

Ecole Supérieure de commerce

ESC

**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option :

Management de la distribution

THEME

**L'IMPACT DE LA PROMOTION DES
VENTES SUR LA PERFORMANCE DES
DISTRIBUTEURS
CAS : FAMILI SHOP**

Présenté par :

Mr. Hichem Bensadoune

Encadré par :

Professeur Lahreche Taher

Travail sur documents : 15/08-02/09

Promotion 2019\2020

Dédicace

Je dédie ce mémoire à mes parents pour, leur soutien et leur encouragement.

Je ne vous remercierai jamais assez

A tous mes amis, qui m'ont aidé tout au long de la conception de mon travail.

A toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Remerciements

Tout d'abord je remercie Dieu de m'avoir donné le courage et surtout la volonté pour réaliser ce travail.

Je veux particulièrement remercier mon encadreur M. LAHRACHE qui a été à mes côtés par ses orientations, son suivi et ses remarques tout au long de mon travail de préparation du mémoire, Sans oublier tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.

Je tiens à remercier vivement le personnel de SARL FAMILYI SHOP et en particulier M. Zemmiti Anis pour sa disponibilité et ses encouragements.

Grâce à tous ceux qui ont été sincèrement à mes côtés, grâce aussi à leurs conseils utiles et leur soutien moral, j'ai élaboré ce travail.

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Avantages et inconvénients de la réduction et le cas d'utilisation.....	18
Tableau n°2 : Avantages et inconvénients de l'essai gratuit.....	19
Tableau n°3 : Avantages et inconvénients des coupons.....	20
Tableau n°4 : Avantages et inconvénients des concours et le cas d'utilisation.....	20
Tableau n°5 : Les différents techniques pour les différents acteurs.....	24
Tableau n°6 : Les formes des surfaces de distribution.....	43
Tableau n°7 : L'évolution de l'effectif de Famili Shop.....	56
Tableau n°8 : Répartition du personnel selon les taches	56
Tableau n°9 : Les horaires de travail.....	58
Tableau n°10 : Les cadeaux offertes aux employées par Famili Shop.....	59
Tableau n°11 : Les marges sur les produits vendus.....	67
Tableau n°12 : L'évolution du chiffre d'affaires de Famili Shop.....	71
Tableau n°13 : L'évolution du part de marché de Famili Shop.....	74
Tableau n°14 : L'évolution du bénéfice de Famili Shop.....	74

Liste des figures

Figure n°1 : Promotions à travers le cycle de vie de production.....	29
Figure n°2 : Les niveaux de la performance	41
Figure n°3 : Fiche d'identité de Famili Shop.....	54
Figure n°4 : Les ressources matérielles de l'entreprise.....	55
Figure n°5 : Les actes administratifs.....	57
Figure n°6 : Grille de salaire de Famili Shop.....	58
Figure n°7 : L'emplacement du magasin.....	60
Figure n°8 : Le plan de la surface de vente de Famili Shop.....	61
Figure n°9 : Les responsabilités des managers commerciaux.....	64
Figure n°10 : Schéma d'évolution du chiffre d'affaires de Famili Shop.....	72

Résumé

Cette recherche vise à étudier l'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs à travers l'étude de cas de SARL Famili Shop. Plus précisément, il s'agit d'analyser l'impact de cette action marketing sur la part de marché, le chiffre d'affaires, le bénéfice, la satisfaction du personnel. Pour répondre à ces objectifs nous avons opté pour une approche quantitative. La collecte des données s'est basée sur l'analyse des documents internes et le questionnaire atteint. Les résultats montrent que la promotion affecte partiellement la performance des distributeurs et que la relation entre la promotion et la performance dépend d'un ensemble de facteurs modérateurs.

Mots-clés : promotion des ventes, performance, recherche quantitative, étude de cas, Famili.

Abstract

This research aims to study the impact of sales promotion on the performance of distributors through the case study of SARL Famili Shop. More specifically, It is about analyzing the impact of this marketing action on market share, turnover, profit, staff satisfaction. To meet these objectives we have opted for a quantitative approach. The data collection was based on the analysis of internal documents and the completed questionnaire. The results show that promotion partially affects the performance of distributors and that the relationship between promotion and performance depends on a set of moderating factors.

Keywords: sales promotion, performance, quantitative research, case study, Famili Shop.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير ترويج المبيعات على أداء الموزعين من خلال دراسة حالة ش.ذ.م.م. "فاميلي شوب". وبشكل أكثر تحديداً، يتعلق الأمر بتحليل تأثير هذا الإجراء التسويقي على الحصة السوقية، والدوران، والربح، ورضا الموظفين. لتحقيق هذه الأهداف اخترنا النهج الكمي. استند جمع البيانات إلى تحليل الوثائق الداخلية والاستبيان المكتمل. تظهر النتائج أن الترويج يؤثر جزئياً على أداء الموزعين وأن العلاقة بين الترويج والأداء تعتمد على مجموعة من العوامل المعتدلة.

الكلمات المفتاحية: ترويج المبيعات، الأداء، البحث الكمي، دراسة الحالة، فاميلي شوب

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre I : La promotion des ventes

Section 01 : Généralités sur la promotion des ventes

Section 02 : Les types et les techniques du promotion des ventes

Section 03 : Les Stratégies et les étapes d'une promotion des ventes

Chapitre II : La performance des distributeurs

Section 01 : La conception de la performance

Section 02 : La grande distribution

Section 03 : La performance des distributeurs

Chapitre III : L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs « étude de cas : Famili Shop »

Section 01 : Présentation de l'entreprise « Famili Shop »

Section 02 : Méthodologie de recherche

Section 03 : Analyse des résultats obtenus

Conclusion Générale

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

La promotion des ventes a été toujours considérée comme étant la parente pauvre du marketing, comparativement à d'autres outils comme la publicité, néanmoins elle semble regagner aujourd'hui sa véritable dimension. En effet, les actions de promotion constituent aujourd'hui une partie intégrante du paysage commercial international et les montants dépensés dans les campagnes promotionnelles sont en progression continue depuis plusieurs années.

La promotion des ventes est définie comme étant l'ensemble des outils opérant une modification temporaire du marché de l'entreprise ayant comme objectifs de modifier le comportement général de ses consommateurs ou de ses distributeurs

Parmi les objectifs de la promotion on trouve la modification et la stimulation de la demande en agissant sur le comportement, l'augmentation des ventes, ce qui se permet d'améliorer la rotation des stocks, l'accélération de la circulation des marchandises, le recrutement de nouveaux acheteurs et la fidélisation des clients, la réduction des coûts de stockage des distributeurs, la lutte contre la concurrence et l'amélioration de l'image de marque du distributeur

Le recours intensif à la promotion et au marketing opérationnel par les distributeurs est justifié dans une approche distribution push, en effet, les distributeurs utilisent de plus en plus le marketing promotionnel dans le but d'attirer les clients vers le point de vente. La promotion permet donc de susciter la visite du magasin et constitue de plus en plus un moyen qui permet aux entreprises de distribution d'augmenter les ventes et la dynamique du magasin, surtout que l'offre promotionnelle est toujours accrocheuse

L'augmentation des dépenses consacrées à la promotion par les entreprises s'explique par plusieurs raisons. En effet, le consommateur est devenu très exigeant avec l'acharnement de la concurrence et l'encombrement des marchés. De plus, les entreprises cherchent davantage en plus les résultats à court terme à travers une rotation rapide des stocks et un gonflement des ventes, surtout face à une crise économique n'épargnant personne. À ce propos, plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'étude de la promotion au niveau de la grande consommation. En outre, il y eut même l'apparition d'un courant de recherche orienté consommateur qui s'est intéressé à examiner de près la sensibilité du consommateur à la promotion et les mécanismes psychologiques et comportementaux précédant l'achat en promotion. Cependant, même si les recherches touchant les effets de la promotion sur le consommateur enregistrent une croissance rapide, les recherches au niveau du secteur de la grande distribution et des relations inter organisationnelles sont peu nombreuses.

Introduction générale

Jusqu'à présent et à notre connaissance, aucune recherche n'a par exemple investigué la relation entre la promotion des ventes et son impact sur la satisfaction du client et la satisfaction du personnel de l'entreprise. En effet, la plupart des recherches à ce niveau s'intéressent à étudier l'effet d'une campagne promotionnelle en adoptant des indicateurs de nature quantitative comme le bénéfice ou le chiffre d'affaires. Dans ce travail de recherche l'on vise donc à étudier la performance en se basant à la fois sur des critères qualitatifs et des critères quantitatifs. Sur la base de ces constats soulevés au niveau de la littérature, une question centrale peut être posée :

Quelle est l'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs ?

Ainsi, nous proposons de répondre aux questions de recherche suivantes :

- 1- Dans quelle mesure la promotion des ventes impacte -t-elle la performance des entreprises de distribution ?
- 2- Quel est l'effet de la promotion sur le chiffre d'affaires, la part de marché et le bénéfice d'une entreprise de distribution ?
- 3- Quel sont les facteurs qui modèrent l'effet de la promotion sur la performance des distributeurs ?
- 4- Quel effet la promotion des ventes peut-elle avoir sur la satisfaction du personnel ?

L'objet de ce travail est de répondre aux questions posées et de vérifier les hypothèses suivantes :

- 1- La promotion des ventes à un effet positif sur le chiffre d'affaire de distributeur
- 2- La promotion des ventes a un effet positif sur la part de marché du distributeur
- 3- La promotion des ventes a un effet significatif sur le bénéfice du distributeur

Afin de tenter d'apporter des réponses à ces problématiques, nous avons opté une démarche méthodique. L'étude menée dans ce cadre a été effectuée par une recherche documentaire et des informations accordées par le responsable marketing de Famili shop

Pour mieux répondre aux questions, nous avons établi le plan de travail en trois chapitres :

Le première chapitre sera consacré à une approche théoriques représenté les concepts de base de la promotion de vente, définition, les types, les techniques, les stratégies...etc.

Introduction générale

Le deuxième se penche sur la performance des distributeurs et les facteurs qui influencent cette dernière

Le troisième chapitre sera sur un cas pratique qui étudie l'impact de la promotion de vente sur la performance des distributeurs, consacré à la recherche sur le terrain au sein du Famili Shop.

Au terme de ce travail, nous avons cités des recommandations qui nous espérons à améliorer la problématique posée.

Les études antérieures :

- Asmani (D) : L'impact de la promotion des ventes sur la performance de l'entreprise, master en marketing de l'école des hautes études commerciale (EHEC), (2015)
- Bendardour (O) : La promotion des ventes en grande distribution, Licence professionnelle commerce option distribution management de rayon – Distech/Lille
- Ramil (M) : L'impact de la promotion des ventes sur le consommateur et le distributeur, master en marketing de l'université de abd-el hamid ben badis, (2014)

CHAPITRE 1 :
LA PROMOTION DES VENTES

Chapitre 01

Introduction

La promotion des ventes est un outil de marketing permettant d'agir sur les marchés. Il est utile de rappeler au préalable que l'expression « promotion des ventes » provient de l'américain « sales promotion » consistait à « pousser » les ventes au travers du réseau de distribution, pour accélérer le chiffre d'affaire

La promotion est une activité de marketing indispensable sur des marchés principalement concurrentiels, et la promotion des ventes est un élément du mix promotionnel, à travers lesquels l'organisation vise à entrer en contact avec les parties cibles et à les influencer pour convaincre leur achat positif comportement

La promotion des ventes peut être dirigées vers le client, le personnel de vente ou les membres du canal de distribution. Les promotions des ventes destinées au consommateur sont appelées promotions des ventes aux consommateurs. Promotions des ventes ciblées sur les détaillants et les grossistes sont appelées promotions des ventes commerciales.

Dans ce chapitre, nous essaierons d'aborder les sections suivantes :

- La première section porte sur des généralités sur la promotion
- La deuxième section contient les différents types ainsi que les techniques de promotion de ventes
- La troisième section parle des stratégies et les différentes étapes de la promotion des ventes

Section 1 : généralités sur la promotion

La promotion est l'un des éléments du Marketing Mix, cette section contient différentes définitions de la promotion, ainsi que l'importance de l'activité promotionnelle et de ses objectifs, ainsi que les fonctions qu'elle remplit

1. Définition de la promotion de vente

1.1. Les approches de la notion promotion de vente

Nous avons identifié quatre grandes approches : commerciale, technique, marketing et communication. ¹

1.1.1. L'approche commerciale

Dans son acception traditionnelle, la promotion des ventes est souvent définie comme l'utilisation des moyens destinés à stimuler à court terme la demande d'un produit. Il s'agit d'une perception classique de « la promotion » partagée par les consommateurs et les distributeurs : les premiers y voient l'occasion de faire une économie, les seconds un moyen de « pousser » les ventes d'un

1 : Phillipe ingold promotion de ventes et action commerciale

Chapitre 01

produit, soit dans un objectif d'animation du point de vente soit dans un souci d'assainissement de stocks.

Dans cette approche les moyens utilisés sont simples (baisse de prix, ventes groupées, etc.) et communiqués de façon discrète : le plus souvent un simple affichage dans le point de vente. La promotion est alors perçue par le consommateur comme un effort ponctuel consenti par le commerçant et rarement comme l'expression de la démarche stratégique d'une marque.

Au niveau du fabricant, cette façon de concevoir la promotion trouve sa concrétisation dans le fait de consentir des remises pouvant être répercutées par le distributeur ; on se parle alors généralement de « promotion de distributeur », dont l'objectif avoué est de charger les stocks des distributeurs et donc d'exercer une pression sur les ventes.

Cette approche commerciale est encore très actuelle mais a très sensiblement évolué vers la satisfaction d'un objectif propre au point de vente, la création de trafic, et fait maintenant l'objet d'un très gros soutien de publicité locale, notamment sous la forme « d'imprimés sans adresse », distribués par les enseignes de distribution dans les boîtes aux lettres.

1.1.2. L'approche technique

Pour un certain nombre de professionnels de la communication, la promotion des ventes est perçue comme un ensemble de techniques commerciales et d'animations qui peuvent être utilisées dans des contextes très variés, même quelque fois assez éloignées de l'acte commercial. Les techniques promotionnelles sont ainsi de plus en plus utilisées par les différentes formes de publicité média, directe, interactive, point de vente, sportive, dans le cadre d'opérations de relations publiques ou de sponsoring ou encore dans les actions de motivation et de stimulation des réseaux ou de forces de vente.

La promotion des ventes permet, par exemple de prolonger les effets de la publicité par une action sur les comportements d'achats et s'impose donc dans certains secteurs comme un volet indispensable de toute campagne de communication efficace. Certaines disciplines, comme la stimulation des forces de vente, s'appuient même exclusivement sur des mécanismes de type promotionnel. On pourrait alors être en droit de ne considérer les techniques de promotions des ventes que comme de simples outils dont les champs d'utilisation sont trop vastes et variés pour constituer une discipline à part entière et à la vocation bien affirmée

1.1.3. L'approche marketing

La promotion des ventes peut également être considérée comme un moyen d'action permettant d'atteindre des objectifs marketing précis, à court, moyen ou long terme. Ces objectifs peuvent, par

Chapitre 01

exemple s'exprimer en termes de volume, de part de marché, de niveau de distribution ou en termes de pénétration et de quantités achetées moyennes. Dans le cadre d'une telle approche, la promotion des ventes constitue bien un élément du marketing mix, pesant d'un poids budgétaire souvent très lourd, qui doit impérativement s'inscrire dans un processus complexe de planification et de contrôle.

1.1.4. L'approche communication

La communication est constituée par l'ensemble des signes ou informations, positifs ou négatifs, conscients ou inconscients, identifiés ou non, émis par le produit et la marque, sous tous ses aspects. Selon cette définition, toute action promotionnelle a donc un effet de communication. Cet effet peut être très important si l'on considère le nombre des contacts établis par le produit ou la marque avec sa cible dans le cadre de ce type d'action.

La prise en considération de cet effet doit donc être une préoccupation permanente des acteurs chargés de développer le plan promotionnel d'un produit ou d'une marque ; par le choix de techniques, de thèmes ou d'avantages pertinents, la promotion peut contribuer de façon positive au développement de l'image de la marque ou pour le moins éviter les effets négatifs d'une lutte sauvage sur les prix.

Certains professionnels ont été au-delà de cette simple prise en considération et ont développé des théories de « communication comportementale », selon lesquelles les attitudes pourraient être modifiées par une action cohérente et durable sur les comportements, en s'appuyant alors sur l'utilisation de techniques promotionnelles. La promotion des ventes pourrait alors constituer une alternative valable à la publicité classique qui cherche à créer ou à modifier des attitudes dans un sens favorable à la marque.

1.2. Définitions de la promotion de vente

Les définitions traditionnelles mettent généralement en avant l'aspect de stimulation des ventes à court terme, sur la base de techniques. Nous citons ci-dessous quelques définitions pouvant être trouvées dans des ouvrages de référence, aussi bien dans l'univers du marketing que dans celui de la promotion des ventes :

- « La promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché². »
- « Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution³. »

2 : KOTLER, DUBOIS, Marketing Management, Publi-Union, 1986.

3 : LENDREVIE, LINDON, Mercator, Dalloz, 1990.

Chapitre 01

- « La promotion des ventes est une activité regroupant un ensemble de techniques qui permettent de développer, rapidement et de manière rentable, les ventes d'un produit, d'une entreprise ou d'un service sans altérer l'image⁴. »
- « Ajout à un produit (ou un groupe de produits) ou à l'offre habituelle de l'institution distributrice (magasin, centre commercial, chaîne) d'un avantage spécifique (offre spéciale) qui peut être soit matériel (prime), soit immatériel (jeux, concours), et ce, pendant une durée limitée⁵... »
- Pierre Desmet⁶ propose une définition assez complète qui couvre bien les pratiques actuelles, combinant autour des techniques promotionnelles l'utilisation de mass médias et d'outils de communication directe.
- « La promotion des ventes est définie comme étant « L'ensemble des outils opérant une modification temporaire du marchéage de l'entreprise ayant comme objectifs de modifier le comportement général de ses consommateurs ou de ses distributeurs⁷ »
- « La promotion est une communication et, au-delà du choix du mécanisme, l'annonceur doit s'interroger sur le contenu de la communication dans sa capacité à déclencher l'action (conviction) l'objectif premier de la promotion, mais aussi dans sa capacité à créer ou modifier durablement la perception de la marque(image)⁸ »

Ainsi que plusieurs définitions on le trouve dans l'univers du marketing, parmi ces définitions :

Définition 1

La promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché. Parmi les plus courantes, on peut citer les bons de réduction, offres spéciales, primes et échantillons (promotion consommateurs) ; les remises sur quantités, bonifications produits et défraiement publicitaires (promotion réseau) ; et les concours, cadeaux, bonus et primes spéciales (promotions représentatifs)

La promotion des ventes est aujourd'hui utilisée par toutes sortes d'organisations : fabricants, grossistes, détaillants, syndicats professionnels et même organismes à but non lucratif comme on témoignent les concours, spectacles ou réceptions organisés au profit d'œuvres charitables

Définition 2

- Opération limitée dans le temps et destinée à faciliter la vente d'un produit ou d'un service. Ses effets sont éphémères.
- Une promotion peut être destinée au consommateur final ou à un distributeur, afin de l'inciter à référencer un produit.

4 : KERGROHENN, Promotion des ventes : la communication rentable, YK Édition, 1987.

5 : JALLAIS, ORSONI, FADY, Le Marketing dans le commerce de détail, « Vuibert Gestion », Vuibert, 1994.

6 : Pierre DESMET, Promotion des ventes, Nathan, 1992

7 : S. Maisonnas, 2004

8 : Analyse Pierre Desmet

Chapitre 01

• Elle s'appuie la plupart du temps sur **un avantage monétaire pour le consommateur** mais elle peut également **s'adresser aux distributeurs** pour les inciter à référencer davantage ou plus largement une catégorie de produits.

Définition 3

La promotion des ventes est une variété de techniques utilisées pour stimuler l'achat d'un produit ou d'une marque. La promotion est un rôle tactique, pas stratégique, dans la communication marketing et la stratégie de marque, c'est non plus Format d'annonce utilisé dans un court laps de temps.

Les chercheurs Farhangmehr et Brito ont fait une révision sur les définitions de la promotion des ventes dans les textes et revues marketing et définissant un ensemble de caractéristiques communes à Promotion des ventes, y compris⁹ :

- Effets à court terme et durée ;
- Exploite et influence uniquement la dernière phase du processus d'achat ;
- Joue un rôle secondaire par rapport aux autres formes de communication marketing ;
- Remplit un rôle accessoire concernant les principaux avantages du produit ;
- N'est-ce pas une technique unique, c'est plutôt un ensemble de techniques utilisées dans un but précis.

La définition que nous proposons :

Après avoir examiné les différentes définitions et les ouvrages nous pouvons maintenant donner une définition globale de promotion des ventes représenté comme suit :

La promotion des ventes est définie comme l'activité ou les matériaux utilisés comme incitation directe à acheter ou à essayer un produit ou un service qui peut être dirigé vers les consommateurs, les intermédiaires et les vendeurs. C'est-à-dire que ce sont tous les moyens et activités que l'établissement utilise pour inciter ses clients à augmenter leurs achats de ses produits, en dehors des efforts de vente personnels et impersonnels, pendant une certaine période de temps. La promotion des ventes est utilisée comme force motrice pour augmenter les ventes et augmenter la demande des clients pour les produits de l'organisation. L'activation des ventes comprend toutes les autres activités promotionnelles autres que la vente personnelle, la publicité et l'édition qui inciteraient le consommateur et le distributeur à commander le produit et à le vendre.

