter l'intérêt.
D comme faire naître le Désir	Développer les avantages pour le client.
A comme pousser à l'Action	Pousser le client à agir en évoquant systématiquement : – la date limite ; – le coupon-réponse joint ; – le ou les cadeaux en cas de réponse rapide.

Doc 5 Extrait du fichier clients

Notre fichier compte 1 500 clients recensés à ce jour. L'opération de publipostage concerne 1 000 clients dont le panier moyen est supérieur ou égal à 75 €. Parmi eux, 45 % ont une adresse électronique et 60 % un numéro de téléphone portable. Le coût actuel d'envoi d'un SMS est nul car compris dans le forfait SMS illimités.

Nom	Prénom	Sexe	Adresse	Code postal	Ville	Téléphone	Mail	Date création	Panier moyen
Ait-Ali	Sophia	F	118 av. Jaurès	59750	Feignies			05/04/2009	89 €
Decroix	Bastien	M	64 rue de Bretagne	59600	Maubeuge	0 668 652 321	dbastien@yahoo.fr	12/06/2007	38,50 €
Gavieiro	Sylvie	F	18 rue Foch	59800	Lille	0 634 236 060	gavsylvie@hotmail.fr	02/02/2005	102,30 €

Doc 6 Les éléments du coût

Coût des lettres avec coupon-réponse :
12 € pour 1 000 lettres
Coût des enveloppes : 0,12 € l'unité
Coût affranchissement : 0,30 € par envoi
Chèques cadeaux : 7 € par chèque
Le taux de retour est estimé à 5 %



Doc 7 Les SMS et courriels commerciaux

Longtemps réservés à la sphère privée, les SMS et les courriels sont de plus en plus utilisés par les entreprises. Pratique, rapide et économique, le SMS commercial permet à l'entreprise d'avertir et de faire sa promotion sans trop détailler.

Le SMS Pro, limité à 160 caractères, doit être percutant et rédigé avec soin. Le message composé d'une trentaine de mots environ doit être concis et bref.

Annexe 1 Les rôles et avantages de chacun

Élément du publipostage	Rôle	Avantage
Enveloppe T (pour le retour)	Elle est préaffranchie et adressée, prête à être glissée dans la boîte aux lettres.	Permet d'assurer un taux de réponse maximisé et une rapidité des réponses.
Enveloppe porteuse	Elle véhicule le message.	Pousse le client à ouvrir le courrier pour découvrir le message.
Dépliant	Il explique le produit : il contient les détails techniques du produit, les garanties, les conditions d'achat, les renseignements sur l'entreprise, etc.	Accroche l'attention, notamment par des visuels et une mise en page attrayante.
Lettre personnalisée	Elle contient l'offre. Elle doit vendre et convaincre.	Incite le client à agir.
Coupon-réponse	Il pousse le client à agir.	Permet d'assurer une réponse rapide, pratique à utiliser pour le client.

Annexe 2 La grille d'analyse

Critères d'analyse	Oui	Non
Le publipostage comprend...		
une enveloppe personnalisée au nom de l'entreprise	✓	
une lettre	✓	
un dépliant de présentation	✓	
un coupon-réponse	✓	
une enveloppe réponse	✓	
La lettre...		
contient une accroche pour attirer l'attention	✓	
s'adresse au récepteur en employant « vous », « votre », « vos » plutôt que « nous », « notre », « nos »	✓	
crée une relation privilégiée en utilisant « je », « nous »	✓	
utilise l'impératif, le présent de l'indicatif	✓	
contient un maximum de verbes d'action (réaliser, faire, utiliser...)	✓	
a recours à des phrases courtes, des mots simples	✓	
utilise des caractères gras, soulignés, en italique...		✓
mentionne l'offre de manière très visible		✓
comprend un PS (post-scriptum) avec un argument fort ou le rappel d'un cadeau		✓
L'offre...		
est limitée dans le temps		✓
est accompagnée d'un cadeau	✓	

Annexe 3 Vos propositions

Critères	Vos propositions
Identification de l'émetteur	Le logo de l'entreprise doit figurer sur l'enveloppe afin de permettre au client d'identifier d'un seul coup d'œil le magasin Mad & Co.
Accroche	« Toutes les idées cadeaux sont chez Mad & Co » ou « Ouvrez vite et découvrez votre cadeau Mad & Co.
Forme de l'accroche et du support (couleur, format, qualité)	L'accroche doit être rédigée en caractères gras. Utilisation d'un papier de qualité, de couleurs chaudes, à l'image du point de vente.

Annexe 4 Le courrier Mad & Co



MAD&CO
27 boulevard de l'Épinette
59600 Maubeuge
Tél. : 03 27 39 40 95

Sophia Ait-Ali
118 avenue Jaurès
59750 Feignies

Chère Madame Ait-Ali,

Votre magasin MAD&CO vous souhaite d'excellentes fêtes de fin d'année et, pour vous remercier de votre fidélité, vous offre un cadeau.

Vous allez pouvoir profiter d'une offre exceptionnelle. Je vous offre en effet un chèque cadeau d'une valeur de 7 €, à valoir sur la gamme rideaux fils.

C'est l'occasion ou jamais ! Offrez-vous ou offrez à vos proches une décoration tendance avec notre gamme de rideaux fils grâce à la réduction de 7 €*.

Alors n'hésitez pas Madame Ait-Ali, venez vite profiter de cette offre exceptionnelle qui n'est valable que du 1^{er} au 20 décembre 2011 !

Nous restons à votre entière disposition et vous prions de croire, chère Madame Ait-Ali, en l'assurance de nos sentiments les meilleurs.

Fayssal Talha
Responsable magasin

PS : Venez nous voir rapidement pour découvrir la gamme rideaux fils et des centaines d'idées cadeaux pour ces fêtes de fin d'année et rappelez-vous, votre chèque est valable du 1^{er} au 20 décembre 2011 !

✂ CHÈQUE CADEAU*

D'une valeur de : Sept euros 7 €
À : Madame Ait-Ali



*À valoir sur la gamme rideaux fils pour tout achat supérieur à 30 €.

Annexe 5 Le comparatif des coûts

Éléments du coût	Proposition 1	Proposition 2	Proposition 3
	Envoi de 1 000 courriers	Envoi de 450 courriels (1 000 × 45 %) + 550 courriers	Envoi de 600 SMS (1 000 × 60 %) + 400 courriers
Coût du courrier :	12 €	(12 / 1 000) × 550 = 6,60 €	(12 / 1 000) × 400 = 4,80 €
– Coût de la lettre	1 000 × 0,12 € = 120	550 × 0,12 € = 66 €	400 × 0,12 € = 48 €
– Coût de l'enveloppe			
Total courrier	132 €	72,60 €	52,80 €
Coût de l'envoi :			
– Coût de l'affranchissement	1 000 × 0,30 €	550 × 0,30 €	400 × 0,30 €
Total courrier	300 €	165 €	120 €
Coût des offres commerciales :	1 000 × 5 % = 50 €	1 000 × 5 % = 50 €	1 000 × 5 % = 50 €
– Coût des chèques cadeaux	50 × 7 = 350 €	50 × 7 = 350 €	50 × 7 = 350 €
Total global	782 € > 600 € (132 € + 300 € + 350 €)	587,60 € < 600 € (105,60 € + 165 + 350 €)	522,80 € < 600 € (52,80 € + 120 € + 350 €)

Annexe 6 Mad & Co par SMS

Le publipostage

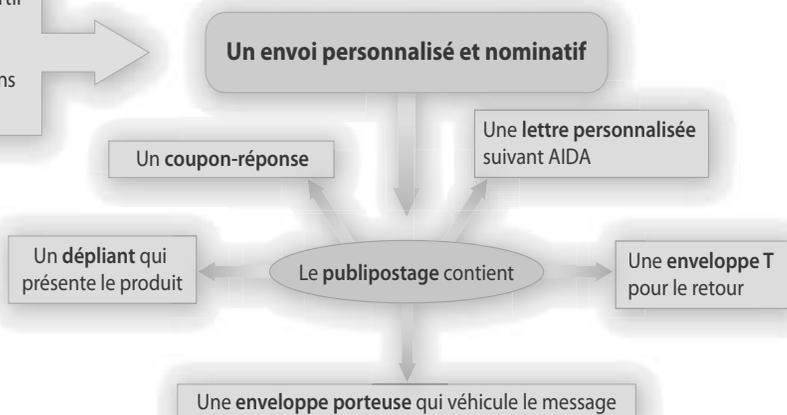


1 Les enjeux

Utilisé dans le cadre de la vente directe, de la promotion ou de l'invitation à un événement, le courrier personnalisé permet une communication et une fidélisation plus ciblées.

2 La démarche

Ciblage précis, à partir d'un fichier clients enrichi et actualisé, avec des informations fiables



Les SMS et les courriels commerciaux, de plus en plus utilisés par les entreprises, sont une alternative au publipostage courrier. Simples, ciblés et performants, ils sont aussi moins onéreux.

3 Les outils

AIDA : méthode qui permet de concevoir la lettre suivant le plan suivant : attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir, pousser à l'action.

Fichier clients : regroupement des informations relatives au portefeuille clients de l'entreprise (coordonnées et historique commercial). C'est une base de données importante pour le point de vente qui doit constamment être enrichie et actualisée.

■ Formule

Coût du publipostage = coût du courrier + coût de l'envoi + coût des offres commerciale

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Votre opération de promotion a-t-elle un objectif de fidélisation, de prospection ou de vente directe ? Avez-vous utilisé le fichier clients du magasin ? Quels éléments comporte votre message promotionnel ?

Se tester

Votre mission

Vous êtes stagiaire chez les opticiens **Douffi et Cappèle** situés à Lille (59). Votre tutrice, Cindy Ferrant, vous charge d'une opération de publipostage « Anniversaire client ».

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

La lettre personnalisée classique envoyée jusqu'à présent ne convient plus à Mme Ferrant. Elle souhaite changer de format et utiliser un papier de meilleure qualité afin d'améliorer le taux de retour.

1 Élaborez le courrier personnalisé et le chèque cadeau à en voyer aux clients recensés par le magasin et qui fêtent leur anniversaire ce mois-ci, annexe 1. Pour cela, aidez-vous des consignes de votre tuteur, doc 1.

Le magasin prévoit pour cette opération d'augmenter son budget de 40 %. La somme consacrée auparavant était de 150 €. Mme Ferrant vous demande d'évaluer le coût de la nouvelle opération.

2 Évaluez le coût de cette opération de publipostage en comparant les deux éventualités, annexe 2, à partir des données chiffrées dont vous disposez, doc 2.

Doc 1 Les indications de Mme Ferrant

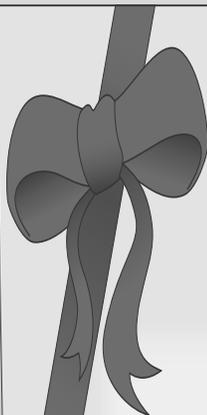


Le magasin organise trois opérations de publipostage par an, le but étant bien évidemment de garder contact avec notre clientèle et de les fidéliser. La première concerne l'envoi d'un chèque de réduction à l'occasion de l'anniversaire de chaque client, détenteur de la carte de fidélité ou pas. Un second courrier est envoyé aux clients ne s'étant pas manifestés depuis 6 mois, afin de leur faire profiter d'un avantage sur monture et/ou verre. Enfin, si les clients concernés par cette offre ne se déplacent toujours pas en magasin, alors un courrier personnalisé est envoyé, accompagné d'un chèque de réduction d'une valeur plus importante.

Doc 2 Les données chiffrées

Publipostage « anniversaire »		
Élément	Quantité	Prix (en euros)
Nouvelle formule : chèque cadeau + enveloppe : 210 x 95 Résolution 300 PPP	500	131,99
Ancienne formule :		
Lettres	500	5
Enveloppes	1	0,20
Offre 2013 valable 3 mois		- 20
Affranchissement	1 envoi	0,30
Nombre d'envois mois en cours	85	85
Taux de retour estimé	8 % pour nouvelle formule, 6 % pour ancienne formule	

Annexe 1 Votre courrier personnalisé



Bonjour Madame Verron,

Vous allez fêter votre anniversaire, vos opticiens Douffi et Cappèle tiennent particulièrement à vous présenter leurs vœux pour ce jour si important.

Aujourd'hui n'est pas un jour comme les autres, alors pour votre anniversaire, nous vous offrons un chèque cadeau de 20 euros*, valable 3 mois dans votre magasin, pour tout achat de lunettes de vue ou solaires.

Cordialement.

L'équipe de votre magasin



Chèque cadeau

20 euros*

Valable jusqu'au 31 mai 201n

*Hors contactologie, accessoires, produits d'entretien, non cumulable avec d'autres promotions.

Annexe 2 Le comparatif des offres

Coûts	Nouvelle formule	Ancienne formule
Coût du courrier	Chèque cadeau + enveloppe : $131,99 \text{ €} / 500 = 0,26 \text{ €}$ soit $0,26 \times 85 = 22,1$ Soit 22,10 €	Lettres : $5 \text{ €} / 500 = 0,01 \text{ €}$ soit $0,01 \times 85 = 0,85 \text{ €}$ Enveloppes : $0,20 \times 85 = 17 \text{ €}$ Soit 17,85 €
Coût de l'envoi	$85 \times 0,30 = 25,50 \text{ €}$	$85 \times 0,30 = 25,50 \text{ €}$
Coût de l'offre commerciale	$85 \times 8 \% = 7$ $7 \times 20 \text{ €} = 140 \text{ €}$	$85 \times 6 \% = 5$ $5 \times 20 \text{ €} = 100 \text{ €}$
Total	$187,60 \text{ €} \leq 210 \text{ €}$ Budget = $150 \times 1,40 = 210 \text{ €}$	143,35 €

La mise en place de l'action promotionnelle

C.1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle

- Exploiter le plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale
- Proposer les ressources matérielles et humaines
- Effectuer et coordonner la mise en place de la promotion

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Opération « 40 % de remise immédiate »



Je vous rappelle qu'il est indispensable de prévoir les outils de communication nécessaires à la campagne promotionnelle « 40 % de remise immédiate » avant et pendant l'opération, afin de la mener au mieux.

M. Bilal

① Décrivez cette opération en précisant la cible, les avantages offerts, le type de produits concernés et le support utilisé.

Cible : les ménages à faible budget ou ayant comme objectif de réaliser des économies.

Avantage offert : 40 % d'économie sur le prix du produit directement remis en caisse.

Produits concernés : les produits alimentaires.

Support utilisé : un prospectus qui sera distribué dans le point de vente et sa zone de chalandise.

② Précisez comment l'enseigne peut communiquer sur cette promotion pendant l'opération.

Pour mettre en avant et faire connaître l'action promotionnelle, le point de vente peut utiliser les annonces micro, la radio interne, la PLV, la radio locale, la presse locale... Accepter toute réponse cohérente.

Votre environnement professionnel



**Centre commercial
« Les Grands Chênes »**
35410 Châteaugiron
www.hyperu-chateaugiron.fr
Tél. : 02 99 37 49 45
Fax : 02 99 37 51 17
Commerce indépendant intégré

En quelques chiffres...

- * 1 504 points de vente fin 2012
- * Réseau *discount* : 841 magasins (Hyper U et Super U)
- * Réseau *proximité* : 663 magasins (Marché U, U Express, et Utile)
- * Part de marché en 2012 égale à 10 %
- * Chiffre d'affaires en 2012 : 23,209 milliards d'euros
- * Magasins U : 4^e enseigne de distribution alimentaire en France

U comme utile

Regroupant à l'origine des petites épiceries et des supérettes à l'ouest du territoire, Système U est reconnaissable au U rouge ornant les façades de ses magasins.

L'originalité des magasins U réside dans un système coopératif où chaque propriétaire de magasin est indépendant. L'Hyper U de Châteaugiron a vu le jour sous l'enseigne Unico en 1978 avant de devenir Super U en 1988, puis Hyper U en 2000 en raison de son volume d'affaires sans cesse croissant et de son succès auprès des clients des environs.



Culture pro

1 La promotion d'un produit vise uniquement l'augmentation du chiffre d'affaires du point de vente :

- vrai
 faux

2 La théâtralisation de l'offre s'applique également aux promotions :

- vrai
 faux

3 L'emplacement d'une promotion n'a pas d'incidence sur les ventes du produit concerné :

- vrai
 faux



Votre mission

Vous venez d'être embauché comme vendeur dans l'hypermarché **U** de Châteaugiron (35). Ce point de vente effectue régulièrement des opérations de promotion afin de doper le trafic et attirer la clientèle. Vous êtes affecté au rayon Bazar et vous aidez votre responsable, Mathieu Belayel, à mettre en place la prochaine opération intitulée « La fête des déguisements ».

Dans ce but, vous étudiez le plan publi-promotionnel, puis vous proposez les ressources matérielles et humaines nécessaires à l'opération avant de mettre en place la promotion.

1 Exploiter le planning publi-promotionnel

Dans le cadre de la mise en place des promotions, M. Belayel utilise un plan publi-promotionnel, indispensable au bon déroulement des actions. Il souhaite vous familiariser avec cet outil.

1. Indiquez vers quels types d'opérations s'orientent les actions menées par le point de vente.

→ doc 1 Annexe 1

2. Précisez l'intérêt d'un plan publi-promotionnel.

→ doc 1 Annexe 2, ligne 1

3. Justifiez le choix de cette période pour mettre en place l'opération « La fête des déguisements ».

→ doc 1 Annexe 2, ligne 2

2 Organiser les ressources matérielles et humaines

Vous assistez M. Belayel dans la mise en place de l'opération « La fête des déguisements » et prévoyez les ressources matérielles et humaines nécessaires pour cette opération.

4. Déterminez le rôle de la centrale d'achats dans la mise en place des promotions. → doc 2 Annexe 3

5. Prenez connaissance des informations de la centrale d'achats sur l'opération promotionnelle. Choisissez deux éléments de signalétique et deux éléments de mobilier adaptés à votre action. Justifiez vos choix.

→ docs 3 et 4 Annexe 4

6. Déterminez les modifications nécessaires au réassort de l'opération. → docs 5 et 6 Annexe 5, colonne 1

7. Organisez le planning du personnel pendant l'action promotionnelle ainsi que le travail à effectuer.

→ docs 5 et 6 Annexe 5, colonnes 2 et 3

3 Mettre en place la promotion

Votre responsable souhaite que vous procédiez à la mise en place de la promotion.

8. Prenez connaissance des informations sur les produits faisant l'objet de l'opération et proposez la technique promotionnelle la plus adaptée. Justifiez votre choix. → docs 7 et 8 Annexe 6, colonne 1

9. Déterminez dans le point de vente l'endroit où seront installés les produits en promotion.

→ doc 9 Annexe 6, colonne 2

Doc 1 Extrait du planning publi-promotionnel

Thèmes	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril
« Une rentrée bien équipée »	Du 4 au 10 septembre							
« Anniversaire Hyper U »		Du 2 au 8 octobre						
« Spécial petits prix »			Du 6 au 12 novembre					
« Des cadeaux plein les bras »			Du 11 décembre au 17 décembre					
« Spécial fêtes »				Du 18 au 24 décembre				
« Le blanc »					Du 8 au 14 janvier			
« La fête des déguisements »						Du 26 février au 4 mars		
« Spécial déco »							Du 5 au 11 mars	
« Le festival de la maison »								Du 9 au 15 avril

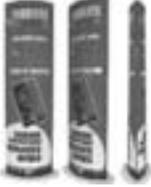
Doc 2 La centrale d'achats



L'approvisionnement de notre point de vente passe par une centrale d'achats. C'est une organisation qui a pour objet de regrouper les commandes des membres d'un réseau. Cela permet de négocier les conditions de vente des biens en grande quantité directement auprès du fournisseur. Le fait de grouper les achats permet d'obtenir des tarifs préférentiels. Cela donne également la possibilité de bénéficier de promotions pour l'ensemble des membres et répercuter ensuite ces gains d'argent sur le consommateur en lui faisant bénéficier de prix avantageux. C'est un réel avantage car nous pouvons ainsi plus facilement organiser des promotions grâce aux économies effectuées et donc satisfaire notre clientèle, tout en faisant face à la concurrence. Le prix est un atout majeur et les services de la centrale d'achats nous permettent de fidéliser notre clientèle.

Notre groupement dispose d'une centrale d'achats et de services. Elle regroupe les achats nationaux en alimentaire, textile et bazar ainsi que les fonctions transversales telles que la communication, le merchandising, la mercatique...

Doc 3 Les exemples de mobilier

<p>Stop-rayon</p> 	<p>Totem</p> 	<p>Kakémono</p> 
<p>Panneau extérieur</p> 	<p>Téléviseur</p> 	<p>Tête de gondole</p> 
<p>Tour présentoir</p> 	<p>Présentoir vertical</p> 	<p>Table</p> 

Doc 4 Les informations produits

Costume de Zorro : 30 € Costume de princesse : 40 € Costume de chevalier : 25 € Costume de pirate : 40 €

**Doc 5 Des recommandations utiles**

Pour les semaines où ont lieu des opérations promotionnelles, il faut prévoir chaque jour deux personnes pour effectuer le réassort le matin jusqu'à 8 heures. Il est également nécessaire de disposer d'au moins deux personnes pour les jours et heures d'affluence, à savoir les jeudi, vendredi et samedi de 15 h 00 à 18 h 00. Pour l'opération « La fête des déguisements », un total de 65 produits est à implanter. L'opération doit être prête pour l'arrivée des clients dès 9 h 00 le mercredi. Tu devras t'assurer d'avoir effectué le travail nécessaire pour la mise en place de la promotion avant l'arrivée des clients (enlever l'ancienne opération, remettre le point de vente en état vendeur, vérifier les prix, antivoler, implanter les produits de l'action sans oublier de placer la signalétique).

Doc 6 Le planning de travail

Horaires	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
7 h-8 h	Klein-Catalina	Berghman-Klein	Berghman-Catalina	Klein	Berghman-Klein	Berghman
8 h-9 h	Klein-Catalina	Berghman-Klein	Berghman-Catalina	Klein	Berghman-Klein	Berghman
9 h-10 h	Klein	Klein	Berghman	Klein	Berghman-Klein	Berghman
10 h-11 h	Klein	Klein	Catalina	Klein	Berghman-Klein	Berghman
11 h-12 h	Klein	Klein	Catalina	Klein	Catalina	Klein
12 h-13 h	Berghman	Berghman	Berghman	Berghman-Catalina	Catalina	Klein
13 h-14h	Berghman	Berghman	Berghman	Berghman-Catalina	Catalina	Klein
14 h-15 h	Berghman	Berghman	Berghman	Berghman-Catalina	Catalina	Catalina-Klein
15 h-16 h	Berghman	Berghman	Klein-Catalina	Berghman-Catalina	Catalina	Catalina-Klein
16 h-17 h	Berghman-Klein	Catalina-Klein	Klein-Catalina	Catalina	Catalina	Catalina
17 h-18 h	Berghman-Klein	Catalina-Klein	Klein-Catalina	Catalina	Catalina	Catalina
18 h-19 h	Berghman-Klein	Catalina-Klein	Klein	Catalina	Berghman	Catalina
19 h-20 h	Berghman	Catalina	Klein	Catalina	Berghman	Catalina
20 h-21 h					Berghman	

Doc 7 Les consignes sur « La fête des déguisements »



L'opération « La fête des déguisements » a pour objectif principal de dynamiser le point de vente et de créer du trafic. Le client ne souhaite pas toujours une réduction de prix, notamment lorsque cela concerne les enfants. Il est surtout touché par ce qui leur permet de se distraire. C'est ce qui, au final, engendre un impact sur les ventes.

Doc 8 Les techniques promotionnelles

Primes directes : menus objets obtenus par l'acheteur d'un produit à l'occasion d'un acte d'achat.

Gifts différés : différentes méthodes permettant d'obtenir des objets sur demande et de façon différée par rapport à l'achat ou l'offre.

Produit en plus : quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article.

Réductions de prix : baisses immédiates et sans conditions du prix de l'article.

Lots : ventes groupées dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents.

Ventes liées : offres de vente conjointes de deux ou plusieurs articles, souvent complémentaires, à un prix exceptionnel.

Offres de remboursement (ODR) : remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuves d'achat.

Bons de réduction (BR) : titres donnant droit à une réduction déduite en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés.

Bons d'achat (BA) : titres donnant droit à une réduction en caisse sur des achats faits dans le magasin émetteur.

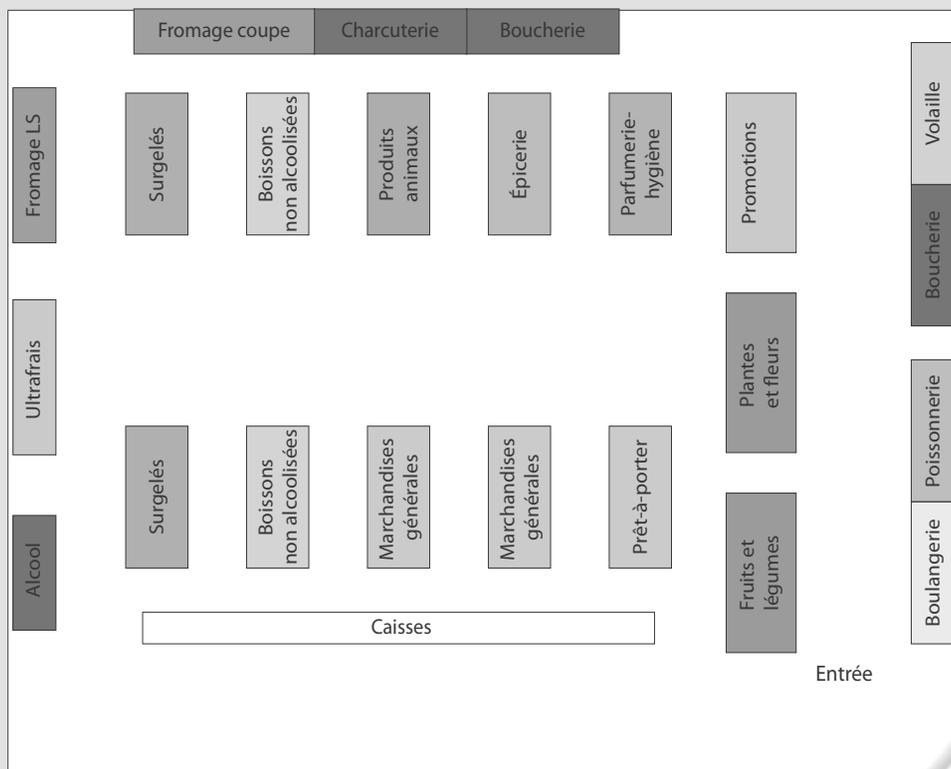
Essais gratuits : techniques permettant de faire essayer le produit sans débours financier.

Jeux et concours : compétitions à caractère ludique fondées sur l'espérance de gains.

Offres sur carte : offres réservées aux porteurs de cartes émises par des enseignes.

Offres diverses : offres n'utilisant pas de techniques particulières mais participant à une démarche promotionnelle.

www.cles-promo.com

Doc 9 L'hyper U Châteaugiron

Annexe 1 Des opérations planifiées

Nature de l'opération	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril
Opérations liées à un événement calendaire				X		X		
Opérations à thème	X	X			X		X	X
Opérations prix			X					

Annexe 2 Le planning publi-promotionnel

Éléments d'analyse	Argumentation
Intérêt du planning publi-promotionnel	Il permet de prévoir toutes les campagnes promotionnelles qui vont être menées dans l'année à venir. Cela donne ainsi la possibilité aux dirigeants et aux managers de prévoir les achats, d'anticiper l'organisation matérielle et en personnel.
Justification du choix de la date de l'action	L'action menée sur le thème « La fête des déguisements » a lieu en février, au moment de Mardi gras, afin de bénéficier des retombées de cet événement calendaire.

