

Proposer et organiser des animations commerciales

Une animation commerciale crée un événement dans le point de vente pour attirer, faire découvrir et faire acheter. Elle se choisit en fonction d'un objectif, s'organise avec méthode, se finance souvent avec les fournisseurs et se mesure comme tout investissement.

Les types d'animations et leurs objectifs

Animation	Principe	Objectif principal
Démonstration, dégustation, essai	Un animateur fait découvrir le produit	Faire acheter, lever les freins
Atelier, cours, conférence	Transmettre un savoir-faire lié aux produits	Trafic, image d'expert, fidélisation
Événement (anniversaire, nocturne, journée thématique)	Programme d'activités sur une période	Trafic, notoriété, chiffre d'affaires

Animation	Principe	Objectif principal
Jeu-concours, tombola	Participation avec gain à la clé	Collecte de contacts, trafic, animation
Présence d'un partenaire (marque, producteur, association)	Stand ou animation du partenaire	Crédibilité, coûts partagés
Animation digitale (direct, concours en ligne)	Animation relayée sur les réseaux sociaux	Audience, drive-to-store

Organiser une animation

L'organisation suit un rétroplanning : objectifs chiffrés et indicateurs ; choix de la date (temps fort, affluence) ; budget (animateur, produits, matériel, communication, temps de l'équipe) et financement (coopération commerciale avec les fournisseurs : produits offerts, animateur, PLV, remise) ; logistique (emplacement, matériel, stock renforcé, sécurité, hygiène) ; équipe (rôles, briefing, planning) ; communication avant (réseaux sociaux, vitrine, SMS ou e-mail aux clients consentants, presse locale) et pendant (signalétique, annonces) ; déroulé et suivi des indicateurs ; bilan.

Le cadre juridique

Jeux-concours et loteries publicitaires : règlement accessible, gratuité et absence d'obligation d'achat conseillées, désignation du gagnant et information sur les données (RGPD). Dégustations et ateliers alimentaires : hygiène et traçabilité. Sécurité : capacité du lieu, issues dégagées, matériel conforme, assurance de l'organisateur. Diffusion de musique : droits Sacem. Occupation du trottoir ou du parking : autorisation de la commune. Mineurs, alcool, produits dangereux : règles spécifiques.

Chiffrer et évaluer une animation

Indicateur	Calcul
Coût net	coûts - participations des partenaires
Seuil de rentabilité	$\text{coût net} \div \text{marge unitaire} = \text{ventes supplémentaires nécessaires}$
Ventes supplémentaires	$\text{ventes du jour} - \text{ventes d'un jour ordinaire (et rémanence des semaines suivantes)}$

Indicateur	Calcul
Résultat et ROI	$\text{ventes supplémentaires} \times \text{marge unitaire} - \text{coût net}$; $\text{ROI} = (\text{marge} - \text{coût}) \div \text{coût}$
Retombées indirectes	trafic supplémentaire, contacts et cartes de fidélité, avis, image, relation fournisseur
Taux d'atteinte des objectifs	$\text{réalisé} \div \text{objectif}$, indicateur par indicateur

Le bilan compare objectifs et réalisations, décompose les écarts (participants, transformation, panier) et propose des améliorations pour l'édition suivante.

L'essentiel à retenir

- Choisir l'animation selon l'objectif : vendre (démonstration), attirer et fidéliser (atelier, événement), collecter (jeu).
- Rétroplanning, budget et coopération commerciale avec les fournisseurs, logistique, équipe, communication avant et pendant.
- Seuil = coût net ÷ marge unitaire ; résultat = ventes supplémentaires × marge - coût net ; ROI.
- Le bilan intègre la rémanence et les retombées indirectes (trafic, contacts, image).