9 : Farhangmehr M. and Brito P.Q. "Sales Promotions : Prescriptive Definitions and the Managers View,". In : Sidin S., Manrai A. (eds), Proceedings of the 1997 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science : Proceedings of the Academy of Marketing Science, Springer, Cham, 2015, pp 45-49

Chapitre 01

2. L'importance de la promotion des ventes

Après le grand développement de la taille et du nombre d'institutions, ainsi que l'entrée et la multiplicité des types de produits dans divers secteurs du marché, il est devenu nécessaire de réaliser diverses activités de marketing et de promotion qui facilitent le processus de communication entre le producteur et le consommateur, et donc on peut résumer l'importance de l'activité promotionnelle dans les points suivants :

- Diffuser des informations sur la marque auprès de nouveaux clients ou de nouveaux marchés.
- Stabiliser le volume des ventes et atteindre les objectifs de vente à court terme.
- Stimulez la demande à court terme en donnant au produit une belle apparence.
- La concurrence sur le marché entre les producteurs s'intensifie, ce qui nécessite de mener divers efforts de commercialisation dans le but de gagner la plus grande part logistique, et installer sur le marché cible.
- La gestion du marketing à travers d'une activité promotionnelle vise à atteindre un niveau de ventes élevé, ce qui affectera sur la réduction du coût unitaire, et donc la réduction des prix en répartissant le coût fixe sur le plus grand nombre de unités produites.
- La taille du budget ou les montants alloués pour couvrir l'activité promotionnelle sont parmi les plus gros budgets de l'activité marketing à mesure qu'ils arrivent deuxième place après le budget de production et cela montre l'intérêt pour cette activité vitale dans le domaine de l'activité marketing.
- La réalité pratique a prouvé que l'activité promotionnelle affecte directement la décision d'achat de l'utilisateur final, comme cela apparaît Parfois, lorsque ce dernier entre sur l'un des marchés, il achète une autre marchandise en plus de son achat prévus des marchandises et ça grâce à les effets des efforts promotionnels.

A travers ces points mis en évidence l'importance de l'activité promotionnelle, on peut dire que cette activité conduit à une augmentation du volume des ventes, et donc à une augmentation de la part de marché, ce qui conduit à une augmentation des revenus.

3. Les objectifs de la promotion des ventes

La promotion est une forme de communication entre les différentes parties intervenant sur le marché, entre Producteur, distributeur et consommateur, cela signifie qu'à travers les diverses activités promotionnelles, l'information circule dans La manière appropriée et nécessaire d'atteindre les consommateurs pour les encourager et les pousser à prendre une décision d'achat. Et puis répétez-le pour que la promotion puisse atteindre un ensemble d'objectifs. Mais il y a un ensemble de conditions Lesquelles doivent être remplies dans les objectifs de promotion pour que ces objectifs soient considérés comme bons, et les plus importantes de ces conditions sont les suivantes^{1°} :

Chapitre 01

- ✓ L'objectif doit être dirigé vers un secteur de marché spécifique.
- ✓ Que l'objectif exprime, dans des phrases spécifiques, ce qui doit être réalisé à partir de l'activité promotionnelle.
- ✓ Que l'objectif soit exprimé en termes quantitatifs.
- ✓ Que l'intervalle de temps dans lequel l'objectif sera atteint est défini avec précision.
- ✓ Que les objectifs soient fixés à un niveau que l'organisation peut atteindre.
- ✓ Ces objectifs doivent être intégrés aux objectifs des autres éléments du marketing mix tels que le produit, le prix et la distribution, et doivent donc que les objectifs de l'activité promotionnelle soient intégrés au reste des objectifs¹¹.

Après le grand développement de la taille et du nombre d'entreprises, ainsi que l'entrée et la multiplicité des types de produits dans divers secteurs du marché, il est devenu nécessaire de réaliser diverses activités de marketing et de promotion qui facilitent le processus de communication entre le producteur et le consommateur, et donc on peut résumer l'importance de l'activité promotionnelle dans les points suivants :

Les objectifs de la promotion généralement sont les suivants :

- Présenter le produit pour aux clients surtout s'il est nouveau, Où les activités promotionnelles les identifient avec le nom du produit
- Rappeler aux clients des biens ou des services qui sont déjà existés sur le marché et approfondir le degré de fidélité envers les produits de l'entreprise.
- Convaincre les clients prévus et potentiels avec des avantages et des bénéfices qui le produit fourni ou contient.
- Changer les opinions, attitudes et tendances négatives des clients sur les marchés ciblés en opinions positives vers les produits d'entreprise.
- Augmenter les ventes ou en maintenir un grand volume.
- Surmonter le problème des faibles ventes

10 : إسماعيل محمد السيد (الإعلان ص66) :

11 : استراتيجيات التسويق بشير العلق :

Chapitre 01

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication choisie qui résulte elle-même de la stratégie marketing. Cela dit, les objectifs varient également en fonction de la nature de la cible.

- Une promotion destinée aux consommateurs s'efforce de stimuler l'utilisation de produit d'encourager l'achat de tailles plus importante, de provoquer l'essai chez les non-utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.
- Une promotion destinée au réseau (détaillant) incite à stocker davantage, encourage des achats hors saison, contre des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution
- Une promotion destinée à la force de vente crée l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection où stimule un effort de vente en période difficile.

3.1. Objectifs liés aux consommateurs

- Inciter les consommateurs à essayer de nouveaux produits ou des produits modifiés en distribuant des échantillons gratuits, des coupons, des offres, etc.
- Attirer de nouveaux consommateurs et convertir les consommateurs de concurrents aux produits de l'entreprise.
- Encourager les consommateurs actuels à intensifier la consommation du produit et à en augmenter la demande grâce à Coupons ou remises liés à une utilisation à volume élevé ou à des achats fréquents par exemple.
- Encourager le consommateur à acheter en dehors de la saison de consommation.
- Gagner la fidélité et la confiance des consommateurs.
- Travailler pour activer et améliorer la publicité et d'autres éléments de mix promotionnel.

3.2. Objectifs liés aux distributeurs

- Augmentation des niveaux de stock chez les distributeurs.
- Développer la fidélité des distributeurs à la marque du produit.
- Encourager les distributeurs à acheter de nouveaux produits en gros.
- Encourager les achats pendant la période de liquidation saisonnière et éliminer les biens stagnants.
- Ajout de nouvelles listes de produits de l'entreprise aux distributeurs.
- Entrer dans de nouvelles relations avec les distributeurs, que ce soit sur le marché actuel et ou sur les nouveaux marchés dans lesquels l'entreprise entre.

3.3. Objectifs liés aux vendeurs

- Encourager les vendeurs à vendre la plus grande quantité possible de produits de l'entreprise.
- Développer la fidélité des vendeurs.

Chapitre 01

- Aider les vendeurs à augmenter leurs ventes pour profiter du système d'incitation appliqué

4. Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes

Avantages	Inconvénients
- Effet immédiat	- Peut dégrader la marque
- Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité	- Augmenter la sensibilité des consommateurs au prix
- Effet mesurable	- Coût réel pouvant être très important
- Limitations dans le temps de la « baisse » du prix	- Faible créativité
- Possibilité de cibler le lieu et le moment	- Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux
- Gêne le concurrent (occupation d'espace)	

Section 2 : les types et les techniques de promotion des ventes

La promotion des ventes divisée en plusieurs types et contient plusieurs techniques, cette section contient ces différents types ainsi que les différentes techniques utilisées et dirigées vers chaque partie.

1. Les types de la promotion des ventes

1.1. Types de promotions des ventes

Grâce aux références fiables, nous constatons que les types de promotion sont divisés en deux types de base, et il y a ceux qui leur ajoutent un troisième type et soulignent l'indépendance de ce type par rapport aux deux types précédents :

1.1.1. La promotion des ventes pour les consommateurs

La promotion a pour but de proposer aux consommateurs, un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion des ventes a l'ambition d'agir sur le comportement des consommateurs, c'est-à-dire sur l'ensemble de leurs réactions objectivement

Chapitre 01

mesurables. Elle vise à créer ou à stimuler un changement de comportement chez le consommateur de façon à « accélérer la circulation des marchandises, augmenter la fidélisation, faire confirmer un essai par un premier achat... »

Le consommateur constitue le public le plus important, et toute la politique marketing va converger vers lui. La grande diversification des promotions s'est opérée avec le seul souci de mieux attirer et satisfaire le consommateur. Il est le public privilégié car tous les autres ne sont que les intermédiaires sur lesquels on agit pour mieux le toucher.

Lorsque les stratégies de promotion des ventes ciblent les consommateurs finaux on parle de promotion des ventes auprès consommateurs. Le principal motif de ce type de promotion est d'augmenter directement les ventes en attirant de nouveaux clients et en séduisant les clients existants

Les promotions des ventes aux consommateurs sont des techniques à court terme conçues pour atteindre des objectifs à court terme, comme stimuler un achat, encourager le trafic en magasin ou simplement susciter l'enthousiasme pour un produit ou une marque

1.1.2. La promotion des ventes pour les distributeurs

Elle consiste à proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, pour les inciter à augmenter les stocks de marchandises et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs clients (mise en avant et publicité notamment).

Relais naturel entre le producteur et le consommateur, il constitue un public spécifique sur lequel la promotion a un rôle régulateur.

S'agissant des actions promotionnelles à destination des distributeurs, les objectifs sont différents. Pour l'entreprise, il s'agit essentiellement d'accroître son référencement et d'augmenter la place dédiée à ses marques au sein des linéaires. Plus généralement, la promotion des producteurs envers les distributeurs vise l'amélioration des relations entre ces deux parties.

1.1.3. La promotion des ventes pour les forces de ventes

La force de vente a une fonction importante que l'entreprise ne saurait négliger. La promotion des ventes a pour objet d'inciter la force de vente pour qu'elle consente à faire un effort particulier pour promouvoir les ventes du produit par le moyen d'un intéressement individuel ou en équipe.

La promotion des ventes à destination des forces de ventes vise avant tout à stimuler les commerciaux, et ceci, dans le but d'augmenter le volume des commandes et la qualité de la prospection commerciale.

Chapitre 01

1.2. Types de promotion d'après Philippe Ingold¹²

Il dit dans son livre « promotion des ventes et action commerciale » que Selon le type d'émetteur d'une offre promotionnelle (fabricant, distributeur) et le type de cible visée (consommateur, distributeur, personnels de la force de vente ou de la distribution), il est fréquent de distinguer quatre grands types de promotion :

1.2.1. La promotion consommateur

Son principe est de proposer aux consommateurs un avantage, immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. Elle a pour objectif de modifier le comportement du consommateur vis-à-vis du produit. La promotion consommateur est émise par un producteur et utilise le plus souvent un canal de distribution.

1.2.2. La promotion distributeur

Il s'agit de proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leur stock de marchandise concernée et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, notamment du type mises en avant et publicité. Les actions de promotion distributeur sont alors exprimées sous forme de « conditions promotionnelles ».

Cette forme de promotion ne doit pas inclure certains éléments de stimulation proposés à des personnels des entreprises de distribution, que nous trouvons plus pertinent d'intégrer à la « promotion réseau ».

1.2.3. La promotion commerciale

Certains professionnels entendent par-là les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et qui utilisent pour une part les moyens financiers mis à disposition par les fabricants ; il est donc clair que la nuance entre promotion consommateur et promotion commerciale n'est pas toujours facile à établir du point de vue d'un consommateur.

Cette distinction a cependant un caractère assez opérationnel en raison de la nature à très court terme des objectifs de la promotion commerciale et de la simplicité des techniques utilisées.

¹² : un auteur et spécialiste en marketing Philippe Ingold est l'expert de référence des métiers de la promotion des ventes. Observateur privilégié du marché depuis 1994, il est le fondateur de PromoResearch, cabinet de conseil en stratégie promotionnelle, formation et organisation de conférences. Il est l'animateur du site web "les clés de la promotion", le créateur de PROMORAMA, une banque d'images de 25 000 actions promotionnelles et l'auteur de "l'encyclopédie de la promotion des ventes"

Chapitre 01

1.2.4. La promotion réseau

Son objectif est d'inciter tous les personnels concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir les ventes, par le moyen d'un intéressement individuel (parfois par équipe).

Certains professionnels limitent l'application de cette forme de promotion à la force de vente du fabricant ; nous l'étendons, quant à nous, à toutes les formes de stimulation proposées aux forces de vente des grossistes ou revendeurs, aux personnels de vente de la distribution et aux responsables d'achat des points de vente (notamment dans les formes de petite distribution spécialisée). Les techniques utilisables sont en effet assez comparables, quels que soient les liens juridiques existant entre l'émetteur de l'offre et son bénéficiaire.

1.2.5. CETTE DISTINCTION EST-ELLE TOUJOURS D'ACTUALITÉ ?

Elle nous paraît très largement dépassée en raison des interactions existant entre les différentes formes de promotion ; en effet, une opération promotionnelle met généralement en œuvre plusieurs actions appartenant à l'une ou l'autre de ces formes ; une action consommateur ne peut, par exemple, réussir sans l'appui de la distribution, de la même façon qu'une promotion commerciale ne peut se passer des moyens proposés par les fabricants ; par ailleurs, une action distributeur isolée visant simplement une augmentation de stocks est sans intérêt si des moyens de revente n'ont pas été parallèlement mis en place.

« Cette distinction reste toutefois très utile d'un point de vue explicatif »

2. Les techniques de promotion des ventes

2.1. Les techniques dirigées vers le consommateur final

Ces techniques visent à accroître la demande des consommateurs pour le produit et à intensifier son utilisation. Ces techniques sont les suivants :

2.1.1. La réduction des prix

C'est le moyen le plus classique de la promotion, son but est de baisser le prix du produit, la promotion peut être indiquée en pourcentage ou par montant de réduction, il peut figurer sur le produit lui-même, sur une étiquette à prix barrée ou sur un stop rayon.

La société peut faire ce genre de promotion en baissant les prix, et ce en respectant certaines conditions où elle ne vend pas à perte, et les prix ne soient pas réels et les baisses de prix prennent de nombreuses formes, telles que « **prix spécial** », où l'institution propose un prix spécial pour les consommateurs de ses produits dans un laps de temps précis et court. Habituellement, le prix spécial est utilisé par les distributeurs intéressés par la création de la concurrence sur les prix.

Chapitre 01

Alors que le « **prix barré** » est un type de prix spécial, mais dans ce cas, l'ancien prix est barré et le nouveau prix lui sont proposés qui est inférieur à l'ancien.

Tableau 1 : Avantages et inconvénients de la réduction des prix et les cas d'utilisation.

Cas d'utilisation	Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Dans la période d'introduction pour essayer le produit et aller chercher des nouveaux consommateurs.- Si le stock de produits est élevé, pour stimuler l'achat.-Affrontez la concurrence	<ul style="list-style-type: none">- facilité d'application.- facilité de détermination du coût de la promotion.- Surmonter les faibles ventes et les stimuler.- Encourager le consommateur à essayer le produit pour la première fois.- Exhorter le consommateur actuel à augmenter les quantités achetées de la marchandise pour s'assurer qu'il achète au meilleur prix.	<ul style="list-style-type: none">- La répétition de cette méthode réduit la fidélité des consommateurs à la marque.- Le risque de concurrence si elle adopte une réduction moindre.

2.1.2. L'essai gratuit (échantillons gratuits)

Les échantillons gratuits sont considérés comme l'une des raisons les plus efficaces pour influencer et convaincre le consommateur avec le nouveau produit. Son principe est très simple : il s'agit de distribuer gratuitement un échantillon de la marchandise aux consommateurs, et cette distribution se fait par courrier, en se rendant à domicile ou lors de l'achat d'autres produits. En général, la technique d'échantillonnage gratuit est destinée aux produits largement consommés et présentant une rentabilité élevée.

Trois sous techniques utilisées :

- **La distribution gratuite d'échantillons** : il s'agit d'offrir gratuitement en magasin ou à domicile, une version réduite d'un produit afin que le consommateur puisse le tester (ex : échantillon de parfum).
- **La dégustation gratuite** : ici, le consommateur peut goûter gratuitement un produit alimentaire afin d'avoir une approche gustative du produit (ex : chocolat).
- **L'essai gratuit** : ceci consiste à confier à un consommateur, gratuitement et sur une courte durée, un produit semi-durable (ex : voiture) ou un service (ex : logiciel) afin que celui-ci puisse le tester en situation réelle

Chapitre 01

Tableau 2 : les avantages et les inconvénients de l'essai gratuit.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Le consommateur peut directement expérimenter le produit dans une atmosphère positive sans encourir de frais.- Le consommateur peut comparer le nouveau produit avec celui qu'il utilise actuellement.- Rappelant au consommateur qui a opté pour un autre produit concurrent les avantages d'utiliser le produit de l'entreprise.- Aide à promouvoir des produits dont les avantages demandent des efforts et des coûts importants.- Le test par le consommateur d'un échantillon du produit peut susciter la curiosité d'acquérir une plus grande quantité.- Assurer la qualité du produit et choisir pleinement ses avantages	<ul style="list-style-type: none">- Ne peut pas être utilisé pour les produits connus sur le marché, les produits coûteux, les denrées périssables et difficiles à diviser aux petits échantillons.- Le coût de mise en œuvre du procédé et le coût de distribution sont élevés par rapport au prix unitaire du produit.- Ne peut pas être utilisé dans des produits qui n'ont pas de réels avantages par rapport aux produits concurrents.

Source : Yves chirouze : le marketing le choix des moyens de l'action commercial tome 4eme édition, Chatard et associés éditeurs, paris,1991 p14

2.1.3. Les coupons

Ce sont des coupons et des cartes qui donnent au consommateur une remise spécifique dont la valeur varie entre 5% et 20% du prix d'origine de la marchandise, ou au point de vente, ou par poste, ou en les plaçant dans un journal ou un magazine. Cette méthode peut également être utilisée d'une manière, et que en agrégeant un certain nombre de coupons obtenus à partir du produit pour obtenir une unité gratuite du produit.

Les coupons sont un excellent moyen d'augmenter les ventes à court terme et aussi un moyen efficace de générer une demande pour des produits qui sont à l'étape de maturité de leur cycle de vie.

Chapitre 01

Tableau 3 : les avantages et les inconvénients de coupons

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Il vise à encourager le consommateur à acheter une plus grande quantité du produit et à augmenter l'utilisation de la marchandise.- Protéger les consommateurs actuels du produit contre les activités des entreprises concurrentes.	<ul style="list-style-type: none">- Le manque d'adéquation de cette technique avec les produits du marché.- L'incapacité d'estimer le nombre de consommateurs qui utilisent les coupons et quand ? Certains les utilisent et d'autres non.- Ils s'adaptent pas à des biens durables qui ne sont pas fréquemment achetés¹.

2.1.4. Les concours, les jeux et les tirages au sort

Cette technique de promotion a pour but essentiel de recueillir des informations clients.

Les concours sont devenus très répandus, de sorte que ce dernier est un concours qui nécessite la sagesse et le génie des participants et sans interférence accidentelle dans les résultats, et c'est pour obtenir des prix en espèces ou en nature à la suite de l'achat d'un produit spécifique et de la participation aux activités du concours. ¹³

Tableau 4 : les avantages, les inconvénients et les cas d'utilisation des concours

Cas d'utilisation	Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Afin d'augmenter les ventes et de fidéliser la clientèle.- Afin de réaliser la saisonnalité du produit et d'assurer la popularité de la marque.- Afin de promouvoir une campagne publicitaire à travers des concours.	<ul style="list-style-type: none">- Efficacité si l'organisation des compétitions est prise en compte.- Valoriser les slogans adoptés par la campagne afin d'assurer la continuité et d'être absorbé par le public	<ul style="list-style-type: none">- Préparation longue et coûteuse : choix de la date, du sujet, du type de questions posées et de leur difficulté.- Un budget coûteux et compliqué.- Difficulté à organiser.

Source : Yves chirouze op-cit, p148

13: بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: 13

Chapitre 01

Pour les jeux, c'est une technique similaire à les concours, mais c'est sous forme de divertissement, et c'est un processus gratuit sans aucune obligation d'achat, et cela ne nécessite pas un grand effort intellectuel de la part des participants, comme c'est le cas dans le style des concours.

Quant au tirage au sort, il s'agit d'un processus promotionnel sous forme de jeux, dans lequel les gagnants sont annoncés après que le tirage soit basé sur la chance, et les personnes participantes ne sont pas tenues d'avoir une preuve d'achat d'un produit, pour pouvoir participer au tirage.

2.1.5. Les cadeaux promotionnels et souvenirs

Les cadeaux promotionnels sont les cadeaux que l'entreprise offre à ses clients dans l'intention de développer ses relations avec eux, et le cadeau est connu du consommateur avant qu'il ne procède à l'achat, de sorte que l'entreprise accorde un cadeau à toute personne qui achète un certain bien ou service dont le prix n'est pas inférieur à un certain montant, ou le cadeau est présenté à ceux qui en achètent un certain nombre d'unités d'un de ses produits qu'il cherche à promouvoir.

Il n'y a aucun mal à le répéter à des moments différents, et le cadeau peut porter le nom de l'entreprise de production ou du distributeur.

Pour les souvenirs, ils sont généralement donnés aux clients de la société et portent son nom, par exemple : stylos, sacs, agenda et autres cadeaux divers.

2.1.6. Les primes

Les primes sont généralement utilisées afin d'inciter à l'achat répétitif, c'est-à-dire dans le but de fidéliser les consommateurs. On retrouve quatre types de primes :

- **La prime directe** : la marque offre un objet pour l'achat d'un produit spécifique (l'objet est différent du produit). L'objet peut être offert de différentes façons : soit par insertion dans l'emballage du produit, soit par remise de l'objet par un animateur en magasin (avant ou après achat), soit par réclamation de l'objet à l'accueil du magasin.
- **La prime différée** : le concept est le même que la prime directe, cependant, l'objet n'est pas donné de manière immédiate. Le consommateur doit envoyer une preuve d'achat auprès du producteur afin que celui-ci lui envoie l'objet offert.
- **La prime autopayante directe** : il s'agit d'offrir un objet au consommateur en échange d'une faible participation financière, lors de l'achat d'un produit (ex : une seconde paire de lunettes pour 1 € de plus).
- **La prime autopayante différée** : le concept est le même que la prime autopayante directe, mais ici, l'objet est remis après preuve d'achat et versement de la participation financière.

