

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

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de**

**Master en sciences commerciales**

**Option : Distribution et Commerce Connecté**

**Thème**

**L'effet des promotions saisonnières sur les ventes**

**Etude de cas « Lesieur Algérie »**

**Rédigé par :**

**ALIME Bouchra**

**Encadré par :**

**Dr. BELBOULA Redha Mohamed**

**Enseignant à l'EHEC Alger**

**12ème Promotion**

**Juin 2025**



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

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de**

**Master en sciences commerciales**

**Option : Distribution et Commerce Connecté**

**Thème**

**L'effet des promotions saisonnières sur les ventes**

**Etude de cas « Lesieur Algérie »**

**Rédigé par :**

**ALIME Bouchra**

**Encadré par :**

**Dr. BELBOULA Redha Mohamed**

**Enseignant à l'EHEC Alger**

**12ème Promotion**

**Juin 2025**

## *Dédicace*

*À mes chers parents, Pour leurs sacrifices et leurs efforts, leur amour inconditionnel et leur patience. À chaque étape de mon parcours, ils ont su m'accompagner avec bienveillance, me soutenir dans les moments de doute et rendre ma vie plus douce. Les mots ne suffisent pas à exprimer l'amour que je leur porte. Sans eux, je n'aurais jamais pu devenir la personne que je suis aujourd'hui.*

*À ma sœur Ahlem, Ma confidente et ma personne préférée, celle à qui je peux tout raconter, encore et encore, sans jamais me lasser*

*À mes frères Hamza et Abderahim, Pour tous leurs efforts à toujours me rendre heureuse, je suis infiniment reconnaissante de les avoir dans ma vie*

*À mon amie d'enfance Manel, celle qui connaît mes histoires par cœur, qui m'a vue grandir, tomber et me relever*

*À mes chers voisins, Ces personnes précieuses qui partagent mes joies avec un cœur sincère, toujours les premières à se réjouir de chacun de mes succès*

*À toute ma famille, oncles, tantes, cousins qui m'ont toujours entouré de soutien, et qui ont célébré chacune de mes réussites, faisant de chaque étape un moment encore plus précieux.*

*En fin, à tous mes collègues rencontrés grâce à cette école, qui ont rendu cette expérience plus agréable et enrichissante à travers chaque moment partagé*

## *Remerciement*

*Je souhaite adresser mes remerciements à mon encadrant M. BELBOULA Redha Mouhamed pour sa patience et pour le temps l'énergie et les précieux conseils qu'il nous a accordé tout au long de la réalisation de cette recherche*

*Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à l'équipe marketing de Lesieur Algérie, Mme ANANE Faten, M. ABDESSELAM Dris et M. CHOUIKRAT Achour, pour m'avoir offert l'opportunité de réaliser mon stage au sein de leur département.*

*Je suis reconnaissante pour leur accueil chaleureux, leur soutien constant, l'aide précieuse ainsi que les conseils avisés que j'ai reçus tout au long de cette expérience. Leur accompagnement a grandement contribué non seulement à la réalisation de ce rapport, mais également à mon développement personnel et professionnel.*

*On tient, tout autant, à remercier tous les enseignants de EHEC, pour la formation qu'ils nous ont assurée durant cette année universitaire.*

*A tous les honorables membres du jury qui ont accepté de discuter et évaluer ce travail.*

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à ma famille pour leur soutien indéfectible, leur amour, leur encouragement tout au long de mon parcours Académique*

## *Résumé*

Chaque année, le mois de Ramadan transforme les dynamiques du marché, entraînant une hausse des prix et une augmentation de la demande. Face à cette évolution, certaines entreprises agroalimentaires n'ont d'autre choix que d'adapter leurs stratégies pour rester compétitives.

Dans ce contexte, Lesieur Algérie a mis en place diverses actions afin d'ajuster sa stratégie à cette période pour gagner un maximum de bénéfices. Parmi ces initiatives, les promotions des prix sur son produit phare, la mayonnaise.

Ce mémoire se propose d'analyser l'impact de ces promotions spécifiques au Ramadan sur les ventes, à travers une recherche théorique, une analyse de l'évolution des volumes de vente et des parts de marché, et aussi une étude quantitative confirmant l'effet des promotions

**Mots clé :** Communication, promotion, promotion saisonnière, vente, Ramadan

### *Abstract*

Every year, The month of Ramadan has a significant impact on the market dynamics, usually generating high prices and increased consumer demand. In response to this shift, agri-food companies must respond proactively to these changes, often finding themselves in changes in their strategy in order to achieve a better competitive position.

In this regard, Lesieur Algérie has taken a series of strategic actions aimed at improving its operational efficiency and efficacy in Ramadan. one of these key actions, is putting in place price promotions on its lead product : Lesieur mayonnaise.

This thesis is going to analyse the implications of Ramadan promotional strategies and examine their impact on sales performance. This will be executed through a theoretical analysis; examining sales volume, market share and promotional instances over time and finally from the perspective of a quantitative study to validate the effect of promotions.

**Keywords:** Communication, promotion, seasonal promotion, sales, Ramadan.

## المخلص

كل سنة, شهر رمضان يحدث تغييرات في ديناميكيات السوق مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار و زيادة الطلب. و لمواجهة هذه التغييرات تضطر بعض الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية إلى تعديل استراتيجياتها للحفاظ على مكانتها التنافسية

في هذا السياق قامت شركة ليسيور الجزائر بتنفيذ مجموعة من الإجراءات بهدف تكيف استراتيجيتها مع هذه الفترة لكسب أقصى قدر من الأرباح . من بين هذه المبادرات ، عروض على الأسعار، موجهة لمنتجها الرئيسي المايونيز يسعى هذا البحث إلى دراسة تأثير هذه العروض الخاصة بشهر رمضان على المبيعات ، و ذلك من خلال بحث نظري و تحليل لتطورات حجم المبيعات و حصص السوق بالإضافة إلى دراسة كمية لتؤكد هذا التأثير

**الكلمات المفتاحية :** التواصل، العروض، العروض الموسمية، المبيعات، رمضان

### Liste des abréviations

<b>4C</b>	Contact, connaitre, convaincre, conclure
<b>ADAPAC</b>	Approche, découverte, Amorce de proposition, proposition, argumentation, conclusion
<b>AIDA</b>	Attention, Intérêt, Désir, Achat
<b>B2B</b>	Business to Business
<b>B2C</b>	Business to Consumer
<b>BEBEDC</b>	Besoin, enjeu, budget, échéance, décideurs, compétiteurs
<b>CAB</b>	Caractéristique, avantages, bénéfices
<b>CAP</b>	Caractéristique, avantages, preuves
<b>DAC</b>	Directeur Administratif et Financier
<b>DISC</b>	Dominant, influent, stable, conforme,
<b>EBITDA</b>	Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization
<b>GMS</b>	Grandes et Moyennes Surfaces.
<b>MGX</b>	Management Général
<b>ODR</b>	Offre de remboursement
<b>PDM</b>	Part de marché
<b>PESTEL</b>	Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal.
<b>QHSE</b>	Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement
<b>RH</b>	Ressources humaine
<b>RHF</b>	Restauration Hors Foyer
<b>SIMAC</b>	Situation, Idée, Mécanisme, Avantages et Conclusion
<b>SMART</b>	Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel
<b>SONCAS</b>	Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie
<b>SPANCO</b>	Suspect, prospect, approche, négociation, conclusion, ordre
<b>SPIN</b>	situation, problem, implications, need pay-off
<b>SWOT</b>	Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces

## Liste des Figures

N°	Intitule	Page
<b>Chapitre 01</b>		
<b>01</b>	Processus de la communication	<b>10</b>
<b>Chapitre 02</b>		
<b>02</b>	Processus de vente	<b>53</b>
<b>Chapitre 03</b>		
<b>03</b>	L'organigramme de Lesieur	<b>64</b>
<b>Chapitre 04</b>		
<b>04</b>	Progression des ventes de mayonnaise 235g	<b>78</b>
<b>05</b>	Progression des ventes de Mayonnaise pots 475g	<b>80</b>
<b>06</b>	Part de marché en volume	<b>83</b>
<b>07</b>	Part de marché en valeur	<b>84</b>
<b>08</b>	Connaissance de la marque Lesieur	<b>87</b>
<b>09</b>	L'intention d'achat	<b>88</b>
<b>10</b>	Les produits les plus consommées	<b>89</b>
<b>11</b>	Les produits les plus consommées pendant le Ramadan	<b>90</b>
<b>12</b>	Attention portée aux promotions	<b>91</b>
<b>13</b>	Visibilité des promotions Lesieur pendant le Ramadan	<b>92</b>
<b>14</b>	Canaux de visibilité des promotions	<b>93</b>
<b>15</b>	Les promotions les plus attractifs	<b>103</b>
<b>16</b>	Répartition des données de l'échantillon par tranche d'âge	<b>104</b>
<b>17</b>	Répartition des données de l'échantillon par genre	<b>105</b>
<b>18</b>	Répartition des données de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle	<b>106</b>
<b>19</b>	Répartition des données de l'échantillon par Niveau des revenus mensuel approximatif	<b>107</b>

### Liste des Tableaux

<b>N°</b>	<b>Intitule</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre 03</b>		
<b>01</b>	Analyse SWOT	<b>67</b>
<b>02</b>	Gamme de produit Lesieur	<b>71</b>
<b>03</b>	Les concurrents de Lesieur dans la Catégorie Mayo	<b>72</b>
<b>Chapitre 04</b>		
<b>04</b>	Bridge EBITDA	<b>81</b>
<b>05</b>	Connaissance de la marque Lesieur	<b>87</b>
<b>06</b>	L'intention d'achat	<b>88</b>
<b>07</b>	Les produits les plus consommées	<b>89</b>
<b>08</b>	Les produits les plus consommées pendant le Ramadan	<b>90</b>
<b>09</b>	Attention portée aux promotions	<b>91</b>
<b>10</b>	Visibilité des promotions Lesieur pendant le Ramadan	<b>92</b>
<b>11</b>	Canaux de visibilité des promotions	<b>93</b>
<b>12</b>	Les promotions les plus attractifs	<b>94</b>
<b>13</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation actions promotionnelles	<b>95</b>
<b>14</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation prix promotionnel	<b>96</b>
<b>15</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation qualité	<b>97</b>
<b>16</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation confiance	<b>98</b>
<b>17</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation habitude familiale	<b>99</b>
<b>18</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation besoin	<b>100</b>
<b>19</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la qualité	<b>101</b>

<b>20</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la promotion	<b>102</b>
<b>21</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de prix	<b>102</b>
<b>22</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la confiance	<b>103</b>
<b>23</b>	Répartition des données de l'échantillon par tranche d'âge	<b>104</b>
<b>24</b>	Répartition des données de l'échantillon par genre	<b>105</b>
<b>25</b>	Répartition des données de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle	<b>106</b>
<b>26</b>	Répartition des données de l'échantillon par Niveau des revenus mensuel approximatif	<b>107</b>
<b>27</b>	Ordre des motivations d'achat selon leur moyenne	<b>108</b>
<b>28</b>	Ordre des critères des produits Lesieur selon leur moyenne	<b>109</b>
<b>29</b>	La répartition de l'échantillon selon la motivation d'achat prix promotionnel et le genre	<b>110</b>
<b>30</b>	Test Khi deux	<b>111</b>
<b>31</b>	La répartition de l'échantillon selon la motivation d'achat prix promotionnel et catégorie socio-professionnelle	<b>112</b>
<b>32</b>	Test du Khi deux	<b>113</b>

## SOMMAIRE

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : les promotions.....</b>	<b>4</b>
Section 01 : la communication comme élément essentiel du mix marketing.....	5
Section 02 : La promotion et ses fondements.....	16
Section 03 : Les techniques et l'efficacité des promotions saisonnières.....	26
<b>Chapitre 02 : Le lien entre la promotion et les ventes.....</b>	<b>36</b>
Section 01 : comprendre le concept de vente.....	37
Section 2 : Techniques et processus de vente.....	45
Section 3 : Les ventes saisonnières.....	56
<b>Chapitre 03 : l'organisme d'accueil Lesieur Algérie.....</b>	<b>61</b>
Section 01 : Découvrir l'histoire et l'environnement de Lesieur.....	62
Section 02 : Les produits et la communication de Lesieur.....	70
<b>Chapitre 04 : Etude l'impact des promotions sur les ventes.....</b>	<b>76</b>
Section 01 : Analyse comparative des volumes de vente et parts de marché.....	77
Section 02 : Etude quantitative.....	85
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>116</b>

# **Introduction Générale**

L'année commerciale d'une entreprise n'est jamais linéaire. Elle est ponctuée de périodes stratégiques, appelées "temps forts", au cours desquelles les comportements d'achat évoluent sous l'effet d'événements culturels, sociaux ou religieux. Ces périodes, comme les fêtes de fin d'année, la rentrée scolaire ou encore le mois de Ramadan, représentent pour les entreprises des opportunités précieuses pour dynamiser leurs ventes et renforcer leur présence sur le marché. Les entreprises adaptent leur mix marketing en fonction des saisons et des contextes pour maximiser leur efficacité commerciale.

Parmi les leviers les plus mobilisés durant ces périodes, les promotions plus précisément les promotions saisonnières, c'est-à-dire les actions conçues spécifiquement pour une période donnée, visent à stimuler l'acte d'achat en jouant sur l'urgence, la rareté ou l'attractivité du prix. Elles permettent aux entreprises d'attirer l'attention des consommateurs, d'écouler les stocks et de générer un pic de ventes dans un laps de temps limité.

Le mois de Ramadan constitue, dans ce cadre, un moment clé pour les entreprises opérant dans les pays à majorité musulmane. C'est une période de consommation intense, notamment dans le secteur agroalimentaire, où les achats sont souvent effectués en plus grande quantité et avec une sensibilité accrue aux offres promotionnelles. Les habitudes alimentaires changent, les repas deviennent plus festifs, et la recherche de bons plans devient plus active. Il s'agit donc pour les marques de se positionner stratégiquement à travers des actions ciblées.

C'est dans cette logique que s'inscrit notre travail, en étudiant l'impact des promotions mises en place par Lesieur Algérie durant le mois de Ramadan. L'objectif est de comprendre comment ces actions influencent les ventes, mais aussi d'analyser leur efficacité en termes de chiffre d'affaires, de volume écoulé, part de marché et motivation client. À travers cette étude, nous chercherons à répondre à la problématique suivante :

**« Comment les promotions saisonnières mises en place par Lesieur Algérie durant le mois de Ramadan affectent-elles les ventes ? »**

Pour ce fait nous tentons de répondre aux sous questions suivantes :

**Q1 :** Les promotions saisonnière ont-t-elles un impact direct sur le volume et valeur des ventes ?

**Q2 :** Comment les promotions de ventes affectent-elles la compétitivité de Lesieur par rapport aux marques concurrentes ?

**Q3 :** Dans quelle-mesure les promotions saisonnières motivent-elles les clients à acheter les produits Lesieur pendant le ramadan ?

Pour répondre à cette série de question nous proposons les hypothèses suivantes

**H1** : Les promotions saisonnières augmentent significativement le volume et valeur des ventes

**H2** : Les promotions permettent à Lesieur de gagner des parts de marché face à ses concurrents

**H3** : Les promotions motivent les clients à acheter les produits Lesieur pendant le Ramadan, mais les besoins spécifiques liés à cette période restent la principale raison d'achat.

Nous avons choisi ce thème car il est souvent mentionné que les entreprises connaissent une charge de travail importante durant la période du Ramadan, Donc par curiosité et afin d'en savoir plus, nous avons interrogé l'équipe marketing de Lesieur sur les actions mises en place à cette occasion. Il est apparu que de nombreuses initiatives sont spécifiquement préparées pour ce mois, notamment les promotions. Par ailleurs, notre spécialité en distribution et commerce connecté nous a permis d'acquérir une compréhension approfondie des mécanismes à la fois marketing et commerciaux. Cela nous a naturellement conduits à nous intéresser à l'effet des promotions saisonnières (en tant qu'outil marketing) sur les ventes (tant qu'indicateur de performance commerciale).

Pour élaborer notre travail et de répondre à notre problématique, notre méthodologie s'est basée sur une recherche bibliographique variée avec des ouvrages, des articles scientifiques ainsi que des sites internet pour l'approche théorique.

En ce qui concerne notre étude empirique, nous avons procédé par l'analyse de quelques données issues de documents internes à l'entreprise et nous avons élaboré et présenté un questionnaire, cela va nous permettre de collecter les informations nécessaires pour notre étude.

Notre travail s'articule sur trois chapitre, dans le premier chapitre traite les notions de base de la communication avec un accent particulier sur la promotion et les différentes techniques et approches liées aux promotions saisonnière, le second chapitre aborde les définitions des principes clés de la vente et de la saisonnalité, le troisième chapitre se concentre sur la présentation de l'organisme d'accueil Lesieur en détaillant son évolution et ses stratégies promotionnelles, le quatrième chapitre présente les études pratique visant à établir la relation entre les promotions et les ventes en mettant en lumière les résultats obtenus

# **Chapitre 01**

## **Les promotions**

## **Section 01 : la communication comme élément essentiel du mix marketing**

La communication est au cœur de toute stratégie marketing. Elle sert de lien essentiel entre une entreprise et ses clients, en transmettant des messages clairs, en renforçant l'image de marque et en influençant les choix d'achat. C'est un pilier du mix marketing qui ne se limite pas à la publicité, mais regroupe une variété de méthodes et d'approches pour attirer, convaincre et fidéliser les consommateurs.<sup>1</sup>

Dans cette section, nous découvrirons les bases de la communication commerciale, en commençant par sa définition, les principaux acteurs impliqués, ses objectifs, les stratégies adoptées et les différentes façons de la mettre en œuvre

### **1. Définition de la communication**

La communication se définit de plusieurs façons selon les contextes et les objectifs qu'elle sert. Nous allons aborder ces définitions pour mieux expliquer chaque contexte de communication, qu'il soit global, marketing, commercial ou corporate.

#### **1.1. La communication globale**

La communication globale d'une organisation représente un pilier fondamental de sa stratégie. Elle définit le territoire de communication et veille à assurer la cohérence des messages, tant à l'interne qu'à l'externe, tout en optimisant leur efficacité. Cela exige une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole devient ainsi une opportunité de décliner le message essentiel, renforçant ainsi l'identité et la mission de l'organisation.<sup>2</sup>

#### **1.2. La communication marketing**

La communication marketing, quant à elle, se concentre sur les moyens utilisés par une entreprise pour informer et persuader ses clients actuels et potentiels. Elle vise également à leur rappeler les marques, produits ou services qu'elle propose. Ce processus englobe la transmission de messages stratégiques à différents publics cibles dans le but d'influencer leurs niveaux d'information, leurs attitudes, leurs opinions et leurs comportements. Ainsi, la communication

---

<sup>1</sup> LAMBIN(J.-J), DE MOERLOOSE(C), « Marketing stratégique et opérationnel : la démarche Marketing dans une perspective responsable », 10e éd., Dunod, Malakoff, 2021, p. 403.

<sup>2</sup> KHELASSI(R), « Théorie et pratiques au marketing », Éditions Houma, Alger, 2011, p. 230.

marketing est un levier puissant pour bâtir des relations durables avec les consommateurs et orienter leurs choix.

### 1.3. La communication commerciale

Ce type de communication se concentre principalement sur la mise en avant des marques, des produits ou des services proposés par une entreprise.

- **La communication de produit** : Son objectif principal est d'informer les consommateurs sur les spécificités des biens et des services disponibles.
- **La communication de marque** : Elle met en avant les images et les symboles associés à la marque, s'intéressant aux aspects émotionnels et subjectifs influençant le comportement des consommateurs.<sup>3</sup>

### 1.4. La communication corporate

Ce type de communication vise à promouvoir l'image globale de l'entreprise et à renforcer sa réputation.

- **La communication d'entreprise** : Elle cherche à présenter de manière factuelle les caractéristiques physiques, économiques et financières d'une organisation, ainsi que ses orientations stratégiques. Elle s'adresse aussi bien aux employés qu'aux clients.
- **La communication institutionnelle** : Axée sur le système de valeurs de l'entreprise, elle vise les membres de la société, qu'ils appartiennent ou non à l'organisation, en insistant sur son engagement et ses principes fondamentaux.

## 2. Les acteurs de la communication

Pour mener à bien une campagne de communication, plusieurs acteurs interviennent : les annonceurs, les médias (si la communication en dépend), et les agences.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> INGOLD(P), « Promotions des ventes et action commerciale », Dunod, Paris, 1994, p. 24.

<sup>4</sup> KOTLER(P), KELLER(K.L), MANCEAU(D), « Marketing Management », 15e éd., Pearson France, Paris, 2015, pp. 648-649.

## **2.1. Les annonceurs**

Un annonceur est un organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques. Cela inclut non seulement les entreprises commerciales, mais aussi des organismes publics et des associations <sup>5</sup>

## **2.2. Les médias**

Les médias jouent un rôle essentiel dans la diffusion des publicités et du marketing en ligne. C'est un support représente un moyen concret de communication publicitaire, par exemple un journal spécifique. Un média, en revanche, regroupe l'ensemble des supports liés à un type particulier de communication, comme la presse écrite.

## **2.3. Les agences**

Une agence est une structure indépendante composée d'experts en communication. Ces professionnels conçoivent et mettent en œuvre des campagnes pour le compte des annonceurs. Une agence offre des services variés : création, analyses techniques (par exemple, études et achat d'espace publicitaire), et accompagnement commercial.

# **3. Les objectifs de la communication**

La communication a trois grands objectifs pour influencer le comportement des consommateurs :

## **3.1. Objectif cognitif (faire connaître)**

Le but ici est d'informer. On veut que les gens sachent qu'un produit existe, ses caractéristiques, comment l'utiliser, et ses conditions de vente (comme le prix ou le délai de livraison). Si c'est une entreprise, on communique sur son nom, son emplacement ou son état financier.

---

<sup>5</sup> CHIROUZE(Y), « Le marketing, études et stratégies », 2e éd., Éditions Ellipses, Paris, 2007, p. 551.

### 3.2. Objectif affectif (faire aimer)

Cet objectif vise à créer une préférence. Le message doit rendre le produit ou l'entreprise attrayante, susciter des émotions positives et donner envie de choisir l'annonceur. On cherche à convaincre en valorisant ce qui est présenté.

### 3.3. Objectif conatif (faire agir)

C'est encourager une action, comme demander plus d'informations, remplir un formulaire ou organiser une visite avec un commercial.<sup>6</sup>

Les objectifs cognitifs et affectifs sont des étapes nécessaires pour arriver à l'objectif conatif. Par exemple, pour augmenter le nombre de consommateurs d'un produit, il faut d'abord faire connaître ce produit et changer l'opinion des non-consommateurs pour qu'ils le préfèrent.

## 4. Les stratégies de communication

La communication est un pilier du marketing, celle-ci repose sur deux formes de stratégie

**4.1. Stratégie « Push » :** Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'action promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

**4.2. Stratégie « Pull » :** Elle a pour but de « tirer » les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire

## 5. Les différentes modes de communication

Les modes de communication représentent les chemins empruntés pour faire voyager un message, qu'il s'agisse de toucher un large public ou de s'adresser à une cible précise. Afin de répondre aux besoins et pour transmettre les messages de manière claire et efficace. On peut distinguer les modes suivants

- a. **La publicité :** Il s'agit de toute communication payante visant à promouvoir des idées, des produits ou des services à travers différents médias comme la presse, la radio, la télévision, l'affichage, le web ou encore le téléphone mobile.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> LENDREVIE(J), BROCHAND(H), « Le nouveau Publicitor », 5e éd., Dalloz, Paris, 2001, p. 144.

<sup>7</sup> STEYER(A), CLAUZEL(A), QUESTER(P), « Marketing, une approche quantitative », Pearson, Paris, p. 217.

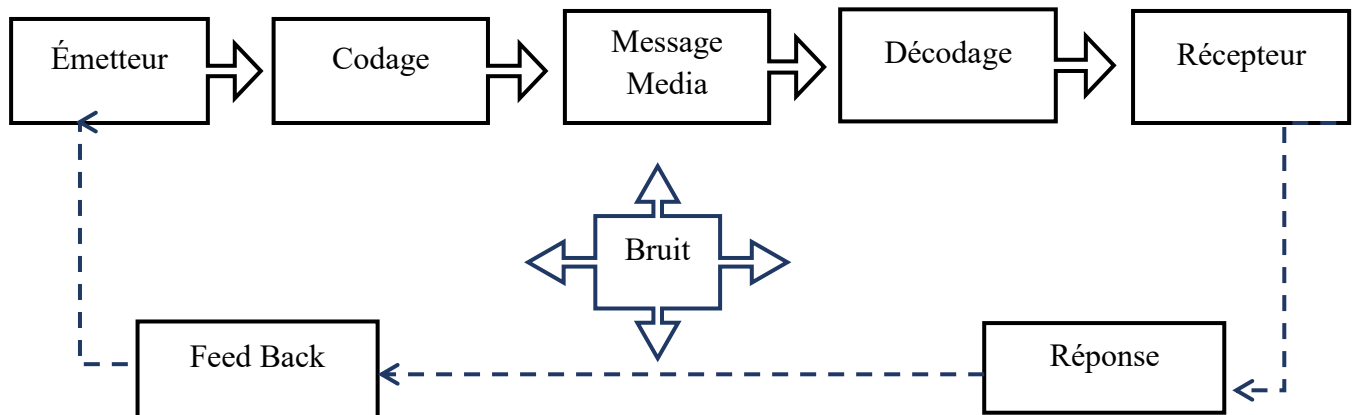
- b. **La promotion des ventes** : Ce sont des actions à court terme destinées à inciter les consommateurs à acheter ou tester un produit. Elles incluent des offres comme des échantillons gratuits, des réductions, des coupons ou des volumes offerts pour les clients, ainsi que des dispositifs promotionnels pour les distributeurs et les équipes de vente.<sup>8</sup>
- c. **Le parrainage d'événements et d'expériences** : Il s'agit du soutien apporté par une entreprise à des événements ou des initiatives qui permettent d'interagir avec la marque, comme des actions en faveur d'une cause, du sponsoring sportif, culturel ou dans le domaine de la santé.
- d. **Les relations publiques** : Ce sont des stratégies visant à améliorer l'image d'une entreprise, que ce soit en interne ou auprès du grand public, des institutions, des médias ou d'autres entreprises. Cela peut inclure des relations presse, de la communication institutionnelle
- e. **Le marketing en ligne et sur les réseaux sociaux** : Ce sont toutes les actions menées sur Internet pour attirer l'attention des clients et prospects, renforcer la notoriété de la marque, améliorer son image ou stimuler les ventes.
- f. **Le marketing mobile** : Une branche spécifique du marketing digital qui s'appuie sur les téléphones mobiles et tablettes pour diffuser des messages promotionnels.
- g. **Le marketing direct et la gestion des bases de données** : Il s'agit d'envoyer des messages personnalisés aux clients ou prospects via différents canaux comme le courrier, le téléphone, les emails ou Internet, dans le but de susciter une réponse ou une action.
- h. **La vente** : C'est l'échange direct avec un ou plusieurs acheteurs potentiels afin de leur présenter un produit, répondre à leurs questions et finaliser une vente.

---

<sup>8</sup> CAUMONT(D), « Publicité », Dunod, Paris, 2001, p. 89.

## 6. Le Processus de la communication

Figure n01 : processus de la communication



Source : Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, Pearson France, 15ème Edition, 2015, p.631

Le processus de perception repose sur plusieurs éléments clés. D'un côté, on retrouve l'émetteur et le récepteur, qui sont les acteurs principaux de la communication. De l'autre, le message et les médias jouent le rôle d'outils facilitant cette transmission. Le schéma met également en évidence quatre fonctions essentielles : le codage qui correspond à la manière dont le message est formulé, le décodage qui est l'interprétation faite par le récepteur, la réponse qui traduit la réaction du récepteur, et le feedback qui permet à l'émetteur d'évaluer l'impact du message. Enfin, un dernier élément, appelé bruit désigne l'ensemble des distractions et interférences pouvant perturber la communication.<sup>9</sup>

Ce modèle aide à comprendre les conditions d'une communication réussie. Pour être efficace, l'émetteur doit bien connaître son audience et anticiper la réaction attendue. Il doit également formuler son message de façon claire et adaptée, choisir les bons médias pour le diffuser et prévoir des moyens de feedback pour ajuster sa communication si nécessaire. Un message a plus de chances d'être bien compris si l'émetteur et le récepteur partagent des références et des expériences communes.

