

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de Fin de Cycle en vue de l'Obtention du Diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Thème :**

**Essai d'évaluation de la chaîne logistique aval dans la  
réalisation des actions promotionnelles**

**ETUDE DE CAS : NUMIDIS SPA**

**Elaboré par :**

**Melle. Dalel BENAOKSA (SCM)**

**Melle. Nesrine DJELLAB (MKG)**

**Encadré par :**

**Dr. Farah RAHAL**

**Maître de conférences à HEC Alger**

**6ème Promotion**

**Juin 2019**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de Fin de Cycle en vue de l'Obtention du Diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Thème :**

**Essai d'évaluation de la chaîne logistique aval dans la  
réalisation des actions promotionnelles**

**ETUDE DE CAS : NUMIDIS SPA**

**Elaboré par :**

**Melle. Dalel BENAOKSA (SCM)**

**Melle. Nesrine DJELLAB (MKG)**

**Alger**

**Encadré par :**

**Dr. Farah RAHAL**

**Maître de conférences à HEC**

**6ème Promotion**

**Juin 2019**

## ***Dédicaces***

*Je tiens à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de m'avoir accordé la santé, la volonté et le courage d'élaborer ce modeste travail.*

*Je dédie ce modeste travail à : mes parents, Je n'aurais pu réussir mes études sans eux, et je tiens ici à les remercier. Merci Maman de m'avoir donné tant d'amour et de tendresse, et merci Papa de m'avoir toujours poussé dans mes intérêts. Qu'ils trouvent dans ce travail l'expression de mon grand amour et ma grande gratitude, et que dieu leur préserve bonne santé et longue vie.*

*A mon frère, ma grand-mère et mes tantes pour tous les bons moments passés ensemble et pour tout ce qu'ils ont fait pour moi, et à tous les membres de ma famille.*

***Dr. Farah RAHAL***

*Notre aimable et dynamique professeur.*

*Mon binôme et chère sœur Nesrine*

*Tous nos enseignants, Pour leur partage d'informations, leur générosité et soutien.*

*Nos amis et collègues pour les bons moments qu'on a vécu ensemble.*

***Dalel***

## *Dédicaces*

*Je tiens à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de m'avoir accordé la santé, la volonté et le courage d'élaborer ce modeste travail.*

*Je dédie ce modeste travail à : mes parents, Je n'aurais pu réussir mes études sans eux, et je tiens ici à les remercier. Merci Maman de m'avoir donné tant d'amour et de tendresse, et merci Papa de m'avoir toujours poussé dans mes intérêts. Qu'ils trouvent dans ce travail l'expression de mon grand amour et ma grande gratitude, et que dieu leur préserve bonne santé et longue vie.*

*A mon frère, ma grand-mère et mes sœurs ainsi que leurs petits anges pour tous les bons moments passés ensemble et pour tout ce qu'ils ont fait pour moi, et à tous les membres de ma famille.*

*Dr. Farah RAHAL*

*Notre aimable et dynamique professeur.*

*Mon binôme et chère sœur Dalel*

*Tous nos enseignants, Pour leur partage d'informations, leur générosité et soutien.*

*Nos amis et collègues pour les bons moments qu'on a vécu ensemble.*

*Nesrine*

## **Remerciements**

*Je remercie mon Dieu le tout puissant pour m'avoir donné la patience de suivre mes études et de faire ce modeste travail.*

*Nous tenons à exprimer notre totale reconnaissance et nos sincères remerciements à notre encadrant Dr. Farah RAHAL qui nous a aidé à réaliser notre travail de recherche et a été à nos côtés par son suivi, sa disponibilité, ses orientations et ses précieux conseils.*

*Nous tenons également à exprimer nos reconnaissances tout particulièrement à Madame Camélia MENSOUR, notre promotrice au sein de l'entreprise NUMIDIS, qui a manifesté un intérêt considérable pour le présent travail de recherche et qui a sacrifié son temps pour répondre à nos nombreuses questions. Ainsi, nous présentons nos reconnaissances à Madame Soror ALBANE, et à l'ensemble du personnel de NUMIDIS qui a su nous transmettre les informations.*

*A tous les professeurs d'EHEC que nous avons eu pendant notre cursus universitaire et à qui nous adressons nos sincères remerciements et notre reconnaissance à l'égard de leur savoir.*

*Enfin, on tient à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
<b>Chapitre 2</b>		
01	Les différents types des ventes avec primes	44
02	Les différentes techniques de jeux	45
03	Les différents types de réduction des prix	45
04	Les différents d'essai et échantillons	46
<b>Chapitre 3</b>		
01	L'assortiment de NUMIDIS	63
02	Le profil des interviewés	75
03	Répartition par sexe	86
04	Répartition par âge	87
05	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	88
06	Raisons du choix de UNO	89
07	La notoriété de la promotion des ventes de UNO	90
08	Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de UNO	91
09	L'importance de la promotion des ventes de UNO	92
10	La durée des promotions des ventes	93
11	Le degré de satisfaction de la durée de la promotion des ventes	94
12	Les techniques influençant l'achat des consommateurs	95
13	Le degré de satisfaction de l'offre de la promotion des ventes	96
14	Le degré de satisfaction du choix des marques de la promotion des ventes	97
15	Répartition des produits selon leur disponibilité durant la promotion des ventes	98

16	Le degré de satisfaction des prix proposés dans la promotion des ventes	99
17	Le degré de satisfaction de la qualité des produits de la promotion des ventes	100
18	Répartition selon les suggestions des clients	101
19	Taux de disponibilité des stocks en magasin	102
20	Taux de service des fournisseurs	103

## Liste des figures

Nu méro	Titre	P age
<b>Chapitre 1</b>		
01	Présentation de la chaîne logistique	8 0
02	Les différents flux de la chaîne logistique	8 0
03	Les différents circuits de distribution	8 1
<b>Chapitre 2</b>		
01	Le processus de communication	5 3
02	La démarche de la promotion des ventes	9 4
<b>Chapitre 3</b>		
01	Organigramme de NUMIDIS	4 6
02	Processus de réalisation d'une action promotionnelle	2 7
03	Répartition par sexe	6 8
04	Répartition par âge	7 8
05	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	8 8
06	Raisons du choix de UNO	9 8
07	La notoriété de la promotion des ventes de UNO	0 9

08	Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de UNO	1	9
09	L'importance de la promotion des ventes de UNO	2	9
10	La durée des promotions des ventes	3	9
11	Le degré de satisfaction de la durée de la promotion des ventes	4	9
12	Les techniques influençant l'achat des consommateurs	5	9
13	Le degré de satisfaction de l'offre de la promotion des ventes	6	9
14	Le degré de satisfaction du choix des marques de la promotion des ventes	7	9
15	Répartition des produits selon leur disponibilité durant la promotion des ventes	8	9
16	Le degré de satisfaction des prix proposés dans la promotion des ventes	9	9
17	Le degré de satisfaction de la qualité des produits de la promotion des ventes	00	1
18	Répartition selon les suggestions des clients	01	1

## Liste des abréviations

ABC	Activity Based Costing
AFNOR	Association Française de Normalisation
APS	Advanced Planning System
ASLOG	Association française des logisticiens d'entreprise
BAO	bouche-à-oreille
CA	Chiffre d'affaires
C to C	Consumer to consumer
DFC	Direction finance et comptabilité
DPH	Droguerie Parfumerie Hygiène
DRH	Direction des ressources humaines
DSIO	Direction des systèmes d'information et organisation

EDI	Electronic Data Interchange
ELA	European Logistics Association
ERP	Enterprise Ressource Planning
KPI	Key performance indicator
PAC	Plan d'action commerciale
PFT	Produits frais et transformables
PGC	Produits de grande consommation
PLS	Produits Liquéfiés et Stérilisées
PLV	Publicité sur le lieu de vente
POS	Plan d'occupation des sols
SAV	Service après-vente
SC	Supply Chain
SCE	Supply chain execution
SCM	Supply Chain Management
SCOR	Supply Chain Operations Reference model
TCD	Tableau croisé dynamique
TG	Tête de gondole

## **Résumé**

La promotion des ventes a connu un développement considérable au cours des vingt dernières années dans le secteur de la grande distribution. Cette évolution massive nécessite un suivi pour pouvoir produire des biens et services pour satisfaire les besoins des consommateurs ; Pour mieux organiser toutes les opérations promotionnelles il est important de mettre en place un bon service logistique.

La logistique est le sujet phare du moment, que toute entité souhaiterait optimiser pour améliorer leurs performances. S'approvisionner, produire et livrer dans des délais précis, à des coûts réduits et compétitifs sont les objectifs principaux afin de créer un avantage concurrentiel.

L'optimisation de cette logistique dépend en grande partie de la bonne maitrise de tous les maillons de la chaîne logistique, ce qui a attiré notre curiosité sur ce sujet. A cet effet, notre travail de recherche aura pour objectif d'essayer d'évaluer la chaîne logistique aval lors de la réalisation des actions promotionnelles.au sein de l'entreprise NUMIDIS.

**Mots clés** : Logistique, chaîne logistique aval, délais, approvisionnement, livraison, Promotion des ventes, processus, techniques promotionnelles.

#### ملخص

شهدت المبيعات الترويجية تطورا كبيرا علي مدي السنوات العشرين الماضية في قطاع التجزئة. ويتطلب هذا التطور الهائل ان يكون الرصد قادرا علي إنتاج السلع والخدمات لتلبية احتياجات المستهلكين ؛ لتنظيم جميع العمليات الترويجية بشكل أفضل من المهم إنشاء خدمه لوجستية جيدة. اللوجستيات هي الرائد في هذه اللحظة ، والتي ترغب اي كيان لتحسين أدائها. وتشكل المصادر والإنتاج والتسليم في الوقت المناسب بتكاليف مخفضه وتنافسيه الأهداف الرئيسية لخلق ميزه تنافسيه. الأمثل لهذه اللوجستيات يعتمد في جزء كبير علي إتقان جيد لجميع الروابط من سلسله التوريد ، والتي اجتذبت

فضولنا حول هذا الموضوع. وتحقيقا لهذه الغاية ، فان عملنا البحثي يهدف إلى محاولة تقييم سلسلة التوريد المصب عند تنفيذ الإجراءات الترويجية داخل الشركة numidis.

الكلمات الرئيسية: اللوجستيات ، سلسلة التوريد المصب ، المواعيد النهائية ، المشتريات ، التسليم ، ترويج المبيعات ، عمليه ، التقنيات الترويجية

## Summary

Sales promotion has grown considerably in the last twenty years in the retail sector. This massive evolution requires monitoring to be able to produce goods and services to meet the needs of consumers; to better organize all the promotional operations it is important to set up a good logistic service.

Logistics is the hot topic of the moment, which any entity would like to optimize to improve their performance. Sourcing, producing and delivering on time, at reduced and competitive costs are the main objectives in order to create a competitive advantage.

The optimization of this logistics depends largely on the good mastery of all links in the logistics chain, which has drawn our curiosity on this subject. To this end, our research work will aim to try to evaluate the downstream supply chain during the realization of the promotional actions within the NUMIDIS Company.

**Keywords:** Logistics, downstream supply chain, lead times, supply, delivery, sales promotion, process, and promotional technics.

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>02</b>
<b>Chapitre I : Généralités sur la logistique et la chaîne logistique .....</b>	<b>07</b>
Section 1 : Définitions et notions sur la logistique et la chaîne logistique .....	15
Section 2 : Les fonctions de la chaîne logistique aval.....	23
Section 3 : Mesure de la performance logistique.....	30
<b>Chapitre II : Fondements théoriques sur la communication et la promotion des ventes.....</b>	<b>33</b>
Section 1 : Notions de base sur la communication.....	41
Section 2 : Concepts sur la promotion des ventes.....	48

Section 3 : Processus de réalisation d'une action promotionnelle .....	57
<b>Chapitre III : Essai d'évaluation de la chaîne logistique aval dans la réalisation des actions promotionnelles au sein de NUMIDIS.....</b>	<b>59</b>
Section 1 : Présentation de l'entreprise NUMIDIS.....	60
Section 2 : Démarche de l'enquête .....	73
Section 3 : Analyse et recommandations.....	105
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>108</b>

# **INTRODUCTION GENERALE**



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. Les actions de promotion constituent une partie intégrante du paysage commercial international. Elle est ainsi une arme au service des entreprises très utilisé dans le but de présenter un produit qui puissent plaire et créer une dynamique au client grâce aux techniques promotionnelles.

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.

Pour mieux gérer cette promotion, les entreprises veillent à optimiser leurs chaînes logistiques afin d'assurer l'efficacité de cette dernière.

Une chaîne logistique possède plusieurs maillons menant au bon acheminement des produits. Ces maillons sont nécessairement constitués de l'approvisionnement, stockage, manutention, entreposage et transport.

La pratique de la logistique nécessite une bonne compréhension des concepts et des techniques utilisées. Elle comprend la planification, l'exécution, la maîtrise des mouvements concernant le flux information associé aux flux physiques et financiers depuis le fournisseur initial jusqu'au client final, et les mises en place des personnes ou des biens au sein d'un système organisé qui permet l'adéquation entre une demande et une offre, ainsi qu'une meilleure rentabilité des investissements.

Ce travail de recherche a comme principal objectif d'essayer d'évaluer la chaîne logistique aval lors de la réalisation des actions promotionnelles. Nous ne nous sommes pas étaler sur la partie de manutention et entreposage car c'est NUMILOG qui détient cette partie, et de plus ils sont optimisés.

Le choix de ce thème s'est effectué à partir d'une longue réflexion, pour les raisons suivantes :

- ✓ Notre souci d'approfondir nos connaissances théoriques sur la logistique aval et la promotion des ventes afin de les appliquer en pratique.

- ✓ Lier entre deux aspects différents des deux spécialités : SCM et Marketing.
- ✓ Essayer d'apporter de la valeur ajoutée à notre école en abordant ce thème de nouveauté

Pour développer cette étude, notre choix s'est porté sur l'entreprise NUMIDIS SPA comme cas pratique. Dans le domaine de la grande distribution, où la création de valeur est assez faible, la promotion des ventes joue un rôle primordial dans l'amélioration des volumes des ventes. C'est pour cela, il est indispensable d'optimiser sa chaîne logistique aval afin de mettre à disposition le bon produit au bon moment avec les bonnes quantités avec un bon prix et au bon endroit à moindre coût.

Afin de cerner notre étude sur terrain nous proposons la problématique suivante :

*« Quelle est l'influence des mouvements des flux logistiques sur la réalisation des actions promotionnelles dans une entreprise ? »*

C'est à partir de cette problématique que s'est développée notre curiosité qui nous a menés à nous poser les questions suivantes :

1. Quel est l'impact de la promotion des ventes sur le chiffre d'affaires ?
2. Quel est le rôle des prévisions préachat dans la gestion des stocks ?-
3. La bonne qualité du produit contribue-t-elle à l'augmentation de la satisfaction des clients ?
4. Une mauvaise stratégie des mouvements des flux logistiques influe-t-elle la réalisation des actions promotionnelles ?

Pour répondre à ces questions, il nous semble important d'examiner les hypothèses suivantes :

1. **Hypothèse 1** : La promotion des ventes a un impact positif sur le chiffre d'affaires.
2. **Hypothèse 2** : Les prévisions préachat permettent d'éviter les sur stockages et les pénuries de stocks.
3. **Hypothèse 3** : La bonne qualité du produit contribue à l'augmentation de la satisfaction des clients.
4. **Hypothèse 4** : Une mauvaise stratégie des mouvements des flux logistiques n'influe pas la réalisation des actions promotionnelles.

---

Pour tenter de répondre au mieux à ces préoccupations nous avons décidé d'entreprendre une démarche méthodologique : nous avons procédé en nous basant sur trois supports importants :

- ❖ Nous avons eu recours à la recherche documentaire par la consultation de plusieurs ouvrages, travaux universitaires et des sites internet. Nous allons nous baser aussi sur l'observation et l'analyse des documents internes de l'entreprise.
- ❖ Les entretiens : nous nous sommes entretenus avec des responsables de différentes directions : Marketing, Supply Chain, achat, l'exploitation et l'entrepôt NUMILOG, durant une période de 5 mois et qui nous ont expliqué en quoi consistait leur travail et qui nous ont consacré de leur temps pour répondre à nos questions et nous aider dans le cadre de notre mémoire.
- ❖ Le questionnaire : administré sur terrain (face à face) ou nous nous sommes adressés à un échantillon de 50 individus qui fréquentent l'hypermarché UNO afin de mesurer leur satisfaction durant la période des promotions des ventes de Ramadhan.

Notre travail est composé de trois chapitres :

- Le premier chapitre est consacré à la présentation des fondements théoriques de la logistique et la chaîne logistique, les fonctions de la chaîne logistique aval ainsi que la mesure de la performance.
- Le deuxième s'articule autour de quelques aspects généraux de la communication, la promotion des ventes et ses différentes techniques, ainsi que les différentes étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle.
- Le troisième et dernier chapitre contient la présentation de l'entreprise, la démarche de notre enquête, l'analyse des résultats et les recommandations.

## **Chapitre 1:**

# **Généralités sur la logistique et la chaîne logistique**

Les chaînes logistiques occupent une place importante dans le fonctionnement de l'entreprise. Le but de la chaîne logistique consiste à planifier stratégiquement ses opérations approvisionnement, production, vente et distribution en élaborant de bonnes approches de communication et de collaboration aussi bien à l'intérieur de la chaîne entre ses différents maillons et avec ses partenaires extérieurs, fournisseurs et distributeurs, dans le but de fournir le produit désiré tout en garantissant les niveaux de services.

Dans ce chapitre divisé en trois sections nous nous intéressons en premier lieu à présenter des généralités sur la logistique et la chaîne logistique. Ensuite dans la seconde section, nous allons la consacrer aux différentes activités de la chaîne logistique aval : approvisionnement, transport et distribution. En dernier lieu, nous allons aborder la performance logistique ainsi que les méthodes d'évaluation de cette dernière.

## Section 1 : Définitions et notions sur la logistique et la chaîne logistique

Dans cette section nous allons évoquer les aspects théoriques de la logistique et de la chaîne logistique.

### 1. La chaîne logistique

#### 1.1. Définition de la chaîne logistique

La chaîne logistique se compose de plusieurs définitions venant de sources différentes.

« *La chaîne logistique est l'ensemble des biens existants entre les fournisseurs de matières et de services qui interviennent à tous les stades de la transformation des matières premières en produits ou services et de la livraison de ces derniers aux clients de l'entreprise.* »<sup>1</sup>

« *La chaîne logistique comme le réseau d'entreprises qui participent, en amont et en aval, aux différents processus et activités qui créent de la valeur sous forme de produits et de services apportés au consommateur final.* »<sup>2</sup>

La chaîne logistique est défini aussi comme « *Un ensemble de trois entités, ou plus, directement impliquées, en amont ou en aval, dans les flux de produits, de services, et/ou d'informations depuis une source jusqu'à un consommateur.* »<sup>3</sup>

Les besoins des clients changent, de réapprovisionnement, de délai, de fiabilité, de sécurité d'approvisionnement, de transfert des données, d'après-vente. Bien sûr, en fonction de l'activité de l'entreprise, la chaîne logistique sera différente.

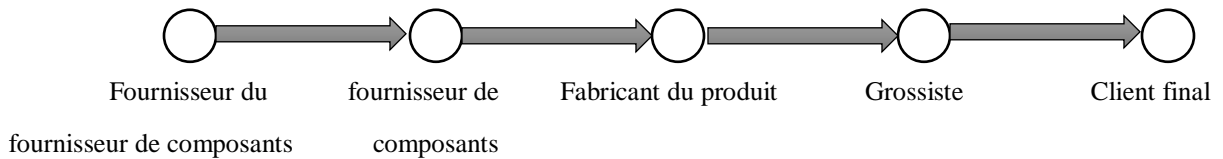
---

<sup>1</sup> Ritzman (L) et autres : « *Management des opérations : Principes et applications* », PEARSON Education , 1ère édition, Paris, 2004, P.280.

<sup>2</sup> MARTIN, (C): *Logistics and Supply Chain Management*, Prentice Hall, 2ème édition , Londres, 1998, P.145.

<sup>3</sup> Guérin, (F) et Lambert (R) : « *une rénovation de la gouvernance des chaînes logistiques* », revue française de gestion, N°227,2012, P.3.

**Figure N°1.1 : Présentation de la chaîne logistique**

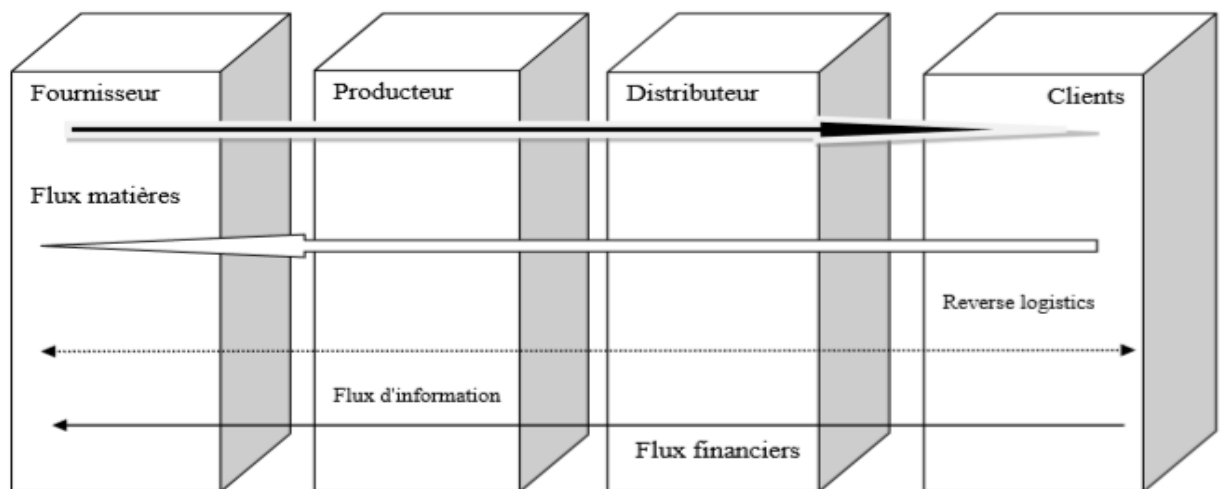


**Source :** PIMOR, (Y) et FENDER (M) : Logistique : production, distribution, soutien, édition DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, Paris 2008, P.6.

Une chaîne logistique est souvent représentée comme une chaîne reliant le fournisseur du fournisseur au client du client.

### 1.2. Les flux de la chaîne logistique

**Figure N°1.2 : Les différents flux de la chaîne logistique**



**Source :** Médan (P) et Anne Gratacap; management de la production : concepts, méthodes, cas ; Edition DUNOD ; 3e Edition ; Paris ; 2009 ; p. 268.

On peut distinguer trois flux traversant une chaîne logistique : flux d'informations, physiques et financiers.

Une entreprise est le lieu de rencontre d'un certain nombre de flux de produits, d'information ou financiers :<sup>1</sup>

**1.2.1. Les premiers correspondent aux flux physiques :** ils peuvent être déclinés en flux principaux (les matières premières, les composants, les produits semi-finis et les produits finis), en flux annexes (les emballages et les contenants réutilisables, palettes, bacs plastiques.) ainsi qu'en flux de retour liés au recyclage ou au service après-vente ; Les flux matières peuvent être aussi regroupés :

- En flux internes : qui représentent les flux de matières subissant les transformations au sein même de l'entreprise,
- En flux externes : associés à l'approvisionnement des matières premières et composants nécessaires (y compris d'éventuelles opérations de sous-traitance) et à la livraison des produits finis aux clients.

**1.2.2. Les deuxièmes flux sont des flux d'informations :** ils peuvent être déclinés en flux principaux (prévisions et commandes fermes) et en flux annexes liés à la situation logistique des flux physiques, aux capacités et aux événements concernant les flux physiques.

**1.2.3. Les derniers flux correspondent aux flux financiers** décomposables en flux principaux (acomptes et paiements par les « clients » des produits venant des « fournisseurs ») et en flux additionnels (pénalités en cas de retards de livraison ou de retards de paiement).

### **1.3. Le processus de la chaîne logistique**

Pour gérer la chaîne logistique, le SCM s'est développé. Il regroupe un ensemble d'outils et de savoir-faire qui permettent de piloter, contrôler et mesurer l'ensemble de la chaîne logistique.

Cette chaîne est divisée en cinq macro-processus : la planification, les approvisionnements, la fabrication, la livraison et le retour. Ce sont des processus transverses qui, bien souvent, sortent du cadre strict de l'entreprise et font intervenir plusieurs acteurs.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> ROQUES, (T) : *Optimisez votre chaîne logistique : prévoir la demande-Gérer les approvisionnements et les stocks*, édition AFNOR, Paris, 2015, P.3.

<sup>2</sup> DE BARY, (M) et Moreau (T) : *La supply chain : 60 outils pour améliorer ses pratiques*, édition Vuibert, Paris, 2017, P.17.

- La planification est l'ensemble des activités qui permettent de coordonner la chaîne logistique depuis la planification de la demande client jusqu'à la livraison. Cette fonction intervient à plusieurs niveaux : au niveau stratégique (lors de la définition des principaux objectifs), puis au niveau tactique (avec le pilotage des flux pour faire face aux besoins des clients).
- Les approvisionnements font référence à l'ensemble des biens ou services nécessaires à la création du produit ou du service. La gestion des approvisionnements comprend le pilotage des achats, la gestion des stocks et celle du transport des matières premières jusqu'au lieu de fabrication.
- La gestion de la production permet de coordonner entre les ressources humaines, matérielles, financières afin d'avoir un produit fini à partir des matières premières. C'est un processus très complexe, en perpétuelle évolution et pour lequel de nombreux outils et démarches ont été développés comme le Lean manufacturing.
- La livraison (ou distribution) correspond au transport du produit fini de son lieu de fabrication vers différentes destinations : des entrepôts, des centres de distribution, des points de vente ou chez le client final. Tout dépend du type de produit et de la relation commerciale existant entre le fabricant et le client.
- Le retour ou reverse logistics fait référence au flux de marchandise provenant du consommateur en direction du fabricant. La gestion des retours est donc une discipline visant à optimiser ces flux souvent bien plus complexes à gérer du fait de leur nature éparse et de leur très grand nombre.

#### **1.4. Caractéristiques de la chaîne logistique**

C'est une démarche qui est orientée vers :

- ❖ Une analyse et un contrôle général (contrôle général tout au long de la chaîne logistique) ;
- ❖ Une satisfaction totale et complète du client, reflétant ainsi le paradigme logistique ou tout commence et tout se termine par le marché ;
- ❖ Une analyse, une optimisation de la chaîne logistique, et une création conjointe de valeur ;
- ❖ Une flexibilité des processus qui assure une plus grande réactivité aux changements (demande, technologie, etc.).

## **2. La logistique**

---

## 2.1. Historique et évolution de la logistique

Toute guerre est une entreprise non seulement militaire mais aussi économique. Cette réalité apparaîtra au plus tard dans le cadre des préparations en prévision d'une guerre, lorsqu'il s'agira d'assurer le soutien en denrées alimentaires et la mise à disposition des équipements et moyens de transport. Il n'est d'autre domaine de la conduite de la guerre que la logistique qui ne permette des préparations aussi poussées en temps de paix déjà.

