

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales.

Option : Marketing

Thème :

**L'impact d'une action promotionnelle sur la performance
commerciale.**

Cas pratique : TotalEnergies Algérie

Filiale : TotalEnergies Lubrifiants Algérie.

Elaboré par :

Ania Imene RADJEF

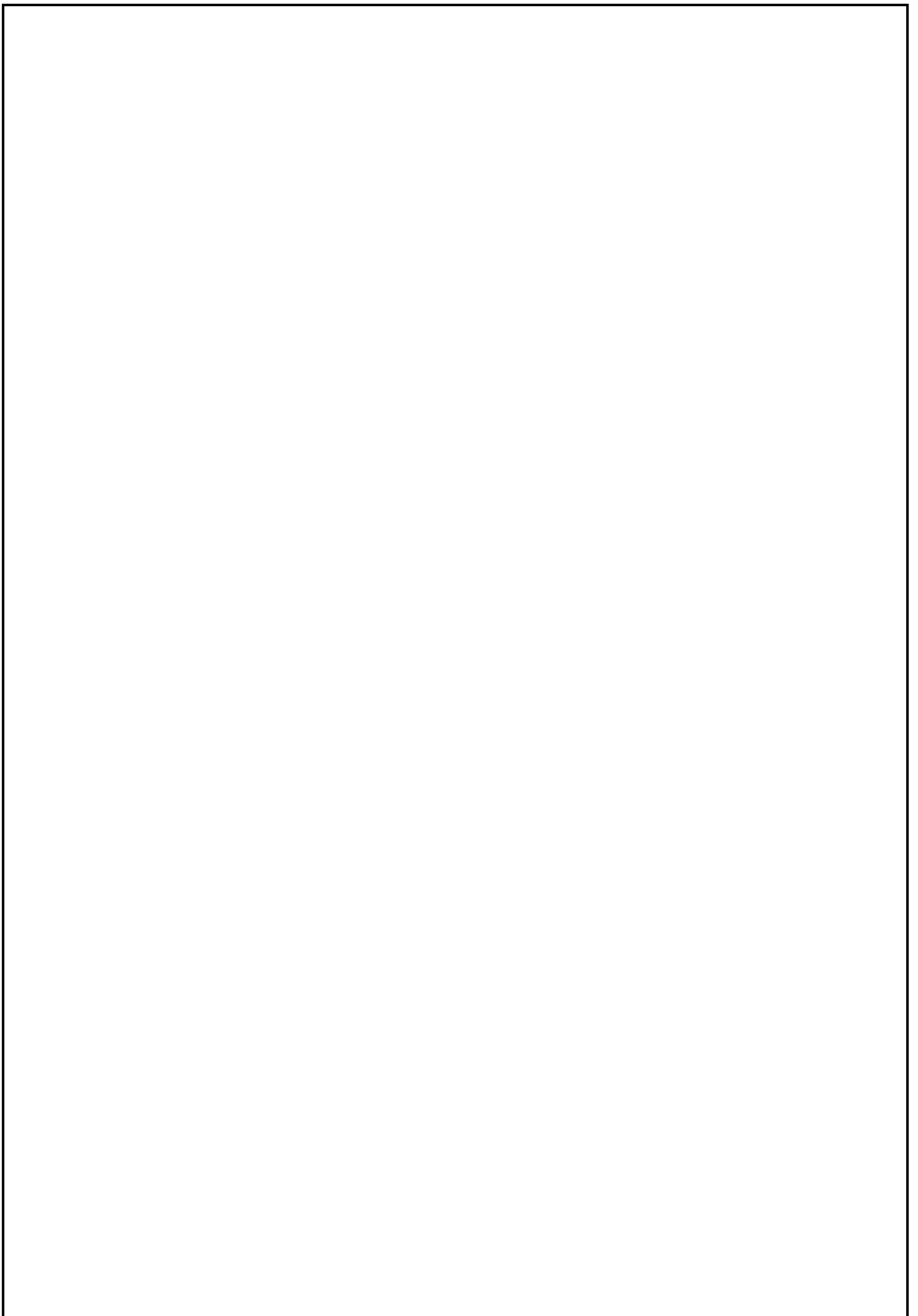
Encadré par :

Pr. Djamila BOUYOUCEF

Professeur à EHEC Alger

8ème promotion

Juillet 2021



Ecole Des Hautes Etudes Commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales.

Option : Marketing

Thème :

**L'impact d'une action promotionnelle sur la performance
commerciale.**

**Cas pratique : TotalEnergies Algérie – Filiale :
TotalEnergies Lubrifiants Algérie.**

Elaboré par :

Ania Imene RADJEF

Encadré par :

Pr. Djamila BOUYOUCEF

Professeur à EHEC Alger

8ème promotion

Juillet 2021

Remerciements :

Avant d'entamer mon mémoire, je tiens à témoigner ma gratitude envers toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de cet humble travail ainsi qu'à la réussite de mon parcours universitaire.

*Je tiens à remercier, dans un premier lieu, tout le corps professoral et administratif de l'école des hautes études commerciales de m'avoir fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires. Particulièrement ma promotrice **Mme. Djamila BOUYOUCHEF** de m'avoir encadré, orienté et de m'avoir apporté les outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche.*

Je tiens aussi, à exprimer toute ma reconnaissance aux parties prenantes de l'entreprise TotalEnergies Algérie, et particulièrement les personnes suivantes, pour leur précieuse contribution à la réalisation de ce mémoire :

***M. Redouane KARAR**, mon maître de stage qui m'a fait bénéficier de son expérience, son incroyable réactivité, ses conseils et pour la confiance qu'il m'a accordé.*

***Mme. Lilia TEHAMI**, qui fut la première à me faire découvrir le sujet qui a guidé mon mémoire.*

***Mme. Rachida ZBOUDJ, Mme Mya LAMINE-DEBAGHINE et Mme Sabrina BIROUK**, qui ont accepté de répondre à mes questions tout au long de mon stage et qui par leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions.*

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements à ma famille, mes amis et tous mes proches pour leur soutien inestimable.

Liste des tableaux

Tableau 1: La communication média et hors-média	23
Tableau 2: Analyse PESTEL.....	66
Tableau 3: La Imatrice SWOT de TLA.....	70
Tableau 4: Benchmarking concurrentiel.	73
Tableau 5: Structure de l'échantillon de l'étude du comportement des consommateurs Algériens.....	79
Tableau 6: Hiérarchie des critères de choix de centre d'entretien.....	85
Tableau 7: Calcul de nombre de participants à la promotion.....	91
Tableau 8: Le coût de la promotion.....	91
Tableau 9 : Le poids net des fûts concernés par la promotion	92
Tableau 10: Calcul du volume des ventes réalisé.....	92
Tableau 11: Calcul du chiffre d'affaire réalisé dans le cadre de la promotion	93
Tableau 12: Calcul de la marge bénéficiaire brute réalisée.....	94
Tableau 13: La marge bénéficiaire nette de la promotion.....	95
Tableau 14: Résultat Mars 2020.....	95
Tableau 15: Résultat Mars 2021	96
Tableau 16: Récapitulatif des résultats de Mars 2020 VS Mars 2021	96

Liste des figures

Figure 1 Les critères de la segmentation.....	19
Figure 2: Schéma du ciblage.....	20
Figure 3 : Schéma des différentes cibles de la promotion des ventes.	36
Figure 4: Diagramme du positionnement de Total Lubrifiants et Bitumes Algérie....	61
Figure 5: Organigramme de TotalEnergies M&S Algérie.	62
Figure 6 : Classement de l'Algérie dans le Doing Business 2020. Source Banque Mondiale 2020	64
Figure 7: Les cinq forces de Porter pour le marché Algérien des lubrifiants	
Figure 8: Répartition des parts du marché des lubrifiants en Algérie.	72
Figure 9: Les différents prescripteurs dans le processus d'achat d'un lubrifiant selon les consommateurs Algériens.	75
Figure 10: La route to market de TLA.....	
Figure 11: Diagramme représentant la fréquence de l'entretien véhicule	83
Figure 12: Le mécanisme de la promotion	89
Figure 13: Histogramme comparatif du volume des ventes (Mars 2020 VS Mars 2021)	97
Figure 14: Histogramme comparatif de la marge nette réalisée (Mars 2020 VS Mars 2021)	97
Figure 15: Histogramme comparatif représentant la quantité de fûts vendue (Mars 2020 VS Mars 2021).....	98

Liste des abréviations :

B to B : Business to Business.

B to C : Business to Consumer.

C.A : Chiffre d'Affaires.

HDMO : Heavy Duty Motor Oil

OEM: Original Equipment Manufacturer.

PCMO : Passenger Car Motor Oil

PESTEL : Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Environnemental et légal.

PLV : Publicité sur lieu de vente.

SCP : Segmentation, Ciblage et Segmentation.

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats.

TLA : TotalEnergies Lubrifiants Algérie.

TQAS : Total Quartz Auto Service.

TRTC : Total Rubia Trucks Center.

Sommaire

Introduction générale	9
Chapitre I: Généralités sur la stratégie Marketing et la communication commerciale..	12
Section 01 : La stratégie Marketing.....	13
Section 02 : La communication commerciale.....	22
Chapitre II : La promotion des ventes et son impact sur la performance commerciale..	32
Section 01 : La promotion des ventes	33
Section 02 : La performance commerciale.....	47
Chapitre III : Etude de cas : Mise en œuvre d’une action promotionnelle visant à optimiser les ventes de TotalEnergies Lubrifiants Algérie.....	54
Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil : TotalEnergies Algérie	55
Section 02 : L’analyse de marché	63
Section 03 : Analyse de l’action promotionnelle	88
Conclusion générale	100

Introduction générale:

Dans un contexte malmené par la crise sanitaire liée à la pandémie Covid-19, il est essentiel pour les entreprises de s'interroger sur la manière la plus efficace pour améliorer leur performance commerciale et d'identifier les actions optimales à mettre en œuvre pour booster leurs ventes.

De plus qu'aujourd'hui dans de très nombreux secteurs, l'environnement est incertain et plus complexe. L'incertitude, un certain besoin d'anticipation et de réaction face à la concurrence nécessitent des structures flexibles où les décisions peuvent être prises rapidement. Pour mieux épouser la mouvance sociale et mieux s'adapter aux évolutions brusques et rapides de la demande, l'entreprise devient alors tout entière, tournée vers le consommateur.

L'atteinte des objectifs commerciaux au sein d'une entreprise passe par la réalisation d'un chiffre d'affaires entraînant des bénéfices. La difficulté à maintenir les performances dans la durée pousse les dirigeants des entreprises à développer les techniques de promotions des ventes.

Parmi les outils de Marketing qui permettent d'agir sur les marchés, la promotion des ventes consiste à pousser les ventes à travers le réseau de distribution, pour accélérer le chiffre.

C'est dans cet ordre d'idées que l'entreprise TotalEnergies, une des « Supermajors » opérant dans le domaine pétrolier, plus particulièrement la filiale TotalEnergies Lubrifiants Algérie, a développé une action promotionnelle destinée au prescripteur du produit afin de l'inciter à recommander le produit TotalEnergies à ses clients. Alors, dans le cadre de notre stage, nous avons mesuré l'impact de cette promotion sur la performance commerciale, à savoir : Le volume des ventes, le chiffre d'affaire et le bénéfice.

Par conséquent, nous avons présenté notre problématique s'articule autour de la question principale suivante :

Dans quelle mesure la promotion des ventes permet-elle la stimulation de la performance commerciale ?

De l'analyse de notre problématique, nous avons ressorti un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

1. Quel est l'impact de la promotion sur l'optimisation du volume des ventes ?
2. Quel est son impact sur le bénéfice de l'entreprise ?
3. Comment choisir la cible d'une promotion pour qu'elle soit efficace ?

Afin de répondre à notre problématique principale, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1 : La promotion des ventes permet d'augmenter le chiffre d'affaire et le bénéfice de l'entreprise.

H2 : Elle motive le prescripteur à recommander le produit.

Les axes principaux de notre recherche sont les suivants :

- Présenter un cadre théorique spécifiant la stratégie Marketing comme première étape dans une démarche marketing, pour ensuite définir la communication commerciale.
- Essayer de répondre à la problématique de notre recherche et de comprendre le lien entre la promotion des ventes et la performance commerciale.
- Analyser le marché Algérien des lubrifiants et sélectionner les attributs les plus (et les moins) importants afin d'identifier les opportunités et les menaces que l'entreprise « TotalEnergies » doit affronter.
- Participer à l'élaboration d'une action promotionnel et connaître son impact réel qu'elle peut avoir sur l'amélioration des ventes.

En effet, le choix du thème de notre mémoire, s'est fait sur la base des facteurs suivants :

- La spécialité de nos études : le marketing en général est un domaine qui connaît une cadence de changements rapides, ce qui nécessitent d'actualiser nos connaissances constamment.
- Notre intérêt personnel pour le marketing de réseau, et notre curiosité sur la manière de développer les ventes d'une entreprise en exploitant son réseau de distribution.
- Le sujet de la promotion des ventes est peu traité dans les travaux de recherches menés par les étudiants de l'EHEC.

Pour accomplir ce travail, nous l'avons scindé en trois chapitres, les deux premiers seront dédiés à la théorie et le troisième consiste à mettre en pratique les concepts préalablement définis au sein de notre organisme d'accueil.

De ce fait, nous avons organisé notre projet comme suit :

Le premier chapitre à travers lequel, nous présentons les bases théoriques de la stratégie Marketing et la communication commerciale. Car avant de mettre en place un outil de marketing mix, nous avons jugé primordial de commencer par définir l'étape stratégique de la démarche marketing.

Dans le second chapitre, nous ferons un focus sur la promotion des ventes qui est le sujet principal de notre recherche, en définissant ses différentes cibles et ses objectifs. Dans la deuxième section de ce chapitre, nous aborderons la notion de performance commerciale et les différents indicateurs d'évaluation de cette dernière (quantitatifs et qualitatifs).

Enfin, concernant le troisième chapitre, nous mettrons en place une action promotionnelle pour promouvoir les produits et booster les ventes de la filiale « TotalEnergies Lubrifiants Algérie », cette promotion sera basée sur une analyse complète du marché Algérien et du comportement du consommateur Algérien. Pour conclure, nous évaluerons l'impact de cette promotion sur la performance commerciale grâce au calcul des indicateurs quantitatifs de performance.

**Chapitre I : Généralités sur la
stratégie Marketing et la
communication commerciale**

Chapitre I : Généralités sur la stratégie Marketing et la communication commerciale

Introduction :

Ce chapitre a pour objet de présenter le cadre conceptuel général de notre étude.

Le concept général autour duquel s'articule notre travail est celui de la stratégie de communication commerciale.

La stratégie est l'outil permettant à une entreprise de tracer ses objectifs en termes de positionnement dans un marché et d'optimisation des ventes avec un minimum de risques. Pour ce fait, nous avons jugé important de commencer notre travail par définir la stratégie marketing et les différents éléments liés à une démarche marketing en général.

Dans un second lieu, nous allons nous focaliser sur la communication commerciale, étant devenue de nos jours, un élément indispensable, pour toutes entreprises qui cherchent à influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elles s'intéressent (clients, prospects, prescripteurs...). Car aujourd'hui plus que jamais la survie, la réussite et l'efficacité d'une entreprise repose sur sa capacité à communiquer aussi bien en interne qu'à l'externe pour cela chaque organisme doit s'appuyer sur les différents moyens de communication, soit la communication média (TV, radio, presse...) ou bien hors média (promotion des ventes, relations publiques, marketing direct...).

1 Section 01 : La stratégie Marketing

1.1 Définition d'une stratégie marketing :

La stratégie marketing regroupe l'ensemble des méthodes et solutions employées pour adapter l'offre de produits et de services à la demande, mais aussi pour s'imposer face à la concurrence.

La stratégie marketing d'une entreprise s'articule de manière générale autour de quatre axes :

- Une analyse stratégique de l'environnement.
- La détermination d'objectifs et de priorités.
- La mise en place d'un marketing opérationnel adapté

- Le suivi et l'analyse des résultats.¹

La stratégie Marketing doit être rédigée de manière claire et concise, l'entreprise doit résumer les principales procédures de sa politique. La rédaction de la stratégie commerciale répond à deux besoins : elle clarifie les idées et synthétise les éléments clés qui constituent l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

Il s'agit du document de référence autour duquel l'entreprise doit axer sa stratégie. Il permet d'expliquer, clarifier et justifier les décisions prises pour les faire accepter. L'entreprise doit préparer en détail chaque plan d'action mis en place pour atteindre les objectifs fixés dans la stratégie commerciale.

Il est évident que l'activité commerciale va générer un chiffre d'affaires, des marges et donc des bénéfices. Mais en dehors de ce point essentiel, elle doit également valoriser l'entreprise sur 2 axes :

- Le retour d'information utile au marketing pour l'analyse et la définition de nouveau produit mais également à la Direction Générale par l'alimentation d'informations issues du terrain.
- La constitution d'une base de données clients performante qui permettra, si elle est bien renseignée et utilisée, d'augmenter le chiffre d'affaires par des actions commerciales spécifiques.

La stratégie commerciale répond à quatre questions majeures :

- Où je vends ? (Marché)
- Comment je vends ? (Produit)
- A qui je vends ? (Cible)
- Pourquoi je vends ? (Motivation et politique d'entreprise)

De ce fait, le contenu usuel d'une stratégie commerciale dépend de certaines variables :

- Produits (produit ou service, solution globale, etc.)
- Typologie des ventes (B to B, B to C, Ventes indirectes, directes, etc.)
- Contexte de l'entreprise (Leader, challenger, start-up, etc.)

¹ <https://www.chefdentreprise.com/Definitions-Glossaire> (consulté le 21/03/2021 à 20h35)

- Objectifs de l'entreprise (Conquête, défense, Intrusion, etc.)

Donc, elle est spécifique à chaque entreprise tant sur le plan contenu que contenant. Certaines rubriques seront plus détaillées que d'autres. Au sens large, sa structure (non détaillée) est la suivante :

- Le contexte de l'entreprise (philosophie, culture et historique)
- Objectifs et enjeux de la stratégie
- Force et faiblesse de l'entreprise (Technologique, image de marque, références clients, expérience, connaissances métiers, produits, services, etc.)
- Organisation actuelle et future (au besoin)
- Analyse de l'existant (chiffres commerciaux, chiffre d'affaire, répartition, marge et efficacité commerciale)
- Analyse des produits, cibles et marchés actuels et potentiels (positionnement)
- Avantages et inconvénients produits (Arguments produit)
- Concurrence
- Etudes de marché détaillées (Marchés et cibles en fonction des produits)
- Outils de vente (Documentation, site web, Echantillon, etc.)
- Méthodologie, cycle et typologie de vente
- Plan de Communication (Publicité, article de presse, conférence, Salon, etc.)
- Prospection (méthodologie et résultats)
- Description des tâches et des responsabilités
- Gestion des flux commerciaux
- Plans d'action
- Planning
- Tableaux de bord, indicateurs
- Prévision de vente

1.2 La démarche stratégique (SCP) :

1.2.1 La segmentation :

La segmentation du marché constitue la première étape de l'élaboration de la stratégie Commerciale d'une entreprise.

Elle consiste à découper un marché en groupes homogènes et différents les uns des autres, avant de choisir quels groupes viser. Il s'agit donc d'une étape préalable qui permet ensuite de choisir sa cible et d'affiner les produits et services en les adaptant spécifiquement aux clients visés.

Pour segmenter les marchés s'adressant aux particuliers, on utilise deux catégories de critères: ceux qui décrivent des caractéristiques intrinsèques des consommateurs (segmentation géographique, sociodémographique et psychographique) et ceux qui décrivent leurs comportements à propos de la catégorie de produit concernée (situations d'achat, avantages recherchés, mode d'utilisation, sensibilité au prix...). Quelle que soit l'approche adoptée, l'important est que le plan d'action marketing puisse être adapté en fonction des caractéristiques spécifiques du segment considéré.²

La segmentation se fait selon les critères suivants :

1.2.1.1 Le critère géographique :

La segmentation géographique comprend la division du marché en unités régionales : Pays, région, département, ville, région. L'entreprise ne peut opérer que dans certaines zones ou analyser les différences géographiques pour s'adapter aux conditions locales et leur politique de marketing. Par conséquent, les distributeurs organisent généralement des activités promotionnelles adaptées à l'environnement de chaque magasin.

1.2.1.2 Le critère démographique :

La segmentation démographique divise le marché en variables telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la taille de la famille, la profession, la race, le revenu, etc. Puisqu'un produit particulier peut répondre à des besoins personnalisés évidents liés à au moins un groupe démographique, cette forme de segmentation marketing est largement utilisée.

² KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D) « *Marketing management* », 15^{ème} édition, Pearson France, 2015, P.278.

L'âge peut être la variable la plus évidente parmi tous les facteurs. En raison des changements rapides des préférences à différents stades de la vie, l'âge est un élément clé que les spécialistes du marketing doivent comprendre.

Même dans la consommation des médias, il existe de grandes différences entre les générations. Par conséquent, il est important de déterminer la tranche d'âge du groupe cible et les canaux qu'ils utilisent pour consommer des informations afin de s'assurer que votre message personnalisé les parvient de manière appropriée en fonction de certains critères de segmentation.

1.2.1.3 Le critère psychographique :

Ce critère est lié au style de vie de l'individu, à ses valeurs et à sa personnalité. En effet, des personnes du même âge, du même sexe et ayant le même revenu ne partagent pas les mêmes valeurs et le même comportement d'achat.

Le tempérament des individus, c'est-à-dire le degré de vivacité, de persévérance, de sensibilité sensorielle ou encore de réactivité émotionnelle, influence également leurs comportements. Ainsi la persévérance peut affecter la fidélité à la marque, tandis que l'endurance peut favoriser l'accumulation de coupons afin de bénéficier des réductions promises.

Les entreprises utilisent beaucoup la segmentation psychographique, souvent très pertinente pour expliquer les comportements d'achat. En outre, elle permet de construire, pour le produit, une image en cohérence avec les valeurs et la personnalité de la cible visée.

Cependant, ces critères psychographiques sont parfois difficiles à utiliser au plan opérationnel. Une fois établi le fait qu'un produit s'adresse aux clients calmes ou nerveux, comment savoir à travers quels médias ou quels circuits de distribution les toucher ? On rapproche souvent, dans un second temps, ces critères avec des données sociodémographiques, de manière à faciliter la définition des opérations marketing à organiser.

1.2.1.4 Le critère comportemental :

La segmentation comportementale est une méthode de segmentation basée sur les comportements des clients ou prospects. C'est une forme de segmentation marketing qui

divise les personnes en différents groupes qui ont un modèle de comportement spécifique en commun. Les utilisateurs peuvent se trouver à la même étape du cycle de vie, avoir des produits particuliers déjà achetés ou des réactions similaires à vos messages.

La segmentation comportementale est basée sur :

- **le comportement d'achat** : c'est à dire le processus de décision, les influences et les actions qu'un consommateur effectue lors de l'achat d'un produit.

- **les avantages** : C'est un moyen de diviser les clients en fonction des avantages qu'ils recherchent et de les motiver à consommer un produit ou un service en mettant en avant les avantages qui pourraient les attirer.

- **Le cycle de vie du client** : cela désigne le stade d'évolution de la relation entre le client et l'entreprise (l'état prospect, le premier achat, la relation continue et l'inactivité)

- **Le niveau d'engagement** : cette segmentation consiste à diviser les clients selon leur fréquence de consommation d'un bien ou un service. Il y a trois niveaux d'engagement : Occasionnel, régulier et intensif.