<sup>9</sup> VIOT(C), « Le marketing », 8e éd., Vuibert, Paris, 2023, pp. 195-196.

### **6.1.La mise en œuvre de la communication**

Pour élaborer un plan de communication cohérent, il suffit de suivre attentivement les étapes suivantes

#### **➤ Identifier la cible**

Pour établir une stratégie de communication efficace, il est essentiel de bien identifier la cible. La cible de communication désigne les personnes ou groupes que l'entreprise cherche à atteindre à travers son message, et elle se distingue de la cible marketing. Alors que la cible marketing englobe tous les individus que l'entreprise souhaite voir acheter ses produits, la cible de communication se concentre spécifiquement sur ceux auxquels les messages seront adressés.

Cette distinction est cruciale, car le choix de la cible de communication influence le contenu du message, les supports utilisés, ainsi que le moment de sa diffusion. Pour affiner cette identification, il est utile d'analyser les caractéristiques et le comportement de la cible : s'agit-il de personnes fidèles à la marque, de clients occasionnels, ou encore de nouveaux utilisateurs ? L'entreprise peut également effectuer une analyse d'image afin de comprendre la perception actuelle de la marque par cette cible. Une compréhension claire et précise de la cible garantit que les efforts de communication soient à la fois pertinents et percutants.

#### **➤ Définir l'objectif**

Une fois la cible de communication identifiée, il est essentiel de fixer les objectifs de la campagne. Ces objectifs déterminent la réponse que l'on attend de la cible et s'articulent généralement autour de trois types de réactions : cognitive, affective ou comportementale.

Dans cette perspective, les objectifs peuvent inclure la création d'un intérêt pour une catégorie de produits, l'amélioration de la notoriété d'une marque ou d'un produit pour renforcer sa présence dans l'esprit du public, ou encore l'influence des attitudes envers la marque en suscitant des émotions positives ou en partageant des informations pertinentes. Par ailleurs, ces objectifs peuvent également viser à inciter à une action spécifique, comme l'intention d'achat.

Une définition claire et précise de ces objectifs garantit une campagne ciblée et mesurable, facilitant ainsi l'évaluation des résultats obtenus.

➤ **Construire le message**

Une fois la cible et les objectifs définis, l'élaboration du message devient une étape déterminante. Ce processus repose sur trois questions fondamentales : que dire (le contenu), comment le dire (la stratégie créative), et qui doit le dire (la source du message).<sup>10</sup>

- **Le contenu du message** Le contenu sert à provoquer une réponse précise chez la cible. Il peut être basé sur des caractéristiques rationnelles, comme la qualité ou le prix du produit, mais aussi sur des aspects plus aspirationnels, tels que des valeurs ou des traits associés à la marque (modernité, tradition, etc.). Ces choix de contenu doivent prendre en compte les récompenses que les consommateurs recherchent, qu'elles soient rationnelles (efficacité), sensorielles (plaisir), sociales (statut) ou liées à l'estime de soi (valorisation personnelle). Ces récompenses peuvent être obtenues avant, pendant ou après l'utilisation du produit, influençant la nature du message.<sup>11</sup>
- **La stratégie créative** La stratégie créative concerne la manière dont le contenu est traduit en communication. Les messages peuvent être :
  - Informationnels : mettant l'accent sur les bénéfices et les attributs du produit, avec une approche rationnelle et démonstrative. Ils sont souvent utilisés pour des produits impliquants ou avec une faible charge émotionnelle.
  - Transformationnels : reposant sur des émotions ou des expériences générées par la marque, visant à créer une connexion affective. Ces messages cherchent à susciter des réactions émotionnelles positives qui influencent l'attitude envers la marque, renforçant ainsi la mémorisation et l'engagement. L'humour et d'autres formes de créativité peuvent également être utilisés pour capter l'attention.
- **La source du message** La source, ou porte-parole, joue un rôle central dans la crédibilité du message. Trois facteurs déterminent cette crédibilité :
  - L'expertise : le porte-parole doit posséder les compétences nécessaires pour parler du produit de manière pertinente.
  - La confiance : la source doit être perçue comme désintéressée pour inspirer la crédibilité.

---

<sup>10</sup> JOANNIS(H), « De la stratégie marketing à la création publicitaire », Dunod, Paris, 1995, p. 64.

<sup>11</sup> JOANNIS(H), op.cit., p 65

- L'empathie : le porte-parole doit être attrayant, sincère et en cohérence avec l'image de la marque.

Une source bien alignée avec le message et les valeurs de la marque garantit une meilleure réception de la communication, augmentant ainsi son efficacité.

### ➤ Choisir les canaux de communication

Après avoir identifié la cible, les objectifs et le message, il est nécessaire de sélectionner les canaux de communication qui permettront d'atteindre efficacement l'audience. Ces canaux peuvent être regroupés en deux catégories principales : les canaux personnels et les canaux de masse.<sup>12</sup>

- **Les canaux personnels** Ces canaux permettent une interaction directe et individualisée avec la cible. Ils incluent des échanges en face à face, des conversations téléphoniques ou des interactions via des plateformes numériques. Leur efficacité réside dans leur capacité à personnaliser la communication et à s'adapter aux retours en temps réel. Ils se divisent en trois types :
  - Les canaux commerciaux, qui englobent les équipes de vente en contact direct avec les clients.
  - Les canaux d'experts, comprenant des professionnels indépendants, comme des consultants ou prescripteurs, dont l'influence repose sur leur expertise.
  - Les canaux sociaux, qui regroupent les relations personnelles de l'audience, telles que les amis, la famille ou les collègues.

Ces canaux sont particulièrement influents lorsqu'il s'agit de produits ou services impliquant des choix importants, coûteux ou peu fréquents. Ils jouent aussi un rôle crucial dans le bouche-à-oreille, qui peut être naturel ou encouragé par des actions spécifiques.

- **Les canaux de masse** Contrairement aux canaux personnels, les canaux de masse diffusent des messages à un large public sans interaction individuelle. Ils incluent des outils comme la publicité, les relations publiques, les promotions et les parrainages d'événements. Ces canaux sont souvent utilisés pour capter l'attention d'une audience

---

<sup>12</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-plan-de-communication-314714.htm>, consulté le 14/03/2025 à 9 :30

variée et générer un impact important, notamment en stimulant des discussions ou en influençant des leaders d'opinion.

Bien qu'ils manquent de personnalisation, les canaux de masse restent essentiels pour augmenter la visibilité de la marque et encourager des échanges plus personnels par le biais du bouche-à-oreille ou des médias sociaux.

- **L'intégration des canaux** Pour une communication réellement efficace, il est fondamental de coordonner les différents canaux afin de créer une stratégie cohérente. En combinant la portée des canaux de masse avec l'impact personnalisé des canaux personnels, il est possible de maximiser les résultats et d'assurer que le message atteint les bonnes personnes, au bon moment.

➤ **Établir un budget de communication**

Est une étape essentielle dans la construction d'une stratégie efficace. Cela nécessite de déterminer les ressources financières disponibles et d'identifier la méthode la plus adaptée à la situation de l'entreprise. Plusieurs approches sont couramment employées :

- **Méthode basée sur les ressources disponibles**

Cette méthode consiste à définir le budget en fonction des fonds accessibles, souvent en collaboration avec les responsables financiers. Bien qu'elle soit simple à mettre en œuvre, elle peut limiter les perspectives de développement à long terme et restreindre la cohérence de la stratégie.

- **Méthode du pourcentage du chiffre d'affaires**

Ici, le budget est établi en fonction d'un pourcentage des ventes réalisées l'année précédente. Cependant, cette approche inverse la logique en supposant que les ventes déterminent la communication, au lieu de considérer la communication comme un levier de croissance.

- **Méthode d'alignement sur la concurrence**

Certaines entreprises adaptent leur budget en se calant sur les dépenses des concurrents afin de maintenir leur présence sur le marché. Bien que cela permette une comparaison, les différences entre les entreprises en termes de stratégie, ressources et objectifs rendent cette méthode parfois peu pertinente.

- **Méthode basée sur les objectifs et les moyens**

Cette approche consiste à définir des objectifs clairs, à identifier les actions nécessaires pour les atteindre et à estimer les coûts associés. Elle offre une vision structurée et précise du budget requis mais peut se révéler complexe à mettre en œuvre.

Le choix de la méthode doit être réfléchi, en tenant compte du produit, des objectifs de l'entreprise et du contexte du marché. Une évaluation régulière du budget et de ses impacts est aussi indispensable pour ajuster la stratégie et maximiser son efficacité.

- **Le lancement et le suivi des résultats**

Ont des étapes cruciales pour garantir l'efficacité de la stratégie. Une campagne peut être déployée de manière autonome ou par le biais de plusieurs canaux simultanés, ce qui constitue une approche de communication intégrée.<sup>13</sup>

Pour maximiser les retombées, il est indispensable d'utiliser des outils permettant de mesurer l'impact de la campagne. Ces instruments offrent une visibilité sur les résultats obtenus et facilitent les ajustements nécessaires pour améliorer la rentabilité de l'investissement en communication. Cette démarche renforce la valeur ajoutée de la campagne tout en optimisant les efforts engagés.

---

<sup>13</sup> Peter Stockinger, Conception et conduite d'un projet de communication, Paris, Inalco (Institut National des Langues et Civilisations Orientales) 2018, p 62

## Section 02 : La promotion et ses fondements

La promotion des ventes, historiquement définie comme un ensemble de techniques d'incitation à court terme visant à stimuler l'achat rapide et en volume, a évolué pour devenir un pilier incontournable des stratégies marketing modernes. Ses caractéristiques fondamentales, telles que l'offre d'un avantage ponctuel et le caractère événementiel, restent au cœur de son efficacité. Cependant, l'essor des technologies de communication et de traitement de l'information a élargi son champ d'action, transformant la promotion en un outil stratégique qui dépasse les simples techniques pour s'inscrire dans une logique d'objectifs et de communication ciblée. Cette section explore les fondements de la promotion, en mettant en lumière ses définitions, origines, objectifs, approches, et impacts, tout en examinant les techniques et les stratégies qui en assurent la mise en œuvre.

### 1. Les origines de la promotion

L'origine de la promotion des ventes aux États-Unis remonte aux années 1850, période à laquelle Benjamin Babitt, producteur de savons décida de vendre son savon non plus en vrac mais dans des emballages individuels, sur lesquels figurait son nom. L'absence de réaction des consommateurs à ce changement décida B. Babitt à les inciter à l'achat en offrant une illustration en couleur à chaque acheteur qui lui enverrait 25 emballages de son savon. Cette première tentative promotionnelle sous forme de prime a permis au produit d'atteindre un niveau de ventes plus que satisfaisant (Ailloni-Charas, 1984:84). C'est plus tard en 1895 que fut offert le premier rabais sous forme de coupon, lorsque la firme productrice de céréales "Post" a inséré dans l'emballage un coupon de réduction de 1 cent applicable au prochain achat de "Grape Nuts" (Ailloni-Charas, 1984:141).

Depuis la promotion n'a cessé d'être progressivement utilisée dans la commercialisation de marques (Berneman, 1994).<sup>14</sup>

#### 1.1. Définition de la promotion

La promotion est un ensemble des techniques de marketing tactique, élaborées dans le cadre d'une stratégie marketing, afin d'apporter une valeur ajoutée à un produit ou service pour d'atteindre des objectifs commerciaux et marketing spécifique.

---

<sup>14</sup> CHESSEL(M.-E), « La publicité : naissance d'une profession », CNRS Éditions, Paris, p. 6.

Une action promotionnelle a pour but d'associer à un produit un avantage temporaire visant à encourager ou faciliter son utilisation, son acquisition et/ou sa distribution. La promotion des ventes présente deux caractéristiques majeures : l'offre est conditionnelle (avec une durée limitée de validité et une spécificité ciblée) et elle vise à inciter à une action (achat, essai, visite en boutique, recommandation). Ses effets sont temporaires, directs et concrets

## **2. Les approches de la notion de promotion**

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

### **2.1. L'approche commerciale**

La promotion des ventes est souvent vue comme l'utilisation de techniques visant à stimuler la demande d'un produit à court terme. Cette conception classique est largement partagée par les consommateurs et les distributeurs : pour les consommateurs, elle représente une opportunité de faire des économies, tandis que pour les distributeurs, elle est un moyen efficace d'augmenter les ventes d'un produit, que ce soit pour animer le point de vente ou pour réduire les stocks.

Dans cette approche, les méthodes utilisées sont généralement simples, comme des réductions de prix ou des offres groupées, et sont communiquées de manière discrète, souvent via un simple affichage en magasin.

Aujourd'hui, cette approche commerciale reste très répandue, mais elle a évolué pour répondre à un objectif plus précis : attirer davantage de clients dans les points de vente.

### **2.2. L'approche technique**

La promotion des ventes représente un ensemble de techniques marketing et d'animation conçues pour être utilisées dans des contextes variés, parfois loin des objectifs commerciaux directs. Ces méthodes sont appliquées dans divers environnements, tels que la publicité classique, le marketing direct ou interactif, les campagnes sur le lieu de vente, et même dans le cadre sportif. Elles s'étendent également aux relations publiques, au sponsoring, ainsi qu'aux actions visant à motiver ou dynamiser les équipes de vente.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> INGOLD(P), op.cit., p22

En complément des campagnes publicitaires, ces techniques favorisent des comportements d'achat ciblés, rendant leur rôle indispensable dans certains secteurs pour garantir l'efficacité des communications. Dans des domaines spécifiques, comme l'encouragement des forces commerciales, les mécanismes promotionnels constituent une base exclusive. Cela soulève la question de savoir si la promotion des ventes est davantage un outil polyvalent qu'une discipline indépendante avec des objectifs bien définis.

### **2.3. L'approche marketing**

La promotion des ventes représente un outil stratégique permettant d'atteindre des objectifs marketing spécifiques à différents horizons : court, moyen ou long terme. Ces objectifs peuvent se mesurer en termes de croissance des ventes, de gain de parts de marché, d'amélioration de la distribution, ou encore d'augmentation de la pénétration du marché et des volumes d'achat moyens.

En tant qu'élément structurant du marketing-mix, la promotion des ventes est souvent associée à des investissements financiers conséquents. Elle nécessite donc une organisation réfléchie ainsi qu'un contrôle efficace pour s'assurer de son alignement avec les objectifs marketing globaux.

### **2.4. L'approche de communication**

La communication regroupe tous les messages ou signaux envoyés par une marque ou un produit, qu'ils soient positifs ou négatifs, intentionnels ou non. Chaque action promotionnelle joue également un rôle en tant que moyen de communication, surtout lorsque le produit ou la marque entre en contact avec un grand nombre de consommateurs.

Les responsables des campagnes promotionnelles doivent donc toujours tenir compte de cet impact. En choisissant des techniques adaptées, des messages efficaces ou des avantages attrayants, la promotion peut améliorer l'image de la marque ou éviter les effets négatifs liés à une concurrence agressive sur les prix.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> FROLOFF-BROUCHE(L), « Promotion des ventes et marketing direct / L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation », 1994, consulté le 08/04/2025, pp. 21-22.

### **3. Les Cibles de la Promotion des Ventes**

Une campagne promotionnelle efficace repose sur une bonne identification des cibles auxquelles elle s'adresse. Ces cibles regroupent les différents acteurs intervenant dans la chaîne de distribution et influençant la commercialisation du produit. On distingue principalement quatre catégories de cibles : <sup>17</sup>

#### **3.1. Le Consommateur**

Le consommateur est la cible principale des promotions de vente, car il constitue l'acheteur final du produit. Les actions promotionnelles visent à influencer son comportement d'achat en lui offrant un avantage immédiat

#### **3.2. Le Distributeur**

Les promotions ciblant les distributeurs visent à améliorer la disponibilité et la visibilité des produits en point de vente.

#### **3.3. La Force de Vente**

La force de vente joue un rôle central dans la réussite commerciale d'une entreprise. Les promotions qui lui sont destinées ont pour but de motiver et d'améliorer son efficacité.

#### **3.4. Le Prescripteur**

Le prescripteur est une personne ou une entité qui influence les décisions d'achat du consommateur, sans nécessairement être impliqué dans la vente directe (exemple : experts, leaders d'opinion, médecins, blogueurs spécialisés, etc.). Bien que les promotions soient rarement orientées vers cette cible

---

<sup>17</sup> SOULEZ(S), « Le marketing », 3e éd., L'Extension Édition, Paris, 2012, p. 190.

#### 4. Les objectifs de la promotion

Les objectifs des promotions varient en fonction des acteurs concernés :

##### 4.1. Objectifs du Fabricant

Les fabricants mettent en place des actions promotionnelles pour renforcer la présence de leurs produits sur le marché et se différencier de la concurrence. Les principaux objectifs sont<sup>18</sup>

- **Accroître la visibilité du produit en magasin** : Une promotion bien ciblée garantit une meilleure exposition sur les points de vente.
- **Se démarquer des concurrents** : En proposant des offres attractives, l'entreprise capte l'attention des consommateurs face aux alternatives existantes.
- **Stimuler les ventes** : L'incitation à l'achat par des réductions ou des offres spéciales favorise une augmentation du chiffre d'affaires.
- **Gagner des parts de marché** : Une stratégie efficace permet d'attirer de nouveaux clients et de renforcer sa position face aux concurrents.
- **Fidéliser la clientèle** : Des offres exclusives ou des programmes promotionnels récurrents renforcent l'attachement des consommateurs à la marque.
- **Relancer un produit** : Une campagne promotionnelle permet de redonner un second souffle à un produit en perte de vitesse.

##### 4.2. Objectifs du Distributeur

Les distributeurs, quant à eux, utilisent la promotion des ventes pour dynamiser l'activité de leurs points de vente et maximiser leur rentabilité. Leurs objectifs incluent :<sup>19</sup>

- **Se différencier sur le marché** : En proposant des promotions attractives, les distributeurs attirent plus de clients face à la concurrence.
- **Renforcer l'image du magasin** : Une stratégie promotionnelle bien pensée améliore la notoriété et la perception du point de vente.
- **Augmenter la fréquence des visites** : Des offres régulières encouragent les clients à revenir plus souvent.

---

<sup>18</sup> KOTLER(P), DUBOIS(B), « Marketing Management », 10e éd., Publi-Union, Paris, 2001, p. 606.

<sup>19</sup> Ibid., p607

- **Accélérer la rotation des stocks** : Les promotions aident à écouler plus rapidement les produits et à optimiser la gestion des inventaires.
- **Stimuler l'achat impulsif** : En mettant en avant des offres attractives, le distributeur incite les clients à acheter des produits non prévus.
- **Accroître le chiffre d'affaires** : Une forte affluence et une hausse du volume des ventes entraînent une amélioration globale des performances commerciales.
- **Animer le point de vente** : Les événements promotionnels attirent les consommateurs et dynamisent l'expérience d'achat.

#### 4.3. Objectifs liés aux Consommateurs

Du point de vue du consommateur, les promotions influencent directement les habitudes d'achat. Elles visent à :

- **Encourager l'essai d'un produit** : Les promotions permettent de convaincre les non-utilisateurs de tester une nouvelle marque ou un nouveau produit.
- **Stimuler la consommation** : Les réductions incitent à consommer davantage ou à acheter des formats plus grands.
- **Favoriser un changement de marque** : Une promotion bien ciblée peut détourner les clients d'une marque concurrente.

#### 4.4. Objectifs liés au Réseau de Distribution

Enfin, les promotions jouent un rôle clé dans les relations avec les intermédiaires de distribution en visant à :

- **Favoriser le référencement des produits** : Un distributeur sera plus enclin à référencer un produit bénéficiant d'un soutien promotionnel.
- **Augmenter le volume des stocks chez les distributeurs** : Des incitations financières encouragent les détaillants à commander en plus grande quantité.
- **Soutenir les ventes hors saison** : Les promotions permettent de vendre des produits en période creuse.
- **Renforcer la fidélité des distributeurs** : En leur offrant des opportunités de marge supplémentaires, l'entreprise crée des relations commerciales durables.
- **Mettre en avant le produit en magasin** : Les distributeurs sont plus enclins à promouvoir un produit bénéficiant d'une stratégie promotionnelle bien définie.

## 5. Les effets de la promotion

Les impacts des promotions se divisent en deux types : ceux à court terme et ceux à long terme.<sup>20</sup>

### 5.1. Effets à court terme

Les promotions entraînent des changements immédiats dans le comportement des consommateurs. Voici quelques exemples :

- **L'effet d'anticipation** : Les consommateurs préfèrent attendre une promotion pour acheter. Cela arrive quand ils remarquent que les promotions se répètent à des périodes précises. Exemple : Une entreprise fait ses promotions chaque année pendant le Ramadan. Les clients patientent donc jusqu'à cette période pour profiter des réductions.
- **L'effet de dépression** : Pendant une promotion, les clients achètent beaucoup plus que nécessaire, ce qui peut ralentir leurs achats après la promotion.
- **L'effet de cannibalisation de gamme** : Quand une promotion ne concerne qu'un seul produit, les consommateurs habitués à acheter d'autres produits de la même gamme choisissent celui en promotion. Exemple : Une entreprise propose des réductions sur un produit spécifique de sa gamme. Les clients qui achetaient d'autres variantes préfèrent se tourner vers le produit moins cher.
- **L'effet de changement de zapping** : Les promotions attirent parfois les clients d'une autre marque.
- **L'effet d'essai** Cet effet vise à inciter les consommateurs à tester un produit gratuitement. Cela leur permet de découvrir ses points forts et ses éventuels défauts.

### 5.2. Les effets à long terme

Les campagnes promotionnelles peuvent avoir des impacts sur le long terme. Voici les principaux effets :

- **Le développement du comportement d'attente** Certains clients changent leurs habitudes en choisissant d'attendre les périodes promotionnelles avant d'acheter. Ils s'habituent à ne jamais acheter un produit au prix normal et préfèrent patienter jusqu'à la prochaine offre.

---

<sup>20</sup> INGOLD(P), op.cit. pp. 53-56.

- **La banalisation de l'image de marque** : À force de proposer des promotions répétées, une marque risque de perdre son image de qualité. Les consommateurs pourraient penser que les promotions fréquentes indiquent un manque de valeur ou une mauvaise qualité, les poussant à se tourner vers des marques plus coûteuses mais considérées comme meilleures.
- **La perte de perception du prix juste** : Quand une marque fait trop souvent des promotions, les clients peuvent perdre la perception du prix normal de ses produits. Cette confusion peut conduire à délaisser la marque et à explorer d'autres options.

### **6. Les avantages et les inconvénients des promotions**

La promotion dispose de plusieurs avantages et inconvénients :

#### ➤ **Avantages**

- La promotion génère des résultats rapides et mesurables.
- Sa mise en œuvre peut être réalisée en peu de temps.
- Le produit bénéficie d'une présence renforcée sur le marché.
- Elle permet de constituer une base d'informations réutilisable pour de futures actions marketing.
- Elle facilite la collaboration et les liens entre producteurs et distributeurs.

#### ➤ **Inconvénients**

- Une promotion répétée peut altérer la perception de la marque.
- Les consommateurs deviennent plus attentifs aux réductions, ce qui peut affecter leur comportement d'achat.
- Les dépenses associées à une campagne promotionnelle peuvent être importantes.
- Certaines promotions manquent de créativité et n'attirent pas l'attention.
- Des contraintes ou des problèmes juridiques peuvent survenir lors de la mise en place de promotions.

## 7. La promotion et les variables de Mix Marketing

Après avoir présenté les fondements de la promotion, il est essentiel de l'inscrire dans une vision plus globale du marketing. En effet, la promotion ne fonctionne pas de manière isolée, elle s'articule étroitement avec les autres variables du mix marketing, formant ainsi un levier stratégique au service des objectifs de l'entreprise<sup>21</sup>

### 7.1. La promotion et le produit

La promotion interagit avec les produits à différents niveaux :

- **Conceptuel** : La promotion peut devenir une partie intégrante de l'offre. Par exemple, McDonald's intègre des jouets dans les "Happy Meals" pour attirer les familles.
- **Marketing** : Certaines promotions, comme les jeux ou les cadeaux, renforcent l'image de marque, tandis que des réductions de prix peuvent nuire à la perception de qualité.
- **Technique** : L'emballage joue un rôle crucial dans les promotions, en intégrant des éléments visuels ou physiques tels que des cadeaux ou des messages promotionnels.<sup>22</sup>

### 7.2. La promotion et le prix

La promotion rend la stratégie de prix plus flexible :

- **Discrimination** : Elle permet de cibler des segments spécifiques, comme les clients prêts à faire des efforts pour bénéficier d'un avantage (exemple : coupons).
- **Souplesse** : Grâce à des réductions temporaires, la promotion peut ajuster les prix sans compromettre leur hausse ultérieure.
- **Réduction des coûts** : Les promotions de fidélité ou les ventes par lots réduisent les coûts pour les entreprises et les clients.<sup>23</sup>

### 7.3. La promotion et la distribution

La promotion utilise souvent des canaux existants pour atteindre les consommateurs, comme les points de vente ou les médias. Elle sert aussi à améliorer la visibilité en magasin (par

---

<sup>21</sup> DESMET(P), « Promotion des ventes et capital marque », Dunod, Paris, p. 182

<sup>22</sup> Ibid., p. 182.

<sup>23</sup> Ibid., 183

---

exemple : tête de gondole) grâce à des actions de merchandising. Une promotion efficace motive tous les intermédiaires de la chaîne de distribution.

#### **7.4. La promotion et la communication**

La promotion agit comme un moyen de communication entre l'entreprise et ses clients potentiels. Ainsi les actions promotionnelles comme les campagnes de réduction de prix, les offres spéciales ou les programmes de fidélité sont autant de messages qui visent à informer, convaincre et encourager à Ces initiatives permettent non seulement de stimuler les ventes, mais aussi de communiquer les valeurs et les avantages distinctifs de la marque.

## Section 03 : Les techniques et l'efficacité des promotions saisonnières

Dans le cadre des stratégies marketing, les promotions saisonnières se distinguent par leur capacité à capter l'intérêt des consommateurs à des moments clés de l'année. Grâce à des techniques promotionnelles bien ciblées, une mise en œuvre méthodique et une campagne soigneusement conçue, elles offrent aux entreprises des opportunités uniques pour optimiser leurs ventes. Pour garantir leur succès, il est essentiel de mesurer précisément leur efficacité et d'analyser leurs retombées. Cette section examine les aspects essentiels des promotions saisonnières, de leur conception jusqu'à leur évaluation

### 1. Définition de la promotion saisonnière

La promotion saisonnière est une pratique marketing qui utilise des périodes spécifiques de l'année, comme les vacances ou les changements saisonniers, pour intensifier la communication avec les consommateurs et encourager les ventes. Cette approche repose sur la synchronisation des efforts promotionnels avec les intérêts et comportements des consommateurs pendant ces périodes spécifiques, garantissant ainsi des campagnes pertinentes et impactantes.<sup>24</sup>

#### 1.1. Importance de la promotion saisonnière

La promotion saisonnière permet aux entreprises de tirer parti des périodes clés de l'année. Parmi ses importances :

- **Capitalisation sur les tendances consommateurs** En adaptant les promotions aux événements et saisons, les entreprises répondent aux besoins et attentes spécifiques des clients.
- **Renforcement de l'engagement et de la notoriété** Les campagnes ciblées et opportunes captent davantage l'attention des consommateurs, augmentant leur interaction et l'image de la marque.
- **Amélioration de la performance des ventes** Ces promotions encouragent une augmentation significative des achats grâce à leur pertinence contextuelle.
- **Possibilités d'innovation et de créativité** Les entreprises peuvent explorer de nouvelles idées de campagnes en lien avec les festivités ou tendances saisonnières.