Cet état de fait renforce considérablement la volonté de défense ainsi que la force de résistances d'une nation. La logistique a toujours été un élément déterminant dans l'acte de guerre. C'est elle qui facilite le mouvement, qui contribue à maintenir une position en assurant les ravitaillements, qui assure les mouvements des blessés.<sup>1</sup>

La logistique se présente comme une « partie de l'art militaire qui groupe les activités cohérentes permettant aux armées en campagne de vivre, se déplacer et combattre dans les meilleures conditions d'efficacité » pour devenir le domaine « concerné par tous les problèmes relatifs au ravitaillement de toutes natures, à leur acheminement (ainsi qu'aux communications) ainsi qu'à leur distribution par l'intermédiaire de bases de transit et d'opérations.»<sup>2</sup>

C'est donc naturellement que la logistique a pris une place croissante dans la pensée militaire au cours de l'histoire. L'institution militaire a ainsi constitué un premier corps de connaissances dans le domaine de la gestion des flux. Le logisticien a la chance de pouvoir attacher sa réflexion du moment à une véritable histoire de la pensée logistique au travers de l'institution militaire. Bien évidemment, du fait de finalités différentes, deux pensées se sont finalement construites en parallèle : la pensée de la logistique militaire et la pensée de la logistique civile.

Logistique a comme racine grecque « logisteuo » signifiant avant tout administré. L'institution militaire a utilisé ce mot à dessein pour qualifier l'activité qui réussit à combiner deux facteurs essentiels dans la gestion des flux nécessaires à la réussite de la manœuvre militaire

---

<sup>1</sup> DORNIER, (Ph) et FENDER (M) : « *La logistique globale* », édition d'organisation, Paris, 2001, P.6.

<sup>2</sup> BAGLIN (G) et autres : Op.cit, P.48.

: l'espace et le temps. La place de la logistique dans les armées n'a pas toujours bénéficié du traitement de ses enjeux méritaient. L'utilisation du terme est en elle-même récente.<sup>1</sup>

Trois étapes principales sont considérées dans le mode de traitement de la logistique dans les armées modernes :

- ★ Le premier mode est associé aux armées principalement statiques avec un approvisionnement issu des magasins.
- ★ Le second mode correspond à la démarche napoléonienne cherchant essentiellement sur les pays envahis ou les pays de passage, les denrées nécessaires à l'approvisionnement des armées.
- ★ Enfin le troisième mode correspondant à celui apparu vers les années 1870 et s'appuyant sur une industrialisation des approvisionnements à partir des bases arrières de plus en plus lointaines

Au cours de la seconde guerre mondiale, les travaux structurant la recherche opérationnelle se sont développés permettant ainsi aux entreprises dès la période de l'après-guerre, d'adopter un premier traitement de la logistique par la voie quantitative.

## 2.2. Définition de la logistique

« *La logistique est l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre, coût d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe* ». (ASLOG)<sup>2</sup>

ELA définit la logistique comme : « *l'organisation, le planning, le contrôle et l'exécution des flux de biens depuis le développement et les approvisionnements jusqu'à la production et la distribution vers le client final pour satisfaire aux exigences du marché avec le coût minimal et l'utilisation d'un capital minimum* ».

La logistique n'a véritablement fait son apparition comme discipline du management qu'en 1977 avec les travaux de James L.Heskett, professeur à Harvard, qui lui donne sa première définition civile, tournée vers les entreprises : « *Ensemble des activités qui maîtrisent les flux de*

---

<sup>1</sup> DORNIER, (Ph) et FENDER (M) : Op.cit, P.7.

<sup>2</sup> <http://www.acharkaoui.com/wp-content/uploads/2008/07/logistique-travers-definitions1.pdf>. (publié en 2004 consulté le 09/02/2019 à 21 :03).

*produits, la coordination des ressources et des débouchés, en réalisant un niveau de service donné, au moindre coût »<sup>1</sup>.*

La logistique est définie comme suit : « *La logistique comme étant le processus stratégique par lequel l'entreprise organise et soutient son activité. A ce titre, sont déterminés et gérés les flux matériels et informationnels afférents, tant internes qu'à externes, qu'amont et aval. Dans le cadre de la poursuite des objectifs généraux à laquelle elle concourt, sa mission consiste à permettre l'élaboration de l'offre de l'entreprise et à en réaliser la rencontre avec la demande du marché, tout en recherchant systématiquement les conditions d'optimalité dans l'exécution. Sa mise en œuvre procédant de différents acteurs, elle est appelée à gérer en ce sens les tensions à leurs interfaces du fait de la non identité de leurs objectifs propres.* »<sup>2</sup>

### **2.3. Les différents types de logistique**

On peut distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes :<sup>3</sup>

**2.3.1. Une logistique d'approvisionnement :** qui permet de mettre à disposition les produits de base et sous ensemble nécessaire dans la production dans les usines ;

**2.3.2. Une logistique d'approvisionnement général :** qui consiste à apporter à des entreprises de service ou des administrations les produits dont elles ont besoin pour leur activité (fournitures de bureau par exemple) ;

**2.3.3. Une logistique de production :** qui permet d'apporter les matériaux et composants qui rentrent dans le processus de production aux différentes lignes de production ;

**2.3.4. Une logistique de distribution :** qui consiste à mettre à disposition au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui le produit dont il a besoin ;

**2.3.5. Une logistique militaire :** qui vise à transporter les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien ;

---

<sup>1</sup> BAGLIN (G) et autres : Op.cit, P.482.

<sup>2</sup> DANIEL (T), HERVE (M) et KET JACQUE (C) : *La logistique D'entreprise : vers un management plus compétitif*, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 1998, P.32.

<sup>3</sup> PIMOR, (Y) et FENDER (M) : Op.cit, P.4.

**2.3.6. Une logistique de soutien** : née chez les militaires mais étendue à d'autres secteurs comme l'aéronautique, l'énergie, l'industrie, etc. qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe ;

**2.3.7. Une activité dite SAV** : assez proche de la logistique de soutien avec cette différence qu'elle est exercée dans un cadre marchand par celui qui a vendu un bien, on notera aussi que cette forme de logistique de soutien tend de plus en plus souvent à être exercée par des spécialistes du soutien différent du fabricant et de l'utilisateur ;

**2.3.8. Des reverse logistics** : traduite en Français par logistique à l'envers, rétro logistique ou encore logistique des retours, qui consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu'il veut faire réparer, ou encore traiter des déchets industriels, emballage ou produits inutilisables.

## **Section 2 : Les fonctions de la chaîne logistique aval**

La logistique aval regroupe l'ensemble des activités assurant la mise à disposition, dans les délais souhaités pour le client et le consommateur final, des références et quantités commandées de produits finis dans les meilleures conditions de coût.

### **1. La fonction approvisionnement**

#### **1.1. Définition de la fonction approvisionnement**

EGM définit la fonction approvisionnement comme : « *La fonction responsable de l'acquisition des biens ou service nécessaires au fonctionnement de toute entreprise, dans les quantités souhaitées, dans les meilleurs délais, compte tenu des meilleures conditions de service et de sécurité d'approvisionnement.* »<sup>1</sup>

Une source britannique définit l'approvisionnement comme étant : « *la branche de la direction générale qui s'occupe de la politique, de la direction, du contrôle, de la procédure, de la planification et de l'administration de tout ce qui est nécessaire à l'entreprise, soit les stocks, les composantes, le matériel neuf, les outillages, les pièces et les services.* »<sup>2</sup>

## **1.2. Définition du stock**

### **1.2.1. Définition du stock**

Selon le dictionnaire universel de la francophonie, le stock est : « *l'ensemble des matières premières, de produits en cours de fabrication et des produits finis qu'une entreprise détient à une date donnée.* »

« *Le stock est la provision de produit en attente de consommation.* »<sup>3</sup>

« *Le stock est défini comme l'ensemble des marchandises ou des articles accumulés dans l'attente d'une utilisation ultérieure plus ou moins proche et qui permet d'alimenter les utilisateurs au fur et à mesure de leurs besoins sans leur imposer les délais et les à-coups d'une livraison par des fournisseurs.* »<sup>4</sup>

### **1.2.2. Définition de la gestion de stocks**

« *La gestion des stocks est une discipline très technique car elle fait appel à de nombreux concepts de gestion, de statistiques et nécessite d'une bonne vision du fonctionnement de la chaîne logistique de l'entreprise. La simulation et la prise de risque sont également des facteurs*

---

<sup>1</sup> EGM : Encyclopédie de la Gestion et du Management, édition DALLOZ, 1999, Paris, p.5.

<sup>2</sup> CAMPTON, (HK) : La gestion des stocks et des approvisionnements, Marabout Service, Paris, 1974, P.11.

<sup>3</sup> ZERMATI, (P) : *La pratique de la gestion des stocks*, édition Dunod ,3ème édition, 1985, P.4.

<sup>4</sup> MARCHAL, (A) : *logistique globale : supply chain management*, édition ellipses, Paris, 2006, P.169.

*clés de réussite limités heureusement par les gestionnaires maîtrisant parfaitement leurs fondamentaux.»<sup>1</sup>*

Son rôle consiste bien entendu à rechercher l'optimisation et la bonne adéquation des stocks par rapport aux besoins de l'entreprise.

### **1.3. Les coûts induits par les stocks**

#### **1.3.1. Les coûts de passation**

Ils sont liés à l'existence et à l'activité de la fonction achats. Ils comprennent notamment :

- Les salaires et charges des sections : achat, réception et comptabilité fournisseurs,
- Les frais de déplacement des acheteurs,
- Les frais de timbres et de téléphone,
- Le montant des différentes fournitures et imprimés utilisés par ces sections,
- L'amortissement des matériels et des mobiliers utilisés,
- Le loyer ou l'amortissement des locaux occupés par ces sections,
- Le prix de l'énergie dépensée à éclairer, chauffer et à faire fonctionner les différentes machines,
- Les coûts liés à l'utilisation éventuelle des services informatiques.

#### **1.3.2. Les coûts de possession**

Représentent les coûts générés par l'existence d'un stock dans l'entreprise. Ils comprennent :

- Le loyer de l'argent immobilisé dans les stocks,
- Salaires et charges des sections : gestion des stocks et magasinage,
- Loyer et amortissement des locaux utilisés,
- Frais d'éclairage et de chauffage des locaux,
- Coût de l'entretien des stocks et du matériel,

---

<sup>1</sup> MOCELLIN, (F) : *Pratiques des méthodes logistiques en adaptées en Lean manufacturing*, édition DUNOD, Paris, 2011, P.3.

<sup>2</sup> ZERMATI (P) : Op.cit, P.16.

- Frais d'assurance,
- Pertes éventuelles.

## 2. La fonction distribution

### 2.1. Définition de la fonction distribution

Afin de bien saisir le sens de la distribution, nous sommes amenées à donner quelques définitions de cette notion.

On entend par distribution « *l'ensemble des opérations nécessaires pour que les biens produits soient mis à la disposition des consommateurs ou des entreprises constituant la cible de clientèle visée et pour que ceux-ci soient incités à les acheter* ». <sup>1</sup>

« *La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession.* »<sup>2</sup>

« *Distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.* »<sup>3</sup>

### 2.2. Définitions : canal, circuit de distribution

**2.2.1. Canal de distribution** représente un ensemble d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit. C'est une composante du circuit de distribution.<sup>4</sup>

**2.2.2. Le circuit de distribution** : l'ensemble des canaux de distribution qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> JACQUES, (V) : *Distribution*, Dalloz, 3<sup>ème</sup> édition, 2000, P.3.

<sup>2</sup> KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : *Marketing Management*, Publi Union, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001, P.524.

<sup>3</sup> LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : *Mercator : théories et pratique du marketing*, édition Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997, P.331.

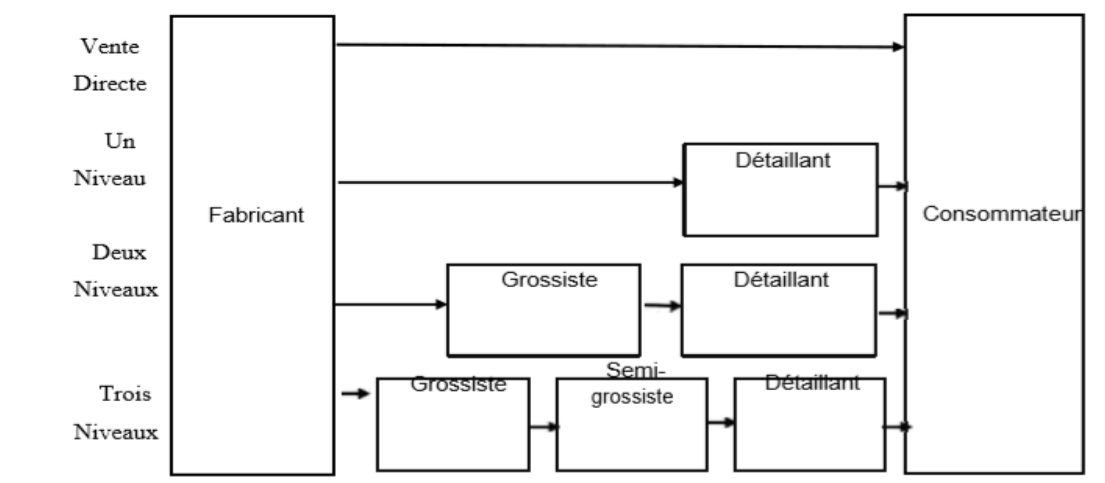
<sup>4</sup> DEMEURE, (C) : *Aide-mémoire marketing*, DUNOD, 6<sup>ème</sup> Edition, P.170.

<sup>5</sup> KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : *Op.cit.*, P.534.

Le circuit de distribution c'est aussi l'ensemble organisations indépendantes par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie entre le producteur et le consommateur.

### 2.3. Les différents types des circuits de distribution

**Figure N°1.3 : Les différents circuits de distribution**



**Source :** KOTLER (PH), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, édition PEARSON, 15<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015, P.560.

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires.

On peut ainsi distinguer le circuit direct du circuit indirect.<sup>1</sup>

- Dans un circuit direct, il n'y a pas d'intermédiaire qui prend le titre de propriété ; le producteur vend directement au consommateur ou à l'utilisateur final. Il s'agit alors d'un système de marketing direct.
- Dans un circuit indirect, un ou plusieurs intermédiaires prennent le titre de propriété. Un canal indirect est dit « long » ou « court », selon le nombre de niveaux intermédiaires entre producteur et utilisateur final.

### 2.4. Les stratégies de distribution

<sup>1</sup>LAMBIN, (JJ) et MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, édition DUNOD, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, P.429.

---

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies.<sup>1</sup>

#### **2.4.1. La distribution intensive**

Elle convient aux produits de grande consommation, souvent en parallèle avec une communication elle aussi intensive. Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaires important et de faire connaître le produit assez rapidement.

Par contre, elle entraîne des coûts de distribution également importants, ainsi que la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (puisqu'on peut trouver le produit partout).

#### **2.4.2. La distribution sélective**

Sélectionnez les points de vente qui vont distribuer vos produits sur des critères qualitatifs (taille, compétence, services offerts à la clientèle) sans discrimination ni limitation quantitative injustifiée qui correspondent à votre positionnement.

La sélection d'un commerçant par un fabricant n'empêche pas ce commerçant de vendre des produits concurrents.

Parfois la distribution d'un produit peut être sélective par la force des choses, si quelques distributeurs seulement acceptent de vendre le produit. L'avantage pour le fabricant est le moindre coût de distribution et l'assurance de vendre son produit par l'intermédiaire de distributeurs correspondant aux critères qualitatifs fixés.

Le principal inconvénient est la faible couverture du marché. Cette stratégie est souvent attaquée par la grande distribution qui ne peut vendre certains produits. Les combats d'Edouard Leclerc n'ont pas été vains puisqu'il distribue aujourd'hui (ainsi que d'autres) des bijoux et des produits parapharmaceutiques.

#### **2.4.3. La distribution exclusive**

---

<sup>1</sup> DEMEURE, (C) : Op.cit, P.210.

C'est un contrat par lequel le concessionnaire accorde au concédant l'exclusivité de la commercialisation du produit sur un territoire ou sur un seul point de vente, à titre de réciprocité, respecter certains critères et s'interdire de commercialiser des produits concurrençant les produits concédés.

Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque.

### **3. La fonction transport**

#### **3.1.Définition du transport**

Le transport de quelque chose est le déplacement de marchandises d'un endroit à un autre. L'évolution des coûts d'exploitation des transporteurs dépend de la distance parcourue et de la quantité transportée, c'est pour cela qu'il faut bien adapter le moyen de transport utilisé.

Tout transfert de marchandise nécessite un moyen de transport (routier, ferroviaire, aérien), un délai et un coût d'approvisionnement, celui-ci pouvant être proportionnel à la quantité transportée ou fixe par chargement.

La fonction transport tout en étant essentielle au sein de l'entreprise, elle peut se révéler très coûteuse si elle n'est pas intégrée dans le plan stratégique de celle-ci. D'où la nécessité d'instaurer des synoptiques et d'explorer des mécanismes permettant de réduire leur coût tout en garantissant un niveau de service.<sup>1</sup>

Le transport apparaît donc comme un maillon indispensable de la chaîne logistique qui assure la liaison entre les différents étages du système logistique. Ce transport peut se faire suivant différents modes : routier, aérien, maritime, ferroviaire.

#### **3.2. Les modes de transport**

Les marchandises peuvent être transportées par mer, air, route, fer ou fleuve.

Pour les envois de faible poids ou petits volumes, il est possible d'avoir recours aux services postaux qui transportent leurs colis par air, fer, route ou mer.

---

<sup>1</sup> AZZEDDINE, (Soraya) : *gestion des stocks dans un réseau de distribution en adoptant plusieurs moyens de transport*, mémoire de fin de cycle, Université Abou bakrBelkaid de Tlemcen,201, P.13.

Indépendamment de l'existence de différents modes transport utilisés isolément, plusieurs d'entre eux peuvent être utilisés pour l'acheminement d'un point de départ à un point d'arrivée. Il en est ainsi, par exemple, du transport dit « multimodal » dans le transport intercontinental et le combiné « route-rail ».<sup>1</sup>

### **3.2.1. Le transport maritime**

Pour présenter ce mode de transport, on retiendra qu'il dispose de différents types de navires utilisant classiquement des conteneurs. Les avantages qui en résultent sont nombreux : Pas de rupture de charge (gain de temps et sécurité) réduction du coût de la manutention et des assurances, possibilité de stockage dans des zones portuaires. Quant aux inconvénients, il s'agit essentiellement des délais importants de : l'encombrement existant dans les ports de certains pays, les grèves endémiques qui peuvent y avoir.

### **3.2.2. Le transport aérien**

La caractéristique essentielle de ce mode de transport est qu'il dispose d'avions soit équipés « tout cargo », soit mixtes permettant le changement d'igloos, palettes et conteneurs. Il en résulte donc une sécurité et rapidité dans le transport ainsi que des frais de stockage et des coûts d'emballage réduits.

Ces avantages ont un coût qui conduit à proscrire l'envoi de frets lourds très denses ou des marchandises de faible valeur. Cela étant, le prix élevé ne doit pas être pris en compte d'une façon isolée.

### **3.2.3. Le transport routier**

Ce transport se caractérise par une pratique de plus en plus courante de conteneurisation et la possibilité de combiner le rail et la route (ferroulage) Il en résulte un service possible de porter à porte sans rupture de charge et des délais de transport relativement court.

### **3.2.4. Le transport ferroviaire**

---

<sup>1</sup> BELOTTI, (J) : *Le transport international des marchandises*, Vuibert, 4<sup>ème</sup> édition, 2012. PP.101-102.

Le changement se fait sur des wagons de différentes tailles pouvant être accrochés les uns aux autres pour former des trains entiers. Et en résultat essentiellement : un respect de délais, une adaptation aux longues distances et aux tonnages importants tout en contribuant au transport combiné permettant ainsi de réaliser le « port à port ».

Ce mode transport est adapté aux courtes distances. S'il nécessite un pré et un post acheminement donc une rupture de charge, cela s'inscrit dans les caractéristiques du transport combiné dont l'intérêt n'est plus à démontrer.

## Section 3 : Mesure de la performance logistique

La performance est la capacité d'atteindre des objectifs préalablement fixés, exprimés en termes d'efficacité du processus, de qualité de service ou d'efficience de la gestion. La démarche de la performance est un dispositif de pilotage ayant pour objectif d'améliorer l'efficacité de l'organisation en orientant la gestion vers l'atteinte des résultats dans le cadre des moyens prédéterminés.

### 1. La performance logistique

#### 1.1. Définition de la performance

La performance peut être définie de plusieurs manières, à cet effet, nous retrouvons plusieurs interprétations selon les auteurs.

*« Est performant dans l'entreprise tout ce qui et seulement ce qui contribue à améliorer le couple valeur/coût c'est-à-dire à améliorer la création nette de valeur. »<sup>1</sup>*

*« La performance d'un centre de productivité (atelier, unité, service, entreprise, branche, etc.) désigne l'efficacité et la productivité dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il acceptés. »<sup>2</sup>*

#### 1.2. Définition de l'indicateur de performance

D'après l'AFNOR, un indicateur de performance est une : *« donnée quantifiée qui mesure l'efficacité de tout ou partie d'un processus ou d'un système par rapport à une norme, un plan ou un objectif déterminé dans le cadre d'une stratégie d'entreprise. »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> LORIO, (P) : *Méthode et pratique de la performance*, les éditions d'organisations, Paris, 2003, P.5.

<sup>2</sup> KHEMAKHEM, (A) : *la dynamique de contrôle de gestion*, Edition DUNOD, Paris ,1992, P.311.

<sup>3</sup> LAURAS, (M) : *Méthodes de diagnostic et d'évaluation de performance pour la gestion de chaînes logistiques*, thèse de doctorat en systèmes industriels, L'institut national polytechnique de Toulouse, 2004, P.114.

**1.3. Définition de la performance logistique** « La performance logistique consiste à assurer la satisfaction du client en lui livrant des produits de bonne qualité, en bonne quantité, au bon moment, au bon endroit en consommant moins de ressources. »<sup>1</sup>

La performance logistique est fortement associée à la capacité de la logistique à satisfaire les besoins de ses clients en créant de la valeur. Nous pouvons dire que la performance logistique est la résultante de quatre facteurs clés : la fiabilité, l'efficacité, la réactivité et le respect de l'environnement.

## **2. Les progiciels de gestion de la SC**

### **2.1. Les progiciels APS (Advanced Planning System)**

Un APS est un logiciel de logistique qui a vocation à aider à la prise de décision dans différents contextes et qui peut être intégré à un ERP. Il permet une automatisation du processus de planification des achats, de la production, de la distribution et des transports en effectuant des arbitrages entre les demandes prévues des clients et les capacités des fournisseurs à y répondre.<sup>2</sup>

### **1.2. Les ERP (Enterprise Resource Planning)**

Essentiellement pour la gestion opérationnelle quotidienne de l'activité logistique, dont l'implantation dans les entreprises est plus ancienne et qui possèdent pour la plupart des modules de stocks et de logistiques ; ce sont des logiciels de gestion paramétrables qui intègrent les données relatives à l'ensemble des fonctions d'une entreprise (prospection, vente, facturation, production, stock, approvisionnements, comptabilité et finance). Concrètement, ils permettent de planifier les réapprovisionnements à partir des capacités maximales de stockage, de calculer le nombre d'entrepôts nécessaires par région, de sélectionner le mode de transport le plus économique, de planifier les tournées... ;

### **1.3. Les logiciels SCE (Supply Chain execution)**

Essentiellement pour la gestion des entrepôts et des tournées ; ils rationalisent la totalité du cycle de traitement des commandes en permettant un suivi de l'état d'avancement des

---

<sup>1</sup> <http://mushimiyimana.logistique.over-blog.com/article-notions-de-la-performance-logistique-55126139.html>, (consulté le 19/02/2019, 11 :11).

<sup>2</sup> <https://www.pixisoft.com/optimisation-de-chaine-logistique-quest-quun-aps/>, (consulté le : 22/02/2019, 14 :30).

commandes, une optimisation de l'ordonnancement des transports et une amélioration des préparations des commandes (pilotage d'exécution). Ces logiciels sont orientés vers l'optimisation de l'activité logistique en temps réel.

#### **1.4. L'EDI : Electronic Data Interchange**

C'est un outil de communication qui permet l'échange de données entre plusieurs entreprises, leurs fournisseurs, et leurs clients. L'EDI, supprime la communication écrite de l'utilisation du support papier (document), en informations électroniques structurées, transmises soit directement à l'intéressé, soit par l'intermédiaire d'un prestataire qui gère le réseau. L'EDI, constitue un moyen de productivité administrative importante qui permet de réduire les coûts commerciaux jusqu'à 30%.<sup>1</sup>

### **3. Les approches de la mesure des performances supply chain**

#### **3.1. Le modèle ABC, modèle de gestion par exception**

Les articles dont dispose une entreprise n'ont pas la même importance, et il est impossible d'attribuer la même priorité à chaque article dans sa gestion, car cela devienne trop coûteux.

Parmi les solutions proposées, une méthode connue par la méthode ABC qui s'effectue en utilisant l'ordre décroissant des valeurs de consommation annuelle des articles, calculé par la consommation annuelle d'un article par rapport à la consommation totale. À partir de ce classement, les produits sont regroupés en trois familles (A, B et C).<sup>2</sup>

Selon une étude, 10% des produits A représentent 60% en valeur, tandis que 40% des produits B représentent 30% en valeur et 50% des produits C représentent 10%. Les produits A feront l'objet d'une gestion rigoureuse compte tenu de leur valeur.<sup>3</sup>

#### **3.2. Le modèle SCOR**

Le modèle SCOR (Supply Chain Operations Reference model) est un modèle qualitatif, basé sur un benchmarking des modélisations de la chaîne logistique, né en 1996 lors du

---

<sup>1</sup> SAMIL, (A.K) : *Stratégie logistique : supply chain management*, Dunod, 3ème édition, Paris, 2004, P.220.

<sup>2</sup> MERZAK, (Sarah) : *Gestion des stocks dans le complexe Denitex sebdou*, mémoire de licence en sciences économiques, Université de Tlemcen, 2014, P.26.

<sup>3</sup> HOUNOUNOU, (A) : 100 fiches pour comprendre le management, Bréal, 4° édition, PARIS, P.177.

groupement de 69 industriels qui ont formé le Supply Chain Council. Ce modèle de référence, composé de quatre niveaux, décrit les processus clés présents dans chaque entreprise de la chaîne logistique, propose un certain nombre d'indicateurs de performance relatifs à chacun des processus, décrit les meilleures pratiques associées à chacun des éléments des processus et identifie les progiciels commerciaux pour les appliquer.<sup>1</sup>

L'intérêt de SCOR est rapporté dans les travaux qui mentionnent que les entreprises adoptant SCOR jouissent d'un format standard facilitant la communication et permettant ainsi d'opérer des Benchmarking.

### **3.3. Benchmarking**

Une autre façon d'aborder le problème d'évaluation de performance est le Benchmarking.

Le Benchmarking, ou « Learning from others » est décrit comme étant la succession des étapes suivantes :<sup>2</sup>

- La mesure de sa propre performance et celle des organisations de référence, avec comme objectif la comparaison et la réalisation d'améliorations
- La comparaison des niveaux de performance, des processus, et des pratiques
- L'apprentissage des bonnes pratiques détectées chez chaque partenaire pour introduire des améliorations au sein de sa propre organisation.
- La mise en œuvre de solutions améliorant la performance qui constitue l'ultime objectif du Benchmarking.

Le Benchmarking aussi bien interne qu'externe peut fournir des données précieuses en vue de l'amélioration de la performance.

### **3.4. Les tableaux de bord :**

Le tableau de bord peut avoir plusieurs définitions :

---

<sup>1</sup> GHOUL, (Allaoua) : *La performance logistique dans une entreprise*, mémoire de fin de cycle, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2015, P.44.

