



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales

Option : Marketing des services

Thème

***L'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume
de vente dans les grandes et moyennes surfaces***

Cas : HYPERBASHOP

Réalisé par :

Mr: BELKAID Massine

Dirigé par :

Mme: F.DJELLOUT

Devant le jury composé de :

Président : Mr. SEDDIKI

Rapporteur : Mr. HADJ MOUHAND

Année Universitaire : 2023-2024

REMERCIEMENTS

ON TIENT À REMERCIER TOUTES LES PERSONNES QUI ONT
CONTRIBUÉ ET AIDÉE LORS DE LA RÉDACTION DE CE
MÉMOIRE.

JE REMERCIE PARTICULIÈREMENT MADAME MALEK QUI M'À
AIDÉ POUR RÉALISER CE TRAVAIL.

REMERCIEMENTS

Dédicace

Je dédie ce travail

**A ma famille qui m'a soutenu et encouragé durant mon
parcours universitaire**

**Particulièrement à mes parents qui m'ont doté d'une
éducation digne.**

**A vous mes chers grand-père paix à vos âmes, et vous mes
grand-mères à qui je souhaite une longue vie.**

**A vous mes sœurs et mon frère qui m'ont toujours été la
source d'encouragement**

A vous mes neveux : Samy, Anir, Aris

A vous mes amis Toufik et Tarik qui m'ont beaucoup aidé

À tous mes amis source d'espoir et de motivation.

BELKAID.M

Dédicace



Sommaire



SOMMAIRE :

Introduction générale :	
Problématique :
Chapitre 1 : Généralités sur la communication commerciale	
Introduction :
Section 1 : la communication commerciale.....	
Section 2 : La communication sur les lieux de vente.....	
Section 3 : Le marketing distributeur	
Conclusion :
Chapitre 2 : Généralités sur les PLV	
Introduction :
Section 1 : Les promotions sur les lieux de vente.....	
Section 2 : Les animations commerciales.....	
Section 3 : Les Facteurs Clés de Succès des Animations Commerciales.....	
Conclusion :
Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume de vente (cas du supermarché « Hyperba ») :	
Introduction :
Section 1 : Présentation d'Hyperba.....	
Section 2 : Étude de l'impact des animations commerciales sur les ventes de deux produits (Extra Benna et Wafa 2 rouleaux)	
Section 3 : analyse des résultats.....	
Conclusion :
Conclusion générale :	
Bibliographie :	

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Table des matières



Introduction générale



Introduction générale

Introduction générale :

La communication marketing constitue l'un des piliers essentiels des stratégies commerciales modernes, notamment en ce qui concerne la création, la diffusion et la gestion de messages promotionnels efficaces à l'intention de divers publics cibles. Dans un environnement où les consommateurs sont soumis à un flux continu d'informations et où la concurrence entre entreprises est de plus en plus féroce, la capacité à capter et à retenir l'attention des clients est devenue une compétence déterminante pour les entreprises. À cet égard, les organisations se tournent vers des approches innovantes pour se démarquer et susciter l'intérêt des consommateurs. Cette communication marketing ne se limite plus aux simples campagnes publicitaires traditionnelles ; elle englobe aujourd'hui une diversité de techniques, incluant des outils immersifs et interactifs visant à renforcer l'engagement des consommateurs.¹

Parmi ces outils, les promotions sur le lieu de vente (PLV) ont émergé comme une stratégie particulièrement efficace pour influencer directement le comportement des consommateurs. Les promotions sur les lieux de vente PLV incluent des pratiques variées telles que des démonstrations de produits, des dégustations ou encore des présentations spéciales, qui sont mises en œuvre dans les espaces de vente afin d'offrir une expérience sensorielle et tangible aux acheteurs potentiels.² Ces activités visent non seulement à accroître la visibilité des produits, mais aussi à influencer de manière immédiate la décision d'achat en créant une interaction directe avec le consommateur.³

L'intérêt croissant pour les promotions sur le lieu de vente réside dans leur capacité à transformer un point de vente en un environnement interactif, où l'engagement du consommateur peut être stimulé de façon significative.⁴ Cependant, si l'impact immédiat des promotions sur les lieux de vente PLV sur les ventes est largement documenté, leur influence à long terme sur la rentabilité globale des grandes et moyennes surfaces (GMS) reste un sujet de débat. En effet, ces activités promotionnelles, tout en générant souvent des hausses instantanées des ventes, sont associées à des coûts significatifs, tels que l'organisation logistique, le

¹ Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing Management* (4e éd. européenne). Pearson Education.

² Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.

³ Grewal, D., & Levy, M. (2018). *Gestion du commerce de détail* (10e éd.). McGraw-Hill Education

⁴ Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2020). *Marketing Actions and Shareholder Value: Linking Marketing Actions to Financial Performance*. Routledge.