Annexe 3 L'intérêt de la centrale d'achats

Avantages pour le distributeur	Avantages pour le consommateur
– Regrouper les commandes de l'ensemble des membres	– Bénéficier de prix attractifs grâce à la répercussion des gains obtenus par le distributeur auprès de la centrale d'achats
– Bénéficier de services de promotion en tant que membre de la centrale d'achats	
– Obtenir des tarifs préférentiels auprès des fournisseurs grâce au regroupement des achats	
– Organiser des promotions plus aisément en répercutant les économies réalisées sur le client	
– Satisfaire davantage les clients face à la concurrence	
– Fidéliser la clientèle	

Annexe 4 Vos propositions de PLV et mobilier

PLV choisie	Mobilier choisi	Justification
Kakémono		Est visible de loin par le client et attire l'attention vers des produits ciblés. Rappelle le thème promotionnel, personnalise le linéaire et valorise le produit. Touche le client au moment de la décision d'achat.
Panneau extérieur		Permet d'informer le client de l'opération promotionnelle avant qu'il ne pénètre dans le point de vente. Génère du trafic supplémentaire vers le point de vente.
	Présentoir vertical	Constitue un support adapté pour commercialiser le type de produits concernés (vêtements). Permet de ranger les déguisements de façon ordonnée et d'offrir une présentation attractive aux clients. Permet d'identifier clairement les différents produits présentés à la vente.
	Table	Permet au client de toucher facilement le produit, de le manipuler grâce au choix de la disposition horizontale.

Annexe 5 L'organisation du travail

Modifications à prévoir pour le réassort	Nombre d'employés et heures pour la mise en place de l'opération	Travail à effectuer avant l'arrivée des clients
– Jour(s) concerné(s) : Jeudi et samedi	– Jeudi : prévoir une personne supplémentaire de 16 heures à 18 heures.	– Enlever l'ancienne opération – Nettoyer le linéaire
– Nombre de salariés à prévoir : prévoir une personne supplémentaire	– Vendredi : prévoir une personne supplémentaire de 15 heures à 18 heures.	– Contrôler les prix – Mettre les antivols
de 7 à 8 heures le jeudi et le samedi.	– Samedi : prévoir une personne supplémentaire de 16 heures à 18 heures.	– Planter les produits et la signalétique

Annexe 6 Le choix de la technique et de l'emplacement

Choix réalisé	Votre proposition	Justification
Technique promotionnelle	Organisation d'un jeu-concours	Cela permet d'attirer à la fois les parents et les enfants, cela constitue une animation dans le magasin et permet de créer l'événement.
Emplacement de la promotion	L'action promotionnelle sera implantée dans la zone « promo » en allée centrale. On peut également la retrouver en tête de gondole pour les rayons concernés et en rayon.	Il s'agit d'une zone spécialement affectée pour ce type d'opération, elle se trouve en zone « chaude », ce qui permettra de favoriser les achats d'impulsion.

La mise en place de l'action promotionnelle



1 Les enjeux

La mise en place des actions promotionnelles se prévoit longtemps à l'avance, en fonction du plan publi-promotionnel de la centrale d'achats et/ou des fournisseurs, ou des événements propres à l'enseigne (anniversaire...); elle fait l'objet de choix, de préparatifs et se concrétise par une implantation rigoureusement organisée.

2 La démarche



3 Les outils

Centrale d'achats : organisme dont l'activité consiste à acheter directement aux producteurs, importateurs ou aux coopératives des biens en grandes quantités, de manière à obtenir les meilleures conditions possibles (prix, modalités de paiement, livraison...). Elle revend ensuite ces biens en quantités fractionnées à ses adhérents, auxquels elle peut également offrir des services d'aide à la gestion.

Planning publi-promotionnel : calendrier des actions à venir sur une période d'un an le plus souvent.

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Avez-vous consulté le planning publi-promotionnel de votre enseigne ? Quelles sont les ressources matérielles et humaines dont vous allez avoir besoin pour la mise en place de votre action ? La technique promotionnelle choisie est-elle adaptée à votre produit ? Où sera implantée votre action ? Pourquoi cet endroit ? Quel mobilier allez-vous utiliser ?

Se tester

Votre mission

Vous êtes en période de formation dans le magasin **Cora** de Massy (91) et êtes affecté au rayon Textile. Votre responsable, Lisa Salomon, vous demande de participer à la mise en place de l'opération « 40 jours de super-pouvoir d'achat ». Pour cette opération, vous disposez du matériel envoyé par la centrale d'achats.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ❶ Listez les avantages de cette opération pour le point de vente et pour le client, **doc 1, annexe 1**.
- ❷ Déterminez l'emplacement le plus adéquat pour l'opération. Pour cela, énumérez les emplacements possibles, puis proposez celui que vous retenez et justifiez votre choix, **doc 1, annexe 2**.
- ❸ Repérez les supports nécessaires à la mise en avant de l'opération, **doc 2, annexe 3**.

Doc 1 Les « 40 jours de super-pouvoir d'achat »

À l'occasion de l'opération « 40 jours de super-pouvoir d'achat » du 29 octobre au 7 décembre, Cora a mis en place une opération tout à fait originale.

Les clients reçoivent une carte à gratter par tranche de 10 € d'achats de produits de marques partenaires.

Ils grattent trois cases. Si les trois logos sont identiques, ils gagnent le produit correspondant qu'ils peuvent récupérer en magasin. Plus d'un million de produits sont à gagner.

Mais les cartes à gratter comportent également des vignettes à collectionner pour obtenir des peluches.

40 vignettes permettent d'obtenir une peluche, disponible sans vignette au prix de 15 €.

Une fois son collecteur de 40 vignettes rempli, le client n'a qu'à choisir sa peluche sur un présentoir et passer en caisse.

Le dispositif est complété par des caddies garnis à gagner.

L'ensemble soutient bien sûr des opérations plus classiques de réduction ou de lot virtuel.

www.cles-promo.com, décembre 2008

Doc 2 Les consignes de Mme Salomon



Le matériel de l'opération promotionnelle doit être placé de manière à offrir la plus grande visibilité possible de l'offre. Les clients doivent, dès leur entrée dans le magasin, être attirés par l'offre proposée. Cette opération est importante car elle concerne plusieurs marques partenaires, il faut donc effectuer un rappel de l'opération devant chaque marque partenaire. Il faut également effectuer des rappels de l'opération en fond de rayon et ne pas hésiter à utiliser les annonces micro pour les clients qui seraient passés à côté de l'offre sans la voir.

Annexe 1 Une opération avantageuse

Avantages pour le magasin	Avantages pour les clients
- Dopage du trafic	- Gain de produits gratuits
- Fidélisation de la clientèle	- Avantage cadeau (peluche)
	- Attractivité du jeu

Annexe 2 Le choix de l'emplacement

Emplacement	Choix
Tête de gondole	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
Allée centrale	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Entrée	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Caisse	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
Accueil	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
Emplacement retenu : allée centrale	
Justification : cet emplacement constitue un lieu incontournable du circuit client, qui a l'habitude d'y trouver l'ensemble des actions promotionnelles.	

Annexe 3 Les choix et implantation des supports

Supports	PLV*	ILV*	Choix	Lieu d'implantation
Écrans TV informatifs	X		<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	
Fiches conseils		X	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	
Kakémos	X		<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	- À placer dès l'entrée du point de vente pour annoncer la promotion - À prévoir également au-dessus de l'action en allée centrale pour permettre au client de repérer facilement l'action menée
Affiches « Promo »	X		<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	En allée centrale près de l'action promotionnelle
Stop-rayons « Promotion »	X		<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	À placer dans les rayons près des produits des marques partenaires de l'opération
Radio interne	X		<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	
Animateur	X		<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Il circulera en allée centrale pour informer le client de la promotion

* Cochez la ou les cases correspondantes.

La réglementation spécifique aux soldes

C.1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle

→ Contrôler l'application de la réglementation spécifique à la promotion (étiquetage, hygiène, sécurité...) et procéder, le cas échéant, aux corrections nécessaires

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

En route pour les soldes !



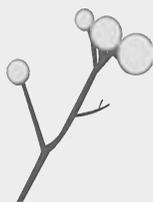
① Les soldes permettent-ils de vendre n'importe quel article à n'importe quel prix ?

Oui Non

② Quelles sont, d'après vous, les obligations des commerçants quand ils organisent des soldes ?

Il s'agit de recueillir les propositions des élèves ; accepter leurs suggestions dès lors qu'elles sont compatibles avec la législation. Exemples : respecter des dates, étiqueter les produits soldés, indiquer les produits soldés...

Votre environnement professionnel



COULEUR COTON

40 rue Sadi-Carnot
59113 Seclin
Tél. : 03 20 90 96 47

Vente au détail de vêtements
pour femme

Horaires

Du lundi au samedi de 10 heures à 18 h 30
Fermé le mardi

En quelques chiffres...

- * SARL au capital social de 7 500 euros
- * 4 nouvelles collections chaque année, des nouveautés chaque semaine
- * Une gamme de vêtements complétée d'accessoires de mode

La simplicité et l'élégance sans se ruiner !

Couleur Coton est un commerce indépendant qui a ouvert ses portes en 2009. La propriétaire du magasin, Michèle Polfliet y propose une collection de vêtements pour femme dans une atmosphère épurée. La mise en ambiance du magasin est en harmonie avec le nom de l'enseigne et l'essentiel des matériaux utilisés pour la décoration du magasin sont naturels.

La clientèle, composée de femmes d'âge moyen, est exigeante. Mme Polfiet propose en conséquence des vêtements de qualité à des prix abordables. Elle s'approvisionne chez les grossistes du quartier du Sentier à Paris pour proposer chaque semaine à ses clientes des tenues uniques sur la zone de chalandise.

Durant le mois de novembre, Michèle souhaite écouler son stock de vêtements pour pouvoir implanter son rayon de tenues pour les fêtes. Pour faire entrer de la nouvelle marchandise, elle a besoin de libérer de l'espace dans son magasin.



Culture pro

1 Une boutique spécialisée propose un assortiment :

- large et profond
- étroit et profond
- étroit et peu profond

2 Vendre un chemisier à une cliente qui achetait un pantalon, c'est réaliser une vente :

- supplémentaire
- complémentaire

3 S'approvisionner chez un grossiste, c'est avoir recours à un circuit de distribution :

- direct
- long traditionnel
- long intégré

Votre mission

Vous effectuez, en ce mois d'octobre 201n, votre troisième période de formation en milieu professionnel dans la boutique **Couleur Coton** située à Seclin (59) et Michèle Polfiet envisage de lancer une semaine de soldes du 16 au 21 novembre 201n. Son objectif est d'écouler son stock de vêtements de la collection hiver grâce à une remise de 50 %.

Vous prenez connaissance des contraintes et obligations qu'impose la réglementation en matière de promotion pendant les soldes puis vous vous intéressez particulièrement à la réglementation relative aux « soldes flottants », appelés également « période complémentaire de soldes » ou « soldes libres ».

1 Appliquer la réglementation générale

Vous débutez cette mission le 12 octobre 201n.

1. Recherchez les conditions qui définissent le terme « soldes ». → **doc 1** **Annexe 1**
2. Indiquez à quelles dates auront lieu les soldes d'hiver et d'été cette année. → **doc 2** **Annexe 2**
3. Michèle veut faire imprimer un prospectus qui sera mis à la disposition de la clientèle sur le comptoir du magasin et qui sera envoyé aux adresses relevées dans son fichier clients.
 3. Surlignez d'abord les mentions obligatoires devant figurer sur le prospectus et vérifiez ensuite son contenu. Au besoin, corrigez-le. → **doc 3** **Annexe 3**
 4. Elle souhaite ensuite savoir si la loi l'oblige à mentionner le nouveau prix sur chaque étiquette.
 4. Formulez vos recommandations en ce qui concerne l'étiquetage des produits soldés. → **doc 3** **Annexe 4**
5. Michèle vous communique maintenant la liste des produits qu'elle souhaite solder et vous demande de vérifier si elle peut tous les mettre en solde.
 5. Recherchez la limite qu'impose la réglementation en matière de produits soldés et vérifiez si la liste de vêtements convient. → **doc 1** **Annexe 5**

2 Se conformer aux réglementations spécifiques

6. Recherchez les contraintes que fixe la loi de modernisation de l'économie en ce qui concerne l'organisation d'une période de soldes libres. → **doc 1** **Annexe 6**
7. Vérifiez que la semaine de soldes flottants qu'a choisie Michèle respecte bien ces contraintes réglementaires. → **doc 1** **Annexe 7**
8. Procédez, conformément à la loi, à la déclaration de la période complémentaire de soldes. → **Annexe 8**

Doc 1 Les textes réglementaires



La loi de modernisation de l'économie (loi n° 2008-776 du 4 août 2008) a modifié la réglementation des soldes et a introduit la possibilité pour les commerçants d'organiser des périodes complémentaires de soldes.

L'article L. 310-3 du Code de commerce définit les soldes comme des ventes qui, d'une part, sont accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock et qui, d'autre part, ont lieu pendant des périodes clairement définies :

- deux périodes d'une durée de 5 semaines chacune dont les dates sont fixées par décret ;
- une période complémentaire d'une durée maximale de deux semaines ou deux périodes complémentaires d'une durée maximale d'une semaine dont les dates sont librement choisies par le commerçant. Les périodes complémentaires doivent être déclarées un mois avant leur commencement et s'achever au plus tard un mois avant le début des soldes.

Les produits soldés doivent avoir été proposés à la vente et payés depuis au moins 1 mois avant la date de début des soldes.

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, www.dgccrf.bercy.gouv.fr

Doc 2 Des dates soumises à réglementation

Les soldes saisonniers (soldes d'été et d'hiver) durent 5 semaines et commencent chaque année aux dates fixées à l'article D. 310-15-2 du Code de commerce depuis l'entrée en application de la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008.

Les soldes d'hiver débutent ainsi à 8 heures du matin le deuxième mercredi du mois de janvier, sauf si celui-ci tombe après le 12, auquel cas les soldes débutent le premier mercredi de janvier.

Quant aux soldes d'été, ils débutent à 8 heures du matin le dernier mercredi de juin, sauf si celui-ci tombe après le 28, auquel cas les soldes débutent l'avant-dernier mercredi de juin.

Des dates différentes sont appliquées dans certaines zones reprises en annexe de ce décret.

www.economie.gouv.fr/dgccrf

Doc 3 Les précisions d'un expert



[...] Thierry Hartzer, inspecteur expert de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) : « Pour bien profiter des soldes, il faut comprendre leur fonctionnement. » [...]

La publicité encadrée

Les publicités (prospectus, affiches...) sont donc très encadrées. « On doit y lire la date de début des soldes, la date de fin ou la mention " jusqu'à épuisement des stocks ", les produits concernés et l'importance de la réduction », détaille Thierry Hartzer.

Sur la vitrine d'une boutique, une grande affiche « Soldes » induit que tous les articles exposés sont soldés. Si ce n'est pas le cas, les produits non soldés doivent être clairement désignés (par exemple, à l'aide de la mention « sauf point rouge »). Enfin, il est interdit de mélanger articles soldés et articles non soldés.

Un étiquetage précis

D'autre part, chaque étiquette doit mentionner au moins deux prix : le nouveau, et celui, barré, d'avant les soldes. Ce dernier doit obligatoirement être le montant le plus bas pratiqué par le magasin dans les trente jours précédant les soldes. Seule exception autorisée : l'annonce globale. Ainsi, si un taux de réduction s'applique à une catégorie entière d'articles (par exemple, « - 50 % sur les vestes »), seul le prix non réduit peut être mentionné. [...]

www.dossierfamilial.com, mis à jour le jeudi 5 janvier 2012

Annexe 1 Les conditions à remplir

Condition n° 1	Les soldes doivent être accompagnés ou précédés de publicité.
Condition n° 2	Les soldes visent à écouler rapidement les stocks grâce à une réduction de prix.
Condition n° 3	Les soldes ont lieu pendant des périodes clairement définies.

Annexe 2 Les soldes d'hiver et d'été

Janvier		Février		Mars		Avril		Mai		Juin		Juillet		Août	
M 1	Jour de l'an	S 1		S 1		M 1		J 1	Fête du travail	D 1		M 1		V 1	
J 2		D 2	Chandeleur	D 2		M 2		V 2		L 2		M 2		S 2	
V 3		L 3		L 3		J 3		S 3		M 3		J 3		D 3	
S 4		M 4		M 4	Mardi gras	V 4		D 4		M 4		V 4		L 4	
D 5		M 5		M 5		S 5		L 5		J 5		S 5		M 5	
L 6	Épiphanie	J 6		J 6		D 6		M 6		V 6		D 6		M 6	
M 7		V 7		V 7		L 7		M 7		S 7		L 7		J 7	
M 8	Soldes d'hiver	S 8		S 8		M 8		J 8	Victoire 1945	D 8	Pentecôte	M 8		V 8	
J 9		D 9		D 9		M 9		V 9		L 9	Lundi de Pentecôte	M 9		S 9	
V 10		L 10		L 10		J 10		S 10		M 10		J 10		D 10	
S 11		M 11		M 11		V 11		D 11		M 11		V 11		L 11	
D 12		M 12		M 12		S 12		L 12		J 12		S 12		M 12	
L 13		J 13		J 13		D 13		M 13		V 13		D 13		M 13	
M 14		V 14		V 14		L 14		M 14		S 14		L 14	Fête nationale	J 14	
M 15		S 15		S 15		M 15		J 15		D 15	Fête des pères	M 15		V 15	Assomption
J 16		D 16		D 16		M 16		V 16		L 16		M 16		S 16	
V 17		L 17		L 17		J 17		S 17		M 17		J 17		D 17	
S 18		M 18		M 18		V 18		D 18		M 18		V 18		L 18	
D 19		M 19		M 19		S 19		L 19		J 19		S 19		M 19	
L 20		J 20		J 20		D 20	Pâques	M 20		V 20		D 20		M 20	
M 21		V 21		V 21		L 21	Lundi de Pâques	M 21		S 21		L 21		J 21	
M 22		S 22		S 22		M 22		J 22		D 22		M 22		V 22	
J 23		D 23		D 23		M 23		V 23		L 23		M 23		S 23	
V 24		L 24		L 24		J 24		S 24		M 24		J 24		D 24	
S 25		M 25		M 25		V 25		D 25	Fête des mères	M 25		V 25		L 25	
D 26		M 26		M 26		S 26		L 26		J 26		S 26		M 26	
L 27		J 27		J 27		D 27		M 27		D 27	Soldes d'été	D 27		M 27	
M 28		V 28		V 28		L 28		M 28		S 28		L 28		J 28	
M 29				S 29		M 29		J 29	Ascension	D 29		M 29		V 29	
J 30				D 30		M 30		V 30		L 30		M 30		S 30	
V 31				L 31				S 31				J 31		D 31	

Dimanches et jours fériés sont indiqués en rouge. Remarque : les jours fériés ne sont pas nécessairement chômés.

Annexe 3 Le projet de prospectus

Du 16 au 21 novembre 201n



SOLDES

..... - 50 % sur tous les vêtements de la collection hiver

Annexe 4 Des recommandations importantes

Pour Michèle :

Sur l'étiquette des articles soldés, doivent figurer :

- l'ancien prix barré

- le nouveau prix

Si nous soldons la totalité de la collection, nous pouvons

indiquer « - 50 % sur la collection hiver » et laisser

les anciennes étiquettes.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Annexe 5 Les produits à solder

Date de début des soldes « flottants » : 16 novembre 201n

Produits soldés, les limites à ne pas franchir :

Les produits soldés doivent avoir été mis en vente et payés depuis au moins 1 mois avant la date de début des soldes.

Désignation	Référence	Taille	Date d'achat	Date de paiement	Date de réception et de mise en vente	Produit pouvant être soldé	Justification
Robe velours gris souris 	R025 23	34	21/08/201n	22/09/201n	27/08/201n	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Réceptionné et payé 1 mois avant la date de début des soldes.
Robe maille fuchsia 	R026 22	38	26/07/201n	31/08/201n	30/07/201n	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Réceptionné et payé 1 mois avant la date de début des soldes.
Chemisier col rond 	C221 01	38	28/08/201n	28/11/201n	30/08/201n	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Payé trop tard.
Chemisier col classique 	C026 20	42	26/07/201n	31/08/201n	30/07/201n	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Réceptionné et payé 1 mois avant la date de début des soldes.
Jupe grenat 	J026 30	42	26/07/201n	31/08/201n	30/07/201n	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Réceptionné et payé 1 mois avant la date de début des soldes.
Tunique Marise 	T221 03	40	28/08/201n	28/11/201n	30/08/201n	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Payé trop tard.
Tunique Soudan 	T232 04	38	28/09/201n	31/10/201n	Prévue le 20/10/201n	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Réceptionné et payé trop tard.

Annexe 6 Des contraintes à respecter



Annexe 7 La programmation des soldes flottants

Date du jour : 12 octobre 201n.....

Date prévue des soldes « flottants » : du 16 au 21 novembre 201n.....

Date des soldes d'hiver : du mercredi 8 janvier au mercredi 12 février 20n+1.....

Éléments d'analyse	Contrainte prise en compte	Date
Date limite de début de la période complémentaire	Déclaration 1 mois avant le début des soldes « flottants ».....	Avant le 16 octobre.....
Date limite de fin de la période complémentaire	Fin des soldes « flottants » au plus tard 1 mois avant les soldes d'hiver.....	Avant le 12 décembre.....
Votre conclusion	Les délais sont respectés. Il reste 4 jours pour effectuer la déclaration des soldes « flottants ».....	

Annexe 8 La déclaration préalable



 N° 14348*02

ANNEXE

Modèle de déclaration préalable des périodes complémentaires de soldes
(Articles L. 310-3, L. 310-5, R. 310-15 et R. 310-15-1 du code de commerce)

Extrait de l'article L. 310-3 du code de commerce : « 2° Une période d'une durée maximale de deux semaines ou deux périodes d'une durée maximale d'une semaine, dont les dates sont librement choisies par le commerçant, ces périodes complémentaires à l'achèvement toutefois au plus tard un mois avant l'aboutissement des périodes visées au 1° (soldes nationaux); elles sont soumises à déclaration préalable auprès de l'autorité administrative compétente du département du lieu des soldes ou du département du siège de l'entreprise pour les entreprises de vente à distance. »

1 - Détaillant :

Nom, prénom ou, pour les personnes morales, dénomination sociale : COULEUR COTON

Nom du représentant légal ou titulaire (pour les personnes morales) : POLFIET

N° SIRET : 91159290900010

Adresse : n° 40 Voie : RUE SADI CARNOT

Complément d'adresse :

Code postal : 59113 Localité : SECLIN

Téléphone : 03 20 90 96 47 Adresse électronique :

Nom du site ou des sites électroniques marchands concernés par la déclaration :

2 - Caractéristiques de la vente en soldes :

La présente déclaration concerne :

Une 1^{re} période complémentaire dans l'année civile : du 16/11/2011 au 21/11/2011⁽¹⁾

Une 2^{me} période complémentaire dans l'année civile : du / / au / /⁽¹⁾

Si 2^{me} période, rappeler les dates de la première période complémentaire :

de : / / au : / /⁽¹⁾

(1) Formes JJMM/AAAA

3 - Engagement du déclarant :

Je soussigné, auteur de la présente déclaration : (Nom, prénom) Michèle POLFIET certifie exacts les renseignements qui y sont contenus et m'engage à respecter les dispositions prévues aux articles L. 310-3, R. 310-15 et R. 310-15-1 du code de commerce.

Date et signature : 12 octobre 2011 x

Toute fausse déclaration constitutive de vente en soldes constitue un abus et usage de faux passible des peines d'amende et d'emprisonnement prévues à l'article 441-1 du code pénal.

4 - Cadre réservé à l'administration

Date d'arrivée : N° d'enregistrement :

Observations :

Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique effectué pour le compte de l'Etat et destiné à la gestion des déclarations en matière fiscale. Les informations recueillies sont les seules des Déclarations Déclaratives de la Prévision des Prévisions (DDPP) et des seules des Déclarations Déclaratives de la Consigne Sociale de la Prévision des Prévisions (DCSP) soumises à déclaration. Les données sont intégrées aux bases de la réglementation fiscale.

Conformément aux articles 26 et 42 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, toute personne concernée bénéficie d'un droit d'accès et de rectification à ses informations à caractère personnel. Ce droit s'exerce auprès du service dont l'adresse est indiquée sur le site www.cerfa.fr. Vous pouvez également être en contact, selon les modalités indiquées sur ce site, avec le service de l'administration fiscale.

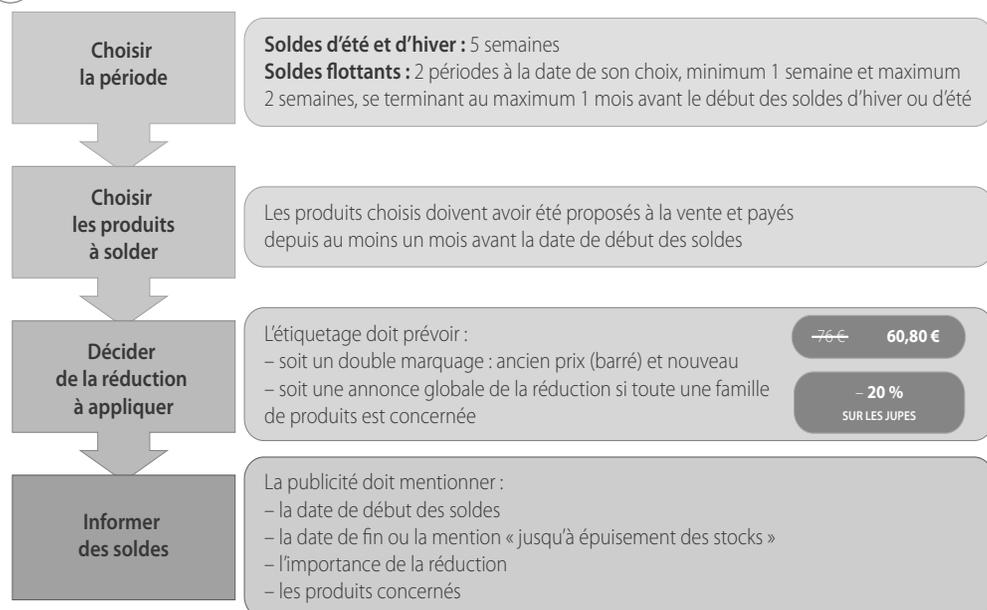
La réglementation spécifique aux soldes



1 Les enjeux

L'objectif des soldes est d'accélérer l'écoulement des stocks en vue de les faire disparaître (produits en fin de vie ou obsolètes) ou de les remplacer par de nouvelles marchandises (caractère saisonnier de certaines ventes, ex. : collection automne/hiver ou printemps/été).

2 La démarche



3 Les outils

DGCCRF : Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Son rôle est de lutter contre les pratiques anticoncurrentielles en élaborant des textes de lois et en veillant à leur application.

Soldes flottants : période de soldes dont la date est fixée librement par chaque commerçant.

Vente à perte : vente d'un produit par un distributeur en dessous du prix auquel il l'a acheté. Pratique interdite sauf pendant les soldes.

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Quelle est ou quelles sont les techniques d'animation que vous avez/allez mettre en place ? Quels sont leurs avantages et leurs inconvénients ? Cette animation a-t-elle nécessité ou nécessite-t-elle la présence d'un animateur extérieur ? Si oui, par qui est-il rémunéré ? Avez-vous préparé un argumentaire ?

Se tester

Votre mission

Les boutiques de votre rue commerçante lancent leurs soldes d'hiver. Vous êtes en stage à la parfumerie **Rêves & rêveries**, située à Alès (30). Sylvie Bernard, la gérante, propose une remise de 20 % sur les parfums. Le magasin Atout sport tout proche, spécialisé en articles de sport, propose jusqu'à 50 % sur une sélection d'articles. Vous réalisez la signalétique pour Rêves & rêveries puis aidez les commerçants de l'Union commerciale.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Préparez les étiquettes des produits que vous allez solder, **doc**, annexe 1.
- 2 Réalisez pour chacune des boutiques un kakémono qui figurera sur la vitrine, **annexe 2**.
- 3 Prêtez-vous au jeu des questions des commerçants, annexe 3.