- **la satisfaction du client** : c'est à dire les commentaires et les avis des clients vis à vis d'un produit ou un service.

En résumé, les différents critères de segmentations sont schématisés comme ceci :

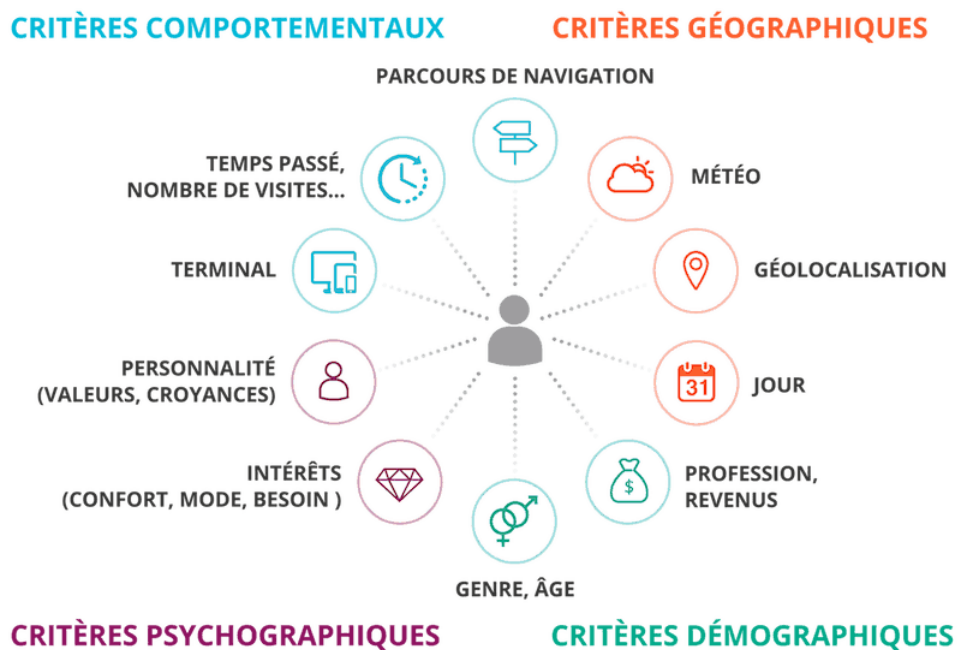


Figure 1 Les critères de la segmentation.

Source : <https://www.kameleoon.com/fr/blog/segmentation-audience> (consulté le 25/03/2021)

1.2.2 Le ciblage :

« Le ciblage est une méthode par laquelle des biens et/ou des services sont fournis à un groupe de personnes ou de ménages ayant des caractéristiques spécifiques. »

Source: FAO, F. Botts

Deuxième étape de la stratégie marketing, le ciblage consiste, pour une entreprise, à évaluer les différents segments du marché visé et à sélectionner ceux sur lesquels concentrer l'effort marketing en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

Choisir la cible revient à définir les personnes auxquelles l'entreprise va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit ou le service concerné.

A côté de la cible « consommateur », il peut parfois être utile de définir une cible « acheteur » à chaque fois que le produit peut avoir des acheteurs distincts des consommateurs. C'est, par exemple, souvent le cas de produits destinés aux enfants (produits alimentaires type « petits pots » par exemple...).

Il est également parfois nécessaire de définir une cible composée de « prescripteurs » c'est à dire de personnes qui par leurs habitudes de consommation, par leurs décisions d'achat, par leurs propos, leurs recommandations, leurs ordonnances...décident ou influencent fortement le choix, et donc l'achat, de tel type de produit, de telle marque ou influencent l'avis sur telle ou telle entreprise.³

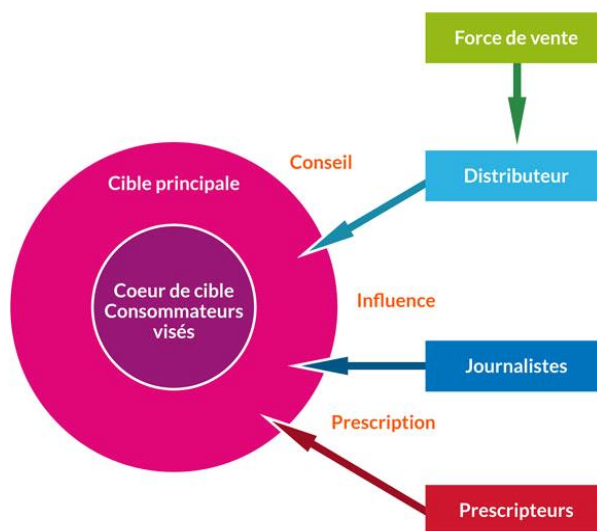


Figure 2: Schéma du ciblage.

Source : [https://www. etudiant marketing-.fr](https://www.etudiant marketing-.fr) (consulté le 25/03/2021 à 10h16)

1.2.3 Le positionnement :

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.).

Le processus de positionnement sur le marché consiste donc à établir une identité de marque claire qui encourage les clients potentiels à percevoir une entreprise de la manière souhaitée. Le message qu'une marque veut exprimer sera influencé par toute une série de caractéristiques allant du secteur d'activité et du lieu d'implantation aux marchés cibles.

Il existe plusieurs types de positionnement marketing qui peuvent être utilisées en fonction des attributs et des particularités d'une marque :

³ <https://www.marketing-etudiant.fr/ciblage-marketing.html> (Consulté le 25/03/2021 à 9h40)

- **Positionnement sur les avantages du produit** : dans cette situation, la marque met en avant des caractéristiques propres à ses produits, qui peuvent offrir un niveau de valeur supérieur à celui de ses concurrentes.

- **Positionnement sur la qualité des produits** : ici, la marque se concentre sur son style et son luxe. Le consommateur paiera un prix plus élevé pour l'exclusivité et la réponse émotionnelle qu'une association à la marque peut apporter.

- **Positionnement sur le prix des produits** : c'est là que la marque s'impose en proposant des produits qui offrent les mêmes avantages que les produits concurrents, mais avec un prix réduit.

- **Positionnement sur les applications des produits** : dans ce cas-ci, la marque se concentre sur la commercialisation d'une fonction ou d'un usage spécifique du produit. Il peut s'agir de l'utiliser dans une certaine situation ou un certain scénario.

- **Positionnement sur la supériorité du produit** : il s'agit peut-être de la stratégie de positionnement sur le marché la plus agressive de toutes, qui voit la marque se comparer activement à ses concurrents, en mettant en évidence les raisons pour lesquelles elle se veut meilleure que les autres.

2 Section 02: La communication commerciale

Dans cette seconde section, il s'agira de définir la communication commerciale tout en expliquant ses deux différents moyens : médias, et hors médias.

2.1 Définition de la communication commerciale :

La communication commerciale englobe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de commercialiser un produit ou un service, c'est donc d'entreprendre des actions marketing de nature communicationnelle sur des marques, des produits ou/et des services, son objectif est de convaincre les cibles visées, puis inciter ces derniers de passer à l'achat.

Selon L. DEMONT-LUGOL, A. KEMPF, M. RAPIDEL, Ch. SCIBETTA, La communication commerciale est une action effectuée dans le but de promouvoir des produits ou des marques auprès des consommateurs ou des personnes susceptible de les influencer. Un produit est un bien ou un service proposé aux consommateurs par une entreprise. Une marque est un nom ou un signe servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise. ⁴

La communication commerciale se divise en deux différentes actions, soit les moyens médias et les moyens hors médias. La communication a pour rôle principal de passer l'information aux clients fidèles ou de convaincre les clients potentiels.

La communication commerciale ne se limite pas essentiellement à la vente des produits et services mais peut avoir pour but d'accroître sa notoriété, de fidéliser ses clients ou encore de faire essayer des produits. Elle peut agir en trois dimensions :

- Faire connaître : Il développe l'aspect cognitif, c'est le message promotionnel en tant que tel, la promotion du produit ou de la marque par les mots, les idées, les slogans.
- Faire aimer : Il touche à l'aspect affectif, c'est celui qui doit fidéliser la cible, lui faire aimer le produit ou la marque.
 - Faire agir : Il insinue l'aspect conatif, celui de la volonté ou de l'impulsion pour générer un passage à l'action afin de modifier les comportements de consommation.

⁴ DEMONT-LUGOL (L), KEMPF (A), RAPIDEL (M), SCIBETTA (Ch.) « *Communication des entreprises* » 2^{ème} édition, Armand Colin, P.35.

La vente d'un produit et la fidélisation d'un client sont les deux valeurs fondamentales de la communication commerciale. Pour y parvenir, elle doit véhiculer un message à partir de quatre piliers :

- L'organisation : l'entreprise dans ce cas, pour objectif de la faire connaître au grand public. C'est une forme de communication institutionnelle plutôt que commerciale vu qu'elle procède plutôt à transmettre les valeurs et l'image de l'entreprise que ses produits.
- Le personnel : une forme de communication relationnelle qui vise à mettre en avant des atouts et compétences du personnel.
- La marque ou le produit : Elle a pour objectif de positionner le produit par rapport à celui des concurrent(e)s du même secteur d'activité.
- L'offre : privilégier les avantages liés au produit ou à une marque par rapport à la valeur ajoutée. Dans ce cas-là, c'est plutôt une communication de produit ou de marque plus qu'une communication d'entreprise.

2.2 Les moyens de communication commerciale :

Les voies et moyens de la communication commerciale, sont de plus en plus nombreux et variés. Cette dernière est généralement constituée de deux types de communication : la communication média et la communication hors-média. Le tableau ci-dessous illustre les différents canaux de communication.

Tableau 1: La communication média et hors-média

La communication média	La communication hors-média
- L'affichage	- Les relations publiques
- La presse	- La promotion des ventes
- La télévision	- Le marketing direct
- La radio	- L'e-mailing
- Le cinéma	- La communication événementielle
- Le web	- La force de vente
	- La publicité sur lieu de vente

2.2.1 La communication Média :

Les grands médias comprennent tous les moyens de diffusion d'information : l'affichage, la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'internet. Ces derniers sont caractérisés par une large diffusion d'information et constituent des moyens de communication de masse.

2.2.1.1. L'affichage : Technique de communication, une conception publicitaire ayant pour principe la diffusion d'un message sur un support situé dans un endroit public, généralement utilisé dans la phase de lancement d'un nouveau produit. Sa cible est définie selon la zone géographique. « L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »⁵

On peut rajouter de diverses formes : affichage mural, transport en commun...etc.

L'affichage est considéré comme le média le moins coûteux.

2.2.1.2. La presse : Moyen de transmission d'information où l'on peut distinguer deux types de presse : presse écrite et presse électronique. On y fait recours dans la phase de lancement d'un produit ainsi que dans la phase où on procède à accroître les ventes, elle se caractérise par une large audience et une cible assez vaste. C'est un moyen plus coûteux que l'affichage.

2.2.1.3. La télévision : Le média le plus convoité par le public, et donc, le plus coûteux. La télévision est un moyen de communication à forte audience, son importante influence sur la cible fait de lui le média de très haute valeur. La communication commerciale télévisuelle a pour principal objectif de promouvoir un produit ou un service puis le valoriser par un message clair, précis et concis. « C'est un média dont on connaît l'audience avec le plus de précision, seconde par seconde, c'est le seul média (avec Internet maintenant) dont on mesure l'exposition de la publicité »⁶

2.2.1.4. La radio : Moyen de communication très souple mais coûteux néanmoins, son audience est très moyenne par rapport à celle de la télévision car les messages commerciaux diffusés sont très brefs et la cible visée à travers ce média est précise. La radio est classée dans le cercle des médias traditionnels. La télévision constitue « l'ensemble des médias traditionnels (presse, radio, TV) sont des médias de masse. Ils s'adressent à un large auditoire,

⁵ PIQUET (S) : « *La publicité dans l'action commerciale* », Edition Collection gestion Vuibert, Paris 1985, p.55.

⁶ LENDREVIE (J) et BROCHAND (B) : « *Publicitor* » édition Dalloz 1993 P. 298.

généralement composé d'individus ou de groupes d'individus isolés les uns des autres, anonymes, répartis sur un territoire plus ou moins vaste et sans possibilité de réponse immédiate.

2.2.1.5. Cinéma : L'un des plus anciens des moyens de communication qui travaille à attirer l'attention de la cible visée et l'influencée en parallèle, il atteint un public plutôt jeune et dynamique. « Bien que sa part dans le gâteau publicitaire soit infime (n'atteignant pas la barre des 1%) le cinéma est un vecteur de communication de qualité et de prestige.⁷

2.2.1.6. Internet : Une nouvelle technologie d'information et de communication, ensemble de réseaux interconnectés qui permet l'échange et le partage entre les différents internautes de toute catégorie d'âge et de genre. C'est le média le plus récent et le plus utilisé qui facilite la communication et la diffusion des messages, il se caractérise par une forte audience, son interactivité dans la diffusion des messages commerciaux et son important échange en matière de marketing.

La commercialisation des produits via internet atteint une masse importante des publics en temps et en argent, c'est-à-dire que la communication est moins coûteuse et au même temps, plus efficace.

2.2.2 La communication hors médias :

La communication hors médias est une communication non véhiculée par des médias de masse. Ses principaux moyens sont respectivement : les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct, la vente, le parrainage ainsi que la communication événementielle.

2.2.2.1. Les relations publiques : Les relations publiques sont définie comme étant « L'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligences, de compréhension et de sympathie avec les groupes publics, qui à l'intérieur ou l'extérieur de l'institution conditionnement son développement.⁸

Les objectifs des relations publiques :

⁷ WESTPHALEN (M) : « *La Communication Externe D'entreprise* », Edition DUNOD, Paris, 1997, p117.

⁸ DECAUDIN (J) : « *La communication marketing* », 2ème Edition, ECONOMICA, Paris, 2003, p196.

Les relations publiques internes : Les relationnistes ici, ont pour principale tâche d'instaurer puis de développer un climat de confiance et de motivation favorable à la réalisation des tâches des personnels de l'entreprise pour renforcer le contact entre ces derniers (les employés, les ouvriers, les superviseurs ou les chefs d'équipe et la direction).

Les relations publiques externes : Les relationnistes ici ont pour principal objectif d'établir et de développer pour entretenir de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics externes (les clients, les prescripteurs, les fournisseurs, toutes formes d'institutions et la presse).

Les techniques de relations publiques :

- **Le journal de l'entreprise :** Un périodique dont le rôle est celui d'informer le personnel de cette entreprise.
- **La fiche technique :** Un document descriptif et technique créé pour chaque produit de l'entreprise.
- **Les conférences de presse :** Permettent de compléter l'information aux journalistes en favorisant le contact direct, l'échange et le dialogue.
- **Les séminaires et réunions d'information :** Des techniques appréciées lorsqu'elles apportent une lourde information au participant.
- **L'interview :** Exclusive d'un dirigeant ou d'un spécialiste qui permet au journaliste d'approfondir certains points pour délivrer une information originale.
- **Livret d'accueil :** Un guide de référence pour le personnel de l'entreprise, il présente toutes ses activités.
- **Le lobbying :** Consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes qu'une profession peut subir et les inciter à défendre leurs intérêts.
- **Les salons, foires et expositions :** Permettent de faire connaître les activités et les produits d'une entreprise à des clients potentiels en détail.

2.2.2.2. La promotion des ventes :

De manière générale, la promotion des ventes consiste à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit) par des moyens matériels ou des avantages financiers.

La promotion des ventes est dans ce cas, la raison d'une augmentation directe des ventes. Elle est dotée d'une rapidité, à durée déterminée et à caractère exceptionnel.

La promotion des ventes pousse un produit vers le consommateur, elle est concrète, agit et s'adresse à différents niveaux : distributeurs, grossistes, détaillant, consommateur final. Elle offre un avantage économique exceptionnel et ne peut être séparée de l'action commerciale.

➤ (Nous détaillerons cette partie dans le chapitre 02)

2.2.2.3. Le marketing direct :

Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction.

Les principaux outils du marketing direct :

Le mailing (Le publipostage) : Un outil extrêmement utilisé permettant une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales. Le mailing peut se faire sur différents supports (le courrier, Le mailing par télécopie, la messagerie électronique...etc.)

Le marketing par catalogue : Le catalogue s'intègre aujourd'hui dans la vente à distance.

Le télémarketing (ou marketing téléphonique) : Consiste à utiliser le téléphone pour attirer des prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients.

Les kiosques : Types et modèles de constructions spécifiques à l'espace public qui conservent une structure ouverte et légère.

L'utilisation des grands médias pour le marketing direct : L'utilisation des grands médias pour proposer un achat.

Le marketing en ligne : La forme la plus récente de marketing direct est le marketing en ligne, l'internet offre aux entreprises et aux consommateurs une approche interactive et individualisée, et le marketing en ligne relève d'outils très divers (Les liens sponsorisés, Les bannières publicitaires, Les annonces classées, Le parrainage, L'envoi d'e-mails).

2.2.2.4. La communication événementielle :

La communication événementielle est un outil marketing permettant de créer et/ou d'organiser une manifestation dynamique, marquante, à caractère culturel, sportif, touristique, politique ou encore festif pour promouvoir une marque ou une enseigne par exemple.

La communication événementielle est utilisée dans le cadre de la communication externe ou interne d'une entreprise et se traduit par l'organisation d'un événement d'exception pour un public ciblé, destiné à mettre en avant son image de marque. A l'interne, la communication événementielle sert à informer, fidéliser et motiver le personnel par le biais de séminaires et de challenges sportifs par exemple. A l'externe, il s'agit davantage de communiquer à travers un événement visant à séduire et à convaincre des clients ou des consommateurs potentiels, ainsi qu'à promouvoir sa notoriété.⁹

2.2.2.5. La force de vente :

La force de vente est l'ensemble du personnel commercial chargé de vente visite et de la stimulation de la demande. Toute la force de vente n'exerce pas son activité à l'entreprise, les vendeurs les promoteurs, les inspecteurs ont pour tâche le contact avec la clientèle reste que les chefs de services, administrateurs des ventes au-dedans pour l'élaboration des commandes.¹⁰

Les commerciaux : Toute entreprise dispose d'une force de vente, une équipe de vendeurs intervenant soit au niveau des consommateurs finaux, soit auprès d'intermédiaires.

Le rôle des vendeurs : Les tâches confiées aux vendeurs peuvent être très variées. Leur définition précise est indispensable au recrutement, à l'organisation de la formation, au choix du type de rémunération et au contrôle des résultats. De nombreux termes sont utilisés pour désigner les personnes chargées d'intervenir dans les opérations de vente.

⁹ <https://www.lemagdelevenementiel.com/communication-evenementielle.html> (Consulté le 17/06/2021 à 01h59)

¹⁰ LINDON (L), et Autres : « *Mercator* », DALLOZ, 6ème édition, 2000.p464.

Les technico-commerciaux : On parle des vendeurs ayant reçu une bonne formation technique et aptes à conseiller ou à intervenir pour l'installation et fonctionnement du matériel vendu.

La gestion de la force de vente :

- La fixation des objectifs : Objectifs généraux de la direction, objectifs marketing, objectifs par produit et par secteur géographique, quotas par vendeur.
- La taille de la force de vente : L'importance de la force de vente est estimée à partir d'information, connues au niveau du secteur d'activité concerné et à partir des besoins générés par les objectifs.
- Détermination des tournées : Cela consiste à programmer les visites chez les clients ou prospects.
- Le suivi et le contrôle : Mettre en place des outils permettant d'aider le commercial et de l'évaluer.
- Animation de la force de vente (motivation) : Faire adhérer les salariés aux projets d'entreprise : motiver c'est valoriser par la formation et les récompenses, motiver c'est aussi impliquer par l'organisation, l'information.

2.3 Les cibles de la communication commerciale :

Lors de la mise en œuvre d'une stratégie de communication commerciale, Il est nécessaire de définir la cible à laquelle s'adresser, et ce par une détermination des critères quantitatifs (nature, nombre, âge, sexe, etc...) et/ou des critères qualitatifs (psychologiques, centre d'intérêt, etc...)

Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication, c'est-à-dire les clients actuels, les prospects, mais aussi les influenceurs et les prescripteurs¹¹

Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand.

Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand.

Il existe trois différents types de cibles :

- **Les cibles principales** : Elle paraît la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication.
- **Les cibles secondaires** : Ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication. On doit écarter certaines cibles peu pertinentes ou hors de portée, souvent pour des raisons budgétaires.
- **Le cœur de cible** : C'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.

Conclusion :

Une bonne stratégie de communication, permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs principaux de manière générale, et de se rapprocher davantage de sa clientèle de manière particulière.

La communication de l'entreprise se fait par de multiples façons et par plusieurs moyens tels que la publicité. Cette dernière a pour rôle de véhiculer des messages expédiés par l'entreprise vers le grand public, ainsi le reflet de son image auprès des consommateurs. On dit souvent que le magasin et le premier média de l'enseigne, alors toute entreprise doit communiquer sur son lieu de vente.

¹¹ BIZOT (E) « La communication », édition DUNOD , P. 41.

Cette communication se concrétise par la mise en place de différents outils en but d'influencer le comportement d'achat du consommateur et d'impacter le volume des ventes d'une entreprise.

Parmi ces outils, celui qui a un impact direct sur l'optimisation des ventes d'une entreprise, est la promotion des ventes. Celle-ci fera donc l'objet de notre deuxième chapitre.



**Chapitre II : La promotion des
ventes et son impact sur la
performance commerciale**

Chapitre II : La promotion des ventes et son impact sur la performance commerciale

Introduction :

Après avoir présenté les différents moyens de communication commerciale, nous allons à présent nous approfondir sur la promotion des ventes qui est considérée aujourd'hui comme un élément essentiel dans la stratégie communicationnelle d'une entreprise, par l'intérêt qu'elle suscite chez le client, ce qui le pousse à l'achat, et qui est très utile à l'entreprise dans le but d'accroître sa performance commerciale.

Nous diviserons ce chapitre en deux sections, la première sera dédiée à la définition de la promotion des ventes de manière détaillée, dans la deuxième section, nous aborderons la notion de performance commerciale et les différents indicateurs qui permettent de la mesurer.

L'objectif de ce chapitre, est de pouvoir faire le lien entre la promotion des ventes et la performance commerciale, pour pouvoir ensuite mesurer l'effet d'une action promotionnelle sur l'optimisation des ventes.

1 Section 01 : La promotion des ventes

1.1 Définition de la promotion des ventes :

La promotion des ventes ou sales promotion est apparue en 1960, en même temps que le libre-service et s'est développée jusqu'à la fin des années 1980.

Cette discipline a souvent été associée à la communication d'où le nom "communication promotionnelle" dans le sens où la promotion était utilisée en parallèle avec la publicité pour bâtir l'image de marque d'un produit. Aussi, la promotion était considérée comme un outil pour soutenir les ventes face à la concurrence.

En effet, plusieurs définitions ont été données par des auteurs. Certaines mettent l'accent sur son effet stimulant des ventes à court terme, sur la base de ses techniques, d'autres retiennent ses objectifs ou son contenu et sa dimension communicationnelle par référence aux média.

Avant de sélectionner celle qui semble mieux adaptée au contexte de mon étude, je vais d'abord parcourir ces différentes définitions :

P. Ingold (1995) définit la promotion des ventes comme « l'utilisation des moyens destinés à stimuler à court terme la demande d'un produit ». Pour l'auteur, la promotion des ventes est donc un élément du marketing mix ayant pour rôle de développer, de "promouvoir" les ventes d'un produit ou d'une marque, dans le cadre d'un processus de planification marketing.