---

<sup>24</sup> <https://www.giftcampaign.fr/blog/cles-marketing-saisonnier/> consulté le 12/03/2025. à 11 :20

## **2. Les techniques promotionnelles :**

La promotion regroupe un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande d'un produit ou service sur une période déterminée.<sup>25</sup>

### **2.1. Les promotions basées sur des avantages immédiats pour le consommateur**

Ces techniques offrent un bénéfice perçu directement au moment de l'achat, ce qui motive le consommateur à agir rapidement.<sup>26</sup>

#### **➤ Les réductions de prix**

Les réductions de prix représentent une stratégie promotionnelle classique, permettant de capter l'attention des consommateurs en leur offrant un avantage économique direct

- **Prix barré ou remise immédiate** : Une réduction est appliquée directement sur le prix de vente affiché. Cette technique est particulièrement efficace pour les produits de grande consommation.
- **Offre spéciale temporaire** : Une promotion limitée dans le temps qui pousse les consommateurs à profiter de l'offre avant expiration
- **Bons de réduction** : Coupons physiques ou numériques permettant une réduction immédiate sur le prix du produit, soit en caisse, soit lors d'un prochain achat.
- **Offre de remboursement (ODR)** : Après l'achat, le consommateur peut être remboursé partiellement ou totalement en fournissant une preuve d'achat. Cela incite à tester le produit tout en minimisant le risque pour l'acheteur.
- **Promotions quantitatives** :
  - Vente par lot : Achat de plusieurs unités du même produit avec une remise globale
  - Vente jumelée : Deux produits complémentaires sont proposés ensemble à un prix réduit

---

<sup>25</sup> PIAU(J), BIZOT(E), CHIMISANAS(M.-H), « Communication », Dunod, Paris, 2014, p. 221.

<sup>26</sup> KOTLER(P), KELLER(K.L), MANCEAU(D), op.cit., p 673

### ➤ Les primes offertes aux acheteurs

La prime est un avantage matériel ajouté à l'achat d'un produit, incitant ainsi à l'acquisition.

- **Prime directe** : Un cadeau est offert simultanément à l'achat
- **Prime différée** : Un avantage est octroyé après l'achat, généralement sous condition d'une preuve d'achat
- **Prime produit en plus** : Offre d'une quantité supplémentaire du produit pour le même prix
- **Prime contenant** : L'emballage du produit est réutilisable
- **Prime recette** : Ajout de fiches recettes pour encourager l'utilisation du produit alimentaire.
- **Prime parrainage** : Une récompense est accordée lorsqu'un client recommande le produit à un proche.

### 2.2. Les promotions favorisant l'essai et la découverte du produit

L'objectif de ces promotions est d'inciter les consommateurs à tester un produit afin d'en démontrer l'efficacité et de créer une habitude d'achat.

- **Échantillonnage gratuit** : Distribution d'un mini-format du produit
- **Essai gratuit** : Mise à disposition d'un produit ou service pour une durée déterminée
- **Démonstration en magasin** : Présentation des caractéristiques du produit par un animateur
- **Tests en conditions réelles** : Mise à disposition temporaire du produit, notamment dans l'automobile

### 2.3. Les jeux et concours promotionnels

Ces techniques visent à capter l'attention des consommateurs en intégrant un aspect ludique à l'acte d'achat. Elles permettent d'engager les consommateurs et de renforcer leur attachement à la marque.

- **Concours avec obligation d'achat** : L'achat du produit donne droit à une participation
- **Concours sans obligation d'achat** : Un simple bulletin de participation permet d'entrer dans le jeu, parfois avec un simple clic en ligne.

- **Loteries et tirages au sort** : Les gagnants sont désignés aléatoirement parmi les participants
- **Jeux interactifs en magasin** : Mini-jeux organisés sur place <sup>27</sup>

#### 2.4. Les techniques de fidélisation à long terme

Certaines promotions visent non seulement à déclencher un achat ponctuel mais aussi à encourager les consommateurs à revenir et à acheter régulièrement.

- **Programmes de fidélité** : Accumulation de points en fonction des achats réalisés, échangeables contre des réductions ou des cadeaux.
- **Cartes de fidélité** : Permettent d'obtenir des avantages spécifiques après un certain nombre d'achats
- **Offres exclusives pour clients fidèles** : Réductions et promotions réservées aux clients réguliers pour les encourager à poursuivre leurs achats chez la même enseigne.
- **Offres personnalisées** : Remises et promotions adaptées au profil et aux habitudes d'achat du consommateur

#### 2.5. Les promotions spécifiques aux distributeurs et revendeurs

En plus des promotions destinées aux consommateurs finaux, certaines techniques visent à motiver les intermédiaires à mieux référencer et vendre les produits d'une marque.

- **Réductions sur volume** : Plus un distributeur commande en grande quantité, plus il bénéficie d'une remise.
- **Marges arrière** : Bonus accordé aux distributeurs en fonction des performances de vente.
- **Animations en point de vente** : Soutien marketing fourni par le fabricant pour stimuler les ventes en magasin
- **Opérations trade marketing** : Actions promotionnelles menées en collaboration entre le fabricant et le distributeur pour booster les ventes.

---

<sup>27</sup> KOTLER(P), KELLER(K.L), MANCEAU(D), op.cit., p 674

### **3. La mise en œuvre de la promotion des ventes**

La mise en œuvre d'une campagne promotionnelle peut être assurée directement par les services internes de l'entreprise, notamment par le département marketing, ou confiée à une agence spécialisée. Cependant, le recours à une agence extérieure, bien que similaire au fonctionnement dans le domaine de la publicité, reste une option rarement privilégiée par les entreprises.<sup>28</sup>

La conception d'une promotion des ventes repose sur un processus en cinq étapes essentielles

- Fixation des objectifs
- Détermination de la cible,
- Choix des techniques promotionnelles,
- Allocation des budgets,
- Contrôle et évaluation de la campagne.

Dans les situations où l'entreprise externalise la gestion de la campagne auprès d'une agence spécialisée, plusieurs éléments doivent être précisés, notamment :

- La période de promotion,
- Les lieux ciblés,
- Le budget attribué,
- Les chiffres attendus des ventes additionnelles par rapport à un scénario sans promotion,
- Les délais pour la soumission des propositions.

#### **a. Fixation des objectifs**

Les objectifs d'une promotion des ventes sont variés. Ils peuvent viser :

- L'amélioration de l'image et de la notoriété de la marque,
- La stimulation des ventes d'un produit spécifique,
- L'attraction de nouveaux clients,
- La fidélisation de la clientèle existante.

---

<sup>28</sup> COLLECTIF DÉMOS, « Découvrir la promotion des ventes », Démos Éditions, Paris, 2012.

Ces objectifs sont influencés par le cycle de vie du produit concerné et alignés avec la stratégie marketing de l'entreprise. Par ailleurs, certaines campagnes promotionnelles sont déclenchées par des attaques concurrentielles. Dans ce cas, les objectifs s'adaptent aux actions menées par ces concurrents.<sup>29</sup>

#### **b. Détermination de la cible**

L'élaboration d'une campagne promotionnelle repose sur une interconnexion logique entre ses éléments, car chacun dépend des autres. Ainsi, le choix de la cible découle directement des objectifs préalablement fixés, et vice versa. Les campagnes peuvent être motivées par divers facteurs ou circonstances. Les cibles potentielles se répartissent en trois catégories principales

- Les consommateurs,
- Les distributeurs,
- La force de vente.

#### **c. Choix des techniques promotionnelles**

Une fois les objectifs définis et la cible identifiée, la sélection des techniques promotionnelles se fait en cohérence avec ces décisions préalables. Ces techniques doivent être adaptées au public visé et aux buts spécifiques de l'opération.

#### **d. Allocation des budgets**

Les budgets des opérations promotionnelles sont moins importants que ceux des campagnes publicitaires, l'importance du budget dépend de la valeur du produit en question, de la marque (il est évident que le budget consacré à une grande marque est nettement plus important que celui qui serait consacré à une petite marque), des volumes des ventes et de la technique choisie, il y a des moyens employés qui nécessitent plus de budget que d'autres.

#### **e. Contrôle et évaluation**

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

---

<sup>29</sup> CASTAGNOL(Y), « Principes et pratique de la promotion des ventes », 1re éd., Dunod, Paris, 1972, p.89.

#### **4. Créer une campagne de promotion saisonnière réussie**

Créer des promotions saisonnières efficaces demande une bonne organisation. Avec une stratégie adaptée, il est possible de concevoir des actions qui attirent vos clients et produisent des résultats concrets. Voici les étapes à suivre pour améliorer vos promotions saisonnières.<sup>30</sup>

##### **a. Comprendre votre audience**

- **Analyse approfondie** : Réalisez une étude de marché pour identifier les préférences et comportements de votre audience spécifique pendant les périodes saisonnières. Par exemple, leur sensibilité à des valeurs culturelles comme celles liées à des événements comme Ramadan.
- **Segmentation** : Créez des profils démographiques détaillés pour une personnalisation optimale.

##### **b. Fixer des objectifs SMART**

- SMART signifie :
  - **Spécifiques** : Par exemple, augmenter les ventes de 20 % durant la saison ciblée.
  - **Mesurables** : Mesurez la performance grâce à des outils comme Google Analytics.
  - **Atteignables** : Assurez-vous que les objectifs sont réalistes par rapport à vos capacités.
  - **Réalistes** : Prenez en compte les ressources disponibles.
  - **Temporellement définis** : Délimitez clairement la durée de la campagne.

##### **c. Choisir les périodes pertinentes**

- Intégrez des jours fériés et événements qui s'alignent avec les valeurs de votre marque et de votre audience.
- Par exemple, une marque alimentaire peut capitaliser sur les thèmes de convivialité pendant les repas de fête.

---

<sup>30</sup> REGER(B), « Comment appliquer une campagne de marketing saisonnier efficace pour sa marque », 11 août 2023, consulté le 20/03/2025 à 23:30.

**d. Créer du contenu et des offres irrésistibles**

- **Storytelling** : Racontez une histoire qui résonne émotionnellement avec votre public, en lien avec la saison.
- **Offres spéciales** : Proposez des réductions exclusives pour un temps limité.

**e. Utiliser une approche omnicanale**

- **Réseaux sociaux** : Développez une campagne engageante sur les plateformes populaires auprès de votre audience.
- **Marketing par e-mail** : Envoyez des newsletters ciblées avec des promotions et contenus adaptés.
- **Site web** : Optimisez votre site pour mettre en avant les produits liés à la saison.

**f. Mesurer et analyser les performances**

- Collectez des données clés comme :
  - Le trafic sur le site.
  - L'engagement sur les réseaux sociaux.
  - Les chiffres de ventes.

Analysez ces métriques pour ajuster votre stratégie.

**g. Apprendre et s'améliorer**

- Tirez des enseignements des campagnes précédentes.
- Affinez votre stratégie à chaque nouvelle saison pour maximiser l'impact futur.

### 5. La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle

Pour évaluer une promotion, on peut suivre trois méthodes principales, selon leur niveau de difficulté :<sup>31</sup>

➤ **Le taux de participation (remontée)**

Ce taux mesure combien de personnes ont participé à la promotion (comme le nombre de coupons utilisés), Cela donne une idée générale du succès de la promotion, mais ce n'est pas assez précis. Par exemple, on ne sait pas si les participants sont de nouveaux clients ou des habitués qui auraient acheté sans la promotion.<sup>32</sup>

➤ **Mesurer si les objectifs ont été atteints**

Ici, on vérifie directement si la promotion a accompli ce qu'elle devait faire. A travers

- **Les relevés des ventes dans les magasins** : On regarde les chiffres avant, pendant et après la promotion pour voir s'il y a eu un changement.
- **Les enquêtes consommateurs** : On pose des questions aux clients pour comprendre leurs comportements.
- **Les données combinées (source unique)** : On analyse les habitudes d'achat des clients en lien avec les magasins pour voir précisément les effets de la promotion.
- **Taux de réussite des actions commerciales** (ex. : promotion) a atteint ses objectifs.

Voici le calcul :<sup>33</sup>

Taux de réussite = (Résultat obtenu ÷ Objectif visé) × 100

Cet indicateur permet :

- De savoir si une action a bien fonctionné,
- D'identifier les meilleures stratégies,
- D'améliorer les prochaines campagnes.

---

<sup>31</sup> MACE SANDRINE, Technique de mesure de l'efficacité des promotions des ventes par quatre instituts de panels, Décisions marketing N12 Septembre-Décembre 1997

<sup>32</sup> KAMANA KAJ(A), « La pratique de la promotion des ventes d'une entreprise commerciale », Université de Lubumbashi, diplôme de graduat, 2010.

<sup>33</sup> <https://www.marketing-management.io/blog/performance-commerciale-reunion> 11/04/2025 à 9 :20

Un taux élevé montre une action bien réalisée. En cas de mauvais résultats, il faut ajuster la stratégie.

➤ **Calculer la rentabilité financière**

On essaie de voir si la promotion a été rentable en utilisant cette formule :

Rentabilité = (Marge brute supplémentaire) - (Coûts techniques + Manque à gagner)

Cela revient à calculer :

- Les ventes supplémentaires grâce à la promotion.
- Les bénéfices de ces ventes.
- Tous les frais liés à la promotion (organisation, cadeaux, prix réduit, etc.).

Cependant, c'est difficile d'évaluer certains points, comme les achats futurs liés à la promotion (exemple : après une distribution gratuite d'échantillons, combien de personnes reviendront acheter ?)

## **Chapitre 02 :**

# **Le lien entre la promotion et les ventes**

## Section 01 : comprendre le concept de vente

La vente constitue un pilier fondamental de toute stratégie commerciale. Pour bien évaluer l'impact des promotions saisonnières sur les performances de vente, il est essentiel de comprendre les bases de l'acte de vente, ses mécanismes, ainsi que les acteurs impliqués. Cette section vise à clarifier les principaux concepts liés à la vente

### 1. L'acte de vente

La vente peut se définir comme l'échange d'un produit contre un prix, où ce produit devient la propriété de l'acheteur une fois qu'il a payé. À première vue, cette définition peut donner l'impression que vendre est une tâche simple : l'acheteur est intéressé par un produit, et le vendeur conclut la transaction. Cependant, l'acte de vente est bien plus complexe que cette définition ne le laisse entendre. Cette complexité provient notamment de la concurrence entre entreprises, qui pousse les vendeurs à se surpasser pour conclure des ventes. Il est donc essentiel de comprendre les différentes étapes qui composent l'acte de vente.<sup>34</sup>

L'acte de vente peut être vu comme une interaction entre deux personnes : le vendeur, qui cherche à convaincre, et l'acheteur, qui peut hésiter avant de se décider. Cette interaction mêle des aspects objectifs (le produit, le prix) et subjectifs (le ressenti, la persuasion). L'art de vendre repose donc sur la capacité à convaincre. Souvent, le vendeur met en avant les avantages de son produit ou de son entreprise pour persuader l'acheteur. Cette tâche, bien qu'essentielle, n'est pas toujours facile.

Dans un sens restreint, la vente se concentre sur la phase où le vendeur et l'acheteur dialoguent directement. Durant cette étape, le vendeur utilise des techniques spécifiques pour conclure la transaction. Ces techniques reposent souvent sur une bonne maîtrise des méthodes de communication et sur une progression structurée vers l'objectif.

Cependant, la vente peut aussi être envisagée dans une perspective plus large. Cette approche inclut les étapes préparatoires avant la rencontre avec l'acheteur, ainsi que les actions de suivi après la transaction. Une bonne préparation et un suivi efficace sont des éléments clés pour établir une relation durable avec le client.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> ROCHE(D), « L'essentiel des techniques de vente », 3e éd., Gualino Éditeur, Paris, 2022, p. 13.

<sup>35</sup> AGUILAR(M), LAFAIX(P), « Les accélérateurs de vente », 4e éd., Dunod, Paris, p. 53.

- **La négociation : un pilier de la vente**

Quand on parle de vente, on peut aussi y inclure la négociation. Cette phase ne mène pas toujours à une transaction, mais elle reste cruciale. Durant la négociation, vendeur et acheteur discutent pour trouver un terrain d'entente. Bien souvent, les débuts de cette interaction sont marqués par des divergences d'intérêts. Cependant, pour réussir la vente, il est important de dépasser ces blocages afin d'atteindre une coopération mutuellement bénéfique.<sup>36</sup>

L'objectif est de passer d'un conflit potentiel à une collaboration constructive, où les deux parties sortent gagnantes. Cela implique parfois des concessions de la part du vendeur, tout en préservant un équilibre qui satisfait les deux parties.

### **1.1. Importance de vente**

Vente constitue un pilier essentiel dans la réussite d'une entreprise. Au-delà de la simple génération de profits, elle contribue à établir des liens solides avec les clients. En mettant en place des stratégies commerciales efficaces, une entreprise peut renforcer la fidélité de sa clientèle tout en améliorant son image et sa notoriété sur le marché.

### **1.2. Les différentes fonctions de l'équipe de vente**

#### ➤ **Les vendeurs**

Les vendeurs sont responsables de la distribution des produits de l'entreprise auprès des clients. Selon les spécificités des services ou des produits proposés, leur rôle et leur place dans l'organisation peuvent varier.

Chaque vendeur a un secteur de clientèle défini. Il doit visiter les clients pour vendre les produits, organiser des actions de promotion, et représenter l'image de l'entreprise à l'extérieur. Il transmet également des informations importantes à la direction.

➤ **Les différentes dénominations** : Il existe plusieurs appellations pour désigner les vendeurs, selon la nature de leur activité et leurs responsabilités.

- **Délégué commercial** : Il présente et promeut les produits auprès des prescripteurs, sans prendre directement de commandes.

---

<sup>36</sup> FOURNIER(C), PINSON(C), « Management de la force de vente », Dunod, Paris, 2016, p. 22.

- **Ingénieur commercial** : Il est impliqué dans les ventes complexes, généralement liées à des services ou solutions techniques.
- **Technico-commercial** : Spécialisé dans les produits techniques, il apporte une expertise qui valorise le produit auprès des clients.
- **Promoteur des ventes** : Il s'occupe de la promotion des produits auprès des grandes surfaces et négocie leur mise en avant.

## 2. Les différents modes de vente

### 2.1. Vente B2B

Le commerce interentreprises est identifié dans la nomenclature des échanges commerciaux pour les entreprises dans le cadre d'une transaction impliquant des produits ou services à usage professionnel. Dans ce contexte, l'acheteur est en effet une entreprise, le contenu de l'offre étant souvent ajusté à la mesure des stipulations contractuelles édictées par les parties à l'accord. Dans cette forme de vente, le processus transactionnel est complexe ; les négociations sont souvent plus longues que dans le cas d'une vente interindividuelle. Généralement les entreprises adaptées à la vente interentreprises, proposent un long cycle contractuel à leurs clients, leur proposant une offre personnalisée et un service adapté. La vente interentreprises peut être l'objet de différents canaux de vente : vente directe, appel d'offre ou plateforme en ligne. Il est également nécessaire de gérer les principaux critères de satisfaction de ces clients : logistiques, stocks, délais de livraisons<sup>37</sup>

### 2.2. Vente B2C

La vente principalement à destination des consommateurs (B2C pour Business to Consumer) regroupe toutes les transactions réalisées entre une entreprise et les consommateurs finaux, pour des produits ou des services prévus pour être utilisés ou consommés directement par les clients. Ce type de vente s'adresse de façon majoritaire à un très grand nombre de clients particuliers, mais qui réalisent des achats à l'unité ou dans des quantités limitées. Les offres sont souvent standardisées et adaptées à des attentes et préférences de consommation des clients. Les décisions d'achat des consommateurs en B2C sont très souvent influencées par des éléments affectifs et psychologiques (publicité, stratégies marketing, tendance de la mode, etc...), si bien que les entreprises B2C adoptent une politique d'animation et de Valorisation du

---

<sup>37</sup> <https://www.breakcold.com/fr/whats-the-difference/vente-b2b-vs-vente-b2c> consulté le 20 avril 2025 à 17 :32

capital immatériel autour d'une expérience client propice à la fidélisation, qui passe par une gestion efficace du Service à la Clientèle et du Service après-vente. Les ventes en B2C sont réalisées notamment par les achats en magasin, en ligne (e-commerce) ou sur mobile. Les entreprises doivent également parfaitement gérer ses stocks, sa logistique et se préoccuper du Service à la Clientèle.

### 3. Les points de vente

Le point de vente représente la forme la plus ancienne du commerce de détail. Le marchand est considéré comme l'intermédiaire le plus direct entre les offres des producteurs et la demande des consommateurs. On peut distinguer différents types de points de vente, qui seront présentés dans cette partie

#### 3.1. Les différentes formes de GMS

Les GMS à dominante alimentaires comprennent les spécialistes alimentaires et des formules mixtes qui vendent aussi du non-alimentaires, mais dont l'alimentaire représente la vocation première et le rayon locomotive : les hypermarchés, les supermarchés et les supérettes.

##### ➤ Les hypermarchés

Ces grandes surfaces offrent un assortiment large de biens diversifiés à prix bas. Au moment des campagnes promotionnelles, leur modèle "tout sous le même toit" et leurs immenses supermarchés sont des facteurs d'attractivité qui augmentent la fréquentation, sont caractérisés par une grande surface de vente (au moins 2 500 m<sup>2</sup>), un large assortiment de produits alimentaires et non alimentaires, ainsi qu'un mode de fonctionnement en libre-service avec paiement en caisse unique. Ils attirent les consommateurs grâce à leurs prix réduits, des horaires étendus et des infrastructures comme des parkings et stations-service.<sup>38</sup>

##### ➤ Les supermarchés

Les supermarchés sont des magasins de détail de taille intermédiaire qui ont une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>. En effet, l'assortiment y est d'une grande amplitude, situé entre 1500 et plus de 5000 références mais avec une profondeur restreinte. Ce modèle est en adéquation avec les besoins de consommation courante puisque des produits alimentaires

---

<sup>38</sup> CLIQUEZ(G), FADY(A), BASSET(G), « Management de la distribution », 2e éd., Dunod, Paris, 2006, p66

couvrant l'ensemble du besoin alimentaire et notamment les produits périssables y sont fréquemment et souvent accompagnés d'une ou deux références de produits de grande consommation. Ce type de point de vente s'attache prioritairement à son implantation géographique et à la qualité des produits frais. Par ailleurs, il convient de rappeler que leur politique commerciale repose sur des prix compétitifs se fondant sur l'acheteur local. Lorsque les supermarchés commettent des fautes de prix, ce sont les sont donc exposés à l'effritement de leurs marges. Toutefois, comme dans tout système fort d'un assortiment, ils doivent veiller à appliquer des pratiques de gestion des prix, au plus près de l'actualisation de leur prix de revient, dont ils sont dépendants dans un rapport classique du négociant du même nom. Ils peuvent ainsi recourir à tout moment à des promotions sur leur assortiment varié qui s'étend de l'alimentaire au non alimentaire.<sup>39</sup>

### ➤ **Les superettes**

Les superettes se situent au niveau du format de distribution, tant au regard de leur surface de vente plus limitée (entre 100 et 140 m<sup>2</sup>) qu'au plan du type d'offre essentiellement alimentaire, avec des rayons typés épicerie, boissons, frais (produits laitiers, fruits et légumes), produits d'entretien, etc. le nombre de références de leur assortiment variant de 250 à 1000 références au maximum, offrant une sélection foisonnante à la demande des acteurs face au consommateur quotidien.<sup>40</sup>

## **3.2. Les formules non alimentaires**

Le secteur non alimentaire se caractérise par sa diversité et sa complexité, proposant un éventail d'options qui répondent aux exigences diverses des consommateurs.

Ce segment englobe des formats particuliers tels que les grands magasins et les supermarchés spécialisés, ainsi que des modalités de vente en dehors du magasin, chacun ayant un rôle distinct dans les actions promotionnelles.

### ➤ **Les grands magasins**

Les grands magasins occupent de vastes surfaces de plus de 2500 m<sup>2</sup>, proposant une large gamme de produits avec un assortiment pouvant dépasser les 100 000 références. Leur politique commerciale repose sur une offre de haute qualité, souvent accompagnée de prix relativement

---

<sup>39</sup> BRACZYK(P), EVERARD(R), « La distribution », Nathan, Paris, 1997, p. 26.

<sup>40</sup> Ibid, p27

élevés. Dans le cadre des promotions, ces points de vente peuvent attirer une clientèle recherchant des produits premium à des tarifs avantageux, notamment pendant des périodes ciblées comme le Ramadan.

➤ **Les grandes surfaces spécialisées**

Les grandes surfaces spécialisées, en revanche, se concentrent sur un assortiment étroit mais profond dans un domaine particulier. Avec une surface moyenne de 300 m<sup>2</sup>, elles privilégient des politiques de prix bas et de marges réduites. Lors des campagnes promotionnelles, ces magasins capitalisent sur leur expertise dans un domaine spécifique pour proposer des offres ciblées, renforçant leur attractivité auprès d'un public connaisseur.

**3.3. Les formes de vente hors magasin**

Les points de vente hors magasin offrent des alternatives pratiques et innovantes qui répondent aux besoins des consommateurs. Ces formes de commerce peuvent être exploitées de manière stratégique dans le cadre des promotions, en ciblant leur public de manière unique.<sup>41</sup>

➤ **La vente à distance**

La vente à distance, principalement exercé par le biais de catalogues en papier, offre aux consommateurs l'approche qui leur permet de prendre connaissance d'une gamme de produits pourtant sans trop se déplacer. Cette modalité permet de mieux ajuster les déclinaisons des offres promotionnelles selon le goût du consommateur, d'où un possible maintien des liens contractuels. La promotion par correspondance peut proposer des réductions spéciales ou un cadeau pour relancer l'acte d'achat.

➤ **La vente à domicile**

La vente à domicile se distingue par le fait qu'il s'agit d'une vente personnalisée, les entreprises allant directement à la rencontre de leurs clients potentiels chez eux pour leur proposer des produits ou services. Ce face-à-face favorise l'au-delà d'ajuster le message promotionnel en réel, la persuasion étant meilleure, la communication plus efficace, pour des temps forts comme le Ramadan.

---

<sup>41</sup> DEMEURE(C), BERTELOOT(S), « Marketing », 7e éd., Dunod, Paris, pp. 220-225.

➤ **La distribution automatique**

Les distributeurs automatiques, localisés dans des points stratégiques comme les gares, ou les hôpitaux, sont des lieux de vente qui offrent des produits à prix réduits. Moins de concurrence entre les points de vente qui leur sont voisins, ces points de vente permettent la promotion des produits principalement à travers des offres de courte durée comme des réductions affichées sur des snacks ou boissons qui permettent de capter l'attention des consommateurs dans des espaces sous flux intense.

➤ **Le téléachat**

Le téléachat met en avant une gamme de produits via des émissions télévisées, accompagnées d'offres exclusives. Ce format interactif invite les clients à commander par téléphone, créant une expérience d'achat immédiate. Les promotions télévisées sont souvent dynamiques, incluant des offres limitées ou des packs exclusifs, pour maximiser les ventes.

Ces modes de vente hors magasin représentent des opportunités précieuses pour les campagnes promotionnelles, en s'appuyant sur leurs caractéristiques propres pour capter

#### **4. Le rôle des ventes dans la stratégie marketing**

Les ventes jouent un rôle fondamental dans le succès des stratégies marketing modernes, surtout dans un contexte économique en constante mutation. Le vendeur, par son rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et le marché, devient un acteur incontournable de la mise en œuvre et de l'adaptation des politiques marketing. Plusieurs points clés émergent pour illustrer cette intégration essentielle :

##### **4.1. Complémentarité entre les ventes et le marketing :**

Historiquement, les ventes étaient perçues comme une fonction secondaire, uniquement dédiée à l'exécution des décisions stratégiques prises par le marketing. Cependant, cette perception a évolué avec le temps. Désormais, la relation entre ces deux fonctions repose sur la compréhension mutuelle et la collaboration étroite. Comme l'ont souligné **Louis-Claude**

**Salomon** (Procter & Gamble) et **Claude Desmont** (Chambourcy-Nestlé), cette complémentarité se traduit par :<sup>42</sup>

- Une intégration croissante dans la conception des produits et des campagnes, en s'appuyant sur les retours du terrain.
- La concentration accrue des distributeurs et des clients, rendant les interactions stratégiques entre ventes et marketing indispensables pour maximiser l'efficacité globale.