<sup>2</sup> Andersen (B) et autres: *Benchmarking Supply Chain Management: Finding Best Practices*, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 40, n° 5/6, 1999, P. 378-389.

Un tableau de bord est défini comme « *un ensemble d'indicateurs peu nombreux (cinq à dix) conçus pour permettre aux gestionnaires de prendre connaissances de l'état et de l'évolution des systèmes qu'ils pilotent et d'identifier les tendances qui les influenceront sur un horizon cohérent avec la nature de leurs fonctions.* »<sup>1</sup>

« *Le tableau de bord est un ensemble d'indicateurs (KPI) qui informent le responsable d'un centre de responsabilité sur l'état du système qu'il pilote et sur le degré de réalisation de ses objectifs.* »<sup>2</sup>

### 3.5. Les indicateurs de performance de la SC

#### 3.5.1. Les délais

Le délai est une notion indispensable à maîtriser, elle vient s'attacher de manière indissociable aux notions de rendez-vous et de date, en effet si un délai est fixé contractuellement à partir de la date de réception de la commande, il s'en déduit naturellement une date de réception ; cette date de réception est très importante car sa connaissance et son respect permettent d'ordonnancer les moyens à mettre à disposition pour réceptionner, contrôler et continuer vendre le produit, ce qu'il faut savoir que de nos jours ces dates sont devenues extrêmement précises que ça soit dans l'industrie, ou dans la distribution.<sup>3</sup>

##### 3.5.1.1. Les composantes du délai global

Le délai global ou total regroupe quatre principaux délais :

- Délais de gestion commerciale et de planification : ils englobent le délai de réception de la commande, délai de traitement et le délai de planification.
- Délais de matières : les délais de matière regroupent le délai de planification des besoins de matières et d'achat, délai du fournisseur, délai de transport et délai de réception et d'inspection.

---

<sup>1</sup> BOUQUIN, (H) : *Le contrôle de gestion*, édition DUNOD, 2001, PP.397-398.

<sup>2</sup> DORIATH, (B) et GOUJET (C) : *Gestion prévisionnelle et mesure de la performance*, édition DUNOD, Paris, 2007, P.284.

<sup>3</sup> MENAOUI, (Amine) : *L'impact de la supply chain management sur la satisfaction client*, mémoire de master en management des pme pmi, université de Maine, 2015, P.15.

- Délais de production : incluant le délai de déclenchement de la production et de la préparation de la commande, le temps d'attente, le temps de traitement.
- Délais de distribution : constitués du temps de préparation de l'expédition (document, emballages) et le temps de transport vers le site du client.

### **3.5.1.2. Le cycle commande-livraison**

D'un point de vue marketing, le cycle commande - fournisseur est considéré comme le temps écoulé entre la réception de la commande d'un client et sa livraison (par fois appelé cycle de commande) est critique ; dans notre environnement juste à temps des délais courts constituent une source majeure d'avantage concurrentiel. Cependant la fiabilité des délais est très importante du fait que l'impact d'un retard de livraison est plus grave que d'émettre une nouvelle commande.

Le respect du délai ; s'il procure au client de la satisfaction, permet également de limiter les coûts pour le fournisseur.

### **3.5.2. Le niveau de service**

Le niveau de service correspond au pourcentage de cycles de commande pour lequel la demande est satisfaite. Dans ce cas, on ne se préoccupe pas du niveau de la rupture car peu importe qu'elle soit forte ou faible, mais seul le fait qu'elle ait eu lieu. Le complémentaire à 100 % du niveau de service est appelé risque de rupture de stock.

#### **➤ L'évaluation des niveaux de services : en 4 phases**

1. Cerner Les composantes du service attendu, exemple : un client attend de l'entreprise un délai moyen, une fiabilité, un taux de rupture de stock minimum et une certaine qualité de transport. "
2. Définir Les composantes du service : c'est d'apporter une définition exacte de ce que recouvre chacune des composantes et d'essayer de les chiffrer.
3. Pondérer les composantes de l'attente de service : c'est tout simplement la hiérarchisation des attentes du client en matière de services produits par la chaîne logistique globale permettant à l'entreprise d'établir des priorités.
4. Etablir un positionnement par rapport à la concurrence : en termes de niveau de service.

### **3.5.3. Les coûts**

Ils concernent les différents coûts de stocks, manutention, cycle de commande, livraison, réception, transport...etc. Des indicateurs bien précis doivent être définie pour chacun de ces coûts afin d'optimiser toute la chaîne logistique.

La maîtrise de la chaîne logistique est un des enjeux clé pour les entreprises, qui sont en plein mutation, suite aux développements technologiques car elle permet à l'entreprise non seulement d'améliorer le niveau de service client et d'avoir un avantage concurrentiel avec un minimum d'impact sur l'environnement. Mais aussi, elle aide à la diminution des coûts de production et de distribution, tout en utilisant des modèles d'approvisionnement qui permettent de réduire les stocks sans créer une rupture de flux.

La chaîne logistique est aujourd'hui indispensable pour le bien des entreprises, car elle a un impact direct sur leur performance commerciale et donc sur la création de la valeur et la satisfaction du client qui représente la finalité de toute entreprise.

Dans le chapitre qui suit nous allons étudier le processus de réalisation d'une opération promotionnelle.

**Chapitre 2 :**  
**Fondements théoriques sur la**  
**communication et la promotion**  
**des ventes**

La communication est un élément indispensable qui permet à l'entreprise de mettre en action son image de marque et d'entretenir des relations avec ses clients.

Et parmi les outils de la communication, on trouve la promotion des ventes qui prend une place très importante dans la stratégie de communication des entreprises et qui est introduite dans le cycle de vie d'un produit, elle peut être dans la phase de lancement pour attirer l'attention des consommateurs et dans la phase de maturité pour attirer les non consommateurs relatifs, elle vise à octroyer un avantage exceptionnel de façon temporaire aux consommateurs ou aux clients, les effets sur les ventes sont immédiates ou à long terme.

Donc, nous avons réparti notre chapitre en trois sections, la première s'attache des notions de base de la communication afin de connaître la place de la promotion des ventes dans la communication marketing, et dans la deuxième section nous allons présenter le concept de la promotion des ventes et ses différentes techniques et enfin dans la dernière section nous expliquons d'une manière détaillée le processus de réalisation d'une opération promotionnelle.

## Section 01 : Notions de base sur la communication

### 1. Définitions et objectifs de la communication

#### 1.1. Définitions de la communication

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. »<sup>1</sup>

« La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles. »<sup>2</sup>

« Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. »<sup>3</sup>

Donc, la communication est un processus à double sens pour parvenir à une compréhension mutuelle, dans lequel les individus échangent des informations. En général, la communication est un moyen de connecter des personnes ou des lieux. En effet, il s'agit d'une fonction essentielle de la gestion : une organisation ne peut fonctionner sans communication entre les niveaux, les départements et les employés.

#### 1.2. Les objectifs de la communication

Trois grands types d'objectifs sont susceptibles d'être assignés à une action de communication<sup>4</sup> :

##### 1.2.1. Objectif cognitif : faire savoir

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit,2015, P.624.

<sup>2</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (j) : *Mercator*, édition DUNOD, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2017, P.396.

<sup>3</sup> LAMBIN, (JJ) et MOERLOOSE (C) : Op.cit , P.488.

<sup>4</sup> AUDIGIER, (G) : *Marketing et action commerciale : les zoomes*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, 6ème édition, Paris, 2010, PP.109-110.

C'est-à-dire fournir les informations nécessaires sur un produit, un service, sur une marque, une entreprise ou encore sur une action particulière, qui ont pour but : la prise de conscience, attention, notoriété.

### **1.2.2. Objectif affectif : faire aimer**

C'est-à-dire construire ou développer une image positive d'une marque, de services ou de produits en jouant sur les attitudes ou les sentiments. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.

### **1.2.3. Objectif conatif : faire agir**

C'est attirer le consommateur vers le produit en le poussant à agir c'est-à-dire : réussir la transition entre le désir d'achat et l'action s'achat.

## **2. Le processus de communication**

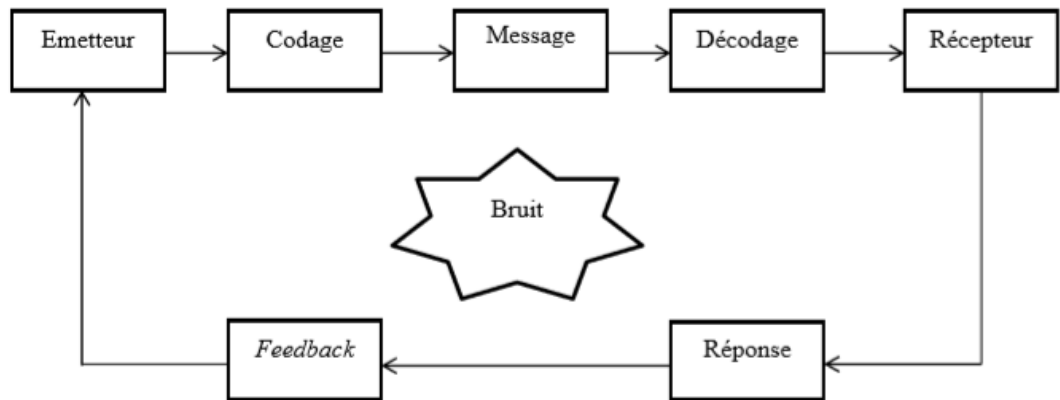
Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. Dans le processus de communication intervient huit éléments <sup>1</sup>:

- L'émetteur, c'est-à-dire l'initiateur (personne, organisation) du message qui doit être transmis.
- Le codage, c'est le processus par lequel l'émetteur transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage, c'est une étape très importante car le codage incorrect peut faire échouer l'information.
- Le canal : le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur par des canaux qui peuvent être écrits, orales, visuels, audiovisuels.
- Le décodage, ou le processus par lequel le récepteur attache une interprétation ou la conversion du message transmis par l'émetteur.
- Le récepteur de la communication, c'est-à-dire la personne est qui le message est destiné.
- La réponse : l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message.
- Feedback : la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur
- Le bruit, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

---

<sup>1</sup> LAMBIN, (JJ) et MOERLOOSE (C) : Op.cit, P.490.

**Figure N°2.1 : Le processus de communication**



Source : LAMBIN, (JJ) et MORELOOSE (C) : Op.cit, P.507.

Cette figure décrit les principaux composants qui interviennent dans le processus de communication.

### 3. Les différents types de la communication

#### 3.1.Communication commerciale et communication corporate

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication.

##### 3.1.1. Communication commerciale

Elle utilise : le produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat. Elle vise les acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs. Son but est de promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.<sup>1</sup>

##### 3.1.1.1. La communication de produit

Elle cherche essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques des biens et services proposés.

##### 3.1.1.2.La communication de marque

<sup>1</sup> DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : *Aide-mémoire marketing*, DUNOD, 7<sup>ème</sup> Edition, 2015, P.275.

Elle valorise les images et symboles qui lui sont attachées, elle s'intéresse aux aspects subjectifs du comportement du consommateur.

### **3.1.2. La communication corporate**

Cette communication utilise certains outils tels que : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat. Sa cible les collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public. Elle a pour but de faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.<sup>1</sup>

#### **3.1.2.1. La communication d'entreprise**

Elle a pour but de faire connaître de façon objective les caractéristiques physiques, économiques et financières d'une organisation ainsi que sa politique.

#### **3.1.2.2. La communication institutionnelle**

Elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses administrés, clients et différents partenaires.

### **3.2. La communication médias et la communication hors médias**

#### **3.2.1. La communication médias**

Elle regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires qui se présentent comme suit :

- La presse,
- La télévision,
- La publicité extérieure,
- La radio,
- Le cinéma,
- L'affichage,
- Internet.

---

<sup>1</sup> DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, P.276.

Au sens strict, Internet constitue un média, puisqu'il regroupe un ensemble de supports de même nature (tous les sites qui accueillent de la publicité sous forme de bannières). Il est désormais classé parmi les médias, au même titre que les annuaires.<sup>1</sup>

#### **3.2.1.1.La presse**

La presse désigne l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, afin de sensibiliser les individus à une marque et à ses produits.

#### **3.2.1.2.La télévision**

Ce média permet de combiner l'image, le son, la couleur, et le mouvement, ce qui autorise l'expression du message publicitaire. Elle fait partie du secteur de l'audiovisuel. C'est le média le plus puissant mais il reste aussi le plus cher.

#### **3.2.1.3.La radio**

C'est un média qui exige la répétitivité car il laisse une trace mémorielle courte. Elle est caractérisée par une extrême rapidité de mise en œuvre d'un message avec un faible coût de réalisation.

#### **3.2.1.4.Le cinéma**

C'est un média indispensable lorsque l'annonceur recherche une audience importante. Il est privilégié en matière d'écoute et d'attention car le public est captif et complètement disponible pour recevoir les messages

#### **3.2.1.5.L'affichage**

C'est un média principalement urbain, on peut le trouver sous forme de panneaux, sur les vitrines, dans les parkings d'hypermarché, les centres commerciaux, etc.

#### **3.2.1.6.Internet**

Internet est devenu un moyen de communication incontournable pour les entreprises. Il permet de présenter en détail les fonctionnalités et caractéristiques du produit, contrairement aux publicités télévisées, dont les coûts sont trop élevés, en établissant une véritable interactivité avec les consommateurs.

---

<sup>1</sup> Ibid.P.281.

### **3.2.2. La communication hors-média**

Elle regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux médias. Dont : la promotion des ventes, les relations publiques, la communication événementielle, le sponsoring, le mécénat et le marketing direct.

#### **3.2.2.1. La promotion des ventes**

Une opération de promotion des ventes est utilisée pour provoquer un acte d'achat, d'utilisation ou de distribution en attribuant un avantage temporaire à un produit. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs.<sup>1</sup>

#### **3.2.2.2. Les relations publiques**

Les relations publiques sont une fonction de communication qui permettent à un organisme (une entreprise ou une personne) d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.<sup>2</sup>

#### **3.2.2.3. La communication événementielle**

La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits.<sup>3</sup>

#### **3.2.2.4. Le sponsoring (Parrainage)**

C'est le soutien financier d'une entreprise à un événement ou un individu en contrepartie de bénéfice en termes de renforcement d'image et de développement de notoriété.<sup>4</sup>

#### **3.2.2.5. Le mécénat**

C'est la participation financière d'une entreprise à une activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire ...) sans contrepartie financière.<sup>5</sup>

#### **3.2.2.6. Le marketing direct**

---

<sup>1</sup>BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (j): Op.cit, P.482.

<sup>2</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op, cit.P.682.

<sup>3</sup>DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, P.308.

<sup>4</sup>Ibid, P.309.

<sup>5</sup>Ibid.P.310.

C'est un ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées qui a pour vocation la prospection et la fidélisation de la clientèle. Elle contribue à développer la notoriété, et véhicule l'image. <sup>1</sup>

#### **4. Les modes de communications**

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les réachats. Pour cela, plusieurs modes de communications sont utilisés :

##### **4.1. La communication push**

Elle consiste à « pousser » le produit vers le consommateur : exemples, les promotions sur le produit ou en point de vente. Le merchandising, la PLV, les animations points de vente, les opérations tête de gondole et les catalogues sont des supports appropriés. <sup>2</sup>

##### **4.2. La communication pull**

Elle consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque : exemple, la publicité. Les médias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet), les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés. <sup>3</sup>

##### **4.3. La communication relayée par des influenceurs**

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs. Elle espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur final. La marque fait du push auprès des influenceurs. Ceux-ci font du push auprès des consommateurs (cas des prescripteurs) ou sont sollicités par eux (pull). <sup>4</sup>

##### **4.4. La communication C to C**

La communication de consommateur à consommateur est vieille comme le monde.

##### **4.4.1. Le bouche-à-oreille (BAO)**

---

<sup>1</sup> PIAU (J), BIZOT (E) CHIMISANAS (MH) : *Communication*, édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, 2016, P.218.

<sup>2</sup> VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing : savoirs, savoir-faire, savoir-être*, édition DUNOD, Paris, 2005, P. 50.

<sup>3</sup> Ibid. P.49.

<sup>4</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY (j) : *Mercator*, édition DUNOD, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, P.401.

Le bouche-à-oreille est la transmission d'un individu à l'autre, entre pairs, d'informations et de jugements de toute nature, à des fins non commerciales.<sup>1</sup>

#### **4.4.2. Le marketing viral**

Le marketing viral est l'exploitation, au profit d'une marque ou d'une organisation, du bouche-à-oreille sur Internet ou les mobiles, visant à créer une réaction en chaîne.<sup>2</sup>

### **5. Le budget de communication**

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons<sup>3</sup> :

- En calculant un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ou prévu,
- En réévaluant le budget de communication de l'année précédente,
- En fixant un budget équivalent aux budgets de communication des entreprises concurrentes,
- En fixant une somme en fonction de ce que l'on peut dépenser au moment de la décision.

---

<sup>1</sup> Ibid.P.409.

<sup>2</sup> Ibid.P.410.

<sup>3</sup> DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, P.279.

## Section 2 : Concepts sur la promotion des ventes

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing.

### 1. Définition de la promotion des ventes

*« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs .»<sup>1</sup>*

*« Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur. »<sup>2</sup>*

La promotion des ventes est une activité ou une série d'activités visant à augmenter les ventes d'un produit particulier, par exemple en réduisant son prix ou en la faisant passer par la publicité.

### 2. La différence entre la promotion des ventes et quelques notions voisines

La promotion doit être distinguée d'autres notions : telles que la publicité, la politique de prix ainsi le marketing direct.

#### 2.1. Différence entre promotion et publicité

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, P.671.

<sup>2</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (j) : Op.cit, P.482.

Tout d'abord, il est important de ne pas confondre avec la publicité. En effet ces deux méthodes fonctionnent sur deux modes différents. Bien que la promotion des ventes et la publicité aient généralement un ultime objectif d'influencer les comportements d'achat des publics auxquels elles s'adressent.

L'objectif de la publicité est d'influencer les comportements d'un public en transmettant un message ayant pour effet de modifier les connaissances, les images et les attitudes de ce public, tandis que la promotion des ventes cherche à provoquer ou à stimuler les comportements souhaités en les rendant plus facile ou apportent plus de satisfaction. <sup>1</sup>

## **2.2. Différence entre promotion et politique de prix**

Le facteur du temps de la promotion des ventes offre un avantage aux consommateurs et aux distributeurs, ce qui fait sa différence principale avec la politique prix. <sup>2</sup>

## **2.3. Différence entre promotion et marketing direct**

La vocation du marketing direct est de toucher directement les clients d'une marque produit ou marque-enseigne. Ce contact peut s'opérer selon un objectif à court terme ou à long terme, le plus souvent les deux. Le marketing s'adresse au client ciblé, de façon individuelle, pour le convaincre d'acheter tout de suite. <sup>3</sup>

Parallèlement, le marketing direct utilise très fréquemment, voire systématiquement, bon nombre de techniques promotionnelles qui servent de stimuler à l'acte d'achat.

Autrement dit la promotion et ses techniques sont omniprésentes dans le marketing direct ; elles rythment la relation client et stimuler les ventes.

## **3. Objectifs et cibles de la promotion des ventes**

---

<sup>1</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : *Mercator*, édition Dalloz, 7ème édition, Paris,2003, P.603.

<sup>2</sup> Ibid.P.603.

<sup>3</sup> Ibid.P.604.

On ne doit pas cantonner la promotion des ventes à une seule cible, les consommateurs, et à un seul objectif, accroître les ventes. En réalité, il existe bien d'autres objectifs et cibles liés à une politique de promotion des ventes.

### **3.1. Les cibles de la promotion des ventes**

La promotion des ventes est destinée à influencer à la fois le consommateur final et les différents intermédiaires qui peuvent agir sur son comportement. On distingue donc quatre grandes cibles :<sup>1</sup>

- 3.1.1. Le réseau de distribution** qui va être incité à référencer de nouveaux produits, à accélérer la rotation des stocks ou à améliorer l'image des produits de l'entreprise ;
- 3.1.2. La force de vente** qui va être intéressée aux volumes de vente du produit et que l'on va inciter davantage d'efforts de vente ;
- 3.1.3. Les divers prescripteurs** qui peuvent contribuer à influencer le consommateur ;
- 3.1.4. Les consommateurs** que l'on va inciter à acheter davantage par le biais d'avantages limités dans le temps.

### **3.2. Les objectifs**

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication :<sup>2</sup>

- 3.2.1. La promotion client** : qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution.
- 3.2.2. La promotion distributeur** : propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par

---

<sup>1</sup> SOULEZ, (S) : Le marketing : Marketing stratégique - Comportement de l'acheteur - Gestion de la relation client - Marketing opérationnel, édition Gualino, 8ème édition, 2018, PP.189-190.

<sup>2</sup> LAMBIN, (JJ) et MOERLOOSE (C) : Op.cit ; P.498.

exemple des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles ».

**3.2.3. La promotion commerciale qui comprend les opérations commerciales :** organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.

**3.2.4. La promotion réseau :** dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

#### 4. Les techniques promotionnelles

En effet, dans l'industrie en général les techniques promotionnelles sont basées sur un avantage réel accordé au consommateur (réduction de prix, produit en plus, cadeaux, ...). Elles pouvant être classées dans plusieurs catégories qui sont :

##### 4.1. Les ventes avec primes

Une prime est un avantage (objet ou service) remis gratuitement au consommateur à l'occasion d'un ou plusieurs achats.

**Tableau N°2.1 : les différents types des ventes avec primes**

<b>Prime directe</b>	Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté
<b>Prime différée</b>	Remise d'un cadeau quand le consommateur présente un certain nombre d'achats.
<b>Prime contenant</b>	Le conditionnement est un contenant réutilisable .
<b>Prime produit en plus</b>	Offre d'une quantité de produit supplémentaire (+10 %) pour le même prix .

<b>Offre auto payante</b>	Positions d'un article à un prix particulièrement avantageux et véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait en subir la moindre répercussion financière.
<b>Prime à échantillon</b>	Technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.
<b>Prime recette</b>	Offre de fiches recette à tout acheteur d'un produit.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : Op, cit, P.497.

#### 4.2. Techniques de Jeux

**Tableau N°2.2 : les différentes techniques de jeux**

<b>Jeu, loterie, sweepstake</b>	Différentes formes de jeux, avec promesse d'un gain, pour lesquels le hasard détermine le ou les gagnants.
<b>Concours</b>	Compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants permettant de gagner un cadeau.
<b>Un gagnant par magasin (winner per store)</b>	Tirage au sort sans obligation d'achat (réalisé par un producteur) permettant de faire gagner un des clients d'un point de vente.

Source : Ibid.P.497.

#### 4.3. Réduction des Prix

**Tableau N°2.3 : les différents types de réduction des prix**

<b>Bon de réduction, couponing</b>	Coupon donnant droit à une réduction de prix lors de l'achat
<b>Vente par lot</b>	Ensemble de produits vendus en même temps à un prix spécial.
<b>Offre de remboursement</b>	Remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat.
<b>Offre spéciale</b>	Prix spécial sur un produit pendant une période déterminée.
<b>3 pour 2</b>	technique permettant de proposer trois produit sur présentation d'une preuve d'achat.
<b>Reprise du produit</b>	rachat par le fabricant d'un vieux produit de la marque pour tout nouvel achat d'un produit nouveau.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : Op, cit.P.497.

#### 4.4. Essai et échantillon

**Tableau N°2.4 : les différents types d'essai et échantillon**

<b>Echantillon</b>	taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
<b>Cadeau</b>	distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.

<b>Essai gratuit</b>	cette technique est utilisé pour les produits d'une expérience d'une durée minimale est nécessaire c'est le cas par exemple, des voitures.
<b>Démonstration</b>	Présentation d'un produit et de ses différentes qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : Op, cit, P.497

#### **4.5. Les mises en avant du produit**

On appelle « mises en avant » les opérations temporaires de merchandising destinées à faciliter l'essai ou l'achat d'un produit par les clients d'un magasin. Il peut s'agir, par exemple, d'un stand de dégustation gratuite (ou de démonstration) d'un produit nouveau, ou encore d'une tête de gondole (TG), c'est-à-dire de la présentation du produit, pendant une période de quelques jours, dans un des emplacements privilégiés que constituent les extrémités des gondoles.<sup>1</sup>

Ces opérations de mise en avant sont généralement associées à un autre moyen promotionnel, tel qu'une réduction temporaire de prix, un concours ou une loterie

#### **4.6. Le « cagnottage » ou carte cagnotte**

Ce sont des bons d'achat ou des points valables après leur acquisition, enregistrés en caisse de sortie automatiquement sur une carte personnelle (la cagnotte) et utilisables pendant un certain temps.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (j) : Op.cit. P.492.

<sup>2</sup> Ibid.P.493

### Section 3 : Processus de réalisation d'une opération promotionnelle

Pour mettre en relation la promotion et les cibles visées, vont être utilisées un certain nombre de moyens de transmission ou « médias » : mass-médias (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, internet) ou médias directs (mailing, catalogue, phoning...) visant le consommateur final, médias visant les cibles relais.

Le fabricant doit, autant que possible, intéresser ses différentes cibles relais pour en faire de véritables médias en direction de la cible finale ; il va de soi que la coopération de tels médias est alors conditionnée par l'obtention concrète, inséré dans une action promotionnelle spécifique.

La combinaison entre les différentes techniques et les différents moyens, ce qu'on nomme : l'opération promotionnelle.

#### 1. Définition de l'opération promotionnelle

*« Une opération promotionnelle est la combinaison structurée de différentes actions utilisant des techniques promotionnelles et des médias spécifiques dans le but de modifier le comportement des différentes cibles intervenant dans le processus de commercialisation d'un produit, à court terme ou long terme ».*<sup>1</sup>

L'action promotionnelle permet de tester l'élasticité au prix de l'attrait des nouveaux produits et elle favorise les économies d'échelle et développe la connaissance des prix chez les consommateurs. Cependant, la plupart des spécialistes estiment que :<sup>2</sup>

- ▶ La promotion des ventes agit plus vite que la publicité.
- ▶ Elle ne contribue pas à augmenter les ventes à long terme.
- ▶ Les acheteurs fidèles ne modifient pratiquement pas leur comportement.
- ▶ Seule la publicité semble capable d'accroître la fidélité à une marque.