Il faut éviter ici la confusion entre cette notion et ce que l'on appelle les techniques promotionnelles qui ne sont que des outils à la disposition de n'importe quelle discipline professionnelle.

Une telle confusion est perceptible dans la définition que nous donne Y. Kergrohenn (1987), pour qui la promotion des ventes est « une activité regroupant un ensemble de techniques qui permettent de développer, rapidement et de manière rentable, les ventes d'un produit, d'une entreprise ou d'un service sans altérer l'image ».

Cette conception non seulement appréhende la promotion par ses techniques, mais elle met aussi en évidence le rôle et les objectifs de la promotion. C'est dans cette optique d'ailleurs que M. Cohen (1969) préfère cerner la promotion des ventes à travers « l'opération qui offre et apporte un avantage effectif aux consommateurs, dans un temps et un espace géographique limité ». Et l'auteur spécifie que son objectif est d'augmenter directement les ventes ou d'optimiser l'image.

Si nous revenons sur les travaux de P. Ingold (1995), quatre approches de la promotion sont identifiées : l'approche commerciale, l'approche technique, l'approche marketing et l'approche communication de la promotion. Chacune de ces approches a des objectifs bien précis en fonction de la cible visée et surtout de l'utilisation des techniques promotionnelles. Il conclut en montrant que la promotion des ventes est une démarche complexe s'inscrivant dans un processus de définition d'objectifs, de planification et de contrôle; elle n'utilise pas seulement des techniques mais un ensemble des moyens, notamment des médias, qu'il convient de coordonner afin qu'ils agissent en synergie.

Pour Y. Castagnol (1979) la promotion des ventes est une pratique marketing consistant à «ajouter temporairement à un produit ou à un service, une valeur supplémentaire, offrant un

avantage spécifique aux acheteurs concernés, en fonction d'objectifs précis et mesurables ». La faiblesse de cette définition est qu'elle reste vague et imprécise. C'est pour cela que celle de J. Jallais, J. Orsoni et A. Fady (1994) paraît plus claire dès lors qu'elle précise que la promotion des ventes est « un ajout à un produit (ou un groupe de produits), ou une offre habituelle de l'institution distributrice (magasin, centre commercial, chaîne), d'un avantage spécifique (offre spéciale) qui peut être soit matériel (prime), soit immatériel (jeux, concours), et ce, pendant une durée limitée ». Pour étendre davantage la compréhension de ces définitions ci-dessus, F. Guibert (1981) affirme que la promotion des ventes est « une action marketing consistant à modifier, pendant un laps de temps déterminé l'offre de base de la firme dans le sens d'un avantage distinct (matériel et/ou psychologique) accordé à une cible (consommateur : client ou prospect, distributeur, vendeur, prescripteur) pour un comportement défini et/ou à un produit ».

Toutes ces conceptions de la promotion des ventes que nous venons d'analyser ont presque les caractéristiques communes dans la mesure où celle-ci doit proposer un avantage éphémère, avoir un caractère événementiel et rechercher un effet immédiat sur les ventes. Compte tenu du développement des promotions dites "d'image", ces différentes définitions sont de nos jours presque inadaptées ou incomplètes. Car, comme l'affirme P. Desmet (1992) les développements des nouvelles technologies de la communication, de l'information et des traitements de l'information, les limites de la communication publicitaire ces derniers temps, son coût de plus en plus croissant, son efficacité décroissante par la saturation des récepteurs, tous ces phénomènes ont amené le secteur de la promotion à se redéfinir, non plus seulement par référence à des média, ou à un ensemble de techniques, mais par rapport aux objectifs et au contenu de la communication.

Au total donc, la promotion des ventes est un concept ambigu, complexe et à la limite variable selon le contexte. En effet comme le mentionnent J.P. Helfer et J. Orsoni (1995), elle doit être définie avec beaucoup de précautions. Car l'expression ne couvre pas la même réalité aux États-Unis et en France par exemple. Les différents rapprochements conceptuels et opérationnels des techniques promotionnelles qui ont été faits escamotent d'autres aspects fondamentaux liés non seulement aux contraintes des marchés, mais particulièrement aux divergences culturelles et contextuelles. Quelles sont alors les techniques promotionnelles

utilisées par les entreprises africaines ? Quels sont les critères pertinents qui permettent d'élaborer leur classification ?

1.2 Les types de promotions des ventes :

Selon le type d'émetteur d'une offre promotionnelle (fabricant, distributeur) et le type de cible visée (consommateur, distributeur, personnels de la force de vente ou de la distribution) il est fréquent de distinguer quatre types de promotion.

Les objectifs de la promotion des ventes diffèrent en fonction des cibles visées.

La figure 1. Schématise les différentes cibles de la promotion des ventes.

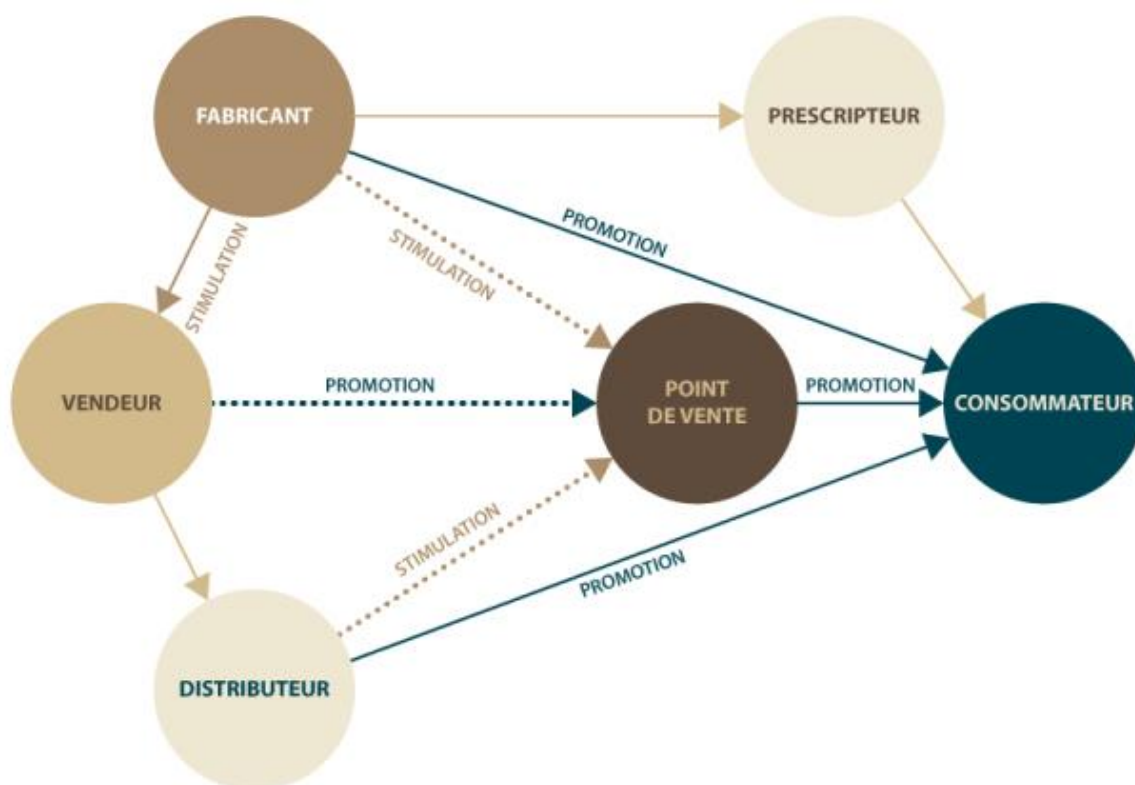


Figure 3 : Schéma des différentes cibles de la promotion des ventes.

Source : iae.univ-lille.fr (consulté le 10/05/2021)

1.2.1 Les promotions destinées au consommateur :

Les techniques utilisées auprès des consommateurs lorsque l'objectif est de stimuler les ventes à court terme et d'attirer les clients des concurrents, une réduction de prix ou un lot est

souvent efficace. Les lots virtuels représentent une grande partie des promotions des ventes, avec notamment un second produit à moitié prix, et un deuxième ou troisième produit gratuit.

Ce type de promotion s'accompagne de nombreux avantages opérationnels pour les fabricants et les distributeurs, parmi lesquels une grande souplesse de gestion et une grande adaptabilité.

Pour les consommateurs, ces opérations sont jugées pertinentes pour les produits fortement consommés, souvent stockés et/ou à faible valeur unitaire, et elles ont un impact positif sur l'image-prix du magasin. Elles sont en revanche jugées moins intéressantes que les réductions immédiates de prix en termes de gain de pouvoir d'achat.

Il existe une grande diversité des techniques promotionnelles, extrêmement pointues, susceptibles d'opérer dans des circonstances très diversifiées. Ces techniques offrent un avantage, quelle que soit la forme de celui-ci, il peut être concret ou psychologique, immédiat ou différé, donné systématiquement sur preuve d'achat ou sur tirage au sort, voici donc les techniques utilisées.

- **La réduction de prix :**

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

- **Les primes cadeaux :**

Des articles différents du produit vendu remis gratuitement au client au moment de l'achat (primes objet, prime collection...), cette technique promotionnelle vise à déclencher un achat d'impulsion, écarter un frein d'achat ou fidéliser les clients et les pousser à cumuler les ventes.

- **Crédit gratuit :**

La technique de promotion la plus utilisée dans le domaine de l'électroménager, elle est mise en place en association avec les fournisseurs et les organismes de crédit afin d'accorder au client un crédit remboursable sans frais d'intérêt.

- **Livraison gratuite :**

Une technique utilisée également très utilisée en électroménager, consiste à proposer une livraison à domicile gratuite à l'achat d'un produit de grand volume nécessitant une livraison.

- **Le produit en plus :**

Offrir du produit en plus pour le même prix ; voir moins, elle permet d'attirer la clientèle, pour l'entreprise le coût est relativement faible (produit en plus & packaging spécial).

Ex : produit girafe (+20%, 50g en plus...), kangourou (un produit de petite taille avec un produit de grande taille), comme cela peut être également des formats exceptionnels vendus pour l'occasion.

- **Le lot groupé :**

Son objectif est d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise en vendant soit des rossignols, soit pour faire connaître un nouveau produit, soit pour se débarrasser du stock, soit pour se reconditionner des produits...

- **Les offres de remboursement :**

Le remboursement peut être total ou partiel, son but est d'inciter à l'achat d'un produit nouveau ou considéré trop cher pour diminuer la prise de risque.

Il excite plusieurs moyens ; remboursement intégral du produit sur demande, la garantie satisfait ou remboursé, le remboursement sur un prochain achat (produit de la même marque ou produit de la gamme « le on pack »...).

- **Couponing ou bon de réduction :**

Un titre donnant droit à une réduction en caisse.

- **Technique d'essai gratuit :**

Permet de faire essayer un produit sans devoir le payer, afin de pouvoir le consommer (Ex : dégustation).

- **Offres de remboursement :**

Il s'agit d'une réduction différée accordée sur demande, avec preuve d'achat en s'adressant généralement à un centre de gestion.

- **Jeux & concours :**

Cette méthode consiste à faire patronner par une marque un concours, un jeu ou une loterie, le point majeur à soigner est la valeur du lot à gagner et sa lisibilité sur le packaging, cette

technique permet d'apporter de l'actualité au produit et montrer son dynamisme aux distributeurs.

- **Remise exceptionnelle :**

Remises consenties et qui peut prendre des formes diverses : réductions en pourcentage à l'achat, réductions selon les quantités.

- **Offres catégoriales :**

Consiste à offrir à une catégorie de clientèle des cartes de fidélité qui leurs permettent de bénéficier des réductions commerciales ou des cadeaux.¹²

1.2.2 La promotion réseau :

Les promotions réseau font probablement l'objet de dépenses plus importantes que les promotions consommateur. Les fabricants n'ont pas toujours le choix de consacrer ou non de telles sommes en promotion réseau. Le rapport de force leur est défavorable et ils doivent souvent accepter les conditions exigées par les distributeurs.

Les techniques utilisées rassemblent :

- Les réductions de prix qui, consenties sur une courte période, poussent les distributeurs à accroître leurs achats.
- Les allocations ou stimulations qui récompensent une prestation spécifique (mise en avant d'un produit, animation promotionnelle, tête de gondole)
- Les bonus produit, souvent liés à des conditions d'achat en volume.
- Les cadeaux publicitaires, qui seront remis par les détaillants à leurs clients

1.2.3 Les promotions destinées aux vendeurs :

Les fabricants mettent souvent en place des actions promotionnelles auprès de leurs représentants ou de leurs agents afin de stimuler un effort de vente particulier. Les primes de fin d'année, concours et voyages sont les trois techniques les plus couramment utilisées.

¹² <https://www.expertinbox.com/2013/07/04/les-differentes-techniques-de-promotion-des-ventes-les-jeudi-demilie> (consulté le 15/05/2021 à 12h55)

1.2.4 Les promotions destinées aux distributeurs :

Il s'agit de proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leur stock de marchandise concernée et/ou de financer des actions de revente auprès leurs propres clients¹³

1.3 Les objectifs de la promotion des ventes :

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication :

1.3.1 Les objectifs de la promotion consommateur :

- Stimuler l'utilisation du produit.
- Stimuler la demande primaire.
- Faire connaître le produit / service.
- Encourager l'achat de tailles plus importantes
- Provoquer l'essai chez les non utilisateurs et favoriser un changement de marque.
- Modifier l'habitude de consommation des clients (faire acheter plus, faire acheter plus tôt, dériver la demande)

1.3.2 Les objectifs de la promotion réseau :

- Incite à stocker davantage
- Encourage des achats hors saison, répondent à des promotions concurrentes
- Gagne la fidélité du détaillant.
- Aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.

1.3.3 Les objectifs de la promotion destinée à la force de vente :

- Découverte du point de vente
- Fidélisation de la clientèle
- Augmentation de la fréquence de visite
- Achats dans de nouveaux rayons

¹³ MALAVAL (P) « *Marketing business to business* », 5^{ème} édition.

1.3.4 Les objectifs de la promotion distributeur :

Les objectifs de la distribution dans l'utilisation des promotions des ventes peuvent être synthétisés en quatre points principaux :

- Développer la fréquentation des points de vente, en créant une image de forte compétitivité sur les prix
- Fidéliser la clientèle, sur la base d'une politique d'assortiment et d'animation structurée et valorisante
- Faire augmenter les quantités achetées, grâce à des affaires, offres spéciales groupées...etc.
- Améliorer la rentabilité, grâce aux opportunités offertes par les fabricants.¹⁴

1.4 Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes :

1.4.1 Les avantages de la promotion des ventes :

- La promotion des ventes est un incitatif immédiat, le consommateur, de règle générale, bénéficie de la promotion immédiatement
- Effet sur les ventes plus fort que la publicité.
- Effet mesurable.
- Elle est extrêmement flexible.
- Permet de cibler davantage un groupe de consommateur spécifique
- Dans la plupart des cas, elle donne l'impression aux consommateurs qu'ils reçoivent quelque chose gratuitement, ce qui favorise une attitude positive envers le produit.
- Possibilité de cibler un lieu et une durée.
- Gêne le concurrent (occupe l'espace).

De plus, il est important de savoir que si la promotion utilisée touche des produits ou des marchés où les marques ne sont pas très différenciées, elle produit une augmentation des ventes à court terme, mais aucun changement majeur sur les parts de marché à long terme.

Par contre, si elle touche un produit ou un marché où les marques sont très différenciées, la promotion des ventes peut entraîner un changement au niveau des parts de marché de façon beaucoup plus permanente

¹⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) , « *Marketing et Management* », 15^{ème} édition, P.673.

1.4.2 Les inconvénients de la promotion des ventes :

Voici les quelques désavantages qui peuvent résulter d'une promotion des ventes:

- Risque de dégrader la marque : l'utilisation trop fréquente des promotions des ventes, diminue la loyauté envers la marque et favorise l'infidélité à la marque auprès des consommateurs
- Augmente la sensibilité des consommateurs au prix : si elles sont utilisées trop longtemps ou trop fréquemment, elles peuvent faire diminuer le prix « normal» du produit tel que perçu par les consommateurs. Dans l'esprit des consommateurs, le prix régulier du produit sera en fait le prix offert en promotion.
- Coût réel pouvant être très élevé : le prix que va coûter la mise en place de la promotion (comptoir de présentation spécial, emballage spécial, la promotion sur le prix, la demande supplémentaire au niveau des heures pour les employés, etc.) est souvent ignoré ou mal évalué par les gestionnaires, ce qui joue directement sur la marge bénéficiaire espérée par les détaillants
- Faible créativité.
- Effet sur les ventes provisoire.
- Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux.
- Contraintes juridiques.

1.5 La promotion des ventes et le comportement du consommateur :

C'est de manière très différente, les uns des autres, que les consommateurs réagissent face aux promotions des ventes.

Nous pouvons tracer le portrait de cinq types de consommateurs différents face à la promotion des ventes :

- les consommateurs qui sont loyaux à une marque.
- les consommateurs qui sont loyaux, mais qui prennent en considération les autres marques.
- les consommateurs infidèles aux marques.
- les consommateurs attirés uniquement par le prix.
- les consommateurs qui sont insensibles aux promotions.

Il est intéressant de voir que quatre types de consommateurs sur cinq prennent en considération les promotions des ventes auxquelles ils sont confrontés.

1.1.La réaction du consommateur face au prix :

Le consommateur, qu'il en soit conscient ou non, est très sensible aux différentes promotions auxquelles il est exposé. De règle générale, il est tenté par les articles dont le prix est diminué temporairement, mais il devient méfiant lorsque le prix est diminué de manière trop fréquente. Lorsque les promotions ou les baisses de prix ne sont pas d'une durée limitée, les consommateurs peuvent percevoir cette baisse de quatre manières différentes, soit :

- Le produit est désuet et il sera remplacé par un modèle plus performant.
- Le produit est défectueux et il ne se vend pas.
- L'entreprise a des difficultés financières et il se peut qu'elle ne soit plus existante afin d'assurer le service après-vente
- Le produit offert n'est pas de la même qualité que celui de ses concurrents.

Pour qu'une baisse de prix attire l'attention des consommateurs, il faut qu'elle soit, au minimum de l'ordre de 10%, mais il serait préférable qu'elle soit de l'ordre de 15% à 20%. Le prix est aussi un élément qui attire beaucoup les consommateurs vers un point d'achat.

Dans une recherche effectuée par Pearson, les résultats démontrent que les ventes incitent 13% des consommateurs à visiter plus fréquemment les centres commerciaux. Plus intéressant encore, cette même étude démontre que 57% des consommateurs sont portés à dépenser davantage lorsqu'ils sont soumis à des promotions touchant les prix.

1.5.1 La réaction du consommateur au produit offert en prime :

Une étude a démontré que les promotions des ventes offrant un produit en prime incitent 19% des consommateurs à dépenser davantage. Il s'agit du deuxième plus gros incitatif, juste derrière les rabais. Plus une compagnie est connue et son image de marque est élevée, plus il sera plus facile pour cette compagnie d'offrir des promotions attirantes pour les consommateurs.

Exemple : Si Coca-Cola ou Nike offrent gratuitement un produit, le consommateur sera automatiquement séduit. Tandis qu'une marque de détergent standard, devra user de beaucoup de créativité dans le choix de son article à offrir.

La valeur du produit en promotion, sans tenir compte de la valeur du produit en prime, n'a aucun effet négatif sur la réaction du consommateur face à cette promotion. Tout produit, peu importe sa valeur, peut bénéficier d'une réaction positive de la part du consommateur.

1.5.2 La fidélité des consommateurs face aux promotions des ventes :

Il ne faut pas s'étonner que dans une grande proportion les nouveaux consommateurs retournent à leurs anciennes marques une fois la promotion terminée. DelVecchio et al., affirment qu'une fois la promotion terminée, le pourcentage de personnes ayant une préférence pour la marque promue, sera même plus faible si le pourcentage de rabais était de plus de 20% du prix original.¹⁵

1.6 Les critères d'une promotion efficace et efficiente :

Le choix de la bonne technique de promotion se fait selon le cycle de vie du produit, la clientèle visée et la fréquence des opérations.

Voici une présentation de différents critères qui doivent être pris en compte afin que la technique promotionnelle choisie soit efficace et efficiente et qu'elle atteigne les objectifs visés :

- Avoir un bon produit, car une bonne promotion d'un mauvais produit n'entraînera pas les résultats souhaités
- Choisir la bonne promotion pour rencontrer les objectifs fixés
- Connaître le comportement d'achat de la clientèle visée et essayer d'intégrer le plus possible la promotion choisie dans celui-ci
- Définir les objectifs promotionnels, le budget et les critères de succès avant la mise en place de la promotion
- Etre créatif et surprendre le consommateur afin de se démarquer des concurrents

• ¹⁵ DAMAK TURKI (Mouna), KAMMOUN (Mohamed) : « *L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs* » Dans La Revue des Sciences de Gestion 2013/3-4 (N° 261-262), p. 175 à 186.

- Etre en accord avec le produit promu, la promotion des ventes doit écartier de sa route la concurrence directe dans un marché où tous les produits sont plus ou moins identiques
- Etre un complément de la marque et la soutenir au lieu de lui nuire
- Jumeler la promotion des ventes utilisée avec d'autres stratégies promotionnelles
- Offrir des promotions temporaires qui ont tout au plus une durée de vie de 90 jours tout dépendamment du produit promu
- Offrir une promotion en harmonie avec l'image de la marque
- Toucher le consommateur autant sur le plan rationnel qu'émotionnel ¹⁶

1.7 L'évaluation d'une opération promotionnelle :

Une fois la technique choisie, il faut élaborer concrètement l'opération en définissant le moment de sa réalisation, la durée, l'amplitude de la stimulation et les conditions de participation.

Ces décisions sont prises en faisant des arbitrages entre l'attractivité de l'opération, qui permettra d'attirer un nombre de clients important, et le coût pour l'entreprise. Celui-ci comprend les charges administratives (édition, routage, mise en place) et le coût de l'élément stimulant (prime, valeur de la réduction), multiplié par le nombre d'unités que l'on envisage de vendre en promotion.

L'évaluation de la promotion peut reposer sur plusieurs méthodes.

- Les données de panel permettent d'analyser précisément l'impact de la promotion sur les ventes. L'étude du profil des consommateurs concernés permet de faire le lien avec leurs achats antérieurs et ultérieurs, de manière à identifier la conquête de nouveaux clients et l'impact à moyen terme de la promotion en matière de fidélisation.
- Les enquêtes auprès d'un échantillon de consommateurs permettent d'évaluer s'ils ont mémorisé la promotion, ce qu'ils en ont pensé, s'ils en ont profité, et comment la promotion a affecté leur attitude face à la marque et leurs intentions d'achat.

¹⁶ Jean (S) «*L'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat e vêtements* », l'université du Québec à Montréal, décembre 2008.

- Des expérimentations permettent de faire varier l'amplitude, la durée et les supports de promotion. À partir de groupes ou régions appariés, on peut mesurer l'impact de ces différents éléments.

2 Section 02 : La performance commerciale

2.1 Définition de la performance commerciale :

La performance commerciale d'une entreprise peut être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre.

Dite autrement, l'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour l'atteindre.

La performance commerciale peut se traduire par l'atteinte des objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre.

Nous pouvons aussi, la définir comme étant la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle, en lui proposant des biens et des services de bonne qualité, et qui sont aptes à répondre aux attentes de ses clients.