**a. Evolution des pratiques et des outils :**

Les ventes ne se limitent plus à l'acte transactionnel. Elles impliquent aujourd'hui des techniques avancées telles que l'analyse de faisabilité, la gestion des comptes-clés, et l'utilisation d'outils technologiques.

**b. Adaptation aux nouveaux enjeux économiques :**

Dans un environnement concurrentiel marqué, les vendeurs deviennent les porte-paroles des stratégies marketing, tout en étant en capacité de s'ajuster aux mutations du marché. Ils permettent aux entreprises de :<sup>43</sup>

- Récolter des informations stratégiques directement depuis les clients.
- Développer une approche marketing plus réactive et connectée aux besoins réels du marché.

**c. Perspective théorique :**

En complément des expériences pratiques, des penseurs comme **Henry Mintzberg** apportent une vision critique sur l'importance des ventes dans la chaîne de valeur. Mintzberg rappelle que les organisations ne produisent et ne vendent que deux éléments d'importance : des biens ou des services, ce qui place les ventes comme une fonction stratégique en lien étroit avec le marketing.

---

<sup>42</sup> Jean-Louis Bessalem, Claude Desmont, Yves Le Mouël, Jean-Marie Metzler, Louis-Claude Salomon, Michelle Bergadaà et Julien Bello, 12/03/2024, vente et marketing dualité et complémentarité, consulter le 10 avril 2025 à 21 :45

<sup>43</sup> Ibid.

## Section 02 : Techniques et processus de vente

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, la connaissance des stratégies et techniques de vente est nécessaire pour garantir la pérennité d'une entreprise. Ainsi, cette partie fait ressortir les pratiques-clés pour convaincre un client, conclure une vente et fidéliser ce client. De la prospection, à la négociation, de la gestion des objections à la conclusion, chaque étape du processus commercial nécessite les compétences appropriées, ainsi qu'une stratégie adaptée. Une bonne compréhension de ces mécanismes permet d'optimiser la performance commerciale tout en répondant au mieux aux attentes et aux besoins de la clientèle.

### 1. Les différentes techniques de vente

#### ➤ **Méthode ADAPAC : Technique de vente simple et efficace**

Cette technique se distingue par une série d'étapes permettant d'organiser un entretien commercial de manière logique :

- **Approche** : Établir une relation de confiance avec le client potentiel.
- **Découverte** : Explorer les besoins et attentes spécifiques du client.
- **Amorce de proposition** : Introduire une solution pertinente en réponse à ses besoins.
- **Proposition** : Détailler précisément l'offre correspondant aux attentes identifiées.
- **Argumentation** : Lever les objections en répondant aux préoccupations du client.
- **Conclusion** : Finaliser l'entretien par une validation, comme une signature ou un contact avec le décideur final.<sup>44</sup>

#### ➤ **Méthode SONCAS : Comprendre les motivations d'achat**

Basée sur une analyse psychologique, cette approche cible les motifs d'achat du prospect. Ces motivations incluent :<sup>45</sup>

- **Sécurité** : Accordez une importance capitale à la sécurité. Incitez vos clients à acheter vos produits ou services en fixant clairement les risques qu'ils prennent si ce n'est pas le cas.

---

<sup>44</sup> <https://blog.hubspot.fr/sales/techniques-de-vente>, 10 avril 2024, consulté le 06/04/2025 à 11:32.

<sup>45</sup> Ibid.

- **Orgueil** : Exploitez la fierté et l'amour-propre. Donnez envie à vos clients, acheteurs ou adhérents de se mettre en valeur en faisant affaire avec vous.
- **Nouveauté** : Se servir de l'aversion pour la nouveauté. De plus en plus de personnes sont friandes de ce qui est nouveau, donnez motivations les consommateurs.
- **Confort** : Utilisez la paresse humaine. Les hommes aimant ce qui est simple, mettez en valeur les avantages que trouveront à consommer votre produit.
- **Argent** : Incitez vos prospects à faire des économies. Les gens ont de plus en plus envie de consommer malin et d'épargner.
- **Sympathie** : Mettez en avant l'apport de sympathie que vos clients, acheteurs et adhérents recevront en faisant appel à vos services.

Grâce à la méthode du SONCAS, vous pourrez être convaincant sur la scène de la vente, du coaching, du marketing, ou en situation n'importe quelle situation en face à face avec un ou plusieurs personnes qui font face à un choix par rapport à votre activité, Ainsi, vous pourrez adapter votre discours pour mieux convaincre.<sup>46</sup>

➤ **CAP : La clarification de l'argumentaire par des points-clés**

Cette approche permet d'organiser la présentation de votre offre pour illustrer clairement en quoi le produit ou service proposé répond aux attentes spécifiques du client. Elle vise à instaurer un climat de confiance et à persuader, en divisant les arguments en sections correspondant aux éléments clés de cet acronyme :<sup>47</sup>

- **Caractéristiques** : Mettre en avant les aspects spécifiques du produit ou service, tels que sa performance ou son support technique.
- **Avantages** : Traduire ces caractéristiques en bénéfices concrets adaptés aux attentes du client.
- **Preuves** : Appuyer les arguments par des données tangibles, comme des statistiques, des témoignages ou des démonstrations.

---

<sup>46</sup> <https://www.koban.cloud/la-methode-soncas/> , consulté le 10/04/2025 à 12 :17

<sup>47</sup> <https://www.manager-go.com/vente/dossiers-methodes/soncas> , consulté 10/04/2025 à 13 :00

➤ **CAB : Convaincre en montrant les bénéfices**

Proche de la méthode CAP, la méthode CAB se concentre également sur trois étapes :

- **Caractéristiques** : Décrire les spécificités de l'offre.
- **Avantages** : Montrer en quoi ces spécificités répondent aux besoins du client.
- **Bénéfices** : Démontrer précisément les résultats attendus, tels que l'augmentation des revenus ou de la clientèle.<sup>48</sup>

➤ **SPANCO : Une méthode moderne pour structurer le processus de vente**

Développée par Rank Xerox, la méthode SPANCO propose une approche systématique pour gérer toutes les étapes du cycle de vente. Elle se divise en plusieurs phases essentielles :

- **Suspect** : Identifier des cibles pertinentes en élaborant une base de données de leads qualifiés, alignée sur les profils de vos acheteurs idéaux (buyer persona).
- **Prospect** : Transformer ces cibles initiales en prospects actifs en obtenant des rendez-vous pour des discussions approfondies.
- **Approche** : Étudier les besoins, les attentes et les défis du prospect au cours de l'entretien, afin de cerner ses priorités.
- **Négociation** : Présenter une offre commerciale personnalisée qui répond au contexte spécifique et aux exigences du prospect.
- **Conclusion** : Finaliser le processus de vente par un closing réussi, marquant l'accord entre les deux parties.
- **Ordre** : Formaliser la relation par la signature du contrat et la livraison du produit ou service, posant ainsi les bases d'un partenariat durable.

➤ **BEBEDC : Une méthode centrée sur l'écoute active**

La méthode BEBEDC repose sur une écoute attentive, permettant d'identifier les besoins des prospects et de focaliser les efforts sur les opportunités les plus prometteuses. Les étapes sont les suivantes :<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> BUCHET(F), « Vendeur : passer en mode solution », Dunod, Paris, 2018, p4

<sup>49</sup> Ibid, p6

- **Besoin** : Le produit ou service proposé correspond aux attentes et aux besoins spécifiques du prospect, tandis que l'entreprise est capable de les satisfaire efficacement.
- **Enjeu** : L'acquisition ou la non-acquisition du produit ou service entraîne des répercussions positives ou négatives pour le client, notamment en comparaison avec les solutions concurrentes disponibles.
- **Budget** : Les limites financières du prospect sont définies et elles influencent la faisabilité de l'acquisition du produit ou service, en accord avec le positionnement tarifaire de l'offre.
- **Échéance** : Le prospect est dans une situation lui permettant de prendre rapidement une décision d'achat, avec un engagement clair et ferme sur la date de conclusion.
- **Décideurs** Les personnes au sein de l'entreprise du prospect ou client qui valident la décision finale jouent un rôle clé dans le processus de sélection. Certaines d'entre elles ont la capacité d'influencer favorablement ou défavorablement le choix de l'offre, selon leurs propres attentes et perceptions.
- **Compétiteurs** Les entreprises concurrentes avec lesquelles le prospect ou client a échangé dans le cadre de cette démarche commerciale constituent une donnée essentielle à analyser. Les critères de sélection du prestataire, précisés par le prospect, offrent des indications utiles pour adapter la proposition et répondre précisément à ses attentes.

➤ **Cross-selling et up-selling : technique pour vendre plus ou plus cher**

Le cross-selling, aussi appelé vente additionnelle ou vente croisée, vise à inciter le client à ajouter un produit ou un service complémentaire à son achat initial. Cette pratique permet d'accroître la valeur moyenne du panier et, par conséquent, d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

L'upselling, ou montée en gamme, consiste à proposer au client un produit ou un service de gamme supérieure et à prix plus élevé que celui qu'il envisageait d'acheter initialement. Cette stratégie mise sur la valeur ajoutée de l'offre pour convaincre le client d'opter pour une version plus premium.

➤ **SPIN selling : Une méthode en 4 étapes**

La méthodologie SPIN selling repose sur une approche structurée qui privilégie l'écoute du client plutôt que les techniques de vente agressives classiques. Elle s'appuie sur quatre étapes progressives, correspondant à des aspects clés du processus décisionnel du client :

- **Situation** : Identifier et comprendre le contexte dans lequel le client évolue.
- **Problème(s)** : Détecter les difficultés ou obstacles rencontrés par le client.
- **Implications** : Mettre en lumière les conséquences directes et indirectes de ces problèmes pour le client.
- **Need pay-off (résultats)** : Montrer de quelle manière la solution proposée répondra aux besoins identifiés et apportera des bénéfices concrets.<sup>50</sup>

➤ **4C : Gagnez du temps**

Dans le domaine du commerce, le temps constitue une ressource précieuse. Il est donc essentiel de l'exploiter de manière efficace en évitant les digressions inutiles et en cherchant à conclure une vente rapidement, tout en respectant les limites du raisonnable. La méthode des 4C fournit un cadre structuré pour aller directement à l'essentiel.<sup>51</sup>

- **Contact** : La première impression est cruciale, qu'elle soit faite en présentiel, en visioconférence ou par téléphone. Il est nécessaire de préparer cette prise de contact avec soin, notamment en travaillant sur son apparence, son comportement et son argumentaire. Les objections doivent être anticipées, et la présentation doit être minutieusement préparée. Les premières secondes d'un entretien jouent un rôle déterminant.
- **Connaître** : Le prospect ou client doit être amené à exprimer ses besoins grâce à des échanges construits. Cela inclut des questions ouvertes pour obtenir des informations détaillées, ainsi que la reformulation des réponses afin de confirmer la compréhension des attentes. Lorsque cela est nécessaire, des questions fermées peuvent être utilisées pour orienter la discussion.
- **Convaincre** : Il est important de se positionner comme un partenaire en apportant des solutions adaptées aux besoins exprimés lors de la phase précédente. Cela inclut la

---

<sup>50</sup> <https://uptoo.fr/blog/quest-ce-que-le-spin-selling/> , Consulté le 13/04/2025 à 19 :35

<sup>51</sup> <https://www.pipedrive.com/fr/blog/methode-des-4c> , Consulté le 13/04/2025 à 20 :05

démonstration de l'adéquation entre le produit ou service proposé et les exigences de l'entreprise. L'argumentaire doit être étayé par des données factuelles et chiffrées pour montrer la pertinence de l'offre et ses avantages par rapport à des concurrents.

- **Conclure** : L'idéal est de terminer un entretien commercial par la signature d'un contrat. Toutefois, si aucun accord n'est conclu, il est essentiel de ne pas fermer les portes. Un prochain rendez-vous peut être fixé pour proposer une solution commerciale ajustée ou rencontrer les décideurs concernés.<sup>52</sup>

#### ➤ **SIMAC : Structuration d'un argumentaire commercial**

La méthode SIMAC, composée des étapes Situation, Idée, Mécanisme, Avantages et Conclusion, propose une démarche structurée pour construire un argumentaire convaincant et efficace. En suivant ces cinq phases, le cycle de vente est organisé de manière méthodique, rendant l'interaction avec le prospect plus fluide et professionnelle. Cette approche aide à relier efficacement l'offre proposée aux besoins exprimés par le prospect, tout en captant son intérêt. Elle évite également tout risque de déformation du message initialement transmis.

#### ➤ **Challenger Sale : Une vente accompagnée**

Cette méthode consiste à accompagner et guider le prospect tout au long du processus commercial, l'objectif est d'orienter progressivement vers la solution préconisée. Cette technique repose sur un argumentaire en six étapes soigneusement élaborées :

- **Warmer** : Identification des besoins ou des problématiques clés du client.
- **Reframe** : Redéfinition de ces besoins en apportant une perspective différente et en révélant d'éventuels aspects cachés ou négligés.
- **Rational Drowning** : Mise en évidence des obstacles que ces aspects dissimulés peuvent représenter dans l'atteinte des objectifs du prospect.
- **Emotional Impact** : Valorisation de l'impact émotionnel, notamment en soulignant les conséquences négatives ou les pertes financières potentielles que ces problèmes peuvent générer.
- **Value Proposition – A New Way** : Présentation d'une solution détaillée, directement alignée sur les besoins redéfinis à l'étape précédente.

---

<sup>52</sup> BUCHET(F), « Vendeurs : passez en mode solution », Dunod, Paris, 2018, p. 5.

- **Our Solution and Implementation Way** : Explication de la mise en œuvre de la solution, accompagnée d'une assurance sur l'accompagnement fourni tout au long du processus.

➤ **DISC : Analyse comportementale pour adapter la communication**

La méthode DISC repose sur l'observation initiale du profil du prospect, permettant ainsi d'ajuster l'approche et le style de communication en conséquence. Elle distingue quatre profils types :

- **Dominant** : Ce type de prospect, dynamique et orienté vers ses objectifs, préfère une communication directe et concise. Les détails superflus doivent être évités pour maintenir son intérêt.
- **Influent** : Contrairement au profil dominant, le prospect influent apprécie les échanges variés et enrichis. Intégrer des sujets périphériques à la transaction peut renforcer la relation et favoriser une conversation fluide.
- **Stable** : Ce profil est introverti et analytique, souvent caractérisé par une résistance au changement. Il est conseillé de détailler minutieusement chaque argument et de se préparer à répondre à un grand nombre de questions.
- **Conforme** : Considéré comme le plus analytique, ce type de prospect privilégie les échanges rationnels et basés sur des faits. Les discussions doivent rester objectives et éviter toute tentative de persuasion émotionnelle.<sup>53</sup>

## 2. Le processus de vente

La vente est un processus structuré qui commence par la prospection et se termine par le suivi après la transaction, en incluant l'étape centrale de l'entretien de vente. Lorsqu'on évoque le concept de vente, l'accent est souvent mis sur l'échange entre l'acheteur et le vendeur durant l'entretien. Pourtant, pour que cet échange aboutisse favorablement, une préparation minutieuse est nécessaire :

---

<sup>53</sup> <https://www.pom-solutions.fr/disc/> , Consulté 13/04/2025 à 22 :08

### **2.1.La préparation de la vente**

Cette phase regroupe les étapes de la prospection, la qualification et la prise de rendez-vous.

- **La prospection**

La prospection consiste à chercher des clients potentiels. Le commercial utilise différentes méthodes, comme le porte-à-porte, les annuaires, ou des techniques plus avancées, comme louer des fichiers, organiser des jeux pour récolter des contacts, ou envoyer des mailings.<sup>54</sup>

Cette étape est très importante, car elle permet de trouver des contacts nécessaires pour les ventes. Même si l'entreprise a déjà des clients, il est essentiel de prospecter. Cela aide à remplacer les clients perdus et à élargir le nombre de clients actifs.

- **La qualification**

Avant de planifier une rencontre avec un client potentiel, il est important de vérifier si celui-ci a un intérêt réel pour les produits ou services proposés. L'objectif est de s'assurer que ce prospect est concerné par les offres de l'entreprise, même si cela ne garantit pas qu'il deviendra client immédiatement.

Cette étape nécessite de recueillir des informations essentielles pour évaluer la pertinence du prospect.

- **La prise de rendez-vous**

La prise de rendez-vous est une phase délicate, car il peut y avoir des obstacles à franchir avant d'accéder au décideur. Ce moment est crucial pour établir un premier contact et se préparer à une interaction productive. Lors de cette étape, chaque détail recueilli peut être précieux pour organiser une rencontre adaptée et optimiser l'entretien de vente.

### **2.2.L'entretien de vente**

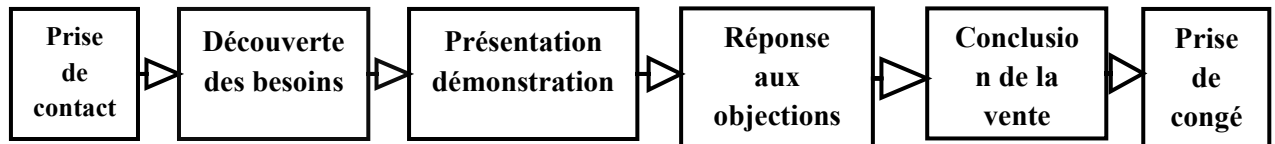
L'entretien de vente, également appelé visite commerciale, est une rencontre directe entre un vendeur et un acheteur potentiel ou prospect. Ce processus suit plusieurs étapes, allant du premier contact jusqu'au départ, comme indiqué dans la figure 2.

---

<sup>54</sup> FOURNIER(C), PINSON(C), op.cit. p.14

L'objectif principal de cet entretien est de réussir la transaction. Pour y parvenir, il est essentiel de convaincre l'acheteur que les avantages perçus de l'offre dépassent ses préoccupations ou ses hésitations. Le vendeur utilise différents arguments, qu'ils soient objectifs (faits concrets) ou subjectifs (perceptions), pour montrer que l'offre correspond aux attentes du prospect.<sup>55</sup>

**Figure n02 : Processus de vente**



**Source :** Fournier, Christophe Pinson, Christian, 2016 « management de la force de vente », Dunod, p17

- **La prise de contact**

La prise de contact est une étape essentielle qui conditionne la suite de l'entretien. Les premières secondes sont cruciales pour créer une bonne impression, car elles peuvent déterminer si l'échange se poursuivra ou non. Lorsque cette rencontre résulte d'un rendez-vous, le commercial dispose souvent d'informations sur le prospect, ce qui facilite l'interaction et instaure une empathie nécessaire.

- **La découverte des besoins**

Pour réussir un entretien de vente, il est fondamental d'identifier clairement les besoins du client. Un besoin apparaît lorsqu'il existe un écart entre la situation actuelle et une situation souhaitée. Si cet écart est significatif, il devient une source de motivation pour le client, qui cherchera à le combler.

- **La présentation-démonstration**

Après avoir bien compris les besoins du client et défini les objectifs de l'entretien, le vendeur passe à la présentation de l'offre. Cette étape est un dialogue entre le vendeur et le

---

<sup>55</sup> LAVILLE(M.-C), BUCHET(F), VITAL(P), « La négociation des ventes », Dunod, Paris, 2016, p. 102.

prospect, où le vendeur expose les caractéristiques principales du produit tout en montrant en quoi il répond aux attentes spécifiques du client.

- **Les réponses aux objections**

Le rôle du vendeur est d'identifier la nature de l'objection et d'adopter une réponse appropriée. Certaines objections nécessitent une explication immédiate, d'autres peuvent être traitées plus tard, et certaines encore peuvent être ignorées si elles n'ont pas d'impact majeur. Les vendeurs disposent souvent d'arguments préparés pour répondre efficacement à ces situations, mais ils doivent adapter leur approche en fonction du contexte et de l'interlocuteur.<sup>56</sup>

- **La conclusion de la vente**

Cette étape est cruciale pour finaliser un entretien de vente réussi. Le vendeur doit savoir identifier le moment opportun pour conclure, en étant attentif aux signes donnés par le client. Ces signaux peuvent inclure une appropriation du produit, des questions sur les garanties ou une dernière tentative de négociation.<sup>57</sup>

- **La prise de congé**

Souvent négligée, cette étape reste essentielle, surtout dans une relation commerciale durable. Avant de terminer, le commercial doit récapituler les points importants de l'entretien et prévoir un prochain contact. Ces informations seront enregistrées dans le système de gestion client et serviront pour les actions futures.

### **2.3. L'après-entretien de vente**

Après la fin de l'entretien, le travail du commercial n'est pas terminé. Il doit collecter et enregistrer toutes les informations obtenues pour enrichir la base de données de l'entreprise. Ces données sont utiles pour mieux segmenter les clients et organiser des actions marketing adaptées.

De plus, ces informations permettent au commercial de planifier un futur rendez-vous qui répondra précisément aux attentes du client. Cela renforce la relation avec le client en lui

---

<sup>56</sup> LAVILLE(M.-C), BUCHET(F), VITAL(P), op.cit. 111-112

<sup>57</sup> LAVILLE(M.-C), BUCHET(F), VITAL(P), op.cit. p 113

proposant des solutions adaptées, transformant la fin d'un entretien en une opportunité pour le prochain.

### **Section 03 : Les ventes saisonnières**

Les périodes saisonnières sont un élément fort de la stratégie commerciale des entreprises, nécessitant une préparation soignée et un renfort important des équipes commerciales et marketing au moment opportun. Les résultats réalisés lors de ces pics sont souvent déterminants pour le résultat annuel final. Dans cette partie, nous souhaitons analyser le plus clairement possible la réalité des ventes saisonnières et les différents enjeux impliqués dans cette particularité commerciale.

#### **1. La saisonnalité des ventes**

La saisonnalité des ventes désigne les variations périodiques observées dans les résultats commerciaux d'un produit ou d'un service, causées par des facteurs récurrents comme les saisons, les événements spécifiques de l'année ou encore les habitudes des consommateurs. Elle se manifeste généralement par des périodes de forte activité, suivies de moments de ralentissement. Par exemple, certaines périodes favorisent une hausse significative des ventes en raison d'événements annuels, de traditions ou de conditions extérieures, comme la météo.

Cette dynamique peut refléter des schémas répétitifs, que l'on retrouve chaque année, et qui diffèrent selon les secteurs d'activité. Par exemple, dans le domaine de l'alimentaire, certains produits connaissent des pics de demande à des moments précis, tandis que dans le secteur vestimentaire, les collections varient en fonction des saisons. D'autre part, des événements ponctuels, tels que des festivals ou des manifestations sportives, peuvent également engendrer une augmentation temporaire des ventes.<sup>58</sup>

La compréhension de la saisonnalité permet aux entreprises d'ajuster leurs stratégies marketing, d'optimiser la gestion de leurs stocks et d'anticiper les attentes des consommateurs pour maximiser leurs performances pendant ces périodes clés. Elle constitue ainsi un levier essentiel pour le développement commercial.

##### **1.1. Les enjeux de la saisonnalité des ventes**

La saisonnalité influence directement les ventes et les bénéfices des entreprises. Pendant certaines périodes, les ventes peuvent fortement augmenter, mais à d'autres moments, elles

---

<sup>58</sup> JEHANNE(M), « Saisonnalité des ventes : les clés pour anticiper en marketing », 08 novembre 2021, consulté le 07/04/2025 à 00:03.

peuvent diminuer. Pour bien gérer cela, il est important de connaître les habitudes des clients et de mettre en place une stratégie adaptée à leurs attentes.

### **1.2. Identifier les périodes de vente saisonnière**

La compréhension des périodes de vente saisonnière est un enjeu clé pour anticiper la demande et optimiser les stratégies commerciales. Cela implique d'analyser les tendances et les données afin d'exploiter les moments clés de forte activité.

#### **➤ Analyse des données de vente**

En examinant les chiffres de vente mensuels ou trimestriels, on peut observer des répétitions dans les pics de demande. Par exemple :

- Les ventes de jouets et décorations de Noël explosent systématiquement en novembre et décembre.
- Les articles de jardinage (tondeuses, mobilier extérieur) connaissent une forte demande entre avril et août.

#### **➤ Utilisation d'outils d'analyse**

Pour automatiser cette étude, des logiciels comme Excel (tableaux croisés dynamiques), Power BI ou des solutions de Business Intelligence peuvent être utilisés. Ils aident à :

- Visualiser les cycles de vente sous forme de graphiques (courbes, histogrammes).
- Comparer les performances d'une année sur l'autre.
- Identifier des nouveaux produits saisonniers en analysant leur croissance.

#### **➤ Croisement avec des facteurs externes**

Parfois, les variations de ventes ne dépendent pas uniquement des saisons, mais aussi :

- Des promotions (soldes, Black Friday).
- Des événements locaux (fêtes, salons professionnels).
- Des changements économiques (inflation, pouvoir d'achat).

En combinant ces éléments, on affine la prévision des pics de demande

### **1.3.Optimisation des campagnes marketing pendant les pics de saisonnalité des ventes**

Afin d'optimiser les campagnes marketing durant les pics saisonniers, on peut suivre les étapes suivantes

#### **a. Repérer les tendances saisonnières**

Avant de lancer une campagne, il faut identifier quand et pourquoi les ventes augmentent. Pour cela :<sup>59</sup>

- Analyser les données des années précédentes (quels produits se vendent le plus en hiver, été, etc.).
- Surveiller le trafic en ligne (quand les clients visitent le site ou recherchent certains produits).
- Étudier les rapports sectoriels pour comprendre les comportements d'achat.
- Observer les concurrents pour s'inspirer de leurs bonnes pratiques.

#### **b. Définir des objectifs clairs**

Une fois les tendances identifiées, il faut se fixer des buts précis

- Augmenter les ventes de X% sur un produit phare.
- Attirer de nouveaux clients avec des offres ciblées.
- Booster le panier moyen (inciter à acheter plus).
- Renforcer la notoriété de la marque.
- Générer plus de trafic sur le site ou en magasin.

#### **c. Planifier la campagne au bon moment**

Trop tôt : les clients ne sont pas encore en mode achat

Trop tard : les concurrents ont déjà capté la demande

La bonne stratégie c'est de préparer les stocks et les promotions 1 à 2 mois avant le pic, et anticiper les délais de livraison

---

<sup>59</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-saisonnier> , consulté le 04/04/2025 à 21 :35

#### **d. Adapter les messages et visuels**

Le marketing doit coller à la saison pour attirer l'attention :

- Couleurs et designs (ex : rouge et vert pour Noël, pastels pour le printemps)
- Ton du message (chaleureux en hiver, dynamique en été).
- Contenu personnalisé puisque l'émotion joue un rôle clé dans les décisions d'achat.

#### **e. Lancer des promotions spécifiques**

Mettez en avant des offres adaptées à la période en question. Par exemple :

- Proposer des réductions sur des produits populaires à cette période.
- Créer des packs promotionnels avec des articles liés aux besoins de la saisonnalité.

**f. Utiliser les bons canaux de communication** Pour maximiser l'impact, choisissez des moyens de communication adaptés à votre audience, comme :

- L'email marketing pour des messages ciblés.
- Les réseaux sociaux pour partager du contenu attractif et engager les clients.
- Les campagnes de publicité en ligne pour toucher une audience plus large.

Ces étapes permettent de maximiser l'impact des campagnes marketing, en répondant aux attentes des clients et en augmentant les performances commerciales.