Doc Les stocks Rêves et rêveries

J'Adore. Dior. Eau de parfum. Vaporisateur de 50 ml.	75 €
Jasmin Noir. Bulgari. Eau de parfum. Vaporisateur 100 ml.	70 €
Lolita Lempicka. Eau de parfum. Flacon 50 ml.	54,10 €
Coffret Kenzo Amour. Eau de toilette florale.	73 €
Kenzo Amour. Eau de parfum. Vaporisateur 100 ml.	89,60 €
Coffret Givenchy Play. Eau de toilette.	62,50 €

Annexe 1 Les étiquettes « Soldes »

Soldé	Soldé	Soldé	Soldé	Soldé	Soldé
75 €	70 €	54,10 €	73 €	89,60 €	62,50 €
- 20 %	- 20 %	- 20 %	- 20 %	- 20 %	- 20 %
60 €	56 €	43,28 €	58,40 €	71,68 €	50 €

Annexe 2 Les kakémonos des vitrines

Parfumerie « Rêves et rêveries »	Magasin « Atout sport »
Du 12 janvier au 15 février 201n SOLDES - 20 % sur les parfums	SOLDES* jusqu'à - 50 % * sur les articles signalés en magasin du 12 janvier au 15 février 201n

Annexe 3 Le jeu des questions

1. Les affirmations

	Vrai	Faux
En période de soldes, un commerçant peut se réapprovisionner en produits destinés à être soldés.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Un commerçant peut choisir de commencer ses soldes complémentaires dès le lendemain de la date de fin des soldes d'hiver ou d'été.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un commerçant peut organiser 3 jours de soldes flottants.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un commerçant peut organiser 15 jours de soldes flottants.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un commerçant n'est pas obligé de faire de la publicité avant ou pendant une période de soldes.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
La revente à perte est interdite même pendant des soldes.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Un commerçant doit déclarer en préfecture les soldes libres qu'il organise.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lors des soldes, le commerçant doit solder tous les articles présents dans son magasin.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
N'importe quel produit peut être soldé.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Un commerçant peut faire des soldes sans proposer de réduction de prix.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

2. La mauvaise étiquette



3. L'erreur repérée

SOLDES

Du 15 au 19 septembre 201n montant de la réduction.....

Sur la collection été 201n

4. Les bonnes cases

- Les soldes sont des ventes :
 - accompagnées ou précédées de publicité
 - de produits d'anciennes collections
 - proposant une réduction de prix
 - visant à écouler rapidement des marchandises en stock
- Les soldes « flottants » :
 - peuvent durer 1 semaine
 - peuvent durer 21 jours
 - doivent durer au maximum 2 semaines
 - doivent s'achever au maximum 1 mois avant le début des soldes nationaux
- Un commerçant peut organiser :
 - 1 période de soldes flottants par an
 - 2 périodes de soldes flottants par an
 - 3 périodes de soldes flottants par an

L'évaluation de l'action promotionnelle

C.1.2.4. Évaluer la qualité d'une action promotionnelle

- Repérer les points forts et les points faibles
- Synthétiser les informations recueillies
- Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Des promos de tout type !



Indiquez pour chaque visuel de quel type de promotion il s'agit.

	Technique promotionnelle			Justification
	Promotion par les prix	Promotion par l'objet	Promotion par les jeux	
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Il s'agit d'un concours, remise d'un gain après réflexion des participants.
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Il s'agit d'un produit girafe : + 15 % gratuits.
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	C'est une vente par lot ou vente jumelée. Des produits identiques sont vendus ensemble à un prix total inférieur à la somme de chacun d'eux vendus séparément.

Votre environnement professionnel



Carrefour

33 rue Saut-le-Cerf
88000 Jeuxay
www.carrefour.com
Grande surface à dominante
alimentaire

En quelques chiffres...

- * Numéro 1 en Europe
- * Plus de 76 millions de chiffre d'affaires
- * Plus de 9 900 magasins
- * Présent dans 33 pays

Le groupe Carrefour : leader mondial de la distribution

Créé en 1959 par les familles Fournier et Defforey, le groupe Carrefour ouvre son premier supermarché à Annecy, en Haute-Savoie, en 1960.

En quarante ans, le groupe Carrefour devient un *leader* de la distribution dans le monde. Il est désormais le deuxième distributeur mondial et le premier distributeur européen.

Carrefour, c'est 15 134 magasins répartis dans 31 pays : des hypermarchés avec l'enseigne Carrefour, des supermarchés déclinés en Carrefour Market, maxidis-comptes *via* les magasins Dia et des commerces de proximité avec Shopi.

Le groupe a une ambition simple et forte : faire de Carrefour le commerçant préféré des clients, partout où il est présent.



Culture pro

1 Carrefour est un commerce :

- intégré
- associé
- indépendant

2 Carrefour n'est pas présent dans le *hard discount* :

- vrai
- faux

3 Les enseignes du groupe Carrefour sont :

- Carrefour Market
- Champion
- Dia
- Promocash
- Simply Market

◀ Votre mission

Vous effectuez votre période de formation en entreprise au rayon Épicerie de l'enseigne **Carrefour** située à Jeuxay (88). Votre responsable, Pierre Fontaine, vous donne les détails relatifs à la dernière action promotionnelle « 3 pour 2 » et vous demande d'en évaluer les effets au travers d'un produit, les soupes Liebig.

Vous procédez à une évaluation quantitative et qualitative des effets de l'opération promotionnelle sur ce produit et vous en rendez compte à votre responsable.

1 Évaluer quantitativement l'opération promotionnelle

◀ Après le déroulement de l'action de promotion, vous procédez à son évaluation quantitative afin d'en mesurer les effets.

1. Rappelez la technique promotionnelle utilisée puis indiquez son intérêt pour le client et le point de vente. → docs 1 et 2 Annexe 1
2. Déterminez et analysez les résultats commerciaux de l'action, par rapport aux semaines précédant l'offre, puis par rapport aux résultats de l'action menée l'année dernière. → docs 1, 2 et 3 Annexe 2
3. Indiquez si les objectifs de l'action sont atteints. Justifiez. → docs 1, 2 et 3 Annexe 3
4. Représentez sous la forme d'un histogramme l'évolution des ventes des soupes Liebig durant l'action promotionnelle « 3 pour 2 » et commentez votre graphique. → doc 3 Annexe 4

2 Évaluer qualitativement l'opération promotionnelle

◀ Afin d'obtenir des informations sur la manière dont a été perçue l'action par les clients, M. Fontaine a réalisé une enquête de satisfaction durant sa mise en œuvre.

5. Dégagez, en les justifiant, les points forts et les points faibles de l'action de promotion. → doc 4 Annexe 5
6. Formulez des propositions d'amélioration pour la prochaine opération promotionnelle. → doc 4 Annexe 6

3 Rendre compte des effets de l'action promotionnelle

◀ M. Fontaine souhaite un bilan écrit de l'opération « 3 pour 2 » d'un point de vue quantitatif et qualitatif.

7. Rédigez la note interne que vous lui adressez. → docs 1, 2, 3 et 4 Annexe 7

Doc 1 L'action promotionnelle 3 pour 2

Éléments	Descriptif
Thème de l'action	« 3 pour le prix de 2 »
Événement déclencheur	Surstockage existant
Objectifs	Accroître les ventes et liquider les stocks Augmenter la fréquentation du magasin
Produits ou lignes de produits concernés	Produits signalés en magasin (épicerie, DPH, liquide...)
Clientèle visée	Toutes les clientèles
Période	Du 15 au 28 novembre 201n

Doc 2 Les soupes Liebig : un choix justifié



Une météo clémente ne permet pas aux ventes de décoller. En effet, la vente de ce type de produit dépend très fortement des conditions climatiques. Des températures douces entraînent une baisse des ventes. C'est pourquoi, la promotion « 3 pour 2 » devrait permettre de pallier le ralentissement des ventes des soupes Liebig et de réduire ainsi le stock accumulé. L'objectif de cette action est double, écouler les 700 lots de soupes Liebig et augmenter la fréquentation de ce rayon d'au minimum 15 %. Elle est passée de 3 500 clients la semaine précédant l'offre à 4 200 pendant l'action.

Doc 3 Les soupes Liebig en chiffres (extrait)

Données produit	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4
Prix de vente TTC hors promotion (en €/lot)	9,09	9,09	9,09	9,09
Prix promotionnel TTC (en €/lot)	Pas de promotion cette semaine	Pas de promotion cette semaine	6,10	6,10
Quantités vendues	130 lots	115 lots	260 lots	350 lots
Coût d'achat (en €/lot)	3,50	3,50	3,50	3,50
Ventes totales du rayon Soupe	250 lots	220 lots	450 lots	530 lots

Doc 4 Des résultats intéressants (extrait)**Soupes Liebig**

Q1. Êtes-vous satisfait du choix des produits concernés par l'offre « 3 pour 2 » ?

TS (55 %) S (25 %) I (20 %)

Q2. Trouvez-vous les remises proposées intéressantes ?

Oui (65 %) Non (35 %)

Q3. Êtes-vous satisfait du choix de la marque proposée (Liebig) ?

Oui (55 %) Non (45 %)

Q4. Pensez-vous que les produits en promotion sont en quantité :

suffisante (45 %) insuffisante (55 %)

Q5. Avez-vous été suffisamment informé de l'existence de l'action promotionnelle « 3 pour 2 » ?

Oui (40 %) non (60 %)

Q6. Les produits concernés par l'action sont-ils correctement signalés en magasin ?

Oui (45 %) Non (55 %)

Q7. Pensez-vous que l'action de promotion « 3 pour 2 » est :

Globalement positive (75 %) Globalement négative (25 %)

TS : très satisfait S : satisfait I : insatisfait



D'une manière générale, la fréquentation du magasin a augmenté de 20 % pendant l'action promotionnelle « 3 pour 2 » et la clientèle se dit globalement satisfaite (75 %) contre 25 % de personnes insatisfaites.

Annexe 1 Les bienfaits de l'action promotionnelle

Technique promotionnelle mise en œuvre : promotion par les prix

Intérêt**Pour le client**

– Dépenser moins en bénéficiant de prix réduits.

Pour le point de vente

– Augmenter les ventes et liquider les stocks ;

– accroître la fréquentation du magasin ;

– fidéliser la clientèle.

Annexe 2 Les résultats chiffrés

Indicateurs	Quantité vendue (en lot)	Prix de vente/lot TTC (en €)	CA réalisé (en €)	Coût d'achat/lot (en €)	Marge brute (en €)	Marge totale (en €)	Taux de marque (en %)	Part des ventes promotionnelles (en %)
S1 + S2	245	9,09	245 × 9,09 = 2 227,05	3,50	9,09 / 1,05 = 8,66 – 3,50 = 5,16	5,16 × 245 = 1 264,2	100 × (5,16 / 8,66) = 59,58	
S3 + S4 (promotion)	610	6,10	610 × 6,10 = 3 721	3,50	6,10 / 1,05 = 5,81 5,81 – 3,50 = 2,31	2,31 × 610 = 1 409,1	100 × (2,31 / 5,81) = 39,76	610 / 980 × 100 = 62,24
Taux d'évolution (en %)	(610 – 245) / 245 × 100 = 148,98	(6,10 – 9,09) / 9,09 × 100 = –32,90	(3 721 – 2 227,05) / 2 227,05 × 100 = 67,08		(2,31 – 5,16) / 5,16 × 100 = –55,23	(1 409,1 – 1 264,2) / 1 264,2 × 100 = 11,46		
201n-1 (promotion)	473	6,10	473 × 6,10 = 2 885,30	3,50	6,10 / 1,05 = 5,81 5,81 – 3,50 = 2,31	2,31 × 473 = 1 092,63	100 × (2,31 / 5,81) = 39,76	
Taux d'évolution (en %)	(610 – 473) / 473 × 100 = 28,96		(3 721 – 2 885,3) / 2 885,3 × 100 = 28,96			(1 409,1 – 1 092,63) / 1 092,63 × 100 = 28,96		

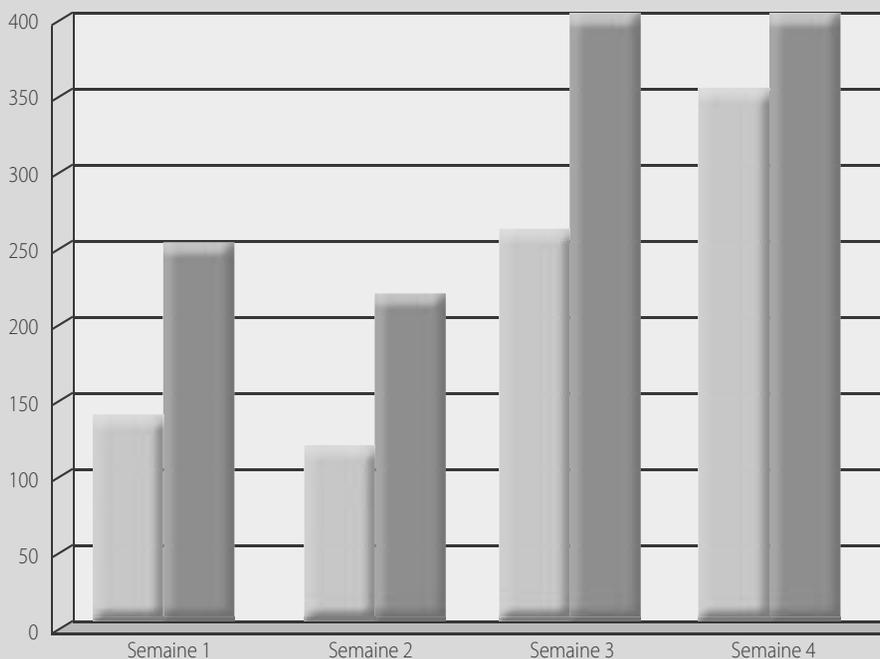
Commentaires

La promotion « 3 pour 2 » a permis une hausse de 149 % des ventes de soupes Liebig par rapport aux deux semaines précédant l'offre, soit une augmentation de 67 % du chiffre d'affaires. Nous notons également que la part des ventes promotionnelles est très importante puisqu'elle représente plus de 60 % des ventes totales. La réduction du prix de vente provoque une dégradation du taux de marque. La marge ne représente que 39,76 % du prix en période de promotion contre 59,58 % hors promotion. Cependant, la progression des ventes permet une hausse de 11,74 % de la marge totale. La hausse des ventes compense donc la baisse de la marge unitaire.

L'action promotionnelle 201n a permis une hausse du chiffre d'affaires et de la marge totale de près de 30 % par rapport à la même offre menée l'année dernière.

Annexe 3 L'atteinte des objectifs

Objectifs	Atteints		Justification
	Oui	Non	
Liquidier les stocks, 700 lots, sur la période promotionnelle		✓	L'opération, bien que rentable (+ 11,74 % marge totale) n'a pas permis d'écouler le stock de 700 lots. 610 lots ont été vendus.
Augmenter de 15 % l'indice de fréquentation	✓		La fréquentation du rayon a augmenté de 20 %. $(4\ 200 - 3\ 500) / 3\ 500 = 20\%$

Annexe 4 L'évolution des ventes**Évolution des ventes en quantité mois de novembre**

- Ventes soupes Liebig
- Ventes totales

Analyse du graphique

Les ventes sur la deuxième semaine ont tendance à décroître puis progressent nettement en 3^e et 4^e semaines. L'offre promotionnelle « 3 pour 2 » a donc eu une incidence très positive sur les ventes de ce produit.

Nous observons également que les ventes des soupes Liebig représentent une part très importante des ventes totales en dernière semaine et que cela ne s'est pas fait au détriment des ventes du rayon Soupe puisque celles-ci augmentent considérablement en 3^e et 4^e semaines.

Annexe 5 L'analyse qualitative de l'offre

Indicateur étudié	Point fort	Point faible	Justification
Produits proposés	✓		55 % des personnes interrogées sont très satisfaites des produits proposés.
Prix des produits	✓		65 % des personnes interrogées trouvent les remises intéressantes.
Marques proposées	✓		55 % des personnes interrogées sont satisfaites du choix de la marque Liebig pour l'opération.
Disponibilité des produits en rayon		✓	55 % des personnes interrogées trouvent que les rayons concernés par l'action promotionnelle sont souvent vides.
Information de la clientèle		✓	60 % du public interrogé estime ne pas avoir été suffisamment informé de l'action promotionnelle « 3 pour 2 ».
Signalétique en magasin		✓	55 % des personnes interrogées trouvent que les produits concernés par l'action promotionnelle ne sont pas correctement signalés en magasin.
Fréquentation du magasin	✓		La fréquentation du magasin a augmenté de 20 %.
Image de marque	✓		75 % des personnes interrogées qualifient l'action de globalement positive.

Annexe 6 Les propositions d'amélioration

Points faibles	Propositions d'amélioration
Disponibilité des produits en rayon	Réapprovisionner plus régulièrement les rayons. Améliorer la gestion des stocks.
Information de la clientèle	Améliorer la communication écrite et orale : annonce sur radio locale, annonce sonore en magasin. Élargir la zone géographique concernée par les prospectus (ex. : ISA, imprimé sans adresse).
Signalétique en magasin	Améliorer la signalétique en magasin par la PLV, permettant de rappeler l'action promotionnelle et l'ILV pour orienter le client vers les produits. Favoriser les emplacements en tête de gondole.

Annexe 7 La synthèse des résultats**Note interne**

De : Prénom + Nom élève

À : M. Fontaine, chef du rayon Épicerie

Le : Date du jour ..

Objet : Bilan « 3 pour 2 » du 15 au 30/11/201n

L'offre promotionnelle « 3 pour 2 » a concerné une sélection de produits signalés en magasin. L'analyse des effets de l'opération se porte plus particulièrement sur les soupes Liebig.

I. Appréciations des données quantitatives de l'opération

Afin de mesurer les effets de la promotion, nous avons retenu les indicateurs suivants : la part des ventes promotionnelles, le taux d'évolution des ventes de soupes Liebig par rapport aux deux semaines qui précèdent l'offre ainsi que la marge brute, la marge totale et le taux de marque.

Nous constatons qu'une baisse des prix de 32,90 % engendre une hausse de 149 % des ventes. L'offre portant sur le prix a donc eu un impact très positif sur l'accroissement des ventes du produit soupes Liebig qui représente plus de 60 % des ventes totales.

La réduction du prix de vente provoque une dégradation du taux de marque. La marge ne représente que 39,45 % du prix en période de promotion contre 59,40 % hors promotion. Cependant, la progression des ventes permet une hausse de 10,9 % de la marge totale. La hausse des ventes compense donc la baisse de la marge unitaire.

II. Appréciations des effets qualitatifs et propositions d'améliorations

Un questionnaire portant sur la satisfaction de l'offre « 3 pour 2 » a été administré auprès de la clientèle pendant la durée de l'opération et nous permet de tirer les conclusions suivantes :

– dans l'ensemble, l'opération est plutôt positive et a permis d'augmenter la fréquentation du magasin de 20 %.

Les remises et les produits proposés semblent correspondre à la demande ;

– certains aspects de l'offre ont cependant été jugés trop insuffisants et nécessitent donc des améliorations.

Il s'agit dans un premier temps de la communication de l'opération à la cible. En effet, 60 % du public interrogé estime ne pas avoir été suffisamment informé de l'action promotionnelle « 3 pour 2 ». Nous proposons donc de développer les annonces sur les radios locales ainsi que les annonces sonores en magasin. Il serait également utile et intéressant d'élargir la zone géographique concernée par les prospectus ;

– le problème d'indisponibilité des produits, conséquence des problèmes de réapprovisionnement des rayons et/ou des ruptures de stock, a également été soulevé. Cela représente une perte de vente et un mécontentement de la clientèle, il est donc indispensable de revoir la gestion des stocks et d'augmenter le réassort des rayons ;

– enfin, nous proposons de favoriser les présentations en tête de gondole afin d'améliorer la signalétique en magasin.

Signature Prénom + Nom élève

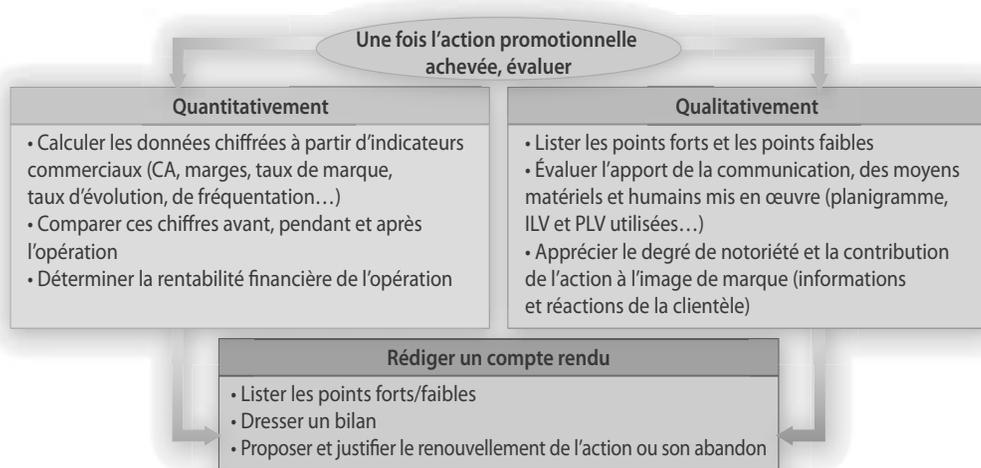
L'évaluation de l'action promotionnelle



1 Les enjeux

Toute action promotionnelle répond à des besoins identifiés et à des objectifs à atteindre. Son évaluation au travers de la comparaison coûts engagés et augmentation des recettes (ou baisse du niveau des stocks ou encore contribution à l'image de marque), est indispensable sur les plans qualitatif et quantitatif.

2 La démarche



3 Les outils

Degré de notoriété : évaluation du nombre de clients ayant entendu parler de l'action.

Indice de fréquentation : mesure de l'afflux de clientèle engendré par l'action (ex. : nombre de clients habituels / nombre de clients lors de l'action).

Indice de réalisation : niveau de participation de l'opération à l'augmentation de CA, de marge...

Rentabilité financière : différence entre les coûts de l'action de promotion et le profit induit par l'accroissement des ventes.

■ Formule

Taux d'évolution d'un indicateur (CA, marge, quantité vendue...) = $\frac{\text{résultat} / \text{historique}}{\text{résultat} / \text{objectif}} \times 100$

ZOOM sur votre dossier promotion-animation

- Avez-vous procédé à l'évaluation quantitative et qualitative de votre action de promotion ? En cas de renouvellement de cette action, quelles améliorations proposez-vous ?

Se tester

Votre mission

Stagiaire dans le magasin **IKEA**, situé à Bordeaux (33), votre tuteur, Tao Xing, vous demande d'évaluer une action de promotion destinée aux seuls détenteurs de la carte **IKEA Family** pour la période du 18/01 au 31/01 de cette année.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- Procédez à l'évaluation quantitative de l'action promotionnelle. Pour cela, aidez-vous du descriptif de l'action promotionnelle et des données chiffrées, docs 1 et 2, puis complétez le tableau des indicateurs commerciaux, annexe 1.
- Évaluez les retombées qualitatives à l'aide des réactions clients relatives à l'opération, doc 3 et annexe 2.
- Dressez un bilan écrit de l'action promotionnelle sous la forme d'un rapide compte rendu destiné à M. Xing, annexe 3.

Doc 1 Une offre réservée

Offre **IKEA Family** du 18 au 31/01/1n. En tant que membre, vous avez droit à des remises sur une sélection de produits. Exemple :

AMMERÖ, chaise avec coussin, brun foncé, beige
 Prix **Ikea Family** : 52 € au lieu de 65 € (prix non-membre)



Doc 2 Les données chiffrées

	Du 04 au 10/01	Du 11 au 17/01	Du 18 au 24/01	Du 25 au 31/01
Ventes chaise AMMERÖ	/	/	15	22
Ventes chaise AMMERÖ prix non-membre	10	9	8	5
Coût de revient chaise AMMERÖ	34,50 €	34,50 €	34,50 €	34,50 €
Nombre d'encartages	8	12	24	28

Doc 3 L'analyse de la boîte à remarques

La carte **IKEA** est vraiment géniale. Grâce à elle, je bénéficie de nombreuses remises sur beaucoup de produits.

Les produits concernés sont souvent en rupture de stock.

Trop peu de produits sont concernés par les promotions ! Pensez à élargir ces remises aux nouveautés.

Grâce à cette promotion, j'ai économisé aujourd'hui 20 €.

J'ai beaucoup de mal à trouver les produits en promo, certains sont cachés, pas assez mis en valeur.

Nous sommes bien informés des promos en cours !

Annexe 1 Le tableau des indicateurs

Indicateurs	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4
Part des ventes promotionnelles	Pas de promo cette semaine	Pas de promo cette semaine	$65,22\% = 15 / (15 + 8) \times 100$	$81,48\% = 22 / (22 + 5) \times 100$
Taux d'évolution (entre S1 et S2 ; S2 et S3 ; S2 et S4)		$-10\% = (9 - 10) / 10 \times 100$	$155,55\% = (23 - 9) / 9 \times 100$	$200\% = (27 - 9) / 9 \times 100$
Vente Encartage		$50\% = (12 - 8) / 8 \times 100$	$100\% = (24 - 12) / 12 \times 100$	$133,33\% = (28 - 12) / 12 \times 100$
Marge brute par produit (en €)	$19,67 = (65 / 1,20) - 34,50$	$19,67 = (65 / 1,20) - 34,50$	$8,83 = (52 / 1,20) - 34,50$	$8,83 = (52 / 1,20) - 34,50$
Taux de marque (en %)	$100 \times (19,67 / 54,17) = 36,31\%$	$100 \times (19,67 / 54,17) = 36,31\%$	$100 \times (8,83 / 43,33) = 20,38\%$	$100 \times (8,83 / 43,33) = 20,38\%$

Annexe 2 L'analyse qualitative

Thème abordé	Point fort	Point faible	Amélioration proposée
Produits proposés		✓	Élargir les promotions aux nouveautés.
Disponibilité des produits en rayon		✓	Améliorer le réassort, la gestion des stocks.
Information clientèle promotions en cours	✓		
Intérêt pour la carte	✓		
Signalétique produits en promotion		✓	Utiliser des PLV + ILV + prospectus à l'entrée du magasin indiquant les produits en promotion et leur emplacement.

Annexe 3 Le bilan de l'action

De : « Prénom Nom élève »

À : M. Xing Le : date du jour

Objet : Action promotionnelle chaise avec coussin AMMERÖ

Les ventes de la chaise AMMERÖ ont augmenté (+ 155 % la première semaine, + 200 % la deuxième semaine).

La part des ventes promotionnelles augmente également (65 % la première semaine et 81 % la deuxième semaine).

La promotion, ne s'adressant qu'aux bénéficiaires de la carte IKEA, a permis d'améliorer le taux d'encartage qui a connu un taux de croissance de 133 % la dernière semaine de promotion.

Suite à cette promotion, les remarques de la clientèle ont été plutôt positives. Cependant, il faudrait gérer le problème des ruptures de stock et élargir cette offre aux nouveautés.

Signature Prénom + Nom élève

IKEA
FAMILY

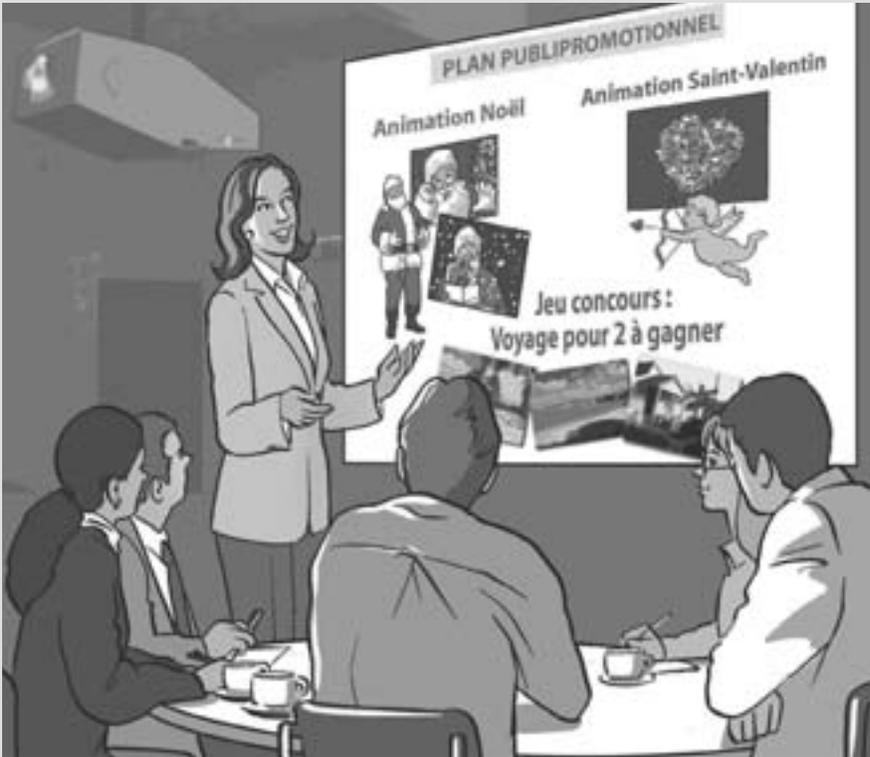
La planification de l'animation

C.1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation
→ Proposer la planification de ses animations
Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Une saison riche en événements



❶ À quoi sert le document projeté ?