PLAUCHU et TAÏROU (2008)¹⁷ la définissent quant à eux comme :

L'art d'être présent chez le bon interlocuteur au bon moment, avec une offre pertinente, qui permette d'établir des relations d'affaires durables et profitables pour l'entreprise dans un contexte de recherche permanente de l'excellence de la prestation.

Les recherches menées autour de ce concept portent dans la grande majorité des cas, sur les différentes étapes qui permettent d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise. Cette dernière est appréhendée en se basant sur le fonctionnement réel de l'entreprise et sur l'identification des indicateurs clés de la performance de celle-ci ainsi que des facteurs qui pourraient constituer un obstacle à son accomplissement.

La performance commerciale de l'entreprise vise donc d'après les définitions que nous avons établies, à atteindre les objectifs initialement fixés par l'entreprise et plus particulièrement, à satisfaire les clients et à les fidéliser. Ceci nécessite la détermination des différents leviers qui pourraient être exploités dans le but d'augmenter la performance commerciale de l'entreprise.

¹⁷ PLAUCHU V et TAÏROU A. « *Méthodologie du diagnostic d'entreprise* ». Le Harmattan, (2008), p.133.

2.2 Les déterminants de la performance commerciale :

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la performance commerciale d'un réseau de distribution, on les regroupe en trois grands postes :

- Les parties prenantes à savoir, les consommateurs et fournisseurs.
- Les ressources : il s'agit des ressources humaines, logistiques et financières.
- L'organisation c'est à dire la structure de l'entreprise et sa politique interne.¹⁸

Cependant les composantes ayant une influence directe sur la performance commerciale sont les suivantes :

La qualité de service : le produit ou service constitue le premier élément du mix et par ailleurs sa qualité a un impact direct sur la satisfaction des clients.

La capacité financière des revendeurs : l'est l'ensemble des moyens financiers que disposent les revendeurs pour assurer le bon fonctionnement de ses activités, C'est l'élément indispensable pour l'acquisition de la logistique nécessaire au fonctionnement de la distribution.

La quantité de l'offre : il s'agit ici de la quantité de produit offerte par l'entreprise pendant une période donnée. Elle a une grande influence sur la performance commerciale d'un réseau de distribution.

Les ruptures de stock handicapent la performance commerciale. Dans le cas de la distribution du gaz, c'est l'élément prépondérant.

La diversité de l'offre : La multiplicité des gammes à la disposition du consommateur a une influence sur le volume des ventes.

L'étendue du réseau de distribution : Ce facteur a un impact sur la satisfaction du client et par ailleurs sur la performance commerciale. Plus le réseau est grand plus le consommateur éloigné peut acquérir le produit sans s'éloigner, Le nombre de revendeurs a un impact direct sur les ventes globales du réseau.

2.3 Les indicateurs de la performance commerciale :

L'appréciation de la performance de la fonction commerciale de l'entreprise suppose la mise au point d'une batterie d'indicateurs permettant de connaître le niveau atteint¹⁹.

Ces indicateurs doivent permettre, non seulement de mesurer la performance passée, mais encore d'anticiper celle à venir. Ils doivent remplir quatre conditions :

- Présenter une certaine élasticité, ou une marge de progrès : ceux pour lesquels aucune amélioration n'est à attendre ne peuvent contribuer aux résultats financiers.

¹⁸ BUSSENAULT, (C) et PRETET. (M) : « *Economie et gestion de l'entreprise* » 3^{ème} édition, P. 41.

¹⁹ OUACHERINE, (H) : « *Gestion de la force et performance de la fonction commerciale de l'entreprise* », Thèse de magistère, INC, Alger, 2003, P.44-52.

- Se trouver sous le contrôle direct du management, qui leur apportera en cas de besoin des améliorations.
- Etre relié aux résultats financiers, afin que les progrès réalisés se respectent des uns aux autres.
- Enfin, ils doivent présenter entre eux des corrélations modérées, pour éviter que des avancées sur un critère ne puissent se faire qu'au prix de recul sur tous les autres.

Les indicateurs constituent des bases de comparaison permettant d'apprécier la qualité d'un résultat. Celle-ci peut être un objectif ou les résultats d'entreprises concurrentes.²⁰

Il existe deux types d'indicateurs : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

2.3.1 Les indicateurs quantitatifs :

Ce sont des outils de mesure ou un critère d'appréciation de la performance commerciale à un moment donné. Ils prennent la forme quantitative qui permet de suivre un paramètre dans une démarche de gestion.

Parmi les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale, nous pouvons relever cinq indicateurs principaux : quantités vendues, chiffre d'affaires, la marge commerciale, la part de marché et le nombre de nouveaux clients.

a. Quantités vendues :

Les quantités vendues constituent un indicateur de base dans la gestion de l'entreprise en générale et de la fonction commerciale en particulier. Elles servent à connaître le taux de satisfaction de la demande sur le marché et le poids réel par rapport aux concurrents comme moyens de comparaison.

L'évolution de cet indicateur permettra de concevoir l'avenir de l'entreprise à travers l'élaboration de la stratégie commerciale.

b. Chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires est le montant réalisé par l'entreprise avec les tiers dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante.

²⁰ MACQUIN. (A) : « *Vendre, stratégie, homme, négociations* » Edition Publi-Union, Paris, 1998, P.226- 227.

Plus précisément, « C'est le montant des factures établies au cours d'un exercice, envoyées aux clients et correspondant à des travaux, fournitures ou services effectivement terminés ou en cours de livraison à la clôture de l'exercice et à condition de résulter de l'activité professionnelle normale de l'entreprise. Le chiffre d'affaires figure hors taxe au compte de résultat, dans les produits d'exploitation ».²¹

Cette définition est caractérisée par son aspect comptable. A. BURLAND, J. Y. EGLF.M, P.MYKITA²² propose une définition commerciale. « Le chiffre d'affaire est la somme des ventes de marchandises (activité commerciale) et de la production vendue (production de biens et de services). C'est le principal indicateur d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale ».

En effet, le chiffre d'affaires représente la réussite commerciale de l'entreprise. A l'inverse des quantités vendues, l'incidence des prix est remarquable dans le calcul du chiffre d'affaires.

c. La marge commerciale :

La marge commerciale est un paramètre de gestion fondamental pour les entreprises commerciales. Il est plus significatif que le chiffre d'affaires : dans une branche d'activité déterminée la comparaison des marges commerciales dans le temps (évolution au sein d'une même entreprise) et dans l'espace (comparaison interentreprises) est pleine de signification.

Le principe de calcul de la marge commerciale est simple :

$$\text{Marge commerciale} = \text{Ventes de marchandises} - \text{Coût d'achat des marchandises vendues}$$

Avec la relation suivante :

$$\text{Coût d'achat des marchandises vendues} = \text{achats de marchandises} + \text{stock initial} - \text{stock final.}$$

d. La part de marché :

²¹ RAIMBAUL T, (G) : « *Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle* », édition Chihab, Algérie, 1994, P.171.

²² BURLAND, (A), EGELEM (J, Y), et MYKIT A, (P) : « *Dictionnaire de gestion* », édition Foucher, Paris, 1995, P.84.

Une part de marché représente le pourcentage des ventes réalisées par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement à l'ensemble des concurrents.

Le simple examen du chiffre d'affaires de l'entreprise ne permet pas de savoir si elle a gagné ou perdu du terrain par rapport à ses concurrents. La réponse à cette question passe par l'étude de la part de marché.

J. LENDEYIE ET D. LINDON définissent la part de marché comme : « Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeurs ». ²³

Mais l'indicateur le plus important c'est la part de marché relative. Elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du concurrent le plus important et traduit donc les rapports de force.

Elle permet de savoir la position concurrentielle de chaque entreprise par rapport à ses concurrents.

e. Nombre de nouveaux clients :

Toute clientèle naît, vit et meurt. Pour compenser l'inévitable érosion de la clientèle, il faut remplacer ceux qui disparaissent (concurrence, faillite, départ en retraite) par de nouveaux clients. Acquérir de nouveaux clients, c'est prospecter, les vendeurs doivent, dans l'intérêt de l'entreprise, avoir l'ambition d'enrichir le fichier de la clientèle par de nouveaux clients, ils doivent diversifier la clientèle afin que le chiffre d'affaires soit moins exposé à des aléas conjoncturels ou à des ruptures avec tel ou tel client. La prospection est une activité qui demande des qualités d'organisation, de contact, de rigueur et de professionnalisme.

2.3.2 Les indicateurs qualitatifs :

Les indicateurs qualitatifs : Les indicateurs qualitatifs sont obtenus fréquemment grâce au recours à des traitements de nature statistique (quantitatifs par nature).

Parmi les indicateurs qualitatifs de la performance de la fonction commerciale, nous pouvons révéler : l'image de l'entreprise et le taux de la satisfaction de la clientèle.

a. L'image de l'entreprise :

²³ LENDERVIE, (1) et LONDON CD): « *Mercator* », Edition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, P.34.

« L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au nom d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes »²⁴

L'image d'une entreprise se construit à partir de sources multiples : personnalités et style de comportement des dirigeants, personnels extérieurs (vendeurs) car le vendeur est un ambassadeur de l'entreprise, il occupe une place privilégiée de contact avec les clients, alors le vendeur contribue à façonner l'image de l'entreprise.

L'image de l'entreprise est évolutive, Elle est influencée par l'expérience des vendeurs, la publicité, les promotions des ventes ... etc.

b. Taux de satisfaction des clients :

La satisfaction exprime le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend désir, ou simplement d'une chose souhaitable »

« L'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat ».

Un client est satisfait si son évaluation lui démontre que l'expérience a été au moins aussi bonne qu'elle était censée d'être.

Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes.

Le client est le juge suprême des produits et des services de l'entreprise par son achat ou par sa commande, il ratifie son adhésion au produit, au service ou à l'approche du commercial qui lui est proposé. Un client exigeant est source de progrès pour l'entreprise, la mesure de sa satisfaction (à évaluer par enquête) est une action pour conserver un lien fort et durable. Pour mieux satisfaire sa clientèle, l'entreprise doit effectuer un ensemble de procédures : -

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale, dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients sera exploitées systématiquement.
- Renforcement du rythme de la relation avec les clients les plus importants, par des visites ou des appels téléphoniques plus nombreux ou auprès d'un plus grand nombre d'interlocuteurs.

²⁴ MOLINIER. (R) : « Les techniques de vente », édition d'Organisation, 5^{ème} édition, Paris, 1998, P.158.

- Développement, grâce à l'information, du traitement des informations relatives à chaque client et de leur exploitation par l'entreprise.
- Relance, par correspondance ou par téléphone, des clients n'ayant pas commandé depuis N mois.
- Opérations de rétorsion chez les meilleurs clients du ou des concurrents les plus offensifs.

Conclusion :

Ce chapitre nous amène à souligner que la promotion des ventes constitue véritablement, un atout de succès en termes de ventes.

Cependant, pour faire le bilan d'une promotion, il faut tenir compte de l'ensemble des coûts induits et établir son degré de rentabilité. Ainsi, au-delà du nombre de clients concernés, il faut identifier si la promotion a touché des clients non visés ou des clients habituels de la marque qui auraient acheté plus cher en l'absence de promotion.

Il arrive souvent qu'une promotion réussie en termes de ventes soit en réalité déficitaire. Pour cela, la maîtrise des différents indicateurs de performance est primordiale pour mettre en place une action efficace et efficiente.

Chapitre III Etude de cas : Mise en œuvre d'une action promotionnelle visant à optimiser les ventes de TotalEnergies Lubrifiants Algérie

Chapitre III : Cas Pratique : Mise en place d'une promotion de ventes pour améliorer les ventes de la filiale TotalEnergies Lubrifiants Algérie.

Introduction :

Par le biais de ce chapitre, nous mettrons en pratique les différents points cités dans les chapitres précédents. Dans un premier lieu, nous introduisons le contexte général dans lequel notre projet de fin d'études a été réalisé en présentant le groupe TotalEnergies ainsi que ses différentes branches, ensuite on fera le focus sur la branche Marketing et Services (M&S), suivi d'un bref aperçu des activités de la branche M&S dans la région Afrique pour enfin positionner TotalEnergies Algérie dans l'ensemble et plus précisément la filiale d'accueil à savoir TLA (TotalEnergies Lubrifiants Algérie).

Dans un second temps, nous établissons le diagnostic stratégique interne et externe de TLA afin de positionner notre étude dans le cadre de la stratégie globale de TLA.

Dans la dernière section, nous nous focaliserons sur la promotion des ventes au sein de TLA en mettant en œuvre une promotion basée sur l'analyse du comportement du consommateur Algérien lors du choix de sa marque d'huile moteur et vis-à-vis de l'entretien de son véhicule.

Par la suite, nous étudierons l'impact de la promotion sur la performance commerciale en analysant la rentabilité quantitative de cette action.

1 Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : TotalEnergies Algérie.

Au cours de cette section nous présenterons le groupe TotalEnergies à l'échelle mondiale, continentale et nationale, en axant notre réflexion sur la branche TotalEnergies M&S Algérie au sein de laquelle s'est déroulée notre stage de fin de cycle et qui fera l'objet de notre étude.

1.1 Présentation du groupe TotalEnergies :

Historique du groupe :

TotalEnergies, connu autrefois sous le nom de « Compagnie française des pétroles » (CFP) est la première société pétrolière nationale française, mettant ainsi fin à la dépendance de la France vis-à-vis des États-Unis et le Royaume-Uni en terme d'approvisionnement en pétrole.

La CFP est au départ une société mixte, alliant capitaux d'État et capitaux privés, qui s'orientera progressivement vers une privatisation intégrale, cependant un 14 juillet 1954, la compagnie introduit la marque de carburant « Total », qui sera repris comme nom de l'entreprise en 1991 et qui le gardera jusqu'à mai 2021, après cette date La société enchaîne les fusions premièrement entre CFP-Total et Petrofina (Totalfina) en 1999 puis avec Elf Aquitaine (TotalFinaElf) en 2000.²⁵

TotalEnergies Aujourd'hui :

Le 28 mai 2021 est une date très importante pour le groupe car elle marque le changement de nom et d'identité visuelle du groupe en passant de « Total » à « TotalEnergies », et ce pour souligner la diversification de ses activités. (le nouveau logo est en annexe 01)

"L'énergie c'est la vie. Nous en avons tous besoin et elle est source de progrès. Alors aujourd'hui, pour contribuer au développement durable de la planète face au défi climatique, nous avançons, ensemble, vers de nouvelles énergies. L'énergie se réinvente et ce chemin des énergies, c'est le nôtre. Notre ambition est d'être un acteur majeur de la transition énergétique. C'est pour cela que Total se transforme et devient TotalEnergies"

- Patrick Pouyanné, le PDG de TotalEnergies. (le 28/05/2021).

Le groupe français TotalEnergies détient aujourd'hui le statut de société anonyme faisant appel public à l'épargne avec un capital social fixé à la somme de 6 504 702 687,50 euros et représentée par 2 601 881 075 actions de 2,50 euros chacune la firme évolue dans le secteur de l'énergie et exerce ainsi des activités couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur pétrolière, gazière et solaire : de l'exploration à la distribution, en passant par la production et la transformation.

²⁵ <https://www.total.dz/fr/propos/le-groupe-total> (consulté le 05/06/2021)

Présence de TotalEnergies dans le monde et en Afrique:

TotalEnergies est fortement présente et active à l'échelle mondiale.

Notant les différentes branches du groupe ainsi que la diversité de ses activités et la variété des opérations effectuées, ce dernier est en possession de nombreuses filiales à travers le monde, Avec plus de 100 000 collaborateurs, la firme française est présente sur les cinq continents dans plus de 130 pays, ces derniers sont regroupés en cinq zones : Afrique, Amériques, Asie-pacifique, Europe et Moyen-Orient.

La carte géographique mise en annexe (**voir annexe 02**) met en évidence les différentes activités de la firme et son implantation à travers le globe.

En plus d'être implantée en Europe, en Amérique, en Asie et en Océanie, Le groupe intégré TOTAL est présent dans 43 pays d'Afrique, à travers toutes ses activités (**voir annexe 03**)

L'annexe 02 indique les différents pays africains où la multinationale française est implantée ; Avec plus de 10 000 collaborateurs soit près de 10% des collaborateurs du groupe , TotalEnergies est donc présente en Afrique sur toute la chaîne de valeur énergétique et ce via ses différentes branches E& P, M&S ainsi que la transformation et le raffinage.

L'amont de total en Afrique est notamment l'exploration et la production en terme de pétrole, de gaz naturel , d'énergie solaire , de GNL ainsi que de nombreux projets de développement en eaux profondes, toutes ces activités sont principalement représentées par la branche E&P établie dans plus de 13 pays et divisés à leur tour entre pays producteurs et pays en exploration.²⁶

1.2 Les différentes branches du groupe TotalEnergies :

Actuellement les activités du groupe sont structurées autour des trois secteurs :

1.2.1 La Branche Exploration & Production :

Elle regroupe l'exploration et la production de pétrole, de gaz naturel, de l'énergie solaire avec TotalEnergies Solar (filiale à 100% du Groupe) et TotalEnergies Eren (dont la firme est actionnaire indirect à hauteur de 23%) mais aussi des bioénergies et du gaz naturel liquéfié GNL.

²⁶ Groupe TOTAL, TOTAL en Afrique chiffre clés, rapport juin 2019. Source : Intranet TotalEnergies

1.2.2 La Branche Raffinage-Chimie :

Orientée vers la transformation et la valorisation elle rassemble ainsi le raffinage, la pétrochimie, les polymères, la chimie de base, les fertilisants et la chimie de spécialités (adhésifs, caoutchouc, résines...etc.).

1.2.3 La Branche Marketing et Services (M&S) :

Sa mission est de concevoir et commercialiser des produits principalement issus du pétrole : carburants, produits raffinés (Lubrifiant, bitumes) et tous autres services qui peuvent y être associés. Présente dans 110 pays, La branche M&S porte l'image de la marque TotalEnergies auprès des clients, particuliers et professionnels.

La branche M&S a pour ambition principale de développer la commercialisation de tous type de produits pétroliers raffinés et cela grâce à une stratégie marketing assez poussée (ex : partenariat de la CAF, pour la coupe d'Afrique de football).

Les principaux axes stratégiques de la branche sont :

- Capitalisation sur les positions fortes (Europe, Amérique).
- Positionnement géographique de la Branche vers les zones de croissance (Afrique, Moyen-Orient, Asie et une partie des Amériques).
- Proximité auprès des clients et dynamique d'innovation pour faire évoluer l'offre de produits et de services

1.3 La branche TotalEnergies M&S en Algérie :

TotalEnergies Algérie fait partie de la zone méditerranée / Océan indien. Le Groupe TotalEnergies est présent en Algérie depuis 1952, par sa filiale « TOTAL exploitation et production Algérie », c'est donc un acteur historique dans le marché pétrolier Algérien. Un modèle intégré permettant d'assurer des synergies entre les différentes activités et proposer une offre complète basée sur : l'innovation, la complémentarité et la création de valeur.

L'activité Amont est représentée par la filiale Total Exploration et Production Algérie avec des projets pétroliers et gaziers sur les périmètres de Tin Fouye Tabankort et Timimoun, en partenariat avec la société nationale Sonatrach.

L'Activité aval de TotalEnergies en Algérie se matérialise par le biais de la branche M&S qui fera l'objet de notre cas pratique, avec ses deux filiales TotalEnergies Bitumes Algérie SPA et TotalEnergies Lubrifiants Algérie SPA dont la première opère dans la

production, transformation et commercialisation des bitumes, tandis que la seconde se concentre sur la production et la commercialisation des gammes de lubrifiants, liquides de refroidissement et graisses de la marque TOTAL et ELF.

1.3.1 TotalEnergies Lubrifiants Algérie SPA (TLA) :

Dans le cadre du développement international de l'activité Lubrifiants, TotalEnergies s'est implanté en Algérie dans le but de conforter sa place d'acteur majeur des activités Aval en Afrique. TLA SPA a commencé la commercialisation des lubrifiants sous les marques TOTAL et ELF en juin 2004 avec une large gamme de produits répondant aux différents besoins de ses clients, particuliers et industriels. Total Algérie commercialise une gamme de lubrifiants, liquide de refroidissement et graisses de la marque TOTAL et ELF.

Avec 18% de parts de marché, cette filiale est classée deuxième après l'entreprise nationale NAFTAL qui possède presque 60% du marché des lubrifiants en Algérie.

Les produits de TLA :

Parmi les produit que propose la filiales on retrouve une large gamme de produits répondant aux différents besoins de ses clients, particuliers et industriel tel que :

a . Les lubrifiants automobiles : Propose divers produits tels que les anti-gel et liquides de refroidissement, huiles de transmission manuelle, liquides de frein destinés à l'agriculture /motoculture , aux voitures , aux camions et bus, aux équipements pour chantiers et mines... Mais également des huiles moteur pour les navires bateaux de plaisance, motorcycles et scooters.

b . Les lubrifiants pour l'industrie : comprend une grande variété de lubrifiants destinés aux différentes industries tel que l'aviation, ciment et matériaux, produit chimiques, énergie, transformation alimentaire...

1.3.2 Total Bitumes Algérie SPA (TBA) :

Total Bitumes Algérie SPA a été créée le 8 septembre 1999. Elle s'est spécialisée dans la production, la distribution, et la transformation de bitumes.

Les produits TBA : parmi ses produits on retrouve une large gamme de bitumes tel que :

Gamme de Bitumes pour la route :

- Aqualt : utilisé dans la fabrication d'émulsions de bitume pour la route et de liants bitumineux pour divers usages tels que l'entretien des chaussées
- Azalt : pour la fabrication de la plupart des matériaux bitumineux routiers : Asphaltes à chaud, Asphaltes coulés.
- Emulsis : produit des émulsions bitumineuses, utilisées principalement pour les traitements de surface pour fournir l'étanchéité et la résistance au dérapage voulue, mais aussi pour réparer les détériorations superficielles des chaussées de tous types.
- Kromatis : permet de réduire les coûts d'éclairage, de diminuer la consommation d'énergie, d'améliorer la perception des dangers et d'apporter des qualités esthétiques pour les tunnels, zones de modération de la circulation automobile, parkings, voies d'autobus, pistes cyclables, aires de loisirs...
- Modulotal : destiné à la fabrication pour les couches de base et les travaux de consolidation des chaussées, ces enrobés améliorent par leur dureté la résistance aux chocs et à la fatigue, et réduisent de façon importante l'épaisseur des couches.
- Styrelf : développé initialement pour les revêtements de surface, un liant adapté aux chaussées soumises à des contraintes importantes (circulation intense, conditions climatiques rudes, etc.)

Gamme de bitumes pour l'industrie :

Outre la construction et l'entretien des routes, le bitume se prête à de nombreuses utilisations grâce à ses propriétés particulières d'étanchéité, de cohésion, d'élasticité et de durabilité.

- Altek : sont spécifiquement formulés pour membranes d'étanchéité bitume polymère et autres matériaux d'isolation.
- Covrex : ce produit est utilisé dans le secteur industriel : encres, vernis, caoutchouc minéral, mastics. Il est beaucoup moins sensible à la température que les bitumes de revêtement et présente une nature plus "solide" à température ambiante.
- Stelox : principalement utilisée dans la fabrication de membranes/feutres de toiture et fixation de ces membranes sur les chantiers mais aussi comme sous-couche des dalles de moquette industrielle.

Total est aussi le seul groupe parmi les Supermajors présent en Algérie, les autres concurrents internationaux sont représentés uniquement par des distributeurs / importateurs.

Afin de positionner TLA et TBA par rapport au groupe TotalEnergies, le diagramme de la figure 4 met en avant cette hiérarchie.