## **2. Les indicateurs de performance des ventes**

Pour vérifier si une stratégie commerciale fonctionne efficacement, il faut s'appuyer sur des outils clés, Les indicateurs de performance des ventes jouent justement ce rôle, ils permettent de suivre les résultats de l'équipe, d'analyser les méthodes employées et de repérer les points à améliorer. Ils servent autant à mesurer les progrès à court terme qu'à évaluer les performances globales, offrant ainsi un précieux outil pour orienter les décisions et soutenir l'équipe dans l'amélioration de ses actions commerciales. Voici 5 indicateurs clés à suivre en priorité

### 2.1.Chiffre d'affaires

C'est le total des ventes réalisées sur une période. Il peut être global ou divisé par produit, zone ou canal de vente.<sup>60</sup> Il aide à :

- Mesurer l'efficacité d'une stratégie commerciale ou marketing,
- Identifier les produits ou zones qui marchent bien ou à améliorer,
- Évaluer les opportunités de croissance.

Une hausse régulière est positive, mais une stagnation ou une baisse demande une analyse.

### 2.2.Part de Marché :

La part de marché (PDM) peut être exprimée en valeur ou en volume, selon ce que l'on souhaite analyser :

- Part de marché en valeur Elle mesure la part de marché d'une entreprise en termes de chiffre d'affaires. La formule est :

$$\text{PDM en valeur} = (\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise} \div \text{Chiffre d'affaires total du marché}) \times 100$$

- Part de marché en volume Elle représente la part de marché en nombre d'unités vendues. La formule est :

$$\text{PDM en volume} = (\text{Volume des ventes de l'entreprise} \div \text{Volume total des ventes du marché}) \times 100$$

Ces formules permettent de mieux comprendre la position d'une entreprise sur le marché, que ce soit en termes économiques ou en quantité de produits vendus.

---

<sup>60</sup><https://www.zendesk.fr/blog/sales-performance-metrics/> , consulté le 10/04/2025 à 11 :15

## **Chapitre 03 :**

L'organisme d'accueil

Lesieur Algérie

## Section 01 : Découvrir l'histoire et l'environnement de Lesieur

Pour découvrir une entreprise on s'intéresse d'abord à son histoire à sa construction et à son développement. Cette partie permet de mieux cerner les fondements de Lesieur Algérie et le cadre dans lequel elle évolue aujourd'hui

### 1. Présentation :

Lesieur est une entreprise agroalimentaire française créée en 1908. C'est un acteur majeur de la production et de la commercialisation d'huiles (les huiles nutrition, les huiles gourmandes, les huiles pour cuisiner) et de sauces (Mayonnaises, moutarde, Ketchup, sauces de variétés, sauces salade et sauces crudités). Les produits de cette marque sont commercialisés par l'entreprise du même nom, qui appartient au groupe Avril.

L'entreprise est fondée par Georges Lesieur en association avec ses trois fils et trois précédents collaborateurs.

Son logo emblématique, avec quatre losanges rouges, date de 1909 et symboliserait l'union de Georges Lesieur et de ses 3 fils.

Avril, anciennement connu sous le nom de Sofiprotéol, est un groupe agroindustriel international d'origine française, spécialisé dans l'alimentation humaine, l'alimentation animale, les énergies renouvelables et la chimie renouvelable. Il a été fondé en 1983 par les producteurs d'oléagineux et de protéagineux pour assurer des débouchés aux productions françaises. Le cœur de métiers du groupe Avril repose sur la valorisation des oléagineux - le colza, le tournesol - et des protéagineux - le pois, la féverole, le lupin. En 2014, la moitié de la collecte française de colza et de tournesol a été transformée par Avril.<sup>61</sup>

#### 1.1. Lesieur en Algérie :

Les condiments Lesieur étaient présents sur le marché algérien via le canal des importations par le biais de Sarl Djaadi Jusqu'en 2017 où la loi de finance algérienne interdisait l'importation de produit alimentaire tel que la mayonnaise, produit phare de la marque. En août 2018, date de lancement de l'usine Générale condimentaire Algérie (Joint-Venture entre le groupe Avril et le groupe Djaadi).

Plusieurs fabricants se sont installés comme le groupe Cévital sous sa marque emblématique Fleurial qui s'annonce comme son concurrent N°1. La marque aux quatre

---

<sup>61</sup> GASTON-BRETON(T), « Lesieur, une marque dans l'histoire 1908/1998 », Havas Éditions, Paris, 1997, p. 21-41.

losanges se retrouve ainsi dans un marché très concurrentiel tant en termes de positionnement prix avec Ela et Daily Sauce qu'en terme de qualité avec Fleurial qui a une gamme complète et une qualité produit appréciée

### **1.2.L'évolution de Lesieur :**

La société Lesieur, fondée en 1908 à Coudekerque par Georges Lesieur, dans la périphérie nord de Dunkerque, s'est développée de manière extraordinaire tout au long du XXe siècle. Dès 1909, l'entreprise dépose un logo à quatre losanges rouges, symbole de l'union de Georges Lesieur et de ses fils. En 1958, elle s'érige, avec 125 millions de litres d'huile, en premier huilier du marché français. En 1960, elle diversifie ses activités en lançant la mayonnaise Lesieur, consolidant ainsi son statut de leader des huiles en France. Au fil des ans, l'innovation continue avec la première gamme de sauces allégées lancée en 1989, ISIO 4, première huile à associer quatre variétés de graines complémentaires, commercialisée en 1990.<sup>62</sup>

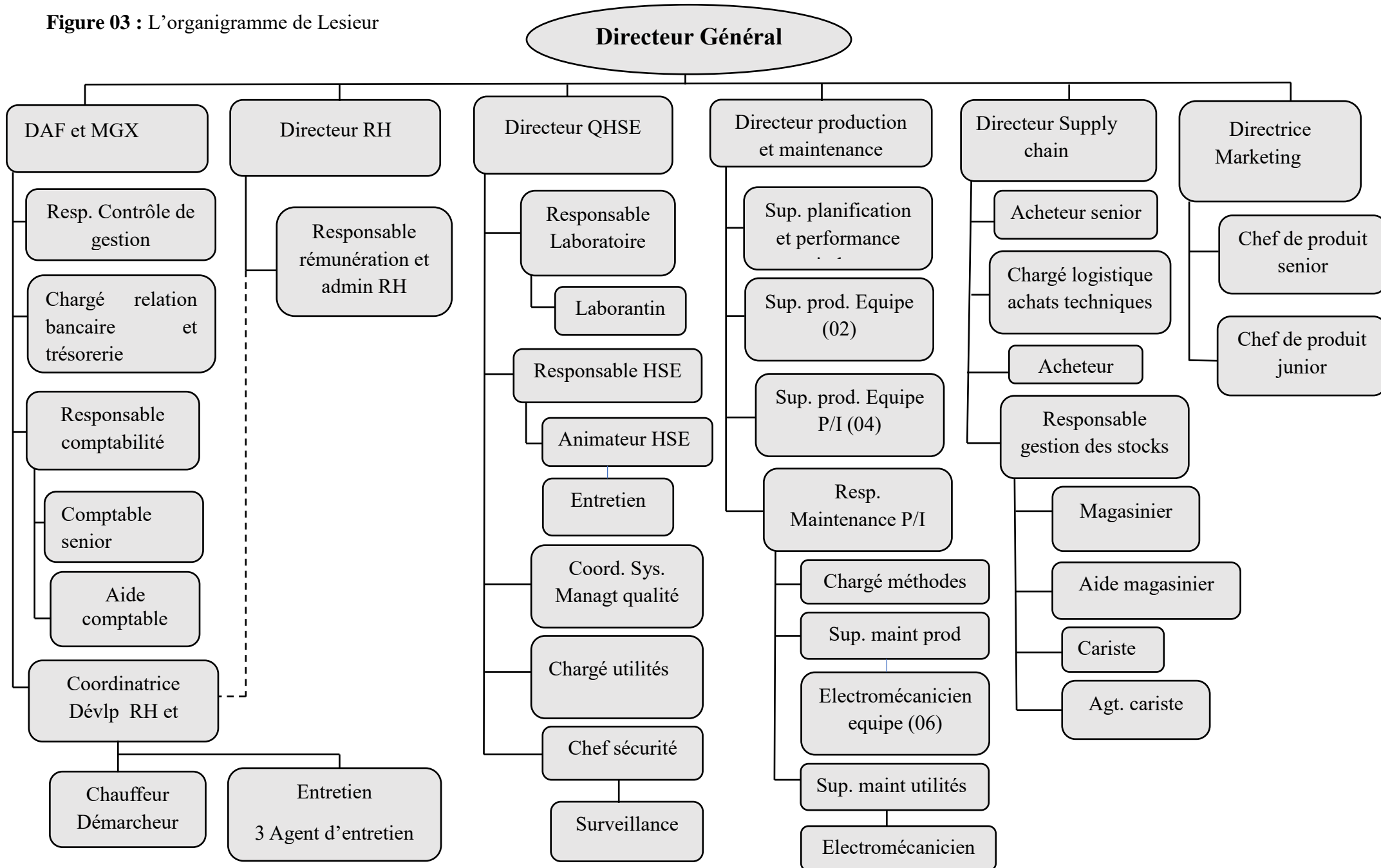
En 2003, l'entreprise est rachetée par Sofiprotéol tout en étoffant son offre avec de nouvelles huiles dont l'huile de noisette, le tout en intégrant la vitamine D dans ISIO 4. En 2008, l'entreprise fête son centenaire tout en concrétisant son engagement en faveur de la planète avec la Charte de Développement Durable. La démarche internationale de Lesieur se poursuit, notamment en Algérie, où l'entreprise commence en 2017 la production locale de mayonnaise et de sauces, à la suite d'une nouvelle loi de finance interdisant l'importation de mayonnaise.

En 2019, la société Lesieur a décidé d'initier localement la production de vinaigrettes et de ketchup, pour en faire une marque de référence sur le marché algérien. Lesieur continue de croître avec le lancement de nouveaux produits en 2024, en l'occurrence des sauces de différents types et de la moutarde, et en 2025 des formats plus petits et moyens pour ses sauces, ce qui lui assure une position de leader sur le marché des condiments en France et à l'international

---

<sup>62</sup> [www.lesieur.fr](http://www.lesieur.fr), consulté le 06/04/2025 à 20 :15

Figure 03 : L'organigramme de Lesieur



### 1.3. L'organigramme et l'organisation interne de Lesieur

L'organisation structurelle de Lesieur Algérie est de type fonctionnel autour de la direction générale. Chaque département a sa propre fonction permettant ainsi de garantir un fonctionnement fluide des services en garantissant la coordination.

#### ➤ **Direction Administrative et Financière (DAF & MGX)**

Ce département est chargé de la gestion des finances, du suivi budgétaire et de la comptabilité.

- **Le Responsable Contrôle de Gestion** suit les indicateurs financiers et analyse les écarts.
- **La Chargée des Relations Bancaires et Trésorerie** gère les flux financiers et gère les relations avec les banques.
- **Le Responsable Comptabilité** accompagné d'un Comptable Senior, assure la régularité comptable du flux d'enregistrements.

Une Coordinatrice Développement RH & MGX intervient transversale entre les ressources humaines et les finances.

#### ➤ **Direction des Ressources Humaines (RH)**

Elle gère le capital humain, le suivi administratif du personnel, et la rémunération.

- **Le Responsable Rémunération & Administration RH** gère la paie, les contrats et les dossiers sociaux.

#### ➤ **Direction QHSE (Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement)**

Ce département garantit le respect des normes de qualité et de sécurité.

- **Le Responsable Laboratoire** veille à la qualité des produits finis
- **Le Responsable HSE** a notamment la charge du respect des protocoles de sécurité et de ceux de l'environnement.
- **Le Chargé Utilités et le Chef Sécurité** interviennent opérationnellement sur ces sujets.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Document interne de l'entreprise

➤ **Direction Production & Maintenance**

C'est un des pôles clés de l'entreprise. Il a en charge la fabrication et la maintenance des équipements.

- **Le Superviseur de la Planification et Performance Industrielle** a pour mission l'optimisation des processus de production.
- **Deux Superviseurs d'Équipes Production et quatre Superviseurs d'Équipes Production/Industrie** encadrent les équipes de façon opérationnelle sur le terrain.
- **Le Responsable Maintenance** est tourné vers la maintenance préventive et curative des machines.

➤ **Direction Supply Chain**

Ce département est en charge de l'approvisionnement, de la logistique et de la gestion des stocks.

- L'Acheteur Senior est chargé des achats à vocation stratégique
- Le Chargé Logistique & Achats Techniques est responsable de la coordination des flux entrants.
- Le Responsable Gestion des Stocks, assisté pour sa part d'un Magasinier et d'un Cariste, assure le contrôle des entrées et des sorties de marchandises.

➤ **Direction Marketing**

La direction est en charge de la définition des mises sur le marché et du positionnement produits.<sup>64</sup>

Deux chefs de produit l'un Senior et l'autre Junior assurent la gestion des gammes, le suivi des performances, et la mise en œuvre des campagnes marketing.

---

<sup>64</sup> Document interne de l'entreprise .

## 2. Diagnostic Stratégique de Lesieur

### 2.1. Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil très souvent utilisé comme aide à la compréhension des marchés et à la prise de décisions.

Un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace.

L'analyse SWOT s'utilise autant pour une ligne de produit, un produit ou une marque et facilite la prise de décision.<sup>65</sup>

**Tableau 01 : Analyse SWOT**

<b>Forces (Strengths)</b>	<b>Faiblesses (Weaknesses) :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Large variété de produits : Lesieur offre une gamme diversifiée de produits adaptés à différents besoins.</li> <li>▪ Formats multiples : Produits disponibles en différents formats, destinés aussi bien aux professionnels (restaurateurs, entreprises) qu'aux consommateurs individuels.</li> <li>▪ Leadership dans sa catégorie : Présence forte dans le segment de la mayonnaise et du ketchup.</li> <li>▪ Qualité supérieure : Utilisation d'ingrédients frais, garantissant un produit de haute qualité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prix supérieur : Le coût des produits est légèrement plus élevé que celui des concurrents comme Fleurial, ce qui peut limiter l'accès à certains consommateurs sensibles au prix.</li> </ul>

<sup>65</sup> Nathalie Van Leatham et autres, « La boîte à outils du responsable marketing », Dunod, 2007, P48

<b>Opportunités (Opportunities) :</b>	<b>Menaces (Threats) :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expansion sur les marchés internationaux : Potentiel d'accroître sa présence au-delà de l'Algérie.</li> <li>▪ Demande croissante de qualité : La tendance des consommateurs à privilégier des produits avec des ingrédients frais peut solidifier la position de Lesieur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concurrence croissante : Les autres marques, en particulier Fleurial, peuvent intensifier leurs stratégies pour concurrencer Lesieur.</li> <li>▪ Pressions économiques : Les fluctuations économiques locales peuvent affecter les coûts de production et le pouvoir d'achat des consommateurs.</li> </ul>

**Source :** Elaboré par l'auteur

## 2.2.Analyse PESTEL

Afin de mieux comprendre l'environnement de Lesieur nous avons réalisé une brève analyse PESTEL qui met en avant les facteurs externes pouvant influencer son activité.

- **Politique**

- À travers cette réglementation qui limite l'importation des marchandises, Lesieur est contraint de produire sur place et de cette manière imposer sa présence pour satisfaire le marché national et la loi en vigueur.
- Lesieur est favorisé par l'environnement politique en faveur des productions et de fabrications algériennes, ce qui soutient son activité industrielle.

- **Economique**

- Lesieur représente le Leader du marché algérien dans les catégories de la mayonnaise et du ketchup, elle travaille également à l'élargissement de son offre vers des segments émergents comme la moutarde, les sauces variées et l'huile, illumine son projet ambitieux de diversifier son activité et de faire grandir son pouvoir de négociation.
- Taux de croissance aléatoire : le marché agroalimentaire demande à être soutenu dans les périodes de ralentissement ou de tensions économiques telles que lors du mois de Ramadan.

- **Socioculturel**

- Engagement auprès de ses collaborateurs : en proposant des activités sportives, des événements internes, ou des cadeaux, Lesieur crée une culture d'entreprise positive pour renforcer la motivation et la fidélité de ses équipes.
- Proximité avec le consommateur : à travers une communication multicanale et du contenu approprié, Lesieur assure un contact régulier et engageant avec son public.
- **Technologique**
  - Investissement dans l'innovation : Lesieur modernise son outil de production en utilisant des machines innovantes qui bénéficient aux performances de ses produits (qualité, productivité, hygiène).
- **Environnement**
  - Lesieur dispose d'une équipe QHSE dédiée à la Qualité l'Hygiène la Sécurité et à l'Environnement, afin de s'assurer que son fonctionnement est conforme aux exigences en vigueur.
  - L'entreprise effectue le tri, le nettoyage et le recyclage des déchets industriels, s'assurant ainsi de préserver l'environnement.
  - Sensibilisation interne : cette culture environnementale est également inculquée à ses employés, contribuant ainsi à l'image responsable de l'entreprise.
- **Légal**
  - Lesieur se permet d'appliquer les lois algériennes, notamment en ce qui concerne la production locale suite aux lois anti-importation.
  - En matière de réglementation sanitaire et agroalimentaire, du fait d'être acteur du secteur alimentaire, Lesieur respecte les normes de qualité pour garantir la sécurité des consommateurs.
  - En matière de droit du travail, l'entreprise montre la volonté de respecter et de promouvoir en interne ses ressources humaines par les diverses actions (événements, engagement RH) qu'elle met en place.

## **Section 02 : les produits et la communication de Lesieur**

Cette section s'intéresse aux offres de Lesieur à sa stratégie de communication et aux entreprises concurrentes permettant de mieux comprendre son positionnement

### **1. La gamme des produits**

Lesieur Algérie est remarquable par sa vaste gamme de produits qui répond aux divers besoins des consommateurs. Ses produits soigneusement élaborés comprennent des huiles de cuisson, des condiments et des sauces, disponibles dans différentes tailles pour s'adapter aux besoins des familles, du secteur de la restauration et de la clientèle individuelle.

Dans le cadre d'une stratégie d'innovation continue, Lesieur a augmenté son offre pour diversifier les solutions proposées afin de répondre à la demande croissante. Cette initiative découle de la volonté de se positionner en tant que pionnier en offrant des produits à valeur ajoutée et faciles à utiliser. Chaque nouveau produit lancé capte l'essence du mélange entre tradition et modernité, et démontre l'engagement de la marque à enrichir la vie de ses consommateurs.<sup>66</sup>

Vous pouvez trouver tous les produits avec leurs caractéristiques détaillées dans le Tableau 02 et les photos sont présentées dans l'annexe 01

---

<sup>66</sup> Document interne de l'entreprise

Tableau 02 : Gamme de produit Lesieur

Le produit	Format	Grammage	Le prix		
<b>Mayonnaise</b>	Pots en ver	235g	220 Da		
		475g	360 Da		
		710g	470 Da		
	Squeeze	220g	220 Da		
		425g	370 Da		
	Seau	2.5 KG			
<b>Ketchup</b>	Squeeze	250g	170 Da		
		485g	260 Da		
<b>Moutarde</b>	Pot en ver	260g	195 Da		
<b>Sauce Mayonnaise</b> <b>Sauce Kebab</b>  <b>Sauce Algérienne</b>  <b>Sauce Barbecue</b>  <b>Sauce Samurai</b>  <b>Sauce Fromagère</b>		850g	360 Da		
		240g	180 Da		
		515g	280 Da		
		850g	360 Da		
		240g	180 Da		
		465	280 Da		
		850g	360 Da		
		270g	180 Da		
		465g	280 Da		
		850g	360 Da		
		240g	180 Da		
		465g	280 Da		
		850g	360 Da		
		240g	180 Da		
		465g	280 Da		
		850g	360 Da		
		<b>Sauce Salade :</b> <b>Moutarde</b> <b>Crudité</b> <b>Huile d'olive et citron</b> <b>Ciboulette persil</b>		500 ml	250 Da
				500 ml	250 Da
500 ml	250 Da				
500 ml	250 Da				
500 ml	250 Da				

Source : réalisé par l'auteur

## 2. Les concurrents de Lesieur :

Dans cette partie je vais présenter quelques concurrents de Lesieur Algérie dans la catégorie de la mayonnaise, vous trouverez quelques photos en Annexe 04

**Tableau 03 : Les concurrents de Lesieur dans la Catégorie Mayonnaise**

	<b>Lesieur</b>	<b>Fleurial</b>	<b>Noor</b>	<b>Daily Sauce</b>
<b>Formats &amp; grammage</b>	<b>Pots :</b> 235g/475g/710g/1 kg	<b>Pots :</b> 220g/450g/680g	<b>Pots :</b> 236,5g/900g	<b>Pots :</b> 200g/420g
	<b>Squeeze :</b> 220g/425g	<b>Squeeze :</b> 200g/395g	<b>Squeeze :</b> 230g/450g	
<b>Prix/kg</b>	900 DA	660 DA	680 DA	700 DA
<b>Cible</b>	Conso & RHF	Conso	Conso & RHF	Conso & RHF
<b>Positionnement</b>	Leader	Challenger	Player	Player
<b>Cycle</b>	Maturité	Maturité	Maturité	Maturité

Source : réalisé par L'auteur

## 3. Les stratégies de communication

Lesieur Algérie utilise une stratégie de communication à large spectre qui améliore l'image de l'entreprise et maximise sa visibilité. Cette stratégie comprend différentes techniques et technologies qui sont employées en fonction des besoins et des attentes de la clientèle. La publicité reste le pilier de cette approche, diffusant des campagnes à travers la télévision, la radio et les journaux axées sur l'innovation et la qualité des offres de la marque.

Aux Points de Vente, Lesieur utilise une publicité persuasive avec des objectifs spécifiques qui attirent l'attention des clients et promeut activement la marque. Les offres promotionnelles, notamment pendant des périodes critiques telles que le Ramadan, la rentrée scolaire, sont stratégiquement essentielles pour renforcer les ventes et favoriser la fidélité au sein de la clientèle. De plus, la marque utilise les opportunités offertes par l'ère numérique, avec un usage actif des réseaux sociaux, des bannières publicitaires et du site web officiel pour interagir avec

le public cible, partager du contenu intéressant et construire la notoriété parmi le public déjà connecté.

De plus, Lesieur s'active sur de nombreux fronts en nouant des partenariats avec des émissions, des plateformes de streaming et des influenceurs, ce qui lui permet de toucher un vaste public.

En parallèle, leur stratégie digitale s'enrichit avec la création de contenus engageants et des collaborations avec des influenceurs pour mettre en lumière nos gammes dédiées au Ramadan. Grâce à cette mobilisation, Lesieur confirme son engagement à accompagner les traditions culinaires algériennes et à offrir à ses consommateurs des produits de qualité pour sublimer leurs repas de Ramadan

### **3.1. Les actions promotionnelles de Lesieur au cours du mois de Ramadan**

Le mois de Ramadan est une période d'un grand intérêt pour les entreprises agroalimentaires algériennes. C'est un moment où l'activité d'achat change, montrant une augmentation de la consommation, ainsi qu'une recherche significative de bonnes affaires. Lesieur Algérie comprend ce fait et conçoit une stratégie marketing pour le mois de Ramadan, au centre de laquelle se trouvent des actions promotionnelles spécifiques.

Cependant, la promotion doit être de son type de promotion, se démarquer, être facile à suivre et offrir un avantage clair au public ciblé. Pour cette raison, Lesieur met systématiquement en avant la visibilité de ses offres promotionnelles grâce à un certain actions de communications médiatiques, digitales et sur le lieu de vente qui permettent de réaliser un impact plus important.

Cette partie se concentre sur les différentes activités promotionnelles menées par la marque durant le Ramadan 2025 et les stratégies utilisées pour en améliorer la visibilité auprès du grand public.

Voici quelques opérations promotionnelles réalisées :

- **Jeu concours "Achetez 400 DA – Tentez de gagner un pack Tefal"** Pour sa campagne Ramadan, Lesieur a organisé un jeu concours afin de stimuler l'achat de son offre. Le principe du jeu était simple : pour tout achat égal ou supérieur à 400 DA de produits Lesieur, le consommateur était invité à participer à un tirage au sort qui lui permettait de gagner un pack de cuisine de la marque Tefal, répondants aux pratiques de cuisine familiale en phase

avec l'univers culinaire du Ramadan, et correspondent donc à des pratiques très proches de la marque avec les consommateurs. Il s'agit donc d'une opération offrant une incitation à l'achat en volume, mais avec une forte valeur perçue. Voir annexe 02

- **Réduction immédiate sur des différents produits**

Dans le cadre de cette opération, Lesieur a appliqué des remises directes sur ses produits phares, particulièrement appréciés pendant le Ramadan, notamment la mayonnaise. Voici les réductions appliquées :

- Formule 235 g : remise de 12 %
- Formule 475 g : remise de 14 %

Ces promotions ont été affichées directement sur les produits via une étiquette rouge portant la mention "Offre Ramadan", elles sont visibles dans Annexe 02

L'objectif de ces offres était de satisfaire les consommateurs tout en leur permettant de réaliser des économies durant cette période. Cette action constitue la base de notre étude pratique, qui sera développée dans le chapitre suivant.

### **3.2.La mise en avant des promotions**

Lesieur, consciente que le succès d'une promotion est également lié à sa visibilité, a mis en place une stratégie de promotion multicanal qui allie des initiatives en magasin, dans les médias classiques et sur le digital. Ces mesures ont servi à intensifier la présence des promotions dans l'esprit du consommateur.

- **Visibilité en magasin** (Publicité sur le Lieu de Vente et signalétique)

Les promotions ont été soutenues par une importante mise en scène visuelle en boutique :

Têtières de promotions : placées sur les étagères, elles mettaient en évidence les offres actuelles en affichant le slogan « Promotion Ramadan ». Vous pouvez trouver les photos de celles-ci dans l'annexe 03, prises lors de notre sortie terrain avec la responsable merchandising

- **La présence médiatique**

Lesieur a également amplement soutenu ses actions de communication par le biais d'une campagne publicitaire télévisée.

Un spot publicitaire spécifique a été diffusé lors du Ramadan sur les principales chaînes nationales (Samira TV, Ennahar TV, Echourouk TV), mettant en scène des scènes de vie familiale, valorisant les produits de la marque en situation réelle.<sup>67</sup>

Par ailleurs, il a sponsorisé des programmes phares tels que « Skifet Leryem » ou « Sid Erdjal », très suivis par les ménages algériens au cours du mois de Ramadan, pour assurer une forte répétition de son message.

De plus, les tramways, et centres commerciaux affichent, lors de la période du Ramadan, des visuels portant la mention « Ramadan Karim », les logos des produits en promotion et des messages incitant à l'achat.

Ces initiatives ont permis la création d'un contexte favorable à la réception des promotions à destination d'un large public au bon moment.

- **Stratégie digitale et influenceurs**

Dans cette dernière phase Lesieur, va encore plus largement utiliser le canal digital pour renforcer la visibilité de ses promotions, indispensable pour toucher un jeune public :

- Publications régulières sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) support de communication promotionnelle et rappel du concours.
- Création de contenus culinaires autour des produits en promotion avec quelques recettes de ftour qui mettent en avant tels que, par exemple, la mayonnaise, le ketchup, ou la sauce salade.
- Collaboration avec des influenceurs culinaires algériens qui vont relayer de l'actualité de leur communauté, en partageant leur propre expérience des produits Lesieur pour contacter leur communauté à participer au concours ou profiter des offres promotionnelles.

Ces actions numériques ne font qu'ajouter une dimension moderne et interactive à la dimension de notre campagne, favorable au lien émotionnel entre la marque et les consommateurs.