Il sert à repérer les animations programmées en fonction des événements calendaires.....

❷ Comment la responsable peut-elle enrichir ce document ?

En repérant des moments creux pour programmer d'autres animations.....

Votre environnement professionnel



Au diable rit
Les Bruyères
73440 Les Ménuires
Tél. : 04 79 00 28 00
Boutique de cadeaux, souvenirs

En quelques chiffres...

- * 1 employé (le responsable)
- * 30 m² de surface de vente
- * 500 références
- * Ouvert de décembre à août

Une animation du diable...



Le domaine des 3 Vallées est un domaine skiable des Alpes qui s'étend sur 600 km de pistes et regroupe trois stations. C'est là qu'est implantée la boutique « Au diable rit », petit commerce spécialisé dans les cadeaux souvenirs et tenu par Emmanuelle Haimart. Les touristes peuvent s'offrir de petits articles à l'effigie de la station ou en rapport avec la montagne. D'un naturel enjoué, Mme Haimart réserve un excellent accueil à ses clients.

L'hiver, les stations sont comblées et les commerçants réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires annuel sur cette période. *A contrario*, la saison d'été est plus creuse.

Pour dynamiser cette période, la société de gestion des équipements de la vallée des Belleville (SOGEVAB), propose un programme d'animations et d'activités auquel participe le magasin Au diable rit.

Culture pro

1 Des commerçants peuvent se regrouper en association pour notamment réaliser des actions d'animation communes :

- vrai
 faux

2 Les commerçants du domaine des 3 Vallées subissent une forte saisonnalité :

- vrai
 faux

3 La commerçante du magasin Au diable rit ne participe pas aux actions d'animation programmées par l'association des commerçants :

- vrai
 faux



Votre mission

La station des Ménuires (73) se découpe en plusieurs quartiers dont celui des Bruyères où vous êtes saisonnier dans le magasin de cadeaux souvenirs, **Au diable rit**. Les commerçants des Bruyères ont décidé de se regrouper pour animer ce quartier durant la période creuse de l'été avec des événements ludiques organisés une fois par semaine. Vous aidez Emmanuelle Haimart, responsable du magasin et membre de l'association des commerçants, à organiser cette journée d'animation.

Vous êtes chargé de programmer et de planifier la prochaine journée d'animation.

1 Choisir le jour de l'action

Mme Haimart vous montre les indices de vente et les coefficients saisonniers de chaque mois de l'année et attire votre attention sur la période estivale.

1. Représentez les coefficients saisonniers en réalisant un histogramme en colonnes. → **doc 1** **Annexe 1**
2. Analysez votre graphique et proposez la solution la plus adaptée au problème constaté. → **doc 1** **Annexe 2**

Mme Haimart vous donne des explications sur l'objectif de l'animation, vous remet le programme d'animation Info vallées pour la semaine du 25 au 31 juillet/201n et vous fournit le compte rendu de la réunion des commerçants. Elle vous demande de lui proposer une date pour l'animation des commerçants en tenant compte de tous ces éléments.

3. Répertoirez les animations ponctuelles prévues aux Ménuires. → **docs 2 et 3** **Annexe 3, colonne 1, 2 et 3**
4. Présentez les jours les plus appropriés pour réaliser l'animation des commerçants. Justifiez vos propositions. → **docs 2 et 3** **Annexe 3, colonne 4 et 5**

2 Planifier le contenu de l'animation

Le jour de l'animation est programmé et Mme Haimart vous demande maintenant de lui proposer des idées d'activités pour cette journée. Elle compte sur vos idées personnelles et vous demande de prendre également en compte les souhaits des commerçants et le résultat de ses recherches Internet sur la culture et le patrimoine de la Savoie.

5. Proposez une liste d'activités sur la journée en tenant compte des objectifs visés et en justifiant vos choix, sachant que le thème retenu par les commerçants sera « Les traditions de Savoie ». → **docs 4 et 5** **Annexe 4**
6. Proposez le planning des activités de la journée. → **docs 4 et 5** **Annexe 5**

Doc 1 Les indices et coefficients saisonniers

Mois	Indices ¹	Coefficients saisonniers ²
Janvier	113	$113/100 = 1,13$
Février	128	1,28
Mars	106	1,06
Avril	108	1,08
Mai	89	0,89
Juin	87	0,87
Juillet	82	0,82
Août	84	0,84
Septembre	Fermé	-
Octobre	Fermé	-
Novembre	86	0,86
Décembre	117	1,17
Moyenne	100	1

1. Indices : indice < 100 = activité faible, indice > 100 = activité plus ou moins forte.

2. Coefficients saisonniers : coefficient < 1 : saisonnalité faible, coefficient > 1 = saisonnalité plus ou moins forte.

Doc 2 L'objectif de l'animation



La SOGEVAB, société de gestion des équipements de la vallée de Belleville, propose un programme d'animations et d'activités dans le livret « Info vallées » mis à la disposition des touristes. Tiens, voici celui de la semaine du 25 au 31 juillet. Tu vois, il y a des activités quotidiennes telles que le tennis, le fitness, l'aquagym, les aquaclubs... Puis des animations plus ponctuelles comme les marchés régionaux, le barbecue pour les ados ou adultes, les tournois...

Nous, les commerçants de la station des Ménuires essayons parallèlement d'animer au maximum la station pour la dynamiser, surtout l'été où nous avons beaucoup moins de touristes.

Lors de notre dernière réunion, nous avons envisagé de réaliser une animation qui durerait tout l'après-midi avec des stands à l'extérieur tenus par les commerçants eux-mêmes, des concours et des jeux auxquels les touristes pourraient s'inscrire. L'objectif est que le touriste puisse passer tout l'après-midi à la station jusqu'à sa soirée et qu'il aille également dans les magasins pour acheter lors des temps morts en attendant la remise des prix par exemple.

Je te laisse réfléchir d'abord aux dates auxquelles pourrait avoir lieu cette animation en tenant compte de toutes celles qui sont déjà prévues dans le livret Info vallées. Bien sûr, il vaut mieux choisir un moment creux. Ensuite tu pourras réfléchir au contenu du programme.

Voilà, tu possèdes tous les éléments pour mettre en place notre action, alors bonne réflexion !

Doc 3 Les animations du 25 au 31 juillet

Samedi
25/07

Dimanche
26/07

Lundi
27/07

Mardi
28/07

Mercredi
29/07

Jeudi
30/07

Vendredi
31/07

	Matin		Après-midi		Soirée (à partir de 18 h 00)	
Remontées mécaniques et luge d'été fermées – Bébés nageurs – Aquagym	– Animation musicale avec Bruno et Valérie – Présentation de la station suivie d'un pot d'accueil	– Marche sportive – Aquagym – Body scult – Basket-ball – Aérobie	– Marché régional de Val Thorens et de Moutiers – Excursion en car pour le Val d'Aoste – Marche sportive – Aquagym – Cuisses-abdo-fessiers – La trace du bouquetin : parcours d'orientation parsemé d'épreuves ludiques à réaliser en équipe – Stretching	– Marché régional de Moutiers – Excursion en car pour Chamonix – Marche sportive – Aquagym – Aérobie – Step – Randonnée	– Tournoi de pétanque patronné par le restaurant « Les marmottes » – Randonnée – Animation sportive – Body scult – Judo enfant et adulte	– Soirée Barbec'ânes : balades avec des ânes, barbecue au plan d'eau puis retour aux flambeaux – Cuisses-abdo-fessiers
	– Randonnée – Tournoi de tennis		– Découverte/initiation à la cuisine locale au restaurant « Au village » – Judo enfant et adulte – Tournoi poker tours	– Tournoi de pétanque patronné par le restaurant « Le medzé » – Animation sportive – Judo enfant et adulte – Tournoi de tennis de table – Tournoi de tir à l'arc	– Challenge de l'apéro : jeux apéritifs sur la croquette – Concerts « Quatuor de guitares A'ghetta » dans le cadre des fêtes musicales de Savoie – Soirée cabaret « Gratte-moi le do ! »	
	– Diaporama sur la vallée		– Soirée Barbec'ânes : balades avec des ânes, barbecue au restaurant puis retour aux flambeaux – Aérobie – Aquatonic – Spectacle de Bruno et Valérie « Revisez vos Classiques ! »	– Soirée Tartifl'ânes : balades avec des ânes, tartiflette dans un restaurant puis retour aux flambeaux – Aérobie – Spectacle de Bruno et Valérie « Revisez vos Classiques ! »	– Grill'Ados : jeux de rôles, chants, barbecue et retour aux flambeaux – Natation adulte	
						– Découverte en images « La Savoie au fil des patrimoines »

NB : les départs et arrivées des estivants ont généralement lieu le week-end, activités ponctuelles, rassemblement de nombreux touristes.

Doc 4 Le compte rendu de la réunion

... / ...

Étaient présents : l'ensemble des commerçants du quartier

Au cours d'un tour de table, les commerçants ont pu exposer leurs projets et souhaits.

Sylvain et Chloé nous exposent une journée type de l'animation qui doit se dérouler :

- ateliers pour les enfants (initiation à l'acrobatie, création d'objets, initiation aux percussions, ateliers cerfs-volants) ;

- concerts de musique traditionnelle dans l'après-midi.

Denise propose une tombola :

- les prix seraient des petits objets sélectionnés par les commerçants eux-mêmes et liés à la gastronomie locale ;

- la vente du ticket se ferait dans les rues en abordant les gens ;

- le tirage au sort et la remise des prix se feraient en fin d'après-midi ou en soirée.

Zora rappelle qu'en période touristique certains commerces restent ouverts jusqu'à 22 heures, et que tous les mardis un apéritif est offert par les commerçants.

Gilbert propose des expositions autour des métiers anciens, des démonstrations de danses traditionnelles et un événement lié au sport ou à la culture.

Doc 5 La culture et le patrimoine de la Savoie



Gastronomie en Maurienne

Partagez le légendaire appétit du montagnard et savourez quelques fleurons de la gastronomie savoyarde comme la polenta (bouillie ou galette faite de farine de maïs ou de châtaignes), les crozets (petites pâtes carrées), fondues savoyardes, diots (saucisses) au vin blanc, biscuits de Savoie et tartes aux myrtilles sont d'autres spécialités très appréciées en Maurienne, sans oublier la fameuse tartiflette.

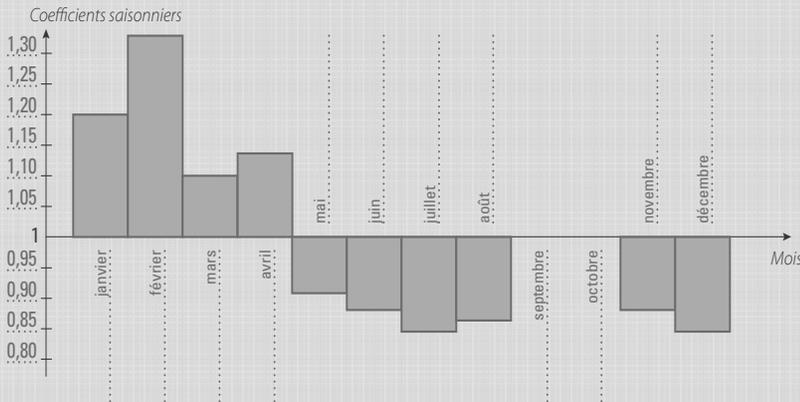
La vallée occupe une place de choix dans la fabrication des meilleurs fromages des Alpes : Beaufort, Tommes du Mont-Cenis, Bleu de Termignon, Tommes de chèvre, fromages d'AOC (appellation d'origine contrôlée) depuis 1968.

Autres trésors de la vallée, et non des moindres : le miel qui est ici d'une rare finesse et bien sûr le génépi (liqueur fabriquée à partir de la plante de montagne, le génépi).

L'artisanat local

Les artisans d'art savoyard proposent des sculptures en terre, bois, bronze, marbre, mais aussi du mobilier traditionnel, du textile en patchwork, des bijoux, des tableaux en fleurs pressées, des objets utilitaires et décoratifs en bois, terre, tissu, pâte à sel.

Annexe 1 La représentation graphique



Annexe 2 Une stratégie envisageable

Votre analyse

Les mois d'été sont les plus creux car les coefficients saisonniers sont < 1 entre mai et août, la saisonnalité étant très faible en juillet. L'histogramme montre de manière très visuelle que la forte saisonnalité d'hiver est inversement proportionnelle à la saisonnalité d'été.

Votre suggestion

Les commerçants doivent faire preuve d'originalité pour animer les saisons d'été et attirer la clientèle en proposant des actions d'animation et de promotion.



Annexe 3 Les animations ponctuelles

Période du 25 au 31 juillet Les Ménuires

Animations quotidiennes	Matin	après-midi	Soirée (à partir de 18 h 00)	Jour retenu		Justification
				Oui	Non	
Samedi 25 juillet					x	Jour de départs et d'arrivées des touristes
Dimanche 26 juillet	– Animation musicale – Présentation de la station	– Randonnée – Tournoi de tennis	– Diaporama station		x	Jour de départs et d'arrivées des touristes
Lundi 27 juillet		– Tournoi de pétanque – Théâtre de marionnettes	– Grill'ado, jeux de rôles, chants, barbecue et retour aux flambeaux	x		Journée creuse : 1 seule animation prévue pour chaque tranche d'âge et aucune animation prévue entre 14 h 00 et 18 h 00
Mardi 28 juillet	Sur la trace du bouquetin (jeu de piste)	– Tournoi de poker	– Soirée Tarti-ff'ânes – Spectacle	x		Les animations sont surtout prévues en fin de soirée ; mais les deux soirées risquent tout de même de faire concurrence à notre soirée d'animation
Mercredi 29 juillet	Marché	– Marché – Découverte de la cuisine locale – Tournoi de rollers	– Soirée Barbec'ânes – Découverte en image		x	Trop d'animations l'après-midi, qui risquent de faire concurrence à notre animation
Jeudi 30 juillet		– Tournoi de pétanque, tennis et tir à l'arc	– Challenge de l'apéro – Concert – Soirée cabaret		x	Trop d'animations l'après-midi, qui risquent de faire concurrence à notre animation
Vendredi 31 juillet	Marché	– Marché – Tournoi de pétanque	– Soirée Barbec'ânes		x	Seules quelques animations sont prévues sur toute la journée. Mais il vaut mieux prévoir un événement commercial en début de semaine pour dynamiser les jours suivants

Annexe 4 La liste des activités

Objectifs	Activités proposées*
Attirer les touristes	Accepter toutes propositions cohérentes en rapport avec la vie locale et destinées aux petits comme aux grands. Exemple : apéritif offert par les commerçants.
Divertir les touristes et les pousser à acheter dans les magasins	Animation musicale avec un orchestre local. Tartiflette géante. Ventes flash.
Faire rester le client et le pousser à se restaurer sur place	Tournois sportifs divers. Jeux d'animations pour enfants. Tombola. Expositions d'artisans locaux. Braderie avec des promotions.
Divertir le client, lui laisser un bon souvenir de la station	Remise de prix de la tombola. Menu spécial « kermesse » dans les restaurants. Bal musette traditionnel.

* Pensez à organiser des activités en rapport avec la vie locale et destinées aux petits comme aux grands.

Annexe 5 Le planning de déroulement

Horaires	Matin			Après-midi						Soir			
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Braderie avec des promotions et expositions des artisans locaux.													
Apéritif offert par les commerçants et animation musicale avec un orchestre local et dégustation de la tartiflette géante.													
Organisation des tournois sportifs et mise en place de la tombola avec gains de petits cadeaux sélectionnés par les commerçants.													
Ventes flash ponctuelles entre chaque tournois sportifs.													
Organisation de la remise de prix de la tombola.													
Ouverture des restaurants et de leur menu spécial « kermesse ».													
Bal musette traditionnel.													

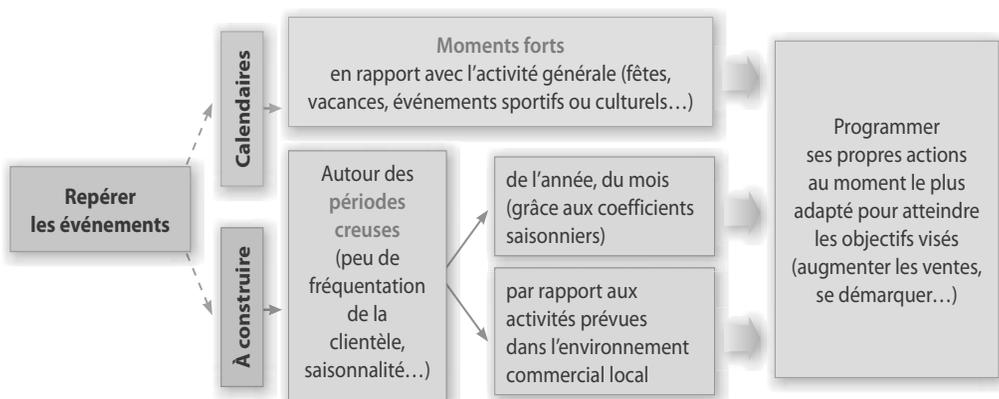
La planification de l'animation



1 Les enjeux

Planifier les animations consiste à les programmer dans le temps de manière à s'appuyer sur les événements calendaires incontournables ou construits personnellement et à atteindre les objectifs de vente définis par la stratégie de l'enseigne.

2 La démarche



3 Les outils

Coefficients saisonniers : permet d'illustrer le caractère propice ou non de cette période pour la vente d'un produit saisonnier. Coefficient < 1 : saisonnalité faible, coefficient > 1 : saisonnalité plus ou moins forte.

$\text{Coefficient saisonnier} = \text{indices} / 100$

Plan publi-promotionnel (plan d'actions commerciales) : document qui regroupe et détaille l'ensemble des actions commerciales à entreprendre sur une période donnée pour atteindre les objectifs commerciaux de l'unité commerciale.

Rétroplanning (planning inversé) : il fixe dans le temps les différentes étapes nécessaires à la réalisation de l'événement lorsque la date de fin de projet est fixe et définitive. Élaboré à partir de cette date de fin du projet, le rétroplanning positionne alors les étapes et leur durée.

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Quelle est la fréquence des animations du magasin dans lequel vous avez réalisé votre dernière PFMP ?
- Quelle est l'action de promotion-animation que vous avez observée ou à laquelle vous avez participé ?
- A-t-elle été mise en place lors d'un moment fort ou creux de l'activité commerciale ?

Se tester

Votre mission

Les magasins **Okaidi** mettent en place environ toutes les trois semaines une opération « The good look » qui consiste à mettre en avant un ensemble de produits propre à un univers. Stagiaire chez Okaidi, situé dans la galerie marchande d'Auchan Louvroil (59), vous programmez durant une semaine, avec votre tutrice Laurence Dyson, la mise en place du prochain « The good look » qui sera le sujet de votre action de promotion-animation.

Nom :

Prénom :

Date :

Note :/.....

- 1 Déterminez la période la plus propice pour programmer l'opération « The good look » (docs 1 et 2, annexe 1).
- 2 Organisez et recensez ensuite les activités à mener et regroupez-les en trois phases (docs 3 et 4, annexe 2).

Doc 1 Le publi-promotionnel Okaidi

Novembre						Décembre						Janvier					
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Happy Okaidi						The good price : le 2 ^e article à - 30 %						The good price : le 2 ^e article à - 30 %					
The good look fille junior						Ventes privées-Soldes						The good look garçon junior					
The good price : le 2 ^e article à - 30 %						Ventes privées-Soldes						Soldes					
The good price : le 2 ^e article à - 30 %						The good look bébé fille The good price : le 2 ^e article à - 30 %						Soldes					

Doc 2 L'offre « The good look »

Okaidi : « The good look ! »

Programmée tous les 15 jours/3 semaines et une seule fois par mois, cette opération dure une semaine.

Offre « The good look » = 1 haut + 1 bas = - 20 % sur l'ensemble.

L'offre est valable sur les produits étiquetés « The good look » en magasin.

La remise est effectuée en caisse et les produits peuvent être vendus séparément sans la remise. Les offres « the good Look » ne peuvent avoir lieu pendant les périodes de soldes mais peuvent être en revanche cumulées à une opération « The good price ».



Doc 3 La check-list « The good look »

Produits		Matériel
Préparés en réserve : <input type="checkbox"/> mis sur cintres (grands cintres à partir de 8 ans) <input type="checkbox"/> cube taille sur chaque cintre <input type="checkbox"/> pliés (avec une feuille de soie pour les tee-shirts) <input type="checkbox"/> stickés (tailles)	Installés en magasin : <input type="checkbox"/> du plus couvrant au moins couvrant <input type="checkbox"/> une panoplie est disposée sur la table centrale <input type="checkbox"/> <i>facings</i> systématique sur la mise en avant	<input type="checkbox"/> nettoyé <input type="checkbox"/> installé (une table gigogne + une barre <i>facings</i>) PLV fixée <input type="checkbox"/> en vitrine <input type="checkbox"/> en caisse <input type="checkbox"/> sur les tables gigognes

Doc 4 Les consignes de Mme Dyson



Je te conseille de préparer tout ton matériel en réserve pour une meilleure organisation. N'oublie pas également de vérifier que ta mise en avant soit toujours attractive et complète. Renseigne et essaie d'orienter les clients sur cette offre. Lorsque l'opération sera terminée, tu pourras retirer les tables gigognes et les mettre en réserve, puis replacer les produits restants en rayon ; Bien sûr, tu feras une analyse quantitative et qualitative des résultats de ta mise en avant...

Annexe 1 Votre programmation « The Good Look »

Mois	Décembre
Semaine	1 ^{re} semaine du mois
Justification	C'est 3 semaines après The good look junior et 3 semaines avant The good look bébé fille et en dehors de la période de soldes. De plus, une seule opération The good look par mois est autorisée.

Annexe 2 Le déroulement de l'action

Phases de l'opération	Activités à réaliser
Avant le démarrage de l'opération	Préparer le matériel en réserve, le nettoyer. Préparer les produits : les mettre sur cintre, mettre les cubes tailles, plier les vêtements, les sticker. Mettre en place les produits : du plus couvrant au moins couvrant et disposer une panoplie sur la table centrale. Mettre en place le matériel. Fixer la PLV (vitrine, caisse et tables gigognes).
Pendant l'opération	Vérifier que la mise en avant est toujours attractive et complète, faire systématiquement les frontales (<i>facings</i>). Renseigner, orienter le client sur l'offre.
Après l'opération	Retirer les tables gigognes et les mettre en réserve. Replacer les produits restants en rayon. Faire une analyse quantitative et qualitative des résultats.

La préparation de l'animation

C.1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation

→ Recenser les éléments constitutifs de l'animation (produit(s), moyens humains et matériels spécifiques)

→ Effectuer et coordonner l'installation, l'environnement matériel et les produits

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Une recette bien suivie...



❶ Que s'apprête à faire la personne dans la scénette illustrée ci-dessus ?

Elle s'apprête à réaliser une recette de cuisine.

❷ D'après cette image, qu'a-t-elle fait avant d'agir pour réussir au mieux ?

La personne a préparé tous les ingrédients et les ustensiles à l'avance, prévu le temps de réalisation.

Votre environnement professionnel



Une animation qui tombe à pic...

En 1977, Stéphane Mulliez, cousin du fondateur d'Auchan, invente Picwic, le premier magasin français à proposer en libre service assisté tous les jouets, toute l'année, à l'inverse des hypermarchés, ses principaux concurrents.

L'enseigne propose un large choix de produits incontournables mais aussi originaux.

Toutefois, le marché du jouet reste empreint d'une très forte saisonnalité et les magasins réalisent la moitié de leur chiffre d'affaires annuel au cours des deux mois précédant Noël.

En dehors de ces périodes, les magasins Picwic rivalisent donc d'idées pour relancer l'activité : ateliers créatifs pour petits et grands, goûters d'anniversaires les mercredis et samedis, nombreuses démonstrations en fin de semaine.

En quelques chiffres...

- * Date de création : 1977
- * Chiffre d'affaires 2011 : 115 M€ TTC
- * Nombre de magasins en 2012 : 22
- * Surface de vente cumulée : 43 760 m²
- * Nombre de salariés : 450



Je joue : Chez Picwic, il n'y a pas d'âge pour s'amuser !



Je crée : Chez Picwic, l'imagination est au pouvoir !

Culture pro

1 Picwic est une GSB :

- vrai
 faux

2 Les magasins spécialisés en jouets subissent une très forte saisonnalité des ventes :

- vrai
 faux

3 Picwic fait partie de l'association familiale Mulliez (AFM) contrôlant aussi Décathlon, Auchan, Midas, Flunch...

- vrai
 faux



Je rêve : Chez Picwic, c'est la fête toute l'année !

Votre mission

À l'approche des fêtes de fin d'année, le nombre de clients croît dans le magasin **Picwic** de La Sentinelle (59) et vous décidez avec votre tuteur, Jean-Charles Genez, d'en profiter pour réaliser des animations qui consistent en des démonstrations autour des hélicoptères radiocommandés de la marque « Picoo-Z ».

Vous êtes chargé de recenser les éléments de l'animation et de réaliser son installation.

1 Recenser les éléments constitutifs de l'animation

◀ Votre tuteur vous remet le courriel envoyé par la centrale d'achats, précisant les modalités de mise en œuvre de l'animation.

1. Déterminez l'événement déclencheur et définissez ses objectifs. → **doc 1** **Annexe 1**
2. Sélectionnez les produits à mettre en avant. Justifiez vos choix. → **docs 1 et 2** **Annexe 1**

◀ M. Genez vous communique la liste des éléments disponibles dans le magasin pour réaliser votre animation et vous donne quelques indications pour les choisir au mieux. Il vous demande aussi d'évaluer la rentabilité prévisionnelle de cette opération.