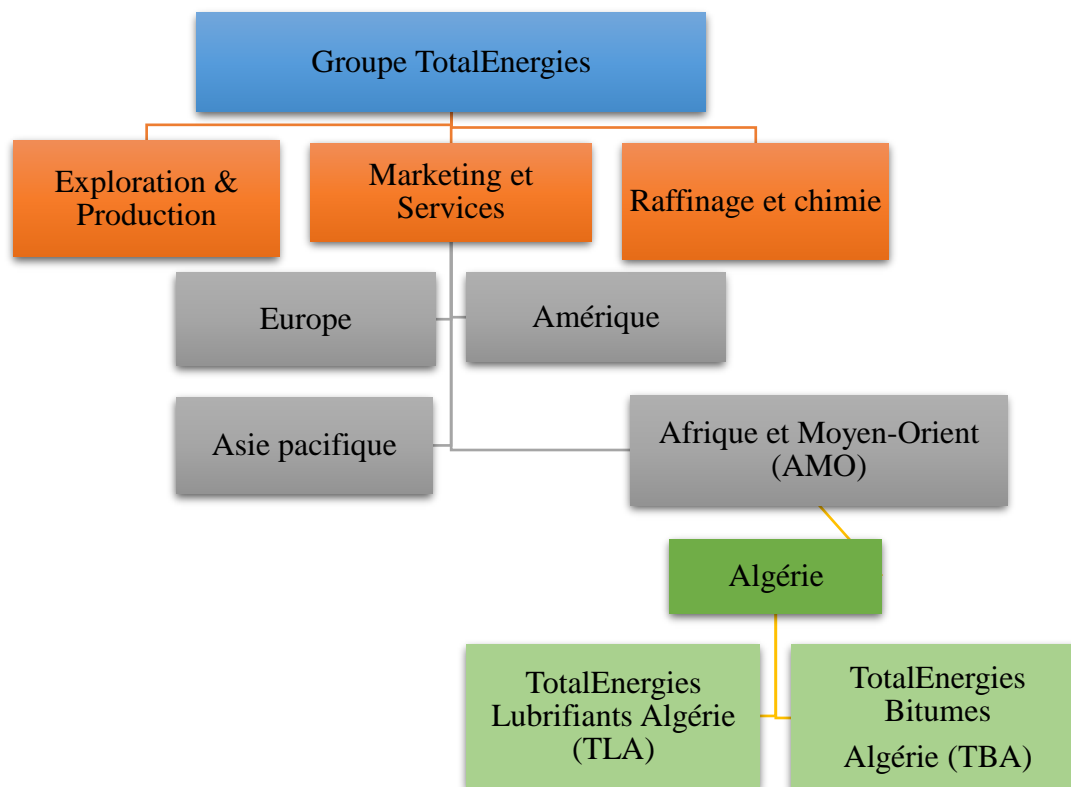


Figure 4: Diagramme du positionnement de Total Lubrifiants et Bitumes Algérie.

Source : Elaboré par nous-même.

1.4 L'organigramme de TotalEnergies M &S Algérie :

Dans le but de mieux cerner la fonction Marketing (où s'est déroulé notre stage) de la branche M&S Algérie, il est nécessaire de situer le service au sein de l'organisation, à cet effet l'organigramme de TOTAL M&S Algérie est présenté comme suit :

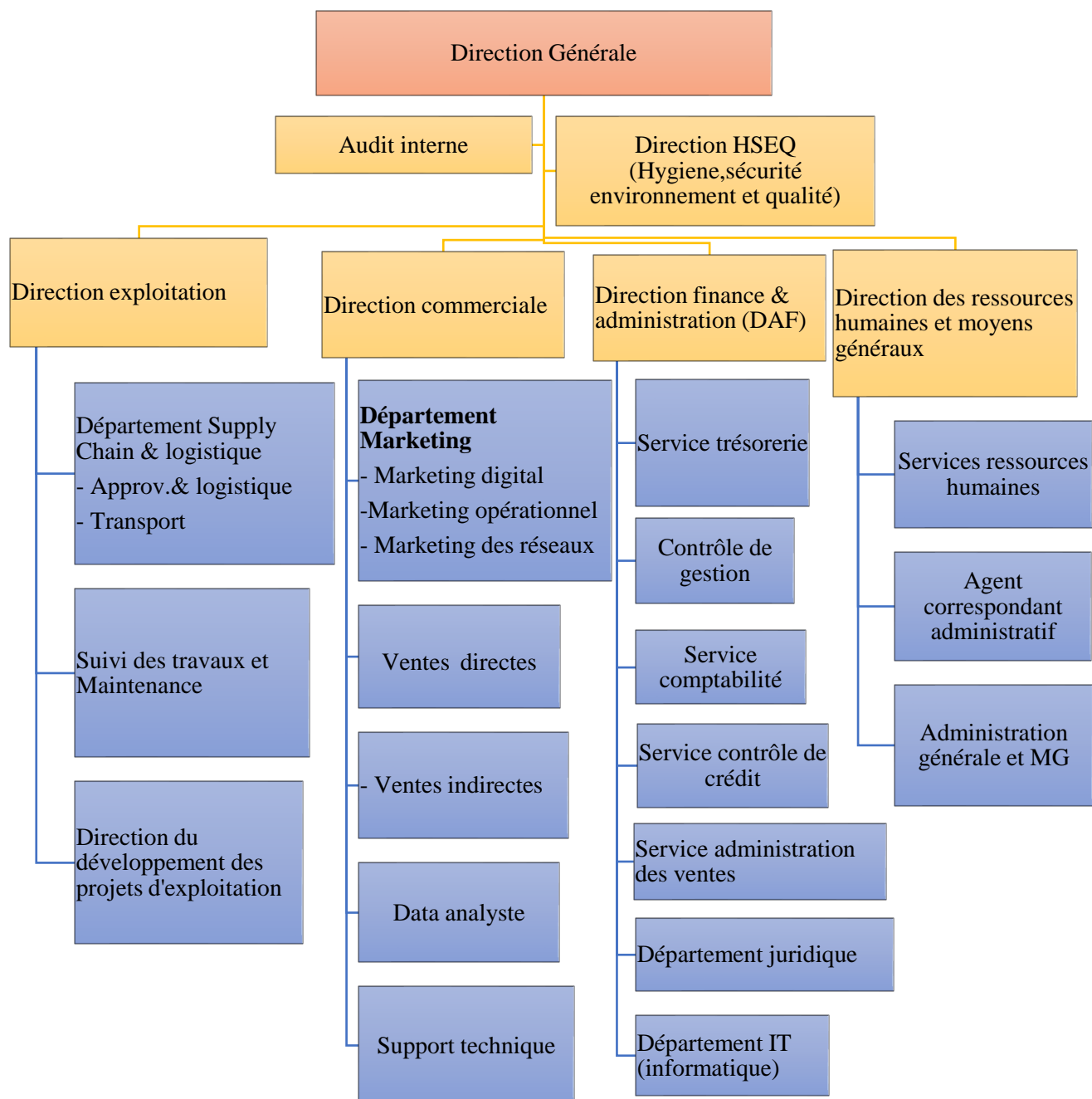


Figure 5: Organigramme de TotalEnergies M&S Algérie.

Source : L'intranet du groupe TotalEnergies Algérie (Document RH)

2 Section 02 : L'analyse de marché

2.1 Le diagnostic stratégique de TLA :

Dans le cadre de notre étude, un diagnostic externe est vital pour la mise en place d'un outil opérationnel (la promotion des ventes), nous avons donc décomposé ce diagnostic en plusieurs analyses, qui permettent d'englober l'ensemble des éléments et facteurs externes qui influent sur l'activité de TLA.

Afin de cerner le marché dans le quel opère TLA aujourd'hui, nous avons établi :

Une analyse PESTEL, pour résumer les différentes dimensions de l'environnement externe de TLA ainsi que leur impact sur l'activité de l'entreprise

Nous avons aussi effectué l'analyse des cinq forces de Porter afin d'évaluer l'environnement concurrentiel dans le marché des lubrifiants.

Enfin, nous avons synthétisé les principaux points à retenir du diagnostic interne et externe dans la matrice SWOT.

2.1.1 Analyse PESTEL :

2.1.1.1 Environnement politico-légal :

Le marché des lubrifiants est encadré et règlementé par les lois commerciales en Algérie, faisant partie du secteur Energie et Pétrochimie,

Une taxe s'applique sur les huiles, lubrifiants et préparation lubrifiantes importés ou fabriqués sur le territoire national, et dont l'utilisation génère des huiles usagées. Cette taxe est fixée à 37500 DA par tonne.

Une autre décision politique qui va impacter la stratégie a été une loi adoptée en Juin 2020 qui libère l'importation des véhicules neufs avec une taxation selon le type et la puissance du véhicule, ceci relancera le marché automobile et il y aura reprise d'activité de beaucoup de concessionnaire qui avait cessé l'activité, ces derniers étant des clients de TLA. L'état fait preuve d'une motivation pour développer les exportations, cependant rien de vraiment concret n'a été fait pour le moment

2.1.1.2. Environnement économique :

L'Algérie dispose du 4^{ème} Produit Intérieur Brut PIB africain (168 Mds USD en 2017). La richesse de son sol (ressources en pétrole et en gaz), conjuguée à la hausse des prix des hydrocarbures sur les marchés internationaux au cours des années 2000, ont permis aux autorités algériennes de disposer de moyens importants pour le développement de leur politique économique et sociale. En effet, les hydrocarbures ont représenté en moyenne sur la période 2004-2018 : 96% des exportations du pays, 43% des recettes fiscales et 21% du PIB.

Toutefois, la chute des cours mondiaux des hydrocarbures depuis 2014 a mis en exergue les vulnérabilités de ce modèle économique, le solde budgétaire a connu un déficit de 15,3% du PIB en 2015 et 13,1% en 2016 avant de se réduire à 6,6% du PIB en 2017.

Rankings on Doing Business topics - Algeria

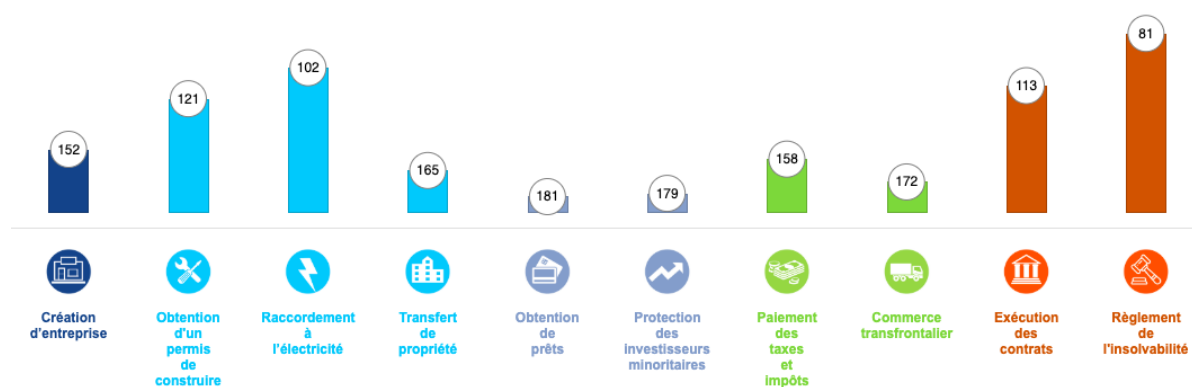


Figure 6 : Classement de l'Algérie dans le Doing Business 2020. Source Banque Mondiale 2020

Le rapport de la Banque mondiale juge que le recul du score de l'Algérie est dû aux lenteurs administratives qui freinent la création des entreprises. Il souligne aussi qu'il y a une grande partie des entreprises algériennes qui sont à responsabilités limitée (SARL). Cet indice éclaire sur la difficulté du monde des affaires en Algérie.

2.1.1.3. Environnement social :

L'Algérie comptait 43,4 millions d'habitants au 1er janvier 2020. Selon l'Office National des Statistiques (ONS), La situation démographique actuelle fait ressortir un léger accroissement

de la moyenne d'âge. Cette évolution s'avère être un élément favorable au marché des lubrifiants du fait que la population active augmentera.

L'âge médian pour les hommes est de 28.6 ans et pour les femmes 29.3 (Source CIA 2020) et la part de population en âge d'activité est de 60% (Source Andi 2018).

Le salaire national minimum garanti en Algérie en 2020 est de 20 000 DZD mensuel, le salaire moyen en Algérie est estimé à 41 000 DZD mensuels (Source ONS 2020), ces deux indicateurs restent relativement bas, ce qui constitue une contrainte de prix significative à prendre en considération lors de l'élaboration de la stratégie commerciale.

Les algériens sont particulièrement intéressés par l'automobile, cependant beaucoup de fausses idées et de spéculation se sont propagées ce qui influe sur les marchés, un exemple pour le cas des lubrifiants, beaucoup pensent qu'avec le vieillissement du véhicule il faut passer d'une huile synthétique à une huile minérale par exemple pour mieux préserver le moteur, ce qui est totalement faux !

2.1.1.4. Environnement technologique :

L'environnement technologique en Algérie accuse un retard, notamment en termes de digitalisation des administrations, ceci engendre des délais de traitement relativement lents et un manque de statistiques fiables et à jour, cependant l'internet mobile est largement déployé et beaucoup d'entreprises ont maintenant recours au marketing digital en particulier sur les réseaux sociaux.

Une grande partie des sociétés, notamment les petites et moyennes entreprises, ne disposent pas d'un système de gestion informatisé, ce qui rend difficile la traçabilité des produits.

L'industrie des lubrifiants est caractérisée par un haut degré d'innovation ces dernières années. Avec les normes environnementales de plus en plus sévères imposées par les gouvernements d'une part, et les exigences des constructeurs d'autre part, ont fait évoluer la technologie des lubrifiants, on constate l'apparition des huiles synthétiques par exemple, ceci nécessite cependant de gros budgets pour la recherche et le développement.

Ces réglementations ne sont pas encore très développées mais ça reste une question de temps pour qu'elles soient mises à niveau aux normes internationales.

Ceci représente un avantage pour TLA, car elle dispose d'une gamme de produits répondant aux dernières normes réglementaires avec un large panel d'accréditations des constructeurs automobile.

D'autre part, avec l'apparition des technologies des techniques d'analyse d'huile pour la maintenance des équipements, on peut voir se développer le marché de la lubrification comme un service notamment dans le secteur industriel.

Synthèse :

Après avoir évoqué tous les facteurs qui caractérisent le marché, nous avons synthétisé le tout sous forme de tableau :

Tableau 2: Analyse PESTEL

Dimension	Facteurs
Politique	Politique d'austérité menée par le gouvernement Taxe sur les huiles et lubrifiants importés à 37500 DA/ Tonne Ouverture des frontières et encouragement factuel des exportations Politique d'achat des entreprises publiques
Economique	Restrictions des importations de véhicules Facilitation de l'accès au crédit Ralentissement des investissements
Sociologique	Population jeune avec un âge médian de 28 ans Fausses idées répandues sur l'usage des lubrifiants Attrait des algériens pour l'automobile Pouvoir d'achat relativement bas
Technologique	Apparition des lubrifiants nouvelle génération sur le marché Déploiement des solutions de gestion digitalisées Pénétration des technologies d'analyse d'huiles pour la maintenance
Environnementale	Apparition récente de certaines lois et taxes relatives à la pollution
Légale	Réglementation des importations et durcissement des lois douanières Intensification de la lutte contre le marché informel Loi sur le rapatriement des bénéfices.

2.1.2 Analyse des cinq forces de Porter :

Afin d'évaluer l'environnement concurrentiel dans le marché des lubrifiants, nous avons effectué une analyse des cinq forces de Porter. Nous avons eu des échanges avec les commerciaux, le directeur commercial et certains collaborateurs en nous référant à un guide d'entretien que nous avons élaboré en nous inspirant du livre : Competitive Strategy de Micheal Porter.

2.1.2.1.Barrières à l'entrée :

Afin de se lancer dans le business des lubrifiants en Algérie il y a deux moyens, soit produire en local ou en important les produits, pour produire localement les barrières à l'entrée sont importantes, avec notamment un coût d'investissement conséquent pour l'unité de blending, et le fait que le marché des lubrifiants soit très réglementé. Sinon il est possible de faire de l'importation de produits finis, ce qui baisse le coût d'entrée mais reste toujours soumis à la réglementation et à des taxes douanières conséquentes, l'accès au réseau de distribution reste abordable.

Une autre barrière à l'entrée est l'obtention de l'agrément pour opérer dans la production de lubrifiants qui est soumise au ministère de l'énergie.

2.1.2.2.Rivalité concurrentielle :

Les groupes pétroliers ont tendance à se concurrencer entre eux ; Les « Supermajors » en l'occurrence rivalisent les unes avec les autres à l'échelle mondiale mais également en Algérie, tel que la British Petroleum (BP), EXXON Mobil, Royal Dutch Shell...

Cependant, d'autres acteurs sont présents dans le marché local et constituent une menace pour TLA, à l'instar, IGBS, PetroSer, Castrol, mais encore NAFTAL et son appropriation de l'ensemble des stations de services alors que TLA s'impose autrement à travers des ventes directes pour les industriels et concessionnaires ou indirectes par le biais des partenaires et représentants au sein des centres de services agréés par TotalEnergies Algérie.

TLA est donc classée deuxième après l'entreprise nationale NAFTAL qui dispose d'une présence prépondérante dans le marché des lubrifiants en Algérie.

2.1.2.3. Biens de substitution :

Pour les lubrifiants, il n'y a pas de produits de substitution, quel que soit l'usage du lubrifiant, son application est requise pour le fonctionnement des véhicules et équipements, cependant la demande est très sensible au prix, sauf pour certains lubrifiants haut de gamme.

2.1.2.4. Pouvoir de négociation client :

Les distributeurs disposent d'un fort pouvoir de négociation car une grande partie de la demande passe par eux, surtout que beaucoup de grands distributeurs font de la multimarque, c'est un maillon fort de la chaîne de distribution.

Dû à la concurrence, les consommateurs grand public (secteur automobile) ont le choix en gamme et en marque et ont donc un pouvoir de négociation conséquent. Pour ce qui est des clients industriels leur pouvoir de négociation est important sur certaines gammes mais très faible sur d'autres (comme les huiles turbines).

2.1.2.5. Pouvoir de négociation des fournisseurs :

L'industrie des lubrifiants doit se fournir principalement en huiles de bases, additifs et en packaging. Pour les huiles de bases, Sonatrach est le fournisseur local exclusif en Algérie et profite donc d'une position de force, il y a moyen de s'approvisionner en huiles de bases de l'étranger mais le coût de revient serait trop cher.

Cependant comme les contrats sont bloqués sur une longue période il est possible de sécuriser sa position.

Pour les additifs, l'approvisionnement se fait en importation, il y a plusieurs fournisseurs et il est facile de négocier.

Pour le packaging, l'approvisionnement en cartons et bidons peut être assuré par plusieurs prestataires, cependant pour les futs, il y a un seul fournisseur qui détient une qualité aux normes et qui peut assurer les grands volumes, ce qui lui procure un monopole sur les futs. On peut résumer l'analyse des cinq forces de Porter dans le graphe suivant, en évaluant qualitativement la note de chaque force sur une échelle de 1 à 5 dans un ordre croissant de son pouvoir.

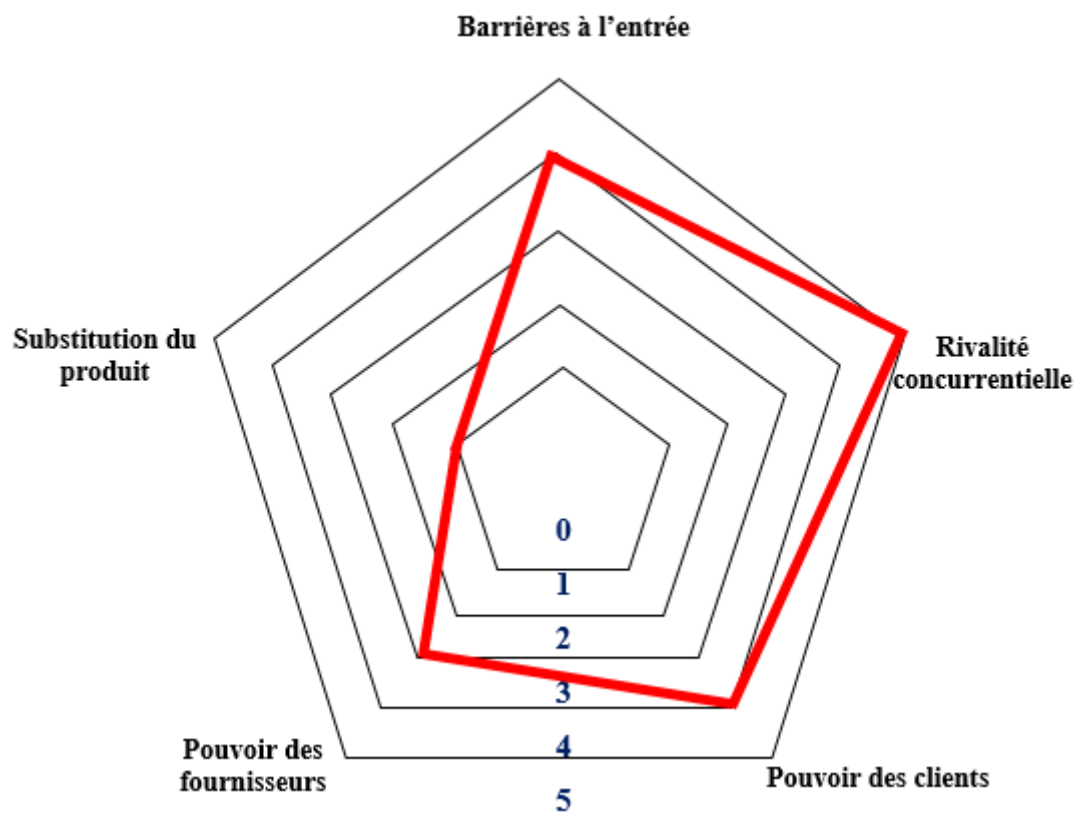


Figure 7: Les cinq forces de Porter pour le marché Algérien des lubrifiants

2.1.3 Analyse SWOT :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Une très bonne notoriété et image de marque. - Une large gamme de produits. - Une forte position chez les OEM - Premier réseau de services en Algérie (TQAS, TRTC, Motozone) - Une force de vente formée et réactive - Une logistique flexible - Réseau de distribution en phase de maturité. - Production locale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible compétitivité sur les produits d'entrées de gamme. - Faible présence sur les marchés industrie. - Forte dépendance des distributeurs multi-marques. - Prix non compétitifs.
Opportunité	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Il y a de fortes parts de marché à gagner - Naftal connaît des perturbations en termes de distribution et de disponibilité. - Régulation du marché et des importations. - Absence de majors implantés localement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situation sanitaire défavorable dûe à la pandémie COVID-19. - Marché de l'automobile en régression suite à l'interdiction d'import des véhicules. - Marché informel important sur l'activité de distribution. - Structure de l'économie Algérienne : 97% PIB fiscalité. - Concurrence rude: Naftal, Castrol, Speedy, Liqui Moly, Motul..etc.

Tableau 3: La matrice SWOT de TLA

Résultat de l'analyse:

La matrice SWOT nous a permis de synthétiser l'ensemble des paramètres qui constituent l'environnement dans lequel opère TLA.

