

4. Promotion de l'offre en surface de vente

Comment animer un point de vente pour dynamiser les ventes et renforcer la notoriété d'une marque ? Ce chapitre du BTS NDRC E6 couvre les techniques d'animation commerciale, la PLV, le marketing sensoriel et le calcul du seuil de rentabilité d'une opération promotionnelle.

1. Les techniques de promotion en point de vente

1.1. L'animation commerciale

L'**animation commerciale** regroupe les actions menées en magasin pour dynamiser les ventes : accroître la notoriété, stimuler l'achat d'impulsion, fidéliser la clientèle. Les techniques principales :

- **Dégustation** : faire goûter le produit pour déclencher l'essai et l'achat.
- **Distribution d'échantillons** : prolonger l'expérience au-delà du point de vente.
- **Jeu-concours** : créer de l'interaction et collecter des données clients.
- **Atelier ou démonstration** : impliquer le consommateur dans une expérience participative (personnalisation, DIY).

1.2. PLV et ILV

La **PLV** (publicité sur le lieu de vente) attire l'attention : stop-rayons, affiches, kakémonos, présentoirs, têtes de gondole. L'**ILV** (information sur le lieu de vente) guide le client dans l'espace de vente par la signalétique.

1.3. Théâtralisation et marketing sensoriel

La **théâtralisation** crée un univers immersif autour du produit. Le **marketing sensoriel** active les cinq sens : **vue** (couleurs, éclairage), **odorat** (diffusion de senteurs), **goût** (dégustation), **ouïe** (ambiance sonore) et **toucher** (packaging, matières).

1.4. L'univers de consommation

Regrouper des produits par moment de vie (« Petit-déjeuner nomade », « Pause énergie ») plutôt que par catégorie stimule les **achats croisés** et renforce la visibilité hors du rayon habituel.

2. Planifier et organiser l'animation

2.1. Le rétroplanning

Le **rétroplanning** (ou diagramme de Gantt) organise les tâches en remontant depuis la date de l'événement : concept et validation (J-15), commande PLV et échantillons (J-12), communication réseaux sociaux (J-7), installation (J-2), animation (Jour J), démontage et reporting (J+2).

2.2. La communication cross-canal

L'impact est maximisé par une stratégie **cross-canal** combinant PLV en magasin, communication hors média (flyers, e-mailing), publications sur les réseaux sociaux et, selon le budget, médias traditionnels.

3. Évaluer la rentabilité de l'animation

3.1. Le seuil de rentabilité

Le reporting post-animation intègre une analyse quantitative :

- **MCV** (marge sur coûts variables) = CA HT – Charges variables
- **TMCV** = $MCV / CA HT \times 100$
- **SR en valeur** = Coûts fixes / TMCV
- **SR en volume** = SR en valeur / PV HT unitaire

Si les ventes restent sous le SR, l'animation est déficitaire à court terme.

3.2. L'analyse qualitative

Une animation déficitaire en chiffres peut générer des retombées positives : notoriété, contenu pour les réseaux sociaux, retours clients, fidélisation à moyen terme. Le compte rendu doit croiser les deux dimensions pour offrir une vision complète.

Ce chapitre prépare à la Partie 1 de l'épreuve E6 – Animation de réseaux de distributeurs.

À retenir

- L'animation commerciale poursuit trois objectifs : **notoriété**, **achat d'impulsion** et **fidélisation**
- La **PLV** attire l'attention, l'**ILV** guide le client
- Le **marketing sensoriel** active les 5 sens pour transformer l'achat en expérience
- L'**univers de consommation** regroupe des produits par moment de vie pour stimuler les achats croisés
- Le **seuil de rentabilité** = Coûts fixes / TMCV (en valeur), puis divisé par le PV unitaire (en volume)
- Le reporting combine analyse **quantitative** (SR, MCV) et **qualitative** (notoriété, image, retours clients)