Chapitre 01

2.1.7. Autres techniques promotionnelles

D'autres techniques sont très utilisées comme les cartes de fidélisation , les salons professionnels , l'animation sur lieu de ventes, stimulation par des personnalités célèbres en utilisant leurs photos sur l'emballage de la marque , rabais de quantité, une méthode qui vise à inciter le consommateur à acheter en plus grande quantité, et un prix total pour le nombre d'unités est déterminé inférieur au prix total des unités si elles sont vendues séparément ainsi que d'autres techniques utilisées seulement pour motiver et stimuler les consommateurs à acquérir le produit de la société.

2.2 Les techniques dirigées vers le distributeur

S'agissant des actions promotionnelles à destination des distributeurs, les objectifs sont différents. Pour l'entreprise, il s'agit essentiellement d'accroître son référencement et d'augmenter la place dédiée à ses marques au sein des linéaires. Plus généralement, la promotion des producteurs envers les distributeurs vise l'amélioration des relations entre ces deux parties.

Ces techniques visent à encourager les distributeurs à disposer de grandes quantités de produits de l'entreprise ou à accepter de traiter de nouveaux produits de cette dernière, tels que :

2.2.1. Les remises

Lorsque les producteurs accordent des remises ou des rabais aux distributeurs ou agents en échange de leur commande de grandes quantités du produit. Principalement confiné à :

2.2.1.1. Remise en quantités

Ce qui augmente directement avec l'augmentation de la quantité achetée, et cette méthode est utilisée comme une motivation physique pour promouvoir un nouveau produit ou pour encourager les distributeurs à acheter de grandes quantités du produit au-delà de la quantité habituelle achetée.

2.2.1.2. Quantités gratuites (remise commerciale)

Lorsque le producteur donne une quantité supplémentaire gratuite d'un article au distributeur, ou si l'intermédiaire achète une certaine quantité de la marchandise ou l'encourage à continuer à traiter avec lui.

2.2.1.3. Remise de prix

Ce qui repose sur la relation inverse entre l'augmentation du montant de la remise et la réduction du délai de paiement par le distributeur pour la valeur de la transaction conclue entre eux.

Cela peut prendre l'une des deux formes :

- Stimulation par un pourcentage de l'achat.

Chapitre 01

- Une réduction progressive qui évolue en fonction de la quantité achetée.

En fin de période, l'entreprise accorde ces remises aux distributeurs, soit sous forme d'espèces reçues, soit sous forme de quantités gratuites.

2.2.2. Money-push (pousser de l'argent)

Cela signifie fournir une certaine somme d'argent au distributeur en échange de services et de fonctions qu'il exécute pour le produit, comme accepter de faire de la publicité pour les produits de l'organisation, présenter les produits de manière attrayante ou avec de plus grands espaces sur les linéaires à l'intérieur du magasin.

2.2.3. Affichages au point d'achat

Cela comprend la fourniture gratuite d'unités d'affichage au point d'achat aux distributeurs pour augmenter leurs ventes.

En fait, il n'y a pas beaucoup de techniques dirigées vers les distributeurs, mais les techniques que nous avons mentionnées sont toujours les plus importantes et les plus efficaces.

2.3. Les techniques dirigées vers la force de ventes

La promotion des ventes à destination des forces de ventes vise avant tout à stimuler les commerciaux, et ceci, dans le but d'augmenter le volume des commandes et la qualité de la prospection commerciale.

Ces techniques visent à développer la motivation des forces de vente du produit, à les inciter à entrer de nouveaux marchés et à initier l'introduction de nouveaux produits. Parmi ces techniques utilisées :

- ✓ Concours et incitations matérielles et morales données aux vendeurs pour leurs efforts exceptionnels visant à augmenter les ventes.
- ✓ Réunions organisées pour les vendeurs et les annonceurs afin de discuter des avantages et des objectifs des nouveaux produits, et des moyens modernes utilisés dans le processus de vente et de publicité, et de les inciter à suivre les meilleurs moyens d'augmenter les ventes
- ✓ Formation des vendeurs

Chapitre 01

2.4. Résumé des différentes techniques pour les trois principaux acteurs

Les moyens et techniques de la promotion des ventes diffèrent selon :

- Objectifs marketing
- Le type de cible, qu'il s'agisse du consommateur final, des intermédiaires ou des vendeurs du produit
- La nature du produit et son coût
- Conditions économiques dominantes

Les méthodes les plus importantes pour promouvoir les ventes peuvent être résumées dans le tableau suivant :

Tableau 5 : les différentes techniques pour les différents acteurs

Consommateur final	Distributeurs	Force de vente
<ul style="list-style-type: none">• Échantillons gratuits• Coupons• Prix plus bas• Concours et jeux• Tirage au sort• Cadeaux promotionnels et souvenirs• Test de produits• Salons commerciaux• Vente à tempérament• Tableaux d'affichage et catalogues• Annoncez au point de vente• Activation par des personnalités célèbres	<ul style="list-style-type: none">• Prix plus bas• Salons commerciaux• Marchandises gratuites comme échantillons• Prime pour meilleur distributeur• Money-push• Cadeaux• En cas de retrait de quantités du stock et les vendre• Facilités d'achat (remise sur quantité, ventes à tempérament)• Des panneaux d'affichage• Moyens pour afficher les marchandises	<ul style="list-style-type: none">• Concours de vente• Les incitations physiques et morales• Forment les vendeurs• Réunions et séminaires

Il convient de noter qu'en réalité, aucune division unique n'a été établie pour ces techniques, car elles diffèrent selon les différentes visions et perspectives des spécialistes du domaine de la promotion des ventes.

Chapitre 01

Section 3 : les stratégies et les étapes d'une promotion des ventes

Dans cette section, nous découvrirons comment mettre en œuvre une campagne promotionnelle à travers des différents étapes ainsi que les stratégies utilisées et les différentes phases de la promotion.

1. L'élaboration d'une promotion des ventes

Pour concevoir la promotion, il faut d'abord, comme toujours, passer par cinq étapes à savoir la fixation des objectifs, la détermination de la cible, le choix des techniques promotionnelles, l'allocation des budgets et le contrôle de la campagne. Comme dans la publicité, les enseignes peuvent avoir recours à des agences de promotion pour prendre en charge la campagne promotionnelle. Dans ce cas, il faudra préciser la période de promotion, les lieux de promotion, le budget alloué, les chiffres de ventes additionnelles attendus (par rapport au chiffre d'affaires qui serait réalisé sans promotion) et le délai des soumissions des propositions. ¹⁴

1.1. Fixation des objectifs

Les objectifs, comme déjà présentés plus haut, sont multiples, et peuvent être centrés sur l'image et la notoriété de la marque, ou sur d'autres intérêts comme la stimulation des ventes d'un produit, la recherche d'une attractivité pour attirer de nouveaux clients et la fidélisation des clients actuels. Ils dépendent aussi du cycle de vie du produit en question, et surtout de la stratégie marketing de l'entreprise. Plusieurs cas promotionnels sont provoqués par une attaque d'un concurrent, dans ce cas l'objectif sera fixé en fonction des techniques utilisées par ce dernier.

1.2. Détermination du type de promotion

Il existe un enchaînement très cohérent dans l'élaboration d'une campagne promotionnelle, c'est pour dire que tous les éléments dépendent les uns des autres, le choix de la cible vient du choix des objectifs fixés au préalable, et vice versa, car la promotion peut être provoquée par plusieurs facteurs et/ou raisons. Les cibles existantes sont citées dans la section précédente à savoir : les consommateurs, les distributeurs et enfin la force de vente.

1.3. Choix des techniques

Après avoir déterminé la cible et fixé les objectifs de l'opération, le choix des techniques sera fait en fonction de ces décisions.

1.4. Allocation des budgets

Les budgets des opérations promotionnelles sont toujours importants, l'importance du budget dépend de la valeur du produit en question, de la marque (il est évident que le budget consacré à

14 : <https://dl.ummo.dz/>

Chapitre 01

une grande marque est nettement plus importante que celui qui serait consacré à une petite marque), des volumes des ventes et de la technique choisie, il y a des moyens employés qui nécessitent plus de budget que d'autres.

1.5. Contrôle et évaluation

Il implique tout le personnel de l'entreprise et permet d'obtenir une bonne qualité d'exécution, contrôler c'est être à jour avec la promotion, surveiller son état d'avancement, apporter des ajustements aux actions au cours de la campagne et enregistrer les résultats en continu. ¹⁵

2. Les stratégies de la promotion des ventes

2.1. La stratégie « pull »

La stratégie pull tente d'amener les clients à « tirer » les produits de l'entreprise. Cela comprend l'utilisation de communications marketing et d'initiatives telles que des remises saisonnières, des plans financiers, etc.

2.2. La stratégie « push »

La stratégie push tente de repousser le produit de l'entreprise vers les clients. Il s'agit de convaincre les canaux intermédiaires de pousser le produit des canaux de distribution aux consommateurs finaux en utilisant des efforts promotionnels et de vente personnelle. Cette stratégie implique l'utilisation de tactiques développées spécialement pour les revendeurs, les commerçants, les distributeurs.

2.3. La stratégie hybride

Une stratégie hybride de promotion des ventes utilise à la fois la stratégie pull et push pour vendre le produit avec le moins de résistance possible. Cela implique d'attirer les clients à l'aide de coupons spéciaux et d'inciter les distributeurs à vendre les produits de la marque. ¹⁶

- **La stratégie promotionnelle des distributeurs**

L'impact du prix sur la promotion des ventes

La réussite d'une campagne de promotion dépend en partie du mode de fixation des prix de vente aux consommateurs. Les distributeurs et les revendeurs devront raisonner de façon systématique sur un prix net facturé parfaitement connu et pratiquement identique dans toutes les enseignes.

15 : Découvrir la promotion des ventes Poche 30 août 2012. Editeur : Démos Editions

16 : <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-exemples-types/>

Chapitre 01

Il restera bien sûr des écarts de productivité commerciale entre les différents distributeurs et revendeurs, mais aucun de ceux-ci ne pourra, comme dans le passé, affirmer un positionnement de type ‘type discounteur’ puisqu’il n’aura plus possibilité de le justifier par des prix tantôt hauts, ou tantôt cassés vue la marge canal que l’entreprise leur aura accordé.

Vers une plus grande différenciation

La participation active de l’entreprise à la promotion sur les points de ventes distributeurs ou revendeurs va avoir un effet d’accélérateur du processus de différenciation des grandes et petites enseignes qui jusqu’au jour d’aujourd’hui s’appuient pour la plupart sur un positionnement de type ‘discounteur’. Ils vont donc développer leurs propres personnalités sur la base d’animations spécifiques, de services nouveaux et d’opérations promotionnelles originales dans un objectif global de fidélisation et surtout de meilleure exploitation de leurs clientèles

3. Les mise en œuvre et les différentes phases du la promotion des ventes

3.1. La mise en œuvre

Le contrôle effectif d’une action promotionnelle suppose qu’un plan de mise en œuvre soit élaboré. Un tel plan doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l’opération. Le délai préparatoire correspond au temps nécessaire pour élaborer le programme jusqu’au lancement officiel. Il comprend la conception, la planification, l’approbation, la préparation de la P.L.V, le briefing des distributeurs et vendeurs, l’achat des primes, la constitution de stocks de sécurité et le transport dans les centres d’entreposage jusqu’à la date du lancement de l’opération.

La date de clôture intervient lorsque 90 à 95 % de la marchandise en promotion est entre les mains des acheteurs, ce qui peut prendre plusieurs semaines à plusieurs mois, selon la nature de l’opération.

3.2. Les phase du la promotion

Comme les produits circulent à travers les quatre phases du cycle de vie produit différentes stratégies de promotion doivent être utilisés à ces étapes pour assurer le succès du produit.

L’objectif principal est d’augmenter les ventes grâce à ces incitations. Il est possible d’avoir recours à cette stratégie « push » à chaque étape du cycle de vente d’un produit : du lancement jusqu’à la disparition du produit. La bonne gestion de ces étapes permet d’améliorer la rentabilité de ce produit. Ainsi, la promotion des ventes est un moyen d’ajuster la demande par rapport à une offre car les différentes techniques promotionnelles sont très incitatives.

Chapitre 01

3.2.1. La phase d'introduction « promotion d'un nouveau produit »

Quand un produit est neuf, l'objectif des organisations est d'informer le public cible de son entrée. Télévision, radio, magazine, etc. coupons peuvent être utilisés pour pousser le produit dans l'étape d'introduction du cycle de vie. Push and Pull stratégies seront utilisées à cette étape cruciale.

Le lancement d'un nouveau produit est une période particulièrement importante pour le produit. En réussissant à vendre ce nouveau produit, à attirer une nouvelle clientèle, l'entreprise a des chances de gagner durablement des pièces de marché.

Il est nécessaire de mettre en place une animation de vente qui convient parfaitement à ce stade de la vie du produit. Selon le type de produit et votre secteur, on pourra imaginer des dégustations et des échantillons gratuits ou des tests et des démonstrations sur le point de vente. La PLV permet d'apporter une expérience valorisante pour votre offre et votre image de marque en général.

3.2.2. La phase du croissance « augmentation des ventes du produit en croissance »

Comme le produit est accepté par le marché cible de l'organisation à ce stade du cycle de vie de l'organisation travaille sur la stratégie de la notoriété de la marque encore plus pour encourager la loyauté.

Pour grappiller le maximum de parts de marché, il est opportun de mener des actions de promotion des ventes lors de la phase de croissance du produit. Les spécificités de cette phase sont la marge importante et la croissance importante du volume de vente. C'est une période stratégique pour animer les ventes par des techniques promotionnelles.

3.2.3. La phase du maturité « relance des ventes »

A ce stade, à une concurrence accrue de l'organisation de prendre des tactiques de persuasion pour encourager les consommateurs à acheter leurs produits sur leurs rivaux. Tout avantage différentiel sera clairement communiqué au public cible pour l'informer de leur avantage sur leurs concurrents

Une fois le produit arrivé à maturité, la plupart du temps de nombreux acteurs sont présents : la concurrence est donc plus forte ! Même si le volume des ventes est à son paroxysme à ce moment-là, le marché est très segmenté et la concurrence pousse à une baisse des prix. La réduction des prix par une remise directe ou différée ou par couponnage peut inciter les distributeurs à mettre votre produit en avant et/ou les consommateurs à choisir votre offre plutôt qu'une autre.

3.2.4. La phase du déclin « écoulement des stocks d'un produit »

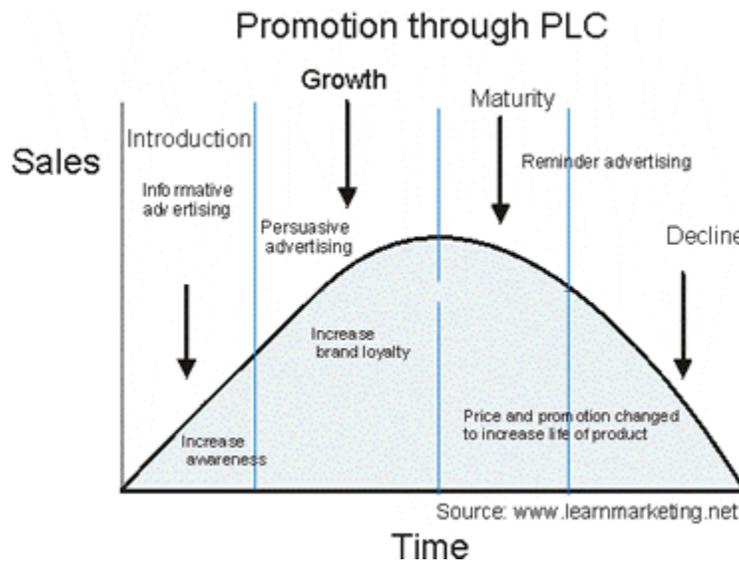
Comme le produit atteint la phase de déclin de l'organisation va utiliser la stratégie de rappeler aux gens du produit pour ralentir l'inévitable.

Chapitre 01

Si le produit à une rotation faible, c'est à dire si la demande est assez faible, si la fin de la période de forte activité d'un produit saisonnier approche, il est temps de passer à la phase d'écoulement des stocks. Cette phase de déclin implique une diminution de la demande. Vous devez mettre en place des opérations de promotion de ventes pour finir d'écouler le stock et ne pas avoir d'inventus qui entacheraient élargir votre résultat.

Malgré des spécificités propres à chaque offre, chaque entreprise et chaque secteur, le cycle de vie d'un produit est souvent composé des mêmes phases caractéristiques. En faisant appel à un spécialiste de l'animation commerciale comme Muse Motivation, vous pourrez mettre en place rapidement un programme de promotion des ventes performant et tirer profit de chacune des étapes clés.

Figure 1 : promotion à travers le cycle de vie du produit



Conclusion

Les entreprises sont de plus en plus souvent confrontées à des problèmes d'évolution de la demande. Elles doivent donc réagir rapidement par une modification de l'offre. Mais elles n'ont guère le choix des moyens. Jouer sur les caractéristiques du produit ou sur la communication ne peut avoir que des effets à long terme. Baisser les prix n'est efficace qu'à très court terme, la concurrence ne tardant pas à s'aligner. La promotion des ventes s'impose alors comme l'outil idéal pour la mise en œuvre d'actions rapides sur les comportements d'achat. Le concept de promotion des ventes diffère de la publicité et du marketing direct et de la politique des prix, par sa durée et les moyens qu'elle utilise, ainsi que par son objectif. C'est ce qui explique l'importance croissante de la promotion des ventes.

CHAPITRE 2 :
LA PERFORMANCE DES DISTRIBUTEURS

Chapitre 02

Introduction

Aujourd'hui, les entreprises sont confrontées à de nombreux défis – tels que la concurrence intensive, la mondialisation des marchés, les turbulences de l'environnement économique... Auxquels leur performance est très sensible. Il paraît évident que, dans les années à venir, réussiront uniquement les entreprises qui seront plus aptes à tirer profit des opportunités et à réduire les menaces auxquelles elles seront confrontées.

La performance de l'entreprise est une notion polysémique, complexe et difficile à définir tant les approches sont multiples. Elle a été largement ventilée durant les récentes décennies comme un impératif catégorique. Sa complexité n'émane pas uniquement de la diversité de ses conceptualisations mais aussi de son caractère multidimensionnel.

Dans un contexte concurrentiel particulièrement exacerbé, les réseaux de distribution doivent pouvoir évaluer avec rigueur et précision les performances individuelles de chacun de leurs points de vente.

Dans ce chapitre, nous essaierons d'aborder les sections suivantes :

- La première section porte sur des concepts et définitions de la notion « performance ».
- La deuxième section porte sur la performance des distributeurs et ses différents facteurs.
- Et dans une troisième nous allons présenter

Section 1 : La conception de la performance

Au niveau de cette section nous allons présenter la diversité des regards possibles sur la notion de performance, et nous essaierons également de présenter ses caractéristiques, ses facteurs, sa mesure et ainsi ses objectifs.

1. La définition de la performance

Etymologiquement, performance vient de l'ancien français *performer* qui signifiait « accomplir, exécuter » au XIII^e siècle (Petit Robert). Le verbe anglais *to perform* apparaît au XV^e siècle avec une signification plus large. ¹

Alors la performance² s'agit avant tout d'entreprendre et de terminer cette action, sans qu'aucun a priori ne soit explicité sur la nature ou le niveau du résultat à obtenir. Dans le langage courant, la performance est précisément le fait d'obtenir un résultat, ce qui sous-entend bien entendu que ce résultat doit être « bon ». ²

¹ : « Management de la performance : des concepts aux outils », Stéphane Jacquet, professeur de management, membre du CREG, 2011

² : Hachette Livre - Management des entreprises - BTS 1^{re} année, p39

Chapitre 02

La notion de performance demeure mystérieuse et ambiguë malgré toutes les tentatives des managers, des chercheurs et des consultants à lui donner un corps et une âme.

En effet, il n'y a pas de consensus sur la définition de la performance ni sur la façon de l'évaluer. Pourtant, la performance n'existe que si elle est mesurable, c'est-à-dire si on peut la décrire par un ensemble d'indicateurs plus ou moins complexe.

1.1. Les différentes définitions de la performance dans les différents domaines

Elle est définie comme un constat officiel enregistrant un résultat accompli à un instant T, toujours en référence à un contexte, à un objectif et un résultat attendu, et ce quel que soit le domaine.

Dans le domaine de la physique, la performance est considérée comme un effet « utile » au regard de l'objet qui est le sien, d'où la référence possible à la définition du Larousse : « Ensemble des qualités qui caractérisent les prestations (accélération, vitesse maximale, autonomie, etc.) dont un véhicule automobile, un aéronef sont capables ». ³

Dans le domaine sportif, le terme est plus utilisé avec, à la fois, une référence à la mesure à travers la compétition et une autre au résultat avec la victoire obtenue.

Elle est aussi un enjeu esthétique. Cette signification apparaît au début des années 1970 dans le vocabulaire de la critique d'art aux États-Unis, et s'applique à toute manifestation artistique dans laquelle l'acte ou le geste de l'exécution a une valeur pour lui-même et donne lieu à une appréciation esthétique distincte.

Dans le domaine de la gestion, la performance a toujours été une notion ambiguë, rarement définie explicitement. Elle n'est utilisée en contrôle de gestion que par transposition de son sens en anglais. Depuis les années 80, de nombreux chercheurs se sont attachés à la définir (Bouquin, 1986 ; Bescos et al., 1993 ; Bourguignon, 1995 ; Lebas, 1995 ; Bessire, 1999...) et plus récemment cette notion est mobilisée dans la littérature managériale pour évaluer la mise en œuvre par l'entreprise des stratégies annoncées de développement durable (Capron et Quairel, 2005). ⁴

Lebas et Euske notent que le mot "performance" est largement utilisé dans tous les domaines de la gestion. On trouve dans le domaine du contrôle de gestion, des termes tels que la gestion de la performance, les mesures de la performance, l'évaluation de la performance et l'estimation de la performance.

³ : « La notion de performance globale », YvonPesqueux, 5 Juillet 2005.

⁴ : « Mesure de la performance globale des entreprises », Angèle Renaud, Nicolas Berland, 2010.