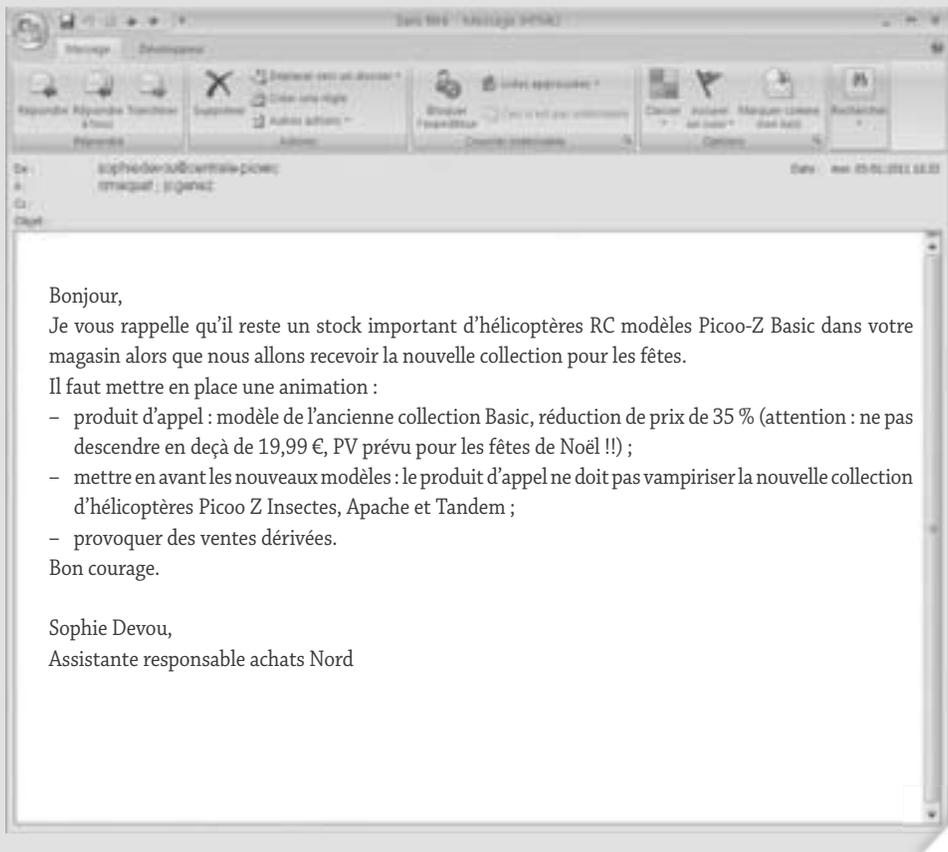
3. Sélectionnez parmi le mobilier, le matériel, la décoration et les supports d'information disponibles dans le magasin les éléments que vous allez utiliser pour cette animation-démonstration en expliquant vos choix. → **docs 2 et 3** **Annexe 2**
4. Calculez la rentabilité prévisionnelle de l'opération. → **doc 2** **Annexe 3**
5. Précisez si l'opération est réussie. Justifiez votre réponse par les calculs. → **Annexe 4**

2 Installer l'animation

◀ M. Genez veut des précisions quant à l'organisation et à l'installation que vous comptez mettre en place pour cette animation.

6. Signalez par un carré rouge, sur le plan du magasin, le meilleur emplacement possible pour réaliser votre animation. → **doc 2** **Annexe 5**
7. Décrivez votre espace animation-démonstration et justifiez vos choix. → **Annexe 6**

Doc 1 Le courriel de la centrale d'achats



Doc 2 Les préconisations de M. Genez

Ton animation démonstration aura lieu de 14 h 00 à 18 h 30 durant les quatre samedis précédant Noël.

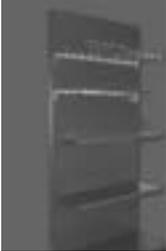
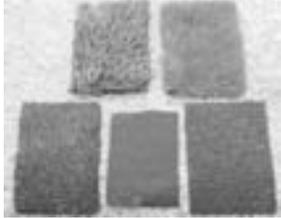
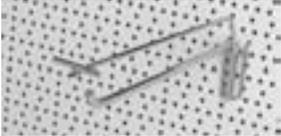
Je te conseille de choisir un meuble mobile sur lequel tu peux mettre en scène tes produits de démonstration et dans lequel tu peux prévoir le stockage des produits. Pense aussi à disposer des produits complémentaires sur des broches. N'oublie pas que la loi précise que le prix doit être visible et lisible ! Surtout, sois créatif, théâtralise ton offre : pourquoi ne pas créer par exemple une piste d'atterrissage ?

Pour l'emplacement, choisis un endroit vendeur, où il y a du passage, c'est-à-dire pas trop loin de l'entrée ni du rayon correspondant aux produits et à un endroit suffisamment spacieux pour réaliser ta démonstration.

Sache aussi qu'en moyenne une opération d'animation permet de diviser les stocks par 4 pour les produits en promotion et par 2 pour les produits en animation ; cela te permet de savoir *a priori* ton opération va être rentable. Bon courage !



Doc 3 Les éléments disponibles

Mobilier et matériel	Décoration	Supports de publicité
 <p>Gondole murale simple face</p>	 <p>Moquette verte imitation gazon</p>	<p>Annonce micro signalant aux clients l'emplacement de l'animation.</p>
 <p>Grille et broche</p>	  <p>Décorations de Noël</p>	<p>Affiches annonçant une remise.</p> <p>Affiches A4 « Picoo-Z en démo et en promo » à disposer dans le rayon.</p>
 <p>Table de présentation sur roulettes avec zone de stockage basse</p>	 <p>Stylo textile blanc</p>	<p>Banderole à l'entrée du magasin « Démonstration du monde volant à l'intérieur du magasin ».</p>
  <p>Colonne de présentation et vitrine d'exposition</p>		
 <p>Support d'affiches A4</p>		

Annexe 1 Les produits mis en avant

Famille	Bolides			
Sous-famille	Le monde volant radiocommandé (RC)			
Événement déclencheur	Trop de stock de produits de la marque Picoo-Z alors que la nouvelle collection arrive.			
Objectifs	Déstocker les anciens modèles pour installer les nouveaux. Animer le point de vente. Fidéliser les clients. Accepter toute proposition en rapport avec le cas.			
Produit	Prix unitaire TTC hors promotion (en €)	Choix		Justification
		Oui	Non	
Picoo-Z Basic	29,99	x		Produit à mettre en promotion prix, produit d'appel à déstocker.
Picoo-Z Insecta	29,99	x		Le produit d'appel (Picoo-Z Basic) ne doit pas vampiriser les nouveaux modèles, lesquels doivent donc aussi faire partie de l'animation, l'animateur pourra ainsi pratiquer des ventes dérivées vers la nouvelle collection.
Picoo-Z Apache	29,99	x		<i>Idem.</i>
Avion XTwin Classic	29,99		x	L'animation ne concerne que la marque Picoo-Z.
Hélico Eurocopter	39,99		x	<i>Idem.</i>
Picoo-Z Tandem	49,99	x		Le produit d'appel ne doit pas vampiriser les nouveaux modèles, qui doivent aussi faire partie de l'animation ; l'animateur pourra ainsi pratiquer des ventes dérivées de la nouvelle collection.
Hélico intérieur extérieur	49,99		x	L'animation ne concerne que la marque Picoo-Z.
Héli mission	49,99		x	<i>Idem.</i>
Tandem cargo	54,99		x	<i>Idem.</i>
4 piles LR03/LR3 AAA Philips Extreme Life	3,40	x		<i>Cross marketing</i> : produits pour ventes complémentaires puisque les bolides sont radiocommandés.

Annexe 2 Mes éléments d'animation

Élément sélectionné	Justification
Mobilier et matériel	
Grille et Broche	Pour accrocher les produits complémentaires, les piles.
Table de présentation sur roulettes avec zone de stockage basse	Cette table basse est mobile et permettra de disposer les produits en démonstration sur le dessus et la zone de stockage ; sur le bas, elle pourra servir à stocker les produits à vendre, pour les remettre directement aux clients intéressés. Elle pourra servir aussi à disposer les brochures sur lesquelles se trouveraient les piles.
Support d'affiches A4	Disposer une affiche pour le produit d'appel en promotion.
Décoration	
Moquette verte imitation gazon	Cette moquette pourrait être disposée sur la table mobile pour simuler une piste d'atterrissage.
Décorations de Noël	Cette décoration peut induire l'idée d'un cadeau de Noël, d'autant que les actions se déroulent les 4 samedis précédant Noël.
Stylo textile blanc	Pour dessiner une piste d'atterrissage sur le gazon.
Supports d'information	
Annonce micro signalant aux clients l'emplacement de l'animation.	Cette annonce micro permettra de faire vivre davantage l'animation et de pousser les clients à s'y rendre.
Affiches A4 « Picoo-Z en démo et en promo » à disposer dans le rayon	Affiche promotionnelle du produit d'appel indispensable à l'animation : indispensable pour annoncer le prix d'appel.
Banderole à l'entrée du magasin « Démonstration du monde volant à l'intérieur du magasin ».	Cette signalétique permettra d'inciter le client à se rendre à l'animation et le dirigera vers celle-ci.

Annexe 3 La mesure de la rentabilité

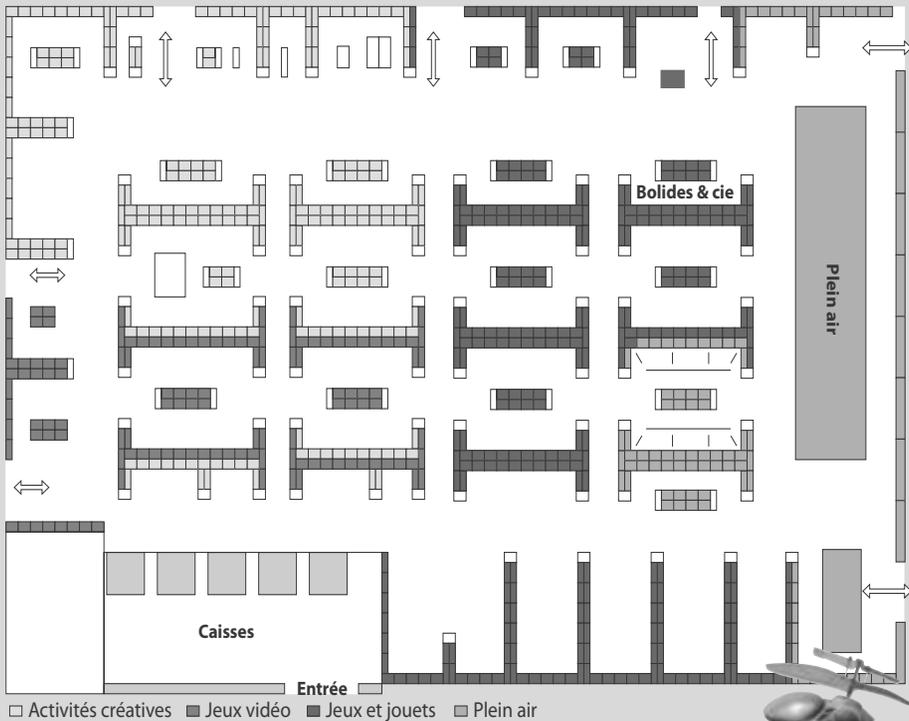
Produit	Prix unitaire TTC pendant l'opération (en €)	Prix d'achat hors taxes (en €)	Marge unitaire dégagée pendant l'opération (en €)	Stock initial*	Stock final théorique	Démarque	Quantité théorique vendue*	Marge totale théorique dégagée (en €)
Picoo-Z Basic	19,99	15,52	1,33	238	60	3	175	232,75
Picoo-Z Insecta	29,99	15,52	9,77	122	61	2	59	576,43
Picoo-Z Apache	29,99	15,52	9,77	100	50	1	49	478,73
Picoo-Z Tandem	49,99	26,87	15,28	40	20	1	19	290,32
Total				500	191	7	302	1 578,23

* En quantité, arrondir à l'unité supérieure.

Annexe 4 La réussite de l'opération

Indicateurs de réussite	Détail des calculs
Prix unitaire TTC après promotion	$19,99 \times 0,65 = 19,49$ mais le prix promo ne doit pas être inférieur à 19,99 €
Marge unitaire dégagée pendant la promotion	$(9,99 / 1,186) - 15,52 = 1,33$ €
Stock final théorique	$238 / 4$ (hypothèse stocks / 4 pour les produits promo, / 2 pour les produits en animation).
Quantité théorique vendue	$238 - 60 - 3 = 175$ articles
Marge totale théorique dégagée	$1,33 \times 175 = 232,75$ €
Conclusion	
Rentabilité de l'opération, sachant que la marge dégagée hors promotion est de 1 018,51 €	L'opération semble rentable. La marge dégagée pour le Picoo-Z Basic est faible mais les quantités vendues sont importantes, ce qui correspond à l'objectif d'écoulement des stocks. En revanche, les quantités de produits vendues pour les nouveaux modèles sont moins élevées mais la marge est conséquente, ce qui correspond également à l'objectif fixé : le produit d'appel ne doit pas vampiriser la nouvelle collection.

Annexe 5 Le plan du magasin



Justification du choix

Cet endroit est vendeur puisque c'est une allée périphérique dans laquelle il y a du passage.
 Il est situé à proximité de l'entrée et du rayon « Bolidés & cie » qui correspond aux produits en animation. De plus, l'emplacement est suffisamment spacieux pour réaliser ma démonstration.



Annexe 6 L'espace animation

Interrogations de M. Gezez	Vos réponses et justifications
Lieu d'installation des produits principaux	Je dispose les hélicoptères de la marque Picoo-Z dans la zone de stockage de la table de présentation en plus du rayon dans lequel ils sont vendus.
Lieu d'installation des produits complémentaires	J'installe les piles sur les broches de la table de démonstration.
Méthode de théâtralisation de l'offre (matériel, mobilier et décoration)	Pour théâtraliser l'offre, j'équipe le dessus de la table de démonstration en moquette sur laquelle je dessine une piste d'atterrissage. J'ajoute la décoration de Noël autour de la table pour mettre en valeur l'esprit « Fêtes et cadeaux ».
Lieu d'installation de la publicité	Je valorise l'offre par une banderole à l'entrée qui incite les clients à se rendre à l'emplacement de l'animation et je remets l'annonce micro aux vendeuses de l'accueil. J'installe également mon affiche promo dans son support puis la dispose sur la table de démonstration de manière à ce qu'elle soit bien visible.
Nombre de vendeurs à prévoir	Je m'arrange pour que nous soyons toujours deux dans le rayon, un animateur et un vendeur-conseiller.

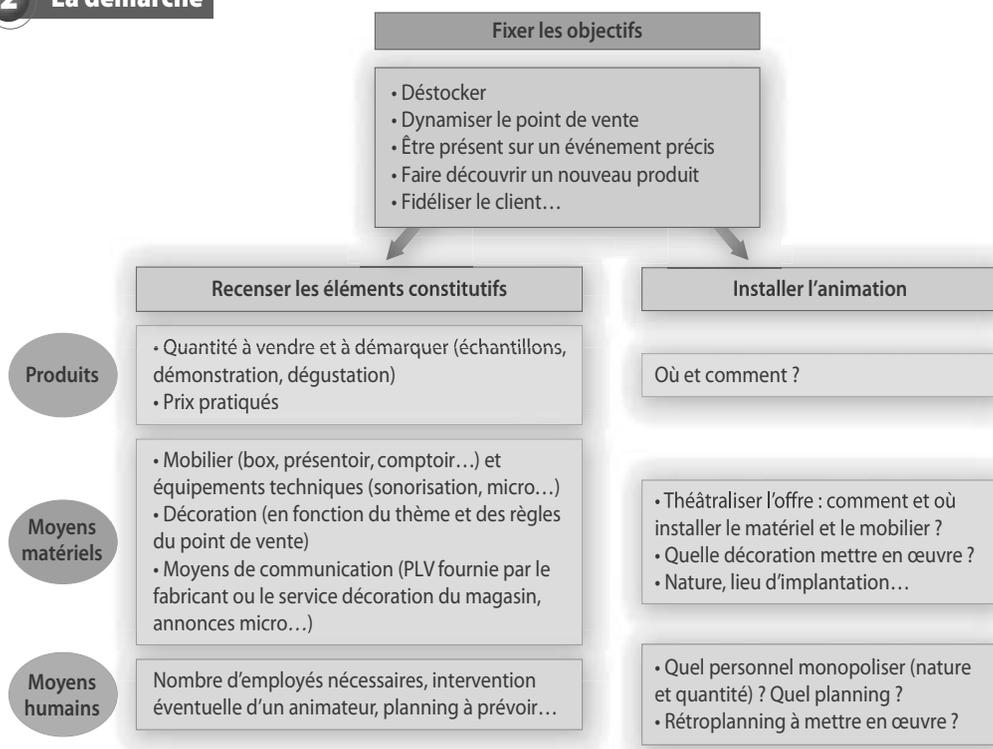
La préparation de l'animation



1 Les enjeux

Une animation en magasin ne s'improvise pas et nécessite de l'anticipation. Pour réussir, il faut recenser tous ses éléments constitutifs (produits, moyens matériels et humains), les installer et coordonner les actions des personnels concernés.

2 La démarche



3 Les outils

Rétroplanning : méthode qui consiste à partir de la date à laquelle le projet doit être rendu pour fixer au préalable et dans le temps les différentes étapes de sa réalisation.

■ Formules

CA prévisionnel = quantité théorique vendue × prix de vente unitaire pendant l'opération

Marge théorique = quantité théorique vendue × marge unitaire dégagée pendant l'opération

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Si vous avez réalisé votre animation, avez-vous utilisé du matériel spécifique aux animations, fait appel à des animateurs, tenu compte des préconisations venant de la centrale d'achats ?...

Se tester

Votre mission

La SARL **Extrême Vision** était à l'origine spécialisée dans l'optique. Depuis quelques années, elle a étendu son assortiment aux accessoires (lunettes de soleil, bijoux et montres) tout en gardant le même nom d'enseigne. Vous êtes saisonnier et Stéphane Moujoux, le responsable, vous associe à la préparation des soldes. Vous devez sélectionner les produits à mettre en solde, calculer leur prix, choisir le matériel et les supports de publicité à installer.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ① Déterminez les objectifs de l'événement pour le point de vente, doc 1, annexe 1.
- ② Choisissez les produits à solder puis calculez leur prix en suivant les consignes de votre tuteur, doc 1, annexe 1.
- ③ Sélectionnez ensuite le matériel et les supports d'information à utiliser pour ces soldes, annexe 2.

Doc 1 Les consignes de Stéphane Moujoux



Annexe 1 Les produits à solder

Objectifs de l'opération		Déstocker les collections actuelles (ventes x 3) et faire de la place pour la nouvelle collection					
Marque	Choix		Produit	Référence	PV TTC hors solde (en €)	Réduction (en %)	PV TTC après réduction (en €)
	Oui	Non					
Ray Ban		x	Lunette	2127901	95,00		
Scooter	x		Bague Olland Falun bis	SJ2001	78,00	40 %	46,80
Dolce & Gabbana ²	x		Bracelet collection ID&G	DW0095	140,00	30 %	98
Guess ²	x		Boucles d'oreilles G strass	306200	98,00	30 %	68,60
Ti Sento	x		Bague	1560ZB56	59,00	40 %	35,40
Calypso	x		Montre	51125	29,00	40 %	17,40
Jet Set	x		Montre	1219S2062	140,00	40 %	84

2. Marques de haute couture.

Annexe 2 Une sélection justifiée

Matériel et support d'information	Choix		Justification
	Oui	Non	
Affichettes promos 	X		Pour informer les clients dès leur entrée dans le magasin.
Étiquettes 	X		Pour informer sur les produits et leurs prix soldés.
Mannequin 		X	Ne correspond pas aux produits vendus.
Présentoirs 	X		Adaptés aux produits.

Le déroulement de l'animation

C.1.3.2. Réaliser une animation

- Construire l'argumentaire adapté au produit, objet de l'animation
- Choisir la technique à mettre en œuvre (démonstration, dégustation, distribution, vente flash...)
- Appliquer la technique d'animation choisie
- Réaliser des ventes liées à une action d'animation

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

La vente fait son *show*...



① Quel est l'objectif principal de ce vendeur ?

Vendre le plus de produits possibles.

② Quelles techniques met-il en œuvre pour atteindre son objectif ?

Il utilise l'argumentation et la démonstration.

Votre environnement professionnel

DECATHLON

Boulevard John Cockerill
59330 Hautmont
Tél. : 03 27 39 26 06
Fax : 03 27 39 26 07
Grande surface spécialisée

En quelques chiffres...

- * En 2011, 250 magasins en France et 535 dans le monde
- * 5,978 milliards d'euros de CA en 2010 dont 53,3 % à l'international et 46,7 % en France
- * 40 000 collaborateurs en 2011

Une animation à fond la forme...

Michel Leclercq, cousin de Gérard Mulliez, fondateur d'Auchan, ouvre le premier magasin Décathlon en 1976 à Englos, près de Lille. C'est alors une grande surface de vente d'articles de sport, en libre service. En 1986, le métier de Décathlon évolue et les magasins ont la possibilité de distribuer des produits portant la marque Décathlon et issus de « Décathlon production », assurant la conception et la fabrication de produits à la marque de l'enseigne.

Aujourd'hui, ce sont les produits Décathlon qui attirent les clients alors qu'auparavant ils se déplaçaient davantage pour les grandes marques connues comme Adidas, Nike ou bien encore Reebok.

En 2008, le groupe Décathlon devient Oxylane qui regroupe plusieurs marques dans des domaines sportifs (Quechua, b'Twin...) et développe aussi des marques de composants techniques pour les produits des marques Passion (exemple : composant Outchoc pour la protection). Le groupe propose également désormais des « villages » Oxylane, centres commerciaux dans lesquels sont regroupés des enseignes de sport et où sont organisés divers événements sportifs.



Culture pro

1 Décathlon est une GSS :

- vrai
 faux

2 Les magasins Décathlon se nomment désormais Oxylane :

- vrai
 faux

3 Décathlon appartient au groupe Mulliez :

- vrai
 faux

Votre mission

À l'approche des fêtes de fin d'année, les animations se multiplient dans les magasins **Décathlon** afin d'attirer la clientèle, d'animer le point de vente et de faire découvrir par le jeu les produits Décathlon. Vous réalisez votre PFMP chez Décathlon à Haumont (59) au sein du rayon Sports collectifs et votre tutrice, Sophie Debus, vous propose de mettre en place une animation qui fera l'objet de votre dossier d'examen.

Vous distinguez les techniques les plus adaptées pour votre animation puis les mettez en œuvre.

1 Choisir les techniques d'animation

◀ Dans un premier temps, Sophie vous demande de rechercher des informations sur les différentes techniques d'animation existantes.

1. Recensez les différentes techniques d'animation et déterminez les avantages et les limites de chacune d'entre elles. → docs 1, 2 et 3 Annexe 1

◀ Votre tutrice vous remet ensuite le descriptif de l'animation envisagée et vous demande de lui proposer une idée ludique qui permette aux clients d'utiliser le produit.

2. Sélectionnez parmi les techniques d'animation citées précédemment les deux qui conviendraient le mieux à l'objectif. Justifiez vos choix. → docs 1, 2, 3, 4 et 5 Annexe 2

2 Appliquer la technique d'animation

◀ Sophie vous explique que vous allez devoir convaincre les clients de venir sur le lieu de votre animation et d'acheter le produit après leur participation à un jeu concours. Pour ce faire, vous devez élaborer votre argumentaire.

3. Préparez les principaux arguments à développer pour promouvoir le panneau de basket junior. Hiérarchisez-les, sachant que le client type est une personne qui cherche un cadeau de Noël original, qui respecte la sécurité de l'enfant et qui soit pratique d'utilisation. → docs 5 et 6 Annexe 3

4. Rédigez l'argumentaire en suivant les étapes imposées par votre tuteur de manière à convaincre les parents d'investir dans le panneau de basket junior. → doc 6 Annexe 4

◀ Sophie vous signale que votre travail ne s'arrête pas à l'argumentaire et qu'un certain nombre de tâches sont à réaliser pendant l'animation.

5. Vérifiez que vous respectez les consignes de forme de l'argumentaire données par votre tutrice et listez les tâches que vous devez accomplir pendant l'animation. → doc 6 Annexe 5

Doc 1 L'animation définie

Première activité du marketing terrain, l'animation regroupe un certain nombre de techniques répondant à des objectifs précis :

- animation proprement dite ou démonstration : elle est destinée à vanter les mérites d'un produit en situation ;
 - dégustation : particulièrement utilisée en phase de lancement, elle est destinée à développer la notoriété d'un produit alimentaire ;
 - distribution de bons de réduction (ou « BR ») : elle permet de vendre rapidement des quantités importantes de produits. Les BR sont présents dans la grande majorité des animations ;
 - remise de petits cadeaux au client, destinés à générer un capital sympathie.
- Ces techniques sont bien sûr cumulables entre elles.

Sophie Sanchez, *Commerce Magazine* n° 85,
1^{er} juin 2007

Doc 2 Un « booster » des ventes

Il crée des animations pour doper ses ventes

De la musique bavaroise, une centaine de kilos de choux et un couple déguisé en Alsaciens... Depuis plusieurs années, Patricia et Sylvain Gilles, charcutiers à Chaville (Hauts-de-Seine), organisent en octobre la fête de la choucroute. L'objectif ? Animer leur boutique, faire découvrir leurs produits et doper leurs ventes. Le principe est simple. Les clients qui viennent acheter de la choucroute reçoivent un ticket de tombola avec, à la clef, des voyages et des lots fournis par leurs fournisseurs. « Nous ne sommes pas les seuls à mettre en place cet événement créé il y a une vingtaine d'années par la Confédération des charcutiers-traiteurs », explique Sylvain Gilles.

Pour Sylvain Gilles, l'animation augmente de 15 à 20 % les ventes du produit proposé. Cette fête, qui draine une centaine de clients supplémentaires par rapport à un week-end normal, permet aux commerçants de multiplier par deux, voire par trois, leur chiffre d'affaires. « Par ailleurs, les marges sont particulièrement intéressantes sur ce genre de produit : nous achetons le chou cru 90 centimes d'euro le kilo et nous le revendons, une fois cuit, 7 à 8 euros le kilo. »

Sophie Sanchez, *Commerce Magazine* n° 85, 1^{er} juin 2007

Petit Navire en campagne estivale

Petit Navire orchestre une théâtralisation des points de vente : PLV aux couleurs de l'émission Fort Boyard (sablier, tête de lion, fort...), jeu-concours, promotions immédiates sur l'achat de boîtes de thon et nombreuses animations en magasin.

Virginie Baucomont, www.cbsnews.fr, 21 juin 2006

Doc 3 Du flash efficace



Dès maintenant, chers clients,
5 minutes de vente flash sur...

Doc 4 Le projet d'animation

Produits « tract Noël » à mettre en animation :
les panneaux de basket Kipsta



Jeu-concours : faire gagner
des miniballons de basket de la marque Kipsta



Tarmak taille 3
(réf. : 2661952)
Conçu pour l'initiation au
basket-ball en extérieur à
partir de 4 ans.

9,95 €

Parallèlement, valoriser les produits de la marque Kipsta, liés aux produits placés en animation





Tank rookie black red
(réf. : 8220479)
8,95 €



Short Music
(réf. : 8220477)
7,95 €



Bandeau Black
(réf. : 6329637)
2,99 €

Doc 5 La présentation du produit principal

SPALDING

Panier Basket Portable B200
Réf. : 8159827

AVANT 99,00 €



- 24 %

APRÈS **75,00 €**

Conçu pour la pratique du basket-ball de loisir. Idéal pour les enfants. Garantie : 2 ans.

Utilisation	Confort	Durabilité
<ul style="list-style-type: none"> • Facile à installer tant à l'intérieur qu'à l'extérieur. • Facile à utiliser. • Base antidérapante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Réglable en hauteur par manivelle jusqu'à 1,98 m. • Remplissage de la base avec du sable ou de l'eau. • Panneau portatif, déplacement facile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Panneau de grande taille, en acrylique pour une meilleure résistance à l'usure. • Cercle en acier inoxydable. • Résistant à l'eau.

Doc 6 L'argumentation commerciale

1. Ne choisir que les arguments qui répondent aux mobiles SONCAS

Des affirmations gratuites du type « c'est le plus performant » ou « c'est le plus économique » n'incitent pas votre interlocuteur à vous faire confiance. Elles ne peuvent qu'entretenir le doute sur votre sincérité et sur les avantages de votre produit.

2. Construire chaque argument sur le schéma suivant

Argument
=

caractéristique + conséquence positive + avantage

« du fait de » + « par conséquent » + « la prise en main est facilitée »

3. Parler au présent

C'est plus simple et surtout plus persuasif. Le futur et plus encore le conditionnel sont associés au doute, à l'incertitude. Le présent a en outre l'avantage de placer l'acheteur en situation de possession de l'objet. Aussi, les phrases doivent être courtes pour que le propos soit percutant.

4. Bannir toutes les formules dubitatives

Les « peut-être », les « sans doute », les « parfois », les « dans certains cas » les « si » ou les « il est possible que ».

5. Surveiller ses attitudes corporelles

Elles traduisent encore plus que vos paroles vos hésitations ou votre manque d'assurance. Évitez de croiser les bras ou les jambes, si vous êtes assis. Ayez une attitude ouverte, mais pas trop désinvolte non plus. Des gestes peuvent venir appuyer les mots, mais ils ne doivent pas être surabondants, ni étriqués, ni nerveux. Nous avons tous de petits tics : on se gratte le menton, on tambourine des doigts sur le bureau, on triture son stylo, on balance les pieds à un rythme plus ou moins rapide.