---

<sup>67</sup> Document interne de l'entreprise

## **Chapitre 04 :**

Étude l'impact des promotions  
sur les ventes

## **Section 01 : Analyse comparative des volumes de vente et parts de marché**

Comme mentionné dans le chapitre précédent, Lesieur a lancé les remises de prix comme action promotionnelle principale durant le mois de Ramadan. Dans cette section nous allons donc présenter La première étude réalisées afin d'analyser l'impact de ces promotions sur les ventes

### **1. La méthodologie de l'étude**

Dans le cadre de l'étude de l'effet des promotions sur les ventes, j'allais procéder à une étude documentaire au cours de laquelle j'ai collecté des données telles que les statistiques des ventes, les parts de marché, et le rapport annuel d'activité, à travers des sources interne de l'entreprise, afin d'analyser l'évolution des volumes de vente et L'EBITDA et des parts de marché de la mayonnaise 235g et 475g avant pendant et après la période promotionnelles pour apprécier l'impact de cette dernière sur les quantités vendues

#### **Remarque**

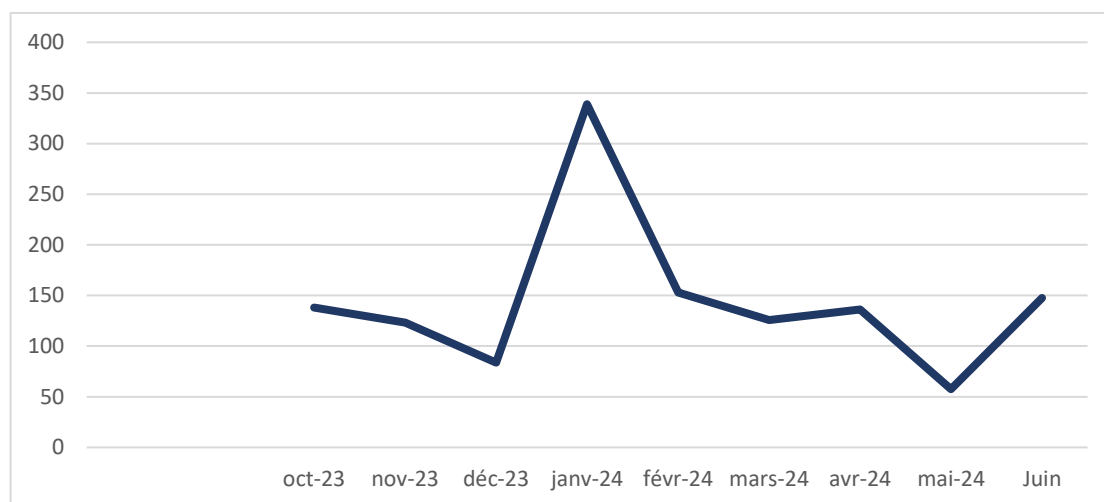
Tous les chiffres sont des données indexées, c'est-à-dire qu'ils ont été modifiés en les multipliant par un coefficient fixe, connu uniquement par l'auteur. Cette transformation n'affecte ni les proportions ni les tendances. Et permet de garantir la confidentialité des données collectées auprès de l'entreprise

## 2. Analyse des volumes de vente de différentes références

### 2.1.L'évolution de volume de vente de la mayonnaise 235g

**Figure 04** : Progression des ventes sell-in de mayonnaise 235g

Unité : Tonne



Source : Données interne de l'entreprise

### Commentaire

La représentation graphique ci-dessus reprend les résultats des ventes globales sell-in de Mayonnaise 235g en quantité sur la période Octobre 2023 à juin 2024

Avant la promotion « Octobre à Décembre 2023 » : Durant ces mois, les ventes restent assez moyennes et diminuent progressivement : environ 140 tonnes en octobre, puis 120 tonnes en novembre, et enfin 83 tonnes en décembre. Cette baisse progressive peut venir du fait que la demande baisse naturellement en fin d'année.

Janvier on observe un pic très marquant des ventes atteignant environ 340 tonnes , cette augmentation est directement liée aux promotions lancées pas Lesieur en préparation du mois de ramadan, les résultats de ce lancement sont visible sur la même période puisqu'il s'agit de ventes en sell-in où les distributeur anticipent une forte demande notamment pour les produits alimentaires prisés pendant cette période ont procédé à des achats importants afin de garantir un stock suffisant avant le début du mois sacré

Février jusqu'à avril les ventes en diminuer et resettent relativement stable entre 120 et 150, c'est la période de saturation au les distributeurs consomme les stocks constitués en janvier sans

procéder à de nouveaux achats massifs, les approvisionnements ont déjà été réalisés typique d'un marché temporairement saturé.

Durant le mois de mai, les ventes sont les plus faibles de la période, avec une vente totale de seulement 50 tonnes. Cette baisse peut être expliquée par un ralentissement naturel de la demande, après Ramadan, en fin de la phase de forte consommation terminée.

Les distributeurs sont en effet encore dotés de stocks résiduels et limitent leurs réapprovisionnements, ce qui contribue à la presque inexistence d'activité commerciale le mois suivant.

En juin les ventes atteignent 150 tonnes une hausse qui montre que la consommation est de retour avec l'arrivée de l'été

- Afin de mesurer l'intensité du pic observé il est possible de calculer la pondération comme suit :

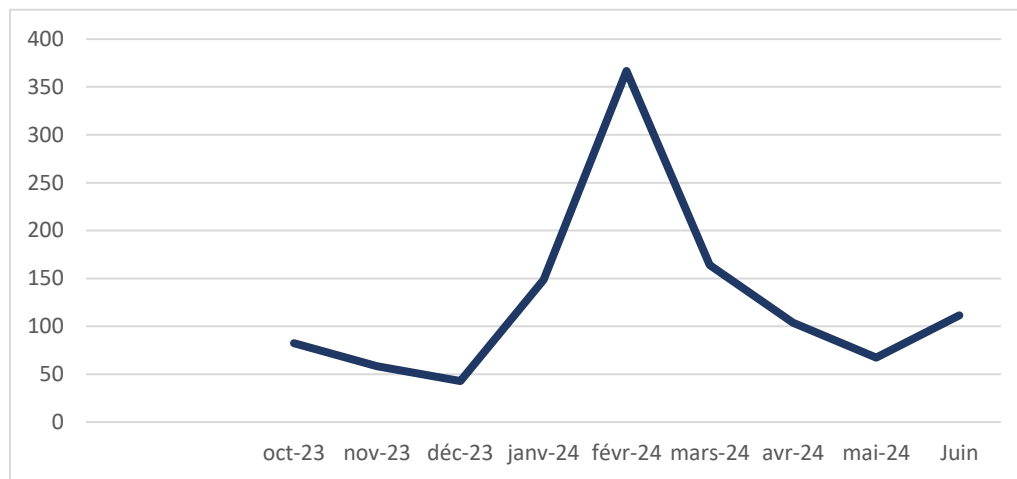
$$\text{Pondération} = (\text{Volume de vente pendant la période de pic} / \text{moyenne annuel de volume de vente}) * 100 = 233\%$$

Le résultat de 233% signifie que le volume de vente pendant la période de pic représente 2,33 fois la moyenne annuelle, et cela indique que les promotions ont entraîné une augmentation des ventes de +133% par rapport à la moyenne annuelle

## 2.2. L'évolution de volume de vente de la mayonnaise 475g

**Figure 05** : Progression des ventes sell-in de Mayonnaise pots 475g

Unité : Tonne



Source : donnée interne de l'entreprise

### Commentaire

Ce graphe représente l'évolution du volume de vente sell-in en tonne de la mayonnaise 475g durant la période de octobre 2023 à juin 2024

Les ventes dans la période octobre jusqu'à décembre 2023 restent assez moyennes et diminuent progressivement : environ 80 tonnes en octobre, puis 60 tonnes en novembre, et enfin 40 tonnes en décembre.

On observe en janvier un niveau de vente de 150 tonnes

Le mois de Février ça commençait les ventes à augmenter jusqu'à atteindre un pic de plus 360 tonnes lié à la promotion lancée par Lesieur durant ce mois afin de se préparer pour le Ramadan. Les résultats de ce lancement sont visibles immédiatement car il s'agit de ventes en sell-in donc les distributeurs en ont profité pour constituer des stocks importants afin d'être prêts pour répondre à la forte demande du Ramadan

En mois de Mars et avril le volume de ventes commence à baisser malgré c'est la période de Ramadan cela puisque les distributeurs sont entrain de consommer les stocks constitués auparavant sans besoin de nouveaux approvisionnements

En Mai les ventes atteignent leur plus bas niveau, car la demande en mayonnaise baisse naturellement après Ramadan

Le mois de juin les ventes augmentent jusqu'à 110 tonnes grâce au début de l'été une saison où la consommation est de retour

- La Pondération dans ce cas est 288% signifie que le volume de vente pendant la période de pic représente 2,88 fois la moyenne annuelle, et cela indique que les promotions ont entraîné une augmentation des ventes de +188% par rapport à la moyenne annuelle

### 3. Analyse des écarts de l'EBITDA : Bridge 2023-2024

L'EBITDA est un indicateur financier permettant de mesurer la performance opérationnelle d'une entreprise. Il montre combien l'entreprise gagne grâce à son activité, avant de prendre en compte les impôts, ce qui est important pour une entreprise comme Lesieur Algérie dont les résultats sont consolidés par Lesieur France, qui ne prend en compte que l'EBITDA dans ses évaluations financières.

Le principe d'un bridge, c'est d'illustrer les écarts, baisse/hausse dans chaque facteur d'évolutions, démarrant ici de l'EBITDA 2023 pour arriver à celui de 2024

**Tableau 04 : Bridge EBITDA**

	<b>kdzd</b>
<b>EBITDA 2023</b>	1 109 587
Effet Volume	16 060
CA/Mix produit	52 649
Effet Promo	33 921
Savings MP (CVP)	41 267
Effet Masse salariale	-7 362
A&P	-3 796
Autres charges	-22 756
<b>EBITDA 2024</b>	1 158 958

**Source :** Données interne de l'entreprise

#### Commentaire

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution de l'EBITDA entre 2023 et 2024, en identifiant les principaux facteurs ayant contribué à son amélioration

L'augmentation des volumes de ventes a généré un gain de +16 060 KDZD. Le mix produit a quant à lui permis de dégager +52 649 KDZD, ce qui signifie que Lesieur a vendu en 2024

davantage de référence (SKU) à forte marge par rapport au mix vendu en 2023. Par ailleurs, l'entreprise a réalisé des économies sur ses achats grâce à une meilleure négociation des coûts et à la diversification de ses fournisseurs, ce qui a permis de générer +41 267 KDZD supplémentaires. À l'inverse, certaines charges ont eu un impact négatif sur l'EBITDA, notamment les augmentations salariales pour un total de -7 362 KDZD ainsi que l'augmentation du budget marketing « Advertising and Promotions (A&P) », estimée à -3 796 KDZD.

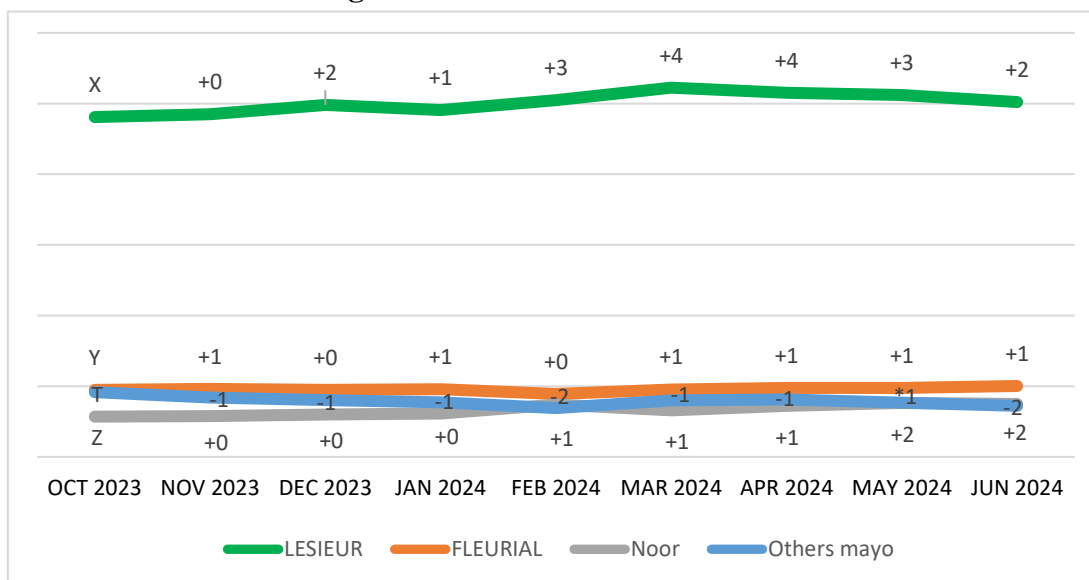
Enfin, les autres charges s'élèvent à -22 756 KDZD, regroupant des coûts administratifs ainsi que des dépenses liées au lancement d'un deuxième processus industriel.

On observe que l'EBITDA est passé de 1 109 587 KDZD en 2023 à 1 158 958 KDZD en 2024, soit une augmentation de +49 371 KDZD. Cette hausse s'explique en partie par les différents facteurs, Nous nous intéressons ici plus particulièrement aux promotions qui ont eu un impact positif estimé à +33 921 KDZD, autrement dit, les promotions ont fait augmenter notre EBITDA 2023 de +33 KDZD qu'on a gagné directement dans l'EBITDA 2024

#### 4. Analyse des parts de marché

##### 4.1. Evolution des parts de marché en volume

**Figure 06 : Part de marché en volume**



Source : donnée interne de l'entreprise « Etude Nielsen »

#### Commentaire

X, Y, Z et T représentent respectivement les parts de marché de Lesieur, Fleurial, Nour durant le mois d'octobre 2023

Le graphe montre l'évolution des parts de marché en volume des principales marques de mayonnaise « Lesieur, Fleurial, Noor et Others mayo » entre octobre 2023 et juin 2024.

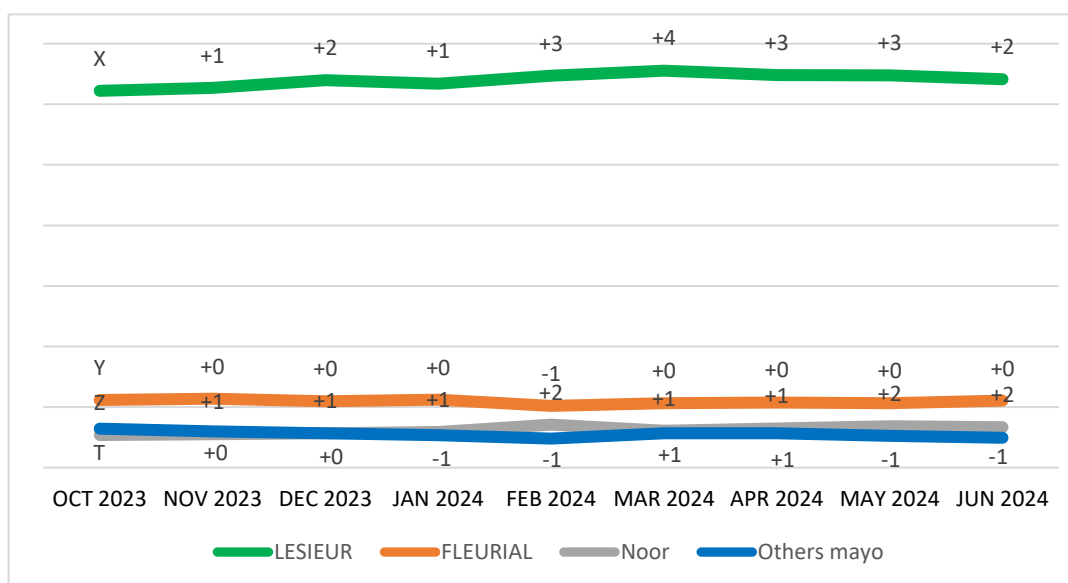
On remarque clairement que Lesieur détient les parts de marché en volume les plus élevées sur l'ensemble de la période, confirmant sa position de leader dans la catégorie mayonnaise. Ce qui attire particulièrement l'attention, c'est l'augmentation progressive des parts de marché de Lesieur durant les mois de février, mars et avril, avec un gain de +3 points en février, suivi de +4 points en mars et avril.

Cette évolution correspond avec la période du Ramadan, un moment stratégique de forte consommation, notamment en produits alimentaires. C'est également à ce moment précis que Lesieur a lancé ses promotions saisonnières liées au Ramadan, ce qui semble avoir eu un effet direct sur l'augmentation de sa part de marché.

Cette dynamique positive de Lesieur se distingue encore plus lorsqu'on analyse en comparaison avec ses concurrents, Fleurial a maintenu un niveau de part de marché stable sur l'ensemble de la période, et pour Nour et Others ils ont réalisé une légère hausse d'un seul point

#### 4.2. Evolution des parts de marché en valeur

**Figure 07 : Part de marché en valeur**



Source : donnée interne de l'entreprise « Etude Nielsen »

#### Commentaire

X, Y, Z et T représentent respectivement les parts de marché de Lesieur, Fleurial, Nour durant le mois d'octobre 2023

Le graphe montre l'évolution des parts de marché en valeur des principales marques de mayonnaise « Lesieur, Fleurial, Nour et Others mayo » entre octobre 2023 et juin 2024.

On remarque que Lesieur détient les parts de marché en valeur les plus élevées sur l'ensemble de la période, confirmant sa position de leader dans cette catégorie.

On observe une augmentation progressive des parts de marché de Lesieur durant les mois de février, mars et avril, avec un gain de +3 points en février, suivi de +4 points en mars et puis +3 points avril. Par contre Fleurial, Nour, Others on garder presque le même niveau de part de marché durant la période du Ramadan,

## **Section 02 : Étude quantitative**

Comme les promotions ont été mise en place durant le mois de Ramadan, période durant laquelle les besoins, les modes de consommation et d'achat sont réputés très différents, nous avons donc décidé de compléter l'analyse précédente par une étude quantitative, visant à voir si les évolutions des ventes observe résulte de l'investissement promotionnel ou plutôt de la saisonnalité liée à Ramadan, de manière à mieux pouvoir comprendre et interpréter l'impact réel de la promotion

### **1. Présentation de questionnaire**

#### **1.1. Objectif du questionnaire**

Cette enquête a pour but de comprendre si les promotions mises en place pendant le mois de Ramadan sont réellement la raison principale de l'augmentation des ventes, autrement dit ont-elles réellement motivé les consommateurs à acheter, ou bien d'autres facteurs comme les besoins et les habitudes du mois de Ramadan qui ont eu un impact plus important

#### **1.2.Le choix de la méthode d'échantillonnage**

Nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance, dans le but de cibler directement les individus concernés par notre étude, à savoir les personnes responsables des achats ménagers. Le questionnaire a été diffusé physiquement dans deux supérettes de quartier, où les consommateurs effectuent régulièrement leurs courses, ainsi qu'en ligne via les réseaux sociaux, en le partageant uniquement avec des personnes identifiées comme étant susceptibles de réaliser les achats pour leur foyer.

#### **1.3.La taille de l'échantillon**

Il peut sembler évident que la taille de l'échantillon puisse influencer sur la précision des résultats recherchés, nous avons donc questionné au total 121 personnes.

#### **1.4.Les parties de questionnaire**

Notre questionnaire comprend trois parties

- **Une première partie introductive** : vise à explorer la relation des consommateurs, Elle permet de cerner leur niveau de connaissance et leur perception de la marque, afin de comprendre le positionnement actuel de Lesieur dans l'esprit du consommateur

- **Une deuxième partie de développement :** cette partie est le cœur de notre questionnaire, elle contient des questions sur les promotions et les différentes motivations d'achat. Elle permet d'enrichir notre analyse et de valider ou invalider nos hypothèses
- **Une troisième partie la fiche signalétique** qui porte sur les données personnelles et professionnelles de notre échantillon « le sexe, l'âge, catégorie sociaux professionnelle, et le niveau de revenu mensuel approximatif »

### 1.5. Les types des questions utilisées

Afin de confectionner notre questionnaire, nous avons utilisé différents types de questions qui sont :

- Les questions fermées à réponse unique pour lesquelles il n'existe qu'une seule réponse possible
- Les questions fermées à réponses multiples plusieurs réponses sont possibles parmi une liste prédéfinie
- Questions avec échelle d'attitudes : pour connaître le taux de chaque composante et le taux de satisfaction des clients.

### 1.6. Méthodes de traitement et analyse des données :

Pour traiter et analyser les données de l'étude, nous avons utilisé le logiciel SPSS statistical package for social sciences et Excel comme outils de traitement de données. Ces deux outils complémentaires jouent un rôle crucial dans le traitement de données. SPSS offre des fonctionnalités statistiques avancées et une flexibilité pour les analyses complexes, tandis qu'Excel est un outil polyvalent et convivial pour des tâches de manipulation et de visualisation de données plus simples.

. Voici les méthodes statistiques utilisées sont les suivantes

- **Fréquences et pourcentage (tris à plat) :** Nous avons utilisé les fréquences et les pourcentages pour décrire les caractéristiques de l'échantillon étudié et pour analyser les réponses des participants sur les différents thèmes de recherche
- **Moyenne arithmétique :** La moyenne nous a permis de mesurer l'importance des réponses par rapport aux axes d'étude. Elle aide à classer les réponses selon leur degré

d'accord et à évaluer si les opinions des participants sont plutôt élevées ou faible sur chaque question. Les résultats sont classés par moyenne décroissante.

- **Tris croisés** : il a été utilisé pour identifier la relation entre les différentes variables

## 2. Analyse des données du questionnaire

### 2.1. Tris à plat

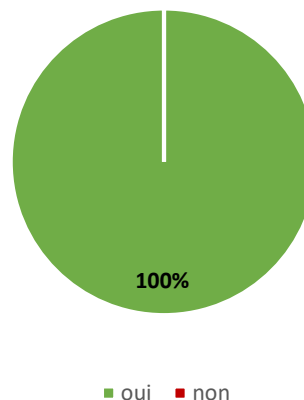
#### Question 01 : Connaissez-vous la marque Lesieur ?

**Tableau 05** : Connaissance de la marque Lesieur

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	121	100%
<b>Non</b>	0	0%
<b>Total</b>	121	100%

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Figure 08** : Connaissance de la marque Lesieur



**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

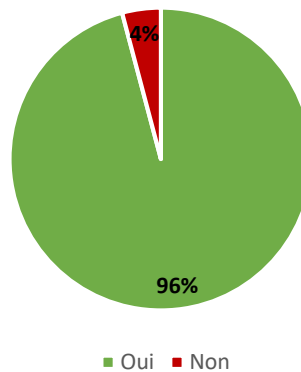
#### Commentaire

La totalité des individus de notre échantillon connaissent la marque Lesieur, ce qui signifie qu'elle a une forte notoriété voir 100%

**Question 02 : Achetez-vous des produits de la marque Lesieur ?****Tableau 06 : L'intention d'achat**

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	116	96%
<b>Non</b>	5	4%
<b>Total</b>	121	100%

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Figure 09 : L'intention d'achat**

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

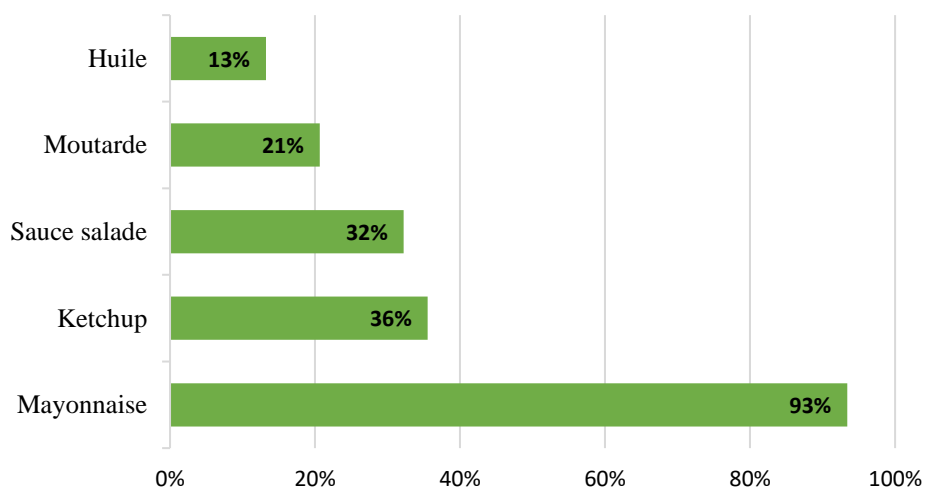
**Commentaire**

La majorité des membres de notre échantillon achètent les produits Lesieur, avec 96% des personnes interrogées contre 4% qui ont répondu non, cela montre que la marque est largement consommée

**Question 03 : Quels produits Lesieur consommez-vous le plus ?****Tableau 07 : Les produits les plus consommés**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Mayonnaise</b>	113	93%
<b>Ketchup</b>	43	36%
<b>Sauce salade</b>	39	32%
<b>Moutarde</b>	25	21%
<b>Huile</b>	16	13%

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Figure 10 : Les produits les plus consommés**

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

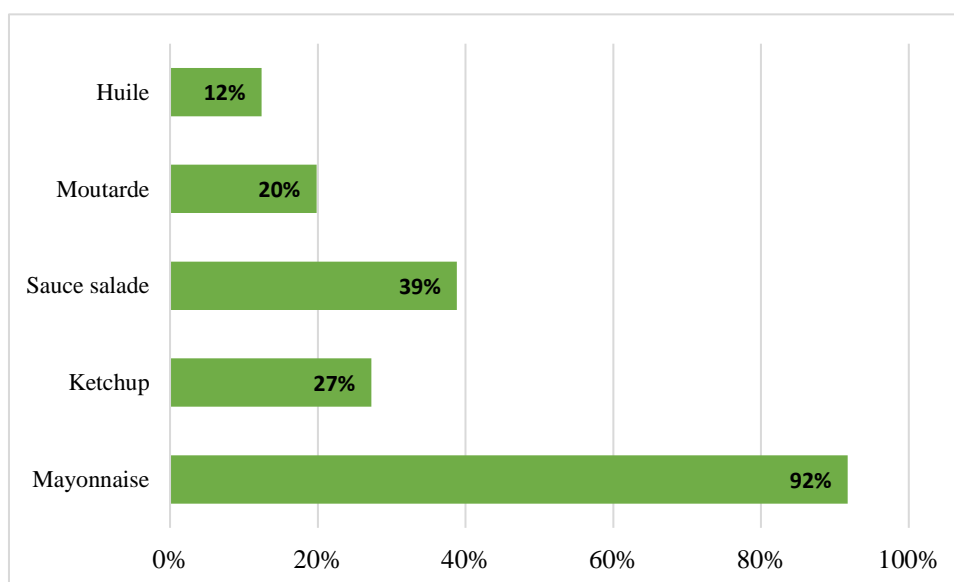
**Commentaire**

D'après le tableau et le graphe on constate que la mayonnaise est le produit le plus consommé avec 93%, suivie par le Ketchup 36% et la sauce salade 32% tandis que la moutarde 21% et l'huile 13% restent beaucoup moins consommés

**Question 04 : Quels produits Lesieur consommez-vous le plus pendant le Ramadan ?****Tableau 08** : Les produits les plus consommées pendant le Ramadan

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Mayonnaise</b>	111	92%
<b>Ketchup</b>	33	27%
<b>Sauce salade</b>	47	39%
<b>Moutarde</b>	24	20%
<b>Huile</b>	15	12%

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

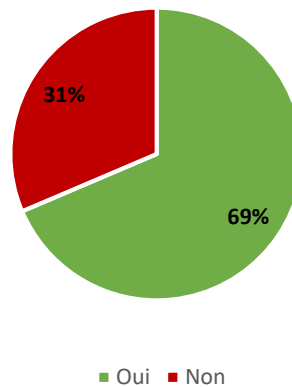
**Figure 11** : Les produits les plus consommées pendant le Ramadan**Commentaire**

D'après les réponses la mayonnaise reste le produit le plus consommé pendant le Ramadan 92%, avec une hausse de consommation des sauces salade 39% et la moutarde 20%, par contre la consommation de ketchup a diminué passant à 27% tandis que l'huile reste la moins utilisée à seulement 12%

**Question 05 : Portez-vous attention aux promotions effectuées par la marque ?****Tableau 09 : Attention portée aux promotions**