Chapitre 02

1.2. Le concept de la performance au niveau du domaine « business »

Dans le champ de l'entreprise, le slogan est aujourd'hui très clair et bien ciselé : il faut performer afin de garantir la survie et la pérennité de son organisation, et accroître par ailleurs son avantage concurrentiel, en cette époque particulièrement caractérisée par l'intensification de la concurrence, la mondialisation et l'internationalisation des marchés. Ainsi, le concept de performance peut être défini pour une entreprise, comme étant le niveau de réalisation des résultats par rapport aux efforts engagés et aux ressources consommées. Il s'appuie largement sur les notions d'efficacité et d'efficience dont nous parlerons plus tard.

L'évaluation de la performance organisationnelle s'appuie à la fois sur des critères quantitatifs et des critères qualitatifs.

La mesure quantitative de la performance économique reste souvent l'élément principal guidant l'évaluation de l'entreprise. Historiquement, les méthodes d'évaluation des performances organisationnelles se sont construites autour de critères financiers et comptables à court terme, comme le chiffre d'affaires et le profit annuel, car elles sont facilement mesurables, communicables, et comparables.

Toutefois, l'utilisation des critères non financiers pour évaluer la performance est de plus en plus fréquente. En effet, la qualité des produits et des services, la satisfaction des clients et la satisfaction du personnel constituent aujourd'hui des critères qualitatifs ayant une importance prépondérante dans la mesure de la performance.

- Pour (CHANDLER) : « la performance est une association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique. L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise. L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin ». ⁵
- Pour MACHESNAY : « la performance de l'entreprise peut se définir comme le degré de réalisation du but recherché » ⁶
- De leur côté, PIERRE BESCOS et CARLA MENDOZA⁷ résument le concept de la performance dans les deux dimensions suivantes :

5 : A.D. CHANDLER, « Organisation et performance des entreprises », T1, Editions de l'organisation, 1992, p.21

6 : MACHESNAY, « Economie d'entreprise », Eyrolles, 1991, p.3

7 : P. BESCOS, C. MENDOZA : Le management de la performance, édition Comptables Malesherbes, paris, 1994, p219

Chapitre 02

Est performance dans une entreprise tout ce qui, et seulement ce qui contribue à améliorer le couple valeur coût, à contrario n'est pas forcément performance ce qui contribue à diminuer le cout ou à augmenter la valeur, isolément.

Est performance dans l'entreprise tout ce qui, et seulement ce qui contribue à atteindre les objectifs stratégiques.

Cette définition repose sur les notions de la valeur, de coût et d'action stratégique

- **La valeur**

C'est de jugement porté par la société (notamment le marché et les clients potentiels) sur l'utilité des prestations offertes par l'entreprise comme réponses à des besoins. Ce jugement se concrétise par des prix de vente, des quantités vendues, des parts de marché, des revenus, une image de qualité, une réputation...

- **Le coût**

C'est la mesure monétaire d'une consommation de ressources qui intervient généralement dans le cadre d'un processus destiné à fournir un résultat bien défini.

- **Un levier d'action**

C'est une cause de performance (un facteur ayant une influence sur les enjeux de performance par processus, donc sur les objectifs stratégiques) sur laquelle l'entreprise a choisi d'agir.

- Alors la performance reste une affaire de perception, elle est relative à son utilisation. En effet, HENRI MAHE DE BOISLANDELLE⁸ constate que le terme performance véhicule des sens différents selon les utilisateurs :

- **La performance est l'action**

La performance peut signifier une action ou un processus. La performance désigne simultanément les résultats et les actions mises en œuvre pour les atteindre, c'est à dire un processus.⁹

- **La performance est le résultat de l'action**

La performance fait référence au résultat d'une action mesuré par des indicateurs et se situant par rapport à un référant qui peut être interne ou externe.

8 : H.M DE BOISLANDELLE : Dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils, éd. Economica, Paris, 1998, pp : 318,319

9 : Cherif LAHLOU « Gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances » p 15

Chapitre 02

- **La performance est le succès**

Lorsque la performance est synonyme du succès. Ce sens contient un jugement de valeur, au regard d'un référentiel, qui représente la réussite du point de vue de l'observateur. La performance renvoie à un résultat positif, et par la même aux représentations de la réussite propre à chaque individu et à chaque établissement.

2. Distinction entre la performance et les notions voisine

Le mot performance est souvent confondu avec les termes d'efficacité, d'efficience et d'effectivité considérée des notions voisines malgré les différences qui existent entre ces concepts.

-Pour ALBANES : « la performance est la raison des postes de gestion, elle implique l'efficience et l'efficacité »¹⁰

2.1. L'efficacité

Nous pouvons définir l'efficacité comme « *le rapport entre les résultats atteints par un système et les objectifs visés. De ce fait plus les résultats seront proches des caractériser les performances d'un système* »¹¹

Le concept de performance intègre d'abord la notion d'efficacité, c'est-à-dire l'idée d'entreprendre et de mener une action à son terme. La performance consiste donc à obtenir un certain résultat conformément à un objectif donné. L'objectif n'est pas nécessairement quantifié, mais le résultat doit être mesurable.

Et pour cela, l'objectif doit être :

- En cohérence avec la finalité de l'entreprise.
- Préalablement défini et mesurable.
- Accompagné d'une part du résultat attendu, et d'autre part de l'étude de la situation de départ, de façon à pouvoir identifier le parcours Intermédiaire à réaliser.
- Il s'inscrit dans un horizon temporel de moyen ou long terme.

D'une manière plus brève nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs visés}$$

10 : A. PAYETTE, « Efficacité des gestionnaires et des organisations », Edition presses de l'université de Québec, Québec 1998 p.157

11 : H.M. BOISLANDELLE : op.cit., p : 139.

Chapitre 02

2.2. L'efficience

D'une manière simple l'efficience exprime « *le rapport entre les objectifs visés et les moyens engagés pour les atteindre* »¹²

L'efficience est l'idée que les moyens utilisés pour mener une action à son terme ont été exploités avec un souci d'économie.

Une action sera donc considérée comme efficiente si elle permet d'obtenir les résultats attendus au moindre coût.

Elle permet de répondre à plusieurs questions telles que : « est-ce que les résultats sont suffisants compte tenu des moyens mis en œuvre ? » ou « les ressources mobilisées par l'action ont-elles été exploitées de manière rentable ? »

La formule suivante peut simplifier la mesure de l'efficience

$$\text{Efficience} = \text{Objectifs visés} / \text{Moyens mis en œuvre}$$

2.3. L'effectivité

L'effectivité va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque Objectifs / Moyens / Résultats. C'est-à-dire en remontant jusqu'aux finalités qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance.

Selon une formulation de Jean LOIUS LEMOIGNE, « *il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire* »¹³

Pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

$$\text{Effectivité} = \text{niveau de satisfaction obtenue} / \text{résultats obtenus}$$

12 : H.M. BOISLANDELLE : op.cit., p : 140

13 : J.L. LEMOIGNE : L'évaluation des systèmes complexes, in « système de mesure de la performance », Harvard expansion, 1999, p : 203

Chapitre 02

3. Les caractéristiques de la performance

La performance regroupe un ensemble de caractéristiques qui peuvent être énumérées dans les points suivants :

3.1. La performance construit un support à des jugements

Elle est souvent définie par des critères conformes à la représentation que se font théoriciens et praticiens de sa mesure. Elle implique un jugement de valeurs sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement.

Pour SAULQUIN : « *la performance implique un jugement de valeur sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que construit social, autant de significations qu'il existe d'individus ou de groupes qui l'utilisent* » ¹⁴

A travers le concept précédent nous pouvons dire ce qui suit :

- Pour un dirigeant, la performance peut être la rentabilité ou la compétitivité de son entreprise ;
- Pour un employé, elle semble correspondre au meilleur climat du travail au sein de l'entreprise ;
- Et pour un client à la qualité des services rendus.

La performance reste une affaire de perception. C'est la raison pour laquelle, dans les moments difficiles, les individus s'affrontent sur ce qu'elle est. La performance est devenue une notion d'autant plus complexe à appréhender qu'il semble aujourd'hui être en bonne position sur tous les critères.

3.2. La performance est un concept évolutif

La performance est un concept évolutif. Les composantes de la performance évoluent dans le temps, les critères d'évaluation internes et ceux définis par l'environnement se modifiant. Ainsi, des facteurs qui conditionnent le succès d'une organisation pendant une phase d'innovation peuvent se révéler incompatibles avec ceux exigés pendant une phase de développement. Il faut admettre qu'il existe « des combinaisons de facteurs humains, techniques, financiers, organisationnels qui sont efficaces dans un contexte donné et qui ne le sont plus dans d'autres. Ces combinaisons sont multiples, et changent au cours du temps » ¹⁵

Donc La performance n'est pas ponctuelle, elle ne se comprend que de façon dynamique, dans le long terme. Une performance n'est qu'instantanée.

14 : SAULQUIN, (J.Y) : « Gestion des ressources humaines et performance des services », n°36, juin 2000, P.20

15 : GHARBI, (J) : « Pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action », n°35 Mais 2000, P.37

Chapitre 02

Elle ne devient significative de performance que si l'entreprise se donne la capacité à renouveler, pour le futur et de façon récurrente, ce résultat favorable. ¹⁶

Le terme performance devrait être réservé à la description de l'évolution des résultats sur une période jugée assez longue par le preneur de décision.

3.3. La performance se pilote

Prônant une approche globale de la performance, de nombreux autres proposent aux dirigeants une grille de lecture de l'entreprise comprenant des indicateurs qui se complètent et s'éclairent mutuellement et qui sont reliés à des objectifs multiples.

Les seuls critères financiers ne suffisent plus aux managers, et, dans la pratique, les indicateurs non financiers viennent compléter les premiers, ils sont le moteur de la réussite future, ils fournissent aux pilotes une indispensable vision globale de la performance dans plusieurs domaines simultanément.

Par la suite, la performance a un effet rétroactif sur l'organisation, elle agit sur le comportement des dirigeants, si les résultats sont en deçà des objectifs, les responsables vont reconsidérer les choix stratégiques.

3.4. La performance est riche de composantes antinomiques

Elle se présente comme un ensemble de paramètres complémentaires et parfois contradictoires. Cela se vérifie quand le dirigeant cherche à minimiser les coûts, tout en veillant à améliorer la qualité des produits et à maintenir le moral des salariés.

Ces critères imposent donc des arbitrages permanents. Toutes les composantes n'ont pas la même importance.

Si la dimension économique reste dominante, une entreprise peut, à un stade particulier de son évolution, ou en fonction de la personnalité de son dirigeant, donner la priorité à une telle dimension (ressources humaines, satisfaction des groupes externes...).

La performance a donc un statut multidimensionnel. Les travaux de recherche qui traitent des perceptions managériales de la performance concluent à une nécessaire représentation multicritère de cette notion. La difficulté de cerner le concept de performance va de pair avec la richesse de ses acceptations. Malgré cela, il ne semble pas que nous puissions nous passer de cette notion qui permet aux dirigeants d'entreprises d'évaluer la pertinence de leurs décisions et de tester dans le temps la viabilité de leurs choix stratégiques.

Chapitre 02

4. Les facteurs de la performance

Les facteurs de performance représentent les éléments clés d'une entreprise. Ils sont considérés comme étant stratégiques, fondamentaux et essentiels pour la réalisation de la performance de l'entreprise, ses facteurs sont les suivants :

-les clients : doivent être satisfaits, consultés et impliqués dans l'amélioration des produits et des services.

-La mission et les objectifs : doivent être clairs, connus et partagés par l'ensemble du personnel.

-Les produits et les services : doivent être de qualité, à haute valeur ajoutée, livrés rapidement et au moindre coût.

-Les processus : doivent être efficaces et efficaces.

-L'information : doit être de qualité, utile et partagée par tous les intervenants en tout temps et en tout lieu.

-La technologie d'information, de communication et de production : doivent être performantes, intégrées et conviviales

-Les ressources humaines : doivent être compétentes, motivées, responsabilisées et partager les mêmes valeurs.

-Le style de gestion : le cadre de gestion (politique, organigramme), l'ambiance et l'environnement de travail doivent favoriser l'innovation, la collaboration, le travail d'équipe et l'orientation client.

-Les indicateurs de performance doivent porter sur la qualité, le temps et le coût, doivent être équilibrés et alignés sur les objectifs de l'entreprise. ¹⁷

Ces éléments sont tous interdépendants et doivent être alignés sur les besoins des clients. Si un élément clé est plus fiable par rapport aux autres, cela crée un déséquilibre et la performance globale de l'entreprise en sera affectée.

17 : L'impact de la structure organisationnelle sur la performance de l'entreprise, thèse de licence, INC, 2008

Chapitre 02

5. La mesure de la performance

5.1. Définition

« La mesure de la performance permet avant tout d'objectiver la nature de la performance recherchée, ce qui favorise une représentation commune de cette performance au sein de l'entreprise, point de départ incontournable pour assurer la convergence des efforts engagés et des actions d'entreprise. »¹⁸

Elle est donc une évaluation de résultats ou d'une action, qui consiste à savoir si on atteint les objectifs. Qui sert à attirer l'attention des responsables de l'entreprise sur les éléments de la situation qui ont été contrôlés.

Ou d'une manière plus simple, la mesure de la performance consiste à faire un rapprochement étudié entre ses trois pôles à savoir : **les objectifs, les moyens mises en œuvre et les résultats.**

5.2. Les sources de la performance

La performance, perçue et mesurée au niveau du groupe, de l'entreprise, trouve son origine dans deux sources dont l'incidence est. Combinée : l'une est interne, l'autre est hérité de l'environnement.

D'un côté, une performance intrinsèque ou performance de l'entreprise qui résulte elle-même de la combinaison :

D'une performance humaine, celles des collaborateurs de l'organisation à laquelle nous rapporterons prioritairement les améliorations d'efficacité parce que notre propos est celui de la gestion sociale et qu'il n'y a pas de production sans hommes pour la concevoir ou la réaliser.

D'une performance technique, définie comme l'aptitude à mettre en œuvre avec efficacité les investissements.

D'une performance financière décrivant l'efficacité dans la mobilisation et l'emploi des moyens financiers.

De l'autre côté, une performance extrinsèque ou héritée de l'environnement qui tient à l'ensemble des évolutions externes.¹⁹

18 : Contrôle de gestion et pilotage de la performance, Edition Gaulino, Paris, France, 2002, P21

19 : HAMDI Fayçal : L'impact de la communication externe sur la performance commerciale de l'entreprise, thèse de licence, INC, 2008, p45

Chapitre 02

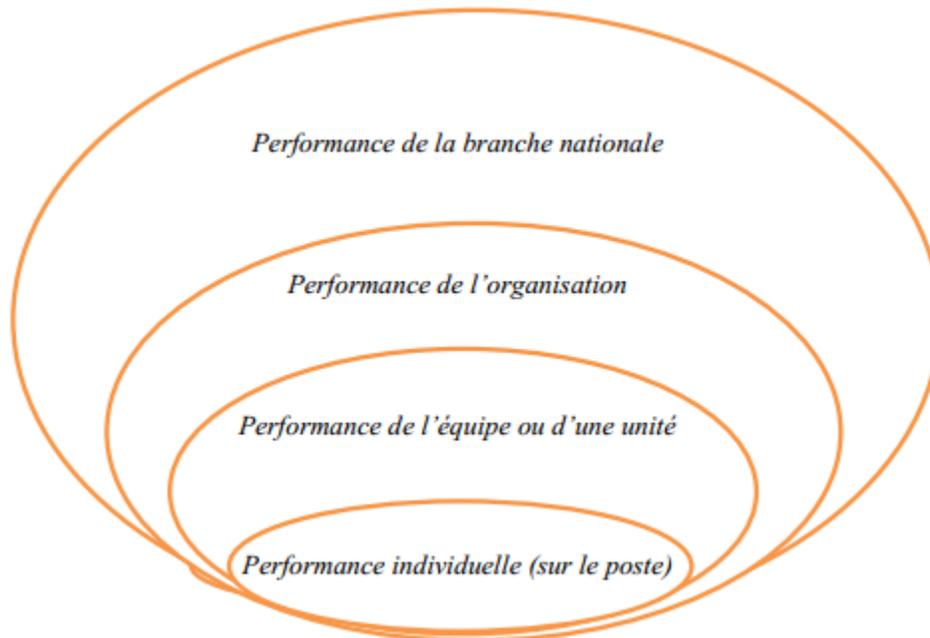
5.3. Les niveaux de la performance

L'attention du gestionnaire doit se focaliser sur Trois niveaux de la performance et qui sont ²⁰ :

- Performance individuelle au niveau du poste qui fondera une partie de la rémunération ;
- Celle du groupe ou de la sous- unité qui sert de base aux réflexions d'organisation ;
- Celle de l'entreprise dans son ensemble pour les choix stratégique.

Plus les niveaux d'analyse macro-économique qui peuvent donner des incitations générales.

Figure 2 : les niveaux de la performance



Source : B. Martory, D. Crozet : op.cit., p :165

5.4. Les objectifs de mesure de la performance

La mesure de la performance et la communication des résultats obtenus visent à :

- **Informer** : Mesurer la performance permet aux responsables opérationnels d'avoir périodiquement la situation de l'entreprise, le degré d'atteinte des objectifs ainsi que toute information liée à son fonctionnement réalisée par les différentes entités et la performance globale attendue.

20 : : B. Martory, D. Crozet : gestion des ressources humaines : pilotage social et performances. Edition DUNOD, 5eme édition, 2002, p : 165

Chapitre 02

- **Inciter** : L'évaluation de la performance offre aux responsables de l'entreprise la possibilité de diriger leurs actions en amont et de s'auto évaluer en aval. En outre, elle permet la création d'une concurrence interne entre les responsables d'une même entreprise ce qui amène un dynamisme continu.

Aussi, elle suppose l'existence d'un système sanction / récompense et cela pour :

- Encourager la participation : responsabilisation et valorisation du rôle de chacun dans la réussite de l'entreprise ;
- Motiver le personnel : rémunération suivant les performances réalisées par chacun des responsables opérationnels.

Section 2 : la grande distribution

La formule de distribution n'a pas été toujours la même, elle a évolué avec le temps. L'actuel commerce se trouve divisé en plusieurs formes qui s'adaptent aux différents besoins des consommateurs.

Le contenu de cette deuxième section met l'accent sur la définition de la grande distribution, les typologies des surfaces de distribution ainsi que ses spécificités et stratégies.

1. La définition de la grande distribution

Le terme de grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre- service au sein du commerce intégré ou associé.

« La notion de grande distribution sous-entend également généralement une surface minimum de vente (Hypermarché, supermarché, superette), mais ce dernier facteur a tendance d'évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de vente » ²¹

Une autre définition de grande distribution :

« La grande distribution est un terme qui rassemble les acteurs, entreprises et les dispositifs créés dans le cadre du commerce de détail en supermarché. Ce domaine se distingue par une vente en libre-service au sein de grand magasin » ²²

21 : [http://www.définition-marketing.com/définition/grande distribution](http://www.définition-marketing.com/définition/grande%20distribution)

22 : [http://www.l'internaute.fr/dictionnaire Fr / définition de grande distribution](http://www.l'internaute.fr/dictionnaire/Fr/définition%20de%20grande%20distribution)

Chapitre 02

2. Les formats de la grande distribution

Pour avoir une meilleure compréhension des formats, une brève description des caractéristiques spécifiques de chaque format de distribution sera résumée dans le tableau qui suit.

Les différentes formules de distribution peuvent être différenciées sur la base des paramètres de taille, de gestion, la segmentation de l'offre, largeur de l'assortiment et le niveau des prix.

Tableau 6 : Les formes des surfaces de distribution

Types de magasin	Principales caractéristiques	Date et pays d'apparition
Les supermarchés	Libre-service à dominance alimentaire	- USA 1930 - France 1955
L'hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	- France 1963 « Carrefour » - 1966 « Auchan »
Grand magasin	Vente assistées, assortiment non-alimentaire large et peu profond et prix fixe.	- France 1852 « bon marché »
Magasin populaire	Libre-service, assortiment alimentaire et non alimentaire	- USA 1879 - France 1927/1932 « Mono prix »
Hard discount	Libre-service alimentaire une référence par produit et prix bas	- Allemagne 1950 - France 1988 « Aldi »
Convenience store «Magasin dépanner »	Libre- service à dominance alimentaire, assortiment large et peu profond. Horaire d'ouverture très large.	-USA 1960
Grand surface spécialisée	Le libre- service avec conseils. Assortiment spécialisés très profond	- USA 1950 - France 1976 « Décathlon »
Category killer	Libre-service Assortiment spécialisés très profond, prix très bas.	- USA 1970

Chapitre 02

Discount store	Libre-service non alimentaire Assortiment large et peu profond, prix très bas	- USA 1950
Mégastore (magasin amiral)	Grand surface spécialisée mise en scène de produits, atmosphère sophistiquée	- USA 1980

Source : MARC Filser, Véronique des cartes, Ville Paché, « la distribution : organisation et stratégie » Edition EMS, 2001 pages : 28-29.

2.1. Les supermarchés

La première forme de grande distribution mise en place en France correspond au supermarché ; la définition d'un supermarché est celle d'un « établissement de vente au détail exploité en libre-service avec une surface de vente supérieure à 400m² Et inférieure à 2500m² offrant un assortiment complet des produits alimentaires, y compris des produits périssables, auquel peuvent s'ajouter d'autres produits de grande consommation. »

2.2. L'hypermarché

La France a été le premier pays à développer le concept d'hypermarché, ses principales caractéristiques sont :

- Une grande surface de vente qui est supérieur ou égale à 2500m² qui propose une offre alimentaire et non alimentaire.
- Largeur de l'assortiment, l'offre des produits varie de 3000 à 5000 références alimentaires et de 20000 à 35000 références à des prix compétitifs.
- L'implantation périphérique de l'hypermarché localisée aux abords des grands axes surtout dans les centres commerciaux ou dans les galeries marchandes. Les clients vont presque tous par voiture et par conséquent le panier est élevé.
- Des prix modestes, possibles grâce à une compression des coûts, des marges qui peuvent aller jusqu'à 20%.