Vous savez maintenant comment rédiger un argumentaire performant et comment l'utiliser efficacement en clientèle. Votre argumentation est convaincante. Vous n'êtes toutefois pas à l'abri des objections que tout acheteur est susceptible de vous opposer. Il faut donc vous y préparer.

D'après Thomas Par et Philippe Derevoige,
<http://vente-marketing.over-blog.com>, 12 janvier 2008

Du fait que la base soit antidérapante, le panneau est lesté et ne peut pas tomber.

Par conséquent vous êtes assuré que vos enfants peuvent jouer sans risque (sécurité).



Annexe 1 Les différentes techniques d'animation

N°	Technique correspondante	Avantages	Limites
1	Démonstration et argumentation	– Vante les mérites d'un produit donc provoque l'achat... – Pousse le client à rester sur place. – Développe la notoriété du point de vente.	– Convient surtout pour les produits techniques... – Augmente les coûts en personnel et en démarque.
2	Dégustation		– Adapté surtout aux nouveaux produits alimentaires. – Augmente les coûts en personnel et en démarque.
3	Distribution (bon de réduction, cadeaux)	– Permet de déstocker. – Donne une bonne image, un caractère sympathique.	– Ne permet pas de sélectionner la clientèle. – Augmente la démarque promotionnelle.
4	Jeu et concours (par exemple tombola)	– Augmente les ventes ($\times 2, \times 3$). – Fait découvrir les produits. – Anime le point de vente.	– Nécessite un investissement important. – Nécessite le respect d'une réglementation contraignante.
5	Théâtralisation	– Dynamise le point de vente. – Séduit la clientèle. – Met en scène le produit donc déclenche des achats d'impulsion.	– Augmente le budget (décoration, présence d'un animateur...) – Prend de la place dans le magasin.
6	Vente flash	– Dope les achats d'impulsion. – Permet de déstocker rapidement.	Lasse le client si trop souvent répétée dans la même journée.

Annexe 2 Les deux techniques retenues

Technique d'animation sélectionnée	Justification	Mise en place
Jeu-concours	Répondre à la volonté d'animer le point de vente en période de Noël. Dissimuler l'aspect commercial de l'opération.	Faire tirer des paniers aux clients (le grand panier pour les adultes et le petit pour les enfants) et leur offrir un miniballon de basket à partir de 3 tirs gagnés.
Démonstration et argumentation	Profiter du jeu pour présenter les produits et convaincre le client qu'il s'agit d'une idée cadeau.	Mettre en scène les produits complémentaires.

Annexe 3 Les principaux arguments

Caractéristique principale Fait de base « Du fait de »	Conséquence positive « Par conséquent »	Mobile d'achat correspondant (SONCAS)	Avantage client	Hiérarchisation des arguments
Panneau de basket junior	Il est conçu pour la pratique du basket-ball de loisir pour les enfants.	Sympathie	Les enfants peuvent s'amuser.	1
Panneau portable	Il peut être déplacé sans effort.	Confort	Le client est assuré que ce produit est facile à installer à l'intérieur comme à l'extérieur.	3
Prix : 75 € au lieu de 99 €	Il est en promotion.	Argent	Le client est sûr de réaliser une économie de 24 €, un cadeau de Noël beau et économique.	7
Garantie : 2 ans	Vous pouvez le rapporter au magasin durant deux années consécutives pour une éventuelle réparation.	Sécurité	Le client peut utiliser le produit en toute sécurité.	6
Réglable en hauteur avec manivelle	Le panneau est évolutif et vous pouvez adapter la hauteur du panneau à la taille de votre enfant en tournant simplement la manivelle.	Confort	Le client est certain de pouvoir utiliser le panneau longtemps ou l'adapter à la taille des amis des enfants en toute facilité.	4
Remplissage de la base avec du sable et de l'eau	Le panneau reste stable.	Sécurité	L'enfant peut utiliser le panneau en toute sécurité.	2
Résistance à l'usure et aux intempéries	Le panneau a une longue durée de vie.	Argent	L'investissement sera rentabilisé.	5

Annexe 4 L'argumentaire commercial

Étapes	Rédaction
J'amorce la discussion par une phrase d'introduction, une accroche.	Bonjour madame/monsieur et bonjour mademoiselle/jeune homme. Tu veux gagner ce petit ballon ?
Je cite le nom de l'enseigne et mon nom d'animateur et présente les règles du jeu.	Je suis Vanessa et ici, dans notre magasin Décathlon, tu peux gagner ce ballon de basket ; il te suffit de tirer 3 paniers gagnants sur 5. Tu es prêt ?
Je cite le nom du produit.	Tu peux te diriger vers le panneau de basket portable junior Spalding.
Une fois que l'enfant a terminé le jeu...	
J'énonce les arguments principaux.	À l'enfant : « Est-ce que cela t'a plu ? » Aux parents : « Il est conçu pour la pratique du basket-ball de loisir. Les enfants peuvent s'amuser en toute sécurité puisque le pied du panneau peut être lesté par du sable ou de l'eau. Il est aussi facile à déplacer puisqu'il est portable et peut être utilisé longtemps car il est réglable en hauteur et résiste aux intempéries. D'ailleurs, il est garanti deux ans, vous avez la certitude d'avoir un produit sûr. Profitez-en car il est en promotion, c'est un beau cadeau pour votre enfant, n'est-ce pas ? »
Je formule une phrase de conclusion.	Merci de votre participation mademoiselle/jeune homme. J'espère que vous avez passé un bon moment dans notre magasin. Joyeuses fêtes de fin d'année et à bientôt. Madame/Monsieur, merci d'avoir joué le jeu, bonnes fêtes de fin d'année.

Annexe 5 Mon mémo**Pendant l'argumentaire, je dois :**

- Utiliser le présent
- Bannir les formules dubitatives
- Formuler des phrases courtes

Pendant l'animation, je dois :

- réassortir régulièrement le stand ;
- maintenir l'attractivité de l'offre : PLV, signalétique, décoration, balisage... ;
- m'informer régulièrement sur les résultats et réorganiser l'action en cas de besoin ;
- attirer le client par des annonces micro ;
- proposer les produits complémentaires.

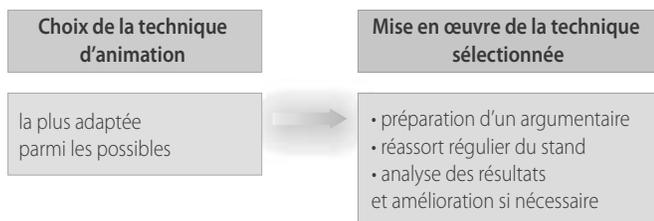
Le déroulement de l'animation



1 Les enjeux

La réussite d'une animation commerciale nécessite de choisir la technique qui correspond le plus à l'objectif visé et de se démarquer de la concurrence en faisant preuve d'originalité.

2 La démarche



3 Les outils

Budgétisation : action de chiffrer le coût et d'envisager le financement possible.

Techniques d'animation

Borne interactive et PLV multimédia : mise en scène des produits par des outils multimédias.

Dégustation : proposition de goûter le produit.

Démonstration : mise en situation du produit et utilisation par le client.

Distribution (échantillons, bons de réduction...) : remise d'échantillons, de bons de réductions... en rapport avec le produit, de titres donnant droit à un essai gratuit ou à une offre de prix réduit.

Jeu d'animation et organisation d'événements : proposition de jeux, événements, compétitions à caractère ludique fondés sur l'espérance de gains importants.

Théâtralisation : mise en scène et en avant des produits liés à l'animation.

Vente flash : offre d'une réduction de prix immédiat et limitée dans le temps. évolutions de son secteur d'activité.

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Quelle est ou quelles sont les techniques d'animation que vous avez mises/allez mettre en place ? Quels sont leurs avantages et leurs inconvénients ? Cette animation a-t-elle nécessité ou nécessite-t-elle la présence d'un animateur extérieur ? Si oui, par qui est-il rémunéré ? Avez-vous préparé un argumentaire ?

Se tester

Votre mission

Dans les magasins **La Grande Récré** (La Sentinelle 59) règne une ambiance ludique et chaleureuse et, certains samedis, les enfants peuvent participer aux « récréativités », animations pendant lesquelles ils peuvent tester des jeux, assister à des démonstrations et gagner des cadeaux. Vous êtes chargé de mettre en place la prochaine « récréativité » sur un chevalet musical, « 1, 2, 3 bébé artiste », mis au catalogue pour Noël.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Construisez l'argumentaire qui permettra d'aborder les clients, de les convaincre d'essayer le produit et de l'acheter, docs 1 et 2, annexe 1.
- 2 Sélectionnez les techniques d'animation les plus adaptées à votre situation d'animation parmi celles proposées. Justifiez vos choix en annexe 2.

Doc 1 Le produit



Doc 2 L'affiche du produit



VTech

1, 2, 3 bébé artiste*

Avantages

Permet la découverte des couleurs, des formes, des premiers chiffres, des premières lettres, des instruments et des notes de musique.

Dispose de 7 mélodies et de 3 chansons rythmées. Stimule les sens, participe au développement du langage, au développement cognitif et au développement de la motricité fine.

Les + produits

La fonction « Arrêt automatique » préserve la durée de vie des piles.

Piles fournies.

Développé avec des spécialistes de la petite enfance. Contenu pédagogique, mélodies et chansons élaborés en France.

* Âge minimum 12 mois.

Annexe 1 L'argumentaire 1, 2, 3 bébé artiste

Objectif : formuler	Rédaction
Phrase d'accueil	Bonjour madame, monsieur et bonjour mademoiselle/jeune homme. Tu veux montrer à papa et maman comment tu fais de la musique ?
Arguments permettant de convaincre le client d'essayer	1. Ce chevalet permet à votre enfant de stimuler ses sens, son langage et sa motricité. 2. L'intérêt de ce produit a été reconnu par les spécialistes de la petite enfance.
Arguments permettant de convaincre le client d'acheter	3. Il permet la découverte des couleurs, des formes, des premiers chiffres, des premières lettres, des instruments et des notes de musique. 4. Il dispose de 7 mélodies et 3 chansons élaborées en France.
Phrase de conclusion	Merci de votre participation mademoiselle/jeune homme. J'espère que tu t'es bien amusé(e). Joyeuses fêtes de fin d'année à votre famille et à bientôt.

Annexe 2 La bonne réactivité

Technique d'animation proposée	À sélectionner		Justification
	Oui	Non	
Démonstration	X		- Produit technique qui doit être utilisé pour que le client puisse en découvrir les avantages. - Produit catalogue et nouveau.
Jeux d'animation et organisation d'événements		X	Investissement trop important pour la valorisation d'un seul produit.
Théâtralisation	X		Nouveau produit à mettre en valeur pour séduire la clientèle par sa mise en scène.
Vente flash		X	Inadaptée aux produits nouveaux.

L'évaluation de l'animation

C.1.3.3. Évaluer la qualité d'une animation

→ Repérer les points forts et les points faibles

→ Synthétiser les informations recueillies

→ Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Une évaluation pour se positionner...



❶ Quel est l'objectif principal de l'évaluation que s'approprient à faire les élèves ?

L'objectif est de se positionner, d'évaluer les compétences et les connaissances acquises, de connaître ses points forts
et ses points faibles.....

❷ À quoi vont servir les résultats obtenus par les élèves ?

Les élèves vont pouvoir se situer par rapport aux exigences et éventuellement trouver des solutions pour s'améliorer
s'ils ont échoué ou s'ils ont des difficultés.....

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * 2011 : rachat du groupe Media Saturn par Boulanger
- * 34 magasins
- * 580 millions d'euros de chiffre d'affaires
- * 2 000 employés

Une animation... sur une autre planète

Le groupe international Media Saturn Holding, racheté en 2011 par Boulanger, détenu par l'Association familiale Mulliez, est spécialisé dans la distribution de produits électrodomestiques grand public. Leader européen avec deux enseignes, Saturn et Mediamarkt, Media Saturn est présent dans 16 pays avec 2,2 millions de mètres carrés de magasins (546 Mediamarkt et 222 Saturn). Media Saturn France compte plus de 30 points de vente Saturn, 1 700 collaborateurs.

Saturn, un concept de distribution innovant

Les magasins Saturn entendent se distinguer sur différents points :

- un vaste choix de produits : large choix par



Culture pro

1 Le bilan d'une animation ne se mesure que d'un point de vue quantitatif :

- vrai
 faux

2 Le bilan d'une opération d'animation va permettre de savoir si cette opération sera reconduite :

- vrai
 faux

3 Une théâtralisation de l'offre est réussie lorsqu'elle contribue à l'augmentation du CA :

- vrai
 faux

- famille de produits, du moins cher au plus haut de gamme ;
- des prix très compétitifs : les meilleurs prix du marché et la différence remboursée au client s'il trouve moins cher ailleurs ;
- la découverte interactive des nouveautés : tous les produits sont branchés et en état de marche, à essayer en magasin ;
- un service plus efficace : le conseil de spécialistes, la disponibilité immédiate des produits en libre service, des services malins (livraison, installation, échange ou réparation...).

Votre mission

Vous réalisez votre PFMF dans le magasin **Planète Saturn** situé à Poitiers (86) dans le rayon Image, ligne de produits Appareils photo numériques. Votre tuteur, Maël Danhiez, vous explique que le magasin de Poitiers connaît une baisse des ventes de ces appareils qui sont « vampirisées » par les nouveaux téléphones portables, dotés également d'appareils photo de plus en plus performants. Il a fait distribuer deux tracts à l'occasion de la dernière fête des pères : un tract « cadeaux » et un tract « fêtes », dans lesquels apparaît un ensemble d'appareils photo numériques. Maël vous demande d'analyser les résultats de cette opération.

Vous analysez qualitativement et quantitativement les résultats de votre mise en avant et proposez des améliorations.

1 Analyser qualitativement l'animation

Maël Danhiez vous a expliqué en quoi consiste une étude qualitative de l'action et vous remet des documents pour vous aider dans votre démarche.

1. Précisez quelles sont les conséquences de l'insatisfaction de la clientèle et repérez l'enjeu de la satisfaction des clients à partir des informations obtenues. → **doc 1 Annexe 1**
2. Déterminez les moyens qui permettent d'analyser qualitativement une opération en magasin et identifiez l'intérêt de réaliser ces enquêtes qualitatives. → **docs 1 et 2 Annexe 2**
3. Analysez la qualité de votre mise en avant. → **docs 2, 3 et 4 Annexe 3**

2 Analyser quantitativement l'opération

Votre tuteur vous remet les résultats chiffrés de votre mise en avant.

4. Mesurez les résultats par rapport aux objectifs en comparant les chiffres d'affaires du rayon Téléphonie mobile et appareils photo numériques avant, pendant et après l'opération. → **Annexe 4**

3 Proposer des améliorations

Maël vous demande de dresser le bilan de toutes vos analyses et de préparer le compte rendu de votre action que vous présenterez lors de la prochaine réunion d'équipe.

5. Proposez les améliorations à mettre en place pour une prochaine mise en avant. → **Annexe 5**
6. Préparez le compte rendu que vous présenterez lors de la réunion. → **Annexe 6**

Doc 1 Un client satisfait

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de la réussite. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins, d'évaluer la satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

Ce que vous coûte l'insatisfaction des clients

- Un client perdu, c'est d'abord une perte d'image pour votre entreprise : on dit qu'un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois.
 - C'est ensuite une perte financière correspondant à la valeur des contrats actuels, proches ou futurs, compromis à cause de cette insatisfaction.
 - C'est enfin des dépenses supplémentaires, en temps et en argent, pour trouver de nouveaux clients.
 - À ces coûts s'ajoute encore le coût du traitement des insatisfactions des clients :
 - coûts des retours, du « retravail », des remises, des remplacements de matériel générés par cette insatisfaction ;
 - coûts de gestion des réclamations, des conflits, des procès...
- L'enjeu économique et financier de la satisfaction des clients est donc considérable : il représente un pour-

centage important de votre chiffre d'affaires. La satisfaction des clients doit donc être une des priorités de votre entreprise.

Comment mieux satisfaire durablement ses clients ?

Il vous faut d'abord disposer d'outils objectifs permettant :

- d'identifier les besoins avant la prestation : études *marketing* conduites dans le cadre de la démarche de conception des nouveaux produits ou des services pour bien les adapter aux attentes de la clientèle ;
- d'évaluer la satisfaction après la prestation.

Dans le suivi et le traitement des réclamations client, il s'agit de relever et d'analyser les réclamations écrites ou orales.

L'enquête de satisfaction consiste quant à elle à évaluer la satisfaction du client sur la base d'un questionnaire écrit. Il vous faut ensuite mettre en œuvre les actions appropriées pour mieux répondre aux besoins identifiés ou réduire les causes de son insatisfaction.

Gilles Barouch, docteur en gestion, auteur d'une collection de guides outils, www.netpme.fr, 19 septembre 2011

Doc 2 Vos notes personnelles

Pour évaluer de soi-même une animation d'un point de vue qualitatif, il faut observer visuellement sa mise en avant en étudiant notamment l'aspect marchandisage de séduction.

Les facteurs d'ambiance :

- l'endroit choisi ;
- l'attractivité du rayon (le mobilier, les décorations, l'harmonie des couleurs, l'éclairage, éventuellement l'odeur, le toucher, le goût, les vendeurs...) ;

Le respect des règles d'hygiène et de sécurité :

- la propreté des rayons, la protection des produits... ;
- la cohérence des éléments d'ambiance sélectionnés par rapport à l'événement et aux produits.

La signalétique (PLV et ILV) :

- la visibilité ;
- les endroits choisis : l'ILV est proche du produit et située à des endroits stratégiques ; la PLV plafond est installée dans les allées de circulation ; une PLV imposante encadre le ponton ou la TG... ;
- le maintien de l'attractivité du point de vente : la réalisation de certaines opérations basiques et incontournables telles que ranger et nettoyer, étiqueter et baliser, réassortir...

La clarté de l'offre :

- l'implantation verticale des familles de produits ;
- l'implantation horizontale des types de marque ;
- l'attribution d'une place minimale aux produits (25 cm minimum).



Doc 3 La mise en avant

Doc 4 Des remarques pertinentes



Cela fait plus de 20 minutes que j'attends un vendeur ! C'est trop long !



Très bien ; merci pour vos explications, je pense que j'ai tout compris. Merci de votre accueil également.

Boîte à suggestions



On ne voit pas les appareils, avec leurs grandes affiches !

Annexe 1 La satisfaction clientèle

Conséquences de l'insatisfaction clientèle	Enjeu de la satisfaction clientèle
Mauvaise image et donc perte de clientèle pour l'entreprise : un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois.	L'enjeu est : – économique : conserver des parts de marché
Perte financière du fait de cette insatisfaction.	(ou PDM) :
Dépenses supplémentaires pour conquérir de nouveaux clients.	– financier : maintenir/augmenter son CA ;
Coût du traitement des insatisfactions des clients : coût des retours, des remises, des remplacements de matériel, générés par cette insatisfaction, coûts de gestion des réclamations, des conflits, des éventuels procès...	– mercatique : conserver son image.

Annexe 2 Les études qualitatives

Outils possibles	Objectifs
Le suivi et le traitement des réclamations client	Relever et analyser les réclamations écrites ou orales pour identifier les causes de mécontentement.
L'enquête de satisfaction	Évaluer la satisfaction du client sur la base d'un questionnaire écrit.
L'observation de la mise en avant.	Observer visuellement la mise en avant en étudiant notamment le merchandising de séduction : les facteurs d'ambiance, la signalétique (PLV et ILV), le maintien de l'attractivité du rayon...
Intérêt de ces études qualitatives en hypermarché	Répondre aux exigences de la clientèle pour la conserver, réduire les causes de l'insatisfaction et pouvoir améliorer les actions futures.

Annexe 3 L'analyse de la mise en avant

Éléments à étudier		Commentaires	Évaluation*	
			Positif	À améliorer
Attractivité du rayon	Mobilier	Vitrine de petite taille. Produit sous clé, pas de manipulation possible.		x
	Décorations	Trop peu de décoration.		x
	Harmonie des couleurs	Trop de jaune.		x
	Toucher	Sous clé, pas de manipulation possible.		x
	Vendeurs	Manque de disponibilité. Bons conseillers, compétents.	x	x
Respect des règles d'hygiène et de sécurité	Protection des produits	Meubles vitrines à clé.	x	
Éléments d'ambiance	Correspondance à l'événement et aux produits	Les Cadeaux de Noël situés au-dessus de la vitrine donnent l'idée cadeau aux clients.	x	
Signalétique (PLV et ILV)	Visibilité	Les affiches cachent les produits.		x
	Endroits choisis	Emplacement difficile à situer par le client.		x
Clarté de l'offre	Verticalité par famille de produits	Produits rangés verticalement par prix.	x	
	Horizontalité par type de marque	Produits rangés horizontalement par marque.	x	
	Place allouée aux produits (25 cm minimum)	Un produit représente à peu près 25 cm.	x	

* Cochez la case de votre choix.

Annexe 4 Le regard sur les CA

Période	Téléphonie mobile				Appareils photo numériques			
	CA HT (en €)	Marge (en €)	Évolution CA* (en %)	Taux de marque* (en %)	CA HT (en €)	Marge (en €)	Évolution CA* (en %)	Taux de marque* (en %)
2 semaines avant l'opération	18 358	3 212,65		17,50	7 389	852,80		11,54
Pendant l'opération	19 564	3 424,70	① + 6,57	① 17,50	20 670	3 387,24	+ 62,34	16,38
2 semaines après l'opération	19 561	3 421,12	② - 0,015	② 17,48	10 524	1 538,80	- 15,22	17,89
Justification du calcul ① $(19 564 - 18 358) / 18 358 \times 100 = + 6,57 \%$ $3 424,70 / 19 564 \times 100 = 17,50 \%$				Justification du calcul ② $(19 561 - 19 564) / 19 564 \times 100 = - 0,015 \%$ $(3 421,12 / 19 561) \times 100 = 17,48 \%$				
Atteinte des objectifs								
Lors de la période d'animation, les objectifs sont atteints puisque les ventes d'appareils photo numériques sont supérieures aux ventes de téléphones mobiles avec un CA supérieur de 1 106 euros soit + 62,34 %.								
Même si, après l'animation, les ventes et les marges de la photo numérique sont en baisse par rapport à la période d'animation, elles restent nettement supérieures à la période précédant l'animation. Enfin, le taux de marge augmente sur les 3 périodes pour finalement dépasser légèrement le taux de marge de la téléphonie mobile. Il semble donc que l'objectif soit atteint.								

* 2 chiffres après la virgule.

Annexe 5 Les améliorations possibles

	Problèmes constatés	Améliorations à apporter
D'un point de vue qualitatif	Vitrine de petite taille.	Essayer d'obtenir des étagères de présentation sécurisée qui permettent la manipulation des produits.
	Sous clé, pas de manipulation possible.	Théâtraliser davantage la mise en avant (accepter toute idée originale et cohérente) et faire des démonstrations avec des vendeurs/animateurs.
	Trop peu de décoration.	Réaliser un catalogue des produits avec les prix et faire des affiches plus petites.
	Trop de jaune.	Signaler l'animation dès l'entrée et diriger le client par une signalétique claire.
	Manque de disponibilité des vendeurs.	
	Les affiches cachent les produits.	
D'un point de vue quantitatif	Emplacement difficile à situer par le client.	
	Évolution du chiffre d'affaires négative après l'animation et baisse de la marge.	« Éduquer » le client en rendant les ventes pédagogiques pour démontrer les qualités d'un appareil photo numérique par rapport à un téléphone portable.

Annexe 6 La préparation de votre compte rendu oral

Il faut :

- être très structuré : classer les points par ordre d'importance ;
- construire des phrases courtes mais transmettre des informations précises ;
- préparer des supports visuels pour animer l'intervention.

Étapes	Ce que je dis		Mes supports
1 Je me présente	Bonjour à toutes et à tous. Je suis « Prénom », stagiaire dans le rayon Image, et mon tuteur, Maël Danhiez m'a fait travailler particulièrement sur la ligne de produits des Appareils photo numériques.		∅
2 Je présente l'action : - événement déclencheur - titre et thème de l'action - objectifs	<p>Nous sommes partis d'un constat simple : notre magasin connaît une baisse des ventes de ces appareils qui sont « vampirisés » par les nouveaux téléphones portables dans lesquels sont intégrés des appareils photo de plus en plus performants.</p> <p>J'ai donc fait une mise en avant pour la fête des pères. Pour l'occasion deux tracts ont été distribués sur la zone de chalandise : un tract « cadeaux » et un tract « fêtes », dans lesquels apparaît un ensemble d'appareils photo numériques.</p> <p>Le but étant évidemment de relancer les ventes.</p>		Résultats chiffrés de ce constat à projeter au vidéoprojecteur Tracts Photos de la mise en avant
3 Je présente les résultats de l'action	Quantitatifs	Qualitatifs	Remarques clients Diagramme des résultats projetés et commentés au vidéoprojecteur
	Lors de la période d'animation, les ventes d'appareils photo numériques sont supérieures aux ventes de téléphones mobiles et le CA est en très forte augmentation : + 62,34 %. Même si, après l'animation, les ventes et les marges de la photo numérique sont en baisse, elles sont tout de même supérieures à la période précédant l'animation. Enfin, le taux de marge n'a cessé d'augmenter pour finalement dépasser légèrement le taux de marge de la téléphonie mobile.	Les problèmes concernent plus la mise en avant puisque la vitrine est de petite taille et que les produits sont sous clé, de ce fait la manipulation par les clients est impossible. La décoration aurait aussi dû être plus importante. En outre, les clients se sont plaints du manque de disponibilité des vendeurs. Problème de signalétique également au niveau des affiches et de la signalétique.	
4 Conclusion	Je pense qu'il serait essentiel de théâtraliser cette ligne de produits et miser sur la démonstration et l'argumentation des vendeurs pour pérenniser ces résultats quantitatifs et qualitatifs.		

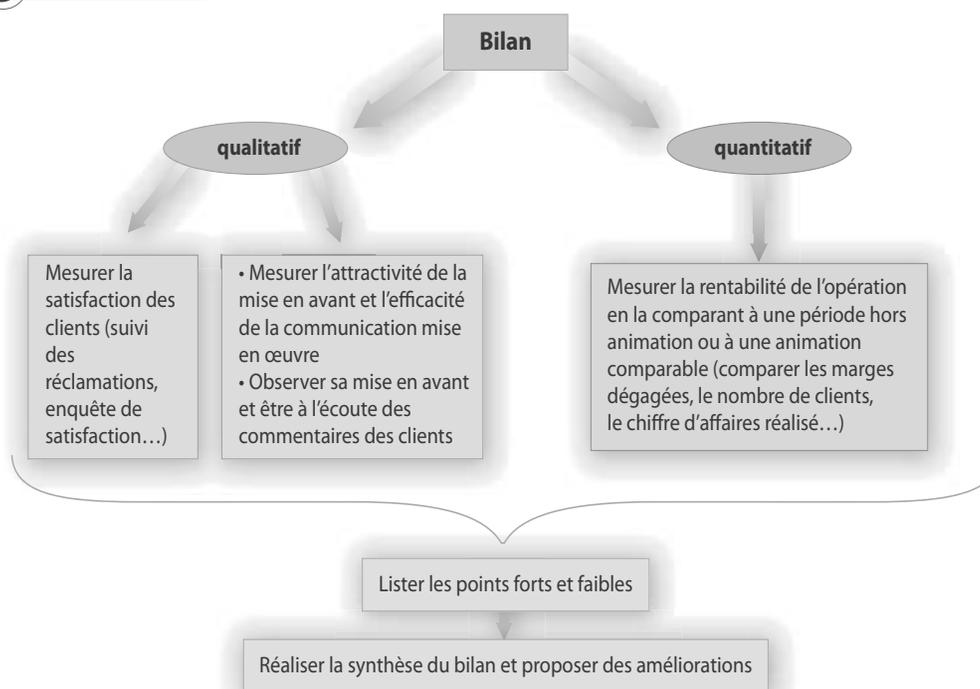
L'évaluation de l'animation



1 Les enjeux

L'évaluation de l'animation mesure l'impact d'une opération sur les clients et les ventes et détermine si l'investissement initial s'avère rentable (en termes de CA, volume, augmentation de trafic clientèle, valorisation de l'image de marque...).