Sur le plan micro-économique : nous constatons que TLA bénéficie d'une bonne position concurrentielle dûe principalement à la notoriété de la marque "TotalEnergies" et à son réseau de distribution développé (constitué de 26 distributeurs et de plus de 100 centres de services

agréés). Par contre, le point faible principal de TLA est la non-compétitivité de ses prix dépassant ceux du concurrent Leader (Naftal) de jusqu'à 300%.

Sur le plan macro-économique : TotalEnergies est le seul acteur international implanté en Algérie, ce qui fait que le marché Algérien des lubrifiants est un marché fructueux en termes de parts de marché.

En contrepartie, le marché des lubrifiants est fortement impacté par la restriction des importations de véhicules et le durcissement des lois douanières..

Le diagnostic stratégique mené et présenté à travers cette partie nous a permis, dans un premier temps, d'identifier les forces et les faiblesses de TLA puis d'analyser les opportunités et les menaces de son environnement. Il représente la première phase du processus stratégique et est nécessaire pour formuler et mettre en œuvre un plan d'action promotionnel pertinent pour optimiser le volume des ventes.

2.2 La position de TLA dans le marché des huiles moteur:

En 2021, la demande dans le marché des lubrifiants a baissé suite à un fort impact de la crise économique: la demande publique est faible en raison du plan de charge.

Sur la gamme automobile :

- L'évolution du marché sera tributaire de la décision de l'état algérien sur l'importation des véhicules neufs et les usines de montage automobile : annulation du cahier des charges publié en FEV 21.
- Une demande orientée 90% retail : revente / point de vente avec comme levier le prix.
- Fort impact des flux transfrontaliers sur la périodicité de la demande sur PCMO TLA.

La gamme industrie :

- La demande publique conditionnera le plan de charge des entreprises publiques et privées (pour la partie sous-traitance)
- Un mix produit qui se limite à HDMO, Hydraulique et graisse

- Minimisation du budget, comme seul argument dans les consultations.²⁷

En février 2021, les parts de marché sont réparties comme suit:

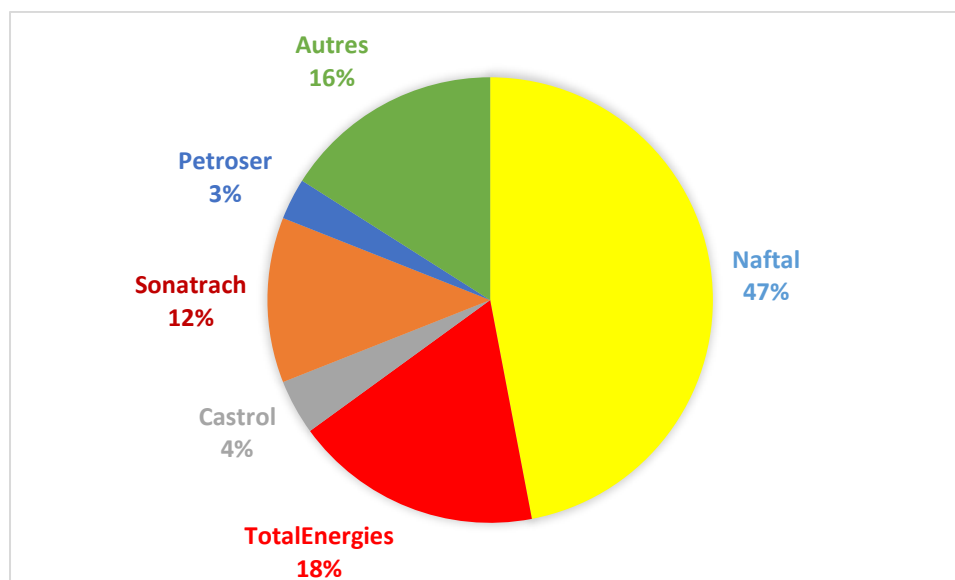


Figure 8: Répartition des parts du marché des lubrifiants en Algérie.

Source : Entretien avec le directeur commercial de TLA

Total Energies est classée 2ème après le leader Algéren Naftal qui détient 47% du marché des lubrifiants en Algérien.

Afin d'évaluer le positionnement de TLA d'une manière qualitative sur le marché, nous avons procédé lors d'un workshop avec les commerciaux, en nous basant sur leur connaissance marché à l'évaluation des différents acteurs sur plusieurs critères et l'établissement d'un benchmarking concurrentiel représenté dans le tableau ci-dessous.

La comparaison a été faite sur la base de trois grands axes : Produit, perception du consommateur et distribution.

La notation dans la matrice est la moyenne arrondie des différents scores attribués par les commerciaux, sachant qu'il y a un seul leader pour chaque critère.

²⁷ Entretien face to face avec M. Redouane KARAR, directeur commercial de TotalEnergies lubrifiants Algérie.

Tableau 4: Benchmarking concurrentiel.

Matrice de scoring de la concurrence		Total	Naftal	Castrol	Petroser	Importateurs
Produit	Gamme	4	3	2	3	2
	Perception Qualité	3	3	3	2	2
Perception	Recommandation OEM	4	1	3	3	2
	Positionnement Prix	3	3	2	3	3
	Image de marque en Algérie	3	3	3	2	2
Présence par canal de distribution	Industrie	2	4	1	3	1
	Oil & Gas	2	4	1	1	1
	Travaux publics	2	4	2	3	2
	Transport	2	4	1	1	2
	Distributeurs	3	3	3	3	3
	OEM	4	1	3	2	1
	Réseau	2	4	1	3	1
Score total		34	37	25	29	22

Source : Entretien avec les commerciaux de TLA

La grille des points est la suivante :

- 4 points : Leader
- 3 points : Bon
- 2 points : Standard
- 1 point : A améliorer

D'après cette analyse, on peut déjà expliquer en partie la position de leader de Naftal par Les facteurs clés de succès suivants :

- Prix bas
- Domination des segments industriels
- Plus grand réseau de distribution

Total dispose d'un produit de qualité avec une bonne réputation sur le marché, cependant le prix des produits reste trop élevé par rapport au leader (Naftal) abstraction faite de la qualité.

On constate aussi un manque de présence dans les secteurs industriels largement dominés par Naftal.

2.3 L'étude du comportement du consommateur :

2.3.1 Les différents intervenants dans processus d'achat d'une huile moteur :

Le consommateur (l'utilisateur) : Le consommateur d'un lubrifiant auto est toute personne qui possède ou conduit un véhicule.

Dans certains cas, le consommateur n'intervient pas dans le choix de la marque du lubrifiant, il préfère confier la vidange de son véhicule aux spécialistes (centres de service).

L'acheteur :

C'est celui qui fait l'acte d'achat et engage les fonds nécessaires à la transaction sans pour autant consommer le produit.

Le prescripteur :

Le prescripteur joue un grand rôle dans l'achat d'un lubrifiant car lors de l'achat de ce dernier ou le changement d'huile moteur, le consommateur final accorde beaucoup d'importance à la recommandation de son prescripteur pour le choix de sa marque.

Il y a différents profils de prescripteurs : le concessionnaire du véhicule et son service après-vente, le garagiste particulier, les points de vente, les centres de services (tels que : Total Quartz auto-service, Midas, Speedy, Naftal...etc.) (ce point sera détaillé dans la partie 4)

L'influenceur :

Les influenceurs ou les leaders d'opinion sont principalement les experts dans le domaine de la mécanique (ingénieurs, mécaniciens...etc.)

Afin de déterminer le profil du **prescripteur** dans le choix de la marque de lubrifiant en Algérie, nous avons posé la question à plusieurs personnes en utilisant les réseaux sociaux et les entretiens face-to-face.

Les réponses étaient les suivantes :

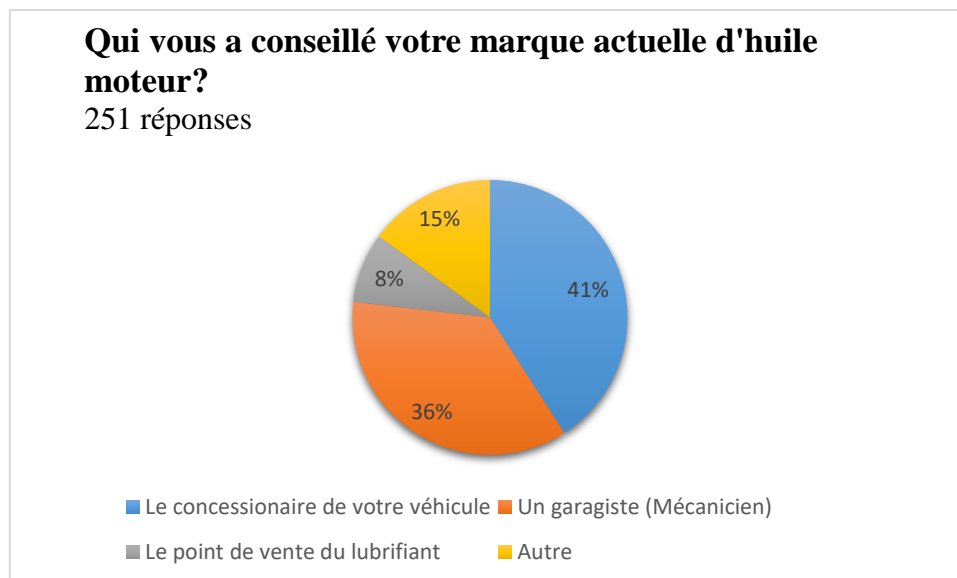


Figure 9: Les différents prescripteurs dans le processus d'achat d'un lubrifiant selon les consommateurs Algériens.

Source : Réponses collectées à travers les réseaux sociaux

La route to market de TLA :

Afin d'identifier tous les acteurs qui interviennent lors de l'achat d'un lubrifiant ou du service d'entretien, Il est important de comprendre la route to market²⁸ du lubrifiant Total.

La figure ci-dessous représente la route-to-market des lubrifiants de TOTAL.

²⁸ **Route to market** (ou Road to market) : consiste à définir tous les canaux de distribution afin d'atteindre chaque consommateur.

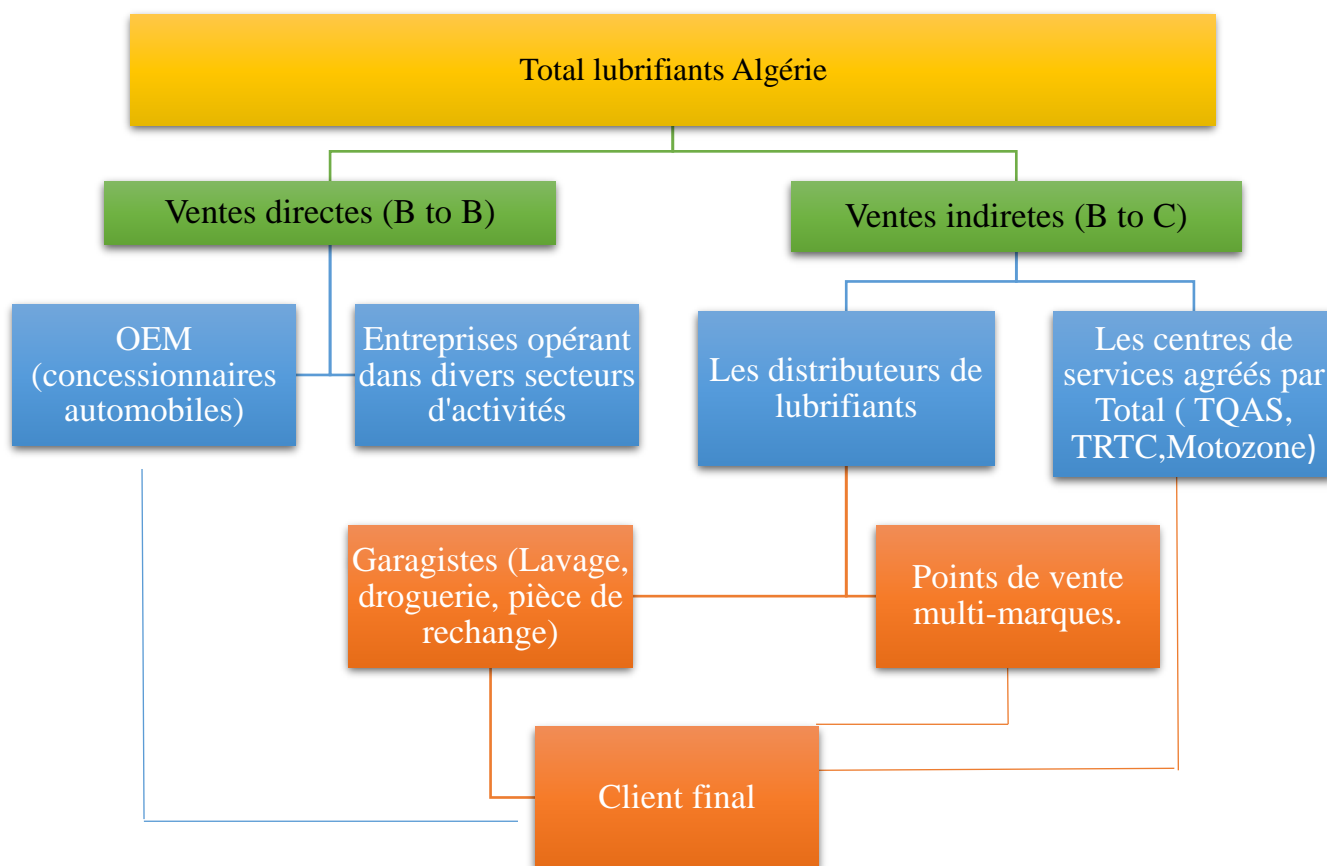


Figure 10: La route to market de TLA

Source : Elaboré par nous-même

Interprétation du schéma :

Le portefeuille clients de TLA est constitué de 2 types de clientèle :

a. Les ventes directes (B to B) : ils représentent 25% du chiffre d'affaire de TLA.

Ce sont : les entreprises utilisant des lubrifiants industriels, les concessionnaires automobiles, les entreprises ayant des véhicules pour le personnel..etc.

Les lubrifiants Total pour l'industrie : comprend une grande variété de lubrifiants destinés aux différentes industries tels que : l'aviation, ciment et matériaux, produit chimiques, énergie, transformation alimentaire...

b. Les ventes indirectes (B to C) : ils représentent 75% du chiffre d'affaire de TLA.

La cible des ventes indirectes se divise en deux catégories :

b.1. Les distributeurs :

Ce sont les intermédiaires entre TLA et les détaillants, leur rôle est l'achat de marchandises en gros volume pour réduire les coûts, dans le but de revendre leur marchandise en différents lots de quantité moins importante : c'est l'allotissement.

Le **distributeur** assure une fonction logistique de stockage et une fonction d'approvisionnement régulier de ses clients, utilisateurs professionnels comme détaillants.

Les clients du distributeur sont :

- Les points de vente de lubrifiant multi-marques (**voir annexe 04**)
- Les centres de service auto multi-marques : garagistes, drogueries et lavages.

b.2. Les centres de services agréés par TotalEnergies (voir annexe 05) :

Un centre de service Total est un centre indépendant, spécialisé dans les opérations de vidange et d'entretien de véhicules, associé à la marque TotalEnergies.

Il est doté d'une signalétique particulière facilitant l'identification des centres.

Il y a 3 types de centres de service TotalEnergies :

- TQAS : centre d'entretien pour véhicules légers.
- TRTC : centre d'entretien pour poids lourds (camions, fourgons, ...etc.)
- Motozone : centre d'entretien pour motos.

Les centres TotalEnergies offrent :

- Une large gamme de services, destinée à toutes les marques de voiture.
- Une rapidité dans la réalisation des opérations et sans prise de rendez-vous ;
- En plus des changements d'huile, les centres TQAS offrent des points de contrôle gratuits ;
- Des produits de haute qualité.
- Les centres TQAS respectent la charte Hygiène, Sécurité, Environnement & Qualité du Groupe TotalEnergies, assurant ainsi la sécurité des opérations et des personnes dans nos centres.

Les engagements des centres Total Quartz Auto Service:

- Confiance : prix affichés et transparents
- Qualité : produits TotalEnergies
- Accueil : chaleureux et professionnel
- Service : equipe qualifiée et compétente

Services offerts:

- Vidange d'huile rapide.
- Points de contrôle gratuits.
- Assistance sur le choix du forfait lubrifiant le plus adapté à votre moteur.
- Valeurs ajoutées via des services annexes : batterie, pneus, réparations mineures, lavage de voiture...etc.
- Des promotions alléchantes
- Conseils et recommandations sur l'entretien de véhicule de la part de professionnels.
- Devis complet et transparent.
- Système de fidélisation
- Salle d'attente
- Des points de contrôle gratuits sont inclus dans votre forfait vidange²⁹

2.3.2 Enquête qualitative sur le comportement du consommateur Algérien :

Dans un objectif de déterminer le profil du prescripteur dans le marché des lubrifiants pour véhicules, nous allons suivre l'évolution des tendances des consommations au sujet des entretiens véhicules et achats des lubrifiants par les algériens afin de comprendre le comportement des différentes cibles au sujet des entretiens de leurs véhicules ainsi que leurs motivations/freins lors du passage à l'achat.

La méthodologie de notre étude :

Type d'étude : Etude qualitative.

Approche choisie : Les focus groupes car :

²⁹ <https://dz.totalenergies.com/fr/services/total-quartz-auto-service/ou-trouver-nos-centres-tgas>
(Consulté le 15/06/2021 à 21h46)

- C'est la méthode la plus dynamique et productrice qualitativement.
- Permet d'échanger directement avec les répondants
- Conduit en institut avec facilité qualitative
- Durée optimale de 02 heures

Cible :

- Cible grand public : focus regroupant 6 à 8 participants
- Cible professionnelle : mini regroupant 4 à 6 participants

Couverture : Alger, urbain

Structure de l'échantillon :

Tableau 5: Structure de l'échantillon de l'étude du comportement des consommateurs Algériens.

Numéro du groupe	Tranche d'âge	Sexe	Catégorie	Marque utilisée
1	[25-50] ans	Hommes	Chauffeurs véhicules Poids lourds	50% Utilisateurs produits Total 50% Utilisateurs produits Compétition
2	[25-50] ans	Hommes	Chauffeurs Taxi	50% Utilisateurs produits Total 50% Utilisateurs produits Compétition
3	[18-30] ans	Mixtes	Grand public : conducteurs véhicules légers	Utilisateurs produits Total
4	[35-50] ans	Hommes	Grand public : conducteurs véhicules légers	Utilisateurs des produits de la concurrence

Même si certains aspects varient d'importance selon la cible; l'entretien du véhicule commence pour tous par la vidange ; cela implique :

- Le lubrifiant, sa qualité, sa disponibilité et son coût.
- La nécessité de respecter le bon timing pour y procéder (en moyenne chaque 10 000 Kilomètres)
- Changement des filtres, en moyenne une fois toutes les deux vidanges.

Cela apporte au conducteur 'la tranquillité d'esprit', il est rassuré quant au :

- Bon fonctionnement du moteur.
- La durée de vie du moteur et du véhicule.
- Economies sur d'éventuelles pannes et pièces qui peuvent s'user et doivent être changées en cas de négligence de l'entretien

Evocations spontanées des répondants :

« On peut changer le filtre une fois sur deux mais on ne doit pas jouer avec l'huile ; on risque de le payer très cher »

« L'entretien c'est pour préserver la voiture, garder le moteur en bon état (vérifier si elle ne fume pas, ne fait de bruit...) C'est notre sécurité et celle des autres. Il faut jauger l'huile régulièrement, respecter le moment de la vidange. On perd sa voiture à être radin. Un taxieur roule plus qu'une personne normale, il doit faire plus attention »

« Il y a de l'huile pour essence, pour diesel ...après c'est de qualité Cela dépend des huiles... y en a qui dure 15 000km et d'autres 10 000 Km. Et quand le véhicule est ancien, il consomme plus d'huile, il faut en rajouter tout le temps, Une voiture de plus de cinq ans demande plus de vidanges qu'une neuve.

Ici chez nous, c'est pollué...pas comme en France par exemple, on ne peut pas utiliser la même huile. »

Question 01 : Quelle est l'importance du conseil des centres de services à propos de l'entretien du véhicule ?

Les jeunes adultes :

- La majorité des jeunes adultes préfèrent confier la vidange aux spécialistes (garagistes, centres entretien, SAV concessionnaires ...)
- Convaincus qu'il s'agit d'une action qui doit être menée par « l'homme de métier »

- D'après eux, cela permet de bénéficier de vérifications gratuites en plus de l'entretien

Ils ne prennent en charge que :

- La vérification du niveau d'huile
- Lavage
- Changement des pneus
- Eau des essuie-glaces

Les chauffeurs et les seniors :

Tendance complètement inversée, les expérimentés et conducteurs professionnels limitent au maximum l'intervention des spécialistes sur leurs véhicules.

Ils ont l'expérience nécessaire pour entreprendre l'entretien mais ils sont aussi plus regardants sur la dépense et le temps qui doit y être consacré.

Ils prennent en charge :

- La vérification du niveau d'huile
- Vidange + changement des filtres
- Remplacement des plaquettes de freins, bougies, embrayages, batteries
- Lavage
- Changement des pneus
- Eau des essuies glace

Souvent, ils ne s'adressent aux SAV qu'en cas de période de garantie car ils ne peuvent pas choisir la marque du lubrifiant durant cette période et craignent que cela ne soit pas de qualité (2^{ème} choix, recyclée ...)

Quelques exceptions cependant ; ceux qui ne disposent pas d'espace nécessaire, qui préfèrent ne pas salir l'espace public (cités, parking, rues ...)

Question 02 : Quelles sont les paramètres qui interfèrent dans l'entretien du véhicule ?

L'âge du véhicule :

Plus le véhicule est ancien plus il consomme de lubrifiant, cela peut entraîner : des vidanges plus rapprochées et la nécessité d'alimentation supplémentaire en lubrifiant.

Le kilométrage parcouru :

Les chauffeurs de taxi et de poids lourd sont très attentionnés à cet aspect, ils considèrent que leurs profession impose de parcourir plus de kilomètres et cela peut entraîner une usure plus importante du lubrifiant, cela performance du moteur.

Ils favorisent la prudence et procèdent aux vidanges plus tôt que ce qui est recommandé de 1000 à 2000 kilomètres.

La garantie :

Pendant les deux premières années à partir de l'achat d'un véhicule, la marque de lubrifiant est imposée par le service après-vente du concessionnaire du véhicule.

La puissance du moteur :

Plus le moteur est puissant, plus il est supposé nécessiter d'entretien et de changement de lubrifiant.

La conduite :

De mauvaises pratiques de conduites telles que sur-solliciter le moteur sans motifs (trop d'accélération au démarrage ou sans que la vitesse ne le justifie).

L'origine du véhicule :

Le moteur des véhicules d'origine chinoise est supposé contribuer à une évaporation rapide du lubrifiant (rare)

Le pays de circulation :

Les conditions de propreté et de pollution du pays contribuent à diminuer la durée de vie du lubrifiant et des filtres.

Question 03 : Combien de fois en moyenne faites-vous la vidange de votre véhicule par an ?

En dépit de certains éléments qui peuvent légèrement altérer les habitudes des conducteurs, *la marque du lubrifiant oriente largement la fréquence des entretiens.*

La période de garantie impose une marque de lubrifiant ; elle contribue à la pénétration et expérience de celle utilisée par le SAV.

Les consommateurs se sentent contraints et certains décident de changer de marque dès la fin de la garantie.