---

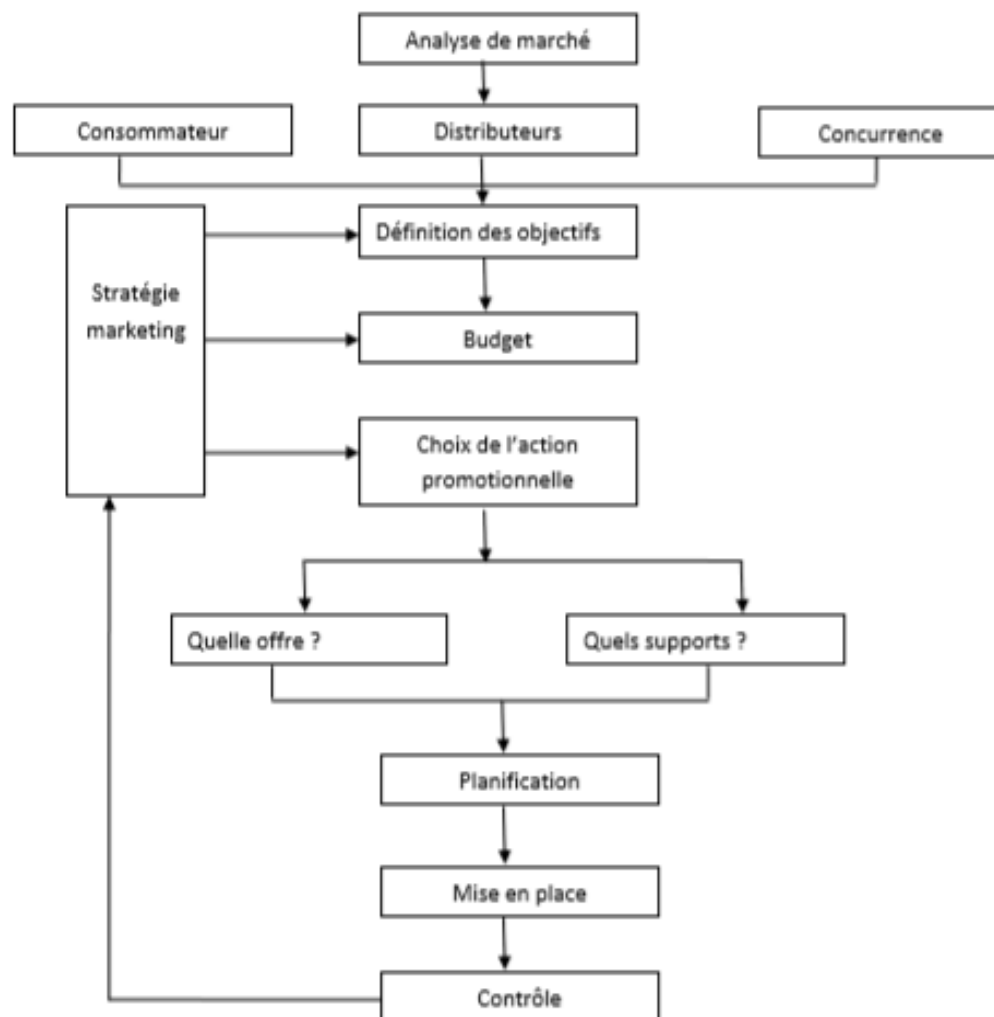
<sup>1</sup> INGOLD, (PH) : promotion des ventes et actions commerciales, édition Librairie Vuibert, Paris,1995, P.31.

<sup>2</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/promotion-produit-service-systeme.php> ,(consulté le: 08/03/2019 à 14 :20).

## 2. La démarche de la promotion des ventes

Afin de lancer une promotion des ventes, il y a toute démarche structurée qui comporte plusieurs étapes nécessaires à respecter qui sont présentées dans la figure N°2.2.

**Figure N°2.2 : La démarche de la promotion des ventes**



**Source :** DE MARICOURT, (R) : *marketing européen*, édition public union, Paris, 1997, P.328.

Cette figure présente les différentes étapes à suivre afin d'élaborer une opération promotionnelle efficace.

### 3. Plan d'action promotionnelle

Il est semblé nécessaire de rationaliser et planifier l'action promotionnelle dans le temps, L'opération promotionnelle s'articule autour de quatre principes :

#### 3.1. La définition des objectifs

- **Une promotion destinée aux consommateurs**

Peut s'efforcer de stimuler l'utilisation de produit, d'encourager l'achat de quantités plus importantes et aussi de faire l'essai par non-utilisateur ou de favoriser un changement de marque.

- **Une promotion destinée aux réseaux (détaillant)**

Inciter de stockage davantage, encourager les achats hors saison, répond à des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant, permet de négocier des linéaires pour un nouveau produit ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.

- **Une promotion destinée à la force de vente**

Suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la perception ou stimule un effort commercial en période difficile.

#### 3.2. Le choix des techniques

Il existe plusieurs techniques et le choix entre les dispositifs doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport coût/efficacité de chaque outil. <sup>1</sup>

- **Faciliter l'essai d'un produit par les consommateurs potentiels**

Dont l'objectif est de faciliter l'essai d'un produit par les acheteurs potentiels, avec l'espoir qu'ils seront sensibles aux avantages ou supériorités de ce produit et que, par la suite, ils l'achèteront, le moyen le plus efficace est l'essai gratuit sous ses différentes formes (échantillonnage, dégustation,). Au degré moindre, les différentes formes de réduction de prix, les primes et cadeaux, ainsi que les mises en avant, conviennent aussi à ce type d'objectifs.

- **Accroître la notoriété ou améliorer l'image du produit**

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : Op.cit.P.596.

Les concours, jeux et loteries peuvent avoir un effet positif à la fois sur la notoriété et l'image, les mises en avant agissant surtout sur la notoriété.

- Faciliter le « passage à l'acte » d'acheteurs tièdes

Pour faciliter l'acte d'achat chez les personnes hésitantes, les moyens les plus efficaces sont les « offres spéciales » de prix, à un degré moindre, les primes et les mises en avant.

- Inciter les acheteurs actuels à acheter et à consommer plus

Les rabais sur les quantités achetées et les réductions de prix temporaires peuvent être également utilisées pour attirer les consommateurs pour acheter et consommer plus.

- Accroître le taux de nourriture d'une marque

Les différentes formes de réduction de prix, les primes et les cadeaux sont les moyens promotionnels les plus efficaces pour accroître le taux de nourriture d'une marque.

- Inciter les acheteurs d'un produit à acheter certains autres produits (cross selling)

L'entreprise encourage les acheteurs d'acheter un produit ou une marque de plus qu'elle vend, ou des produits vendus par une entreprise avec laquelle elle a des liens.

- Fidéliser

L'un des objectifs majeurs de la promotion des ventes est de fidéliser les consommateurs à un produit ou une marque. Les outils les plus utilisés sont les cadeaux, les primes auto-payantes, les offres promotionnelles sur les prix proposés aux clients.

### **3.3. L'élaboration d'une promotion :**

Une fois la technique est choisie, il faut prendre plusieurs décisions pour trouver l'équilibre entre l'incitation à l'achat et les coûts supportés par l'entreprise. Elle sert à définir la durée de l'opération, son support de la diffusion, son moment et enfin son budget.

#### **3.3.1. La durée de l'opération**

Si l'action promotionnelle est très limitée dans le temps, de nombreux prospects n'ont pas l'occasion d'en tirer parti du fait que la période choisie ne coïncide pas avec le rythme de ré-achat.

Si elle dure longtemps le consommateur pense qu'il s'agit d'une offre permanente et ne voit l'intérêt d'une réaction immédiate.

### **3.3.2. Le support de diffusion**

Il faut choisir la manière dont la promotion parvient aux consommateurs. Un bon de réduction doit être placé sur l'emballage ? Distribué dans le magasin ? Envoyé par la poste ? Ou inséré dans la publicité ?

Chaque support a ses avantages et ses inconvénients.

### **3.3.3. Le moment de l'opération**

Le timing d'une promotion est en général par le chef de produit en accord avec le département des ventes. La programmation doit tenir compte de la stratégie marketing globale de l'entreprise de façon à harmoniser les opérations (il est peu souhaitable que les vendeurs aient plusieurs promotions à gérer en même temps).

Elle doit tenir compte de délai de production, des disponibilités des vendeurs et des collaborations des distributeurs.

### **3.3.4. Le budget**

On calcule le Budget d'une promotion à partir des diverses opérations prévues et de leurs coûts respectifs. Le coût d'une promotion comprend : les charges administratives (édition, routage, publicité), le coût de l'élément stimulant (prime, valeur de la réduction) et les frais correspondant aux nombres d'unités que l'on envisage de vendre en promotion. Tous ces coûts doivent être calculés avec une grande prévision si l'on veut obtenir un bénéfice.<sup>1</sup>

## **3.4. Le prétest, la mise en œuvre et l'évaluation des résultats**

### **3.4.1. Le prétest**

Le prétest doit vérifier que les techniques choisies sont appropriés, que l'amplitude de l'effort est adéquate et le mode de présentation est efficace.

Les pré-tests réalisés avant la mise en œuvre de l'opération promotionnelle visent quatre types d'objectifs :

---

<sup>1</sup>BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (j) : Op.cit. P.483.

**3.4.1.1. Comparer** : le pré-test aide l'entreprise à choisir la technique promotionnelle adéquate à l'opération, le choix est généralement fondé sur les éléments objectifs : coût publicité, support.

**3.4.1.2. Evaluer** : L'évaluation de certaines techniques s'avère souvent très utiles, surtout quand il s'agit de mauvaise compréhension de l'offre.

**3.4.1.3. Mesurer** : certaines actions peuvent entraîner d'importants dépassements budgétaires ; d'ailleurs c'est le cas des bons de réduction et des offres de remboursement. Pour cela il est impératif d'évaluer la réponse à ces actions par une mesure préalable, à condition que les du coûts test soient sensiblement moins élevés que le niveau du risque en couru.

**3.4.1.4. Comprendre** : il faut comprendre quelles sont les techniques les plus efficaces en terme de modification de la structure de consommation à long terme.

Malgré l'importance des pré-tests, certaines limites s'imposent telle que l'impossibilité de reconstituer de façon expérimentale, les conditions réelles, comportement du consommateur, en l'isolant des autres facteurs : le distributeur et l'activité des marques concurrentes pendant la période promotionnelle, ces deux facteurs sont d'une très grande importance pour la réussite de l'opération promotionnelle.

### **3.4.2. La mise en œuvre**

La mise en œuvre doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l'opération. Enfin l'évaluation des résultats doit tenir compte des ventes réalisées mais aussi de la rentabilité de l'opération.

Cette étape comprend : la conception, la planification, l'approbation des modifications d'emballage ou du matériel envoyé ou distribué à domicile.

La préparation de la PLV, le briefing des vendeurs des vendeurs et des distributeurs ; l'achat de primes, la constitution de stock 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 sont entre les mains des acheteurs, ce qui va prendre de plusieurs semaines à plusieurs mois, selon la nature de l'opération.

### **La publicité sur le lieu de vente (PLV)**

Elle a pour objectif de toucher le consommateur sur les lieux d'achat juste avant qu'il réalise ses achats, elle peut être un bon rappel de publicité médias ou d'autres actions de communication. Parmi ses techniques : les affichettes, les autos collantes, les mobiles publicitaires mis en place dans les points de vente.

### **3.5. Evaluation des résultats d'une promotion**

L'évaluation des résultats est un élément important et indispensable à l'amélioration de tous programmes promotionnels.

Les entreprises peuvent appliquer quatre méthodes pour évaluer les résultats :

**3.5.1. Analyse de la facturation** : la technique la plus répandue consiste à comparer les ventes avant, durant et après l'opération promotionnelle.

L'outil utilisé dans ce cas est la facture, par une simple analyse des facturations, on peut décrire le comportement des consommateurs face à une coopération promotionnelle.

L'avantage de cette technique est qu'elle est simple et moins coûteuse ; en revanche, l'information reportée est relativement pauvre en temps explicatifs dans la mesure où les consommateurs ne sont pas identifiés et il n'est pas possible de savoir si l'opération a touché les nouveaux clients ou les clients fidèles.

**3.5.2. Le panel consommateur** : ce type de panel a pour fonction de suivre et analyser les comportements d'achats d'échantillons permanents et représentatifs de consommateurs, l'intérêt principal de ce panel est de montrer le type de personnes qui ont réagi à la promotion, le nombre de consommateurs qui ont tiré bénéfice de cette opération et leur impression

Cette technique utilise généralement les questionnaires comme un outil d'évaluation, ils sont remplis à la main, contrôlés, saisis et exploités.

**3.5.3. Le panel distributeur** : par définition « Un panel distributeurs est un échantillon permanent de distributeurs représentatifs de l'univers de distribution étudié. En grande

distribution, la transmission des données de ventes en sortie de caisse des distributeurs panélisés est automatisée ». <sup>1</sup>

#### **4. Mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle**

Il existe trois grandes approches possibles pour mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle. Ce sont, par ordre de difficulté et d'ambitions croissantes : la mesure du taux de remontée, l'évaluation des effets par rapport aux objectifs visés, et le calcul de la rentabilité financière de l'opération :<sup>2</sup>

##### **4.1. Le taux de remontée : indicateur utile mais insuffisant**

Le taux de remontées est le pourcentage d'individus répondant favorablement à une sollicitation dans le cadre d'une opération promotionnelle ou de marketing direct.

Le taux de remontée est un instrument commode, mais grossier, de l'efficacité d'une opération promotionnelle : rien ne prouve, en effet, même un taux élevé de remontée, que les objectifs réels de l'opération ont été atteints.

##### **4.2. La mesure directe des effets d'une opération par rapport aux objectifs commerciaux**

Consiste à mesurer directement le degré auquel mes spécifique de l'opération ont été atteints. Les méthodes utilisées pour ce type de mesure sont :

**Les relevés des ventes dans les magasins** : A partir des données fournies par les panels de détaillant et des relevés de ventes qu'on a, on peut étudier l'évolution des ventes des produits avant, pendant et après la mise en œuvre de l'opération. Alors cette méthode n'est pas valide pour la distribution traditionnelle, lorsque l'opération vise certaines cibles spécifiques de consommateur (acheteurs mixte, nouveau acheteurs,), puisque relevés de vente en magasin ne fournissent aucune indication sur l'acheteur. Mais, on a des relevés beaucoup plus précis dans le e-commerce.

---

<sup>1</sup> <http://www.symetris.fr/nos-solutions/suivi-des-panels-consommateurs-et-distributeurs/> ,(consulté le: 12/03/2019, 18 :30).

<sup>2</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (j) : Op.cit. P.494.

**Les enquêtes auprès des consommateurs** : Objectif d'une opération promotionnelle est de modifier le comportement de consommateur, les résultats peuvent être obtenus par des panels de consommateur ou des enquêtes. Alors on peut mesurer par des enquêtes de ce type le nombre de nouveaux acheteurs d'un produit, ou l'augmentation des quantités consommées, ou l'augmentation de la notoriété d'une marque, ou encore l'origine des personnes ayant acheté le produit en promotion.

**Les données fournies par les panels mixtes détaillant-consommateurs (source unique):**

Ces panels permettent en effet d'analyser avec précision les modifications de comportement d'achat des consommateurs liées aux opérations menées dans les magasins dont ils sont client. A l'aide de la source unique on peut comparer les comportements des consommateurs de ces magasins avec ceux des clients d'autres magasins du même type. On peut aussi étudier les effets de la promotion, en suivant le comportement des clients des magasins considérés au cours des mois qui suivent l'opération.

### **4.3. La mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle**

Mesurer les effets d'une opération promotionnelle par rapport aux objectifs qui lui avaient été assignés, on doit évaluer sa rentabilité financière. Les méthodes d'évaluation de la rentabilité consistent :

- A estimer le volume de ventes supplémentaires ou bien des ventes incrémentales qui a été réalisé grâce à l'opération considérée,
- Evaluer le volume des ventes éventuellement perdues après la fin de l'opération de promotion,
- Calculer la marge brute qui a été dégagée par les ventes supplémentaires,
- Calculer l'ensemble des coûts de l'opération, à savoir,
- Les coûts techniques (frais d'organisation, logistique, prix des lots et cadeaux offerts...).
- Et, s'il y a lieu, le manque à gagner correspondant à la part des ventes à prix réduit qui, en l'absence de promotion, aurait été faite de toutes manières au prix normal,

- Mesurer la rentabilité de l'opération.

Après avoir défini la promotion des ventes et préciser ses techniques, ses objectifs et ses effets qu'elle implique à court et à long terme, nous avons constaté son importance et son rôle qu'elle joue dans la communication de l'entreprise, et cela par une bonne planification, le suivi et le contrôle. Ainsi le choix des techniques de l'action promotionnelle afin d'obtenir des résultats positifs et bénéfiques pour l'entreprise.

Dans le chapitre suivant nous allons essayer de concrétiser les données théoriques, par le recours à un cas pratique chez NUMIDIS (filiale de CEVITAL). Nous allons effectuer une étude qualitative et quantitative qui nous permettra de bien évaluer la chaîne logistique aval lors de la réalisation d'une action promotionnelle.



**Chapitre 3 :**

**Essai d'évaluation de la chaîne  
logistique aval dans la réalisation des  
actions promotionnelles au sein de  
NUMIDIS**

Après avoir présenté les notions théoriques, la chaîne logistique et sa performance ainsi que la promotion des ventes et ses différentes techniques, nous essayerons dans ce présent chapitre d'évaluer la chaîne logistique aval dans la réalisation des actions promotionnelles.

Nous avons effectué notre stage au sein de NUMIDIS, filiale de CEVITAL, plus précisément à la direction Supply Chain et Marketing, tout en ayant la liberté d'aller vers d'autres directions pour solliciter des éclaircissements si besoin.

Nous avons décomposé ce chapitre en trois sections : la première sera consacrée à la présentation de NUMIDIS, tout en expliquant son processus de réalisation des actions promotionnelles. La deuxième section comprendra la méthodologie suivie pour effectuer notre enquête, quant à la troisième et dernière section, elle sera dédiée à l'analyse des résultats obtenus et aux recommandations.

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise NUMIDIS**

Dans cette section nous allons donner un aperçu général de NUMIDIS, ses missions, ainsi que son processus d'approvisionnement.

### **1. Présentation de l'entreprise**

Avant de présenter NUMIDIS, filiale du groupe CEVITAL, une prise de connaissance du groupe est nécessaire :

#### **1.1. Présentation du Groupe CEVITAL**

Le groupe CEVITAL : fondé par M. Isaad REBRAB, le Groupe CEVITAL est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui en ont fait sa réussite et sa renommée.

Créée avec des fonds privés, elle est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités, elle englobe 26 filiales aux activités diversifiées : agro-alimentaire, grande distribution, automobile, industrie, services et immobilier.

Portée par 18 000 collaborateurs dont 15 000 en Algérie, l'entité s'est constituée au fil des investissements autour de l'idée forte de bâtir un modèle économique qui sied à l'économie algérienne.

Le succès émérite du Groupe CEVITAL repose sur sept (07) points forts :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée ;
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués  
L'esprit d'entreprise ;
- Le sens de l'innovation ;
- La recherche de l'excellence ;
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale ;
- L'attention accordée au choix des employés, à leur formation et au transfert des compétences.

## **1.2. Présentation de NUMILOG**

Créé en 2007, NUMILOG se place comme un acteur incontournable de la chaîne logistique afin d'accompagner tous industriels (de tous secteurs) dans la consolidation de leurs flux marchandises et l'optimisation de leurs activités ; Ceci grâce à une équipe d'experts du transport et de la logistique ainsi que des infrastructures et outils modernes (géo localisation, traçabilité, technologies de pointe).

Avec une implantation opérationnelle en 2012, NUMILOG s'adresse à des clients soucieux de la qualité de service et se définit comme le partenaire durable des entreprises. Un intérêt et un traitement particuliers sont accordés aux besoins spécifiques pour offrir des solutions adaptées en matière de supply chain.

NUMILOG accompagne ses clients dans leur développement en s'appuyant sur le savoir-faire et l'expérience, ses activités sont :

### ➤ **Le transport**

- L'assurance d'une distribution répondant aux besoins et aux exigences en matière de délais et de services (traçabilité complète du flux) ;
- Des solutions performantes pour une optimisation des schémas de transport ;
- Des moyens suffisants et géo-localisés pour absorber les variations importantes d'activités ;

### ➤ **La logistique**

- Distribution en flux tendu sur l'ensemble du territoire national.
- Une gestion rigoureuse des flux marchandises (Stockage, préparation de commandes, logistique du froid)
- Gérer les stocks de manière à assurer la disponibilité permanente des produits.
- Un accompagnement sur mesure pour chaque secteur d'activités.

Le dossier NUMIDIS est l'une des nombreuses activités de logistique et du transport exercées par NUMILOG, il constitue l'activité la plus importante et la plus riche exploitée par NUMILOG à la Plateforme Logistique de Bouira, en termes d'applications des différents processus et en termes de la multitude des références produites gérées.

### **1.3.Présentation de NUMIDIS**

NUMIDIS, filiale du groupe CEVITAL, est une société par action SPA dotée d'un capital social de 7 500 000 000 DA. Créée le 16 janvier 2007, elle compte actuellement plus de 2 000 collaborateurs à son actif avec plus de 50 000 références de produits en vente.

Leader dans le domaine de la grande distribution, NUMIDIS rassemble un ensemble de magasins de tailles diverses exposant des produits en libre-service. Ces magasins sont organisés en chaînes d'hypermarchés, de super marchés, de relais et prochainement de magasins de proximité sous une même enseigne « UNO ». Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupée (ou encore appelée mode « centrale » ou « centrale d'achat »), leur permettant de jouer sur les prix pour créer une certaine attractivité par rapport aux commerces indépendants.

Elle a comme missions de:

- Lancer et développer la grande distribution en Algérie;
- Rester une référence auprès de ses clients, collaborateurs, fournisseurs et actionnaires.

Avec des objectifs qui se résument dans les points suivants:

- Devenir le leader de la grande distribution en Algérie;
- Répondre aux besoins des consommateurs en disposant les produits en libre-service, les présenter dans les meilleures conditions, dans le respect des règles du merchandising;
- Avoir les prix les plus compétitifs sur le marché grâce à une politique d'achats centralisée ainsi que la réduction des intermédiaires.

Dans le but de répondre aux besoins de ses clients et pour mieux les servir, NUMIDIS, propose des gammes de produits alimentaires et non alimentaires, d'une taille de plus de 50 000 articles. Chaque gamme est constituée d'un ensemble d'articles classées et hiérarchisées suivant la nomenclature présentée dans le tableau suivant :

**Tableau N°3.1 : Assortiment de NUMIDIS**

Nature de produit	Produits alimentaires		Produits non alimentaires		
	PGC	PFT	BAZAR	EPCS	TEXTILE
Famille de produit	Boisson	Charcuterie Traiteur	Bricolage	GEM	Chaussures
	Droguerie	Poissonnerie	Confort de maison	PEM	Bébé
	Cosmétique	Légumes fruits	Papeterie	Photo-communication	Femme
	Epicerie	Boulangerie Pâtisserie	Jouet, Sport	Image et son	Homme
	PLS	Boucherie Volaille	Jardin animalerie	Microordinateur	Enfant
			Automobile	Radio	Blanc
			Musique	téléphonie	Accessoires

**Source :** Documents internes du département de la SC de NUMIDIS,2019.

- Le secteur PGC représente 53% du CA.
- Le secteur PFT représente 17% du CA.
- Le secteur BAZAR représente 11% du CA.
- Le secteur TEXTILE représente 6% du CA.
- Le secteur EPCS représente 13% du CA.

Ces gammes de produits sont exposées dans les magasins que possède l'entreprise, implantés dans les différentes villes de l'Algérie. Après un peu plus de 9 ans d'existence,

NUMIDIS possède déjà dans ses actifs 22 magasins, ces derniers sont classés par type, appelés « réseaux », selon leur format :

- **Réseau Hypermarché**

D'une surface minimum de 2500 m<sup>2</sup>, on dénombre cinq Hypermarchés : UNO Bab Ezzouar à Alger, UNO Bouira, UNO Ain Defla, UNO Mostaganem, UNO Sétif.

- **Réseau Supermarché**

Avec une surface minimale de 400m<sup>2</sup> et maximale de 2 500 m<sup>2</sup>, NUMIDIS possède trois supermarchés : UNO CITY Garidi, et UNO CITY khelifa boukhalfa., UNO CITY Elmouradia.

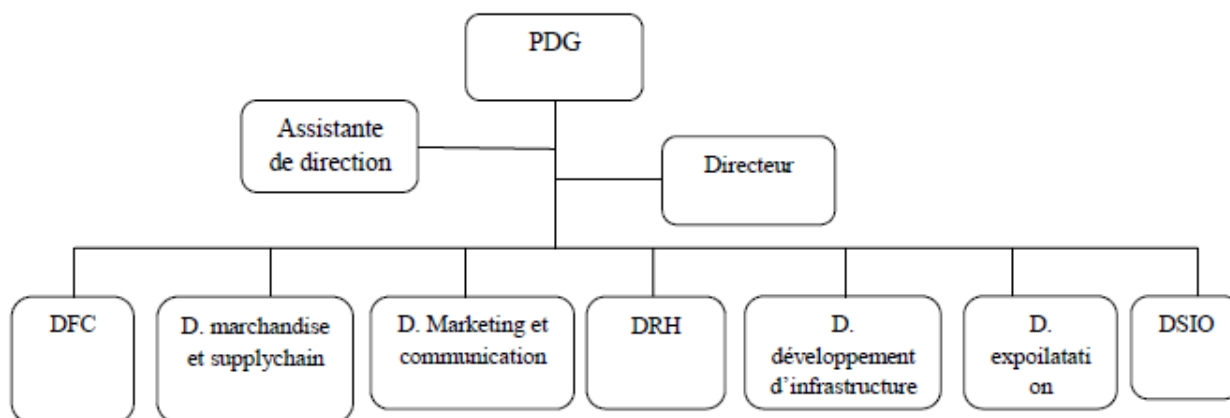
- **Réseau magasin de proximité**

Ce sont des magasins situés en centre-ville, avec une zone de chalandise limitée à une centaine de mètres, leur surface ne dépasse pas les 300m<sup>2</sup>: UNO Salamandre à Mostaganem.

## **2. L'organisation de l'entreprise**

NUMIDIS est organisée en sept directions, comme indiqué dans l'organigramme de la (figure N°3.1) chacune accomplissant des missions qui lui sont attribuées dans le but d'assurer un fonctionnement cohérent et efficace de l'activité globale de l'entreprise.

**Figure N°3.1 : Organigramme de NUMIDIS**



Source : Documents internes du département de la SC de NUMIDIS, 2019.

Les rôles des différentes directions sont mis en évidence ci-dessous :

➤ **Direction finance et comptabilité**

Sa mission principale est de veiller sur la bonne gestion de la politique financière et comptable de l'entreprise, dans le but d'optimiser l'allocation des ressources de l'entreprise, tout en assurant sa rentabilité et sa profitabilité.

Elle est constituée de quatre équipes :

❖ **Comptabilité Générale**

Elle s'occupe de:

- Comptabiliser les consommables liés à l'exploitation des magasins (ex les sachets, barquettes, boites, etc.)
- Enregistrer quotidiennement les données sur les ventes (CA\_HT, CA\_TTC, quantité vendue, etc.), et toutes les charges d'exploitation provenant de tous les magasins ;
- Effectuer les opérations fiscales : Déclarer la fiscalité de l'entreprise, réaliser les différentes opérations financières et l'étude des rapprochements bancaires.

❖ **Trésorerie**

C'est la caisse de l'entreprise et la source de sa liquidité, son rôle consiste à :

- Alimenter les magasins en monnaie ; Verser les paies ;
- Régler les factures fournisseurs;
- Vérifier l'état de la trésorerie de l'entreprise en permanence afin de décider sur l'investissement en vente et/ou en achat.

❖ **Contrôle de gestion**

Il constitue les yeux de la direction générale qui veillent sur le bon déroulement de l'activité et pour cela, il se charge de :

- Faire le suivi quotidien du chiffre d'affaire et de l'activité d'une manière générale ; Comparer entre les investissements prévus et ceux qui ont été réalisés ;
- Evaluer l'état des stocks et les créances ; et élaborer les comptes des résultats ;

❖ **Comptabilité matière**

Cette équipe s'occupe principalement de :

- Faire le rapprochement des bons de commandes, c'est-à-dire : vérifier la conformité entre les quantités commandées affichées sur le bon de commande, et les quantités reçues indiquée dans le bon de livraison ou le compte rendu ;
- Générer un bordereau de paiement pour la trésorerie, pour encaisser la marchandise achetée.

➤ **Direction Marchandise**

Cette direction assure par le biais de ses deux départements : Achat et Supply Chain, la gestion de l'approvisionnement de l'entreprise en termes de produits finis.