Toutes les caractéristiques propres aux hypermarchés sont en constante évolution, et grâce à sa formule attirante son exportation a été possible

Dans un hypermarché, le but principal est d'offrir une grande variété de produits, concernant l'alimentation, épicerie, appareils électriques, électronique, habillement, livres e articles de ménage.

Chapitre 02

2.3. Les formules discount

Les concepts de discount alimentaire sont variés, mais en générale, ils sont reconnus par quatre (04) caractéristiques :

1. Des prix bas et faibles marges par rapport aux autres formes de distribution ;
2. La taille des magasins, qui sont relativement petites
3. L'offre de produits et l'assortiment limité aux produits de consommation de base ;
4. Présence de marques de distributeur ou de produits sans marques.

Cette forme de distributeur est l'une des plus utilisées par les entreprises de grande distribution, elle représente 76% des ouvertures ou agrandissements des supermarchés.

2.4. Convenience store

L'élément le plus important des convenience store est sa localisation, ce type de commerce à deux caractéristiques principales :

1-La distance, les consommateurs habitants près du magasin, la proximité en temps d'accès est importante

2-Ce type de magasins peut être implanté sur un milieu urbain ou rural.

Parmi les formats distincts qui peuvent être considérés comme convenience stores on trouve :

- **Le petit libre-service** : magasins de quartier ou épicerie d'une surface inférieure à 120m², géré par un commerçant indépendant.
- **Les superettes** : Commerce de détail non spécialisée à dominante alimentaire en libre-service d'une surface de 120m² à 400m² géré par des indépendants ou des succursalistes.
- **Les kiosques** : petit magasin de vente en général de produits non alimentaires (bonbon, tabac, magazines et journaux,) exploité par un commerçant indépendant.

3. Les formes du commerce dans la grande distribution

Les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens entre les intervenants

3.1. Le commerce indépendant

Un commerce indépendant est géré par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique.

Chapitre 02

Autre fois, sa boutique s'intitulait « épicerie » ou « Quincaillerie », parfois suivi de son nom de famille ou du prénom de son épouse...les pharmacies, les cafés, sont encore le plus souvent des commerces indépendants.

Les problèmes de survie du commerce indépendant sont de plus en plus ardues face au commerce associé à l'intégré.

Ses atouts réels demeurant et reprennent de l'importance aux yeux de certains consommateurs : services, conseils, spécialisation, compétence....

3.2. Le commerce associé

C'est le regroupement d'intermédiaire du commerce. Dans tous les cas de commerce associé, les entreprises associées conservent leur autonomie juridique.

C'est une forme de commerce en pleine expansion. On distingue plusieurs formes :

3.2.1. Les associations horizontales

- **Les groupements d'achat de grossistes**

Face aux centrales d'achat du commerce intégré, certains grossistes indépendants se regroupent et créent leur propre centrale : pour mettre en commun leurs systèmes de gestion, afin d'être plus forts face aux producteurs et obtenir de meilleures conditions d'achat.

Leur structure juridique est souvent le GIE (groupement d'intérêt économique).

- **Les groupements d'achat de détaillants**

Ce sont des détaillants (seul) qui, pour lutter contre le commerce intégré et les autres formes de commerce associé, se regroupent pour :

- former leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre approvisionnement à un coût plus intéressant,
- créer des enseignes communes,
- coordonner leurs actions de communication.

Leur structure juridique est le plus souvent la coopérative, ce qui implique une participation active des coopérateurs (détaillants) tout aux votes pendant les assemblées générales qu'à la vie de la coopérative.

3.2.2. Les associations verticales

- **Les chaînes volontaires**

Chapitre 02

C'est le regroupement de grossistes et de détaillants (à l'initiative d'un grossiste) : pour gérer une enseigne commune, afin d'être plus forts face aux producteurs (achats coordonnés), et mettre en place une politique commune de communication.

- **La franchise**

Une entreprise, le franchiseur concède à une autre le franchisé, l'exploitation d'une marque et lui apporte une assistance (gestion, communication) en contrepartie d'un droit d'entrée (non récupérable) et d'une redevance (royalties) proportionnelle au chiffre d'affaire réalisé.

Les avantages pour le franchisé sont certains : bénéficier d'une enseigne connue, d'une publicité souvent nationale, d'une formation, être propriétaire du fonds de commerce...

3.3. Le commerce intégré

Il s'agit d'entreprises uniques (souvent très importantes) intégrant à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (point de vente). On retrouve sous cette forme des formules de distribution très diverses. ²³

- **Les grandes entreprises de grandes surfaces (GEGS)**

Société d'envergure nationale et souvent internationale qui exploite des hypermarchés, des supermarchés et / ou des superettes.

- **Les groupes de grand magasin et de magasins populaires**

Sociétés exploitant des grands magasins et des magasins populaires.

- **Les groupes de maisons à succursales (MAS)**

Ce sont des entreprises qui possèdent des surfaces de vente confiées à des gérants succursalistes.

- **Les groupes de grandes surfaces spécialisées (GSS)**

Plusieurs groupes (qui pour certains ont déjà été classés ci-dessus soit dans le groupement d'achat de détaillants ou soit dans GEGS) exploitent différentes enseignes de grandes surfaces spécialisées.

- **Les coopératives de consommateurs**

Proches des MAS, elles regroupent des coopérateurs réunis autour de l'idée de défense des consommateurs.

Chapitre 02

4. Les stratégies des distributeurs

Les grands distributeurs sont devenus grands parce qu'ils ont su s'adapter et surtout anticiper la demande. Et parce qu'ils ont su s'attacher des collaborateurs non seulement performants, mais surtout perspicaces.

Nombre de dirigeants des entreprises de ce secteur se sont révélés de vrais stratèges, même s'ils sont souvent affectés n'avoir fait preuve que d'intuition ou du pragmatisme.

Si l'on excepte les revues professionnelles, et sauf en ce qui concerne l'assortiment ou les marques de distributeur, il est donc surprenant que l'on ait si peu parlé, jusqu'à présent, de la stratégie des distributeurs.

En effet, la stratégie d'un distributeur se construit en premier lieu au point de vente : d'abord par la mise au point d'un concept magasin, ce qui signifie un aménagement, un assortiment, une formule de vente et donc, au total une cible consommateur. Ensuite, elle se construit grâce une politique d'enseigne : spécialisation ou copie centralisation ou décentralisation, choix des implantations. Enfin par une stratégie de groupe qui se doit de résoudre deux dilemmes fondamentaux : quelle homogénéité pour le concept de vente et quelle base territoriale.²⁴

4.1. Stratégie du point de vente

4.1.1. Concept-magasin

Qui dit point de vente dit, désormais, concept-magasin, c'est-à-dire finalement « retailing mix » : méthode de vente, surface, type d'emplacement, aménagement et donc cible-clientèle. Ce que l'on appelle souvent le « format optimale ».

Domaine privilégié de l'expérimentation, le point de vente peut être « travaillé » (selon la jolie formule des distributeurs à) jusqu'à obtenir la formule la plus intéressante. Tout autant qu'en production, on peut parler d'effet d'expérience. La preuve est fournie par l'essaimage de certaines formules et plus particulièrement, la réussite du système de la franchise

4.1.2. Stratégie du linéaire

Il est naturellement le témoin privilégié des stratégies adoptées en ce qui concerne son ampleur, sa largeur et sa profondeur. Ainsi la volonté de clarifier l'offre, c'est-à-dire de limiter la profondeur et parfois la largeur de l'assortiment. De même, la mise en place d'un micro marketing pour coller avec les exigences du marché local : l'emplacement des produits et le linéaire qui leur est accordé tient compte de la commodité de préhension pour les clients, c'est-à-dire essentiellement des ventes dans le magasin. Ainsi, les fortes rotations seront placées en début de gondole.

²⁴ : article de Christian Lherme « stratégie des distributeurs » p1 – p7

Chapitre 02

De plus, chaque distributeur définit une politique d'assortiment et par là même, une politique-fournisseurs qui témoigne concrètement de la stratégie adoptée par l'enseigne ou le groupe.

Ainsi que nous l'avons expliqué déjà, ce n'est pas un hasard si, dans leur stratégie de conquête du client, la plupart des distributeurs adoptent pour leur implantation en linéaire : d'une part de verticalisme à la famille ou à la sous-famille de produit et l'horizontalisme pour le produit ; d'autre part, les marques de distributeurs placées à la hauteur des yeux, les grandes marques nationales en-dessous de ceux-ci, les produits premier prix sur la tablette de base. La place privilégiée accordée aux marques d'enseigne ou de distributeurs porte témoignage de leur caractère éminemment stratégique

4.2. Stratégie d'enseigne

4.2.1. Les principaux Stratégies d'implantation

Le choix de l'implantation du point de vente répond souvent à une stratégie de conquête territoriale bien définie. Ainsi, nous proposons de distinguer :

- **La stratégie de la « place forte »** : investir tous les points stratégiques d'une ville pour constituer un quasi-monopole.
- **La stratégie de la « grange muraille »** : utilisée quand il y a des obstacles et des difficultés pour investir dans une place, dans ce cas les grandes surfaces se sont implantées sur les banlieues entourant cet endroit.
- **La stratégie de la « citadelle »** : c'est l'unité de vente qui, par sa surface, ou par ses résultats, impressionne tout le monde : fournisseurs comme concurrents.
- **La stratégie de la « tour de guet »** : c'est l'emplacement dans lequel il faut absolument être présent. D'abord parce qu'il peut être très rentable mais surtout parce qu'en tout état de cause, il ne faut pas le laisser libre pour la concurrence.
- **La stratégie de la « barbacane »** : c'est l'emplacement de prestige qui servira l'image de la marque.

4.2.2. Autres stratégies

De plus, on ne peut pas ne pas évoquer ce que certains ont appelé la stratégie du « parasite » citant, notamment la stratégie d'implantation de certains hard discounts qui s'installent à proximité des hypermarchés pour bénéficier de leur flux de clientèle.

Cela a, d'ailleurs, sans doute conduit certains patrons d'Intermarché à pratiquer une stratégie de « vaccin » en installant un C.D.M (Comptoir Des Marchandises) à proximité de leur hypermarché, voire en sacrifiant pour cela une partie de leur surface.

Enfin, il est bien connu que les restrictions à la liberté d'implantation de nouvelles surfaces ont conduit les différents groupes à pratiquer une politique d'opportunité en s'implantant là où cela s'avérait possible même sans rentabilité possible. Dans d'autres cas, il a été nécessaire de racheter

Chapitre 02

des surfaces de vente, voire d'autres sociétés de distribution au prix bien souvent de la dilution du capital.

Mais de tout temps, nombre de distributeurs ont également su adopter une stratégie de différenciation, qu'il s'agisse de sophistication comme les hard discounts ou de spécialisation comme les category killers ces grandes surfaces très spécialisées qui s'emparent d'un marché ou au moins y prennent une place dominante.

De plus, certaines enseignes pratiquent volontiers une politique de stocks spéculatifs : achat en grandes quantités de produits lorsqu'ils sont proposés en vente promotionnelle par certains fournisseurs, peu importe que cela soit sans suite.

Ainsi la domination par les prix, variante de la « domination par les coûts », est désormais le leitmotiv des grandes surfaces, qu'elles soient d'ailleurs alimentaires ou non-alimentaires.

Mieux, les stratégies qui ont été adoptées pour les enseignes se traduisent clairement par un positionnement (qualité, prix, choix, service...)

Ces stratégies d'enseignes sont d'ailleurs parfaitement visibles pour le consommateur si son magasin habituel change d'appartenance ou d'affiliation. De plus en plus fréquemment, la différence de formats constatée lors des rachats ou fusions se traduit par la revente des unités hors norme.

4.3. Stratégie de groupe

4.3.1. Stratégie territoriale

On devrait parler de stratégie d'expansion territoriale : d'abord régionales, voire locales, puis que devenir nationales avant de tenter d'être internationales.

4.3.2. Stratégie de diversification horizontale

La diversification horizontale assure une certaine sécurité à l'entreprise. En effet, ayant déjà une certaine connaissance, voir maîtrise de son marché et de sa clientèle, elle assure une meilleure distribution des risques. Les mauvais résultats de la vente d'un des produits ne mettent ainsi pas l'entreprise en danger. ²⁵

4.3.3. Stratégie de diversification verticale

C'est une vieille tentation de la distribution : s'assurer une certaine sécurité par la maîtrise de la chaîne logistique puis s'assurer la maîtrise de l'approvisionnement par celle de la fabrication.

25 : <https://stmgparisotmdo.wordpress.com/>

Chapitre 02

4.3.4. Stratégie de réseau

Elle n'existe pas réellement, et si elle existe ce serait très rare, dans ce cas le distributeur créer un véritable réseau avec un autre distributeur ou plusieurs.

Section 3 : la performance des distributeurs

Au niveau de cette section nous aborderons une définition de la performance des distributeurs ainsi que les facteurs de cette dernière.

1. Définition de la performance des distributeurs

Comme nous l'avons déjà dit dans la première section que la performance en général demeure mystérieuse et ambiguë malgré toutes les tentatives des managers, des chercheurs, des consultants à lui donner un corps et une âme mais on peut le mesurer à travers des indicateurs quantitative et qualitative.

Ensuite nous pouvons définir la performance des distributeurs comme l'effort dépensé par ces derniers pour atteindre les objectifs qui sont fixés par les gérants et aussi obtenir des bons résultats.

Pour mesurer cette performance il suffit de voir le chiffre d'affaire, le profit et surtout le niveau de satisfaction des consommateurs.

2. Les facteurs de performance du distributeur

Il existe plusieurs facteurs de performance, parmi lesquels et surtout qui aider :

2.1. Le personnel de vente

Le personnel de vente représente un élément-clé du magasin pour orienter le consommateur dans ses choix. Aujourd'hui avec le CRM, la force de vente représente un « supplément d'âme » du magasin qui permet au distributeur de personnaliser sa relation avec le client.

2.2. L'image du magasin

L'image du magasin affecte le choix du point de vente. Elle résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne. Ces dernières proviennent de diverses sources comme, l'expérience propre du client, la communication publicitaire et la bouche à oreille.

La formation de l'image du point de vente se base sur des éléments cognitifs (prix, assortiment, qualité.) et sur le lien affectif ressenti par le consommateur vis-à-vis du magasin.

Chapitre 02

2.3. La taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise constitue un critère important qui influence l'acheteur dans son choix de point de vente. En effet, au début des années 60, Huff a introduit un modèle d'interaction spatiale tenant compte de la concurrence et considérant la taille du magasin comme étant un facteur qui joue un rôle important dans son attractivité.

2.4. L'assortiment et les marques

L'assortiment est défini comme étant la variété des produits offerts, décrits en termes d'ampleur (variété des fonctions), de largeur (variété des modèles au sein d'une même fonction) et de profondeur (variété du nombre de références par modèle au sein d'une même fonction).

Les chercheurs ont montré que l'assortiment et les marques sont considérés comme un « lieu d'interaction », un « contrat », entre le distributeur et le consommateur.

L'assortiment et le nombre de marque disponible chez le distributeur peuvent donc augmenter l'attractivité du point de vente.

2.5. L'atmosphère du magasin

L'atmosphère du magasin se compose de tous les éléments intangibles du magasin qui mettent en valeur le produit. Concrètement l'atmosphère concerne l'environnement physique (musique, odeurs, couleurs, lumières) et social (style vestimentaire des vendeurs, gestion de la foule) du magasin.

Cette variable semble être décisive et attire de plus en plus l'attention des distributeurs. Elle prolonge la durée de visite du magasin et influence le panier d'achat des consommateurs.

Certaines recherches ont montré que l'éclairage additionnel et la diffusion des odeurs constituent des facteurs qui influencent la dimension conative notamment le nombre d'article acheté, le montant dépensé, le nombre d'article imprévus achetés et l'intention de retour.

Conclusion

En bref, la performance est un concept complexe et multidimensionnel qui intègre différentes dimensions pour la définir et différents indicateurs de mesure car elle reste une affaire de perception et tous les acteurs n'ont pas la même perception de la performance. Elle est, par ailleurs, relative à la vision de l'entreprise, sa stratégie et ses objectifs. C'est dans ce sens que la performance d'une entreprise peut se mesurer sous différents angles et ne se limite pas uniquement à sa dimension financière. Ainsi pour l'évaluer, il est nécessaire d'effectuer des mesures au niveau de toutes ses dimensions et s'appuyer sur ses facteurs déterminants pour l'améliorer.

CHAPITRE 3 :
L'IMPACT DE LA PROMOTION DES
VENTES SUR LA PERFORMANCE DES
DISTRIBUTEURS « CAS PRATIQUE : FAMILI
SHOP »

Chapitre 03

Introduction

Dans le chapitre précédent nous avons abordé le côté théorique là où on a pu voir les notions nécessaires pour mieux comprendre la promotion des ventes et la performance des distributeurs dans la grande distribution.

Dans ce chapitre nous allons entamer la partie pratique de ce travail de recherche qui commence par la présentation interne et externe de l'entreprise d'accueil après l'atmosphère et finalement une analyse pour connaître l'impact de la promotion sur la performance de cette dernière.

Dans ce chapitre, nous essaierons d'aborder les sections suivantes :

- La première section porte sur la présentation de l'entreprise « Famili Shop »
- La deuxième section contient les résultats du questionnaire ainsi que l'entretien effectué par nous vers l'ensemble du personnel.
- Et dans une troisième nous allons présenter l'analyse de ces résultats et enfin une petite conclusion.

Section 1 : présentation de l'entreprise « Famili Shop »

1. Présentation de l'organisme d'accueil

Le magasin en libre services est une société à responsabilité limitée (SARL), doté d'un capital de 46 000 000.00 DA avec une surface de 31 800 m².

De plus que l'autofinancement de cet investissement, des facilités ont été accordées par l'équipementier Italien, concernant le matériel rayonnage, le matériel froid et la climatisation, par contre, la marchandise a été obtenu grâce à un crédit fournisseurs.

Figure 3 : Fiche d'identité de Famili Shop

<ul style="list-style-type: none">• Le nom de l'entreprise : hypermarché Famili Shop• Secteur d'activité : grande distribution• Forme juridique : SARL• Capitale : 46 000 000.00• Chiffre D'affaire :• Adresse : 12 Aissate Idir –Blida-

Chapitre 03

- Date de mise en production : 2008
- Clientèles : particulier ; collectivité.
- Fournisseur : les entreprises nationales et internationales.
- Nombre d'employées : 500 employées
- Numéro de registre commerce : 03B0804392

Source : le chef de département marketing de Famili Shop

1.1. La création et l'historique

En 2003, ont assisté à l'ouverture de Famili-supermarché au centre-ville de Blida, situé sur trois niveaux et spécialisé dans la non-alimentaire. Ce dernier a connu une forte fréquentation des habitants de Blida d'où venait l'idée d'implanter une surface plus grande rassemblant l'agro - alimentaire et le nom alimentaire.

À Partir de là, qu'à commencer l'investissement qui a duré deux ans (une année de planification et une année de réalisation). L'ouverture de Famili Shop a eu lieu le 29 mai 2008 avec la présence du ministre qui inauguré le plus grand hypermarché en Algérie à cette époque, et les autorités locales de la wilaya de Blida

Figure 4 : Les ressources matérielles de l'entreprise

La superficie : 31800
Le parking : 4800
Les voitures : 02
Fourgons : 03
Transpalette : 06
Les chariots : 500
L'activité de l'entreprise : la grande distribution

Source : le chef de département marketing

Chapitre 03

1.2. Les ressources humaines de Famili Shop

En 2008 Famili shop a recruté plus que 350 employées ; en 2015 le nombre d'employée est devenu 500 personnes ; dans les 5 années qui suivent Famili shop n'a recruté que 46 personnes. Ce personnel est réparti dans les différents services de Famili Shop.

Tableau 7 : L'évolution de l'effectif de Famili Shop

L'année	2008	2009	2010	2013	2014	2015
L'effectif	350	440	454	429	440	500
Taux de croissance	_____	25.71	3.18	-5.50	2.56	13.63

Source : documents de l'entreprise

Le tableau en dessus représente l'évolution de l'effectif de Famili Shop pendant les années mentionnées, on remarque qu'en 2009 elle a recruté plus que 30% alors qu'en 2013 le nombre des employées à diminuer, ces derniers démissionnent car la plupart prend préfèrent le travail dans le secteur public et le reste considère le travail dans la surface comme un job d'été afin d'avoir un argent de poche.

Tableau 8 : La répartition du personnel selon les taches

Taches	Effectifs	
Agents d'exécution	212 exécutants	5 apprentis CFPA
		38 agents intégrés
		36 CIP ¹
Agents de maîtrise	201	
cadres	41	

Source : élaboré selon les documents de l'entreprise

Chapitre 03

1.2.1. Les critères du recrutement

Tous candidats postulant à un emploi au sein de la société, doit satisfaire, avant son recrutement, aux conditions fondamentales suivantes :

- ✓ Être de nationalité algérienne.
- ✓ être âgé de 19 an au moins
- ✓ Fournir un dossier complet
- ✓ Satisfaire aux examens médicaux d'embauche \$satisfaire aux teste et au concours

organiser en la circonstance

- ✓ Être libre de tous engagements
- ✓ Justifier de s situation vis-à-vis du service national pour le candidat
- ✓ Famili Shop exige le niveau terminal pour un poste de caissier et un niveau de

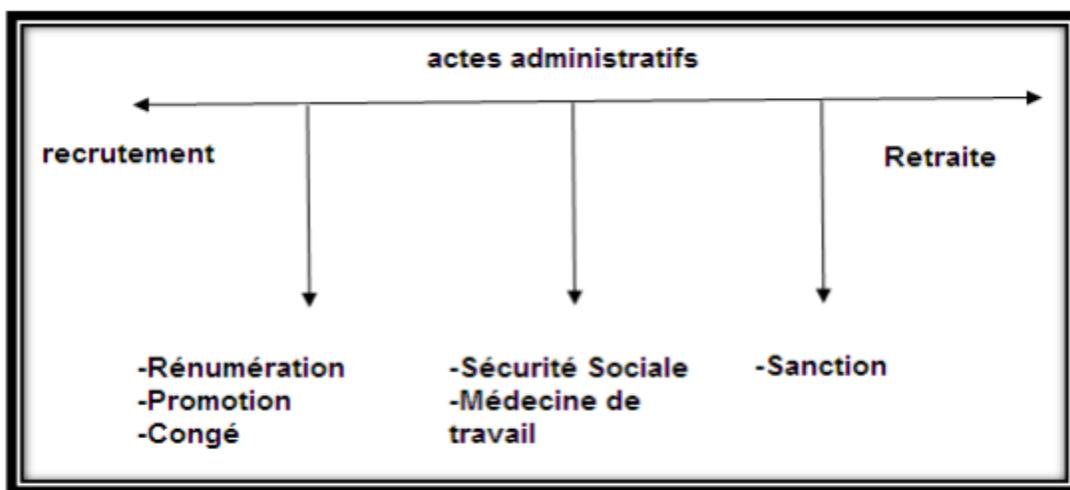
neuvième année pour un poste de vendeurs, pour les poste des cadres ou administratifs elle exige un diplôme et d'autre critère liée au profil rechercher.