Introduction générale

personnel supplémentaire et la gestion des stocks.⁵ De plus, il est nécessaire d'évaluer dans quelle mesure ces animations favorisent la fidélisation des clients et l'optimisation des marges bénéficiaires, deux éléments clés pour garantir une rentabilité durable.⁶

Enfin, dans un contexte de digitalisation croissante et de transformation rapide des comportements des consommateurs, l'efficacité des promotions en magasin doit être réévaluée à la lumière des opportunités offertes par les outils numériques. Ces derniers permettent une personnalisation accrue des offres et des promotions, modifiant ainsi les attentes et les réactions des consommateurs face aux incitations commerciales. Il devient donc pertinent d'examiner la manière dont les promotions en magasin s'intègrent ou se confrontent aux nouvelles approches numériques dans la stratégie globale des grandes et moyennes surfaces GMS.

Ainsi, cette étude vise à explorer l'impact des animations et promotions sur le lieu de vente sur la rentabilité des grandes et moyennes surfaces. Il s'agit non seulement d'analyser les effets immédiats de ces pratiques promotionnelles sur les ventes, mais aussi de comprendre leur influence à long terme sur la rentabilité des entreprises. Cette évaluation tiendra compte des coûts associés, de la fidélisation de la clientèle et des changements induits par la digitalisation des pratiques commerciales. Une telle analyse permettra de fournir aux entreprises des outils d'aide à la décision pour calibrer au mieux leurs stratégies promotionnelles et optimiser leurs performances financières dans un marché en constante évolution.

Choix et Intérêt du Sujet

Le choix d'examiner l'impact des promotions sur le lieu de vente (PLV) sur la rentabilité des grandes et moyennes surfaces (GMS) s'inscrit dans une démarche de compréhension des dynamiques commerciales actuelles et de leur impact sur la rentabilité des entreprises de distribution. Les grandes et moyennes surfaces GMS, qui jouent un rôle central dans la chaîne de distribution, sont confrontées à une pression croissante pour répondre aux attentes des

⁵ Shankar, V., & Bolton, R. N. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

⁶ Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.

Introduction générale

consommateurs tout en optimisant leur performance financière.⁷ Dans ce contexte, les animations sur le lieu de vente sont devenues des outils essentiels pour attirer l'attention des consommateurs et encourager l'achat impulsif.

Cependant, bien que l'efficacité des promotions sur les lieux de vente PLV en matière de dynamisation des ventes immédiates soit largement reconnue, leur impact réel sur la rentabilité globale des entreprises reste un sujet de débat. En effet, il est essentiel d'examiner l'influence de ces promotions sur plusieurs dimensions clés, notamment la gestion des coûts, la fidélisation de la clientèle et l'optimisation des marges bénéficiaires. Une analyse approfondie de ces aspects peut permettre de valider l'efficacité des stratégies de PLV, tout en identifiant les meilleures pratiques pour maximiser leur retour sur investissement à long terme.

Par ailleurs, le contexte de digitalisation rapide dans lequel évoluent les GMS apporte une nouvelle dimension à cette analyse. Les outils numériques permettent une personnalisation accrue des offres et une segmentation plus fine des clients, ce qui modifie les dynamiques de promotion et d'interaction avec le consommateur. Cette évolution soulève des questions sur la complémentarité ou la concurrence entre les animations physiques en magasin et les nouvelles pratiques numériques. L'analyse de ces interactions est essentielle pour fournir des recommandations stratégiques pertinentes aux gestionnaires des grandes et moyennes surfaces GMS, qui doivent désormais naviguer dans un environnement commercial en pleine transformation.

L'examen de l'impact des promotions sur les lieux de vente PLV sur la rentabilité des grandes et moyennes surfaces GMS est un sujet très important pour mieux comprendre les dynamiques du marché de la distribution et optimiser les stratégies promotionnelles dans un environnement de plus en plus concurrentiel et digitalisé. Ce sujet permet également de dégager des enseignements sur la manière dont les grandes et moyennes surfaces GMS peuvent maximiser leur performance financière à travers l'adaptation de leurs pratiques commerciales dans un contexte de mutation rapide.

⁷ Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). Services Marketing: People, Technology, Strategy.

Introduction générale

Notre mémoire se propose d'analyser en profondeur la stratégie des promotions sur les lieux de vente (PLV) dans les grandes surfaces, afin de comprendre leur impact sur le volume des ventes. L'objectif est d'évaluer l'efficacité de cette stratégie dans le contexte spécifique de l'Algérie.

Nous allons donc étudier les différents types d'animations sur le lieu de vente et leur impact à la fois sur la rentabilité de l'entreprise et sur les volumes de vente au sein du supermarché Hyperba.