❖ **Achat**

Il est constitué de plusieurs équipes qui, sous la responsabilité d'un chef de secteur, s'occupent de :

- Gérer les relations avec les fournisseurs par : l'analyse des offres qu'ils proposent, négociation des prix et des promotions, et l'élaboration des contrats avec ces derniers ;
- Surveiller en permanence les niveaux des stocks, préparer les bons de commande et lancer les commandes.

❖ **Supply Chain**

Il se charge de:

- Construire les plans de commande et de livraison, et les transmettre au département achat ;
- Préparer les quantités à commander en se basant sur les prévisions de vente et les objectifs soulignés par la direction générale.

➤ **Direction Marketing et Communication**

Cette direction est en cours de structuration, elle est actuellement constituée de:

❖ **Category Managers**

Ils se chargent de:

- Développer le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une ou plusieurs gammes de produits.
- Définir les assortiments de produits ;

- Veiller à améliorer la visibilité et à coordonner la mise en place en magasin des références de l'enseigne.

❖ **Une équipe Etude**

Cette équipe s'occupe de:

- Définir les prix de vente en se basant sur des relevés de prix préparés par des boîtes d'études marketing externes (relevé des prix proposés par le concurrent) ;
- Organiser des visites mystères en collaboration avec des boîtes d'études marketing afin d'évaluer l'expérience des clients vécue dans les magasins ;
- Analyser les actions promotionnelles et préparer les plans commerciaux (les plannings des promotions et leurs catalogues).

❖ **Communication externe**

Gère l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise : Spot télé, radio, journaux, grandes affiches dans les autoroutes, etc.

➤ **Graphiste**

Il fait la conception des solutions de communication visuelles.

➤ **Direction des Ressources Humaines**

Ses principales missions sont :

- **Le recrutement** : En évaluant les compétences et la motivation lors du recrutement, et s'assurer d'avoir un personnel adéquat en nombre et en qualification ;
- **La formation** : Afin d'améliorer le niveau de compétence des collaborateurs ;
- Administration de la paie et des prestations sociales : organisation du mode de rémunération des employés ;
- **Moyens généraux** : s'occupe de la gestion et de l'entretien du patrimoine immobilier (travaux neufs et aménagement des locaux, nettoyage des lieux de travail et ultra propreté technique, gestion du parc automobile, ...etc).

➤ **Direction Développement d'Infrastructures**

Cette direction s'occupe de concevoir et de déployer la stratégie de développement des infrastructures commerciales. NUMIDIS a pour objectif le développement rapide, et ce avec un

plan d'ouverture de 2 à 3 hypermarchés par an dans tout le territoire Algérien, plus les magasins de proximité et les relais.

➤ **Direction Exploitation**

Il est à noter que la plupart des collaborateurs rattachés à la direction « exploitation » se trouvent au niveau des magasins, ayant pour rôle de :

- Veiller sur la bonne gestion des ventes au niveau des magasins ;
- Accompagner les clients durant l'achat ;
- Mettre en rayon les produits ; gérer les caisses.

Cependant, une petite équipe rattachée à l'exploitation est formée au niveau de la centrale. Elle constitue le lien entre les magasins et la centrale, pour la communication ou la résolution des éventuelles anomalies.

➤ **La Direction des Systèmes d'Information et Organisation**

C'est le poumon de l'entreprise qui supporte toute son activité, elle veille sur la bonne dissipation des informations dans toutes les directions de l'entreprise. C'est dans cette direction que nous avons été accueillis afin d'effectuer notre stage de fin d'étude. Elle est organisée en plusieurs équipes, chacune accomplissant des tâches complémentaires :

❖ **Equipe développement des systèmes d'informations**

Elle a pour missions de :

- Définir, mettre en oeuvre et de suivre les programmes de modernisation des services ;
- Suivre la mise en oeuvre de la stratégie de l'entreprise en matière de systèmes d'information et de développer de nouvelles applications en adéquation avec les besoins du secteur ;
- Assurer l'interconnexion entre les différents systèmes d'information de l'entreprise et la bonne communication des données.

❖ **Equipe maintenance et réseaux informatiques :**

Elle a pour missions de :

- Identifier les besoins de l'entreprise en matière d'équipements informatiques et de formuler toute proposition au titre de leur renouvellement ;

- Assurer la maintenance des équipements et des réseaux informatiques ;
- Assurer la mise en place et l'administration des réseaux informatiques ;
- Assurer la sécurisation des réseaux informatiques et leur interconnexion via les outils internet et de communication.

❖ **Administrateur de base de données**

Il s'occupe de conserver le patrimoine informationnel de l'activité, pour cela il se charge de gérer et mettre à jour les bases des données.

❖ **Equipe organisation**

Elle travaille sur la définition et la formalisation des flux physiques et les flux d'information de l'entreprise.

**3. Les systèmes d'informations de NUMIDIS**

Les données opérationnelles de l'entreprise sont gérées par le biais de deux systèmes :

**3.1. La gamme METI**

C'est une solution destinée aux métiers de la grande distribution, elle comprend plusieurs modules :

- METI MAG : ce module est dédié à la gestion intégrée des magasins notamment du contrôle des flux internes de marchandises, référencèrent central, applications points de vente, Supply Chain, fonctions logistiques, gestion de la mobilité (voir annexe N°01)
- METI POS (Point Of Sale) : ce module assure les encaissements des points de ventes.
- METI Reporting : C'est un module qui permet de mettre à disposition des utilisateurs à travers une interface sur un portail réseau un tableau croisé dynamique (TCD) contenant des informations sur les commandes et des résultats sur les ventes des articles.

**3.2. REFLEX WMS**

C'est un logiciel de gestion et de pilotage d'entrepôt complet, puissant et modulaire qui permet de :

- Traiter tout type de flux logistiques simples ou complexes ;
- Superviser l'activité et les ressources de l'entrepôt ;
- Piloter la mécanisation ;

- Garantir une traçabilité de bout en bout.

A partir de cette prise de connaissance des différents systèmes d'information dont dispose NUMIDIS, nous pouvons constater que ces derniers sont des applications classiques d'entreprise orientés production qui servent principalement à la génération des données pour un usage opérationnel et non pas pour un usage décisionnel.

#### **4. Processus de réalisation d'une action promotionnelle**

NUMIDIS étant une entreprise commerciale, organise en moyenne vingt-quatre actions commerciales par année, chaque action commerciale est relative à une thématique, parmi elles, nous retrouvons ; Grand Show des Marques, Forme et beauté, Bébé, Gratuité, Ramadhan etc.

Chaque fin d'année l'entreprise prépare un plan commercial qui est un document interne à l'entreprise qui regroupe et détaille l'ensemble des actions promotionnelles à entreprendre sur une période donnée pour atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

NUMIDIS prépare et mets à jour son PAC de l'année N+1, ce dernier est revu principalement par la direction marketing qui par son rôle, met en évidence les actions commerciales à mettre en place pour atteindre les objectifs commerciaux fixés par la Direction Générale en utilisant les moyens et budgets puis validé par le COMEX (comité exécutif de NUMIDIS).

Nous avons eu durant notre stage pratique, l'opportunité et la possibilité de vivre et d'assister à l'élaboration de la thématique Ramadhan, qui nous a permet de retracer toutes les étapes essentielles à suivre afin d'assurer une bonne gestion de cette opération considérée comme un évènement majeur par rapport à son CA.

##### **4.1. Préparation de la thématique Ramadhan 2019**

La Direction marketing prépare l'analyse N-1 qui exprime les résultats réalisés de la même thématique Ramadhan de l'année passée. Cette donnée du démarrage utilisé pour l'enclenchement du besoin ramadan 2019 se repose principalement sur l'historique des réalisations de l'année 2018.

Cette analyse se fait par magasin (supermarché, hypermarché, proxy). Ensuite, on sélectionne les 20% des articles qui génèrent 80% du CA qui représentent les top ventes afin de les inclure dans la liste des unités de besoin.

Ensuite, à J-75 du lancement de la thématique elle communique au service achat le brief qui contient :

- Période de la thématique Ramadan : du 24/04/2019 au 05/05/2019 (12 jours).
- La liste des unités de besoin
- Objectifs :
  - Proposer des promotions de ventes et des remises intéressantes avec le meilleur rapport qualité/prix afin d'inciter à l'achat et d'augmenter les ventes.
  - Assurer la disponibilité de tous les produits concernés par la promotion des ventes de Ramadhan.

Une fois le service achat reçoit ce dernier, les acheteurs négocient avec les fournisseurs afin d'obtenir des offres promotionnelles intéressantes.

L'acheteur doit :

- Négocier sur le mécanisme promotionnel ;
- Essayer de vendre au fournisseur un espace dans le catalogue ayant une bonne visibilité ;
- Essayer de vendre l'emplacement du produit physique au magasin.

Une fois la négociation achevée l'acheteur peut mettre à jour le canevas (fichier Excel) en incluant les informations récoltées et ainsi transmettre ce fichier au service marketing pour le valider, ensuite ce dernier il prépare le chemin de fer qui présente l'emplacement des produits par marque/Secteurs et Rayons dans le catalogue. Le catalogue de cette thématique contient 8 pages.

Il renvoie le canevas à :

1. Le service référencement : qui a pour mission d'insérer sur système les désignations de produits rangées de la thématique et d'attribuer pour chacun le nouveau prix promotionnel ainsi que son mécanisme sur le progiciel de gestion METI.
2. Le service supply chain : se doit d'analyser l'historique et le potentiel des volumes des ventes pour chacun des produits du canevas et de proposer des quantités à approvisionner par magasin, par la suite les approvisionneurs commencent à passer les commandes.

Il y a deux modes d'approvisionnement à NUMIDIS :

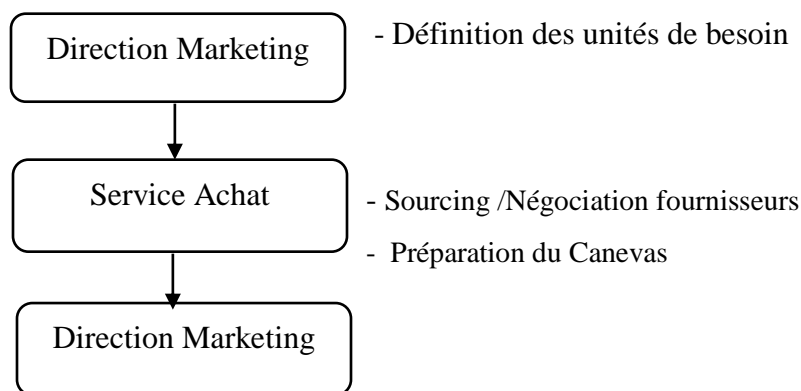
- ✓ **Pour le mode direct** : l'approvisionneur envoie un bon de commande au fournisseur par mail (voir annexe N°02), ce dernier livre la commande par ses propres moyens logistiques au magasin désigné. Une fois la commande reçue, la marchandise doit être vérifiée et contrôlée par le chef de réception avant de la mettre dans les rayons.
- ✓ **Pour le mode central** : l'approvisionneur assure une quantité suffisante pour les magasins en passant la commande aux fournisseurs par mail, ce dernier est transféré au prestataire logistique NUMILOG afin de transporter la marchandise à l'entrepôt de Bouira.

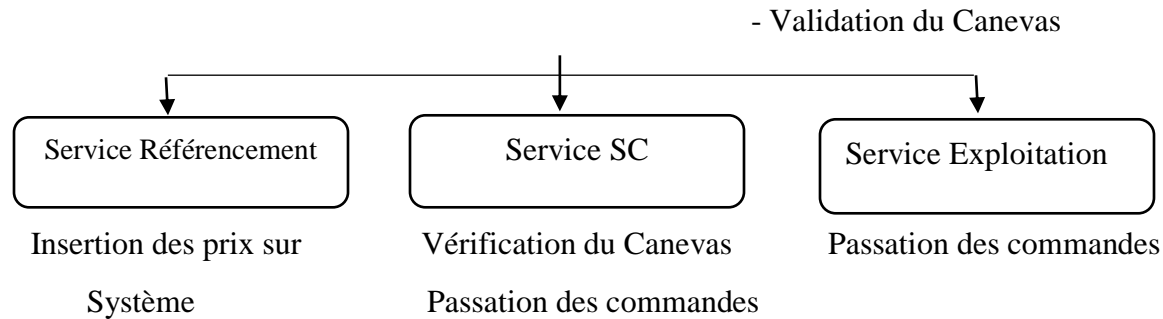
Une fois le camion arrive à l'entrepôt, il doit se présenter à l'agent administratif qui le renvoie au quai de déchargement disponible, le cariste décharge les palettes de marchandises reçues dans la zone de déchargement et la transporter à l'aide d'une transpalette à longue fourche au niveau de la zone de réception pour lui faire un contrôle qualitatif et quantitatif en utilisant un PDA pour faire remonter l'information sur système WMS REFLEX qui indique l'emplacement des marchandises puis l'entreposer selon la DLC et le poids.

Au lancement de la promotion des ventes de Ramadhan, quand le magasin détecte un besoin il passe commande à l'entrepôt. Ce dernier reçoit une commande des produits concernés par la promotion des ventes de Ramadhan, il déstocke les quantités demandées afin de préparer la commande dans la zone de préparation pour l'expédier et la livrer au magasin.

Quand il reçoit la commande le chef de réception vérifie la qualité de la marchandise avant de la mettre dans les rayons.

**Figure N°3.2 : Processus de réalisation d'une action promotionnelle**





**Source :** Elaboré par nous-mêmes.

## Section 2 : Démarche de l'enquête sur terrain

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie pour répondre à notre problématique.

### 1.1. L'approche de la recherche

Afin de cerner notre sujet de recherche, répondre à notre problématique et mener à bien notre étude empirique, nous avons jugé utile de mener une étude qualitative que nous pensons adaptée à la nature de notre recherche combinée par une étude quantitative afin de la justifier.

### 1.2. L'objectif de la recherche

L'objectif de notre recherche est d'essayer d'évaluer la chaîne logistique aval dans la réalisation des actions promotionnelles tout en répondant à nos hypothèses. Nous ne nous sommes pas étalés sur la partie de manutention et entreposage car c'est NUMILOG qui détient cette partie, et de plus ils sont optimisés.

## 2. Présentation de l'outil de recherche qualitative

Nous avons opté pour l'entretien comme outil de recherche dans l'étude qualitative que nous avons jugé adéquat pour collecter les informations nécessaires permettant de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

## **2.1. Définition de l'entretien**

Appeler entretien, interview ou encore entrevue est : « *Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé* », il est défini aussi comme : « *procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés.* »<sup>1</sup>

## **2.2. Les types d'entretien**

Il existe plusieurs types d'interviews dont on peut faire usage selon les objectifs de recherche :<sup>2</sup>

- **Entretien non directif**

Il y a généralement un thème central décomposé en quelques principaux sous-thèmes déterminés à l'avance et sur lesquels on fait parler, tour à tour, l'interviewé. Ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. Il se caractérise par la liberté accordée à l'interviewé pour s'exprimer sur un thème le plus souvent très large.

- **Entretien semi directif**

Ce type d'entretien se caractérise par un degré de liberté plus réduit que le précédent, l'interviewé aura à répondre directement à des questions précises mais qui reste tout de même assez large. Il ne doit pas sortir du contexte de chaque question ni répondre librement selon son inspiration. L'objectif recherché par ce type est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à l'aide de questions sur des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies.

- **Entretien directif**

Dans ce type l'interviewer dirige la communication, les questions posées sont directement liées au sujet de recherche. C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Dans le cadre de notre enquête nous avons choisi l'entretien semi directif qui nous apparaît le plus adapté pour mener à bien notre recherche.

---

<sup>1</sup> CHABANI (I)OUACHRINE, (H) : *guide de méthodologie de la recherche en science Sociales*, 2ème édition, Alger, 2016, P.72.

<sup>2</sup> Ibis.P.72.

**2.3. Le guide d'entretien**

C'est une étape importante lors de la démarche de recherche, nous avons choisi de construire cinq guides d'entretien dont les questions sont adaptées à chaque profil interviewé. Ces questions sont formulées dans le but d'avoir des réponses qui puissent éclaircir et répondre à nos hypothèses.

**2.4. Le profil des personnes interviewées**

Pour bien mener notre étude, nous avons réalisé un entretien au sein de NUMIDIS auprès d'un ensemble de sept (07) personnes qui ont une relation avec notre sujet de recherche, qui seront présentées dans ce tableau :

**Tableau N°03.2 : Le profil des interviewés**

<b>Poste</b>	<b>Expérience</b>	<b>Tâches principales</b>
Chargé d'étude Marketing	4 ans	Etudes de marchés Analyse des ventes
Acheteur épicerie	4 ans	Gestion des achats (Négociation, Approvisionnement, Opération promotionnelle...); Pilotage des opérations achats avec les différents services (Supply Chain, chefs de rayons Magasins, DFC paiement fournisseurs, Marketing opération promotionnelle, DISO référencement); Gestion du portefeuille fournisseurs
Responsable planification	4 ans	Assurer le bon déroulement de la planification globale : Prévision des ventes et achats, construction du CA, Budget Centraliser les fournisseurs 20/80 en entrepôt Planifier et analyser les volumes offres thématiques/ Catalogue et validation des mécanismes promotionnels et

		packs virtuel avec le Marketing Planification de la demande (promo – permanent)
Approvisionnement Epicerie	2 ans et demi	Déterminer les quantités à commander. Minimiser le niveau du stock pour une meilleure rotation. Passer et relancer des commandes auprès des fournisseurs. Vérifier les commandes après réception.
Approvisionnement PLS	2 ans	Faire respecter les délais de livraison. Vérifier les commandes après réception. Analyser les performances des fournisseurs par la mise à jour et la tenue d'indicateurs (taux de service fournisseur, taux de rotation du stock, taux de rupture et de détention)
Responsable de réception entrepôt	2 ans	Piloter et organiser le flux logistique. Déchargement des marchandises, avec vérification. Préparation des commandes.
Chef réception magasin	4 ans	Assurer les quantités et la qualité des entrées et des sorties ; Rapprochement de ce qui a été fait physiquement avec le système.

**Source :** Elaboré par nous-mêmes.

## 2.5. Le déroulement de l'entretien

Nous avons effectué notre entretien avec sept acteurs de profils différents et nous avons préféré enregistrer leurs réponses avec un téléphone intelligent (*smartphone*) pour être plus attentifs et avoir le temps de mener à bien l'entretien. Nous avons posé les questions dans un ordre précis en laissant à nos interlocuteurs une certaine liberté afin de répondre avec plus flexibilité.

## 2.6. Analyse de l'enquête qualitative

- **Direction Marketing**

1. En poids, que représente la thématique Ramadhan sur le chiffre d'affaires promotionnel annuel ?

**Réponse du Chargé d'études marketing**

*« C'est la promotion des ventes la plus importante de l'année en termes de chiffre d'affaires vu qu'elle représente 30% du CA annuel, car le mois de Ramadhan est une période de forte consommation ».*

**Analyse**

On remarque que les ventes durant la promotion des ventes de Ramadhan atteignent le pique en termes de CA vu l'importance de ce mois, car le consommateur algérien consacre un budget assez considérable pour le préparer donc il fait des achats irréflechis, ce qui explique son poids promotionnel par rapport au chiffre d'affaires annuel.

2. Sur quelle base choisissez-vous les unités de besoin de la thématique de Ramadhan ?

**Réponse du Chargé d'étude marketing**

*« Le choix des unités de besoin se fait à partir :*

- *D'une analyse comparative de la même thématique Ramadhan de l'année N-1.*
- *Des nouveautés qui arrivent sur le marché.*
- *Et bien évidemment selon la culture algérienne. »*

**Analyse**

On constate que le choix des unités de besoin se fait en adéquation avec le thème de la thématique. En établissant une comparaison avec les ventes de la même promotion des ventes de l'année précédente et en rajoutant les nouvelles tendances afin de bien choisir les unités de besoin

3. Comment pouvez-vous mesurer la satisfaction de vos clients durant la promotion des ventes de ramadhan ?

**Réponse du Chargé d'études marketing**

*« Pour mesurer la satisfaction des clients on calcule les indicateurs de performance suivants : Quantité vendue, CA HT, Poids CA HT, CA TTC, Marge, Débit client et Panier moyen global. »*

### **Analyse**

NUMIDIS est une entreprise orientée client, elle veille à la satisfaction de ses clients par le biais de l'optimisation des indicateurs cités.

#### **➤ Direction Marchandise :**

- 1.** Comment décrivez-vous le processus d'achat d'une action promotionnelle au sein de NUMIDIS ?

#### **Réponse de l'acheteur Epicerie**

*« Pour le processus d'achat après avoir reçu les unités de besoin de la direction marketing on fait appel à tous les fournisseurs pour solliciter nos besoins, négocier les mécanismes et l'emplacement puis on choisit le fournisseur qui propose la meilleure offre. »*

### **Analyse**

Les acheteurs de NUMIDIS procèdent à toutes ces étapes pour décrocher les meilleures offres de la promotion des ventes de Ramadhan, voire même des offres exclusives seulement pour NUMIDIS afin d'attirer plus de clientèle. Mais on remarque qu'ils négligent la négociation de la quantité.

- 2.** Comment choisissez-vous vos fournisseurs pour sélectionner les bons produits de la promotion des ventes de Ramadhan ?

#### **Réponse de l'acheteur Epicerie**

*« Le choix des fournisseurs se fait par rapport à :*

- L'adéquation de l'offre avec le besoin exprimé.*
- La notoriété de la marque.*
- Les offres proposées par les fournisseurs. »*

### **Analyse**

Nous pouvons déduire que le choix des fournisseurs repose sur des critères précis afin d'assurer les meilleures offres adéquates avec la période de la promotion des ventes de Ramadhan.

- 3.** Comment négociez-vous les mécanismes de promotion des ventes de Ramadhan ?

### **Réponse de l'acheteur Epicerie**

*« On sollicite plusieurs techniques de promotion des ventes :*

- *Remise : décrochage à l'achat ou à la vente .*
- *Packs à la vente .*
- *Animation / Tombola .*

*Et le choix d'un mécanisme promotionnel dépend du produit, par exemple :*

- *Pour les produits qui ont une petite marge à forte masse on propose des packs de gratuités.*
- *Pour les produits qui ont une grande marge on propose des remises à l'achat ou à la vente. »*

### **Analyse**

On remarque que le choix des mécanismes de promotion des ventes se négocie selon la nature des produits, où chaque produit dépend d'une technique promotionnelle précise.

#### **➤ Direction Supply Chain :**

#### **❖ Responsable planification**

1. Quelles sont les étapes suivies lors du processus d'approvisionnement avant le lancement de la promotion des ventes au mois de Ramadhan ?

#### **Réponse du Responsable planification**

*« Après avoir reçu le canevas de la direction marketing, la première chose à faire est de le pointer sur le fond et la forme, vérifier les prix permanents et promotionnels, le mécanisme promotionnel, les codes gratuités, les préconisations magasins de chaque produit etc. Ensuite, consolider dans un seul fichier tous les rayons, compléter dans ce même fichier les données Stocks (Magasin +Entrepôt), rajouter les observations par rapport aux commandes en cours de livraison et taguer aussi les produits en anomalies, tout cela afin de nous faciliter le pointage et d'en sortir avec un KPI de disponibilité global par rayon. Enfin, partager le fichier avec les approvisionneurs et les magasins pour maintenir le pointage à jours jusqu'au démarrage de la thématique. »*

### **Analyse**

On remarque que le responsable planification joue un rôle très important dans le processus d'approvisionnement car elle a pour but de : planifier les approvisionnements, vérifier l'état des stocks, contrôler les commandes, intervenir en cas d'anomalie et calculer les KPI afin d'assurer l'efficacité de la SC.

#### **2. Comment le processus de distribution est-il décrit ?**

##### **Réponse du responsable planification**

*« Il y a deux modes d'approvisionnement soit : DIRECT et CENTRAL.*

*Le direct veut dire que les magasins passent leurs commandes selon leurs besoins, envoient ces commandes aux approvisionneurs pour vérification et validation. Ces derniers ont pour rôle d'envoyer les commandes magasins aux fournisseurs. Le fournisseur livre par ses propres moyens logistiques la marchandise aux magasins*

*Le central, contrairement au direct, veut dire que tous les fournisseurs livrent selon le besoin de l'ensemble des magasins à l'entrepôt NUMILOG (notre prestataire logistique) qui lui, va dispatcher la marchandise vers le réseau UNO. L'approvisionneur ici, a pour rôle de traduire les besoins magasins en commandes et suivre la livraison des fournisseurs jusqu'à acheminement marchandises à l'entrepôt. Le central par contre, c'est NUMILOG qui assure toute la partie logistique allant de la réception marchandise, stockage et expédition via les camions NUMILOG. »*

### **Analyse**

NUMIDIS utilise deux circuits de distribution, dans le cas du direct elle se base sur les capacités logistiques des fournisseurs, quant au central les 20% des produits représentent 80% du CA, dans ce cas c'est le prestataire logistique NUMILOG qui assure le transport de la marchandise.

#### **3. Comment assurez-vous l'efficacité de la Supply Chain ?**

##### **Réponse du responsable planification**

*« Nous assurons l'efficacité en fonction des indicateurs de performance KPI's, ces derniers peuvent nous aider à améliorer notre performance au gré des évolutions de l'entreprise et faciliter la prise de décision et optimiser notre chaîne logistique. Les indicateurs utilisés sont : Taux de rupture, taux de détention, taux de service fournisseur et le taux de rotation de stock. »*

### **Analyse**

L'amélioration de la performance logistique de NUMIDIS se fait sur la base de l'optimisation des indicateurs cités.

#### **❖ Approvisionneurs**

1. Sur quelle base planifiez-vous les quantités nécessaires à commander afin d'éviter les ruptures durant la promotion des ventes au mois de Ramadhan ?

#### **Réponse de l'approvisionneur d'épicerie**

*« En ce moment je me base seulement sur les historiques des ventes, mais dans le besoin j'utilise le modèle multiplicatif ou l'estimation, le lissage exponentiel, etc., tout dépend du cas, généralement grâce à des méthodes statistiques. »*

#### **Réponse de l'approvisionneur de PLS**

*« Personnellement je me base seulement sur la cadence des ventes des produits, plus mes estimations car les préconisations magasins ne sont jamais fiables. »*

### **Analyse**

On constate que chaque approvisionneur planifie les quantités à commander avec des méthodes différentes, et ils ne prennent pas les préconisations magasins en considération alors que c'est les chefs des rayons qui maîtrisent la rotation des produits ce qui influe négativement la gestion des stocks.

2. Comment les stocks sont-ils suivis ?

#### **Réponse de l'approvisionneur d'épicerie**

*« Pour le stock entrepôt on reçoit un état de stock journalier avec DLC pour les articles alimentaires. En ce qui concerne les stocks des points de ventes (magasins) ce sont les gestionnaires de stocks qui assurent le suivi. »*

**Réponse de l'approvisionneur de PLS**

*« Pour le suivi de stocks, on peut suivre l'état de stock seulement de l'entrepôt NUMILOG, où nous disposons d'une équipe qui nous remonte l'information des stocks de J-1, quant aux stocks magasins ce sont les gestionnaires qui l'assurent. »*

**Analyse**

D'après les réponses on constate que malgré le suivi de l'état des stocks, on enregistre quand même des ruptures de stocks dues aux mauvaises prévisions des approvisionneurs.

3. Quelles sont les procédures de dépannage prévues pour éviter la rupture de stock quand un imprévu se produit ?

**Réponse de l'approvisionneur d'épicerie**

*« Pour les procédures de dépannage on fait des sessions inter magasin, ou bien on peut négocier avec le fournisseur pour nous livrer dans des jours hors des jours de livraison du cadencier. »*

**Réponse de l'approvisionneur de PLS**

*« Pour les procédures de dépannage : on fait des sessions inter magasin si c'est possible. »*

**Analyse**

Il y'a pas de procédure fixe pour éviter la rupture des stocks, ce sont des solutions qui sont adaptées selon le cas.