1.2.2 La démarche de recrutement

Famili Shop envoi les critères de recrutements à l ANEM qui lui envoie les candidats qui ont le profil rechercher, ils passent un entretien avec le directeur lui-même, près la sélection, le candidat prépare son dossier² et commence le travail chez l'entreprise. Le responsable des ressources humaines s'occupe de la formation de l'employées nouvelles. Enfin il commence son travail avec une période d'essai de 6 mois.

Tout le personnel est soumis aux règlements intérieurs de Famili Shop, et subit durant son cursus un ensemble d'actes administratifs comme la représente la figure 02 :

Figure 5 : Les actes administratifs



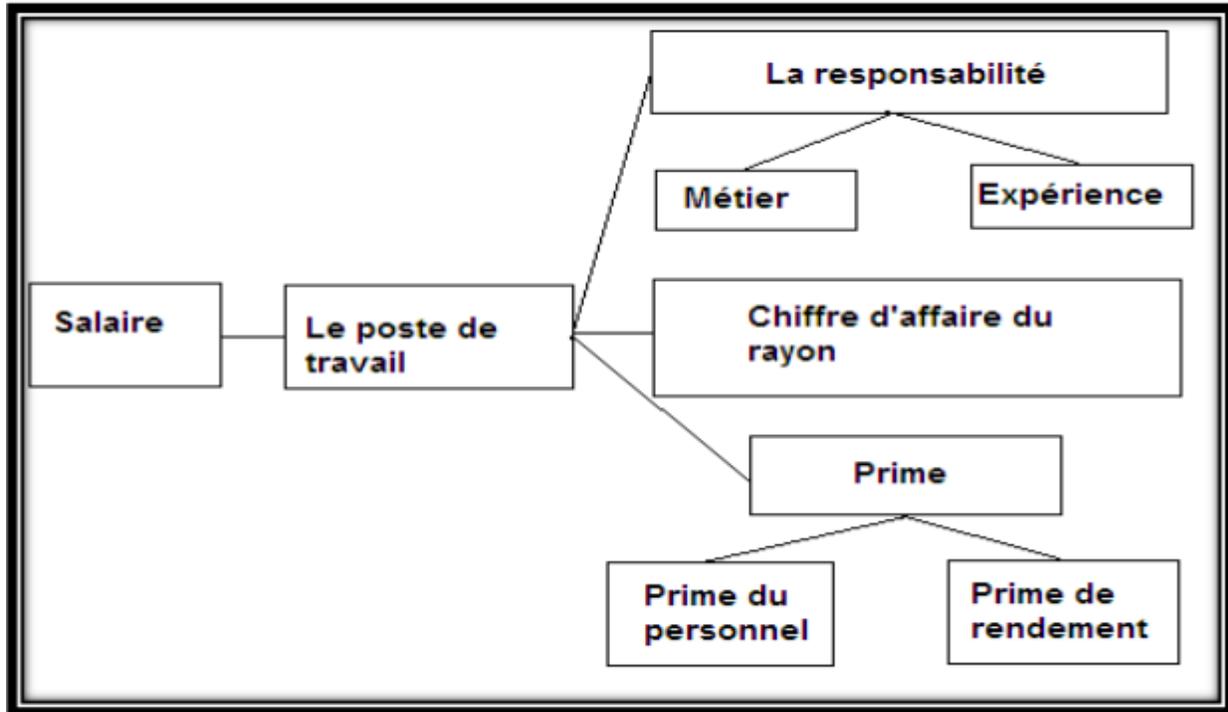
Source : Zemmiti Anis, l'impact de l'animation sur le comportement de consommateur, Licence en science commercial, Faculté Saade Dahleb, 2012, page 86

Chapitre 03

La figure nous présente les actes administratifs que chaque employé doit subir depuis son recrutement jusqu'à la prise de sa retraite tel que la rémunération, la sécurité sociale, etc.

La rémunération se fait à partir d'une grille de salaire comme la figure 06 l'explique :

Figure 6 : Grille de salaire de Famili Shop



Source : Zemmiti Anis source précédent page 86

Chaque employé bénéficie d'un salaire mensuel, ce dernier est calculé sur la base de sa responsabilité, le chiffre d'affaire du rayon réalisé et les prime.

Chaque employé titulaire doit exercer 40 heures de travail chaque semaine, pour les vacanciers, ils sont obligés d'exercer 30 heures par semaine comme le tableau suivant l'indique :

Tableau 9 : Les horaires de travail

	hiver	Été		Repo
Groupe de matin	09 :00h - 15 :00h	08 :30h- 14 :15h	Plus une journée de travail complet de 09 :00h à 21 :00h ou de 08 :30h a 20 :30	Une heure de repo par jour plus une seule
Groupe de soir	15 :00h - 21 :00h	14 :00h- 20 :30h		

Chapitre 03

Les agents d'administration	De 09 :00h à 17 :00h			journée par semaine de repo
------------------------------------	----------------------	--	--	-----------------------------

Source : élaboré selon les documents de l'entreprise

Les clauses de la relation de travail sont définies selon la législation dans le contrat de travail. Chaque employé commence son job avec un salaire de base de 18 000 DA ,1 moi de congé et une assurance. Il bénéficie d'une formation interne avant de commencer une heure par jour pendant une semaine.

La direction de l'hypermarché offre régulièrement des cadeaux pour ses employés à chaque événement personnel ou une fête afin de les motiver comme le tableau suivant le présente :

Tableau 10 : Les cadeaux offerts aux employées par Famili Shop

Événement ou la fête	Les cadeaux
Anniversaire du salarié	1 000 DA
Maternité	30 000 DA
Mariage	50 000 DA
Ramadan	4 000 DA
Achoura	30 000 DA
Rentré scolaire	Des cadeaux
Omra pour 3 personne chaque année	

Source : élaboré selon les documents de l'entreprise

Famili shop recrute les vacanciers pendant l'été du fin mai jusqu'à le fin aout pour faire face à l'augmentation de la demande a cette période. Elle engage aussi des salariés supplémentaires durant le mois de ramadan.

2. La description des lieux

Nous allons voir la description des lieux, en commençant par décrire l'extérieur de magasin et en finiras par la description interne de l'entreprise et la surface.

Chapitre 03

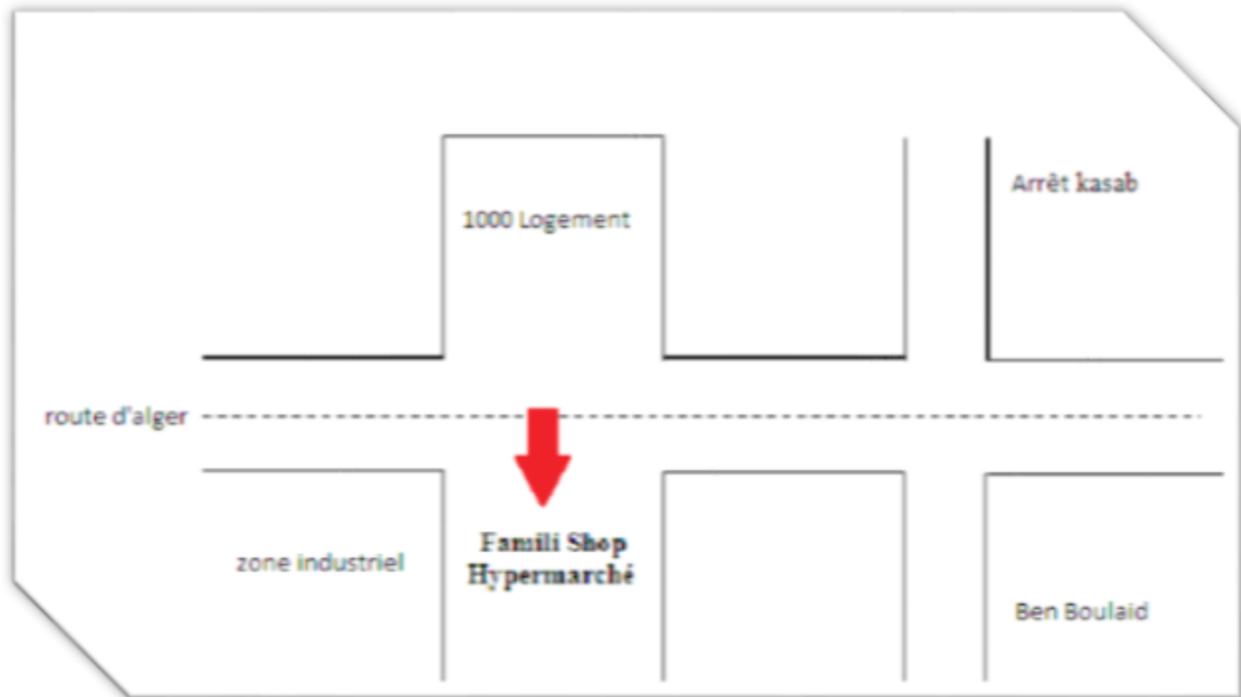
2.1. La description externe

Nous allons maintenant décrire l'entourage extérieur de Famili Shop

2.1.1. L'emplacement du magasin :

On commence par l'emplacement de Famili Shop au niveau de Blida.

Figure 7 : L'emplacement du magasin



Source : Zemmiti Anis, source précédente page 86

2.1.2. Les critères de choix de l'emplacement

- Le choix de préférence de la ville
- La présence de la station urbaine des bus et taxis.
- En limite de l'axe reliant l'autoroute Alger Oran et Blida Alger, et d'une part l'axe reliant El Afroune et Mozaya, Boufarik, Bougara, Larbaa d'une autre part.

2.2. La description interne

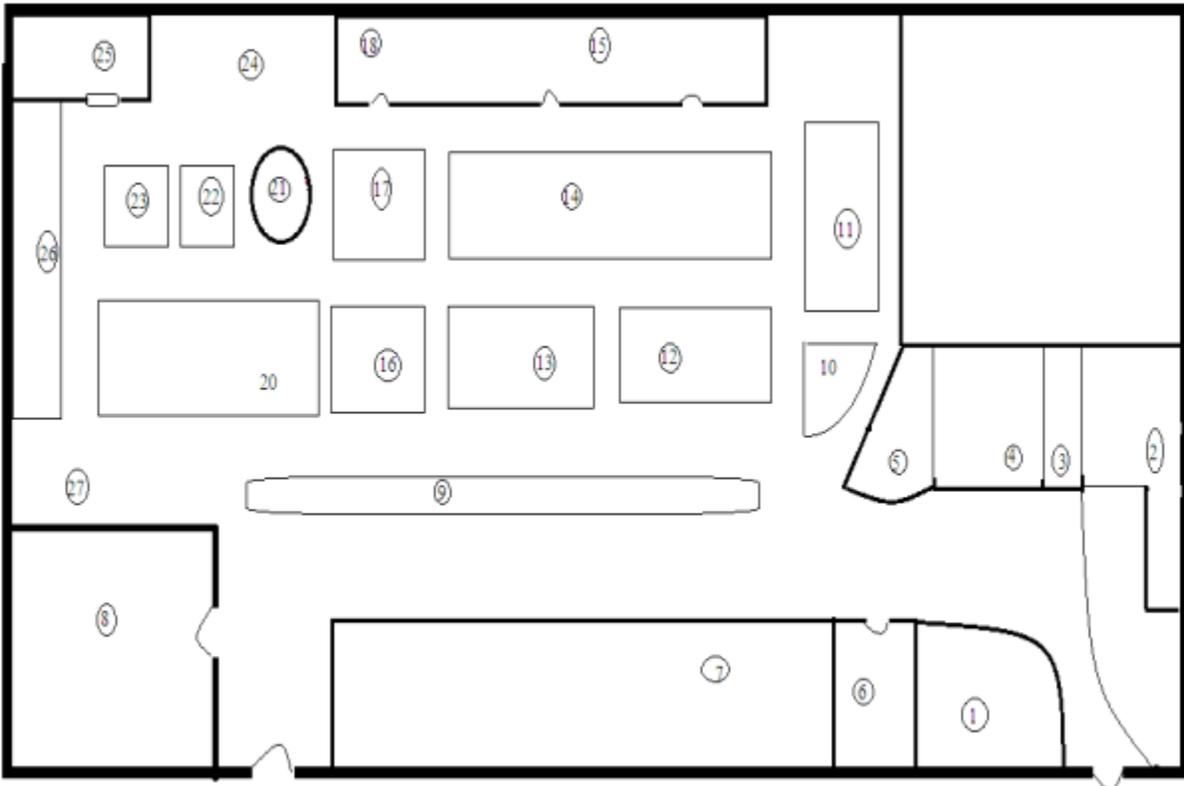
En 2003, Famili Shop été le plus grand hypermarché dans l'Algérie avec une superficie de 31 800 m² dont 4 800 m² réserver aux stocke. La superficie se devise en 4 zones :

Chapitre 03

2.2.1. Zone 01 : pour vendre les produits

5000 m² dédié pour vendre les différents produits de Famili Shop ; la surface elle-même est répartie en quarts zones :

Figure 8 : Le plan de la surface de vente de Famili Shop



Source : les documents de l'entreprise

<u>1.</u> Crêperies.	<u>8.</u> Administration	<u>15.</u> Cabinet d'essayage	<u>22.</u> Produit conservé
<u>2.</u> Faste Food	<u>9.</u> Caisse	<u>16.</u> Lait et substitue	<u>23.</u> Lung maison
<u>3.</u> Crémèrie	<u>10.</u> Vaisselles	<u>17.</u> Légume et fruit	<u>24.</u> Fromage et
<u>4.</u> Gâteaux et pâtisserie	<u>11.</u> Électroménager	<u>18.</u> Boulangerie	produit frais
<u>5.</u> Accueil	<u>12.</u> Articles bébé	<u>19.</u> Lieux réservés à l'animation	<u>25.</u> Boucherie
<u>6.</u> Toilettes	<u>13.</u> Cosmétique	en générale	<u>26.</u> Boissons
<u>7.</u> Boutique	<u>14.</u> Vêtement femme, homme et bébé	<u>20.</u> Alimentation générale	<u>27.</u> Produit détergent
		<u>21.</u> Fromagerie	<u>28.</u> Autre produit de maison et article de mer

Chapitre 03

2.2.1.1. La zone non-alimentaire

On trouve : Les électroménagers, produits de maison, les vêtements et les chaussures pour femme, homme et bébé, les produits cosmétiques et les produits détergents.

2.2.1.2. La zone alimentaire

On trouve tous ce qui est alimentaire tel que les produits d'alimentation générale, les laits et substitues, les produits céréales, viandes et substitue, les poissons surgelés et le pain car Famili Shop dispose d'une boulangerie interne qui serve de pain chaud.

2.2.1.3. Les boutiques

La troisième zone est sous forme des boutiques propre à Famili Shop indépendantes de la surface. Chaque boutique a sa propre caisse. On trouve : Petite librairie, on trouve des livres de cuisine, des livres pour enfant ... etc. Boutique de l'accessoire (des accessoires pour femme et homme tel que les montres les parures en argent ...etc.). Boutique électronique et la boutique de cosmétique.

2.2.1.4. La restauration

Famili Shop à réserver un lieu de restauration pour vendre des repas chaude et rapide tel que les sandwiches, les salée et les plats ainsi elle réserver un endroit pour servir le café, les crêpes, les glaces et des gâteaux ou de la pâtisserie avec un coin important équipé de tables et de fauteuils pour que le consommateur prend son repas aise.

2.2.2. Zone 02 : le dépôt

Famili Shop stock sa marchandise dans des dépôts. La superficie totale est 4 800 m² réparties entre les produits alimentaire et non alimentaire en respectant les conditions de stockage.

2.2.3. Zone 03 : le parking

4 parkings de 22 000 m² au totale, c'est une surface que Famili Shop a dédié pour le stationnement des voitures des clients gratuitement.

2.2.4. Zone 04 : l'administration

C'est l'ensemble des bureaux que l'entreprise à réserver pour ses employées afin qu'ils puissent exerces leurs tâches administratives. Elle est répartie de cette Façon :

- Bureau de directeur
- Bureaux des ressources humaines
- Bureaux des agents sécurités
- Bureaux de comptabilité
- Bureaux des managers
- Bureaux des services marketing

Chapitre 03

- Bureau d'accueil des fournisseurs et clients
- Laboratoire de pâtisseries

2.3. La zone de chalandise

la zone de chalandise a été délimitée en fonction de la présence étroite et concentrée de la population occupant la daïra de Ouled Aiche, cette dernière représente une des plus grandes daïras de l'Algérie, en ce qui concerne la concentration de la population qui est constituée de classes moyennes et supérieures de la catégorie socioprofessionnelle ; notant que Blida occupe une place stratégique, puisque qu'elle se situe au près des grands wilayas : Alger, Ain Defla, Boumerdes, Tipaza, Médéa.

3. L'organisation des fonctions de Famili Shop

Nous allons aborder les différentes fonctions de l'organisation, et la structure générale de Famili Shop qui varie en fonction de domaine d'activité (le libre-service) et la taille de la firme.

3.1. Les différents services et leurs missions

3.1.1. La direction générale

Dirigée par le directeur général et son adjoint, elle met en place la politique commerciale propre à l'entreprise. Elle a pour mission la gestion globale de Famili Shop et la prise de décision stratégique, la fixation des objectifs de chiffre d'affaire et de la rentabilité, le recrutement de personnel, la supervision de l'équipe des managers et les chefs des rayons et assurer la relation avec les fournisseurs et les clients.

3.1.2. Service ressources humaines

Le responsable des ressources humaines a pour rôle de l'analyser les besoins humains de l'entreprise ainsi le recrutement des stagiaires, assurer leurs formations, le suivi des carrières, planifier l'activité (horaire, tâches) des employées ainsi leur congé, paie ...etc. Le recrutement des employés est la responsabilité du directeur général.

3.1.3 Le service marketing

Famili Shop a conçu depuis un an un département marketing avec un budget ouvert afin de tisser un lien avec ses consommateurs pour leur offrir des produits qui vont les satisfaire. Ce département a pour missions l'analyse de la demande, la communication, la gestion du budget marketing, le suivi de la stratégie marketing, la réalisation des études de marché et analyses de la concurrence ainsi la création et le suivi des campagnes de marketing. Il organise les événements, réalise les animations et améliore la notoriété de l'entreprise

Chapitre 03

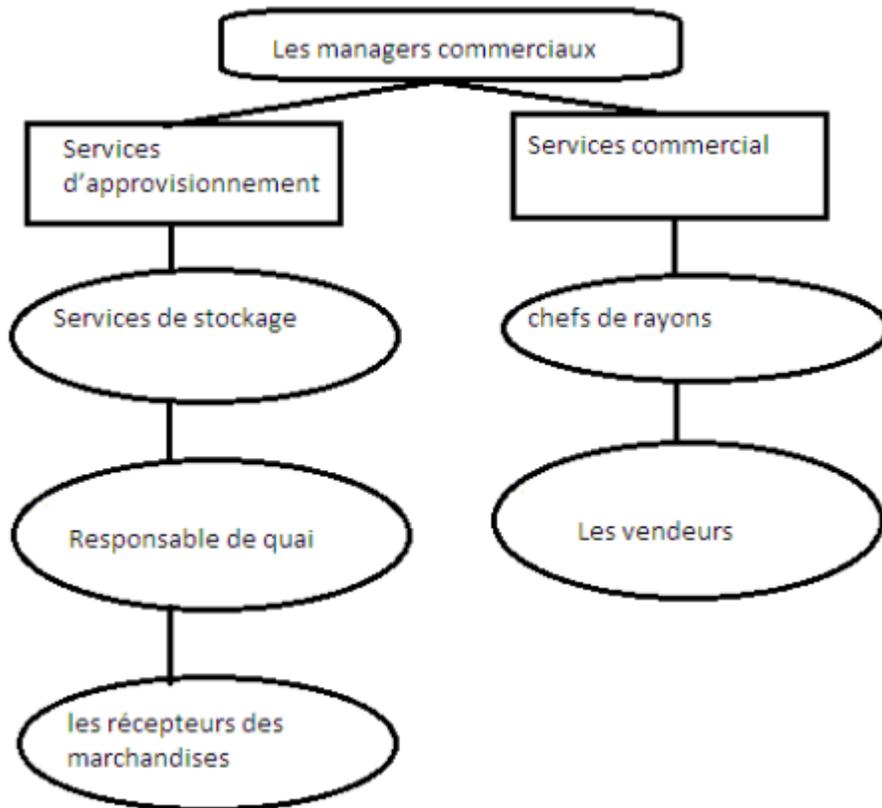
3.1.4. L'infographe

L'infographe a comme travail la décoration de la surface et la conception des affiches publicitaires de toute taille.

