

Animer les ventes chez un distributeur

Une animation (dégustation, démonstration) ou une promotion fait connaître un produit, déclenche l'achat et renforce la relation avec le magasin. Elle coûte cher : elle se prépare avec le distributeur, se conduit avec méthode et se juge sur des chiffres.

Les outils de la stimulation des ventes

Outil	Exemples	Objectif principal
Animation	Dégustation, démonstration, atelier, animateur conseil	Faire essayer, convaincre, recruter de nouveaux clients
Promotion sur le prix	Réduction immédiate, remise en caisse, offre sur le deuxième produit	Accélérer les ventes, contrer un concurrent
Promotion en quantité ou en cadeau	Lot, produit en plus, prime, échantillon	Augmenter le panier, faire découvrir
Jeux et concours	Tirage au sort, concours de recettes	Créer du trafic et de l'attention (règlement obligatoire)
Mise en avant et PLV	Tête de gondole, présentoir, affiche, kakémono	Rendre l'offre visible hors de son rayon

Pour les produits alimentaires, les promotions sont encadrées jusqu'au 15 avril 2028 : l'avantage ne peut dépasser 34 % du prix de vente au consommateur (40 % pour les produits de droguerie, parfumerie et hygiène) et le volume vendu en promotion 25 % du volume annuel prévu par la convention.

Préparer l'opération avec le magasin

- **Objectifs** mesurables : ventes pendant l'opération, nouveaux clients, ventes des semaines suivantes, gain de référencement.
- **Choix des magasins et des dates** : magasins à fort trafic où la marque a du potentiel, jours d'affluence, période cohérente avec la saison.
- **Accord du magasin** : emplacement, stock supplémentaire commandé à temps, prix et mécanique promotionnelle, place de la PLV, information des équipes.
- **Moyens** : animateurs (salariés ou prestataire), formation (produit, argumentaire, hygiène, règles de l'enseigne), matériel, échantillons, budget détaillé.
- **Communication** : catalogue ou prospectus de l'enseigne, affichage, réseaux sociaux de la marque et du magasin.

Conduire et suivre l'animation

Le jour J, le commercial vérifie la mise en place (stock, prix, PLV), briefe l'animateur, s'assure de la satisfaction du chef de rayon. L'animateur aborde les clients, fait goûter ou essayer, argumente et oriente vers le rayon ; il relève le nombre de contacts, de dégustations et de ventes, et les remarques des clients.

Indicateur de suivi	Calcul
Taux de transformation	$\text{Acheteurs} \div \text{clients ayant goûté ou essayé} \times 100$
Ventes supplémentaires	Ventes pendant (et après) l'opération - ventes habituelles sur une période comparable
Coût par contact ou par acheteur	$\text{Coût de l'opération} \div \text{contacts (ou acheteurs)}$

Faire le bilan

Élément	Calcul
Marge supplémentaire	$\text{Ventes supplémentaires} \times \text{marge unitaire (ou } \times \text{ taux de marge sur coûts variables)}$
Résultat de l'opération	$\text{Marge supplémentaire} - \text{coût de l'opération}$
Retour sur investissement	$\text{Résultat} \div \text{coût} \times 100$
Point mort de l'opération	$\text{Coût} \div \text{marge unitaire} = \text{ventes supplémentaires nécessaires pour couvrir le coût}$

Le bilan distingue l'effet immédiat (ventes pendant l'opération) et l'effet durable (ventes des semaines suivantes, nouveaux clients fidélisés, référencement obtenu). Une animation déficitaire sur la période peut être rentable si elle installe la marque ; elle est présentée au magasin avec ses chiffres, pour préparer la suivante.

À retenir

- Choisir l'outil selon l'objectif : faire essayer (animation), accélérer les ventes (promotion), rendre visible (mise en avant).
- Préparer avec le magasin : emplacement, stock, prix, PLV, information des équipes.
- Mesurer : ventes supplémentaires, marge supplémentaire, résultat, retour sur investissement.
- Respecter l'encadrement des promotions alimentaires (34 % du prix, 25 % du volume) jusqu'au 15 avril 2028.

Pour aller plus loin :

[Fiche ressource – Merchandising et présence de l'offre chez le distributeur](#)

[Fiche ressource – Calculs de l'animateur de réseau](#)

[Fiche ressource \(bloc 1\) – Organiser un événement commercial](#)

[economie.gouv.fr – Égalim : l'encadrement des promotions \(jusqu'au 15 avril 2028\)](#)