**Entrepôt de NUMILOG**

1. Sur quelle base distribuez-vous les quantités stockées aux magasins ?

**Réponse du chef de réception**

*« Dès qu'on reçoit une commande, le premier commandé c'est le premier servi avec les quantités demandées. »*

**Analyse**

On remarque qu'il y a une mauvaise gestion par rapport aux quantités de marchandises, ce qui peut causer des ruptures de stocks pour les autres magasins.

2. Comment optimisez-vous l'expédition et les tournées de livraison ?

**Réponse de du chef de réception**

*« Pour les tournées de livraison : on a programmé un camion épuisé pour chaque hypermarché et supermarché, et concernant les proxys on essaye d'optimiser en programmant un camion pour livrer la marchandise en faisant une tournée sur plusieurs proxys. »*

**Analyse**

On remarque que le prestataire logistique essaye toujours d'optimiser ses tournées de livraison afin de diminuer ses coûts logistiques.

3. Comment assurez-vous la qualité de la marchandise expédiée ?

**Réponse du chef de réception**

*« En faisant un contrôle qualitatif à la réception de la marchandise, et en éliminant les produits détériorés et ceux dont la DLC est inférieur à 3 mois. »*

**Analyse**

Le contrôle qualitatif fait par NUMILOG permet d'assurer une meilleure qualité de la marchandise expédiée.

**Direction Exploitation (Magasins) :**

1. Sur quelle base préconisez-vous vos volumes pour couvrir vos stocks de la promotion de ventes au mois de Ramadhan ?

**Réponse du chef de rayon épicerie**

*« On se base généralement sur les ventes des produits en temps permanent ainsi que leurs rotations des stocks afin de pouvoir estimer la quantité à commander en période de promotion des ventes. »*

**Analyse**

Bien que le magasin fasse ses préconisations, mais les approvisionneurs ne les prennent pas en considération ce qui explique les ruptures de stocks enregistrées.

2. Quand jugez-vous important de passer commande ?

**Réponse du chef de rayon épicerie**

*« En temps permanent, lorsque on atteint le stock minimum dans les rayons, le système de réapprovisionnement par ordinateur calcule en fonction des informations insérées dans la base de données, la quantité à commander. Toutefois, cette proposition de commande doit faire l'objet d'une validation avant d'être appliquée. Mais le software n'est pas prédisposé à tenir compte des événements organisés, notamment les promotions des ventes, pour cela on fait ce travail manuellement. »*

### **Analyse**

On constate que ce système de réapprovisionnement par ordinateur non seulement n'est pas appliqué durant les périodes des promotions des ventes, mais aussi il ne prend pas en considération les produits cassés et volés. Donc, cette proposition des commandes n'est pas toujours fiable. De plus, le calcul manuel des stocks peut induire à des erreurs ce qui peut provoquer des ruptures ou des surstocks.

### **3. Quelles sont les difficultés rencontrées lors d'un réapprovisionnement ?**

#### **Réponse du chef de rayon épicerie**

*« Les difficultés rencontrées lors d'un réapprovisionnement sont :*

- *Manque de temps (car les commandes doivent se faire avant 12H)*
- *Rupture ou surstock (erreur humaine, oubli, fatigue ou surmenage des équipes).*
- *Difficulté à remplacer un manager ou gestionnaire (car il a connaissance des articles et des rotations produits). »*

### **Analyse**

Si le chef de rayon se fatigue ou tombe dans l'oubli pour passer les commandes, il peut provoquer des ruptures ou des surstocks. Pour cela on recommande le réapprovisionnement automatique qui permet aussi la mobilisation des employés pour d'autres activités.

### **4. Quelles sont les causes des ruptures ou des surstocks ?**

#### **Réponse du chef de rayon épicerie**

« Il y'a plusieurs causes : la non fiabilité des stocks sur système causée par le vol, erreur d'inventaire, problème de rattachement d'articles, erreur lors de la réception de marchandise sur système, les flux poussés et la non fiabilité des prévisions des stocks des approvisionneurs. »

### **Analyse**

Il y a plusieurs raisons qui conduisent aux ruptures de stocks et de surstocks comme la mauvaise tenue des stocks sur système et le dysfonctionnement du processus de réception, ceci est dû à l'erreur du facteur humain.

#### **5. Recevez-vous la marchandise livrée en bon état et au bon moment ?**

*« Dans l'ensemble, la qualité de la marchandise reçue est bon état mais parfois durant le trajet de l'entrepôt au magasin on trouve des casses dans les produits non alimentaires. Et pour les livraisons on enregistre souvent des retards. »*

### **Analyse**

La qualité de la marchandise reflète le bon travail que fait le prestataire logistique NUMILOG, or que dans le maillon de la livraison, on enregistre toujours des retards de livraison, dus au non-respect des heures de livraison, les embouteillages, etc.

## **3. Présentation de l'outil de recherche quantitative**

### **3.1. Définition du questionnaire**

Le questionnaire est : *« une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées. »*<sup>1</sup>

### **3.2. Type de questions**

On distingue plusieurs types de questions :

- ✓ Questions ouvertes : elle laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse ;

---

<sup>1</sup> CHABANI, (S), OUACHERINE (H) :« *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 1<sup>ère</sup> édition, 2013, P.P. 65-85.

- ✓ Questions fermées : ce sont les questions pour lesquelles on impose aux répondants Une forme précise de réponses et un nombre limité de choix ;
- ✓ Questions dichotomiques : offrent deux choix de réponses ;
- A une seule réponse permise : le répondant dispose ici d'une liste de choix, mais sa Réponse doit être unique ;
- A énumération d'items : demander à la personne interrogée d'évaluer chacun des Items ou de les classer une par rapport aux autres.
- ✓ Les questions sous forme d'échelle : Ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, ce sont généralement des échelles d'attitude, on distingue quatre types (échelle de Likert, échelle différentielle sémantique, échelle à support sémantique, échelle d'intention).

### **3.3. L'échantillonnage**

Notre échantillon est un échantillon de convenance est composé de 50 personnes, d'âges et de catégories socioprofessionnelles divers.

### **3.4. Lieu et durée de l'enquête**

L'enquête s'est déroulée au sein de l'hypermarché UNO de Bab Ezzouar du 26 avril au 05 mai 2019 durant la période de la promotion des ventes de Ramadhan.

### **3.5. Résultats de la recherche quantitative**

#### **3.5.1. Fiche signalétique :**

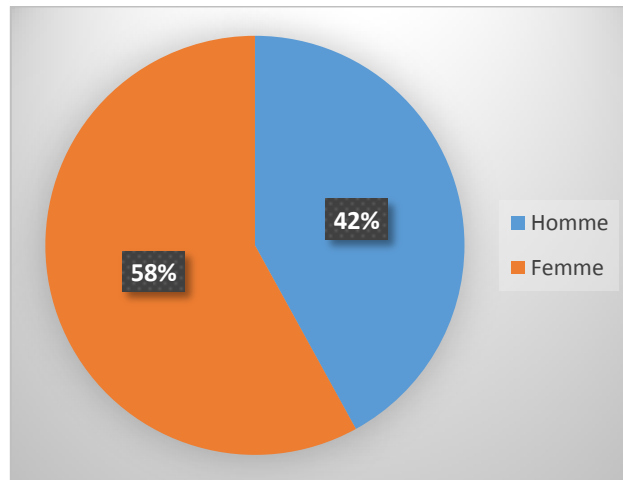
##### **1) Le sexe :**

**Tableau N°3.3 : Répartition par sexe**

<b>Réponse</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Homme	21	42
Femme	29	58
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source** : Résultats de la recherche quantitative.

**Figure N°3.3 : Répartition par sexe**



**Source :** Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

Parmi les clients interrogés, 58% des individus sont des femmes et 42% sont des hommes. Ces résultats montrent que le pourcentage des femmes est supérieur à celui des hommes, ce qui démontre qu'elles sont responsables des courses de Ramadhan.

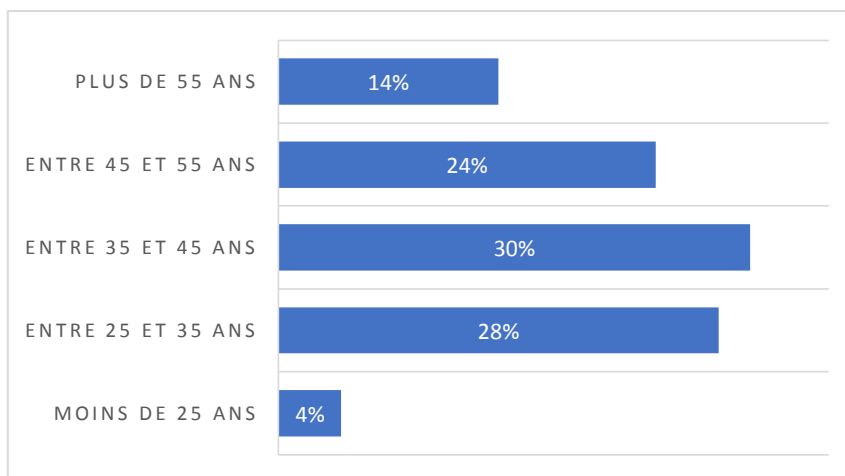
2) Age :

**Tableau N°3.4 : Répartition par âge**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Moins de 25 ans	2	4
Entre 25 et 35 ans	14	28
Entre 35 et 45 ans	15	30
Entre 45 et 55 ans	12	24
Plus de 55 ans	7	14
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure N°3.4: Répartition par âge**



**Source :** Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

A travers notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée. On remarque que 30% des répondants se situent entre 35 et 45 ans, la seconde tranche d'âge se situe entre 25 et 35 ans avec un pourcentage de 28%, et 24% entre 45 et 55, 14% pour une tranche d'âge de plus de 55 ans et enfin 4% pour une tranche d'âge de moins de 25 ans. Donc la majorité des interrogés sont âgés entre 25 ans et plus, car ils représentent la population active pour faire les courses.

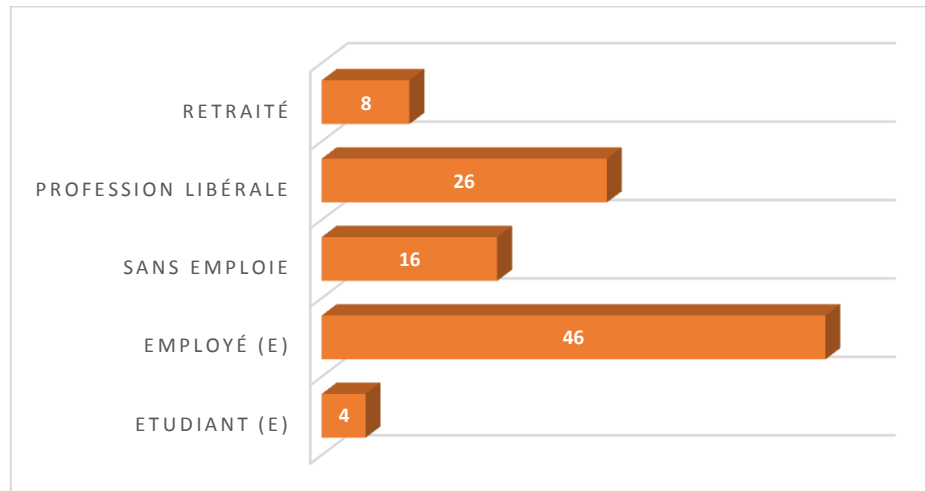
**3) Catégorie socioprofessionnelle :**

**Tableau N°3.5 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Etudiant (e)	2	4
Employé (e)	23	46
Sans emploi	8	16
Profession libérale	13	26
Retraité	4	8
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure N°3.5 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle**



**Source** : Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

Selon la représentation, nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des employés avec un taux de 46%, suivie de catégorie des fonctions libérales avec un taux de 26%, ensuite nous trouvons les sans-emploi avec un taux de 16%, et enfin les retraités et les étudiants avec un taux de 8% et 4% respectivement. Donc la majorité des interrogés sont des personnes ayant un revenu.

**3.5.2. Les questions**

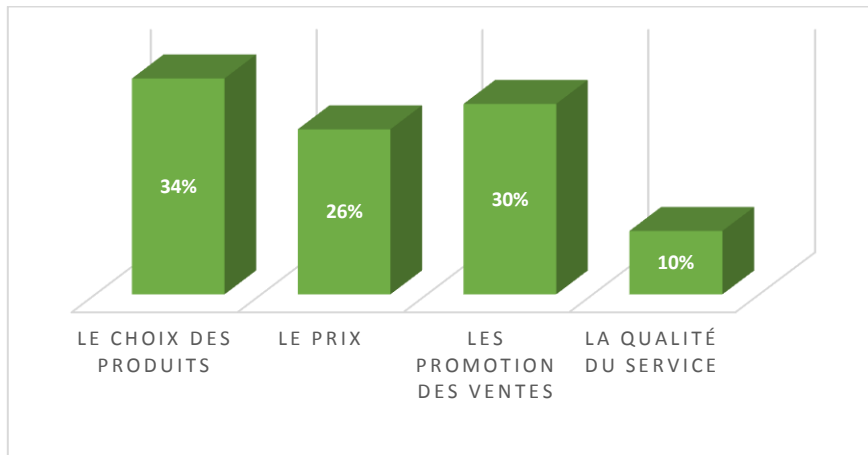
**Question n°1 :** Pour quelle raison venez-vous à UNO ?

**Tableau N°3.6 : Raisons du choix de UNO**

Réponse	Effectif	Pourcentage
Le choix des produits	17	34
Le prix	13	26
Les promotion des ventes	15	30
La qualité du service	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source** : Résultats de la recherche.

**Figure N°3.6: Raisons du choix de UNO**



**Source :** Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

Les réponses à cette question montrent que 34% ont choisi UNO grâce au choix des produits, et 30% des consommateurs préfèrent UNO à cause des bonnes promotions. Aussi 26% des interrogés trouvent qu'il y a de bons prix, et enfin 10% qui choisissent UNO pour sa qualité de service. On remarque que le pourcentage de la promotion des ventes est important, ce qui explique que les clients de UNO s'y intéressent, ce qui justifie son poids promotionnel en termes de CA.

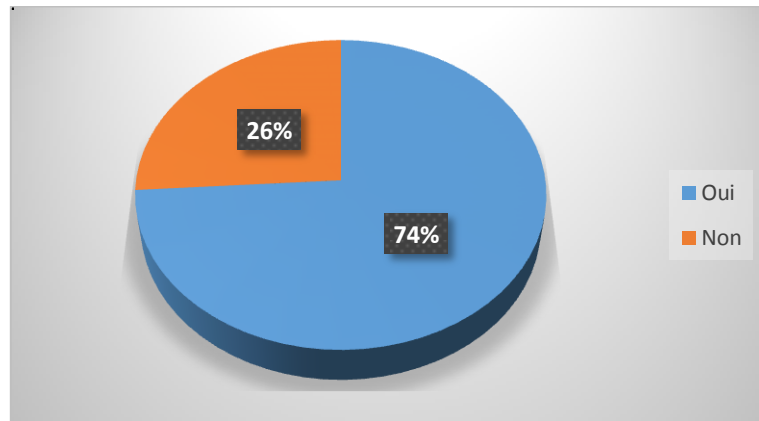
**Question n°2 :** Avez-vous entendu parler des promotions des ventes au mois de Ramadhan au niveau de UNO ?

**Tableau N°3.7 : La notoriété de la promotion des ventes de UNO**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	37	74
Non	13	26
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure N°3.7 : La notoriété de la promotion des ventes de UNO**



**Source** : Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

On constate que 74% des interrogés ont entendu parler de la promotion des ventes au niveau de UNO, contre 26% n'ayant pas entendu de parler de cette dernière.

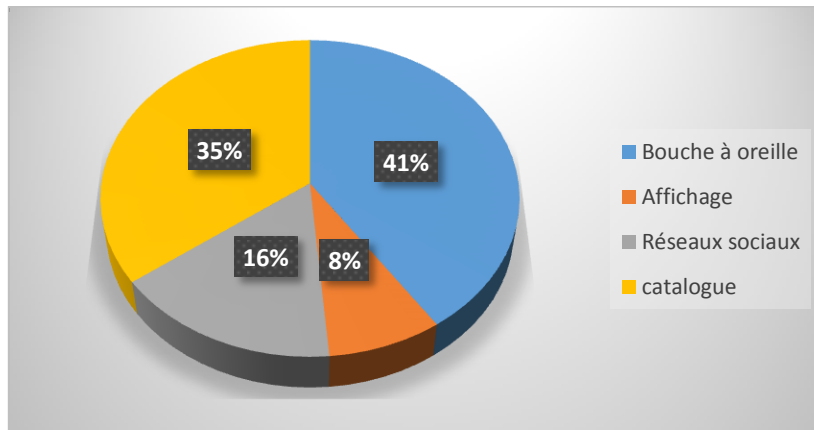
**Question n°3** : Si oui, comment avez-vous pris connaissance de ces promotions des ventes ?

**Tableau N°3.8** : Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de UNO

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Bouche à oreille	15	30
Affichage	3	6
Réseaux sociaux	6	12
catalogue	13	26
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>74</b>

**Source** : Résultats de la recherche.

**Figure N°3.8** : Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de UNO



**Source** : Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

On remarque que plus de la moitié des interrogés connaissent les promotions des ventes au mois de Ramadhan à travers le bouche-à-oreille qui reste le meilleur moyen de communication et le plus efficace avec un pourcentage de 40%. Le catalogue constitue 34% les réseaux sociaux partage un pourcentage de 16%, la minorité est représentée par l'affichage pour un pourcentage de 10%. Il ressort que des efforts conséquents sur la communication doivent être réalisés afin que tous les clients soient correctement informés.

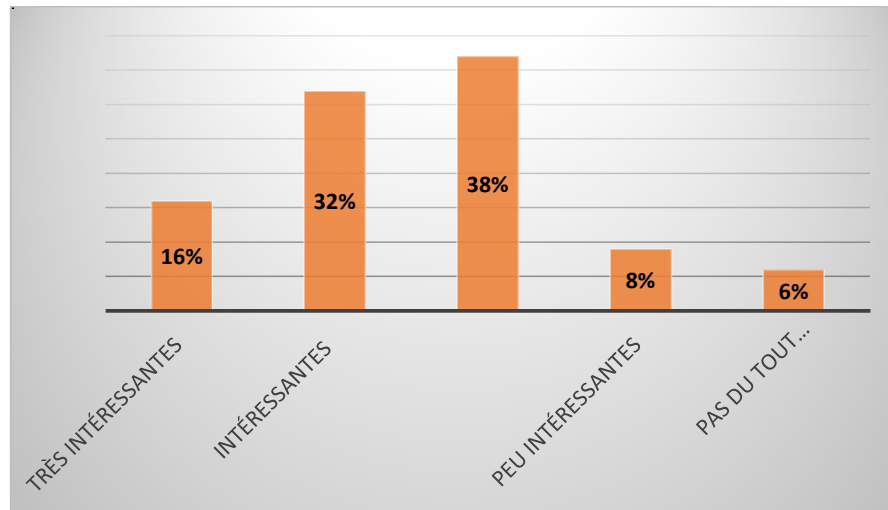
**Question n°4 :** Que pensez-vous des promotions des ventes durant le mois de Ramadhan ?

**Tableau N°3.9 : L'importance de la promotion des ventes de UNO**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Très intéressantes	8	16
Intéressantes	16	32
Moyennement intéressantes	19	38
Peu intéressantes	4	8
Pas du tout intéressantes	3	6
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source** : Résultat de la recherche.

**Figure N°3.9 : L'importance de la promotion des ventes de UNO**



**Source** : Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

On remarque que les interrogés trouvent la promotion des ventes au mois de Ramadhan de UNO moyennement intéressante et intéressante qui se partagent les pourcentages de 38% et 32% respectivement, 16% la considèrent comme très intéressante. 8% de la population interrogée trouve que la promotion est *peu intéressante* et enfin 6% la trouvent *pas du tout intéressante*. Donc, on remarque que la plupart des personnes interrogées trouve que cette promotion des ventes est assez intéressante, ce qui explique le bon pourcentage dans la première question dédiée à la promotion.

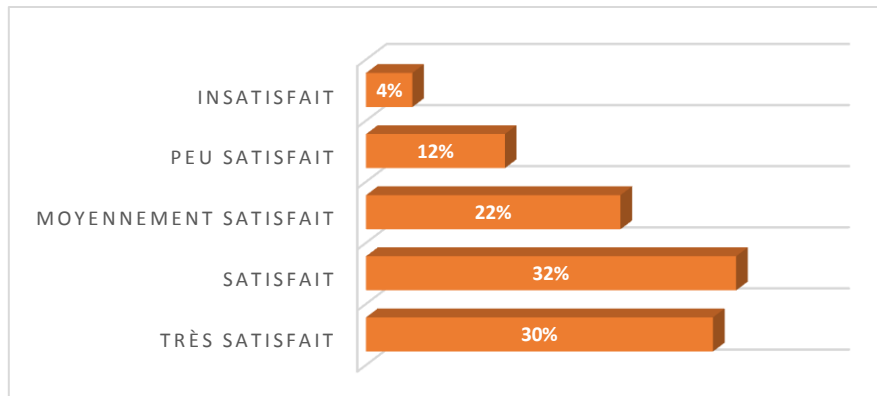
**Question n°5** : Selon vous, la période de la promotion des ventes au mois de Ramadan est ?

**Tableau N°3.10 : La période des promotions des ventes**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Très satisfait	15	30
Satisfait	16	32
Moyennement satisfait	11	22
Peu satisfait	6	12
Insatisfait	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source** : Résultats de la recherche.

**Figure N°3.10 : La période des promotions des ventes<sup>2</sup>**



**Source :** Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

Les personnes interrogées sont satisfaites à très satisfaites de la période de la promotion qui se partagent les pourcentages de 32% et 30% respectivement, et 22% sont moyennement satisfaites, 12% des interrogées sont peu satisfaites, et enfin une minorité de 4% qui sont insatisfaites de cette période. Les consommateurs sont satisfaits de la période allouée à la promotion des ventes au mois de Ramadhan, car ils préfèrent faire leurs courses avant ce mois béni.

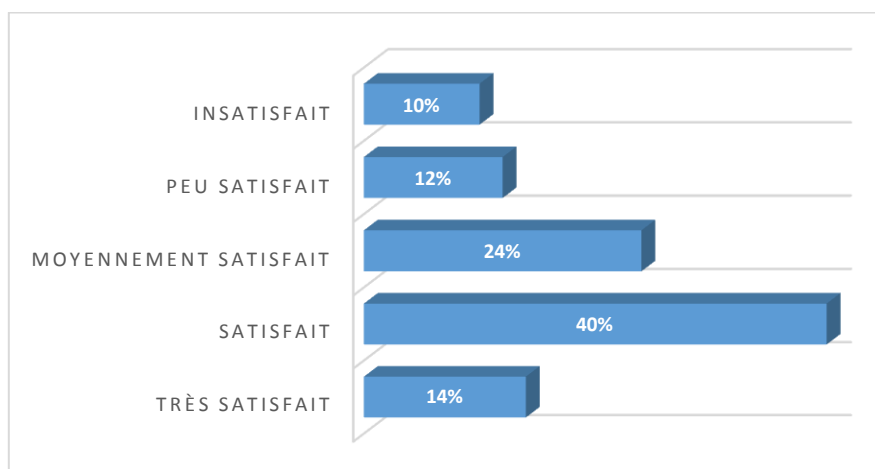
**Question n°6 :** La durée de la promotion des ventes au mois de Ramadhan est-elle :

**Tableau N°3.11 : Le degré de satisfaction de la durée de la promotion des ventes**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Très satisfait	7	14
Satisfait	20	40
Moyennement satisfait	12	24
Peu satisfait	6	12
Insatisfait	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure N°3.11 : Le degré de satisfaction de la durée de la promotion des ventes**



**Source :** Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

Soit 40% des personnes sont satisfaits de la durée de la promotion, et 24% sont moyennement satisfaits, suivi par un pourcentage de 14% des interrogées qui sont très satisfaits, et enfin une minorité de 12% et 10% sont peu satisfaits et insatisfaits de cette durée respectivement. Les consommateurs trouvent qu'une durée de 12 jours est satisfaisante pour faire leurs courses.

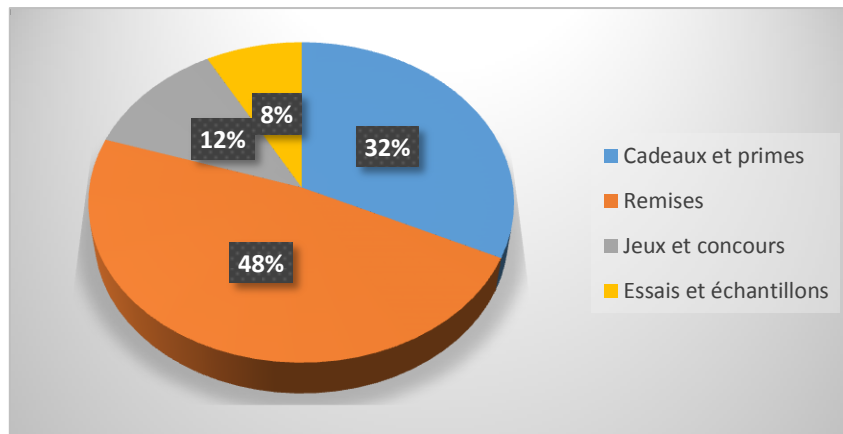
**Question n°7 :** Selon vous, quelle est la technique promotionnelle qui peut influencer vos achats ?

**Tableau N°3.12: Les techniques influençant l'achat des consommateurs**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Cadeaux et primes	16	32
Remises	24	48
Jeux et concours	6	12
Essais et échantillons	4	8
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure N°3.12 : Les techniques influençant l'achat des consommateurs**



**Source :** Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

L'analyse de la figure ci-dessus montre que les réductions directes du prix de vente sont celles ayant un plus grand impact sur les clients avec un taux de 48% suivi des primes et cadeaux avec 32% et les jeux et concours avec 12% des réponses totales.

Les autres types de promotions semblent avoir un pouvoir de séduction très insignifiant avec pour la plupart d'entre elle un taux inférieur à 8% et il serait donc un très mauvais choix de recourir à ses dernières.

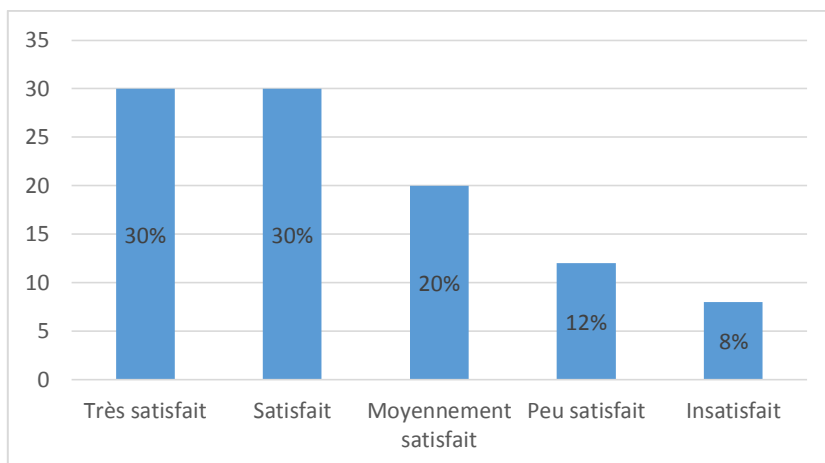
**Question n°8 :** L'offre proposée répond-elle à vos besoins durant le mois de Ramadhan ?

