

Proposer et organiser des opérations promotionnelles

Une opération promotionnelle offre un avantage temporaire pour déclencher l'achat : remise, lot, cadeau, jeu, avantage fidélité. Elle coûte de la marge et obéit à des règles précises ; elle se choisit donc en fonction d'un objectif, se chiffre et se mesure.

Point d'actualité 2026 — promotions

- Prix de référence : le prix barré est le prix le plus bas des trente jours précédents ; les contrôles de la DGCCRF portent aussi sur les sites marchands et les étiquettes électroniques.
- Produits alimentaires et produits d'hygiène-entretien (DPH) : les avantages promotionnels restent plafonnés par les lois Egalim (34 % du prix pour l'alimentaire, 40 % pour le DPH, 25 % du volume) et le seuil de revente à perte alimentaire reste majoré de 10 % ; ces dispositifs sont prolongés jusqu'au 15 avril 2028 (loi du 14 avril 2025). Les autres produits non alimentaires restent libres dans la limite de la revente à perte.

Les techniques promotionnelles

Technique	Principe	Avantages et limites
Réduction de prix immédiate (– x %, – x €)	Baisse temporaire du prix affiché	Simple et lisible ; coûte intégralement en marge
Lot, « 3 pour 2 », produit en plus	Avantage lié à la quantité	Augmente le panier et le volume ; remise réelle élevée pour le 3 pour 2
Prime ou cadeau	Produit ou service offert	Valeur perçue supérieure au coût ; dépend du cadeau

Technique	Principe	Avantages et limites
Remboursement différé, bon d'achat	Avantage versé après l'achat	Taux de retour partiel réduit le coût ; lourdeur
Jeux et concours	Participation avec gain	Trafic, contacts ; règles à respecter
Avantages fidélité	Points, remises réservées, événements	Cible les clients encartés ; données RGPD
Essai, échantillon, dégustation	Découverte sans risque	Lève les freins ; coût des produits

Objectifs et choix d'une promotion

Une promotion vise un objectif précis : créer du trafic (produit d'appel), augmenter le panier (lot, cross-selling), faire essayer une nouveauté, écouler un stock (fin de saison, dates courtes), répondre à un concurrent, récompenser la fidélité. L'objectif détermine la mécanique, les produits, la durée, la communication et les indicateurs de suivi. La répétition des promotions crée une attente et dégrade l'image prix : le calendrier promotionnel s'équilibre.

Chiffrer une promotion

Notion	Calcul
Marge unitaire en promotion	prix remisé HT – prix d'achat HT
Baisse de la marge unitaire	(marge habituelle – marge en promotion) ÷ marge habituelle
Point mort promotionnel (volume nécessaire)	marge habituelle de la période ÷ marge unitaire en promotion

Notion	Calcul
Hausse de volume nécessaire	(volume nécessaire – volume habituel) ÷ volume habituel
Prix moyen par unité d'une mécanique	prix total payé ÷ unités emportées (3 pour 2 : prix × 2 ÷ 3)
Coût total de la promotion	(marge habituelle – marge promotionnelle) × unités vendues + frais (communication, PLV)
Résultat	marge supplémentaire réellement dégagée – coût ; attention à la cannibalisation et aux achats anticipés

Une remise de 20 % sur un produit à 34 % de taux de marque retire près de 60 % de la marge unitaire : il faut un effet volume très important pour la compenser, d'où l'intérêt des avantages en nature.

Le cadre juridique

Règle	Contenu (2026)
Annonce de réduction de prix	Prix de référence = prix le plus bas pratiqué dans les trente jours précédant la promotion ; mention claire ; pratiques trompeuses sanctionnées par la DGCCRF
Revente à perte	Interdite hors exceptions (soldes, produits périssables, fin de saison, alignement) ; seuil = prix d'achat effectif (majoré de 10 % pour certains produits alimentaires)
Soldes	Deux périodes par an fixées par la réglementation, quatre semaines chacune ; produits en vente depuis au moins un mois ; mention « soldes » réservée

Règle	Contenu (2026)
Jeux et loteries publicitaires	Licites s'ils ne sont pas déloyaux ; règlement, gratuité et absence d'obligation d'achat recommandés ; RGPD pour les données
Affichage des prix	Prix TTC, prix à l'unité de mesure, conditions des offres ; étiquettes électroniques conformes
Produits réglementés	Alcool (publicité et vente encadrées), produits dangereux, médicaments vétérinaires

Organiser et suivre l'opération

Planning (choix des produits et stocks, négociation avec les fournisseurs, étiquetage et balisage, communication, briefing de l'équipe), suivi quotidien des ventes et des stocks (rupture = promotion ratée), bilan : ventes supplémentaires, marge, panier, trafic, cannibalisation, report d'achats, comparaison avec une période témoin.

L'essentiel à retenir

- Chaque mécanique se ramène à un prix moyen par unité et à une marge par unité ; le 3 pour 2 vaut 33 % de remise.
- Point mort promotionnel = marge habituelle ÷ marge unitaire en promotion : volume à atteindre pour ne pas perdre de marge.
- Les avantages en nature préservent la marge mieux que les remises en pourcentage.
- Prix de référence des trente jours, revente à perte interdite, soldes réglementés, jeux loyaux, affichage des prix.