Réponses :

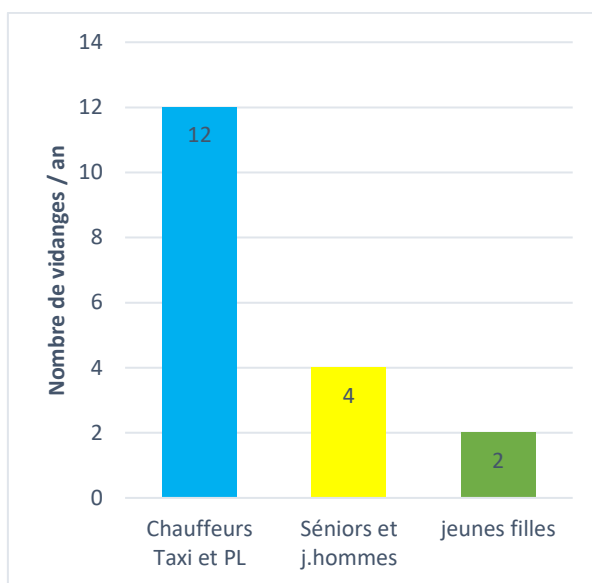


Figure 11: Diagramme représentant la fréquence de l'entretien véhicule

Source : Focus groupe.

Question 04 : Quels sont les critères que vous prenez en considération lors du choix de votre centre de service ?

Réponses :

La qualité du lubrifiant : la marque est systématiquement considérée ; les répondants rejettent un centre qui leur impose une marque dont ils ne sont pas convaincus, cela peut être toléré durant la période de garantie uniquement.

Bonus, réductions et fidélisation :

- De vrais plus d'enthousiasmer les clients et de les encourager à revenir chez le même prestataire.
- En plus du gain, c'est un signe de considération fortement apprécié.
- Le consommateur Algérien apprécie d'être valorisé comme client.

Le prix de la prestation : forcément examiné ; il comporte le coût lubrifiant et celui de la main d'œuvre.

- En dehors des SAV concessionnaires, ils estiment que l'intervention ne devrait pas dépasser les 1000DZD. Ils sont en moyenne prêts à payer 500DZD en plus si la qualité du service est avérée.
- Les jeunes adultes, disposant souvent de moyens modestes, y sont très sensibles.
- A l'inverse des conducteurs de poids lourds qui estiment que le coût le plus élevé est celui du produit et il est en quelques sorte inévitable. De plus, ils sont soucieux de préserver leurs véhicules et d'éviter tout risque.

La visibilité du processus d'entretien : les rumeurs et histoires d'incidents rapportés par des clients ou même des employés de certains centres plongent les répondants dans le doute quant à la qualité du service, celle du lubrifiant, l'honnêteté des centres. Ils ont besoin d'avoir la certitude que toutes les étapes se déroulent correctement et qu'ils sont face à une intégrité professionnelle irréprochable pour avoir confiance.

Réponses spontanées : *« Je dois voir comment ils bossent pour être tranquille. Ils peuvent voler des pièces, les confier à des apprentis ou ne pas changer l'huile »*

« Si c'est une grande marque, ils préservent leur réputation ... et puis s'il y a un souci j'ai une direction à qui m'adresser. »

« On sent quand c'est professionnel, propre, bien rangé et un personnel qui me convient car il a un discours de professionnel, de connaisseur. »

La propreté du centre d'entretien : des ateliers propres, organisés inspirent le sérieux et la volonté de satisfaire le client.

L'existence de l'équipement et sa modernité : ça renforce l'image du centre de service.

La rapidité : La capacité de gestion du flux implique un temps d'attente acceptable, le respect des rendez-vous.

Un personnel accueillant : personnel formé et crédible rassure sur le professionnalisme. On attend de lui le conseil expert.

Nous avons classé dans le tableau ci-dessous les critères selon la perception des différents profils de consommateurs (jeunes adultes, seniors, chauffeurs de taxis, chauffeurs de poids lourds), et ce du plus important au moins important :

Tableau 6: Hiérarchie des critères de choix de centre d'entretien.

	Jeunes adultes	Seniors	Chauffeurs de Taxi	Chauffeurs poids lourd
Plus important	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidité - Qualité du service - Fiabilité - Marque du lubrifiant - Prix - Proximité - Confiance 	<ul style="list-style-type: none"> - Accueil - Personnel - Marque du lubrifiant - Equipement - Confiance 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipement - Accessibilité - Qualité du service - Ancienneté et réputation - Accueil - Marque du lubrifiant 	<ul style="list-style-type: none"> - Personnel - Marque lubrifiant - Qualité du service
Intermédiaire	<ul style="list-style-type: none"> - Personnel - Bonus / Réductions - Fidélisation - Publicités - Horaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix - Proximité - Existence du pont mécanique - Rapidité - Propreté des lieux - Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix - Rapidité - Conseil - Bonus / Réductions - Fidélisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Accueil - Confiance
Moins important	<ul style="list-style-type: none"> - Equipement - Expérience professionnelle - Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonus / Réductions - Fidélisation - Publicités - Carnet d'entretien 	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix - Propreté des lieux - Bonus et réductions.

Source : Les participants au focus groupe.

Résultat de l'étude :

Les points que nous avons constatés suite à l'étude du comportement du consommateur Algérien vis à vis de l'entretien de son véhicule et le choix de sa marque de lubrifiant :

- L'entretien est pour les consommateurs la clé d'une durée de vie plus longue du véhicule, il permet d'éviter panne et usure. Dans cette intervention périodique, le lubrifiant est le facteur primordial.
- Les consommateurs ont besoin d'une assurance qualité mais un bon rapport qualité / prix est significatif pour la majorité.
- La main d'œuvre et le centre d'entretien arrivent très fréquemment en seconde position même si quelques personnes croient à la spécialisation (chacun son métier) et recherchent le confort.
- Afin qu'un centre soit considéré, il doit rassurer sur la qualité de ses produits & véhiculer l'image du professionnel compétant.
- Plus que l'action, le cadre se doit d'inspirer confiance, être complètement transparent et capable de garantir la qualité de ses services.
- Personnel avenant, bien formé et à même de se positionner en expert et conseiller
- Un coût raisonnable mais surtout justifié
- La générosité a sa place dans le choix :
 - Offrir des cadeaux physique : porte-clés, boîte à mouchoirs..etc.
 - Faire bénéficier le client de vérifications.
 - Offrir un service supplémentaire tel que le lavage.
- Les professionnels du secteur (garagistes, points de vente ...) ont une forte influence sur le choix de la marque.
- Le modèle du véhicule délimite la gamme dans laquelle le consommateur va chercher sa marque d'huile, et c'est sa qualité avérée ou réputée qui va trancher avec le prix.
- Changer de marque de lubrifiant est une étape compliquée ; dès qu'un certain degré de satisfaction est atteint à prix accessible ou justifié.

- Une concrète valeur ajoutée doit être proposée pour attirer les conducteurs.
- Le prix représente le frein classique et attendu. Cependant, la réputation de la marque et sa performance localement peuvent constituer barrière ou motivation
- Les marques inconnues sont rarement essayées spontanément, on préfère laisser d'autres s'y risquer et profiter de leurs expériences.
- La confiance peut être instaurée via l'encouragement à l'expérience produit et s'étendre naturellement

3 Section 03 : Mise en place d'une opération promotionnelle

3.1 Description de la promotion :

Suite à l'analyse de la route to market de TLA et après avoir étudié le comportement du consommateur Algérien vis-à-vis de l'entretien de son véhicule, et en nous basant sur les réponses récoltés, nous constatons que les prescripteurs les plus influents dans le choix de la marque de lubrifiants sont :

- **Les concessionnaires de véhicules** : 42% des répondants choisissent leur marque de lubrifiants selon l'avis du concessionnaire de leurs véhicules.
- **Les centres de service multi-marques (garagistes)** : 38% de répondants sont plutôt influencés par l'avis de leur garagiste (centre d'entretien multi-marques).

3.1.1 La cible de la promotion :

TLA a opté de cibler **les centres d'entretien multi-marques** car ils jouent un rôle important dans la prescription de la maque de lubrifiant (38% des consommateurs affirment avoir choisi la marque de leurs lubrifiants selon l'avis de leurs centre de service).

Afin d'atteindre cette cible, TLA a d'abord ciblé le distributeur car il est l'intermédiaire entre TLA et le garagiste.

3.1.2 Les produits à promouvoir :

TLA dispose d'un catalogue produit très diversifié, avec de larges gammes adaptées à chaque type de véhicule :

- La gamme Total Quartz : pour véhicules légers
- La gamme Total Rubia : pour poids lourds
- La gamme Total Hi-perf : pour motos

Dans le cadre de cette promotion, les produits que TLA a choisi de mettre en avant sont les suivants, en constituant un lot contant 4 futs (1 fût de chaque produit) :

- **RUBIA TIR 7400 15W40** (Produit destiné aux véhicules lourds)
- **Rubia 4400 15W40** (Produit destiné aux véhicules lourds)
- **Quartz 5000 15W40** (Produit destiné aux véhicules légers)
- **AZZOLA ZS 46** (Produit destiné aux véhicules légers)

Le choix des produits promus s'est fait en prenant en compte l'état du stock et la demande habituelle des clients.

3.1.3 Le mécanisme de la promotion :

Le schéma ci-dessous explique le mécanisme de la promotion :

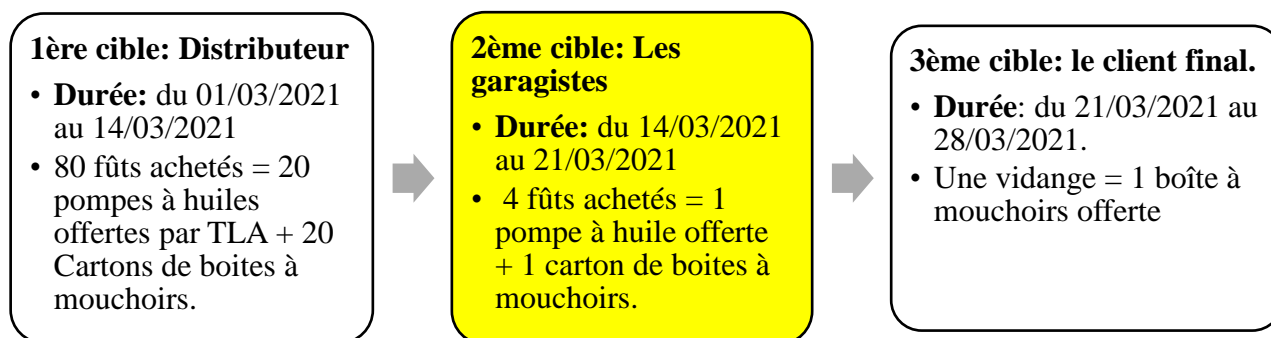


Figure 12: Le mécanisme de la promotion

Durée de la promotion garagistes : du 14mars 2021 au 21 mars 2021

La promotion que TLA a réalisé, consiste à offrir des cadeaux aux clients suite à l'achat d'une quantité précise de fûts.

Pour le garagiste : A l'achat de 4 fûts, le garagiste bénéficie d'une pompe à huile et d'un carton contenant 33 boites à mouchoirs à offrir aux clients finaux pour chaque vidange.

Afin de lancer cette opération, une fiche promotion a été communiquée à tous les distributeurs. (voir annexe 06)

3.1.4 Les objectifs de la promotion :

- Inciter le garagiste à prescrire la marque Total auprès du consommateur final.
- Inciter les distributeurs à acheter une quantité importante.
- Motiver la force de vente.
- Optimisation du volume des ventes (Objectif de 216Tonnes / distributeur)
- Augmentation du chiffre d'affaire de TLA.
- Renforcer le positionnement de Total au près des garagistes par rapport à la concurrence.
- Améliorer la visibilité de la marque à travers la publicité sur lieu de ventes et les réseaux sociaux.
- Amélioration de l'image de marque et la réputation de la marque Total

3.2 Les supports de communication utilisés :

Divers supports de communication ont été utilisés dans le cadre de cette promotion. Ces derniers varient selon la cible visée.

3.2.1 La communication Média :

En termes de communication média, le web est le média le plus utilisé par TLA afin de communiquer sur ses actions promotionnelles.

Les deux supports média sur les quelles TLA a communiqué sur cette promotion sont :

- Le site web www.TotalEnergies.dz: à travers la rubrique promotions.
- La page Facebook : Publication de visuels attractifs ciblant les garagistes et le client final.

3.2.2 La communication hors-média :

La force de vente : les commerciaux du distributeur ont joué un grand rôle dans la communication sur cette promotion car ils sont en contact direct avec la cible visée.

La communication à travers la force de vente s'est faite grâce à :

- La présentation du mécanisme de la promotion.
- la distribution de flyers³⁰ décrivant le mécanisme de la promotion.
- Négociation avec les garagistes pour les inciter à participer à la promotion.

La PLV : des affiches de formats A3 ont été affichés à l'entrée des centres de services. Dans ce cadre, l'objectif de la publicité sur le lieu de vente est de communiquer auprès du client final.

A travers les supports de communications que nous avons cités, TLA a atteint toutes les cibles souhaitées.

- **Le garagiste** : à travers le web et la force de vente.
- **Le client final** : à travers le web et la PLV.

Le message diffusé :

Des visuels attractifs décrivant le mécanisme de la promotion ont été illustrés par une Agence créative. (Voir annexe 07 et annexe 08)

3.3 Le coût de la promotion :

Afin de calculer le coût de cette promotion nous allons additionner toutes les charges incluses en prenant en compte le nombre de distributeurs ayant participé à cette action promotionnelle.

³⁰ Prospectus servant à annoncer une action marketing.

Tableau 7: Calcul de nombre de participants à la promotion

Les participants	Nombre de futs commandés	Nombre de pompes à huiles offertes	Nombre de cartons de boîtes à mouchoirs
Distributeur 1	80	20	20
Distributeur 2	80	20	20
Distributeur 3	80	20	20
Distributeur 4	80	20	20
Distributeur 5	80	20	20
Distributeur 6	80	20	20
Distributeur 7	80	20	20
Distributeur 8	80	20	20
Distributeur 9	80	20	20
Distributeur 10	80	20	20
Total	800	200	200

Les charges incluses dans cette action promotionnelle sont :

- Achat de cartons de boîtes à mouchoirs.
- Achat de pompes à huiles.
- Impression d'affiches publicitaires

Après consultation et négociation avec différents fournisseurs TLA a opté pour l'offre la plus adéquate à son budget, voici les prix unitaires de chaque article :

Désignation	Prix unitaire (TTC)	Quantité	Prix total (TTC)
Cartons de 33 boîtes à mouchoirs	4 000,00 DA	200	800 000,00 DZD
Pompes à huile	4700,00 DA	200	940 000,00 DZD
Agence créative	40 000,00 DA	2	80 000,00 DZD
Impression flyers	50,00 DA	200	10 000,00 DZD
Impression affiches pour la PLV	120,00 DA	200	24 000,00 DZD
		Total	1 854 000, 00 DZD

Tableau 8: Le coût de la promotion

Le coût global de la promotion est de **1 854 000,00 DZD**.

3.4 L'évaluation de la rentabilité de la promotion :

Dans le but d'évaluer l'efficacité de cette promotion et son impact sur les ventes, nous allons calculer le volume des ventes réalisé grâce à cette dernière. Par la suite nous allons calculer le bénéfice réalisé.

Pour finir, nous allons calculer l'impact de la promotion sur le chiffre d'affaire mensuel de TLA.

3.4.1 Le volume des ventes réalisé :

Le volume des ventes se calcule à partir du poids des fûts vendus.

Dans un premier lieu, nous allons exposer le poids unitaire de chaque fûts, pour ensuite calculer le poids global des fûts.

Le tableau ci-dessous indique le poids unitaire des produits concernés par la promotion

Tableau 9 : Le poids net des fûts concernés par la promotion

Les produits promus	Le volume (Litres)	Le poids net (KG)
RUBIA TIR 7400 15W40	205	180.76
RUBIA 4400 15W40	205	181.58
QUARTZ 5000 15W40	205	181.58
AZOLLA ZS 46	205	178.3

Source :Data analyste de TLA

Le lot vendu aux distributeurs contient 80 fûts, soit 20 fûts de chaque produit.

Nous allons calculer le volume vendu à partir des données suivantes :

- Le poids net préalablement calculé.
- Nombre de distributeurs participants = 10
- Nombre de fûts vendus / distributeur = 80
- Nombre global de fûts vendus= 800

Tableau 10: Calcul du volume des ventes réalisé

PRODUIT	Poids net (KG)	Quantité vendue /distributeur	Volume réalisé (KG)
RUBIA TIR 7400 15W40 205L	180.76	20	3 615,2
RUBIA 4400 15W40 205L	181.58	20	3 631,6
QUARTZ 5000 15W40 205L	181.58	20	3 631,6
AZOLLA ZS 46 205L	178.30	20	3 566

Poids net réalisé / distributeur		80	14 444
Poids global réalisé (10 distributeurs)		800	144 444

Résultat :

Le volume des ventes réalisé grâce à l'action promotionnelle = 144 444 KG

3.4.2 Le chiffre d'affaire réalisé :

Afin de calculer le bénéfice dégagé grâce à la promotion, nous allons calculer le chiffre d'affaire réalisé :

Tableau 11: Calcul du chiffre d'affaire réalisé dans le cadre de la promotion

PRODUIT	Coût réel du produit (DA)	Prix public (DA)	Remise distributeur	Prix de vente AVEC REMISE (DA)	Quantité (fûts)	C.A réalisé (DA)
RUBIA TIR 7400 15W40	65 936.18	167 000.00	30%	116 900.00	20	2 338 000
RUBIA 4400 15W40	68 074.58	142 000.00	30%	99 400.00	20	1 988 000
QUARTZ 5000 15W40	64 658.3	146 000.00	30%	102 200.00	20	2 044 000
AZOLLA ZS 46	48 074.3	120 600.00	30%	84 420.00	20	1 688 400
Total	246 744.5	575 600.00	30%	402 920.00	20	8 058 400.00
C.A. réalisé (10 distributeur)				4 029 200	20	80 058 400.00

Remarque : Pour des raisons de confidentialité, les montants que nous communiquons ne sont pas les prix réels des produits,

Les formules appliquées :

Le coût réel des produits, les prix publics, et le pourcentage de la remise nous ont été communiqués par la data analyse de TLA.

- Le lot promotionnel contient 80 fûts = 20 x 4
- Le nombre de distributeur participants = 10
- La quantité vendue = 80 x 10 = 800
- Le prix de vente = prix public x remise

- Le C.A réalisé / distributeur = quantité vendue x prix public x remise

Résultat :

Chiffre d'affaires réalisé grâce à la promotion = **80 058 400,00 DA**

3.4.3 La marge bénéficiaire réalisée :

Pour calculer la marge bénéficiaire, nous allons d'abord calculer la marge brute : c'est-à-dire en incluant uniquement le coût réel des produits. (voir le tableau)

Ensuite, nous allons calculer la rentabilité nette de la promotion : c'est-à-dire en prenant en compte le coût global de la promotion.

Tableau 12: Calcul de la marge bénéficiaire brute réalisée

PRODUIT	Coût réel du produit (DA)	Prix de vente avec remise (DA)	Marge brute/produit (DA)	Quantité vendue	Marge brute globale (DA)
RUBIA TIR 7400 15W40	65 936.18	167 000.00	50 963.82	20	1 019 276.28
RUBIA 4400 15W40	68 074.58	142 000.00	31 325.42	20	626 508.5
QUARTZ 5000 15W40	64 658.3	146 000.00	37 540.56	20	750 811.28
AZOLLA ZS 46	48 074.3	120 600.00	36 345.7	20	726 913.86
Total (lot)	246 744.5	575 600.00	156 175.5	20	3 123 509.92
Marge brute réalisée (10 distributeurs)					31 235 099.2

Les formules utilisées :

- La marge brute = prix de vente avec remise – coût réel de production
- Marge brute globale par distributeur = Marge brute unitaire x quantité vendue
Marge brute globale par distributeur = 156 175.5 x 20 = **31 235 099.2 DA**

Résultat :

Marge brute réalisée (10 distributeurs) = **31 235 099.2 DA**

La rentabilité réelle de la promotion :

Ici nous allons soustraire le coût de la promotion pour déduire la rentabilité nette de cette action :

Tableau 13: La marge bénéficiaire nette de la promotion

Désignation	Montant
Marge brute de la promotion	31 235 099.2 DA
Coût de la promotion	1 854 000.00 DA

Pour conclure, le bénéfice net réalisé grâce à cette promotion est de **29 390 099.2 DA**

3.5 Comparaison des résultats avec l'année « n - 1 » :

Les indicateurs de performance calculés préalablement à savoir : le volume des ventes, le chiffre d'affaire et le bénéfice ne sont pas suffisants pour déterminer l'impact réel de cette action promotionnelle.

Pour ce fait, nous allons nous approfondir encore plus dans nos calculs en établissant un comparatif entre les résultats réalisés durant Mars 2021 et Mars 2020.

A noter que la comparaison se fera uniquement sur la liste des quatre produits promus en mars 2021.

Nous avons choisi le même mois (Mars) de l'année précédente car nous partons du principe qu'il est plus juste de se baser sur la même période de l'année pour comparer des résultats, car les habitudes des clients sont pratiquement similaires et la conjoncture externe aussi.

Les résultats de Mars 2020 (N-1) :

Tableau 14: Résultat Mars 2020

Articles	Résultat Mars 2020		
	Ventes en Kg	Marge brute en DA	Quantité vendue
RUBIA TIR 7400 15W40	3 615	990 806	20

RUBIA 4400 15W40	0	0	0
QUARTZ 5000 15W40	31 958	5 519 962	176
AZOLLA ZS 46	32 094	6 416 110	180
Total	67 667	12 926 878	376

Les résultats de Mars 2021 :

Tableau 15: Résultat Mars 2021

Articles	Résultat Mars 2021		
	Ventes en KG	Marge brute en DA	Quantité vendue
RUBIA TIR 7400 15W40	36 152	10 192 762.8	200
RUBIA 4400 15W40	36 316	6 265 085	200
QUARTZ 5000 15W40	36 316	7 508 112.8	200
AZOLLA ZS 46	35 660	7 269 138.6	200
Total	144 444	31 235 099.2	800

Sur la base des résultats trouvés, nous allons tracer un tableau comparatif des résultats des deux années pour illustrer cela sous formes d'histogramme par la suite.