**Tableau N°3.13 : Le degré de satisfaction de l'offre de la promotion des ventes**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Très satisfait	15	30
Satisfait	15	30
Moyennement satisfait	10	20
Peu satisfait	6	12
Insatisfait	4	8
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Résultats de la recherche.

**Figure N°3.13 : Le degré de satisfaction de l'offre de la promotion des ventes**



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

On remarque que les interrogés trouvent l'offre de cette promotion des ventes très satisfaisantes et satisfaisantes pour le même pourcentage qui est de 30%, ce qui est fait 60% des consommateurs sont satisfaits de cette offre, 20% considèrent l'offre moyennement satisfaisantes, suivie de 12% qui sont peu satisfaits. Le reste 8% de la population interrogée est insatisfait de cette offre. Ce qui explique que le choix des unités de besoin fait par le service marketing est bien étudié.

**Question n°9 :** Etes-vous satisfaits du choix des marques proposées ?

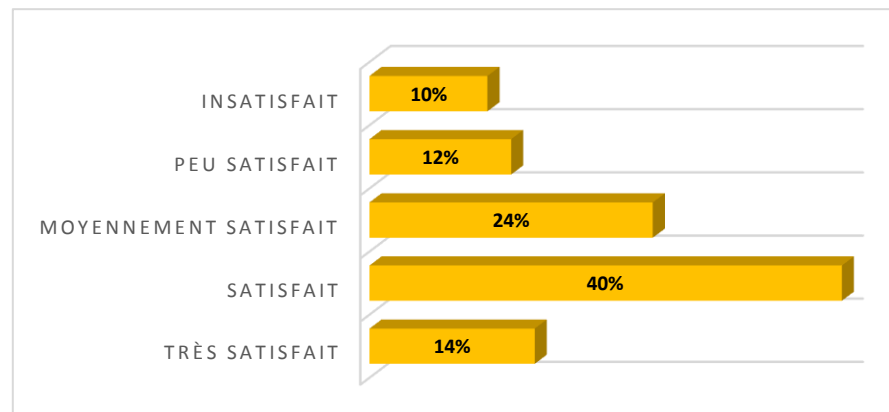
**Tableau N°3.14: Le degré de satisfaction du choix des marques de la promotion des ventes**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Très satisfait	9	18
Satisfait	20	40
Moyennement satisfait	10	20
Peu satisfait	10	12
Insatisfait	5	10

<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

**Source** : Résultats de la recherche.

**Figure N°3.14 : Le degré de satisfaction du choix des marques de la promotion des ventes**



**Source** : Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

Soit 40% des personnes sont satisfaits des marques proposées durant la promotion des ventes, et 24% sont moyennement satisfaits, suivi par un pourcentage de 14% des interrogés qui sont très satisfaits, et enfin une minorité de 12% et 10% qui sont peu satisfaits et insatisfaits de ces marques respectivement. Cette négociation se traduit par la bonne négociation des acheteurs à propos du choix des fournisseurs durant la promotion des ventes au mois de Ramadhan.

**Question n°10 :** Les produits proposés dans le catalogue sont-ils disponibles durant toute la période de la promotion ?

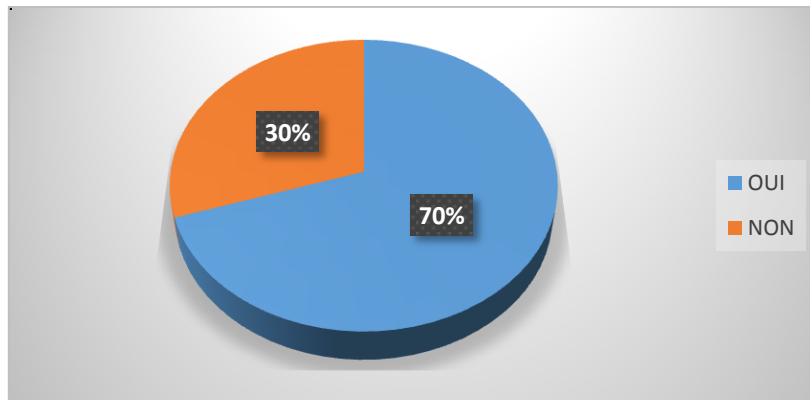
**Tableau N°3.15 : Répartition des produits selon leur disponibilité durant la promotion des ventes**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	37	70
Non	13	30

<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

Source : Résultats de la recherche.

**Figure N°3.15: Répartition des produits selon leur disponibilité durant la promotion des ventes**



Source : Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

On constate que 70% des interrogés jugent que les produits sont disponibles durant la période de la promotion des ventes au sein de UNO, contre 30% considérant certains produits indisponibles. On remarque aussi qu'il y a un pourcentage non négligeable de produits indisponibles durant toute la période de la promotion des ventes malgré leur présence dans le catalogue. Ces ruptures s'expliquent par la mauvaise gestion de la SC.

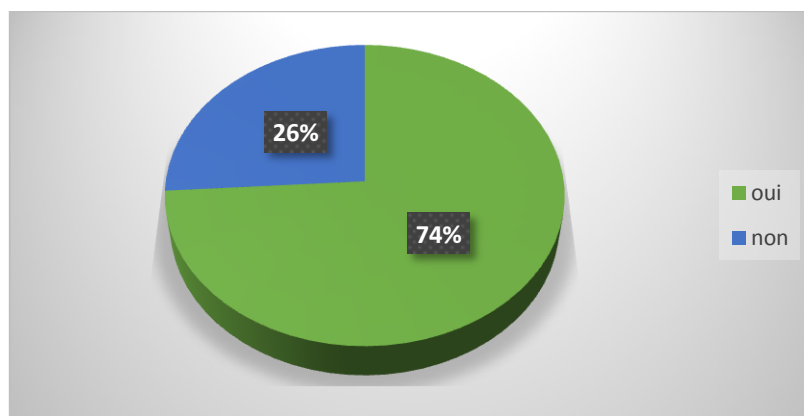
**Question n°11 :** Les prix de cette promotion des ventes sont-ils attractifs ?

**Tableau N°3.16 : Le degré de satisfaction des prix proposés dans la promotion des ventes**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	37	74
Non	13	26
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : Résultats de la recherche.

**Figure N°3.16 : Le degré de satisfaction des prix proposés dans la promotion des ventes**



**Source :** Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

On constate que 74% des interrogés jugent que les produits sont attractifs durant la période de la promotion des ventes au sein de UNO, contre 26% qu'ils ont trouvés le contraire.

Vu que la majorité des personnes jugent que les prix sont attractifs, ceci est justifié par la bonne négociation des acheteurs concernant les prix.

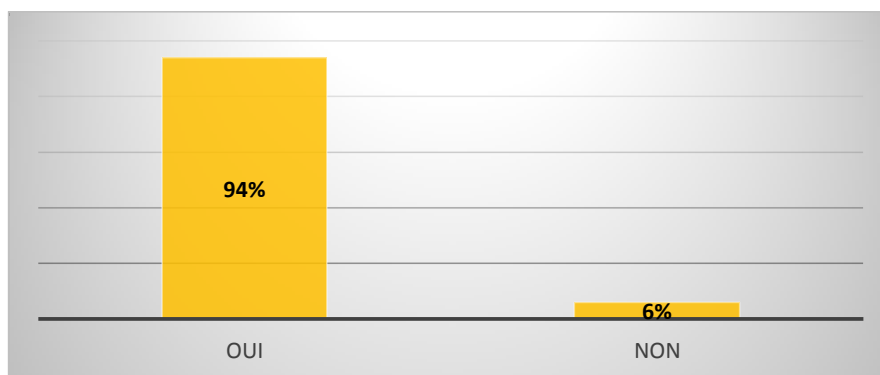
**Question n°12 :** Les produits proposés durant cette promotion des ventes sont-ils de bonne qualité ?

**Tableau N°3.17 : Le degré de satisfaction de la qualité des produits de la promotion des ventes**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	47	94
Non	3	6
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure N°3.17 : Le degré de satisfaction de la qualité des produits de la promotion des ventes**



**Source :** Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

On constate que 94% des interrogés jugent que les produits sont de bonne qualité durant la période de la promotion des ventes au sein de UNO, contre 6% qu'ils ont trouvés le contraire. Ce bon pourcentage reflète le bon contrôle des produits au niveau de NUMILOG et du magasin UNO.

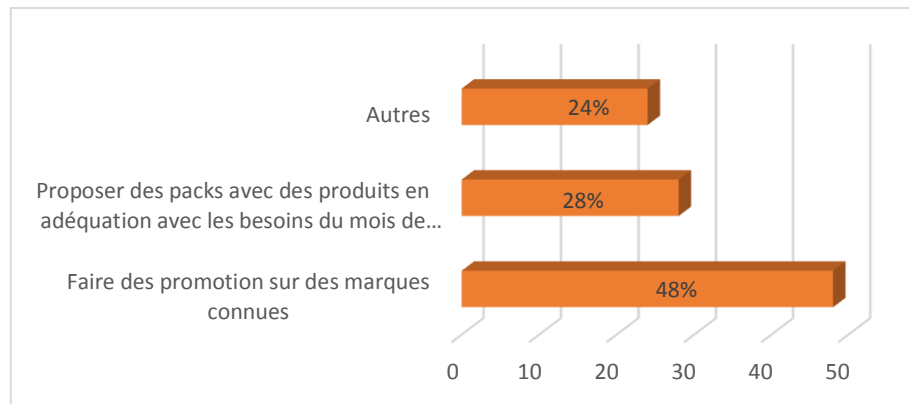
**Question n°13 :** Qu'avez-vous à proposer et/ou suggérer afin d'améliorer le service lors de la promotion des ventes durant le mois de Ramadhan ?

**Tableau N°3.18 : Répartition selon les suggestions des clients**

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Faire des promotions sur des marques connues	24	48
Proposer des packs avec des produits en adéquation avec les besoins du mois de Ramadhan	14	28
Autres	12	24
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure N°3.18 : Répartition selon les suggestions des clients**



**Source :** Etabli par nous-mêmes à l'aide du tableur Excel.

**Commentaire :**

Soit 48% des personnes interrogées proposent de faire des promotions sur des marques connues, suivi par 28% qui suggèrent de proposer des packs avec des produits en adéquation avec les besoins du mois de Ramadhan, et enfin 24% ont donné des suggestions par rapport à la qualité de service au niveau du magasin UNO. On constate que la majorité des suggestions concerne le service achat afin d'établir une bonne négociation avec les fournisseurs.

**4. Calcul des indicateurs de performance (KPI)**

**4.1. Taux de disponibilité**

**Tableau N°19 : Taux de disponibilité des stocks en magasin**

## Chapitre 3 : Essai d'évaluation de la chaîne logistique aval dans la réalisation des actions promotionnelles au sein de NUMIDIS

103

	Rayons	total nbr art	25/04/2019	28/04/2019	30/04/2019	02/05/2019	05/05/2019
PGC	BOISSON	27	89%	89%	81%	85%	89%
	DROGURIE	11	92%	92%	89%	85%	84%
	PARFUMRIE	29	86%	86%	90%	90%	83%
	EPICERIE	56	74%	72%	83%	79%	69%
	PLS	18	89%	89%	83%	78%	61%
	<b>TOTAL PGC</b>	<b>141</b>	<b>83%</b>	<b>82%</b>	<b>85%</b>	<b>83%</b>	<b>76%</b>
Non alimentaire	IMAGE ET SON	2	74%	64%	50%	50%	50%
	PEM	4	0%	0%	0%	50%	48%
	<b>TOTAL N ALIM</b>	<b>6</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>50%</b>	<b>49%</b>
	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>147</b>	<b>80%</b>	<b>86%</b>	<b>94%</b>	<b>86%</b>	<b>78%</b>

Source : Documents internes du département de la SC de NUMIDIS

### Commentaire

A partir de ce tableau nous constatons que : concernant les produits alimentaires (PGC), le taux de disponibilité des produits dans les rayons : boissons, droguerie et parfumerie et hygiène est assez élevé par rapport aux rayons : épicerie et PLS où nous avons enregistré des taux faibles comparant aux taux précédents.

Pour les produits non alimentaires le taux de disponibilité des produits image & son est important contrairement aux produits petits électroménagers. Nous avons enregistré une indisponibilité durant toute la première semaine jusqu'à la deuxième semaine où le stock a été réalimenté.

Les faibles pourcentages des taux de disponibilité sont expliqués par des ruptures de stock ; qui sont plus détaillées dans le tableau présenté en annexe N°3.4, qui sont dus notamment :

- Aux mauvaises prévisions des approvisionneurs.
- Au blocage des fournisseurs pour paiement.
- A la rupture de stock enregistrée chez les fournisseurs.
- Au retard des livraisons des fournisseurs (voir le tableau ci-dessous).

### 4.2.Taux de service des fournisseurs

#### Tableau N°20 : Taux de service des fournisseurs

<b>Ray</b>	<b>MT cmd</b>	<b>Mt réception</b>	<b>%de service</b>
<b>Bois</b>	31 341 513	20 887 449	<b>49%</b>
<b>Dro</b>	67 274 478	19 628 841	<b>44%</b>
<b>Cos</b>	76 249 349	28 990 465	<b>31%</b>
<b>Epic</b>	200 371 090	92 402 606	<b>48%</b>
<b>Tota</b>	<b>375 236 430</b>	<b>161 909 362</b>	<b>43%</b>

**Source :** Documents internes du département de la SC de NUMIDIS

### **Commentaire**

Nous remarquons que le taux de service des fournisseurs des produits de grande consommation ne dépasse pas les 50%, ce qui est faible car le montant réceptionné représente approximativement la moitié de celui commandé ce qui justifie les ruptures de stock.

### **5. Synthèse générale des résultats**

A partir de notre recherche et des résultats obtenus des entretiens avec les différents responsables de NUMIDIS SPA ainsi que les réponses du questionnaire destiné aux clients, nous pouvons dresser les constats suivants :

- NUMIDIS organise chaque année une promotion des ventes de Ramadhan, elle propose des offres intéressantes avec des prix attractifs dans une période adéquate pour faire les courses, ce qui explique son poids promotionnel sur le CA promotionnel annuel, or qu'il faut faire des efforts dans la communication afin que tous les clients soient correctement informés.
- Au sein du service achat, nous avons constaté que les acheteurs font des négociations afin d'en conclure des offres proposées dans la promotion des ventes, or qu'ils négocient seulement les mécanismes promotionnels, l'emplacement des produits dans le catalogue et dans le magasin.
- NUMIDIS a rencontré des problèmes de disponibilité lors de la promotion des ventes de Ramadhan. Ces ruptures de stocks peuvent être justifiées par :

- La négligence de négociation des quantités par les acheteurs, cela peut constituer une opportunité pour le fournisseur pour les bloquer pour paiement.
- Les approvisionneurs afin de calculer les prévisions pour la promotion des ventes de Ramadhan, ils ne prennent pas les préconisations des magasins, car ils ne les trouvent pas toujours fiables, pour cela chaque approvisionneur estime les quantités à commander avec sa propre méthode, de plus ils ne font pas un suivi régulier des stocks durant la période de la promotion des ventes.
- Au niveau de l'entrepôt NUMILOG, il y a une mauvaise gestion des stocks car le premier magasin qui commande est le premier servi avec les quantités demandées.
- La stratégie des flux poussées exercée par les approvisionneurs entraîne des surstocks ce qui engendre une occupation d'espaces et des coûts supplémentaires.
- Le prestataire logistique NUMILOG veille toujours à assurer une bonne qualité de la marchandise grâce au contrôle qualitatif lors de la réception de cette dernière.
- NUMILOG utilise le système WMS-REFLEX pour garantir l'optimisation des tournées de livraison.
- Le magasin UNO de BAB EZZOUAR enregistre souvent des retards de livraison dus généralement au non ponctualité des chauffeurs.
- La proposition de commande utilisée par le magasin UNO (pour passer ses commandes) ne peut pas gérer la période des promotions des ventes.
- Manque de coordination entre les différents services (achat – Supply Chain – exploitation).
- Le non-respect des *deadlines* (dates limites) influe négativement sur la réalisation des actions promotionnelles.

### **Section 3 : Recommandations**

La maîtrise de la Supply chain est un levier fondamental pour améliorer l'efficacité opérationnelle de l'entreprise. La traçabilité des flux physiques et informationnels ainsi que le suivi des commandes clients, selon la planification de la demande, représentent des exigences incontournables pour la compétitivité de l'entreprise. Pour cela l'utilisation des outils performants est nécessaire pour le pilotage du processus de la chaîne logistique. Pour cela, on propose des solutions pouvant améliorer ce dernier :

- L'acheteur doit prendre en considération tous les éléments nécessaires lors de la négociation (offre adéquate avec le thème de la thématique, quantité suffisante, mécanismes promotionnels attractifs).
- Les approvisionneurs doivent s'assurer que l'ensemble des fournisseurs concernés par la promotion des ventes ne doivent pas être bloqués pour paiement afin d'éviter les ruptures de stocks.

- Etablir un programme pour limiter les quantités à approvisionner pour chaque magasin au niveau de l'entrepôt selon la taille du magasin et le volume des ventes réalisées.
- Faciliter la procédure de réception par une liaison entre le système REFLEX de la centrale et METI (système magasin) afin d'intégrer les stocks par le scannage du code barre palette. Ce qui induit une réception physique et système simultanée.
- Corriger les stocks négatifs sur le système pour mieux gérer les stocks.
- Equiper les camions par un système de GPS connecté directement avec le progiciel METI afin de localiser les camions et assurer la livraison des marchandises jusqu'aux magasins au bon moment afin de régler le problème des retards.
- Investir dans l'acquisition d'un système automatique de réapprovisionnement pour tous les modes d'approvisionnement de NUMIDIS : magasin-entrepôt, magasin-fournisseur, entrepôt-fournisseur, pour optimiser toute la chaîne logistique.
- La mise en place d'un programme avec approvisionnement automatique afin d'éviter que la capacité de linéaire soit inadaptée à la rotation du produit et de diminuer les ruptures de stock.
- Lancer des programmes de formation pour le personnel, qu'il s'agisse des cadres ou de simples employés, sur l'utilisation de ses nouveaux outils informatiques.

Dans ce chapitre, nous avons essayé de concrétiser les différentes notions théoriques relatives à notre sujet de recherche présentées dans les chapitres précédents. Grâce à l'analyse des résultats d'entretien réalisés au sein de l'entreprise NUMIDIS, et du questionnaire destiné aux clients de UNO, nous avons pu évaluer la chaîne logistique aval dans la réalisation des actions promotionnelles.

Cette étude nous a permis de conclure que la mise en place d'un système d'approvisionnement automatique est indispensable pour l'entreprise afin d'assurer une meilleure gestion de la chaîne logistique aval.



**CONCLUSION  
GENERALE**

Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel, avec la volonté des pouvoirs publics et à l'ouverture de son économie aux investisseurs étrangers, l'intensité concurrentiel devient de plus en plus rude. Toute organisation est donc tenue de suivre le développement rapide du monde de la technologie, et en profiter le plus possible, afin d'assurer sa continuité et accroître sa compétitivité.

Aujourd'hui, la promotion des ventes concerne l'ensemble des produits et services et constitue un segment dans lequel les producteurs et les distributeurs investissent davantage. En effet, avec le développement de la consommation de masse, la modernisation du marketing et l'amplification du phénomène de concurrence, l'objet recherché ne constitue plus seulement à « faire plus » mais à « faire mieux » que ses concurrents face au client désormais plus informé et plus exigeant. De ce fait, les entreprises veillent à optimiser leurs chaînes logistiques afin d'assurer l'efficacité de cette dernière.

La gestion de la chaîne logistique aval constitue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises de grande distribution ; cette dernière représente un potentiel important de création de valeur pour le client : qualité de service, performance en délais et en réactivité, c'est aussi un des principaux lieux où se joue une partie de la rentabilité de l'entreprise, par la rationalisation des coûts liés à la chaîne logistique.

L'objectif de notre travail de recherche, vise à évaluer la chaîne logistique aval dans la réalisation des actions promotionnelles. Pour mener à bien cette recherche nous nous sommes empreint d'une documentation diversifiée afin d'identifier d'une part, les fondements et concepts de la chaîne logistique et d'autre part, des notions sur la promotion des ventes.

Après notre passage à l'entreprise Numidis (filiale du groupe Cevital), nous pouvons dire que même si, au sein de Numidis, la chaîne logistique aval est bien menée et contrôlée d'une certaine manière, notre analyse nous a permis de détecter certains dysfonctionnements, qui diminuent à un certain degré l'efficacité souhaitée.

Cependant, les principaux dysfonctionnements constatés au sein de l'entreprise se résument à :

- Retard des livraisons des commandes.

- La mauvaise détermination des prévisions des commandes ce qui entraîne des ruptures et des surstocks.

Ces disfonctionnements, entre autre, ont réduit considérablement l'efficacité de la gestion de la chaîne logistique aval, notamment dans l'aspect du temps. Pour cela, nous avons jugé nécessaire d'apporter quelques solutions qui peuvent être utiles pour améliorer davantage le fonctionnement de la chaîne logistique aval dans la réalisation des actions promotionnelles.

Ces solutions portent essentiellement sur une bonne gestion de stock à travers la mise en place d'un plannogramme avec approvisionnement automatique qui peut réduire les ruptures de stocks et de surstocks par la maîtrise des délais d'approvisionnement et les bonnes prévisions des ventes.

Après ce qui a été présenté dans le troisième chapitre, et notre analyse, nous avons pu répondre à notre problématique : *Quelles est l'influence des mouvements de flux d'informations, physiques est financiers sur la réalisation des actions promotionnelles dans une entreprise ?* Et cela à travers les données énoncées et les résultats obtenus après notre passage à l'entreprise.

Ces résultats confirment que la promotion des ventes a un impact positif sur le chiffre d'affaires (H1), car la plupart des personnes interrogées jugent que les promotions de ventes de Ramadhan sont intéressantes et le fréquente pour cette raison, de plus le responsable Marketing confirme que la promotion de vente de Ramadhan représente 30% du CA annuel.

La deuxième hypothèse qui consiste : les prévisions préachat permettent d'éviter les surstockage et les pénuries de stocks; est aussi confirmé car un pourcentage non négligeable des personnes interrogés trouve certains produits concernés par la promotion des ventes de Ramadhan indisponibles .Ceci est dû à plusieurs causes : la non négociation des acheteurs sur les quantités à commander, les mauvaises prévisions des approvisionneurs, la mauvaise gestion des quantités livrées au niveau de l'entrepôt.

Comme nous constatons aussi que notre recherche confirme la troisième hypothèse : la bonne qualité du produit contribue à l'augmentation de la satisfaction des clients qui est expliqué par le bon contrôle qu'exerce l'équipe de l'entrepôt NUMILOG ainsi que le chef de réception magasin qui est justifié par le bon pourcentage des personnes interrogés.

Enfin, nous avons infirmé la dernière hypothèse (H4) : une mauvaise stratégie des mouvements des flux n'influe pas la réalisation des actions promotionnelles, car pour les flux d'informations nous avons constaté qu'il y a un manque de coordination entre les différentes directions, ainsi le retard de la remontés d'informations en temps réel. Pour les flux physiques, nous avons enregistré des ruptures de stocks et des sur stockages qui entraînent des coûts financiers pour l'entreprise. Donc la bonne synchronisation entre les différents flux mène à un bon déroulement des actions promotionnelles.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

### Ouvrages

- Andersen (B) et autres: Benchmarking Supply Chain Management: Finding Best Practices, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 40, n° 5/6, 1999.
- AUDIGIER, (G) : Marketing et action commerciale : les zoomes, Gualino éditeur, Lextenso éditions, 6ème édition, Paris, 2010.
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (j) : Mercator, édition DUNOD, 12ème édition, Paris, 2017.
- BELOTTI, (J) : Le transport international des marchandises, Vuibert, 4ème édition, 2012.
- BOUQUIN, (H) : Le contrôle de gestion, édition DUNOD, 2001.
- CAMPTON, (HK) : La gestion des stocks et des approvisionnements, Marabout Service, Paris, 1974.
- CHABANI (I), OUACHRINE, (H) : *guide de méthodologie de la recherche en science Sociales*, 2ème édition, Alger, 2016.
- DANIEL (T), HERVE (M) et KET JACQUE (C) : La logistique D'entreprise : vers un management plus compétitif, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 1998.
- DE BARY, (M) et Moreau (T) : La supply chain : 60 outils pour améliorer ses pratiques, édition Vuibert, Paris, 2017.
- DE MARICOURT, (R) : marketing européen, édition public union, Paris, 1997.
- DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Aide-mémoire marketing, DUNOD, 7ème Edition, 2015.
- DEMEURE, (C) : Aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6ème Edition.
- DORIATH, (B) et GOUJET (C) : Gestion prévisionnelle et mesure de la performance, édition DUNOD, Paris, 2007.
- DORNIER, (Ph) et FENDER (M) : « La logistique globale », édition d'organisation, Paris, 2001.
- Guérin, (F) et Lambert (R) : « une rénovation de la gouvernance des chaînes logistiques », revue française de gestion, N°227, 2012.
- HOUNOUNOU, (A) : 100 fiches pour comprendre le management, Bréal, 4° édition, PARIS.

- INGOLD, (PH) : promotion des ventes et actions commerciales, édition Librairie Vuibert, Paris,1995.
- JACQUES, (V) : Distribution, Dalloz,3ème édition, 2000.
- KHEMAKHEM, (A) : la dynamique de contrôle de gestion, Edition DUNOD, Paris,1992.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, édition PEARSON, 15ème édition, Paris, 2015.
- KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : Marketing Management, Publi Union, 10ème édition, Paris, 2001.
- LAMBIN, (JJ) et MOERLOOSE (C) : Marketing stratégique et opérationnel, édition DUNOD, 7ème édition, Paris, 2008.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : Mercator, édition Dalloz, 7ème édition, Paris,2003.
- LENDREVIE, (J) et LEVY (j) : Mercator, édition DUNOD, 11ème édition, Paris, 2014.
- LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : Mercator : théories et pratique du marketing, édition Dalloz, 5ème édition, Paris, 1997.
- LORINO, (P) : Méthode et pratique de la performance, les éditions d'organisations, Paris, 2003.
- MARCHAL, (A) : logistique globale : supply chain management, édition ellipses, Paris, 2006.
- MARTIN, (C): Logistics and Supply Chain Management, Prentice Hall, 2ème édition , Londres, 1998.
- Médan (P) et Anne Gratacap; management de la production : concepts, méthodes, cas ; Edition DUNOD ; 3e Edition ; Paris ; 2009.
- MOCELLIN, (F) : Pratiques des méthodes logistiques en adaptées en Lean manufacturing, édition DUNOD, Paris, 2011.
- PIAU (J), BIZOT (E) CHIMISANAS (MH) : Communication, édition Dunod,2ème édition, 2016.
- PIMOR, (Y) et FENDER (M) : Logistique : production, distribution, soutien, édition DUNOD, 5e édition, Paris 2008.

- RITZMAN (L) et autres : « Management des opérations : Principes et applications », PEARSON Education, 1ère édition, Paris, 2004.
- ROQUES, (T) : Optimisez votre chaîne logistique : prévoir la demande-Gérer les approvisionnements et les stocks, édition AFNOR, Paris, 2015.
- SAMII, (A.K) : Stratégie logistique : supply chain management, Dunod, 3ème édition, Paris, 2004.
- SAVARD (G) et autres : La gestion de l'approvisionnement », les presses de l'université Laval, 1998.
- SOULEZ, (S) : Le marketing : Marketing stratégique - Comportement de l'acheteur - Gestion de la relation client - Marketing opérationnel, édition Gualino, 8ème édition, 2018.
- VAN LAETHEM (N) : Toute la fonction marketing : savoirs, savoir-faire, savoir-être, édition DUNOD, Paris, 2005.
- VIOT, (C): Le marketing, édition Gualin,4ème édition.
- ZERMATI, (P) : La pratique de la gestion des stocks, édition Dunod ,3ème édition, 1985.