2 La démarche



3 Les outils

Taux de marque : part de la marge dans le prix de vente.

■ Formules

CA hors taxe = PV hors taxe × quantité vendue

Évolution entre 201n et 201n-1

Ex. : CA = (CA 201n - CA 201n-1) / (CA 201n-1) × 100

Marge brute = PV hors taxe - PA hors taxe

Taux de marque = marge brute / prix de vente HT × 100

Zoom sur votre dossier promotion-animation

- Quelle analyse qualitative et quantitative avez-vous fait de votre animation ? L'opération sera-t-elle reconduite ? Pourquoi ? Si oui, quelles améliorations avez-vous proposé à votre tuteur ?

Se tester

Votre mission

Vous êtes en stage dans le magasin **Leroy Merlin** situé à Mégnac, en Gironde (33). Pendant un mois, le magasin fait la promotion d'une sélection de produits dits « d'exception », à des prix accessibles, dans le cadre du « mois du must » pendant lequel sont prévues des animations Flash. Vous êtes affecté au rayon Luminaires et Élise Gombert, votre tutrice, vous demande de mettre en avant les ampoules à économie d'énergie, produit complémentaire aux luminaires promus dans les tracts et site web du « mois du must ».

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

▶ Votre tutrice vous remet la grille destinée à évaluer une mise en avant située en tête de gondole (TG) à l'aide de la méthode PRESTO (Prix, Remplie, Efficace, Souple, Tourne, Offre).

- 1 Évaluez votre mise en avant en complétant cette grille (docs 1 et 2, annexe 1).
- 2 Analysez les résultats quantitatifs de l'opération (annexes 1 et 2).
- 3 Proposez les améliorations possibles d'un point de vue qualitatif (annexe 3).

Doc 1 Les consignes d'Élise

Dès aujourd'hui, charge à toi de préparer la mise en avant des ampoules à économie d'énergie. Deux produits nouveaux de la marque Lexman sont concernés, marque propre bien sûr, marques sur lesquelles nous margeons le plus... Pas plus de 1 mètre de TG surtout !



Doc 2 Le visuel de la mise en avant



Annexe 1 La grille presto

Données de base. Objectif de la TG/MEA :

- se différencier de la concurrence : Oui Non
- défier la concurrence par les prix : Oui Non

Progression du rayon en CA : + 11,62 %

Marge du rayon : + 10,68 %

Progression du CA du sous-rayon : + 3,22 %

Progression de la marge du sous-rayon : + 41,59 %

Attribuez 1 (= bien) ou 0 (= pas bien) point par critère		Note /20
P	Prix – Le prix est visible, rappel au niveau des yeux du client – Attrayant, le prix est une promo significative qui donne envie d'acheter	1 0
R	Rempie – Clarté de l'offre : maximum 2 produits ou 1 seul en déclinaisons – Offre dense – Il y a une exposition du produit, une démonstration – Respect de l'emplacement au sol – Respect des consignes de sécurité	1 0 0 1 0
E	Efficace – Présence du produit déballé et théâtralisation – Produit placé proche d'un autre similaire – Le facing est-il bien fait, l'effet de masse est-il respecté ? – L'utilisation du produit est-elle facilement compréhensible ? – Propreté : la TG/MEA est-elle nette, sans poussière ?	0 1 1 0
S	Souple L'opération peut-elle se changer rapidement si échec ?	1
T	Tourne L'opération est-elle présente depuis moins de 3 semaines ?	1
O	Offre – Le produit complémentaire est-il présent ? – Le prix sur le complémentaire est-il présent ? – Est-ce un produit 20/80 ? – Donne-t-il envie qu'on l'achète ? – Le produit répond-il à une offre précise ?	1 1 1 1
J'achète ou pas ? Les produits sont-ils disponibles ? Zéro rupture dans le rayon ?		0
Note globale sur 20		13

Annexe 2 Les résultats quantitatifs

Analyse	Résultats	<input checked="" type="checkbox"/> Positifs	<input type="checkbox"/> Négatifs
	Justification	Marge du sous-rayon en très forte augmentation et progression CA positive.	
Conclusion	Opération à reconduire	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non

Annexe 3 Les propositions d'amélioration

Problèmes constatés	Améliorations à apporter
– Pas de prix promotionnel	Négocier une promotion avec la centrale d'achats
– Rupture	Réapprovisionner régulièrement le rayon
– Pas de démonstration, d'exposition	Mettre une ampoule en marche sur un lustre
– Sécurité : cutter sur l'étagère	Ranger le matériel au fur et à mesure
– Pas de théâtralisation	Créer une ILV explicative et un conseiller présent
– Pas d'ILV	aux heures d'affluence

1

Présentation de l'épreuve

Action de promotion-
animation

Au cours d'une de vos périodes de formation en milieu professionnel, vous aurez à réaliser une action de promotion-animation.

Cette action sera présentée dans un **dossier** de 10 à 15 pages qui comportera quatre parties :

- la présentation de l'action : unité commerciale, situation professionnelle à l'origine de l'action... ;

- la démarche suivie pour monter l'action et votre degré d'implication ;

- la partie technique relative au produit ou à la ligne de produits concerné par votre action de promotion-animation ;

- la stratégie mise en œuvre : cible, objectifs, techniques mises en œuvre...

La **présentation orale** de ce dossier durera au maximum 10 minutes et sera suivie d'un entretien avec les membres de la commission d'examen, d'une durée maximale de 20 minutes.

Quelques exemples d'action de promotion-animation :

Action de promotion	Action d'animation
<p>Actions événementielles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ouverture exceptionnelle ● Lancement de produit nouveau ● Foire à 1 € ● Anniversaire ● ... <p>Actions saisonnières</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nouvel an chinois ● Le blanc ● Les arts de la table ● ... <p>Actions pour écouler les stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Liquidation ● Braderie ● Soldes ● Vente flash ● ... 	<p>Actions d'animation produit alimentaire</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dégustation ● Annonces micro ● Atelier cuisine ● ... <p>Actions d'animation produit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Démonstration ● Essai gratuit sur place ● Distribution d'échantillons ● ... <p>Actions d'animation clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concours ● Jeux et loterie ● Activités pour enfants ● ...

2

Préparation de votre dossier

Mode d'emploi

Vous trouverez pages 175 à 216 un livret de préparation à l'épreuve E11 à détacher et à relier. Ce livret va vous permettre de monter le dossier de votre action de promotion-animation. Complétez-le au fur et à mesure de l'avancement de votre action aussi bien en entreprise que dans votre établissement de formation.

Ainsi, votre tuteur en entreprise et votre professeur pourront à tout moment vous accompagner dans votre travail.

Les pages 176 et 177 vous permettront de bien négocier votre action de promotion-animation en accord avec vos formateurs en entreprise et en centre de formation.

Vous devez obligatoirement compléter les pages 178 et 179 pour être évalué en entreprise pour le montage de votre action de promotion-animation.

Contenu

Ce livret vous propose une méthodologie pour rédiger votre dossier, accompagnée pour chacune des parties, d'un exemple concret emprunté à une situation professionnelle réelle.

Vous serez donc en mesure de monter votre dossier en autonomie tout en répondant aux exigences de l'évaluation de l'examen.

Vous devez également vous reporter aux activités réalisées en classe pour enrichir votre dossier.

Parties de votre dossier	Dossiers correspondants
1. L'offre de l'unité commerciale	La zone de chalandise (manuel <i>Gérer</i> dossier 4) La clientèle (manuel <i>Vendre</i> dossier 4) La politique de produits (manuel <i>Vendre</i> dossier 5) La communication de l'unité commerciale (manuel <i>Vendre</i> dossier 7) La politique de produits et de services (manuel <i>Vendre</i> dossier 5) La communication et le positionnement de l'unité commerciale sur son marché local (manuel <i>Vendre</i> dossier 7)
2. La stratégie de promotion-animation	La préparation d'une action promotionnelle (manuel <i>Animer</i> dossier 5) L'information de la clientèle (manuel <i>Animer</i> dossiers 6 et 7)
3. La présentation de la ligne de produits	Le marché et le plan de marchéage (manuel <i>Vendre</i> dossier 6) L'offre produit (manuel <i>Vendre</i> dossier 8) La fiche technique et l'argumentaire (manuel <i>Vendre</i> dossier 9)
4. Les techniques de merchandising mises en œuvre	Le merchandising de séduction (manuel <i>Animer</i> dossier 4) La mise en place de l'action promotionnelle (manuel <i>Animer</i> dossier 8)
5. Le respect de la réglementation	Le contrôle de la réglementation spécifique à la promotion (manuel <i>Animer</i> dossier 9) L'hygiène et la sécurité liées aux locaux, équipement et produits (manuel <i>Gérer</i> dossier 2)
6. Les résultats obtenus	L'évaluation de la promotion (manuel <i>Animer</i> dossier 10) L'évaluation de l'animation (manuel <i>Animer</i> dossier 14)

■ Élève :

■ Classe :

■ Session :

■ Lycée ou centre de formation :

.....

Baccalauréat professionnel Commerce

Action de promotion et/ou d'animation

Unité commerciale :

.....

Secteur ou rayon :

Tuteur(s) en entreprise :

.....

Professeur(s) ou formateur(s) chargé(s) du suivi en entreprise :

.....

La négociation de la participation à l'action en entreprise

Description de la situation	Date ou période prévue pour l'action			
	Rayon ou zone concerné			
	Produit ou ligne de produits concerné			
	Nom de l'action			
Documents à disposition de l'élève pour réaliser son action		Oui	Non	Dénomination interne du document
Marché (évolution, concurrence)				
Familles de produits concernées ou produits				
Plan du magasin				
Mise à disposition de données chiffrées (CA 201n-1, marge...)				
Plannogrammes				
Calendrier publi-promotionnel				
Réglementation sur la promotion				
Réglementation hygiène et sécurité				
Évaluation de l'opération (CA, tableaux, graphiques)				
Autres...				

Tâches à réaliser		En équipe	Avec les consignes du tuteur	En totale autonomie	Commentaires
Préparation	Choisir l'événement déclencheur				
	Vérifier les marchandises à mettre en avant				
	Choisir l'emplacement de l'action				
	Proposer des facteurs d'ambiance				

Tâches à réaliser		En équipe	Avec les consignes du tuteur	En totale autonomie	Commentaires
Préparation (suite)	Choisir le matériel				
	Annoncer la promotion à l'extérieur du point de vente				
	Annoncer la promotion à l'intérieur du point de vente (PLV, ILV)				
	Préparer la zone à implanter				
	Autres				
Déroulement	Participer à l'action				
	Utiliser les logiciels (étiquettes prix, intranet...)				
	Autres				
Analyse des résultats	Consulter les données chiffrées				
	Participer aux réunions de débriefing				
	Autres				

Signatures des différentes parties		
Tuteur	Stagiaire	Professeur

Étape 1. Le montage de l'action de promotion-animation

Complétez ce document en entreprise au fur et à mesure de la mise en œuvre de votre action de promotion-animation. Il permettra à votre tuteur et votre formateur de procéder à la première évaluation de cette épreuve.

	Dates	Liste des tâches effectuées	Mon implication
Avant l'action			
Pendant l'action			

	Dates	Liste des tâches effectuées	Mon implication
Pendant l'action (suite)			
Après l'action			

Étape 2. Le dossier de l'action de promotion-animation

- Unité commerciale : Chouka
Galerie marchande Carrefour
59300 Aulnoy-lez-Valenciennes
- Titre de l'action : Destination fête
- Période : du 5 au 31 décembre 2012
- Ligne de produits concernée : Tenues de fête

NOEL

La robe à 14,99 €
(au lieu de 24,99 €)

CHOUKA
Destination
fête !



Étape 2. Le dossier de l'action de promotion-animation

- Unité commerciale :
-
-
- Titre de l'action :
-
-
-
- Période :
-
-
- Ligne de produits concernée :
-
-

Visuel de l'action

Sommaire

Parties du dossier	Pages	Documents supports utilisés pour l'oral
1 L'offre de l'unité commerciale	p. 184	Organigramme de l'unité commerciale Chouka Aulnoy-lez-Valenciennes Zone de chalandise avec positionnement des concurrents Présentation de la rubrique « actu-tendance » du site de l'enseigne Les chiffres clés de l'INSEE pour la région Prospectus de l'opération « Destination fête » Chouka et prospectus du concurrent Kiabi
2 La stratégie de l'action	p. 190	Book Commerce I ♥ Fashion by Jules 1 sac collector 1 exemple de support de communication
3 La présentation de la ligne de produits	p. 194	1 catalogue produit Résumé statistique de l'INSEE Un échantillon de tissu
4 Les techniques de merchandising mises en œuvre	p. 202	Le « phil'merch » Les photos de l'implantation permanente Les photos de l'implantation de l'opération
5 Le respect de la réglementation	p. 210	Le flyer de l'opération Le balisage produit
6 Les résultats obtenus	p. 212	Tableau d'écoulement des produits Graphiques

Sommaire

Parties du dossier	Pages	Documents supports utilisés pour l'oral
1 L'offre de l'unité commerciale		
2 La stratégie de l'action		
3 La présentation de la ligne de produits		
4 Les techniques de merchandising mises en œuvre		
5 Le respect de la réglementation		
6 Les résultats obtenus		

1

L'offre de l'unité commerciale

1.1 Présentation de l'entreprise

Enseigne : Chouka

Forme de commerce : indépendant associé

Type de commerce : grande surface spécialisée en vêtements

Surface de vente : 1 450 m²

Méthode(s) de vente : libre-service assisté

Nombre d'employés : 13 employés commerciaux, 2 gérants

Étendue de la zone de chalandise : 10 km autour du point de vente



1.2 Politique de l'enseigne

Composantes	Axes stratégiques
Assortiment	Large et profond spécialisé dans l'habillement de toute la famille. Collections exclusives créées par une équipe de stylistes, à l'affût des dernières tendances pour proposer des tenues complètes en accord avec le style Chouka : looks <i>casuals</i> ou urbains, silhouettes décontractées ou plus sophistiquées.
Prix	Toute la mode au meilleur prix : entrée et moyenne gamme
Services	Retouches simples gratuites Réservation de produits pendant 8 jours Échange dans tout le réseau sur présentation du ticket de caisse Paiement possible par chèque cadeau Cadhoc et Tir Groupé
Plan publi-promotionnel	PLV vitrine Prospectus distribués sur la zone de chalandise Site marchand Présence sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter Publicité média : TV et radio Opérations « Promocash » tous les 15 jours

1

L'offre de l'unité commerciale

1.1 Présentation de l'entreprise

Enseigne :

Forme de commerce :

Type de commerce :

Surface de vente :

Méthode(s) de vente :

Nombre d'employés :

Étendue de la zone de chalandise :

1.2 Politique de l'enseigne

Composantes	Axes stratégiques
Assortiment
Prix
Services
Plan publi-promotionnel

1.2 Politique de l'enseigne (suite)

Image de l'enseigne

« L'accent sur la mode. L'accent sur les prix. »

Distributeur spécialisé de la mode femme, homme, enfant et bébé, Chouka conçoit et propose depuis 20 ans une gamme de chaussures, vêtements et accessoires au meilleur prix pour toute la famille. Chouka a su devenir un acteur incontournable de la mode française et le succès de l'enseigne repose sur un concept de magasin dédié au plaisir et au confort d'achat ainsi qu'au savoir-faire de ses équipes, à l'affût des dernières tendances.

1.3 L'environnement du point de vente

Concurrents directs	Concurrents indirects
Kiabi Petite-Forêt Jules, Camaïeu, Mim, Okaïdi Aulnoy-lez-Valenciennes	Carrefour Aulnoy-lez-Valenciennes Auchan Valenciennes et Petite-Forêt Les boutiques du centre-ville de Valenciennes : Promod, Jennyfer, Cache-Cache, Brice, Tape à l'œil...

Type de clientèle

Familles jeunes, composées de 2 à 6 personnes, aux revenus stables et moyens, qui habitent Valenciennes et les alentours.

Caractéristiques de l'environnement géographique et économique

La population est stable avec une forte densité (3 000 habitants au km²).

59 % de la population a entre 20 et 64 ans et la plupart des ménages (49 %) sont des familles.

Les PCS de ces ménages sont principalement des retraités, ouvriers et des professions intermédiaires. Le taux de chômage est supérieur aux moyennes régionales et nationales.

La région se trouve à proximité de la Belgique.

Valenciennes (59)

Mise à jour le 28 juin 2012

Chiffres clés

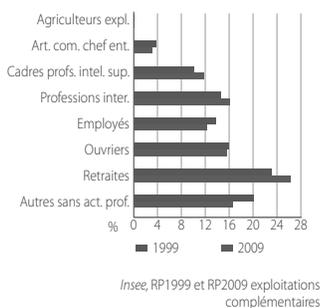
Couples - Familles - Ménages

Ménages selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence en 2009

	Ménages		Population des ménages	
		%		%
Ensemble	20 927	100,0	41 219	100,0
Agriculteurs exploitants	2	0,0	2	0,0
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	573	2,7	1 519	3,7
Cadres et professions intellectuelles sup.	2 388	11,4	5 384	13,1
Professions intermédiaires	3 312	15,8	6 704	16,3
Employés	2 564	12,3	5 209	12,6
Ouvriers	3 143	15,0	8 322	20,2
Retraités	5 462	26,1	8 486	20,6
Autres pers. sans activité professionnelle	3 483	16,6	5 594	13,6

Insee, RP2009 exploitation complémentaire

Ménages selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence



1.2 Politique de l'enseigne (suite)

Image de l'enseigne

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 L'environnement du point de vente

Concurrents directs	Concurrents indirects

Type de clientèle

.....

.....

.....

Caractéristiques de l'environnement géographique et économique

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 Le positionnement de l'unité commerciale

Principal concurrent par rapport à l'action de promotion et/ou d'animation :
 Kiabi Petite-Forêt Centre commercial Auchan 59494 – Petite-Forêt

Nos points forts	<p>Chouka est implanté à proximité du centre-ville de Valenciennes sans les contraintes de stationnement.</p> <p>Chouka met en place un nouveau <i>merchandising</i> pour valoriser la présentation des produits et favorise le contact clientèle.</p>
Nos points faibles	<p>Notre concurrent, Kiabi, est implanté dans le centre commercial le plus important de la zone de chalandise avec de nombreuses enseignes attractives. C'est la première enseigne connue des Français : Kiabi est n° 1 en France sur les produits grandes tailles et ceux destinés aux femmes enceintes et il se hisse au deuxième rang, en valeur, du marché de l'habillement (source : TNS Kantar Worldpanel 2010).</p>
Justification de la mise en place de l'action de promotion et/ou d'animation	<p>La communication à l'extérieur du point de vente va permettre d'attirer la clientèle et d'accroître notre notoriété : la clientèle pourra ainsi apprécier la mise en place du nouvel aménagement <i>merchandising</i>.</p> <p>Chouka rivalise avec son concurrent Kiabi par les prix, exemple : une robe à 14,99 € avec un positionnement plus qualitatif. Cependant, Kiabi reste le plus concurrentiel avec sa robe à 7,99 €.</p>



1.4 Le positionnement de l'unité commerciale

Principal concurrent par rapport à l'action de promotion et/ou d'animation

.....

Nos points forts
Nos points faibles
Justification de la mise en place de l'action de promotion et/ou d'animation

2

La stratégie de promotion-animation

Thème promotionnel et/ou d'animation

Création d'une semaine de la mode ayant pour but la mise en avant des produits indispensables de la saison.

Un *challenge* magasin avec un objectif de CA sur les 8 références de l'opération.



Événement déclencheur à l'origine de l'action

Arrivée de la nouvelle collection printemps-été.

Ligne de produits concernée

Les 8 produits indispensables « à shopper d'urgence »

♥ Le pull torsade

♥ La chemise Oxford

♥ Le slim

♥ Le costume marine

♥ Les boots

♥ Le blouson

♥ Le pantalon Chino

♥ La veste

Technique de promotion et/ou d'animation utilisée



Un sac collector offert pour l'achat d'un indispensable : il s'agit d'une édition limitée sur la saison printemps-été 2012 : seuls 20 000 exemplaires disponibles pour l'ensemble des magasins. Lorsqu'un client achète un ou plusieurs indispensables, une *pop up* apparaît sur la caisse et indique de lui remettre le sac.

2

La stratégie de promotion-animation

Thème promotionnel et/ou d'animation

.....

.....

.....

.....

Événement déclencheur à l'origine de l'action

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ligne de produits concernée

.....

.....

Technique de promotion et/ou d'animation utilisée

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Communication de l'action

	À l'extérieur du point de vente	À l'intérieur du point de vente
J-15	<p>Organisation de jeux-concours sur des blogs mode.</p> <p>Participation à un <i>speed shopping</i> en présence de journalistes mode.</p> <p>Une page dédiée aux 8 indispensables <i>via</i> le site <i>jules.com</i>.</p>	<p>Jour J</p> <p>Mise en place de la vitrine avec PLV de l'opération, les produits indispensables sur les mannequins et sac gonflé à côté au sol.</p> <p>PLV : cache-bornes, 3 chevalets, 3 glissières sabre, 400 <i>stickers</i> et 100 <i>hangtags</i>.</p> <p>Distribution gratuite du « <i>Webzine Preppy</i> ».</p> <p>Badge pour les membres de l'équipe.</p>
J-8	<p>Envoi d'un <i>e-mailing</i> à toute notre base clients.</p>	

Objectifs visés

Communiquer une image « Mode » en démontrant que tous les indispensables de la saison sont chez Jules.

Enrichir la relation clientèle grâce aux fiches d'aide à la vente à destination des vendeurs et au *challenge* magasin qui motive les équipes à atteindre voire à dépasser les objectifs.

Favoriser les achats d'impulsion grâce au nombre limité de cadeaux.

Inciter à l'achat supplémentaire et complémentaire par la mise en valeur des produits indispensables à « shopper » d'urgence.

Dynamiser l'ensemble du réseau et augmenter le CA des magasins.



Communication de l'action

À l'extérieur du point de vente		À l'intérieur du point de vente	

Objectifs visés

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3

La présentation de la ligne de produits

3.1 Approche commerciale

Ligne de produits concernée par l'action

La gamme de produits naturels



Place dans l'assortiment de l'unité commerciale	Prêt-à-porter féminin (70 % des ventes) ; les autres gammes sont la lingerie, les accessoires et la petite maroquinerie. Blossom compte 3 lignes : des vêtements pour tous les jours avec la gamme Bloom Day, des vêtements nature avec la ligne Bloom Ethic et une gamme plus habillée, Pretty Bloom.
Marques concernées	La marque propre de produits écologiques et innovants de Blossom : Bloom Ethic 
Publicité média et hors média réalisée par les marques	Publicité média : publicité télévisée avec une célébrité qui représente la marque ; pour Bloom Ethic, une championne sportive joue le rôle d'ambassadrice. Sponsoring de club sportif féminin et d'événement sportif de grande renommée. Publicité hors média : site Internet marchand, e-mailing, animation magasin, catalogues envoyés à tous les clients avec possibilités d'achat à distance.
Gamme de prix	De 17 € (tee-shirt) à 63 € (pantalon).
Méthode d'approvisionnement des produits	Le siège social est basé à Paris avec les services recherche et développement. La production est réalisée dans le nord de la France, ainsi que les livraisons.
Clientèle visée	Femmes de 20 ans et plus qui achètent par coup de cœur ou par conviction éthique.



Blossom Partenaire de toutes les femmes au quotidien, vous offre

30 % de réduction

Blossom.
Parce que chaque femme mérite d'être traitée comme une princesse

3

Présentation de la ligne de produits

3.1 Approche commerciale

Ligne de produits concernée par l'action

Place dans l'assortiment de l'unité commerciale	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
Marques concernées	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
Publicité média et hors média réalisée par les marques	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
Gamme de prix	<p>.....</p>
Méthode d'approvisionnement des produits	<p>.....</p> <p>.....</p>
Clientèle visée	<p>.....</p>

3.1 Approche commerciale (suite)

Les tendances du marché

Blossom est *leader* sur le marché du vêtement respirant, réalisé à partir de fibres écologiques comme le bambou (20 000 pièces vendues chaque année) et une notoriété très forte.

Le produit phare arrivant à maturité, la marque se diversifie depuis les années 2010 sur le marché textile pour séduire les jeunes femmes avec de nouvelles gammes innovantes et contrer la concurrence de Mango, H&M, Etam...

3 millions de pièces sont vendues chaque année, dont 70 % en magasin et 30 % en VPC ; Blossom reste le *leader* des vêtements en fibre naturelle ; très peu de concurrents sont apparus.

Qualification de l'offre promotionnelle par rapport à la concurrence

Blossom est le seul magasin à proposer des vêtements aux fibres écologiques. Sa marque est très connue tout comme celles de ses concurrents.

L'animation « fête des femmes » se déroule dans le magasin et aux alentours et permet de recruter de nouvelles clientes par la distribution d'un « flyer » nénuphar, emblème de la marque. L'animation est originale : une conseillère de vente, dont le front est orné d'un diadème en référence au slogan de la marque « Parce que chaque femme mérite d'être traitée comme une princesse », accoste le chaland pour lui offrir le flyer nénuphar qui lui permet de bénéficier de l'offre en boutique (- 30 %).

3.2 Approche technique

Utilité du produit

Les fibres naturelles des textiles Bloom Ethic ont été sélectionnées par notre Département recherche et développement pour leur capacité à créer un climat respirant et une douceur idéale semblable à celle de la soie.

Motivations et mobiles d'achat

Slogan de l'opération : « Parce que chaque femme mérite d'être traitée comme une princesse »

Motivations hédonistes (achat coup de cœur) ou oblatives (opération fête des femmes).

Mobiles d'achat : confort, nouveauté et sécurité (durabilité et qualité à la hauteur de la notoriété de la marque).

Blossom



3.1 Approche commerciale (suite)

Les tendances du marché

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Qualification de l'offre promotionnelle par rapport à la concurrence

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 Approche technique

Utilité du produit

.....

.....

.....

.....

.....

Motivations et mobiles d'achat

.....

.....

Les différents produits concernés par l'action

Produit	Principales caractéristiques	Avantages client	Mobiles d'achat
Chemisier Bloom Ethic 	Col chemisier ouvert monté sur pied de col.	Col moderne et élégant qui allonge le cou.	Orgueil
	Coupe légèrement cintrée.	Affine la silhouette.	Orgueil
	Manches courtes ballons.	Confortable.	Confort
	Long. 62 à 71 cm selon les tailles.	Bonne longueur : affine et peut se porter sous une veste.	Confort
	65 % coton, 35 % bambou.	Fibre bamboostyl.	Confort
	Degré de respiration 2.	Indique l'efficacité du produit.	Sécurité
	Uni fuschia ou fougère.	Couleurs franches et peps qui s'accordent facilement.	Sécurité
Tee-shirt Bloom Ethic 	Encolure fantaisie par biais superposé.	Finition soignée et originale.	Sécurité Orgueil
	Finitions surpiquées.	Coutures plates esthétiques et confortables.	Orgueil confort
	Long. 61 cm environ.	Peut se porter sous un gilet.	Confort
	63 % coton, 34 % bambou et 3 % élasthane.	Confort sain du coton et grande douceur grâce au bambou. Liberté totale de mouvement grâce à l'élasthane.	Sécurité Confort
	Degré de respiration 2.	Indique l'efficacité du produit.	Sécurité
Pantalon Bloom Ethic 	1 poche secrète devant pour ranger clé ou GSM. Surpiquées allongeantes et bootcut.	Belles finitions. Poche discrète. Allonge la silhouette.	Orgueil
	Long. entrejambe 54 cm.	La forme bootcut s'adapte à toutes les longueurs de jambe.	Sécurité Confort
	Uni noir, gris, blanc.	Une coupe agréable et des coloris qui s'accordent avec tout.	Sécurité Confort
	65 % coton, 35 % bambou.	Une coupe agréable et des coloris qui s'accordent avec tout.	Confort
	Degré de respiration 2.	Indique l'efficacité du produit.	Sécurité

Composition des produits

Principales caractéristiques relevées sur les produits	Définitions	Intérêts
Fibre Bamboostyl	Mélange de fibres avec du bambou majoritaire.	Grande respiration du tissu et une évaporation ultrarapide de l'humidité. Fibre extrêmement douce. Garantie de respiration corporelle. Séchage rapide.
Degrés de respiration	Classement des textures et coupes qui apporteront la respiration en fonction de la température extérieure et/de l'intensité de l'activité.	Degré 1 pour une respiration légère par temps assez chaud. Degré 2 pour une respiration confort par temps chaud ou activité intense. Degré 3 pour une respiration intense par temps très chaud et ensoleillé.
Fibre coton	Fibre végétale.	Fibre naturelle qui procure un confort sain.
Élasthane	Fibre textile élastique fabriquée par Invista à label éco-européen.	Confort et défroissabilité.