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	83	69%
<b>Non</b>	38	31%
<b>Total</b>	121	100%

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Figure 12 : Attention portée aux promotions**

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

La majorité des consommateurs 69% sont attentifs aux promotions, ce qui montre leur intérêt pour les offres de la marque, tandis que 31% ne sont pas intéressés par ces actions promotionnelles

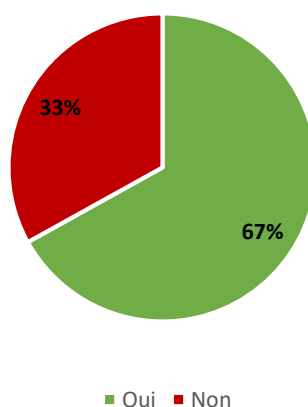
**Question 06 : Avez-vous remarqué les promotions de la marque Lesieur pendant le Ramadan ?**

**Tableau 10 :** Visibilité des promotions Lesieur pendant le Ramadan

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	81	67%
<b>Non</b>	40	33%
<b>Total</b>	121	100%

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Figure 13 :** Visibilité des promotions Lesieur pendant le Ramadan



**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

### **Commentaire**

D'après les réponses, 67% des répondants ont remarqué les promotions ramadan, ce qui montre une bonne visibilité de la campagne, cependant 33% ne les ont pas remarquées suggérant un besoin de renforcer davantage la communication

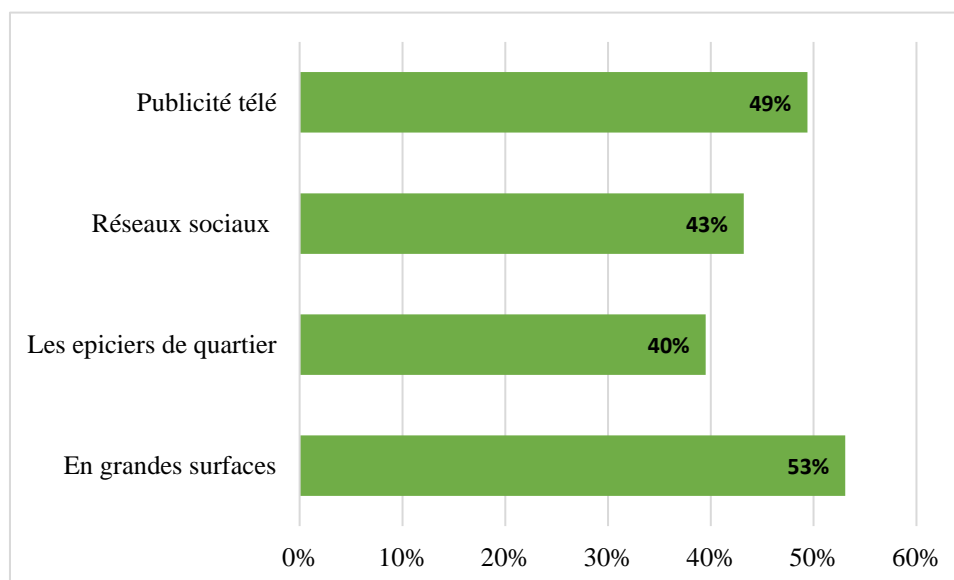
**Question 07 : Si oui, où avez-vous vu ces promotions ?** 81 répondants

**Tableau 11 : Canaux de visibilité des promotions**

	Fréquence	Pourcentage
<b>En grandes surfaces</b>	43	53%
<b>Les épiceries de quartier</b>	32	40%
<b>Réseaux sociaux</b>	35	43%
<b>Publicité télé</b>	40	49%

**Source : Google Forms**

**Figure 14 : Canaux de visibilité des promotions**



**Source : Elaboré par l'auteur adopté de Excel**

### **Commentaire**

Cette question permet d'identifier les canaux de communication les plus efficaces pour toucher les consommateurs durant le Ramadan afin d'optimiser les futures actions promotionnelles

D'après les réponses obtenues on constate que les promotions Ramadan ont été principalement remarquées en grande surface 53% c'est le canal le plus visible, 49% à la télé les pubs TV restent très efficaces surtout pendant le Ramadan, une part importante de 43% des

répondants a vu les promotions sur les réseaux sociaux prouvant que le digital devient incontournable, chez les épiciers 40% même si c'est moins élevé cela confirme que les petits commerces jouent toujours un rôle important surtout pour les courses du quotidien

### Question 08 : Quel type de promotion de Lesieur vous paraît le plus attractif ?

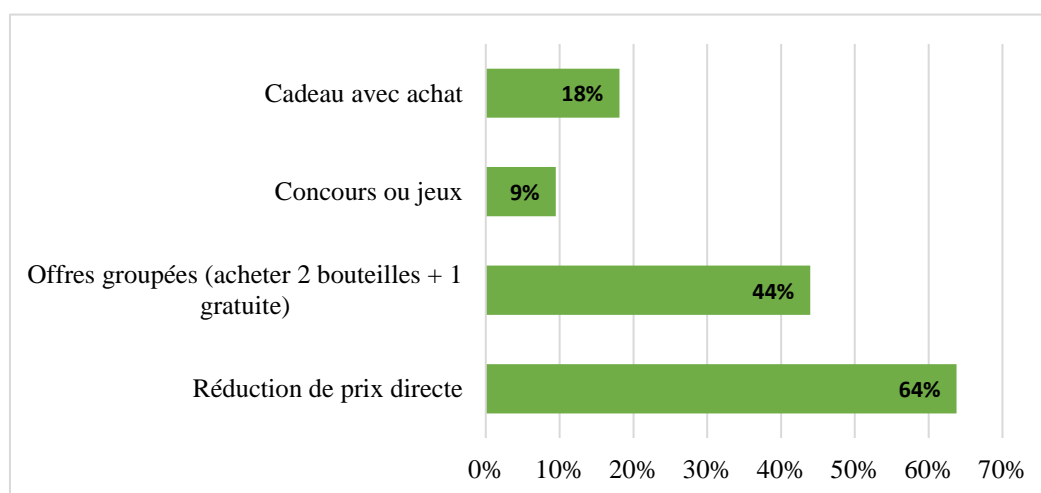
116 répondants

**Tableau 12 : Les promotions les plus attractifs**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Réduction de prix directe</b>	74	64%
<b>Offres groupées (acheter 2 bouteilles + 1 gratuite)</b>	51	44%
<b>Concours ou jeux</b>	11	9%
<b>Cadeau avec achat</b>	21	18%

Source : Google Forms

**Figure 15 : Les promotions les plus attractifs**



Source : Elaboré par l'auteur adopté de Excel

### Commentaire

D'après les réponses 64% des répondants choisissent la réduction de prix directe comme la promotion la plus attractive ce qui montre leur préférence pour les économies immédiates et simples, les offres groupées 44% arrivent en deuxième position confirmant leur efficacité pour

booster les ventes en volume, seulement 18% privilégient les cadeaux et 9% optent pour les concours

**Question 09 : Veuillez attribuer une note de 1 à 7 sur votre degré d'accord avec les propositions suivantes (Sachant que 1 signifie pas du tout d'accord et 7 signifie tout à fait d'accord)**

➤ **Les actions promotionnelles m'incitent toujours à acheter pendant le ramadan**

**Tableau 13 :** La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation actions promotionnelles

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>1</b>	29	24%
<b>2</b>	9	7%
<b>3</b>	19	15%
<b>4</b>	14	12%
<b>5</b>	14	12%
<b>6</b>	11	9%
<b>7</b>	25	21%
<b>Total</b>	121	100%

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

### Commentaire

Les résultats montrent que les promotions pendant le Ramadan ne fonctionnent pas pareil pour tout le monde : 42 % des répondants ont attribué des notes de 5 à 7, indiquant qu'ils sont plutôt à tout à fait d'accord avec l'idée que les promotions les incitent à acheter durant cette période. Parmi eux, 21 % ont donné la note maximale de 7, ce qui témoigne d'un impact fort pour une partie de l'échantillon, 46 % ont donné des notes de 1 à 3, exprimant ainsi un désaccord avec cette affirmation, dont 24 % avec la note 1, traduisant un rejet total. Enfin, 12 % ont choisi la note 4, exprimant une position modérée ou neutre.

Ces observations indiquent que, même si les promotions incitent une portion significative des consommateurs, elles ne représentent pas un déclencheur d'achat universel

- **Un prix promotionnel est une motivation pour acheter les produits Lesieur pendant le Ramadan**

**Tableau 14** : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation prix promotionnel

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>1</b>	17	14%
<b>2</b>	10	8%
<b>3</b>	13	11%
<b>4</b>	8	7%
<b>5</b>	11	9%
<b>6</b>	13	11%
<b>7</b>	49	41%
<b>Total</b>	121	100%

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

### **Commentaire**

Les résultats relatifs à cette question révèlent une appréciation plutôt positive, le score 7 est attribué par 41 % des répondants, qui traduisent ainsi une large adhésion, Les notes 6 et 5 ont été choisies respectivement par 11 % et 9 %, indiquant également une tendance favorable. À l'inverse 14 % des participants ont attribué la note 1, traduisant un désaccord total, tandis que les notes 2 et 3 ont été données par 8 % et 11 %, révélant un rejet plus modéré. Enfin, 7 % des répondants se positionnent de manière neutre avec la note 4. Ainsi, bien que les opinions soient diversifiées, la majorité des notes élevées souligne que le prix promotionnel constitue un facteur de motivation important pour une grande partie des consommateurs pendant le Ramadan

- **J'achète les produits Lesieur pendant le ramadan puisque je suis satisfait de leur qualité**

**Tableau 15** : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation qualité

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>1</b>	14	12%
<b>2</b>	10	8%
<b>3</b>	12	10%
<b>4</b>	12	10%
<b>5</b>	9	7%
<b>6</b>	14	12%
<b>7</b>	50	41%
<b>Total</b>	121	100%

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

### **Commentaire**

Dans notre échantillon Le score 7 a été donné par 41 % des répondants, ce qui témoigne d'un haut degré de satisfaction et d'accord vis-à-vis de l'affirmation. Les scores 6 et 5, respectivement retenus par 12 et 7 % des répondants, participent de ce climat positif. À l'inverse, 12 % des répondants ont donné le score 1, soit un désaccord total, et les scores 2 et 3 ont été retenus respectivement par 8 et 10 % des répondants, plaçant ce désaccord à un niveau léger. Le score 4 retenu par 10 % des répondants témoigne d'une opinion neutre. Par conséquent, la part importante de réponses au score élevé indique que la qualité des produits Lesieur occupe une place importante dans le choix des répondants au moment du Ramadan, comme l'indiquent les résultats de cette question.

- **J'achète les produits Lesieur pendant le ramadan puisque j'ai confiance de la marque**

**Tableau 16 :** La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation confiance

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>1</b>	17	14%
<b>2</b>	9	7%
<b>3</b>	13	11%
<b>4</b>	14	12%
<b>5</b>	10	8%
<b>6</b>	14	12%
<b>7</b>	44	36%
<b>Total</b>	121	100,0

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

### **Commentaire**

36 % des participants ont opté pour la note 7, indiquant ainsi une certaine confiance. Les notes de 6 et 5 ont été attribuées par 12 % et 8 %, respectivement, ce qui renforce cette tendance favorable. Par contre, 14 % des participants ont donné la note 1, signifiant un désaccord total, alors que les notes 2 et 3 ont été attribuées par 7 % et 11 %, indiquant un désaccord plus modéré. 12 % des participants ont choisi la note 4, qui symbolise un avis neutre.

Les réponses à cette question indiquent que la confiance envers la marque Lesieur joue un rôle dans les choix d'achat durant le mois du Ramadan.

- **J'achète les produits Lesieur pendant le ramadan puisque c'est une habitude familiale ou culturelle**

**Tableau 17** : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation habitude familiale

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>1</b>	31	26%
<b>2</b>	18	15%
<b>3</b>	13	11%
<b>4</b>	11	9%
<b>5</b>	15	12%
<b>6</b>	12	10%
<b>7</b>	21	17%
<b>Total</b>	121	100

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

### **Commentaire**

17 % des répondants ont attribué la note 7, traduisant une forte adhésion à cette idée, tandis que les notes 6 et 5 ont été respectivement choisies par 10 % et 12 %, indiquant un certain accord. À l'inverse, une part significative des participants n'associe pas leur consommation à une habitude culturelle ou familiale : 26 % ont donné la note 1, exprimant un désaccord total, et 15 % et 11 % ont sélectionné les notes 2 et 3, traduisant un rejet plus modéré. La note 4, choisie par 9 % des répondants, représente une position neutre. Cela montre que même si ce n'est pas le cas pour tout le monde les habitudes familiales peuvent influencer certains consommateurs

- **J'achète les produits Lesieur pendant le ramadan puisque j'en ai besoin pour les repas**

**Tableau 18** : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la motivation besoin

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>1</b>	14	12%
<b>2</b>	18	14%
<b>3</b>	9	7%
<b>4</b>	12	10%
<b>5</b>	19	15%
<b>6</b>	14	12%
<b>7</b>	35	30%
<b>Total</b>	121	100,0

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

### **Commentaire**

Une forte proportion des répondants (30 %) a donné la note maximale de 7, confirmant cette tendance. Les notes 6 et 5, attribuées par 12 % et 15 % des personnes interrogées, viennent renforcer cette perception positive.

Cependant, une partie des consommateurs exprime un désaccord : 12 % ont choisi la note 1 exprimant un désaccord total, tandis que 14 % et 7 % ont opté pour les notes 2 et 3, marquant un désaccord moins fort. Enfin, 10 % des participants ont sélectionné la note 4, restant neutres sur le sujet.

**Question 10 : Sur une échelle de 1 à 10 comment vous évaluez les produits Lesieur ?****➤ La qualité****Tableau 19** : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la qualité

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Manquant	Total
<b>Fréquence</b>	15	4	14	14	3	5	4	7	13	40	119	2	121
<b>Pourcentage</b>	12,4	3,3	11,6	11,6	2,5	4,1	3,3	5,8	10,7	33,1	98,3	1,7	100

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

En ce qui concerne la qualité des produits Lesieur, les données indiquent un avis généralement favorable. 33,1 % des participants ont attribué la note parfaite de 10/10, ce qui montre une forte satisfaction. Par ailleurs, près de 50 % des participants ont donné des évaluations élevées, telles que 9/10 (10,7 %) ou 8/10 (5,8 %), indiquant d'une appréciation positive de la qualité.

Toutefois, un pourcentage significatif demeure insatisfait : 12,4 % ont attribué la note la plus basse de 1/10, et approximativement 11 % ont opté pour des notes basses telles que 3/10 ou 4/10. Les scores moyens, qui se situent entre 5 et 7, sont rares. Cela illustre que la plupart des individus sont contents, mais qu'un segment des consommateurs reste critique concernant la qualité.

➤ **La Promotion**

**Tableau 20** : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la promotion

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Manquant	Total
<b>Fréquence</b>	12	13	16	8	14	2	15	7	9	16	112	9	121
<b>Pourcentage</b>	9,9	10,7	13,2	6,6	11,6	1,7	12,4	5,8	7,4	13,2	92,6	7,4	100

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Les résultats des évaluations des promotions montrent des avis différents. Environ 13,2 % des participants ont donné la note maximale de 10/10, ce qui montre qu'ils sont très satisfaits. D'autres notes positives ont aussi été enregistrées, comme 9/10 (7,4 %) et 8/10 (5,8 %), Cependant, une autre partie des répondants semble moins convaincue environ 9,9 % ont donné la note minimale de 1/10, ce qui reflète une forte insatisfaction. On note aussi des notes faibles comme 3/10 (13,2 %), 4/10 (6,6 %) et 5/10 (11,6 %), ce qui montre que plusieurs personnes jugent les promotions insuffisantes ou peu intéressantes.

➤ **Le Prix**

**Tableau 21** : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de prix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Manquant	Total
<b>Fréquence</b>	13	14	14	12	10	11	13	8	6	14	115	6	121
<b>Pourcentage</b>	10,7	11,6	11,6	9,9	8,3	9,1	10,7	6,6	5	11,6	95	5	100

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Les conclusions du sondage indiquent que l'appréciation du prix des produits Lesieur varie considérablement. Un nombre significatif de participants a attribué des notes faibles (1/10 à 4/10), ce qui suggère que bon nombre d'entre eux jugent les tarifs élevés et peu satisfaisants. Par exemple, 11,6% des personnes ont donné une note de 2/10 et 11,6% ont attribué une note de 3/10, ce qui indique une opinion largement partagée selon laquelle le prix serait excessif.

Cependant, certains clients considèrent que les tarifs sont justes, voire intéressants, comme l'indiquent les notations de 7/10 (10,7%) et 10/10 (11%). Cette variété de réponses indique que l'appréciation des prix diffère en fonction des anticipations et de la capacité financière des consommateurs.

➤ **La confiance****Tableau 22** : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la confiance

	1	2	3	4	6	7	8	9	10	Total	Manquant	Total
<b>Fréquence</b>	11	5	20	12	6	8	6	13	34	115	6	121
<b>Pourcentage</b>	9,1	4,1	16,5	9,9	5	6,6	5	10,7	28,1	95	5	100

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Concernant la confiance accordée aux produits Lesieur, les résultats montrent une tendance globalement positive. 28,1 % des participants ont attribué la note maximale de 10/10, ce qui indique une forte confiance envers la marque. D'autres notes élevées comme 9/10 (10,7 %) et 8/10 (5 %) viennent renforcer cette perception favorable.

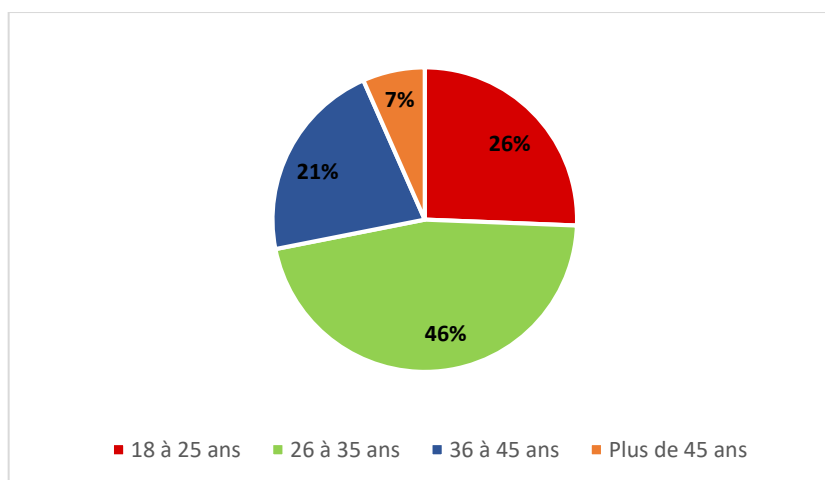
Cependant, une partie des répondants reste plus réservée. Par exemple, 3/10 a été attribuée par 16,5 % des participants, ce qui reflète un manque de confiance chez certains. D'autres notes faibles, comme 1/10 (9,1 %) ou 4/10 (9,9 %), confirment cette hésitation.

Des notes intermédiaires, telles que 6/10 (6,6 %), indiquent également que certains consommateurs sont divisés et n'ont pas un avis très marqué.

**Question 11 : Quel est votre âge ?****Tableau 23** : Répartition des données de l'échantillon par tranche d'âge

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Moins de 18 ans</b>	0	0%
<b>18 à 25 ans</b>	31	26%
<b>26 à 35 ans</b>	56	46%
<b>36 à 45 ans</b>	26	21%
<b>Plus de 45 ans</b>	8	7%
<b>Total</b>	121	100%

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Figure 16** : Répartition des données de l'échantillon par tranche d'âge

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

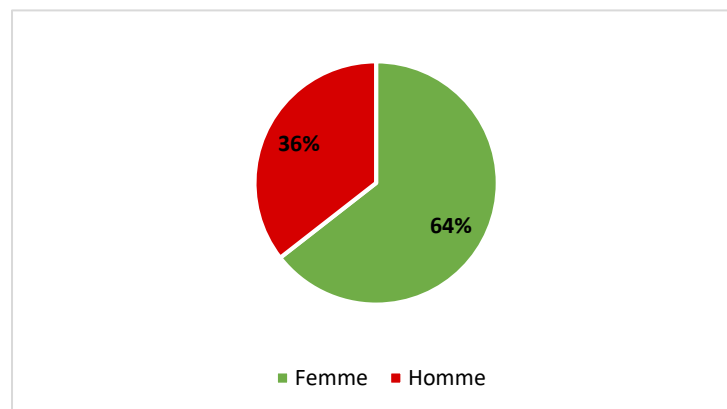
**Commentaire**

Les personnes interrogées appartiennent aux différentes tranches d'âge. Par ordre décroissant, nous avons 26.67% ont entre 20 et 29 ans, 26.00% ont 50 et 59ans, 22.00% ont entre 40 et 49 ans, 12% ont entre 30 et 39 ans, 12% ont entre 60 et 60 ans et enfin 1.33% ont plus de 70 ans.

**Question 12 : Quel est votre sexe ?****Tableau 24** : Répartition des données de l'échantillon par genre

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Femme</b>	78	64%
<b>Homme</b>	43	36%
<b>Totale</b>	121	100%

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Figure 17** : Répartition des données de l'échantillon par genre

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

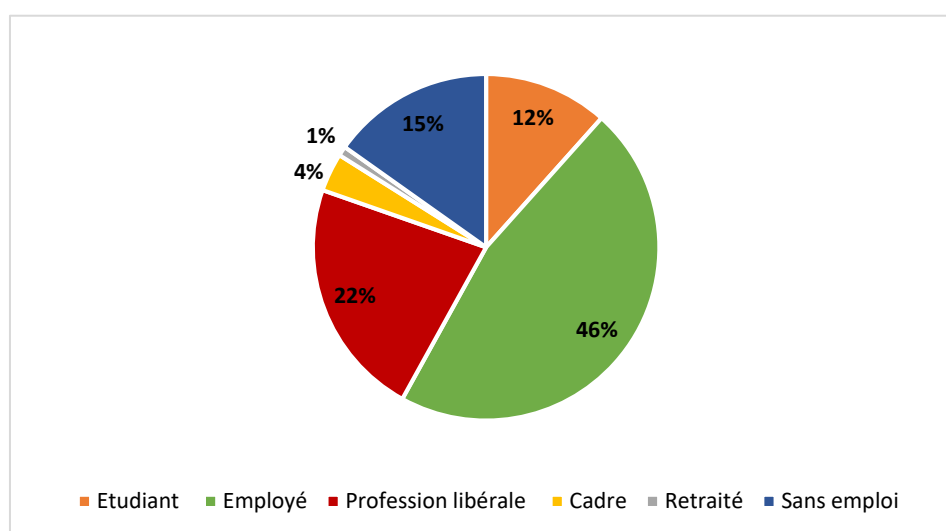
**Commentaire**

Sur les 121 personnes interrogées notre échantillon est constitué de 64% de femmes et de 36% d'hommes, il est moins équilibré avec une répartition favorable pour les femmes

**Question 13 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?****Tableau 25** : Répartition des données de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Etudiant</b>	13	12%
<b>Employé</b>	52	46%
<b>Profession libérale</b>	25	22%
<b>Cadre</b>	4	4%
<b>Retraité</b>	1	1%
<b>Sans emploi</b>	17	15%
<b>Total</b>	112	100%

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Figure 18** : Répartition des données de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

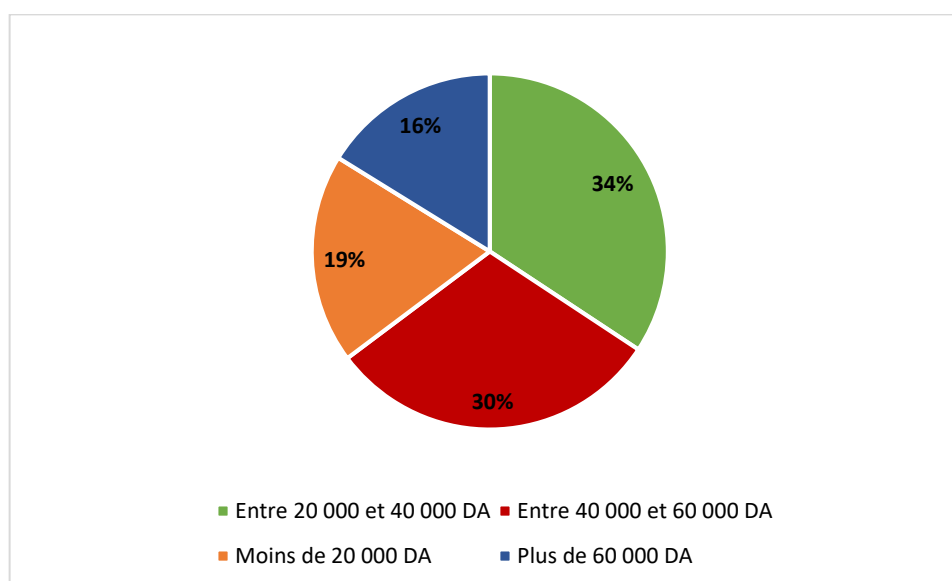
**Commentaire**

Sur 121 personnes interrogés, 46% déclarent que sont des employés, 22% sont des professions libérales, 15% sans emplois et 12% sont des étudiants et 4% sont des cadres tandis que personnes à savoir 1% qui se disent d'être retraité

**Question 14 : Quel est votre niveau de revenu mensuel approximatif ?****Tableau 26** : Répartition des données de l'échantillon par Niveau des revenus mensuel approximatif

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Entre 20 000 et 40 000 DA</b>	36	34%
<b>Entre 40 000 et 60 000 DA</b>	32	30%
<b>Moins de 20 000 DA</b>	20	19%
<b>Plus de 60 000 DA</b>	17	16%
<b>Total</b>	105	100%

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Figure 19** : Répartition des données de l'échantillon par Niveau des revenus mensuel approximatif

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Sur 121 personnes interrogées 34% ont une revenue entre 20 000 et 40 000 DA, 30% entre 40 000 et 60 000 DA, 19% moins de 20 000 DA et 16% plus de 60 000 DA

## 2.2. Analyse selon la moyenne

### ➤ Ordre des motivations d'achat selon leur moyenne

Dans cette partie, nous avons calculé la moyenne de chaque motivation afin de déterminer la motivation qui influence le plus le choix des produits Lesieur

**Tableau 27** : Ordre des motivations d'achat selon leur moyenne

Intitulé de la question	N	Min	Max	Moyenne	Ecart type	L'ordre
Les promotions m'incitent toujours à acheter pendant le ramadan	121	1	7	3,89	2,232	5
Un prix promotionnel est une motivation pour acheter les produits pendant le ramadan	121	1	7	4,83	2,286	2
J'achète les produits Lesieur pendant le ramadan puisque je suis satisfait de leur qualité	121	1	7	4,93	2,213	1
J'achète les produits Lesieur pendant le ramadan puisque j'ai confiance de la marque	121	1	7	4,73	2,236	3
J'achète les produits Lesieur pendant le ramadan puisque c'est une habitude familiale ou culturelle	121	1	7	3,67	2,241	6
J'achète les produits Lesieur pendant le ramadan puisque j'en ai besoin pour les repas traditionnel	121	1	7	4,54	2,164	4

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Lorsqu'on évalue les facteurs qui influencent la décision des consommateurs de choisir Lesieur pendant le Ramadan, il apparaît que la qualité des produits demeure le critère principal, avec une note moyenne de 4,93. Cela démontre que la priorité des clients est de trouver un produit à la fois fiable et performant. Peu après, le tarif promotionnel se positionne comme un élément déterminant, la moyenne étant de 4,83, qui est comparable à celle de la qualité. Cela souligne l'impact notable des prix promotionnel attrayants sur la décision d'achat.

À la troisième place, la confiance envers la marque reçoit une moyenne de 4,73, indiquant la popularité et l'image positive de Lesieur auprès de ses clients. La demande spécifique pour les repas du Ramadan se manifeste avec une moyenne de 4,54, ce qui met en évidence l'impact de cette période sur les comportements alimentaires, caractérisés par des repas spéciaux et un besoin croissant.