### **Travaux universitaires**

- LAURAS, (M) : Méthodes de diagnostic et d'évaluation de performance pour la gestion de chaînes logistiques, thèse de doctorat en systèmes industriels, L'institut national polytechnique de Toulouse, 2004.
- AZZEDDINE, (Soraya) : gestion des stocks dans un réseau de distribution en adoptant plusieurs moyens de transport, mémoire de master en génie industriel (option : Génie productique), Université Abou bakr Belkaid de Tlemcen,201.
- GHOU, (Allaoua) : La performance logistique dans une entreprise, mémoire de master en sciences de gestion, Faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, 2015.
- MENAOUI, (Amine) : L'impact de la supply chain management sur la satisfaction client, mémoire de master en management des pme pmi, université de Maine, 2015.
- MERZAK, (Sarah) : Gestion des stocks dans le complexe Denitex sebdou, mémoire de licence en sciences économiques, Université de Tlemcen, 2014.

## **Webographie**

- <http://www.acharkaoui.com/wp-content/uploads/2008/07/logistique-travers-definitions1.pdf>.
- <http://mushimiyimana.logistique.over-blog.com/article-notions-de-la-performance-logistique-55126139.html>.
- <https://www.pixisoft.com/optimisation-de-chaîne-logistique-quest-quun-aps/>.
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/promotion-produit-service-systeme.php>.
- <http://www.symetris.fr/nos-solutions/suivi-des-panels-consommateurs-et-distributeurs/>.

# **Annexes**

## Liste des annexes

<b>N°</b>	<b>Titre</b>
III.01	Guide d'entretien
III.02	Le questionnaire
III.03	L'interface de METI
III.04	Bon de commande de UNO
III.05	La disponibilité des stocks magasin

## **Annexe N°01 : Guide d'entretien**

### **➤ Direction Marketing :**

1. En poids, que représente la thématique Ramadhan sur le chiffre d'affaire promotionnel annuel ?
2. Sur quelle base choisissez-vous les unités de besoins de la thématique de Ramadhan ?
3. Comment pouvez-vous mesurer la satisfaction de vos clients pendant et après la promotion des ventes de ramadhan ?

### **➤ Direction Marchandise :**

1. Comment décrivez-vous le processus d'achat d'une action promotionnelle au sein de Numidis ?
2. Comment choisissez-vous vos fournisseurs pour sélectionner les bons produits de la promotion des ventes de ramadhan ?
3. Comment négociez-vous les mécanismes de promotion des ventes de Ramadhan ?

### **➤ Direction Supply Chain :**

#### **❖ Responsable planification**

1. Quelles sont les étapes suivies lors du processus d'approvisionnement avant le lancement de la promotion des ventes au mois de Ramadhan ?
2. Comment le processus de distribution est-il décrit ?
3. Comment assurez-vous l'efficacité de la Supply Chain ?

#### **❖ Approvisionneurs**

1. Sur quelle base planifiez-vous les quantités nécessaires à commander afin d'éviter les ruptures durant la promotion des ventes au mois de Ramadhan ?
2. Comment les stocks sont-ils suivis ?
3. Quelles sont les procédures de dépannage prévues pour éviter la rupture de stock quand un imprévu se produit ?

### **➤ Entrepôt de NUMILOG**

1. Sur quelle base distribuez-vous les quantités stockées aux magasins ?
2. Comment optimisez-vous l'expédition et les tournées de livraison ?
3. Comment assurez-vous la qualité de la marchandise expédiée ?

➤ **Direction Exploitation (Magasins) :**

1. Sur quelle base préconisez-vous vos volumes pour couvrir vos stocks de la promotion des ventes au mois de ramadhan ?
2. Quand jugez-vous important de passer commande ?
3. Quelles sont les difficultés rencontrées lors d'un réapprovisionnement ?
4. Quelles sont les causes des ruptures ou des surstocks ?
5. Recevez-vous la marchandise livrée en bon état et au bon moment ?

## **Annexe N°02 : Le questionnaire**

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing et distribution et management de la chaîne logistique, à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur «L'évaluation de l'efficacité de la chaîne logistique aval dans la réalisation des actions promotionnelles », nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

### **Fiche signalétique**

#### **Sexe :**

- Homme
- Femme

#### **Age :**

- Moins de 25 ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 35 et 45 ans
- Entre 45 et 55 ans
- Plus de 55 ans

#### **Statut socio-professionnel :**

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Sans emploi
- Profession libérale
- Retraité

1. Pour quelle raison venez-vous à UNO ?

- Le choix des produits
  - Le prix
  - La promotion des ventes
  - La qualité de service
2. Avez-vous entendu parler des promotions des ventes au mois de Ramadhan au niveau de UNO ?
- Oui
  - Non
  - Si oui, comment avez-vous pris connaissance de ces promotions des ventes ?
    - Réseaux sociaux
    - Affichage
    - Catalogue
    - Bouche à oreille
3. Que pensez-vous des promotions des ventes durant le mois de Ramadhan ?
- Très intéressantes
  - Intéressantes
  - Moyennement intéressantes
  - Peu intéressantes
  - Pas du tout intéressantes.
4. Selon vous, la période de la promotions des ventes au mois de Ramadan est ?
- Très intéressantes
  - Intéressantes
  - Moyennement intéressantes
  - Peu intéressantes
  - Pas du tout intéressantes.
5. La durée de la promotion est-elle :
- Très intéressantes
  - Intéressantes
  - Moyennement intéressantes
  - Peu intéressantes

Pas du tout intéressantes.

6. Selon vous, quelle est la technique promotionnelle qui peut influencer vos achats ?

- Jeux et concours
- Remises
- Cadeaux et primes
- Essais et échantillons

7. L'offre proposée répond-elle à vos besoins durant le mois de Ramadhan ?

- Très intéressantes
- Intéressantes
- Moyennement intéressantes
- Peu intéressantes
- Pas du tout intéressantes.

8. Etes-vous satisfaits du choix des marques proposées ?

- Très intéressantes
- Intéressantes
- Moyennement intéressantes
- Peu intéressantes
- Pas du tout intéressantes.

9. Les produits proposés dans le catalogue sont-ils disponibles durant toute la période de la promotion ?

- Oui
- Non

10. Les prix de cette promotion des ventes sont-ils attractifs ?

- Oui
- Non

11. Les produits proposés durant cette promotion des ventes sont-ils de bonne qualité ?

- Oui
- Non

12. Qu'avez-vous à proposer et/ou suggérer afin d'améliorer la qualité de service lors de la promotion des ventes durant le mois de Ramadhan ?

.....

## Annexe N°03 : L'interface METI

The screenshot displays the METI web application interface. At the top, a header bar shows the user's name 'Camelia MANSOUR', the date '24/04/19', and the company 'NUMIDIS CENTRALE (CEN001)'. Navigation tabs include 'Référentiel', 'Achat', 'Stock', and 'Ventes'. The main content area is titled 'Accueil' and contains several sections:

- Imprimante utilisateur:** A warning message: 'Attention, vous devez définir une imprimante par défaut'.
- Recherche de menu:** A search box with the placeholder 'Texte à rechercher' and a 'Rechercher' button.
- Alertes:** A section with a 'Site' button.
- Liste des rayons autorisés:** A list of product categories: 10-Boissons | 11-Droguerie | 12-Cosmétiques | 13-Tabac | 14-Epicerie | 20-Charcuterie - Traiteur | 21-Poissonnerie | 22-Fruits et Légumes | 23-Boulangerie - Pâtisserie | 24-Boucherie - Volaille | 25-PLS | 26-UNO EXPRESS | 30-Bricolage | 31-Confort de la Maison | 32-Papeterie | 33-Jouet Sport | 34-Jardin Animalerie | 35-Automobile | 36-Musique | 37-Vidéo & Jeux vidéo | 38-Librairie | 40-G.E.M | 41-P.E.M | 42-Photo Communication | 43-Image et Son | 44-Micro Informatique | 45-Radiotéléphonie | 46-Jeux Vidéo et Logiciels | 60-Chaussure | 61-Bébé | 62-Enfant | 63-Femme | 64-Homme | 65-Blanc | 66-Accessoires | 67-BIJOUTERIE | 90-Consignes | 93-ENTRETIEN | 99-INCONNU
- Chiffre d'affaires:** A section with buttons for 'Date', 'CA', and 'Progression'.
- Messages non lus:** A section with a link 'Voir tous les messages' and a table header with columns 'Expéditeur', 'Objet', and 'Date'.

## Annexe N°04 : Bon de commande de UNO

ENT703 ENTREPOT BOUIRA

02/05/2019 15:05



### Bon de commande

Lieu de livraison	Destinataire	Facturation
ENTREPOT BOUIRA BOUIRA  10000 BOUIRA Téléphone 0 Fax 0 Email test@numidis.dz  Site 703 ENTREPOT BOUIRA	1426 SARL MOULINS AMOR BENAMOR ELFEDJOUJ, WILAYA DE GUELMA  24000 GUELMA Téléphone 0770974210  Correspondant MR LAHMER NOUFEL Règlement 30 Jours net	NUMIDIS SPA Zone d'activité, Dar el Beida LOT DU N° 21 AU N° 30 16033 ALGER - ALGERIE Téléphone +21321 98 89 00 Fax A-1 16186671126 Email RC - 07B0976056 16/00 NIF- 000716097605646

N° commande **44460**  
Rayon **14** Epicerie

Date de commande **15/04/2019**  
Date de livraison impérative **18/04/2019**  
Acheteur **1** METI

N° article	EAN principal	Libellé	Nb colis	PCB	Nb UC	Prix achat en DZD	Montant promo DZD	Qté reçue
48990	6130837000158	PAT BENAMOR 500G PENNE	80	12	960 p	41.29	0	
48992	6130837000141	PAT BENAMOR 500G TORSADES	100	20	2000 p	41.29	0	
48995	6130837000356	PAT BENAMOR 500G LANG	45	30	1350 p	41.29	0	
48996	6130837000097	PAT BENAMOR 500G COUD 6	50	20	1000 p	41.29	0	
48998	6130837000233	COUSCOUS BENAMOR MOYEN 1K	600	12	7200 p	108.26	0	
48999	6130837000257	COUSCOUS BENAMOR FIN 1K	60	12	720 p	108.26	0	
72772	6130837000165	MACARONI 500G	60	20	1200 p	41.29	0	
72775	6130837000370	TLITLI N 2 500 G	45	30	1350 p	41.29	0	
72776	6130837000349	PATES COUDES 4MM 500G	48	30	1440 p	41.29	0	
14002928	6130837000646	LASAGNE 500G	72	12	864 p	140.19	0	
14007340	6130837001322	BENAMOR COUDE 8500G	50	20	1000 p	41.29	0	
14007376	6130837001346	BENAMOR COUSCOUS COMPLET	180	12	2160 p	126.61	0	
14007378	6130837001285	BENAMOR FELL 500G	49	20	980 p	41.29	0	

Nb de lignes : 13

Nb colis : 1439  
Montant achat

**1717772.16 DZD**

Volume : 612.731 m3

Poids brut : 9495 kg

## Annexe N°05 : La disponibilité des stocks magasin

SECTEUR	RAVON	Désignation Système	SM au 24/0	SM au 25/0	SM au 27/06	SM au 28/07	SM au 29/08	SM au 30/09	SM au 02/10	SM au 03/11	SM au 04/12	SM au 06/13
PGC	PLS	Feuille de brique Dioul authentique	0	0	0	2400	2384	2325	2168	2048	1791	892
PGC	PLS	Feuille de brique Dioul picante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PGC	PLS	DILOUL PACHA	0	0	0	3549	3355	3183	2841	2427	1315	76
PGC	PLS	petit pois bondelle 400g	0	0	274	268	247	219	184	150	101	28
PGC	PLS	macedoine bondelle 400g	0	0	285	283	274	271	243	236	221	201
PGC	PLS	MEDAILLON DE POISSON VICI 250G	52	49	44	42	36	31	25	122	120	117
PGC	PLS	EDAM TRANCHE CHEBLI 150G	136	120	89	84	76	69	23	16	16	327
PGC	PLS	champignon bondelle 400g	0	0	297	290	279	267	234	213	173	104
PGC	PLS	FROMAGE BERBER 600GRAM	0	0	0	0	600	600	195	0	0	0
PGC	PLS	FROMAGE RAPE CHEBLI 60G	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PGC	PLS	BOUREK VIANDES DIDO 500G	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PGC	PLS	LBEN AU BIFIDUSBT L WANISS1L	28	26	13	13	5	41	17	9	1	0
PGC	PLS	FROMAGE FONDU BARRE CHEBLI 600G	52	50	32	32	27	116	77	30	0	0
PGC	PLS	VQR CHEF 04B PROMORAM	0	0	753	725	640	545	220	20	16	1331
PGC	Boissons	BOSS FRUIT TROPICAL 1L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PGC	Boissons	SODA MIRINDA ANANAS2L	31	29	16	16	14	10	1	0	0	0
PGC	Boissons	BOSS CHERBET PET ROUIBA 2L	0	0	0	0	0	0	0	8	30	421
PGC	Boissons	SODA COCA 2L	173	169	159	191	224	385	315	235	705	889
PGC	Boissons	SODA HAMOUD B BLANC 2L	80	79	66	122	181	225	205	188	159	110
PGC	Epicerie	RIZ DESERT 805500G	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PGC	Epicerie	COUSCOUS MOYEN 1KG EXTRA	77	60	32	995	1081	1020	886	784	645	436
PGC	Epicerie	BENAMOR COUSCOUS COMPLET 1KG	69	69	73	182	161	135	134	231	193	143
PGC	Epicerie	COUSCOUS BENAMOR GROS 1KG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PGC	Epicerie	SAUCE ALGERIENNE HAINES 250G	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PGC	Epicerie	EL RICAMAR THON NATURE 3X70G	223	212	166	148	134	115	481	435	337	468
PGC	Epicerie	DREAM FRAISE	0	0	0	200	283	263	234	223	206	171
PGC	Epicerie	HUILE FLEURIAL 4L	1058	1483	1209	1164	998	506	784	1771	651	93
PGC	Epicerie	CAFE CARAMELISE AROMA 250G	879	844	660	1619	1510	1274	1273	2467	1780	1199
PGC	Epicerie	LAL AMOULATI 4 EPICES 100G	22	21	11	10	5	4	0	0	0	0
PGC	Epicerie	FLAN 8 PARTS KRIMA CHOCOLAT 1	1374	1328	1102	1070	961	685	2220	2199	1218	78
PGC	Epicerie	MAHDI RAISIN SEC 250G	351	337	301	296	256	199	109	1688	1526	1028
PGC	Epicerie	PRINEAUX MAITRE PRINELLE 500G	0	0	1885	1865	1783	1635	1333	1592	1148	248
PGC	DRO GUERIE	SANYTOL DESO FLEUR BLANCHES 300ML	0	0	0	120	120	116	111	109	104	85
PGC	Parfumerie Hygiene	BAIN DE BOUCHE TOTAL BREATH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PGC	Parfumerie Hygiene	SIGA DEO FEMME 250ML LA VIE	0	0	0	0	24	20	46	68	60	45
PGC	Parfumerie Hygiene	LISFE BDI 250ML SOIN BLANCHEU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PGC	DRO GUERIE	COFEX ET PLUS 3PLIS 4R 2	2918	2864	465	2043	2295	1762	1611	1813	2636	135
PGC	DRO GUERIE	Ariel LS Power GEL 4*2.7L	176	173	145	142	126	120	107	91	140	157
PGC	DRO GUERIE	PETIT PACK WAFU	538	149	57	0	0	0	0	0	0	0
EPCS	PEM	ASPIRATEUR ART 2775 JET FORCE	0	0	0	0	0	29	28	27	26	25
EPCS	PEM	PETRIN ART 1596/10	0	0	0	0	0	20	18	18	14	13
EPCS	PEM	BLENDER ART 565/00 430 W	0	0	0	0	0	60	56	54	51	44
EPCS	Image et Son	TV LED MAXWELL 43 FHD DEMO	3	3	2	2	2	1	0	0	0	0

## Tables des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale .....	02
<b>Chapitre 1 : Généralités sur la logistique et la chaîne logistique .....</b>	<b>05</b>
Introduction du chapitre.....	06
<b>Section 1 : Définitions et notions sur la logistique et la chaîne logistique.....</b>	<b>07</b>
1. La chaîne logistique .....	07
1.1. Définition de la chaîne logistique.....	07
1.2.. Les flux de la chaîne logistique.....	08
1.2.1. Les premiers correspondent aux flux physiques.....	08
1.2.2. Les deuxièmes flux sont des flux d'information.....	08
1.2.3. Les derniers flux correspondent aux flux financiers.....	08
1.3. Le processus de la chaîne logistique.....	10
1.4. Caractéristiques de la chaîne logistique .....	10

2.						La
logistique.....						11
2.1.	Historique	et	évolution	de	la	
logistique.....						11
2.2.	Définition	de	la		logistique	
.....						12
2.3.	Les	différents	types		de	
logistique.....						13
2.3.1.		Une			logistique	
d’approvisionnement .....						13
2.3.2.	Une	logistique			d’approvisionnement	
général.....						13
2.3.3.	Une	logistique			de	
production.....						14
2.3.4.	Une	logistique			de	
distribution.....						14
2.3.5.	Une logistique militaire.....					14
2.3.6.	Une	logistique			de	
soutien.....						14
2.3.7.	Une	activité			dite	
SAV.....						14
2.3.8.	Des reverse logistics.....					14
<b>Section 2 : Les fonctions de la chaîne logistique</b>						
<b>aval.....</b>						<b>15</b>
1.	La	fonction			approvisionnement	
.....						15

1.1.	Définition	de	la	fonction	
	approvisionnement.....				15
1.2.	Définition	du	stock,	gestion	de
	stock.....				15
1.2.1	Définition				du
	stock.....				16
1.3.	Les	coûts	induits	par	les
	stocks.....				16
1.3.1.	Les	coûts	de		passation
	.....				16
1.3.2.	Les	coûts	de		possession
	.....				16
2.	La		fonction		distribution
	.....				17
2.1.	Définition	de	la	fonction	
	distribution.....				17
2.2.	Définitions	:	canal,	circuit	de
	.....				distribution
					18
2.2.1.	Canal de distribution.....				18
2.2.2.	Le		circuit		de
	distribution.....				18
2.3.	Les	différents	types	des	circuits
	.....				de
					distribution
					18
2.4.	Les		stratégies		de
	distribution.....				19

2.4.1. La distribution intensive.....	19
2.4.2. La distribution sélective.....	19
2.4.3. La distribution exclusive.....	20
3. La fonction transport .....	20
3.1. Définition du transport.....	20
3.2. Les modes de transport .....	21
3.2.1. Le transport maritime.....	21
3.2.2. Le transport aérien.....	21
3.2.3. Le transport routier.....	22
3.2.4. Le transport ferroviaire.....	22
<b>Section 3 : Mesure de la performance logistique.....</b>	<b>23</b>
2. La performance logistique.....	23
2.1. Définition de la performance.....	23
2.2. Définition de l'indicateur de performance.....	23
2.3. Définition de la performance logistique.....	23
2. Les progiciels de gestion de la SC.....	24
2.1. Les progiciels APS (Advanced Planning System).....	24

2.2.	Les	ERP	(Enterprise	Ressource	
	Planning)				24
2.3.	Les	logiciels	SCE	(Supply	Chain
	execution)				24
2.4.	L'EDI : Electronic Data Interchange				25
3.	Les	approches	de	la	mesure
					des
					performances
					supply
					chain
					25
3.1.	Le	modèle	ABC,	modèle	de
					gestion
					par
					exception
					25
3.2.	Le modèle SCOR				25
3.3.	Benchmarking				26
3.4.	Les tableaux de bord				27
3.5.	Les indicateurs de performance de la SC				27
3.5.1.	Les délais				27
3.5.1.1.	Les composantes du délai global				27
3.5.1.2.	Le cycle commande-livraison				28
3.5.2.	Le niveau de service				28
3.5.3.	Les coûts				29
	Conclusion du chapitre				30
<b>Chapitre 2 : Fondements théoriques sur la communication et la promotion des ventes.....</b>					<b>31</b>
	Introduction du chapitre				32
<b>Section</b>	<b>01 :</b>	<b>Notions</b>	<b>de</b>	<b>base</b>	<b>sur</b>
					<b>la</b>
					<b>communication.....</b>
					<b>33</b>
1.	Définitions et objectifs de la communication				33
1.1.	Définitions de la communication				33

1.2.	Les	objectifs	de	la	
communication.....					33
1.2.1.	Objectif	cognitif	:	faire	
savoir.....					33
1.2.2.	Objectif	affectif	:	faire	
aimer.....					34
1.2.3.	Objectif	conatif	:	faire	
agir.....					34
2.Le		processus		de	
communication.....					35
3.Les	différents	types	de	la	communication
.....					35
3.1.	Communication	commerciale	et	communication	
corporate.....					35
3.1.1.	Communication commerciale.....				35
3.1.1.1.	La	communication	de	produit	
.....					35
3.1.1.2.	La	communication		de	
marque.....					35
3.1.2.	La			communication	
corporate.....					35
3.1.2.1.	La			communication	
d'entreprise.....					36
3.1.2.2.	La			communication	
institutionnelle.....					36
3.2.	La	communication	médias	et	la
médias.....				communication	hors
					36

3.2.1. La communication médias.....	36
3.2.1.1. La presse.....	36
3.2.1.2. La télévision.....	37
3.2.1.3. La radio.....	37
3.2.1.4. Le cinéma.....	37
3.2.1.5. L'affichage.....	37
3.2.1.6. Internet.....	37
3.2.2. La communication hors-média.....	37
3.2.2.1. La promotion des ventes.....	37
3.2.2.2. Les relations publiques.....	38
3.2.2.3. La communication événementielle.....	38
3.2.2.4. Le sponsoring (Parrainage).....	38
3.2.2.5. Le mécénat.....	38
3.2.2.6. Le marketing direct.....	38
4. Les modes de communications.....	38
4.1. La communication push .....	39

4.2.	La	communication	pull	39
.....				
4.3.	La	communication	relayée par des	influenceurs.....39
.....				
4.4.	La communication C to C.....			39
.....				
4.4.1.	Le bouche-à-oreille (BAO).....			39
.....				
4.4.2.	Le	marketing	viral	39
.....				
5.	Le	budget	de	communication.....40
.....				
<b>Section 2 : Concepts sur la promotion des ventes</b>				
..... <b>41</b>				
.....				
1.	Définition de la promotion des ventes.....			41
.....				
2.	La différence entre la promotion des ventes et quelques notions voisines.....			41
.....				
2.1.	Différence	entre	promotion et	publicité.....41
.....				
2.2.	Différence	entre	promotion et	politique de
prix.....42				
.....				
2.3.	Différence	entre	promotion et	marketing direct
.....42				
.....				
3.	Objectifs	et	cibles de	la promotion des
ventes.....42				
.....				
3.1.	Les	cibles	de	la promotion des
ventes.....42				
.....				
3.1.1.	Le réseau de distribution.....			43

3.1.2. La force de vente	43
3.1.3. Les divers prescripteurs	43
3.1.4. Les consommateurs	43
3.2. Les objectifs	43
3.2.1. La promotion client	43
3.2.2. La promotion distributeur	43
3.2.3. La promotion commerciale	43
3.2.4. La promotion réseau	44
4. Les techniques promotionnelles	44
4.1. Les ventes avec primes	44
4.2. Techniques de Jeux	45
4.3. Réduction des Prix	45
4.4. Essai et échantillon	41
4.5. La mise en avant du produit	47
4.6. Le cagnottage	47

**Section 3 : Processus de réalisation d'une opération promotionnelle.....48**

1.	Définition	de	l'opération	
	promotionnelle.....			48
2.	La	démarche	de	la
	promotion			des
	ventes.....			49
3.	Plan d'action promotionnelle.....			49
3.1.	La	définition	des	
	objectifs.....			50
3.2.	Le	choix	des	
	techniques.....			50
3.3.	L'élaboration d'une promotion.....			51
3.3.1.	La	durée	de	
	l'opération.....			51
3.3.2.	Le	support	de	
	diffusion.....			51
3.3.3.	Le	moment	de	
	l'opération.....			52
3.3.4.			Le	
	budget.....			52
3.4.	Le	prétest,	la	mise
		en	œuvre	et
		l'évaluation	des	résultats
				.....52
3.4.1.			Le	
	prétest.....			52
3.4.1.1.			Comparer	
				.....52
3.4.1.2.	Evaluer.....			52

3.4.1.3. Mesurer.....	53
3.4.1.4. Comprendre .....	53
3.4.2. La mise en œuvre.....	53
3.5. Evaluation des résultats d'une promotion .....	54
3.5.1. Analyse de la facturation.....	54
3.5.2. Le panel consommateur.....	54
3.5.3. Le panel distributeur.....	54
4. Mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle.....	54
4.1. Le taux de remontée : indicateur utile mais insuffisant .....	55
4.2. La mesure directe des effets d'une opération par rapport aux objectifs commerciaux.....	55
4.3. La mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle.....	56
Conclusion du chapitre.....	57
<b>Chapitre 3 : Essai d'évaluation de la chaîne logistique aval dans la réalisation des actions promotionnelles au sein de NUMIDIS.....</b>	<b>58</b>
Introduction du chapitre.....	59

<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise</b>	
<b>NUMIDIS</b> .....	60
1. Présentation de l'entreprise.....	60
1.1. Présentation du Groupe CEVITAL.....	60
1.2. Présentation de NUMILOG.....	61
1.3. Présentation de NUMIDIS.....	61
2. L'organisation de l'entreprise.....	64
3. Les systèmes d'information de NUMIDIS.....	69
3.1. La gamme METI.....	69
3.2. REFLEX WMS.....	69
4. Processus de réalisation d'une action promotionnelle.....	70
4.1. Préparation de la thématique Ramadhan 2019.....	70
<b>Section 2 : Démarche de l'enquête</b> .....	73
1.1. L'approche de la recherche.....	73
1.2.L'objectif de la recherche.....	73
2. Présentation de l'outil de recherche qualitative.....	73
2.1. Définition d'entretien.....	73

2.2.	Les	types	
d'entretien.....			73
2.3.	Le guide d'entretien.....		74
2.4.	Les	profils	des
interviewées.....			personnes
			75
2.5.	Le déroulement de l'entretien.....		76
2.6.	L'analyse de l'enquête qualitative.....		76
3.	Présentation	de	l'outil
quantitative.....			de
			recherche
			84
3.1.	Définition du questionnaire .....		84
3.2.	Type de questions .....		84
3.3.	L'échantillonnage.....		85
3.4.	Lieu	et	durée
.....			de
			l'enquête
			85
3.5.	Les	résultats	de
quantitative.....			la
			recherche
			85
3.5.1.			Fiche
signalétique.....			85
3.5.2.			Les
questions.....			88
4.	Calcul	des	indicateurs
(KPI).....			de
			performance
			101
4.1.		Taux	de
disponibilité.....			101

4.2.Taux	de	service	des
fournisseurs.....			102
5.	Synthèse	générale	des résultats
.....			103
<b>Section 3 : Recommandations .....</b>			<b>105</b>
Conclusion			du
chapitre.....			106
<b>Conclusion générale.....</b>			<b>108</b>
<b>Bibliographie</b>			
<b>Annexes</b>			
<b>Table de matières</b>			