3.1.5. Le service commercial

3.1.5.1. Les managers commerciaux

Figure 9 : Les responsabilités des managers commerciaux



Diriger par les managers, cette direction a pour missions :

- Prospecter l'entreprise extérieure et traiter avec les fournisseurs
- Négocier les prix, les quantités, les délais, les livraisons, conditions de paiement
- Surveiller les dépenses et veiller à l'utilisation personnelle des ressources
- Calculer les marges et dégager les bénéfices
- Suivi et analyser des outils de gestion commercial
- Surveiller et contrôler les rayons
- Préparer les bons de commande
- Présenter la marchandise selon la saison et les événements ainsi les animations, les réductions et les soldes

Chapitre 03

3.1.5.2. Le chef de rayon

Il a comme responsabilité :

- Assurer la gestion de son rayon aux quotidiens par :
 - La veille à l'approvisionnement régulier de rayon
 - Le respect de norme d'hygiène et de sécurité
 - Respect de la chaîne du froid
 - Vérifier date de péremption
 - Séparation des produits dangereux
 - Procédure en cas de versement accidentel

- Analyser et assurer le développement des ventes du rayon
- Gérer l'équipe des vendeurs par la planification et la répartition des tâches
- S'occuper de la clientèle par :
 - L'écoute de leurs besoins
 - Informer les clients et leur donner des conseils
 - Le traitement des réclamations.

3.1.5.3. Les vendeurs

Les tâches quotidiennes de l'agent de vente concernent tout ce qui est lié à la vente des produits en amont et en aval :

- Accueillir les clients dans les rayons
- Vérifier les prix
- Donner des informations et des conseils pratiques aux clients
- La collaboration à la présentation des articles dans les rayons
- Le nettoyage des étagères

3.1.6. Services de caisses

On trouve dans ce service :

3.1.6.1. Le manager de caisse

Il prépare les rapports journaliers de la caisse, il prend des décisions dans la gestion des caisses et il supervise les responsables des caisses.

3.1.6.2. Le caissier

Chapitre 03

Il utilise la caisse qu'elle est liée avec l'ordinateur central qui a pour mission la codification numérique après il affiche les prix et la somme à payer sur l'écran. Son rôle est terminé une fois le client payé et après quand lui remet un ticket qui montre les détails de ses achats.

3.1.7. Responsable d'accueil

Il a comme responsabilité de s'occuper des clients qui ont besoin d'un service après-vente, répondre aux questions des clients, récupérer et changer les produits défectueux, superviser les agents d'accueil et la réception de toutes les réclamations.

3.2. Les différents politiques et les objectifs de Famili Shop

Nous allons maintenant aborder les politiques et les objectifs de l'hypermarché

3.2.1. Les principaux objectifs de Famili Shop

- Être un leader sur le marché algérien
- Créer leur propre centrale d'achat
- Conserver et développer son propre enseigne
- S'élargir sur le marché et créer d'autres enseignes
- Fidéliser la clientèle
- Et bien sûr l'augmentation du chiffre d'affaire

3.2.2. Les politiques de Famili Shop

Dans ce qui suit nous allons voir les différentes politiques de Famili Shop, en commençant d'abord par la politique prix, ensuite la politique d'achat et d'approvisionnement et enfin la politique de communications.

3.2.2.1. La politique prix

L'objectif de Famili Shop en ce qui concerne les prix est de s'aligner avec les autres points de ventes notamment pour les produits dits à forte rotation comme les produits d'appel et les produits de premières nécessités.

Dans ce cadre de cette politique, Famili Shop travaille en collaboration avec les producteurs pour déterminer le prix conseillé pour vendre et fixe des marges minimums qui seront comblées par d'autres produits qui ne sont pas de large consommation. On trouve dans le tableau suivant les marges que Famili Shop a fixées pour quelques produits :

Chapitre 03

Tableau 11 : Les marges sur les produits vendus

Type de produit	La marge fixée
Produit blanc ex : (machine a lavé)	10% à 15%
Produit brin ex : (télévision)	05 %à 10%
Le reste des électro ménager	25 %à 30%
Vaisselle	30% a40%
Produit de maison	30%
Vêtements et chaussure	30 %à 40%
Article scolaire	Fixer par le fournisseur

Source : Les documents de l'entreprise

3.2.2.2. La politique d'achat et d'approvisionnement

Famili Shop veille à ce que tous les intermédiaires soient éliminés c'est-à-dire être livrais directement des sources ce qui va permettre de diminuer les couts d'achat et donc les prix ; centralisé l'achat grâce à la centrale d'achat acquise par Famili Shop qui va devenir opérationnel, et enfin s'approvisionner en grand quantités. La sélection des produits se fait à la base de la rotation la qualité ; la demande et la réputation du produit et de l'entreprise. Le magasin ne vend pas de produit de luxe.

3.2.2.3. La politique de communication

Afin de rendre le magasin plus attractif, Famili Shop a des formes de communication spécifique aux distributeurs telle que le PLV (La publicité sur le lieu de vente), l'ILV (information sur le lieu de vente) et l'animation et cela dans le but de :

- Attirer les clients vers les produits et les informer d'une opération de promotion
- Mettre un produit en valeur et augmenter les ventes, créé une ambiance marchande à l'intérieur de magasin et fidéliser les clients

La communication externe permet à Famili Shop de maîtrise son image et sa notoriété en utilisant les réseaux sociaux et la diffusion d'une publicité sur la chaine dz news.

Chapitre 03

4. L'analyse SWOT de Famili Shop

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Unique hypermarché à l'échelle de Blida et bonne notoriété.• Plusieurs gammes de produits.• L'implantation périphérique du magasin.• Équipe jeune, soudée et motivée.• Une clientèle qui dépasse les 5000 personnes par jours et les 15000 dans les weekends.• L'espace intérieur de ses magasins est très engageant. De nombreuses personnes y vont simplement pour voir ce qu'il y a de neuf, sans besoin particulier au départ.• De nombreux produits sont vendus à des prix imbattables.• Un réseau de distribution court.• Le paiement par Carte Inter Bancaire (CIB).• Une coordination des différents services de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none">• L'inexistence d'une base de données.• La création récente du département marketing.• Manque de ressource humaine dans le département marketing avec un manque très remarquable d'expérience.• Famili Shop est présente sur internet que via le Facebook et quelques vidéos présentes sur YouTube ce qui marque un retard très regrettable dans l'e-marketing.• Famili Shop n'a réalisé aucune étude de marché.• Le manque de professionnel dans le domaine de grande distribution.• Le manque de communication externe et la non réalisation de campagne publicitaire (une seule publicité cette année sur une chaîne télévisée).• Produit indifférencié par rapport à la concurrence.• Des prix alignés par rapport à la concurrence.• Personnel non compétent grâce à la non formation.• Mauvaise gestion de stock.

Chapitre 03

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• L'implantation de d'autres points de ventes dans d'autre wilaya.• Plus de 800 entreprises et fournisseurs traite avec Famili Shop.• Les régions limitrophes de l'hypermarché.• Promouvoir la production locale.• Contrecarré le commerce informel.• Marché porteur.• Peu de concurrence.	<ul style="list-style-type: none">• Les archès parallèles qui déstabilisent l'économie.• Le rentré de nouvelles enseignes en Algérie.• La fluctuation de la monnaie qui influence la fixation des prix.• Les ruptures de stock dues aux pannes techniques des producteurs.• Les procédures daniennes et les taxes imposées sur les produits importés.

Section 2 : méthodologie de recherche

Dans le but d'obtenir une bonne qualité des résultats recueillis et de diminuer la subjectivité, nous avons essayé de suivre une méthodologie rigoureuse et bien soignée aussi bien dans le choix de l'échantillon que dans l'élaboration et le déroulement des entretiens.

1. Approche et méthode de recherche

Dans le cadre de cette recherche nous avons suivi une approche qualitative inductive car elle semble être la mieux adaptée pour atteindre notre objectif de recherche ; en effet, la recherche qualitative permet d'effectuer une analyse approfondie du phénomène et génère de nouvelles idées. Pour répondre à notre problématique et confirmer ou réfuter les hypothèses suggérées au début de notre recherche nous réaliserons une étude qui se déroulera en deux parties :

- Une étude qualitative (entretien) au sein de l'entreprise « Famili Shop »
- Une analyse documentaire

Chapitre 03

2. Mode de collecte des données

2.1. Etude qualitative

Nous allons présenter notre outil de recherche avec ses conditions de déroulement :

2.1.1. L'entretien

Nous avons choisi les entretiens comme une première technique de recherche et de collecte d'informations.

Selon Ouachrine et Chabani un entretien se définit comme suit : « *On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) un rappel oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. C'est une discussion orientée, un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés. L'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche* »¹

2.1.2. L'outil et l'objectif de recherche

Les entretiens qualitatifs, qu'ils soient non directifs, semi directif ou thématique, impliquent deux personnes : l'intervieweur et l'interviewé. L'interaction entre ces deux personnes, Il n'est pas basé sur des questionnaires standardisés, structurés et précis, mais il peut discuter en détail des attitudes, opinions et motivations des personnes interrogées.

Nous avons choisi de mener un entretien semi-directifs pour permettre la liberté d'expression dans un cadre relativement strict. L'enquête doit répondre à des questions spécifiques aussi directement que possible (mais en profondeur) ; il ne peut pas s'écarter du cadre de chaque question, ni répondre librement en fonction de sa propre inspiration.

Notre objectif principal est d'essayer de recueillir les opinions des cadres, les informations nécessaires sur l'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs et d'essayer de trouver les liens existés entre eux.

¹ : CHABANI (S), OUACHRINE (H), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Ed Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016, P72.

Chapitre 03

2.1.3. Les avantages de l'entretien

Les principaux avantages de l'entretien sont :

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations précédemment collectées par d'autres moyens (dans notre cas l'analyse documentaire).
- Permet de s'entretenir avec la personne directement sans intermédiaire matériel.

2.1.4. Les inconvénients de l'entretien

- Demande un temps considérable.
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

2.1.5. Les conditions de déroulement

Etant donné les circonstances exigées par la pandémie du corona virus laquelle nous passons cette année, le guide d'entretien ne pouvait se dérouler par présence physique avec l'interviewé. En effet, nous avons dû réaliser cet entretien avec l'aide des réseaux sociaux effectué avec le responsable marketing de Famili Shop.

2.2.L'analyse documentaire

L'analyse est « est l'opération qui consiste à présenter sous une forme concise et précise des données caractérisant l'information contenue dans un document ou un ensemble de documents. »²

L'analyse documentaire est Opération intellectuelle visant à identifier les informations contenues dans un document ou un ensemble de documents et à les exprimer sans interprétation ni critique, sous une forme concise et précise telle qu'un résultat d'indexation, un résumé, un extrait. Le but en est de permettre la mémorisation, le repérage, la diffusion ultérieure des informations ou du document source.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons eu recours à une analyse des documents internes pour étudier l'évolution du chiffre d'affaires, la part de marché et le bénéfice pendant la promotion.

2.2.1. Les avantages de l'analyse documentaire

- Combler un besoin en matière d'information.
- Découvrir si la question d'évaluation a déjà été posée.

2 : Source : Association française de normalisation. *Vocabulaire de la documentation*. Afnor, 1987

Chapitre 03

- Savoir ce qui a été fait dans des milieux semblables.
- Déterminer quelles meilleures pratiques existantes déjà.
- Découvrir quels outils pourraient être utiles pour notre évaluation.

2.2.2. Les inconvénients de l'analyse documentaire

- Pas forcément fiable
- Le manque d'informations et l'incapacité d'obtenir l'accès à toutes les données.

Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête terrain

A travers la présente section, nous allons présenter les résultats de l'étude qualitative et l'analyse documentaire. Ensuite, nous allons les interpréter, pour finalement pouvoir proposer des recommandations.

1. Analyse de l'impact de la promotion des ventes sur le chiffre d'affaires

Afin d'étudier l'impact de la promotion sur le chiffre d'affaire de l'entreprise, nous avons essayé d'effectuer une analyse minutieuse à partir du mois de juin de l'année précédente jusqu'à le mois d'octobre de la même année.

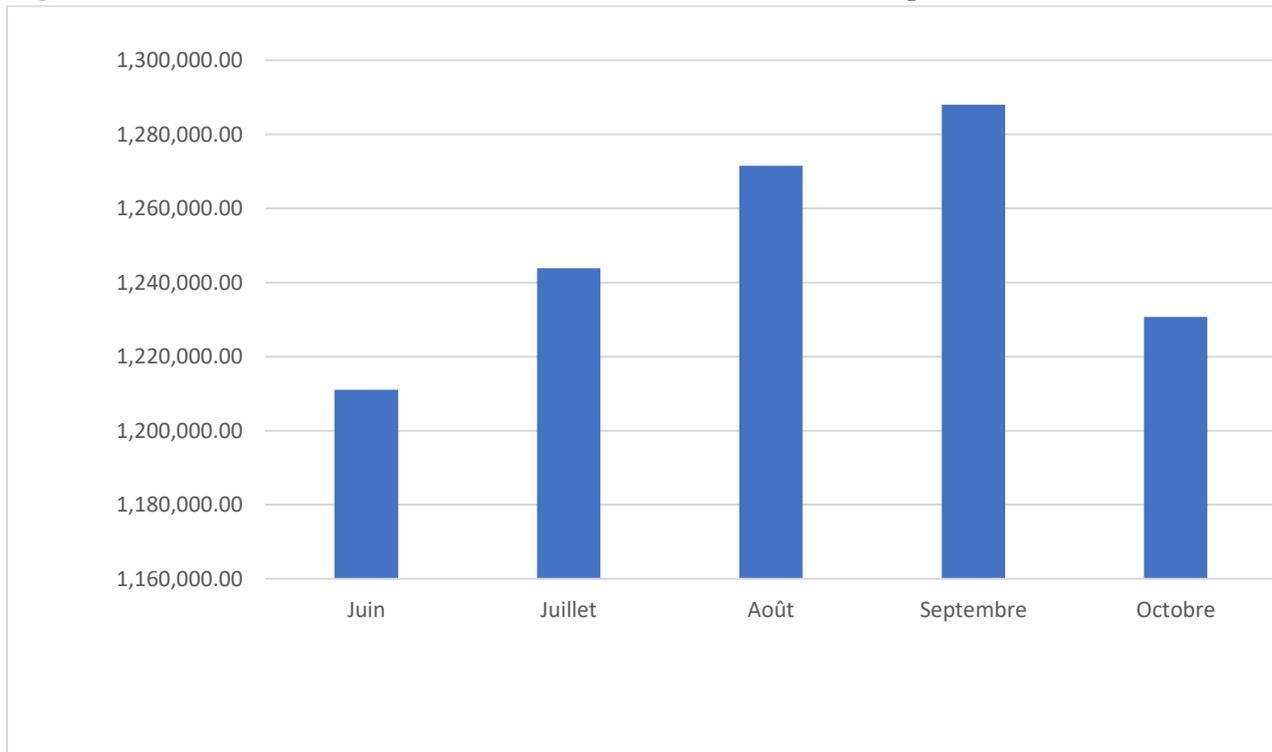
Les résultats obtenus sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 12 : L'évolution de chiffre d'affaires de Famili Shop

	Le CA mensuel	L'écart de CA	Le % d'évolution
Juin	1 211 070.30	0	0
Juillet	1 243 875.20	32 804.90	2.70%
Août	1 271 532.80	27 657.60	2.22%
Septembre	1 288 047.10	16 514.30	1.29%
Octobre	1 230 757.00	-57 290.10	-4.5%

Chapitre 03

Figure 10 : Schéma d'évolution du chiffre d'affaires de Famili Shop



Ce Tableau précédent montre l'évolution de chiffre d'affaires mensuelle durant 5 mois de l'année précédente. Les résultats obtenus, suite à l'analyse documentaire montrent bien l'évolution positive du chiffre d'affaires dans la période principale de la promotion par rapport à les autres mois qui ont connu une fluctuation au niveau du chiffre d'affaires à cause de plusieurs et différentes raisons.

Commentaire :

L'évolution progressive de cet indicateur dans les trois mois de la période de promotion des ventes dynamise l'activité de l'entreprise et améliore les ventes car les clients attendent cette période pour faire des achats importants et constituer des stocks à prix réduit, ce qui est en adéquation avec la littérature. En effet plusieurs chercheurs ont mis en exergue la relation positive qui existe entre la promotion des ventes et le chiffre d'affaires de l'entreprise.

2. Analyse de l'impact de la promotion des ventes sur la part de marché

Chapitre 03

Dans le but d'étudier l'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs en question, nous avons suivi l'évolution de la part de marché dans les 5 mois de l'année précédente. L'étude a porté sur deux catégories de produits les par l'entreprise « Famili Shop ».

Nous avons ensuite calculé la part de marché avant la mise en place d'une stratégie promotionnelle et après le recours aux promotions au cours des huit mois qui nous avons étudiés pour les produits que nous mentionnerons et cela en se basant toujours sur l'analyse documentaire. Les résultats obtenus récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 13 : l'évolution de la part de marché des produits de Famili shop

	Juin	Juillet (promotion)	Août (promotion)	Septembre (promotion)	Octobre
Produit alimentaire	+0.8%	+5%	+7.2%	+0.3%	-3.15%
Produit non-alimentaire	-2%	+2.7%	+8%	+3.4%	-4%

Source : élaboré par nous a l'aide des documents internes de l'entreprise

Le tableau précédent montre bien que la part de marché a augmenté progressivement après la mise en place d'une stratégie promotionnelle pour l'entreprise « Famili Shop », ce qui est un bon signe.

En effet, la promotion a dynamisé l'activité de l'entreprise et a amélioré ses ventes. La promotion a donné donc l'opportunité à l'entreprise de devancer les concurrents et ceci en gardant les clients actuels et en attirant de nouveaux acheteurs, ce qui est en adéquation avec la théorie de conditionnement qui met en évidence la promotion des ventes est un renforçateur immédiat qui attire les clients cherchant un bénéfice immédiat (P. Desmet)

L'analyse documentaire effectuée permet donc de déduire que l'action promotionnelle améliore de façon indiscutable la part de marché.

En effet, les clients sont de plus en plus habitués à ce type d'événement et attendent la promotion pour acheter et profiter de cette aubaine.

Les résultats obtenus suite à notre étude corroborent les résultats prouvés par les recherches antérieures qui montrent que la promotion améliore effectivement la part de marché de l'entreprise

Chapitre 03

3. Analyse de l'impact de la promotion des ventes sur le bénéfice

Le bénéfice figure parmi les indicateurs de mesure de la performance les plus recommandés. C'est dans ce sens que nous avons essayé d'examiner l'effet de la campagne de promotion sur le bénéfice de l'entreprise « Famili Shop » afin de dégager s'il existe un lien significatif entre la promotion et l'amélioration du bénéfice mensuel de cette dernière.

Les résultats obtenus sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 14 : L'évolution du bénéfice mensuel de Famili Shop

	Juin	Juillet (promotion)	Août (promotion)	Septembre (promotion)	Octobre
Bénéfice	-0.2 %	+0.005 %	+0.02%	-0.0015%	-1.02%

Source : élaboré par nous à l'aide des documents internes de l'entreprise

Le tableau précédent montre bien que le bénéfice a augmenté légèrement après le recours à la promotion.

En effet, le résultat obtenu n'est pas proportionnel à l'augmentation remarquable du chiffre d'affaires et de la part de marché.

Cette campagne promotionnelle nécessite apparemment des dépenses exorbitantes et des budgets importants qui pèsent lourd pour l'entreprise.

De plus la diminution des prix peut s'avérer bénéfique à court terme mais à moyen et à long termes le résultat est discutable

Les résultats obtenus confirment qu'il n'existe pas d'effets permanents de la promotion des ventes sur le revenu et la marge bénéficiaire du distributeur

4. Analyse de contenu relative à la satisfaction du personnel

Afin d'analyser l'effet de la promotion des ventes sur la satisfaction du personnel, nous avons effectué un entretien semi directif contient des questions sur ce point et avec l'aide de ces questions nous avons collecté une série d'informations qui seront présentées comme suit :

Question 1 : quelle est la perception de la promotion des ventes par le personnel ?

Chapitre 03

« La promotion des ventes permet de faire face à l'acharnement de la concurrence, c'est un évènement exceptionnel qui ne cesse d'avoir de l'importance aussi bien pour les clients que pour le personnel » le responsable marketing de Famili Shop

Question 2 : comment contribuez-vous à la réussite des actions de promotion ?

« C'est certain que le personnel joue un rôle primordial dans la réussite des actions de promotion, en effet nous multiplions nos efforts pour vendre d'avantages et convaincre les clients par nos produits ; en plus nous essayons d'être toujours souriants et de donner les conseils nécessaires aux clients » vendeur de Famili Shop

Question 3 : comment la promotion des ventes motive-t-elle le personnel ?

« Certainement il y a des encouragements pour les gens qui contribuent au bon déroulement des promotions. En effet, si les promotions des ventes s'avèrent très bénéfiques pour les responsables de l'entreprise ceci est un bon signe vu que les primes de fin d'année seront augmentés pour tout le monde. Enfin les promotions présentent une occasion pour s'imposer, s'impliquer et susciter l'attention des dirigeants de l'entreprise ce qui augmente notre satisfaction » responsable commercial

Question 4 : est-ce que la promotion des ventes affecte la satisfaction du personnel ?

« Un impact positif sur le personnel, en effet, la promotion constitue une occasion pour s'impliquer et contribuer à la réussite de l'entreprise, la promotion offre aussi l'opportunité de bénéficier de quelques primes et avantages matériels ce qui augmente notre satisfaction » Vendeur de Famili Shop.

Question 5 : quel est l'effet de l'atmosphère du magasin sur le rendement et la satisfaction du personnel pendant la période de promotion ?

Tout le monde cherche à travailler dans un endroit où règne la propreté et la bonne ambiance vu l'effort fourni et la charge de travail assumée surtout pendant les périodes de promotion. Le cadre affecte positivement notre rendement et augmente notre satisfaction, et la satisfaction du client.

