Préparer l'opération d'été de la Limonaderie du Destel

La Limonaderie du Destel, PME de 11 salariés installée à Ollioules (Var), fabrique des limonades artisanales en bouteilles de 75 cl, vendues 3,00 € TTC en grandes surfaces. Jade Montagard, cheffe de secteur, prépare pour juin 2027 une opération dans six supermarchés d'un groupement d'indépendants du Var et des Bouches-du-Rhône : dégustations le samedi et promotion en rayon. La convention annuelle prévoit la vente de 14 000 bouteilles dans ces six magasins en 2027.

Pour chaque situation, choisissez la bonne réponse.

Quelles mécaniques promotionnelles respectent le plafond de l'avantage accordé au consommateur sur la bouteille à 3,00 € ? (plusieurs réponses)

☐ 3 achetées, la 4e offerte
☐ – 25 % et 0,36 € sur la carte
☐ Le 2e à – 60 %
☐ Le 2e à – 75 %

Justification :

Le responsable des achats du groupement veut écouler 4 060 bouteilles en promotion en 2027. Que lui répondre ?

☐ Le volume vendu en promotion ne peut dépasser 34 % des 14 000 bouteilles prévues par la convention, soit 4 760 bouteilles
☐ C'est possible : le plafond de 34 % porte sur l'avantage accordé sur chaque bouteille, et non sur le nombre de bouteilles vendues en promotion
☐ Le volume vendu en promotion ne peut dépasser 25 % des 14 000 bouteilles prévues par la convention, soit 3 500 bouteilles

Justification :

Un supermarché de La Seyne-sur-Mer vendait la bouteille 2,69 € jusqu'au 10 juin 2027 ; il l'affiche 3,00 € depuis le 11 juin. Il veut annoncer « – 20 % » à partir du 25 juin. Quel prix de référence doit-il barrer ?

☐ 2,83 €, prix moyen pratiqué au cours des 30 jours précédant la réduction : la bouteille sera vendue 2,26 €
☐ 2,69 €, prix le plus bas pratiqué au cours des 30 jours précédant la réduction : la bouteille sera vendue 2,15 €
☐ 3,00 €, prix pratiqué par le magasin le jour où il annonce la réduction : la bouteille sera vendue 2,40 €

Justification :

Dans quel ordre Jade doit-elle préparer l'opération (rétroplanning) ?

☐ Réservation et formation des animatrices, accord du magasin (emplacement, dates, mécanique), envoi de la PLV, commande du stock supplémentaire la veille de l'opération
☐ Accord du magasin (emplacement, dates, mécanique), commande du stock supplémentaire, réservation des animatrices et envoi de la PLV, formation des animatrices, vérification la veille
☐ Envoi de la PLV et réservation des animatrices, accord du magasin (emplacement, dates, mécanique), formation des animatrices, commande du stock la semaine de l'opération

Justification :

Lors d'une répétition, une animatrice récite la même présentation à chaque client et insiste jusqu'à ce qu'il prenne une bouteille. Quel geste de vente Jade doit-elle lui apprendre ?

☐ Servir le plus de gobelets possible sans engager la conversation, pour ne pas importuner les clients et faire goûter un maximum de personnes : le goût de la limonade suffit à déclencher l'achat, et la PLV oriente vers le rayon
☐ Garder sa présentation unique, apprise par cœur pour ne rien oublier, et insister poliment jusqu'à l'achat : relancer le client deux ou trois fois fait monter le taux de transformation des dégustations, que Jade suivra en fin de journée
☐ Accrocher par une question ou une invitation à goûter, faire goûter, donner l'argument qui correspond au client (pique-nique, goûter des enfants, produit local), puis lui mettre la bouteille en main ou l'orienter vers le rayon, sans jamais forcer la vente

Justification :

Lors d'une opération menée l'an dernier dans un autre magasin, la caisse avait facturé la limonade au prix normal le premier samedi, et le rayon était vide à 16 h alors que des cartons attendaient en réserve. Quel point de la préparation avait manqué ?

☐ L'information des équipes du magasin, à prévoir dans l'accord avec le directeur : prix et mécanique enregistrés en caisse, consignes de réassort pendant l'animation
☐ Le choix du samedi, jour de trop forte affluence : un jour plus calme, prévu dans l'accord avec le directeur, aurait laissé le temps de réassortir le rayon et de vérifier les prix
☐ La PLV, trop discrète : un stop-rayon et un kakémono plus visibles auraient signalé la promotion aux clients comme aux caissières

Justification :

Pour attirer les clients vers les stands, la limonaderie organise dans chaque magasin un tirage au sort (un panier pique-nique à gagner) ouvert aux clients qui déposent un bulletin. Que doit-elle prévoir ?

☐ Un affichage du nom des gagnants à l'accueil de chaque magasin, qui suffit à garantir la loyauté du tirage
☐ Un règlement accessible aux participants, qui précise les conditions de participation et les dotations
☐ Une autorisation préalable de la préfecture pour chaque magasin, qui fixe les dates du tirage et les dotations

Justification :