La tradition familiale, avec une moyenne de 3,67, exerce une influence moins forte : même si les coutumes familiales sont présentes, elles ne sont pas le facteur dominant dans la décision d'achat.

En définitive, les actions promotionnelles en général reçoivent une note moyenne de 3,89, indiquant une influence notable mais moins prononcée que celle des promotions de prix.

➤ **Ordre des motivations d'achat selon leur moyenne**

Dans cette partie, nous avons calculé la moyenne de chaque critère des produits Lesieur évalué par nos répondants afin d'identifier les points forts et faibles de la marque.

**Tableau 28** : Ordre des critères des produits Lesieur selon leur moyenne

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	L'ordre
<b>Qualité</b>	119	1	10	6,45	3,431	1
<b>Promotions</b>	112	1	10	5,38	3,052	3
<b>Prix</b>	115	1	10	5,18	2,931	4
<b>Confiance</b>	115	1	10	6,31	3,331	2
<b>N valide (liste)</b>	112					

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Les moyennes obtenues permettent de mieux classer la perception des consommateurs, les résultats indiquent que la qualité des produits Lesieur se distingue en premier lieu avec une moyenne de 6,45 ce qui confirme que les consommateurs reconnaissent la valeur des produits proposés. Ensuite la confiance obtient également une bonne note avec une moyenne de 6,31 reflétant une image de marque plutôt rassurante. Par contre les promotions 5,38 et surtout le prix 5,18 sont moins appréciés cela indique qu'un certain nombre de consommateurs jugent les tarifs assez élevés, cette perception peut s'expliquer par le positionnement premium de Lesieur

**2.3.Tri croisé**

- **La répartition de l'échantillon selon la motivation d'achat prix promotionnel et le genre**

L'objectif de ce croisement est de collecter des informations sur le profil de l'acheteur type

**Tableau 29** : La répartition de l'échantillon selon la motivation d'achat prix promotionnel et le genre

		Quel est votre sexe ?				Total
		Femme		Homme		
		Effectif	%	Effectif	%	
<b>Veillez attribuer une note de 1 à 7 sur votre degré d'accord avec la proposition (Un prix promotionnel est une motivation pour acheter les produits Lesieur pendant le Ramadan)</b>	1	9	52,9%	8	47,1%	17
	2	6	60,0%	4	40,0%	10
	3	8	61,5%	5	38,5%	13
	4	5	62,5%	3	37,5%	8
	5	7	63,6%	4	36,4%	11
	6	11	84,6%	2	15,4%	13
	7	32	65,3%	17	34,7%	49
<b>Total</b>		78	64,5%	43	35,5%	121

**Source** : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Nous remarquons d'après cette figure que la proportion des clients qui affirment qu'un prix promotionnel et une motivation d'achat est notamment concentré chez les femmes, et ceux qui disent le contraire la proportion est quasi identique entre les deux sexes

- **Test du khi deux**

**Tableau 20 : Test du khi deux**

	<b>Valeur</b>	<b>Ddl</b>	<b>Signification asymptotique</b>
<b>Khi-carré de Pearson</b>	3,457 <sup>a</sup>	6	0,750
<b>Rapport de vraisemblance</b>	3,750	6	0,710
<b>N d'observations valides</b>	121		

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Nous ne pouvons pas dire que les deux variables sexes et la motivation prix promotionnel sont dépendantes l'une de l'autre, dans la mesure où la valeur de sig 0.750 est nettement supérieure que la valeur significative de 0.05

- La répartition de l'échantillon selon la motivation d'achat prix promotionnel et catégorie socio-professionnelle

**Tableau 31** : La répartition de l'échantillon selon la motivation d'achat prix promotionnel et catégorie socio-professionnelle

			Veuillez attribuer une note de 1 à 7 sur votre degré d'accord avec la proposition (Un prix promotionnel est une motivation pour acheter les produits Lesieur pendant le Ramadan)							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Cadre	Effectif	0	0	1	0	0	1	2	4
		%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	7,7%	4,1%	3,3%
	Employé(e)	Effectif	5	5	6	3	3	3	27	52
		%	29,4%	50,0%	46,2%	37,5%	27,3%	23,1%	55,1%	43,0%
	Profession libérale	Effectif	5	1	2	2	1	5	9	25
		%	29,4%	10,0%	15,4%	25,0%	9,1%	38,5%	18,4%	20,7%
	Retraité	Effectif	0	0	0	0	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,8%
	Sans emploi	Effectif	2	1	2	2	4	1	5	17
		%	11,8%	10,0%	15,4%	25,0%	36,4%	7,7%	10,2%	14,0%
	Etudiant	Effectif	3	3	2	0	2	2	1	13
		%	17,6%	30,0%	15,4%	0,0%	18,2%	15,4%	2,0%	10,7%
<b>Total</b>		Effectif	17	10	13	8	11	13	49	112
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Nous remarquons d'après cette figure que la proportion des clients qui affirment qu'un prix promotionnel et une motivation d'achat est notamment concentré chez les employés avec un pourcentage de 55,1%

- **Test du Khi deux**

**Tableau 32 : Test du Khi deux**

	<b>Valeur</b>	<b>Ddl</b>	<b>Signification asymptotique</b>
<b>Khi-carré de Pearson</b>	31,051 <sup>a</sup>	36	0,703
<b>Rapport de vraisemblance</b>	34,232	36	0,553
<b>N d'observations valides</b>	121		

**Source :** Elaboré par l'auteur adopté de SPSS

**Commentaire**

Nous ne pouvons pas dire que les deux variables catégorie socio-professionnelle et la motivation prix promotionnel sont dépendantes l'une de l'autre, dans la mesure où la valeur de sig 0.703 est nettement supérieure que la valeur significative de 0.05

### **3. Lecture synthétique des résultats obtenus**

A travers les différentes étapes de notre étude nous avons obtenu plusieurs résultats complémentaires qui sont :

Commençant par l'analyse des volumes de vente en sell-in, on a observé un pic significatif au moment du lancement des promotions. Cela témoigne de l'anticipation des distributeurs face à une demande accrue des consommateurs, les incitant à profiter des offres promotionnelles pour constituer des stocks suffisants, ce qui atteste de l'efficacité immédiate des promotions sur les ventes en sell-in.

Les résultats de bridge EBITDA montrent que Lesieur a pu réaliser un effet des promotions significatif, ce qui a permis d'augmenter l'EBITDA en 2024, traduisant ainsi une amélioration de la rentabilité opérationnelle.

Concernant les parts de marché, les résultats montrent que Lesieur a réussi à en gagner de manière significative, surpassant ses concurrents durant la période de Ramadan, moment clé où les promotions sont directement mises en avant auprès des consommateurs. Cette évolution suggère également une augmentation des ventes en sell-out, renforçant l'idée que la stratégie promotionnelle a joué un rôle essentiel dans cette réussite.

Pour mieux comprendre cet impact, l'analyse du questionnaire révèle que la plupart des répondants connaissent et achètent les produits Lesieur. La mayonnaise s'impose comme le produit phare de la marque, consommé aussi bien durant Ramadan que sur le reste de l'année.

L'intérêt des consommateurs pour les promotions est également significatif : une majorité déclare y prêter attention, et une proportion notable a remarqué les campagnes spécifiques à Ramadan. Cela confirme que les actions de communication ont su capter une partie importante du public cible, bien qu'une marge d'amélioration demeure en matière de visibilité.

Les canaux de communication les plus efficaces identifiés sont la télévision et les grandes surfaces, suivis par les réseaux sociaux et les épiceries, soulignant l'importance d'une approche média mixte combinant tradition et digital.

En matière d'attentes promotionnelles, les consommateurs affichent une préférence claire pour les remises de prix et les offres groupées, perçues comme des avantages concrets et immédiats. Cela suggère que les formats promotionnels doivent rester simples, directs et tangibles pour maximiser leur impact.

Enfin, le questionnaire confirme que les consommateurs ont choisi Lesieur durant Ramadan principalement pour la qualité du produit, suivie du prix promotionnel et de la confiance envers la marque, puis du besoin et habitude familiale. Ces éléments démontrent que la promotion a contribué à stimuler les ventes en sell-out, consolidant ainsi la position de Lesieur sur le marché durant cette période stratégique.

#### **4. Recommandations et suggestions**

À partir de la synthèse globale de cette étude, nous proposons quelques réflexions visant à exploiter ces résultats afin d'en tirer une valeur ajoutée. Pour cela nous allons nous baser sur notre analyse

- Miser sur une présence équilibrée entre les médias traditionnels (TV, grandes surfaces) et les plateformes numériques (réseaux sociaux, points de vente de proximité)
- Renforcer la crédibilité en misant sur des offres promotionnelles qui valorisent la qualité et la confiance à travers la communication sur l'origine des ingrédients, le savoir-faire historique de la marque et son engagement envers la qualité.
- Expliquer pourquoi les produits méritent leur prix, qui est perçu comme un peu élevé, en insistant sur la qualité et les bénéfices des produits.
- Concevoir des offres adaptées aux attentes puisque les consommateurs privilégient les remises de prix et les offres groupées, ce qui doit guider la structure des promotions.
- Optimiser les campagnes promotionnelles pendant Ramadan, se concentrer sur les canaux les plus visibles (grandes surfaces, TV) tout en renforçant la présence sur les réseaux sociaux et les points de vente de proximité.
- La mayonnaise étant le produit le plus consommé, elle doit être un élément central des offres promotionnelles et des communications.
- Ne pas limiter les promotions à des déclencheurs d'achat ponctuels, mais les inscrire dans une stratégie de fidélisation à long terme.

# **Conclusion Générale**

Dans un contexte où les stratégies commerciales évoluent pour répondre aux fluctuations saisonnières, les promotions occupent une place centrale dans la dynamisation des ventes. Ramadan, période de consommation accrue, constitue une opportunité stratégique pour les entreprises, qui ajustent leurs mécanismes promotionnels afin d'optimiser leur performance sur le marché.

L'efficacité des promotions ne repose pas uniquement sur une augmentation immédiate des ventes, mais aussi sur leur impact à long terme. La complémentarité entre visibilité publicitaire et incitation directe à l'achat joue un rôle clé dans la réussite des opérations commerciales et la réalisation des objectifs des ventes, particulièrement dans le secteur agroalimentaire où la demande est fortement saisonnière

Dans le cadre de ce travail nous avons effectué un stage de six mois au sein de la société Lesieur Algérie « GCA Groupe Condiment Algérie », afin d'explorer l'effet des promotions saisonnières sur les ventes, ainsi cherché à répondre à notre problématique suivante « Comment les promotions mises en place par Lesieur Algérie durant le mois de ramadan affectent-elles sur les ventes ? »

Pour vérifier nos hypothèses probablement établies nous avons mené des études documentaires et quantitative, et après avoir traité les données collecter et interprété les résultats nous parvenu aux conclusions suivantes :

Nos résultats confirment l'effet immédiat des promotions sur le volume des ventes, avec un pic notable en sell-in au lancement des offres promotionnelles.

Aussi l'effet promotion a pu avoir un impacter positif sur l'augmentation de la rentabilité opérationnelle

Par ailleurs, l'analyse des parts de marché révèle que Lesieur Algérie a réussi à gagner des parts significatives face à ses concurrents. Cette augmentation peut suggérer une hausse des ventes en sell-out durant cette période.

Les résultats du questionnaire viennent appuyer cette idée en montrant que le prix promotionnel est classé comme la deuxième motivation d'achat. Ce facteur incitatif pousse donc les consommateurs à choisir Lesieur pendant Ramadan, renforçant ainsi la corrélation entre les promotions et la performance des ventes, En résumé en peut dire que les promotions ont un effet significatif sur les ventes mais elles restent une mesure d'accompagnement soutenant d'autres facteurs tels que la saisonnalité, les besoins, la qualité, et la confiance.

Finalement, ces résultats complémentaires permettent de confirmer simultanément les trois hypothèses de cette étude :

- Les promotions saisonnières augmentent significativement le volume et valeur des ventes.
- Elles permettent à Lesieur de gagner des parts de marché face à ses concurrents.
- Elles jouent un rôle clé dans la motivation d'achat, bien que les besoins liés à Ramadan restent le principal facteur déterminant.

Du moment que la politique de promotion a contribué à l'amélioration des ventes de la mayonnaise on peut dire qu'elle est efficace, il est important de garder à l'esprit que le marché évolue constamment et que la concurrence devient de plus en plus forte. Dans ce contexte, il est essentiel de cibler les promotions sur les éléments qui comptent le plus pour les consommateurs, tels que la qualité et la confiance, tout en les adaptant aux canaux où ils sont le plus présents. Cette approche permettra non seulement de renforcer l'impact des promotions, mais aussi d'attirer davantage de clients et d'améliorer la visibilité de la marque sur le long terme.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Ouvrages

- ◆ AGUILAR M, LAFAIX Philippe, Les accélérateurs de vente, 4<sup>e</sup> éd., Dunod, Paris
- ◆ BRACZYK P, EVERARD Robert, La distribution, Nathan, Paris, 1997
- ◆ BUCHET F, Vendeurs : passez en mode solution, Dunod, Paris, 2018
- ◆ CAUMONT D, Publicité, Dunod, Paris, 2001
- ◆ CASTAGNOL Y, Principes et pratique de la promotion des ventes, 1<sup>re</sup> éd., Dunod, Paris 1972
- ◆ CHESSEL M-E, La publicité : naissance d'une profession, CNRS Éditions, Paris
- ◆ CHIROUZE Y, Le marketing, études et stratégies, 2<sup>e</sup> éd., Éditions Ellipses, Paris, 2007
- ◆ CLIQUET G, FADY Alain, BASSET Gérard, Management de la distribution, 2<sup>e</sup> éd., Dunod, Paris, 2006
- ◆ DEMEURE C, BERTELOOT Sylvain, Marketing, 7<sup>e</sup> éd., Dunod, Paris
- ◆ DESMET P, Promotion des ventes et capital marque, Dunod, Paris
- ◆ FOURNIER C, PINSON C, Management de la force de vente, Dunod, Paris, 2016
- ◆ INGOLD P, Promotions des ventes et action commerciale, Dunod, Paris, 1994
- ◆ INGOLD P, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert, Paris, 1995
- ◆ JOANNIS H, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995
- ◆ KHELASSI R, Théorie et pratiques au marketing, Éditions Houma, Alger, 2011
- ◆ KOTLER P, DUBOIS B, Marketing Management, 10<sup>e</sup> éd., Publi-Union, Paris, 2001
- ◆ KOTLER P, KELLER K-L, MANCEAU D, Marketing Management, 15<sup>e</sup> éd., Pearson France, Paris, 2015
- ◆ LAMBIN J-J, DE MOERLOOSE C, Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans une perspective responsable, 10<sup>e</sup> éd., Dunod, Paris, 2021
- ◆ LAVILLE M-C, BUCHET F, VITAL P, La négociation des ventes, Dunod, Paris, 2016
- ◆ LENDREVIE J, BROCHAND H, Le nouveau Publicitor, 5<sup>e</sup> éd., Dalloz, Paris, 2001
- ◆ PIAU J, BIZOT É, CHIMISANAS M-H, Communication, Dunod, Paris, 2014
- ◆ ROCHE D, L'essentiel des techniques de vente, 3<sup>e</sup> éd, Gualino Éditeur, Paris, 2022
- ◆ SOULEZ S, Le marketing, 3<sup>e</sup> éd, L'Extension Édition, Paris, 2012
- ◆ STEYER A, CLAUZEL A, QUESTER P, Marketing, une approche quantitative, Pearson, Paris
- ◆ VIOT C, Le marketing, 8<sup>e</sup> éd, Vuibert, Paris, 2023

## Mémoires et Thèses

- ♦ KAMANA KAJ A, La pratique de la promotion des ventes d'une entreprise commerciale, Université de Lubumbashi, diplôme de graduat, 2010.

## Article

- ♦ BESSALEM J-L, DESMONT C, LE MOUËL Y, METZLER J-M, SALOMON L-C, BERGADAÀ M, BELLO J, Vente et marketing : dualité et complémentarité, 1994, N° 1
- ♦ FROLOFF-BROUCHE L, Promotion des ventes et marketing direct / L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, 1994
- ♦ JEHANNE Marie, Saisonnalité des ventes : les clés pour anticiper en marketing, 08 novembre 2021
- ♦ MACE SANDRINE, Technique de mesure de l'efficacité des promotions des ventes par quatre instituts de panels, Décisions marketing N° 12 Septembre-Décembre 1997
- ♦ Peter Stockinger, Conception et conduit d'un projet de communication, Paris, Inalco (Institut National des Langues et Civilisations Orientales) 2018

## Site web

- ♦ <http://www.manager-go.com>
- ♦ <https://blog.hubspot.fr>
- ♦ <https://blog.hubspot.fr/>
- ♦ <https://uptoo.fr>
- ♦ <https://www.breakcold.com>
- ♦ <https://www.breakcold.com/fr/>
- ♦ <https://www.marketing-management.io>
- ♦ <https://www.pipedrive.com>
- ♦ <https://www.pom-solutions.fr>
- ♦ <https://www.zendesk.fr>
- ♦ [www.ispring.fr](http://www.ispring.fr)
- ♦ [www.lesieur.fr](http://www.lesieur.fr)

# **ANNEXES**

## Annexe 01 : Les produits Lesieur

### Mayonnaise مايونيز



### Ketchup كاتشب



### Sauces Variétés صلصات ليسيور



### Sauce Salade صلصة السلطة



## Annexe 02 : Les promotions et la campagne Ramadan

Le mois de Ramadan est d'une grande importance pour nos consommateurs Algériens, marqué par des repas de rupture de jeûne où la mayonnaise Lesieur occupe une place de choix. C'est également la période où la demande pour nos produits atteint son apogée. Offrant ainsi une opportunité unique pour renforcer notre présence et répondre aux besoins de nos clients tout en soutenant les traditions de ce mois sacré.

**Digital & Influencing**  
Creation de contenu statique et videos

**Plan Media Ramadan 2025**  
New Spot TV / achat Classique (Samira TV, Ennahar TV, Echourouk TV) et sponsoring programmes televisive (Sifet Leryem, Sid Erdjal)

**Affichage**  
Habillage Tramway Alger, Sid et Affichage AZ Mall - Oran (Toem + habillage ascenseur)

**PLV** Ramadan sur le territoire national  
Dangler  
Woobler

**ANIMATION**  
30 10V (Centre, Est, Ouest) pendant les 03 derniers week-end du pre Ramadan



### Annexe 03 : Publicité sur le Lieu de Vente



**Annexe 04 : Quelques concurrents dans la categorie Mayonnaise**



## Annexe 02 : Le questionnaire

**1. Connaissez-vous la marque Lesieur ?**

- Oui
- Non

**2. Achetez-vous des produits de la marque Lesieur ?**

- Oui
- Non

**3. Quels produits Lesieur consommez-vous le plus ?**

- Mayonnaise
- Ketchup
- Sauce salade
- Moutarde
- Huile

**4. Quels produits Lesieur consommez-vous le plus pendant le Ramadan ?**

- Mayonnaise
- Ketchup
- Sauce salade
- Moutarde
- Huile

**Partie 02 :**

**5. Portez-vous attention aux promotions effectuées par la marque**

- Oui
- Non

**6. Avez-vous remarqué les promotions de la marque Lesieur pendant le Ramadan ?**

- Oui
- Non

**7. Si oui, où avez-vous vu ces promotions ?**

- En grandes surfaces (Hypermarchés, supermarchés)
- Les épiciers de quartier
- Réseaux sociaux

- Publicité télé

**8. Quel type de promotion de Lesieur vous paraît le plus attractif ?**

- Réduction de prix directe
- Offres groupées (ex : 2 bouteilles + 1 gratuite)
- Cadeau avec achat
- Concours ou jeux
- Autres

**9. Veuillez attribuer une note de 1 à 7 sur votre degré d'accord avec les propositions suivantes : sachant que**

**1 pas du tout d'accord**

**7 tout à fait d'accord**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Les promotions m'incite toujours à acheter							
Un prix promotionnel est une motivation pour acheter les produits							
J'achète les produits Lesieur puisque je suis satisfait de leur qualité							
J'achète les produits Lesieur puisque j'ai confiance de la marque							
J'achète les produits Lesieur puisque c'est une habitude familiale ou culturelle							
J'achète les produits Lesieur puisque j'en ai besoin pour les repas traditionnel							
J'achète les produits Lesieur a chaque fois que je les trouve en promotion							

**10. Sur une échelle de 1 à 10 comment vous évaluez les produits Lesieur**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualité										
Promotions										
Prix										
Confiance										

**Partie 03 :**

**11. Quel est votre âge ?**

- Moins de 18 ans
- 18 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- Plus de 45 ans

**12. Quel est votre sexe ?**

- Homme
- Femme

**13. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?**

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Profession libérale
- Cadre
- Retraité
- Sans emploi

**14. Quel est votre niveau de revenu mensuel approximatif ?**

- Moins de 20 000 DA
- Entre 20 000 et 40 000 DA
- Entre 40 000 et 60 000 DA
- Plus de 60 000 DA

# **Tables des matières**

## *Tables des matières*

**Dédicace**

**Remerciement**

**Résumé**

**Liste des abréviations**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Sommaire**

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Chapitre01 : les promotions</b> .....	4
<b>Section 01 : la communication comme élément essentiel du mix marketing</b> .....	5
1. Définition de la communication.....	5
1.1.La communication globale.....	5
1.2.La communication marketing.....	5
1.3.La communication commerciale .....	6
1.4.La communication corporate .....	6
2. Les acteurs de la communication .....	6
2.1.Les annonceurs .....	7
2.2.Les médias .....	7
2.3.Les agences .....	7
3. Les objectifs de la communication.....	7
3.1.Objectif cognitif (faire connaître) .....	7
3.2.Objectif affectif (faire aimer).....	8
3.3.Objectif conatif (faire agir) .....	8
4. Les stratégies de communication.....	8
4.1.Stratégie « Push ».....	8
4.2.Stratégie « Pull » .....	8
5. Les différentes modes de communication.....	8
6. Le Processus de la communication.....	10

6.1.La mise en œuvre de la communication.....	11
<b>Section 02 : La promotion et ses fondements.....</b>	<b>16</b>
1. Les origines de la promotion.....	16
1.1.Définition de la promotion.....	16
2. Les approches de la notion de promotion.....	17
2.1.L'approche commerciale.....	17
2.2.L'approche technique.....	17
2.3.L'approche marketing.....	18
2.4.L'approche de communication.....	18
3. Les Cibles de la Promotion des Ventes.....	19
3.1.Le Consommateur.....	19
3.2.Le Distributeur .....	19
3.3.La Force de Vente.....	19
3.4.Le Prescripteur.....	19
4. Les objectifs de la promotion.....	20
4.1.Objectifs du Fabricant.....	20
4.2.Objectifs du Distributeur.....	20
4.3.Objectifs liés aux Consommateurs.....	21
4.4.Objectifs liés au Réseau de Distribution.....	21
5. Les effets de la promotion.....	22
5.1.Effets à court terme.....	22
5.2.Les effets à long terme.....	22
6. Les avantages et les inconvénients des promotions.....	23
7. La promotion et les variables de Mix Marketing.....	24
7.1.La promotion et le prix.....	24
7.2.La promotion et le prix.....	24
7.3.La promotion et la distribution.....	24
7.4.La promotion et la communication.....	24
<b>Section 03 : Les techniques et l'efficacité des promotions saisonnières.....</b>	<b>26</b>
1. Définition de la promotion saisonnière.....	26

1.1.Importance de la promotion saisonnière.....	26
2. Les techniques promotionnelles.....	26
2.1.Les promotions basées sur des avantages immédiats pour le consommateur.....	27
2.2.Les promotions favorisant l’essai et la découverte du produit.....	28
2.3.Les jeux et concours promotionnels.....	28
2.4.Les techniques de fidélisation à long terme.....	29
2.5.Les promotions spécifiques aux distributeurs et revendeurs.....	29
3. La mise en œuvre de la promotion des ventes.....	29
4. Créer une campagne de promotion saisonnière réussie.....	32
5. La mesure de l’efficacité d’une opération promotionnelle.....	33
<b>Chapitre 02 : Le lien entre la promotion et les ventes.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 01 : comprendre le concept de vente.....</b>	<b>37</b>
1. L’acte de vente.....	37
1.1.Importance de vente.....	38
1.2.Les différentes fonctions de l’équipe de vente.....	38
2. Les différents modes de vente.....	39
2.1.Vente B2B.....	39
2.2.Vente B2C.....	39
3. Les points de vente.....	40
3.1.Les différentes formes de GMS.....	40
3.2.Les formules non alimentaires.....	42
3.3.Les formes de vente hors magasin.....	42
4. Le rôle des ventes dans la stratégie marketing.....	43
4.1.Complémentarité entre les ventes et le marketing.....	44
<b>Section 02 : Techniques et processus de vente.....</b>	<b>46</b>
1. Les différentes techniques de vente.....	46
2. Le processus de vente.....	52
2.1.La préparation de la vente.....	52
2.2.L’entretien	de
vente.....	53

2.3.L'après-entretien de vente.....	55
<b>Section 03 : Les ventes saisonnières.....</b>	<b>56</b>
1. La saisonnalité des ventes.....	56
1.1.Les enjeux de la saisonnalité des ventes.....	56
1.2.Identifier les périodes de vente saisonnière.....	57
1.3.Optimisation des campagnes marketing pendant les pics de saisonnalité des ventes.....	58
2. Les indicateurs de performance des ventes.....	59
2.1.Chiffre d'affaires.....	60
2.2.Part de Marché.....	60
<b>Chapitre 03 : L'organisme d'accueil Lesieur Algérie.....</b>	<b>61</b>
<b>Section 01 : Découvrir l'histoire et l'environnement de Lesieur.....</b>	<b>62</b>
1. Présentation de Lesieur.....	62
1.1. Lesieur en Algérie.....	62
1.2. L'évolution de Lesieur.....	63
1.3.L'organigramme et l'organisation interne de Lesieur.....	64
2. Diagnostic stratégique.....	67
2.1. Analyse SWOT.....	67
2.2. Analyse PESTEL.....	68
<b>Section 02 : les produits et la communication de Lesieur.....</b>	<b>71</b>
1. La gamme des produits.....	70
2. Les concurrents de Lesieur.....	72
3. Les stratégies de communication.....	72
3.1. Les actions promotionnelles de Lesieur au cours du mois de Ramadan.....	73
3.2.La mise en avant des promotions.....	74
<b>Chapitre 04 : Étude l'impact des promotions sur les ventes.....</b>	<b>77</b>
<b>Section 01 : Analyse comparative des volumes de vente et parts de marché.....</b>	<b>78</b>

1. La méthodologie.....	77
2. Analyse des volumes de vente de différentes références.....	78
2.1. L'évolution de volume de vente de la mayonnaise 235g.....	78
2.2. L'évolution de volume de vente de la mayonnaise 475g.....	80
3. Analyse des écarts de l'EBITDA : Bridge 2023-2024.....	81
4. Analyse des parts de marché.....	83
4.1.Evolution des parts de marché en volume.....	83
4.2.Evolution des parts de marché en valeur.....	84
<b>Section 02 : Etude quantitative.....</b>	<b>85</b>
1. Présentation de questionnaire.....	85
1.1.Objectif du questionnaire.....	85
1.2. Le choix de la méthode d'échantillonnage .....	85
1.3.La taille de l'échantillon .....	85
1.4.Les parties de questionnaire .....	85
1.5.Les types des questions utilisées .....	86
1.6.Méthodes de traitement des données.....	86
2. Analyse des données du questionnaire.....	87
2.1. Tris à plat .....	87
2.2. Analyse selon la moyenne.....	108
2.3.Tris croisés.....	110
3. Lecture synthétique des résultats obtenus .....	114
4. Recommandations et suggestions.....	115
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>117</b>

## **Bibliographie**

## **Annexes**

## **Table des matières**