Tableau 16: Récapitulatif des résultats de Mars 2020 VS Mars 2021

Période / Indicateur de performance	Ventes en KG	Marge nette (DA)	Quantité vendue
Mars 2020	67 667	12 926 878	376
Mars 2021	144 444	29 390 099.2	800

Les histogrammes ci-dessous illustrent les résultats du tableau :

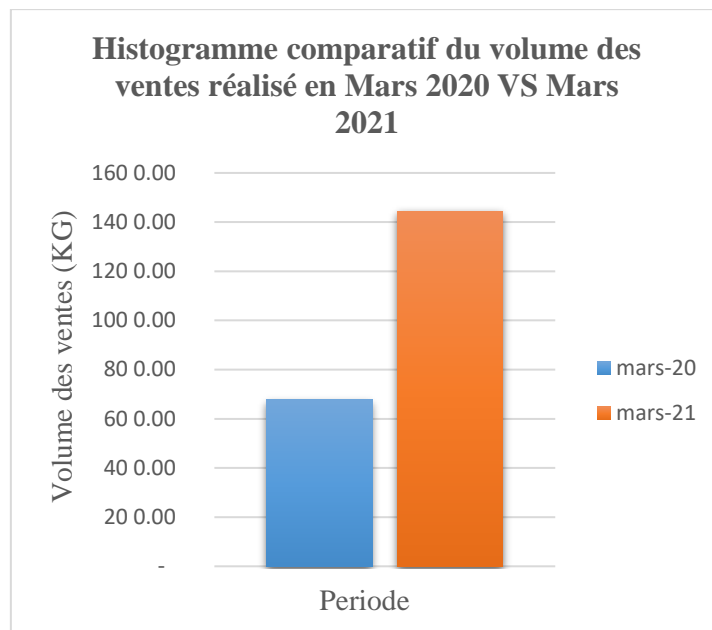


Figure 13: Histogramme comparatif du volume des ventes (Mars 2020 VS Mars 2021)

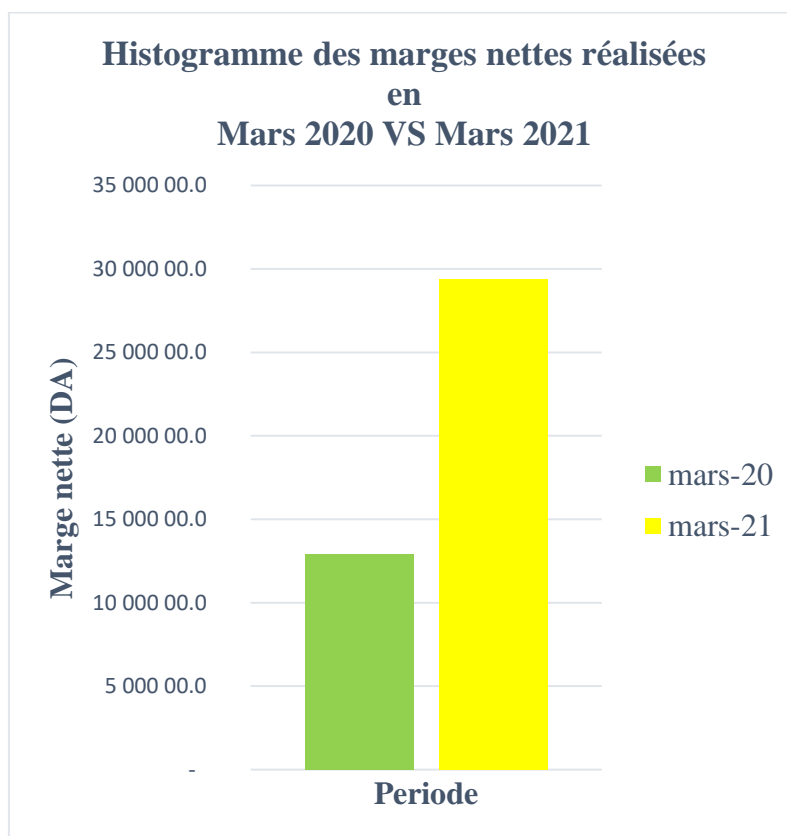


Figure 14: Histogramme comparatif de la marge nette réalisée (Mars 2020 VS Mars 2021)

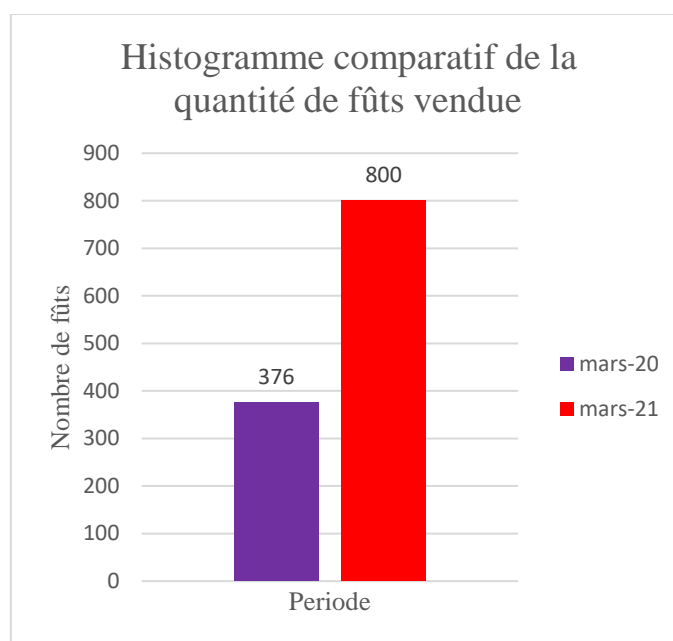


Figure 15: Histogramme comparatif représentant la quantité de fûts vendue (Mars 2020 VS Mars 2021)

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons mis en avant tous les points qui nous permettent de résoudre notre problématique initiale.

Le succès de l'action promotionnelle que nous avons mis en œuvre au sein de TLA est dû à une analyse détaillée du marché Algérien des lubrifiants :

L'analyse stratégique que nous avons menée dans la 2^{ème} section nous a permis de bien comprendre les caractéristiques du marché dans lequel opère TLA.

Par la suite, l'étude du comportement du consommateur que nous avons réalisé, nous a aidé à constater que les promotions contribuent à influencer le choix de la marque du lubrifiant. Par le biais de cette étude nous avons aussi déduit le profil du prescripteur dans le domaine du lubrifiant puisque ce dernier est la cible principale de la promotion.

Enfin, les résultats quantitatifs obtenus nous ont permis de conclure que la promotion des ventes orientée prescripteur est un outil ayant un impact stimulant sur les ventes et le chiffre d'affaire sur une période définie.

Conclusion générale :

Durant notre stage en entreprise, nous avons appris à relier entre les éléments théoriques et la réalité sur terrain en mettant en pratique différents aspects théoriques acquis tout au long de notre parcours.

L'objet de recherche de notre mémoire était de participer à la mise en œuvre d'une opération promotionnelle et analyser son impact sur la performance commerciale au sein de l'entreprise « TotalEnergies ».

La promotion des ventes est un moyen de communication hors-média ayant un impact considérable sur les ventes et sur le comportement d'achat des consommateurs sur le court terme.

A travers ce travail, nous avons essayé de répondre à notre problématique principale de manière à mesurer et analyser l'impact que peut avoir une action promotionnelle élaborée par une entreprise activant dans un marché concurrentiel sur sa performance commerciale (Volume des ventes, chiffre d'affaire et bénéfice).

L'analyse du marché dans lequel opère TLA, et l'étude qualitative du comportement du consommateur Algérien vis-à-vis de l'entretien de son véhicule, nous ont guidé dans notre démarche afin de mettre en place un outil opérationnel qui vise à booster les ventes des produits choisis. Après cela, nous avons effectué une analyse quantitative pour mesurer l'impact réel de la promotion sur la performance commerciale.

En se basant sur les résultats quantitatifs collectés et analysés, nous sommes arrivés à confirmer l'ensemble de nos hypothèses :

H1 : En se basant sur les chiffres obtenus lors de l'étape de l'évaluation de l'action promotionnelle, nous constatons que la promotion a eu un impact direct sur le volume des ventes et sur l'augmentation du chiffre d'affaire de TLA, et a permis de générer une marge bénéficiaire nette importante.

H2 : La promotion a permis aux centres d'entretien (garagistes) de recommander les produits TotalEnergies aux consommateurs car TLA a choisi le prescripteur comme cible de cette action

promotionnelle en lui offrant des avantages intéressants (des cadeaux pour eux et pour leurs clients). Ceci dit, le soutien promotionnel de TLA a permis aux centres de services de donner des arguments efficaces pour convaincre les consommateurs à opter pour les produits de la marque TotalEnergies.

Nous tenons aussi à préciser que dans notre cas pratique, nous nous sommes basés uniquement sur des indicateurs quantitatifs pour évaluer la performance commerciale, car l'évaluation qualitative (satisfaction des clients et amélioration de l'image de marque) se fait à moyen terme (chaque 2 ans) après cumulation de plusieurs opérations promotionnelles. Or, la promotion analysée date de trois mois uniquement (Mars 2021).

Cependant, une des conclusions de notre étude est qu'on dispose encore de très peu d'informations sur les effets des promotions sur le long terme et notamment sur leur capacité à réellement accroître la demande primaire et à fidéliser les clients sur une longue période.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

- BIZOT (E) : « La communication », édition DUNOD.
- BURLAND, (A), EGELEM (J, Y), MYKIT (P) : «*Dictionnaire de gestion* », édition Foucher, Paris, 1995.
- BUSSENAULT, (C) et PRETET. (M) : « *Economie et gestion de l'entreprise* » 3^{ème} édition.
- DECAUDIN (J) : « *La communication marketing* », 2^{ème} Edition, ECONOMICA, Paris, 2003.
- DEMONT-LUGOL (L), KEMPF (A), RAPIDEL (M), SCIBETTA (Ch.) « *Communication des entreprises* » 2^{ème} édition, Armand Colin.
- KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D) « *Marketing management* », 15^{ème} édition, Pearson France, 2015.
- KOTLER P, KELLER et MANCEAU , « *Marketing et Management* », 15^{ème} édition.
- LENDERVIE, (J) et LINDON (D): « *Mercator* », Edition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
- LENDREVIE (J) et BROCHAND (B) : « *Publicitor* » édition Dalloz 1993.
- MACQUIN. (A) : «*Vendre, stratégie, homme, négociations* » Edition Publi-Union, Paris, 1998.
- Malaval (Philippe) « *Marketing business to business* », 5^{ème} édition.
- MOLINIER. (R) : « Les techniques de vente », édition d'Organisation, 5^{ème} édition, Paris, 1998.
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2^{ème} édition, Taleb, 2018.
- PIQUET (S) : « *La publicité dans l'action commerciale* », Edition Collection gestion Vuibert, Paris 1985.
- PLAUCHU V et TAÏROU A. « *Méthodologie du diagnostic d'entreprise* ». Le Harmattan, 2008.
- RAIMBAUL T, (G) : «*Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle* », édition Chihab, Algérie, 1994.

Reuves :

- DAMAK TURKI (Mouna), KAMMOUN (Mohamed) : « *L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs* » Dans La Revue des Sciences de Gestion 2013/3-4 (N° 261-262).
- DESMET (P) « *Promotion des ventes et capital-marque* », dans la revue française de gestion 2003/4 (n° 145).

Travaux universitaires :

- Jean (S) « *L'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements* », l'université du Québec à Montréal, décembre 2008.
- OUACHERINE, (H) : « *Gestion de la force et performance de la fonction commerciale de l'entreprise* », Thèse de magistère, INC, Alger, 2003..

Sites web :

<https://dz.totalenergies.com/fr>

<https://dz.totalenergies.com/fr/services/total-quartz-auto-service/ou-trouver-nos-centres-tgas>

<https://pernod-ricard.com/fr/notre-strategie/notre-modele-strategique/route-market/>

<https://www.etudiantmarketing-.fr>

<https://www.chefdentreprise.com/Definitions-Glossaire>

<https://www.expertinbox.com/2013/07/04/les-differentes-techniques-de-promotion-des-ventes-les-jeudi-demilie>

<https://www.kameleoon.com/fr/blog/segmentation-audience>

<https://www.lemagdelevenementiel.com/communication-evenementielle.html>

iae.univ-lille.fr

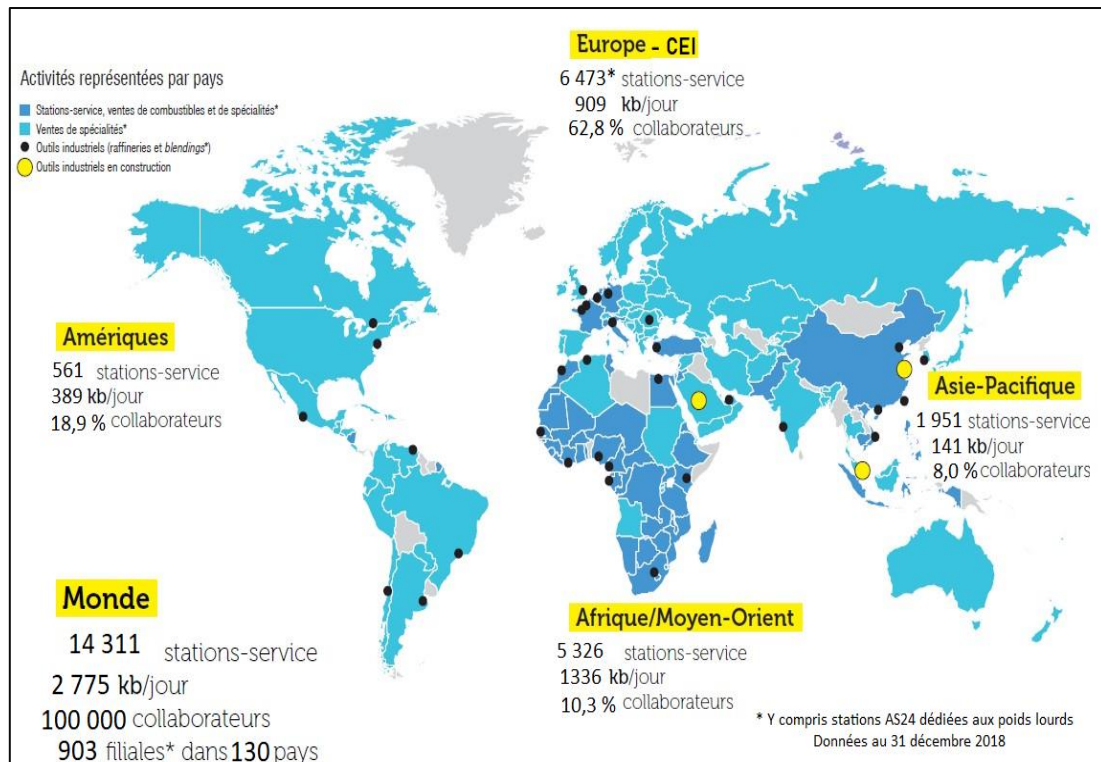


Annexes



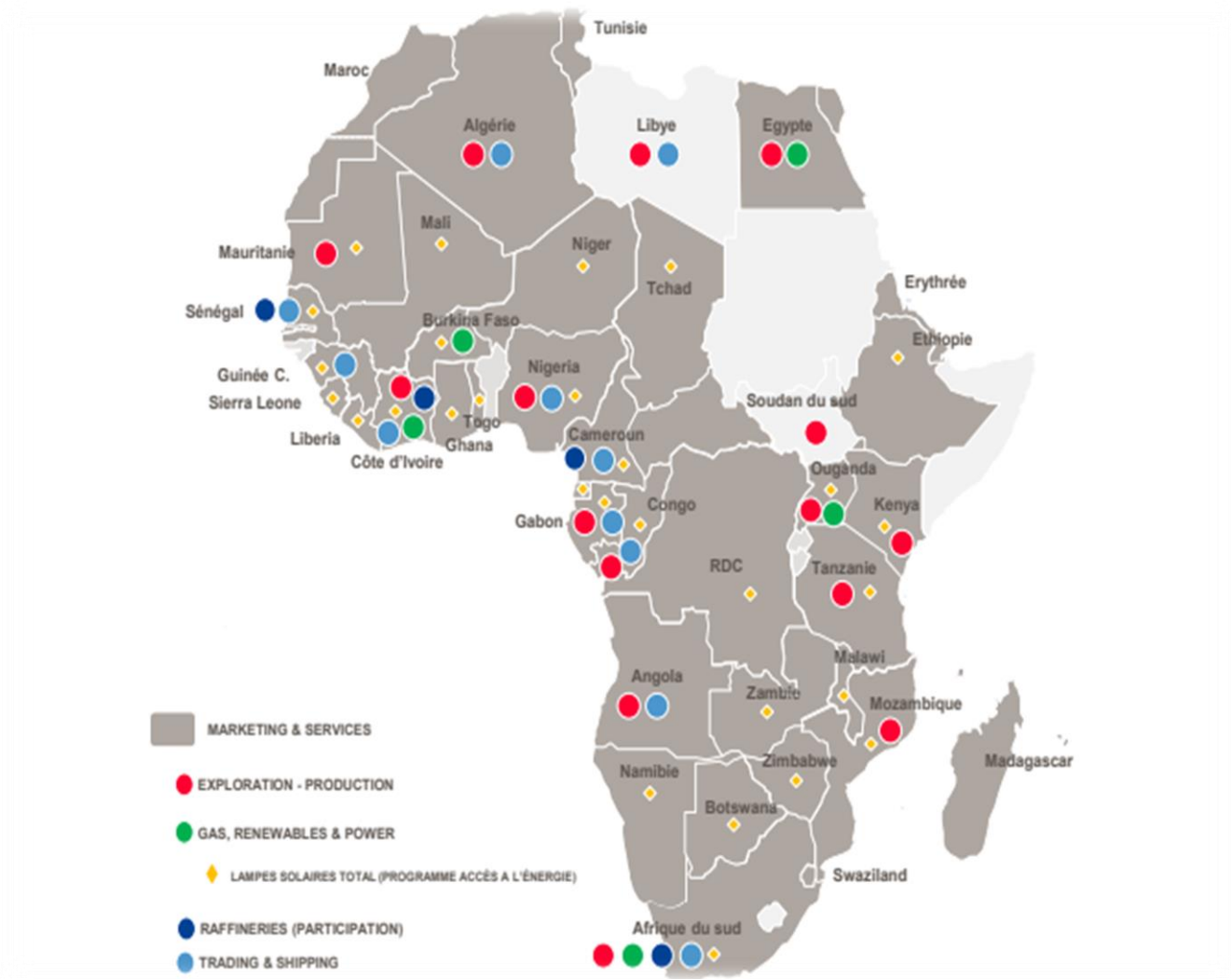
Annexe 1: Logo de TotalEnergies

Source : Charte graphique envoyée par l'entreprise mère TotalEnergies France (1e28/02/2021)



Annexe 2: Présence du groupe TotalEnergies dans le monde

Source : Document interne du département Marketing



Annexe 3: Présence de TotalEnergies en Afrique.

Source : Document interne de TotalEnergies.



Annexe 4 : Point de vente de lubrifiants multi-marques.



Annexe 5 : Centre de service agréé par TotalEnergies

Source : www.Total.com (Consulté le 05/05/2021, avant le changement de l'identité visuelle de TotalEnergies)



Promotion garagistes

Cible : Distributeurs Total

Période : Du 01/03/2021 au 14/03/2021

Mécanisme : 1 lot de 80 fûts = 20 pompes à huiles offertes

Les cadeaux seront destinés à une action promotionnelle qui suivra à partir du 14/03/2021

Produits concernés :

- RUBIA TIR 7400 15W40
- Rubia 4400 15W40
- Quartz 5000 15W40
- AZZOLA ZS 46

Pack promotion simulation pour 1 lot :

PRODUIT	Prix public (U)	Prix avec remise (30%)	Qte	TOTAL
RUBIA TIR 7400 15W40	167 000.00DZD	116 900.00 DZD	20	2 338 000 DZD
RUBIA 4400 15W40	142 000.00DZD	99 400.00DZD	20	1 988 000 DZD
QUARTZ 5000 15W40	146 000.00DZD	102 200.00DZD	20	2 044 000 DZD
AZOLLA ZS 46	120 600.00DZD	84 420.00DZD	20	1 688 400 DZD
			80	8 058 400.00DZD

Conditions de la promotion :

- Achat d'au moins un pack de 80 fûts
- L'opération en un seul Bon de commande validé jusqu'au 14/03//2021
- Signature de l'engagement de la fiche promotion

**Engagement chef de secteur
TOTAL :**

Engagement distributeur :

TOTAL LUBRIFIANTS

OFFRE SPÉCIALE GARAGISTES**

ACHETEZ ET GAGNEZ**

FÛTS ACHETÉS x4 = UN CARTON DE BOÎTES À MOUCHOIRS + UNE POMPE OFFERTE

Image non contractuelle. Dans la limite des stocks disponibles.

TOTAL Committed to Better Energy

TOTAL LUBRIFIANTS

عرض خاص**
بالميكانيكيين

أشري وأربح*

براميل مشتريات = 4x مضخة + صندوق علب مناديل + مهدات

Image non contractuelle. Dans la limite des stocks disponibles.

TOTAL Committed to Better Energy

* Offre valable du 07/03 au 14/03/2021 dans la limite du stock disponible.
** Les offres ne sont pas cumulables.
Plus d'informations sur total.tz #TotalAlgerie

* عرض صالح من 07/03 إلى 14/03/2021 في حدود الكميات المتوفرة
** العروض غير قابلة للتراكم
المزيد من المعلومات على total.tz أو TotalAlgerie

Annexe 7: Visuels pour les flyers destinés aux garagistes

TOTAL LUBRIFIANTS

ACHETEZ ET GAGNEZ**

GAGNER

UNE VIDANGE = BOÎTE À MOUCHOIRS

Image non contractuelle. Dans la limite des stocks disponibles.

TOTAL Committed to Better Energy

**Seuls les points de ventes membres du programme GOLDEN CLUB sont concernés par l'offre
Offre valable du 21/02 au 28/03/2021
Plus d'informations sur total.tz #TotalAlgerie

TOTAL LUBRIFIANTS

أشري وأربح**

فوز

تغير الزيت = علبة مناديل

Image non contractuelle. Dans la limite des stocks disponibles.

TOTAL Committed to Better Energy

GOLDEN CLUB **عرض خاص بنطاق البيع المعنية ببرنامج
صالح من 03/21 إلى 28/03/2021
المزيد من المعلومات على total.tz أو TotalAlgerie

Annexe 8 : Affiches publicitaires destinées à la PLV. Cible : Client final

TABLE DES MATIERES :

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale 9

Chapitre I : Généralités sur la stratégie marketing et la communication commerciale.. 12

Section 01 : La stratégie marketing 13

1.1 Définition d'une stratégie marketing : 13

1.2 La démarche stratégique (SCP) : 16

section 02: La communication commerciale 22

2.1 Définition de la communication commerciale : 22

2.2 Les moyens de communication commerciale : 23

2.3 Les cibles de la communication commerciale : 29

Chapitre II: la promotion des ventes et son impact sur la performance commerciale.... 32

Section 01 : la promotion des ventes 33

1.1 Définition de la promotion des ventes : 33

1.2 Les types de promotions des ventes : 36

1.3 Les objectifs de la promotion des ventes : 40

1.4 Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes : 41

1.5 La promotion des ventes et le comportement du consommateur : 42

1.6 Les critères d'une promotion efficace et efficiente : 44

1.7 L'évaluation d'une opération promotionnelle : 45

Section 02 : La performance commerciale.....	47
2.1 Définition de la performance commerciale :	47
2.2 Les déterminants de la performance commerciale :	48
2.3 Les indicateurs de la performance commerciale :	48
Chapitre III: Etude de cas : mise en œuvre d'une action promotionnelle visant a optimiser les ventes de totalenergies lubrifiants algerie	54
Section 01 : Presentation de l'organisme d'accueil : totalenergies algerie.	55
1.1 Présentation du groupe Totalenergies :	55
1.2 Les différentes branches du groupe Totalenergies :	57
1.3 La branche totalenergies m&s en Algérie :	58
1.4 L'organigramme de Totalenergies M&S algérie :	61
Section 02 : L'analyse de marché.....	63
2.1 Le diagnostic stratégique de TLA :	63
2.2 La position de TLA dans le marché des huiles moteur:	71
2.3 L'étude du comportement du consommateur :	74
Section 03 : Mise en place d'une operation promotionnelle.....	88
3.1 Description de la promotion :	88
3.2 Les supports de communication utilisés :	89
3.3 Le coût de la promotion :	90
3.4 L'évaluation de la rentabilité de la promotion :	92
3.5 Comparaison des résultats avec l'année « n - 1 » :	95
Conclusion générale	100
Bibliographie	
Annexes	