Notre magasin est agréable et il y a tout ce qu'il faut pour se sentir à l'aise et donner un bon rendement, néanmoins la foule se présente comme un élément perturbateur qui gêne parfois les vendeurs pendant les périodes de promotion » Vendeur de Famili Shop

Les résultats de l'analyse de contenu effectuée montrent que la promotion des ventes constitue une charge supplémentaire pour le personnel. Néanmoins, elle paraît comme étant un évènement aux conséquences positives aussi bien pour l'entreprise que pour le personnel compte tenu des multiples avantages accordés comme les primes exceptionnelles octroyées à cette occasion, la possibilité de s'impliquer et de contribuer au bon déroulement de cet évènement.

Chapitre 03

Les réponses du personnel dévoilent aussi une satisfaction générale et une perception positive de la promotion des ventes, d'où on peut dire que la promotion des ventes affecte positivement la satisfaction du personnel d'une entreprise de distribution.

L'analyse des réponses précédentes montre aussi que les facteurs d'ambiance affectent positivement le rendement du personnel et constitue un stimulant qui attire davantage les clients pendant la promotion des ventes, ces facteurs peuvent donc être considérés comme des modérateurs de l'effet d'une action promotionnelle sur la performance des distributeurs, en effet leur présence améliore cet effet et leur absence peut le diminuer.

Contrairement à ce qui précède la foule s'est présentée comme un facteur qui perturbe et affecte négativement le rendement du personnel et qui peut même gêner le client pendant la période de promotion.

5. Analyse relative aux facteurs modèrent l'effet de la promotion sur la performance des distributeurs

Pour garantir l'efficacité d'une certaine promotion des ventes, les distributeurs doit tien en compte d'un ensemble de facteurs qui nous avons déjà mentionnés avec les détails dans le chapitre précédent, parmi ces facteurs le personnel de vente qui nous avons parlé dans le point précédent.

En effet, pour collecter les réponses et les données relatives aux ses facteurs, nous avons posé quelques questions suit à l'entretien qui nous avons fait.

Question 6 : est-ce que l'assortiment et les marques disponibles modèrent l'effet de la promotion votre performance ?

Les clients trouvent en plus que notre hypermarché a une offre promotionnelle distinctive par rapport aux concurrents ce qui les rends plus compétitives ; en effet, nous offrons une large gamme de produits de bonne qualité et une multitude de marque ce qui rend nos campagnes très alléchantes, de plus il y a un assortiment attractif qui attire le client pendant les promotions et qui dynamisent les ventes de l'entreprise » responsable marketing de Famili Shop

Commentaire :

Il parait judicieux de conclure que l'assortiment et les marques disponibles constituent des facteurs qui influencent positivement l'effet de la promotion des ventes sur la satisfaction des clients et sur l'amélioration des résultats du distributeur. En outre, la présence de ce facteur améliore l'effet de la promotion sur la performance et le renforce alors que l'absence d'un assortiment captivant et d'une gamme de produit de marque peut diminuer remarquablement l'effet de la promotion sur la performance.

Chapitre 03

Question 7 : comment l'image du magasin modère l'effet de la promotion sur votre performance ?

« Plusieurs de nos clients trouvent que notre hypermarché jouit d'une bonne image de marque et d'un poids important sur le marché ce qui attire les acheteurs notamment pendant les périodes de promotion. »

Commentaire :

Ce résultat nous permet de déduire que l'image du magasin constitue également un facteur qui influence remarquablement la satisfaction de l'acheteur et même son panier d'achat, donc on peut conclure que ce facteur modère l'effet de la promotion sur la performance des distributeurs.

Question 8 : quel est l'impact de la taille du magasin sur l'effet de la promotion sur votre performance ?

Nous devons signaler que les grandes enseignes comme notre hypermarché attirent de façon remarquable les acheteurs surtout lorsque nous organisons des promotions

Commentaire :

Donc il peut exister une relation significative entre le recours à l'achat en période de promotion et la taille de l'entreprise d'où la taille du magasin du distributeur constitue un facteur qui peut jouer un rôle dans l'amélioration de la performance de l'entreprise en améliorant la satisfaction des différents acteurs et ainsi les résultats de l'entreprise en période de promotion.

Conclusion

L'enquête que nous avons menée nous a permis de comprendre relativement l'impact de la promotion des ventes sur la performance de l'entreprise de distribution étudiée « Famili Shop »

Grâce au guide d'entretien que nous avons développé avec le personnel de l'entreprise et à l'aide de l'analyse des documents internes de l'entreprise nous avons pu constater que la promotion des ventes a contribué positivement le chiffre d'affaires et la part de marché pendant la durée de promotion mais pas également le bénéfice.

Notre conclusion de cette étude est la validité de l'absence d'un effet significatif de la promotion sur le bénéfice de l'entreprise mais « Famili Shop » travailler dur pour fournir plusieurs et différents catégories des produits aux ses clients et atteindre la satisfaction de ces derniers et la meilleure méthode de faire ça est d'utiliser de temps en temps la promotion des ventes qui fidéliser les acheteurs potentiels et attire des nouveaux acheteurs et ça peut augmenter plusieurs éléments comme l'image de marque et pourquoi pas un jour le bénéfice de l'entreprise.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

La promotion constitue éventuellement un moyen de communication souple et ciblé ayant un effet immédiat sur les consommateurs. A ce niveau, la littérature marketing qui s'intéresse au sujet de la promotion ne manque pas.

Néanmoins, l'effet d'une action promotionnelle sur la performance des entreprises de distribution n'a pas bénéficié d'un intérêt remarquable de la part des chercheurs.

Cette étude peut donc être considérée comme un premier pas vers la compréhension de l'impact de la promotion sur la performance des distributeurs tout en tenant compte de plusieurs critères de nature qualitative et quantitative.

La mise en œuvre de la partie théorique nous a permis de développer les concepts de base de la promotion des ventes et de comprendre son importance dans les entreprises. En effet, nous avons essayé d'analyser tous les concepts liés à cette dernière et ses différentes techniques ainsi d'aborder le concept de performance en général et la performance des distributeurs en particulier et un ensemble d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, ce qui peut évaluer le succès des fonctions commerciales de l'entreprise.

L'objectif de notre travail de recherche était d'étudier et d'évaluer l'impact de la promotion des ventes sur la performance de l'entreprise « Famili Shop ». Nous avons pu rassembler un certain nombre d'informations qui nous ont été utiles en réponse à notre problématique.

Notre investigation est basée sur une étude qualitative exploratoire auprès du personnel par le biais d'un entretien semi-directif et sur une analyse des documents internes de l'entreprise pour collecter les informations nécessaires pour notre étude.

Après avoir analysé et traité les résultats de l'étude qualitative et les documents internes de l'entreprise. Nous avons pu confirmer et infirmer les hypothèses que nous avons émises dans l'introduction :

- La première hypothèse émise : la promotion des ventes a un effet positif sur le chiffre d'affaires du distributeur. Confirmée

D'après l'analyse documentaire de l'entreprise « Famili Shop » nous avons déduit que la promotion des ventes affecte positivement la chiffre d'affaires de l'entreprise, car une bonne promotion peut permettre l'amélioration des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de la performance de l'entreprise.

- La deuxième hypothèse émise : la promotion des ventes a un effet positif sur la part de marché du distributeur. Confirmée

Conclusion générale

A partir le traitement des documents internes de l'entreprise, la promotion des ventes a un effet positif sur la part de marché car les clients attendant cette période pour faire leurs achats importants.

- La troisième hypothèse émise : la promotion des ventes a un effet significatif sur le bénéfice du distributeur. Non confirmée

Les données que nous avons traitées montre bien que la promotion n'a pas un effet significatif sur le bénéfice parce que les ventes supplémentaires sur telle marque ou tel format sont compensées par une baisse sur les autres produits ; de plus l'effet positif de la promotion est souvent suivi d'une période de chute des volumes vendus ce qui peut affecter le bénéfice de l'entreprise.

Après les analyses effectuées nous pouvons conclure que la promotion constitue une solution pour dynamiser les ventes de l'entreprise, augmenter la part de marché et pour améliorer la satisfaction des clients et du personnel même si l'effet sur le bénéfice n'est pas remarquable et reste discutable.

Cette recherche a trait aux résultats trouvés qui prouvent que l'effet de la promotion sur la performance des distributeurs n'est pas direct. En effet, cette relation est modérée par plusieurs facteurs comme la taille du magasin, l'image du magasin, les facteurs d'ambiance ainsi que l'assortiment et les marques vendus, ce qui pousse les entreprises de distribution à soigner davantage ces dimensions.

Enfin, ce travail de recherche a mis en évidence l'existence d'un impact positif de la promotion sur les entreprises de distribution, même si l'effet sur le bénéfice n'est pas très visible, ce qui nous permet de conclure que la promotion affecte partiellement la performance des distributeurs.

Toute recherche scientifique dans ce domaine soulève des difficultés qui doivent continuer à être surmontées. Dans notre cas, les principales difficultés que nous avons rencontrées et méritent d'être soulignées sont à deux niveaux. En effet, la première raison est le manque de ressources au niveau de l'entreprise.

La deuxième raison est la pandémie du virus corona. La plupart des personnes interrogées sont concentrées sur leur travail, nous sommes donc pris au piège de ne pas pouvoir nous donner le temps. Dans une crise sanitaire, cette tâche n'est pas facile.

La dernière limite de cette recherche, elle est relative aux variables choisies. Les critères de performance choisis ne constituent pas les seuls critères qui peuvent être étudiés.

Les limites précédemment citées peuvent constituer de nouvelles pistes de recherche :

Conclusion générale

- L'adoption d'une approche quantitative en plus de l'approche qualitative permet d'augmenter le degré de fiabilité des résultats trouvés car le modèle de recherche est généré suite à un travail qualitatif exploratoire. Il est donc judicieux de renforcer et de tester statistiquement par une étude confirmatoire.
- L'amélioration du modèle de recherche par l'ajout de nouvelles variables modératrices et d'autres critères de performance comme le taux de rentabilité et la qualité

BIBLIOGRAPHIE

- **Liste des ouvrages :**

- A.D. CHANDLER, « Organisation et performance des entreprises », T1, Editions de l'organisation, 1992
- ALAZARD (G) et SEPARI (S), Contrôle de gestion
- A. PAYETTE, « Efficacité des gestionnaires et des organisations », Edition presses de l'université de Québec, Québec 1998
- Association française de normalisation. Vocabulaire de la documentation. Afnor, 1987
- B. Martory, D. Crozet : gestion des ressources humaines : pilotage social et performances. Edition DUNOD, 5ème édition, 2002
- CHABANI (S), OUACHRINE (H), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Ed Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2016
- Cherif LAHLOU « Gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances »
- Contrôle de gestion et pilotage de la performance, Edition Gaulino, Paris, France, 2002
- Découvrir la promotion des ventes Poche 30 août 2012. Editeur : Démos Editions
- DEMEURE. Claude « Marketing 6ème édition »
- Farhangmehr M. and Brito P.Q. "Sales Promotions: Prescriptive Definitions and the Managers View,". In: Sidin S., Manrai A. (eds), Proceedings of the 1997 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, Springer, Cham, 2015
- GHARBI, (J) : « Pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action », n°35 Mais 2000
- Hachette Livre - Management des entreprises - BTS 1re année
- HAMDI Fayçal : L'impact de la communication externe sur la performance commerciale de l'entreprise, thèse de licence, INC, 2008
- H .M DE BOISLANDELLE : Dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils, éd. Economica, Paris, 1998
- JALLAIS, ORSONI, FADY, Le Marketing dans le commerce de détail, « Vuibert Gestion », Vuibert, 1994.
- J.L. LEMOIGNE : L'évaluation des systèmes complexes, in « système de mesure de la performance », Harvard expansion, 1999
- KERGROHENN, Promotion des ventes : la communication rentable, YK Édition, 1987.
- KOTLER, DUBOIS, Marketing Management, Publi-Union, 1986.
- La notion de performance globale, YvonPesqueux, 5 Juillet 2005.
- LENDREVIE, LINDON, Mercator, Dalloz, 1990.
- L'impact de la structure organisationnelle sur la performance de l'entreprise, thèse de licence, INC, 2008
- MACHESNAY, « Economie d'entreprise », Eyrolles, 1991
- Management de la performance : des concepts aux outils. Stéphane Jacquet, professeur de management, membre du CREG, 2011

- MARC Filser, Véronique des cartes, Ville Paché, « la distribution : organisation et stratégie » Edition EMS, 2001
- Mesure de la performance globale des entreprises, Angèle Renaud, Nicolas Berland, 2010.
- Phillipe ingold promotion de ventes et action commerciale
- Pierre DESMET, Promotion des ventes, Nathan, 1992
- P. BESCOS, C. MENDOZA : Le management de la performance, édition Comptables Malesherbes, paris, 1994
- SAULQUIN, (J.Y) : « Gestion des ressources humaines et performance des services », n°36, juin 2000
- استراتيجيات التسويق بشير العلاق
- إسماعيل محمد السيد (الإعلان ص66)
- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي

- **Web graphie :**
- <https://dl.ummtto.dz/>
- <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/>
- <https://fr.slideshare.net/TahaCan/la-promotion-des-ventes>
- <https://docplayer.fr/23927153-La-promotion-des-ventes-en-grande-distribution.html>
- <https://www.muse-motivation.fr/nous/promotion-ventes/etapes-promotion-des-ventes/>
- <https://www.learnmarketing.net/>
- <http://www.définition-marketing.com/définition/grande distribution>
- <http://www.l'internaute.fr/dictionnaire Fr / définition de grande distribution>
- <https://stmgparisotmdo.wordpress.com/>

- **Articles :**
- Article de Christian Lherme « stratégie des distributeurs

- **Les rapports et documents administratifs :**
- Documents internes de l'entreprise « Famili Shop »

Table des matières

Dédicace

Remerciements

Listes des figures

Liste des tableaux

Résumé

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : La promotion des ventes

Section 01 : Généralités sur la promotion.

1. Définition de la promotion des ventes.....	6
1.1. Les approches de la promotion des ventes.....	6
1.1.1. L'approche commerciale.....	6
1.1.2. L'approche technique.....	7
1.1.3. L'approche marketing.....	7
1.1.4. L'approche communication.....	8
1.2. Concepts de la promotion des ventes.....	8
2. L'importance de la promotion des ventes.....	11
3. Objectifs de la promotion.....	11
3.1. Objectifs liés aux consommateurs.....	13
3.2. Objectifs liés aux distributeurs.....	13
3.3. Objectifs liés aux vendeurs.....	13
4. Les avantages de la promotion des ventes	14

Section 02 : Les types et les techniques de promotion

1. Les types de promotion des ventes	14
1.1. Types de promotion :	14
1.1.1. Les promotions des ventes pour les consommateurs.....	14
1.1.2. Les promotions des ventes pour les distributeurs.....	15
1.1.3. Les promotions des ventes pour les forces de ventes.....	15

1.2. Types de promotion d'après Philippe Ingold.....	16
1.2.1. La promotion consommateur.....	16
1.2.2. La promotion distributeur.....	16
1.2.3 La promotion commerciale.....	16
1.2.4 La promotion réseau.....	17
1.2.5 Cette distinction est-elle toujours d'actualité.....	17
2. Les techniques de promotion.....	17
2.1. Les techniques dirigées vers le consommateur final.....	17
2.1.1. La réduction des prix.....	17
2.1.2. L'essai gratuit.....	18
2.1.3. Les coupons.....	19
2.1.4. Les concours, les jeux et les tirages au sort.....	20
2.1.5 Les cadeaux promotionnels et les souvenirs.....	21
2.1.6. Les primes.....	21
2.1.7. Autres techniques promotionnelles.....	22
2.2. Les techniques dirigées au distributeurs.....	22
2.2.1 Les remises.....	22
2.2.1.1. Les remises en quantités.....	22
2.2.1.2. Quantités gratuites (remise commercial)	22
2.2.1.3. Remise de prix.....	22
2.2.2. Money-push.....	23
2.2.3. Affichage au point d'achat.....	23
2.3. Les techniques dirigées vers la force des ventes.....	23
2.4. Résumé des différentes techniques pour les trois principaux acteurs.....	24

Section 03 : Les stratégies et les étapes d'une promotion des ventes

1. L'élaboration d'une promotion des ventes	25
1.1. Fixation des objectifs.....	25
1.2. Détermination du type de promotion.....	25
1.3. Choix des techniques.....	25
1.4. Allocation des budgets.....	25

1.5. Contrôle et évaluation.....	26
2. Les stratégies de la promotion des ventes.....	26
2.1. La stratégie « pull »	26
2.2. La stratégie « push »	26
2.3. La stratégie hybride.....	26
3. La mise en œuvre et les différentes phases du la promotion des ventes	27
3.1. La mise en œuvre	27
3.2. Les phases de la promotion	27
3.2.1. La phase d'introduction.....	28
3.2.2. La phase du croissance.....	28
3.2.3. La phase de la maturité.....	28
3.2.4. La phase du déclin.....	28

Chapitre II : La performance des distributeurs

Section 01 : La conception de la performance

1. Définition de la performance.....	31
1.1. Les différentes définitions de la performance dans les différents domaines	31
1.2. Le concept de la performance au niveau du domaine business	32
2. Distinction entre la performance et les notions voisins.....	34
2.1. L'efficacité.....	34
2.2. L'efficience.....	35
2.3. L'effectivité.....	35
3. Les caractéristiques de la performance	36
3.1. La performance construit un support à des jugements	36
3.2. La performance est un concept évolutif.....	37
3.3. La performance se pilote.....	38
3.4. La performance est riche de composants antinomiques.....	38
4. Les facteurs de la performance.....	39
5. La mesure de la performance.....	40
5.1. Définition	40

5.2. Les sources de la performance.....	40
5.3. Les niveaux de la performance.....	41
5.4. Les objectifs de mesure de la performance.....	41

Section 02 : La grande distribution

1. La définition de la grande distribution.....	42
2. Les formats de la grande distribution.....	43
2.1. Les supermarchés.....	44
2.2. L’hypermarché.....	44
2.3. Les formules discount.....	45
2.4. Convenience store.....	45
3. Les formes du commerce dans la grande distribution.....	45
3.1. Le commerce indépendant	45
3.2. Le commerce associé	46
3.2.1. Les associations horizontales.....	46
3.2.2. Les associations verticales.....	46
3.3. Le commerce intégré	47
4. Les stratégies des distributeurs.....	48
4.1. Stratégie du point de vente.....	48
4.1.1. Concept-magasin.....	48
4.1.2. Stratégie du linéaire.....	48
4.2. Stratégie d’enseigne.....	49
4.2.1. Les principales stratégies d’implantation.....	49
4.2.2. Autres stratégies	49
4.3. Stratégie de groupe.....	50
4.3.1. Stratégie territoriale.....	50
4.3.2. Stratégie de diversification horizontale.....	50
4.3.3. Stratégie de diversification verticale	50
4.3.4. Stratégie de réseau	51

Section 03 : La performance des distributeurs

1. Définition de la performance des distributeurs	51
2. Les facteurs de la performance des distributeurs.....	51
2.1. Le personnel de vente	51
2.2. L'image du magasin	51
2.3. La taille de l'entreprise	52
2.4. L'assortiment et les marques	52
2.5. L'atmosphère du magasin	52

Chapitre III : L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs

Section 01 : Présentation de l'entreprise « Famili Shop »

1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	54
1.1. La création et l'historique	55
1.2. Les ressources humaines de l'entreprise.....	56
1.2.1. Les critères du recrutement	57
1.2.2. La démarche de recrutement	57
2. La description des lieux.....	59
2.1. La description externe	60
2.1.1. L'emplacement du magasin.....	60
2.1.2. Les critères de choix de l'emplacement.....	60
2.2. La description interne	60
2.2.1. Zone 1 : pour vendre les produits	61
2.2.1.1. La zone non-alimentaire	62
2.2.1.2. La zone alimentaire	62
2.2.1.3. Les boutiques	62
2.2.1.4. La restauration	62
2.2.2. Zone 2 : le dépôt	62
2.2.3. Zone 3 : le parking	62
2.2.4. Zone 4 : L'administration	62
2.3. La zone de chalandise.....	63

3. L'organisation des fonctions de Famili Shop	63
3.1. Les différents services et leurs missions	63
3.1.1. Direction générale	63
3.1.2. Services ressources humaines	63
3.1.3. Le service marketing	63
3.1.4. L'infographe	64
3.1.5. Le service commerciale	64
3.1.5.1. Les managers commerciaux	64
3.1.5.2. Le chef de rayon	65
3.1.5.3. Les vendeurs	65
3.1.6. Services de caisse	65
3.1.6.1. Le manager de caisse	65
3.1.6.2. Le caissier	65
3.1.7. Responsable d'accueil	66
3.2. Les différents politiques et les objectifs de Famili Shop	66
3.2.1. Les principaux objectifs de Famili Shop	66
3.2.2. Les politiques de Famili Shop	66
3.2.2.1. La politique prix	66
3.2.2.2. La politique d'achat et d'approvisionnement	67
3.2.2.3. La politique de communication	67
4. Analyse SWOT de Famili Shop	68

Section 02 : Méthodologie de recherche

1. Approche et méthode de recherche	69
2. Mode de collecte des données	70
2.1. L'étude qualitative	70
2.1.1. L'entretien	70
2.1.2. L'outil et l'objectif de recherche	70
2.1.3. Les avantages de l'entretien	71
2.1.4. Les inconvénients de l'entretien	71

2.1.5. Les conditions de déroulement	71
2.2. L'analyse documentaire	71
2.2.1. Les avantages de l'analyse documentaire	71
2.2.2. Les inconvénients de l'analyse documentaire	72

Section 03 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête terrain

1. Analyse de l'impact de promotion des ventes sur le chiffre d'affaires	72
2. Analyse de l'impact de promotion des ventes sur la part de marché	73
3. Analyse de l'impact de promotion des ventes sur le bénéfice	75
4. Analyse de contenu relative à la satisfaction du personnel	75
5. Analyse relative aux facteurs modèrent l'effet de la promotion sur la performance des distributeurs	76

Conclusion générale.