Composition des produits

Principales caractéristiques relevées sur les produits	Définitions	Intérêts

4

Les techniques de merchandising mises en œuvre

4.1 L'implantation permanente

	Description	Justification des choix
Emplacement dans le magasin	Les produits fêtes ont été livrés spécialement pour l'opération. Seuls les accessoires rangés près de la caisse et les pantalons noirs du thème Orient-Express ont été ajoutés pour l'OP « Comme un air de fêtes ».	Les produits concernés par l'opération sont saisonniers, il était donc inutile de les présenter à la vente trop longtemps à l'avance. Les accessoires sont situés près des caisses pour mieux surveiller ces produits à risque et pour favoriser la vente complémentaire avant le paiement. Les pantalons noirs « classiques » peuvent être portés en dehors des fêtes, ils sont donc implantés dans leur thème d'origine : Orient-Express.
Type d'implantation	Les produits sont rangés par univers, chacun d'entre eux proposant un style vestimentaire composé de différents produits complémentaires. Les thèmes les plus attractifs sont situés à l'entrée du magasin et au fond on retrouve l'offre « laine » et la caisse.	Le rangement par univers permet de clarifier l'offre, d'aider la cliente dans son choix de style vestimentaire et favorise l'achat complémentaire (tenue complète assortie). Les thèmes actuels et tendances attirent l'œil de la cliente et l'incite à entrer dans le magasin. L'offre laine est bien séparée de l'offre habillement et située près des caisses car elle nécessite davantage de conseils. La caisse se situe au fond du magasin pour inciter le client à visualiser l'ensemble des différents univers.
Balysage	Une PLV illustre chaque thème. Chaque produit est étiqueté discrètement.	La PLV guide le client et décore l'espace de vente. Les étiquettes informent le client mais sont placées de façon à ne pas gêner l'essayage.



4

Les techniques de merchandising mises en œuvre

4.1 L'implantation permanente

	Description	Justification des choix
Emplacement dans le magasin		
Type d'implantation		
Balisage		

4.1 L'implantation permanente (suite)

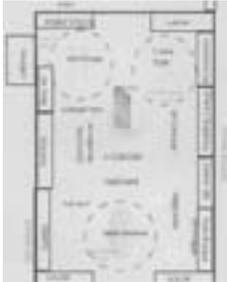
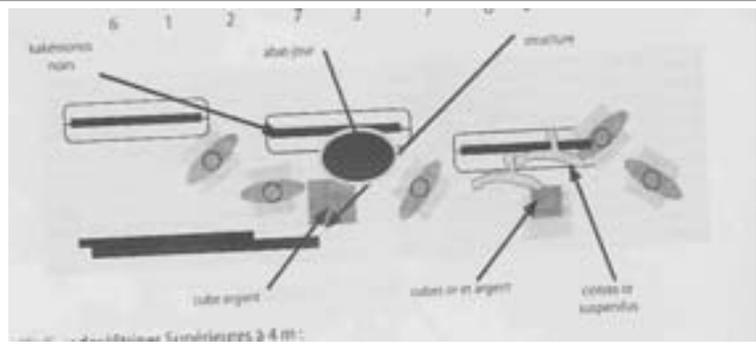
	Description	Justification des choix
Mobilier utilisé	<p>Penderies basses pour les présentations en feuilleté.</p> <p>Buste de présentation.</p> <p>Broches de présentation en <i>facing</i>.</p>	<p>Les vêtements « bas » sont mis sur cintres avec ronds de taille en « feuilleté » pour maximiser le stockage et faciliter la recherche de la cliente.</p> <p>Les produits forts en image sont présentés en situation sur buste pour favoriser l'achat d'impulsion.</p> <p>Les broches permettent de présenter les produits en <i>facing</i> pour mettre en valeur les motifs et coupes des différents « hauts ».</p>
Ambiance	<p>Un maximum de produits sont présentés en <i>facing</i> et sont mis en valeur par un éclairage directionnel.</p> <p>Les murs sont peints de 2 couleurs différentes.</p> <p>Le personnel est disponible et chaleureux.</p> <p>Une musique d'ambiance actuelle est diffusée.</p> <p>Le magasin est climatisé.</p>	<p>La présentation en <i>facing</i> permet de mettre en valeur le vêtement (coupe, motifs, finitions...) et de le présenter comme s'il était porté.</p> <p>Les différentes couleurs permettent de mieux segmenter les espaces et de clarifier l'offre en univers.</p> <p>Les conseillères de vente accueillent chaque client.</p> <p>La musique et la climatisation améliorent le confort d'achat.</p>



4.1 L'implantation permanente (suite)

	Description	Justification des choix
Mobilier utilisé		
Ambiance		
...		

4.2 L'implantation événementielle de l'action de promotion-animation

	Description	Justification des choix
Emplacement dans le magasin	<p>Les produits fêtes doivent être implantés aux endroits stratégiques du magasin :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la vitrine ; - la table d'entrée ; - le point focal. 	<p>La vitrine permet de présenter l'offre aux chalands. Elle a pour objectif de relayer l'offre proposée en magasin et inciter le client à entrer.</p> <p>La table d'entrée est visible depuis l'extérieur et immanquable pour chaque client qui entre dans le magasin.</p> <p>Le point focal est situé en zone chaude près des cabines d'essayage, passage obligé de chaque acheteuse.</p> 
Implantation des produits en promotion-animation	<p>Le kit vitrine comprend 3 kakémonos noirs, des cintres or, une structure évolutive pour présenter les accessoires, un grand cube or, 2 cubes argent et 1 grand abat-jour noir et or.</p>	<p>Les couleurs utilisées (or et argent) rappellent le thème de l'événement calendaire : les fêtes de fin d'année.</p> <p>La décoration permet à la fois d'harmoniser les volumes de la vitrine et de présenter les accessoires complémentaires aux tenues (sacs, boa, étole...).</p> <p>Un échantillon représentatif de tenues de fêtes (une robe longue, une robe courte, un tailleur-pantalon, un ensemble pantalon et un ensemble jupe) est présenté sur 5 mannequins et 2 cintres pour un meilleur rendu des produits.</p> 

4.2 L'implantation événementielle de l'action de promotion-animation

	Description	Justification des choix
Emplacement dans le magasin		
Implantation des produits en promotion-animation		

4.2 L'implantation événementielle de l'action de promotion-animation (suite)

	Description	Justification des choix
Implantation des produits en promotion-animation		

5

Le respect de la réglementation en vigueur

5.1 La réglementation spécifique à la promotion (ou animation, selon le cas)

Il s'agit d'une promotion par l'objet : ventes assorties de primes ou de cadeaux.

En vertu d'une directive européenne, les ventes avec primes sont autorisées dès lors qu'elles ne sont pas déloyales ; c'est-à-dire ni présentées de façon trompeuse, ni obtenues de façon agressive. Une prime peut donc être subordonnée à un achat ou à la fourniture d'une prestation.

Par ailleurs, il est possible d'offrir un objet publicitaire en prime, ou un objet en prime à un prix dérisoire à condition que leur valeur ne dépasse pas un certain pourcentage du prix de vente du produit ou du service acheté à titre principal (7 % s'il est inférieur ou égal à 80 € ou 5 € plus 1 % au-delà de 80 €, et ce dans la limite de 60 €) et qu'ils comportent un marquage publicitaire ou la mention « Échantillon gratuit, ne peut être vendu ».

L'action est licite car le Nocidou comporte un marquage publicitaire au pied et coûte moins de 4,83 € (69 × 7/100) au magasin Nocibé.



5.2 Les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits

Tous les jours, les boîtes de parfum doivent être dépoussiérées et le *facing* fait après chaque vente.

Chaque parfum est antivolé avant sa mise en rayon.

Le balisage prix indique le nom et la marque du produit, son prix à l'unité, le prix au litre ou au kilo et sa contenance. Il est placé sur la réglette en dessous de chaque référence.

Le stock en magasin est limité à quelques produits pour repérer toute éventuelle démarque.

Lors de la pose de maquillage pour essai, les pinceaux sont nettoyés à chaque utilisation avec une solution désinfectante.

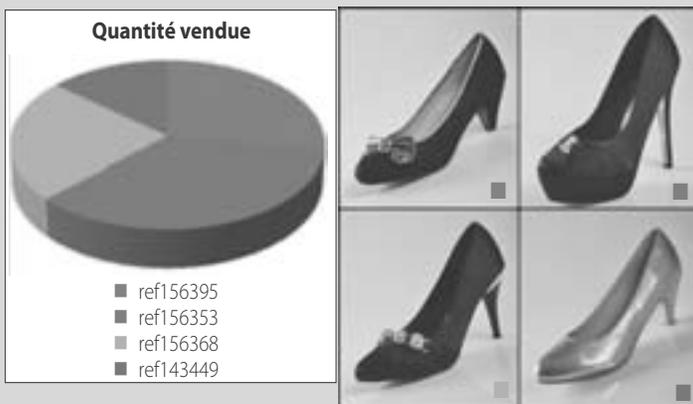
6

Les résultats obtenus

6.1 Analyse quantitative de l'action



La répartition des ventes



La référence qui s'est le plus vendue est la référence 156353 car c'est un modèle avec plateforme, plus actuel et tendance.

Données chiffrées	Évolution (en %)	Réalisation par rapport à l'objectif fixé (en %)
51 paires d'escarpins vendues. 11 194,90 € de chiffre d'affaires.	8 paires de plus que l'année précédente soit une évolution de + 18 %.	+ 10 % par rapport à l'année précédente.

6.2 Analyse qualitative de l'action

Points forts	Points faibles
Prix attractifs. Les ventes d'escarpins ont fortement progressé et l'objectif de vente est atteint. Les clients ont apprécié la mise en avant et plus particulièrement la proposition d'accessoires complémentaires.	La météo défavorable (chute de neige) a nui au lancement de l'opération. Ruptures de stock sur certaines pointures. Offre uniquement du 36 au 41, beaucoup de demandes en pointure 42.

6

Les résultats obtenus

6.1 Analyse quantitative de l'action

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Données chiffrées	Évolution (en %)	Réalisation par rapport à l'objectif fixé (en %)

6.2 Analyse qualitative de l'action

Points forts	Points faibles

6.3 Propositions d'amélioration

- Pour faire progresser les ventes d'escarpins femme au moment des fêtes, je pense qu'il faudrait :
- baisser de manière plus significative le prix des produits sélectionnés ;
 - chausser les vendeuses avec les paires d'escarpins concernés par l'opération pour faciliter la vente car une chaussure vue portée se vend mieux ;
 - compléter l'offre avec des accessoires plus ciblés fêtes : bijoux, sacs et foulards avec des paillettes ;
 - faire davantage de publicité dans la zone de chalandise (mise en œuvre d'un tract) ;
 - améliorer notre argumentaire de vente pour lever le frein « manque de confort » lié au port d'escarpins (ex. : proposition semelle de confort).

6.4 Apports tirés de l'expérience

Professionnels

Cette action m'a permis de connaître les règles d'implantation chez Chauss'Expo et de mettre en place une opération commerciale avec des préconisations : squelette de rayon et kit PLV. J'ai également pu prendre des initiatives quant au choix de l'implantation des accessoires complémentaires.

Je maîtrise à présent le logiciel de gestion commerciale pour valider les entrées en stock.

Personnels

La mise en place de cette action m'a permis de prendre des initiatives et de travailler en autonomie. J'ai par conséquent davantage confiance en moi.

Remerciements

Je tiens à remercier mon tuteur de stage qui m'a formulé de précieux conseils et m'a confié des tâches en responsabilité.

Je remercie également l'équipe des conseillers qui m'ont accompagné tout au long de ma formation en entreprise.

Enfin, je remercie mes professeurs pour m'avoir guidé dans le montage de ce dossier.



6.3 Propositions d'amélioration

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6.4 Apports tirés de l'expérience

Professionnels

.....

.....

.....

.....

Personnels

.....

.....

.....

.....

Remerciements

.....

.....

.....

.....

Évaluation pour l'examen

L'évaluation se déroule en deux temps et entre généralement dans le cadre du contrôle en cours de formation (CCF) ; c'est-à-dire pendant le déroulement normal de votre formation en entreprise et au lycée ou au centre de formation.

Étape 1. Le montage de l'action de promotion-animation (coefficient 2)

Votre professeur et votre tuteur en entreprise décident du moment de l'évaluation dès l'instant où votre document (pages 178 et 179) est complété ; ils évaluent alors votre action sur le terrain.

Critères d'évaluation	Objectifs à atteindre
Participation à l'action Préparation, information de la clientèle, logistique mise en œuvre, réalisation...	Préparer les étapes de l'action de promotion-animation consciencieusement et avec un maximum d'autonomie.
Respect des consignes et des préconisations	Suivre toutes les consignes formulées par votre tuteur et son équipe.
Qualité des informations et des propositions transmises	Informez votre tuteur des résultats en cours et lui transmettre toutes les réactions des clients. Proposer des améliorations pour votre action.
Utilisation des technologies de communication liées à l'action	Utiliser tous les outils de communication mis à votre disposition en entreprise : téléphone, ordinateur, TPE... Si votre unité commerciale ne vous le permet pas, les recherches personnelles sur Internet réalisées pour rédiger votre dossier seront prises en compte.

Étape 2. La soutenance du dossier de l'action de promotion-animation (coefficient 2)

Votre professeur et un professionnel vous interrogent sur le dossier que vous avez rédigé (pages 180 à 223). Vous présentez votre action au cours d'un exposé de 10 minutes au maximum qui sera suivi d'un entretien d'une durée maximale de 20 minutes.

Critères d'évaluation	Objectifs à atteindre
Analyse de l'offre commerciale	Comparer l'offre commerciale de votre unité commerciale à votre (vos) concurrent(s). Maîtriser le marché et la technicité de votre produit et de votre ligne de produits. Justifier la pertinence de la promotion et/ou de l'animation.
Respect des règles de merchandising liées aux produits	Démontrer les techniques de merchandising mises en œuvre et justifier l'attractivité de la mise en avant des produits.
Respecter la réglementation en vigueur	Présenter la réglementation commerciale inhérente à votre promotion-animation et les règles d'hygiène et de sécurité que vous avez suivies.
Cohérence du raisonnement et justesse des résultats	Présenter une analyse qualitative et quantitative de votre action et proposer des améliorations.
Qualité de la communication	Communiquer de façon claire, agréable et structurée. Utiliser des supports adaptés et variés pour appuyer votre discours.

Soutenance du dossier de promotion-animation en unité commerciale

Respectez les quelques règles simples qui suivent pour réussir la soutenance de votre dossier.

Utiliser des supports

- Les supports utilisés pendant l'action : les affiches, ILV, PLV, tracts et prospectus...
- Les supports à créer : graphiques, documents et illustrations numérisés à partir d'un scanner, photos, supports animés (films, diaporama, émission TV), maquette (vitrine, magasin, rayon...).

Préparer le matériel

- Un double de votre dossier pour chaque membre du jury
- Une calculatrice
- Des stylos
- Un aide-mémoire
- Votre dossier avec des repères

Vérifiez que la salle d'examen sera dotée du matériel requis par vos supports : vidéoprojecteur, rétroprojecteur, ordinateur, écran, tableau blanc (tableau de papier *paperboard*), magnétoscope et TV...).

Appliquer les savoir-être suivants

Communication verbale		Communication non verbale	
Ton	Dynamique et vivant. Varier le volume pour donner un rythme au discours	Regard	Direct, expressif, suivant le regard de tous les membres du jury
Niveau de langage	Courant et professionnel	Expression	Visage ouvert et sourire décontracté
Débit	Ni trop lent ni trop rapide	Apparence	Tenue soignée, professionnelle
Volume	Audible et approprié	Gestuelle	Calme et adaptée à la situation. Diriger les supports vers le jury
Diction	Bien articuler	Posture	Droite, dynamique

Communiquer efficacement

- Pratiquer l'écoute active.
- Reformuler si nécessaire.
- Identifier les objections et y répondre.
- Argumenter et justifier ses affirmations.

En 10 minutes vous devez présenter votre dossier complet de manière générale et laisser le détail pour la phase de questionnement du jury lors de l'entretien.

Ce que je dis		Exemples de supports
Étapes		Curriculum vitae
① Je me présente	« Bonjour madame et/ou monsieur, Émilie... Je suis actuellement en terminale au lycée professionnel Pierre-et-Marie-Curie de XX où je prépare un baccalauréat professionnel Commerce. Le responsable du magasin Match dans lequel j'ai réalisé mes 18 semaines de formation en milieu professionnel m'a proposé un contrat d'embauche après le bac. » <i>J'annonce le titre de mon action, la ligne de produits concernés et le plan de mon intervention.</i>	Organigramme Zone de chalandise
② Je présente le point de vente et la zone de chalandise	La société à responsabilité limitée Match est un supermarché à dominante alimentaire qui intègre la fonction de gros et de détail. Il emploie 30 personnes sur une surface de vente de 1 300 m ² . La zone de chalandise s'étend sur environ 10 km et la zone primaire s'étend sur 5 km. S'y trouvent le concurrent direct de mon magasin, Intermarché, puis les 2 concurrents indirects, Aldi et Lidl.	Plan du magasin Visuel des marques propres Visuels des services proposés
③ Je décris la politique commerciale		Engagements Match
	Mon point de vente : Match	
	Assortiment	Le magasin comporte les rayons Boucherie, Primeurs, Charcuterie, Poissonnerie, Fromagerie et Four à pain en PF (Produits frais), Épicerie, Hygiène et Bazar pour le non-alimentaire. L'assortiment est étroit par rapport à Intermarché mais Match propose aussi des produits de qualité de petits fournisseurs locaux et régionaux en PF et tous types de marque.
	Prix	Match propose une large gamme de prix correspondant aux différents types de marque et pratique une politique d'alignement.
	Services	Les services proposés sont la carte de fidélité, le parking, le photomaton, le photocopieur, la livraison à domicile, la fourniture de gaz, la réception des promotions par mail et surtout Match essaie de privilégier la relation de proximité avec le client.
	Plan publi-promotionnel	La politique de publicité est intensive et les supports utilisés sont divers : site Internet, prospectus chaque semaine, encarts publicitaires dans la presse locale, publicité télé, radio interne... Match met l'accent sur les points de fidélité à cumuler sur les produits.
	Image de l'enseigne	Match bénéficie d'une image de magasin de proximité à la fois au plan géographique mais aussi « commercial » compte tenu de son image de proximité avec la clientèle. En outre, les produits y sont réputés de qualité et Match présente l'énorme avantage de pouvoir commercialiser des produits locaux malgré la centralisation.
④ Je positionne le point de vente. Principal concurrent : Intermarché		
	Points forts	Points faibles
	Assortiment de produits différents grâce aux produits locaux Image de proximité en fidélisant les clients par les produits encartés et la qualité de l'accueil des vendeurs	Les prix La largeur et la profondeur de l'assortiment
		Justification de la mise en place de l'action
		Lors de mes périodes de formation, j'ai réalisé une action de promotion-animation dans le rayon Marée sur les huîtres vac et bourriches. L'assortiment de notre rayon est moins large que celui de Carrefour mais nos clients recherchent de la qualité et entretiennent une relation de confiance avec les vendeurs de notre rayon.

Étapes	Ce que je dis	Exemples de supports
① Je me présente	Titre de mon action et ligne de produits concernée :	
② Je présente le point de vente et la zone de chalandise	<p>Mon point de vente :</p> <p>Assortiment</p> <p>Prix</p> <p>Services</p> <p>Plan publi-promotionnel</p> <p>Image de l'enseigne</p>	
③ Je décris la politique commerciale	<p>Points forts</p> <p>Points faibles</p> <p>Justification de la mise en place de l'action</p>	
④ Je positionne le point de vente. Principal concurrent : Intermarché		

<p>⑤ Je présente l'action</p>	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; text-align: center;"> <p>1. Période : Du 12 au 31 décembre</p> </div> <div style="margin: 5px 0;">↕</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; text-align: center;"> <p>2. Titre et thème de l'action : « La route des huîtres » présente les huîtres en vente pour Noël dans un espace découverte et dégustation pour faciliter le choix du client.</p> </div> <div style="margin: 5px 0;">↕</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; text-align: center;"> <p>3. Événement déclencheur : Les fêtes de fin d'année, événement incontournable pour le produit avec l'appui d'un tract de Noël.</p> </div> <div style="margin: 5px 0;">↕</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; text-align: center;"> <p>4. Technique de promotion-animation Animation dégustation/démonstration</p> </div> <div style="margin: 5px 0;">↕</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80%; text-align: center;"> <p>5. Objectifs - Créer une ambiance festive ; - se distinguer de la concurrence ; - fidéliser la clientèle ; - dépasser les ventes de 10 % par rapport à l'année précédente.</p> </div> </div>	<p>Visuel de l'action</p>
<p>⑥ Je présente la ligne de produits et le(s) produit(s)</p>	<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1; border-right: 1px solid black; padding-right: 5px;"> <p>Le marché</p> </div> <div style="flex: 2; padding-left: 5px;"> <p>L'huître est un produit saisonnier et son marché subit une hausse importante lors des fêtes de fin d'année. La France est un pays riche en production et se situe au 4^e rang mondial après les pays asiatiques. C'est dans les bassins de Marennes-Oléron que les fabricants spécialisés et les bars à huîtres se multiplient. C'est dans les bassins de Marennes-Oléron que les fabricants sont les plus réputés pour leur site d'affinage permettant d'offrir une huître de qualité supérieure.</p> <p>Les GMS occupent la première place en tant que distributeurs avec 56 % des PDM.</p> <p>Le thème de la santé par les aliments, développé par les médias, influence le comportement alimentaire des consommateurs et favorise la consommation d'huîtres, pauvres en calories et riches en oligoéléments.</p> <p>Au niveau réglementaire, les huîtres label Rouge sont élevées selon un cahier des charges strict.</p> </div> </div>	<p>Tableau de l'analyse de marché</p>
		<p>Photos Tableau comparatif</p>

<p>⑤ Je présente l'action</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%;"> <p>1. Période :</p> </div> <div style="width: 40%; text-align: center;"> <p>2. Titre et thème de l'action :</p> </div> <div style="width: 20%;"> <p>3. Événement déclencheur :</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 40%;"> <p>4. Technique de promotion-animation</p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>5. Objectifs</p> </div> </div>				
<p>⑥ Je présente la ligne de produits et le(s) produit(s)</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; vertical-align: middle;">Le marché</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: center; vertical-align: middle;">Les produits et leurs principales caractéristiques</td> </tr> </table>	Le marché			Les produits et leurs principales caractéristiques
Le marché					
	Les produits et leurs principales caractéristiques				

Communication de l'action	
Interne	Externe
<p>Deux semaines avant la mise en place des promotions, j'ai distribué l'ILV : il s'agissait de petits fascicules dans lesquels les clients trouvaient des recettes et des informations techniques sur l'huître.</p> <p>J'ai réalisé une grande affiche colorée représentant la carte de France où étaient situées les origines de chacune de nos huîtres pour clarifier l'offre.</p> <p>J'avais réalisé à l'aide d'un logiciel de traitement de textes des fiches recettes pour les moments d'animation et les ai distribuées au cours de mon argumentaire. Cet argumentaire était adapté à chacun des besoins du client lors de la dégustation. Pour attirer les clients vers mon ponton, je faisais également des annonces micro.</p>	<p>Un tract publicitaire, dans lequel était présenté notre assortiment d'huîtres, sur le thème des fêtes avait été distribué sur la zone de chalandise.</p>
<p>Je présente les techniques de merchandising mises en œuvre (emplacement, mobilier, type d'implantation, agencement, ambiance, balisage...)</p>	
<p>Hors promotion-animation</p> <p>En dehors de cette action, nous n'avons habituellement que quelques références d'huîtres qui sont mises en place dans la famille des coquillages avec une signalétique identique aux autres produits.</p>	<p>Justifications</p> <p>Faciliter la visibilité et l'accessibilité.</p> <p>Créer une ambiance marine.</p> <p>Clarifier l'offre.</p> <p>Accélérer les ventes.</p> <p>Provoquer des achats complémentaires.</p>
<p>7 Je présente la stratégie mise en œuvre</p>	<p>Tract ILV Affiche Étiquette Fiches recettes Argumentaire Annonces micro (texte)</p> <p>Listing Plan du magasin avec emplacement de l'action Photos</p>
<p>Réglementation spécifique</p> <p>Chaque produit était étiqueté comme le veut la réglementation de manière lisible et visible : dénomination du produit, lieu de production, prix, le calibre et le poids total de la bourriche en plus de l'étiquette sanitaire.</p> <p>Lors des dégustations, je portais des gants, une blouse fermée et propre, des bottes et je me lavais les mains après chaque opération contaminante comme le contact avec les poubelles par exemple. Je ne portais ni vernis, ni bijoux.</p> <p>Je nettoyais le ponton à l'éponge humide chaque matin. Pour la sécurité des clients, je nettoiais et séchais le sol tout au long de la journée.</p> <p>Je respectais systématiquement le protocole de nettoyage et de désinfection et effectuais des contrôles de température réguliers et des DLC.</p>	

	Communication de l'action		
	Interne	Externe	
	Je présente les techniques de merchandising mises en œuvre (emplacement, mobilier, type d'implantation, agencement, ambiance, balisage...)		
⑦ Je présente la stratégie mise en œuvre	Hors promotion-animation	Pendant la promotion-animation	Justifications
	Réglementation spécifique		

	Positif(s)	Quantitatifs	Qualitatifs	
⑧ Je présente les résultats de l'action	Négatif(s)	Les objectifs de vente ont été dépassés : + 12 % en volume et + 19 % en valeur par rapport à l'année précédente.	L'animation était visible, attractive et bien signalée. Les clients ont fait part de leur satisfaction quant à l'information produite qu'elle soit écrite ou orale.	Photos Graphiques des résultats quantitatifs. Tableaux...
	Actions correctives	L'augmentation du taux de fidélisation des clients n'a pas pu être mesurée.	<ul style="list-style-type: none"> - Esprit « fêtes » pas suffisamment présent. - Conditionnements trop importants pour les personnes célibataires (bourriche de deux douzaines). - Présence insuffisante du personnel sur le ponton aux heures d'affluence. 	
		Il faudrait encarter certains produits pour mesurer plus facilement la fidélisation et faire une enquête pour connaître les taux de satisfaction et les prochaines intentions d'achats des clients.	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter plus de décorations de Noël. - Commander davantage de petits conditionnements ou vendre plus d'unités à l'unité. - Planifier l'intervention du personnel sur le ponton aux heures d'affluence. 	
⑨ Je conclus	Apprendre à mettre en place une action d'un bout à l'autre.	Appports professionnels	Appports personnels	Remerciements
⑧ Je présente les résultats de l'action	Positif(s)	Mon tuteur de stage semble avoir été satisfait de mon travail puisqu'il m'a proposé un contrat d'embauche après l'obtention du bac. J'ai terminé de vous présenter mon action de promotion-animation et je vous rends la parole pour l'entretien.	Autonomie, confiance en soi.	Le tuteur et les professeurs pour leur aide et leur soutien.
	Négatif(s)			
	Actions correctives			
⑨ Je conclus		Appports professionnels	Appports personnels	Remerciements
Je laisse la parole à mon interlocuteur				