Ainsi, notre questionnement central s'articule autour de la problématique suivante

« Comment les animations en magasin influencent-elles la rentabilité des grandes et moyennes surfaces, notamment dans le cas des supermarchés Hyperba ? »

La réponse à cette problématique appelle certains éclaircissements quant aux sous-questions suivantes à savoir

- Quel est le lien entre la mise en place d'animations sur le lieu de vente et l'augmentation des ventes ?
- Les animations contribuent-elles à la fidélisation de la clientèle et à l'amélioration de la perception de la marque ?
- Quel est le retour sur investissement des animations en termes de rentabilité pour l'entreprise ?

Objectifs de la recherche :

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact des animations en point de vente sur la rentabilité des entreprises ainsi que sur les volumes de vente dans le secteur des grandes et moyennes surfaces. Nous chercherons à comprendre dans quelle mesure les animations contribuent à accroître la rentabilité des entreprises et à stimuler les ventes, tout en examinant les différents facteurs qui influencent leur efficacité. En outre, nous tenterons d'identifier les meilleures pratiques en matière d'animations dans les grandes surfaces, afin de fournir des recommandations pratiques aux entreprises souhaitant optimiser leur utilisation de cet outil marketing.

Introduction générale

Plan méthodologique :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons d'abord mené une recherche documentaire (ouvrages, sites internet, mémoires, etc.). Ensuite, une enquête a été réalisée au sein du supermarché Hyperba.

Pour traiter la problématique, répondre aux questions secondaires et mener à bien notre travail, ce mémoire est structuré en trois chapitres : deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

- Le **premier chapitre** est consacré au cadre conceptuel et théorique de la communication de l'entreprise. Nous y présenterons : les généralités sur la communication, la communication commerciale, la communication en point de vente, ainsi que le Marketing du distributeur, le merchandising et son rôle dans la communication en magasin.
- Le **deuxième chapitre** portera sur les animations sur les lieux de vente. Nous aborderons trois sections principales : la nature des animations, les facteurs clés de succès.
- Le **troisième chapitre** présentera l'enquête menée au supermarché Hyperba de Tizi Ouzou. Ce chapitre inclura une présentation générale d'Hyperba, l'impact des animations sur la rentabilité et les volumes de vente, ainsi qu'une analyse des résultats obtenus.



*Chapitre 01 : généralités sur
la communication
commerciale*



Chapitre 1 : Généralités sur la communication commerciale

Introduction :

Dans un environnement où les consommateurs sont constamment exposés à des sollicitations publicitaires, l'efficacité de la communication commerciale devient un véritable enjeu stratégique pour les entreprises. Il ne s'agit plus simplement de transmettre une information, mais bien de construire un lien avec le consommateur, d'influencer ses choix et de le fidéliser. La communication commerciale va au-delà de la simple promotion des produits ou services ; elle s'inscrit dans une démarche globale visant à valoriser l'image de marque et à créer un impact durable.

Section 1 : la communication commerciale

Dans un environnement où les consommateurs sont constamment sollicités par une multitude de messages publicitaires, la capacité d'une entreprise à se démarquer devient cruciale. La communication commerciale ne se limite plus à la simple diffusion d'un message ; elle est devenue un art stratégique visant à capter l'attention, influencer les comportements d'achat, et créer un lien durable avec le consommateur. À travers des moyens variés – publicité, promotions, marketing digital, ou encore influenceurs – chaque interaction avec le public est minutieusement conçue pour susciter un intérêt, une émotion, ou un engagement. Dans ce contexte, la communication commerciale joue un rôle essentiel non seulement dans la promotion des produits, mais aussi dans la construction et la gestion de l'image de marque, indispensable pour réussir dans un marché de plus en plus compétitif.

1-1 Définition de la communication commerciale :

La communication commerciale désigne l'ensemble des actions de communication menées par une entreprise dans le but de promouvoir ses produits, ses services ainsi que son image de marque auprès des acheteurs, des consommateurs et des distributeurs.⁸

⁸ Site internet : <https://www.getaccept.com/fr/blog/etablir-strategie-communication-commerciale#:~:text=La%20communication%20commerciale%20d%C3%A9signe%20,des%20consommateurs%20et%20des%20distributeurs> (dernière consultation le 22 août 2024)

La communication est : « un processus qui implique l'échange d'information, des pensées, les idées et des émotions »⁹.

1-2 Le processus de communication :

La communication est un processus où un émetteur encode et transmet un message via un canal de communication. Le message est ensuite reçu par un récepteur, qui le décode, traite les informations, puis répond de manière appropriée par le même canal. Pour communiquer efficacement, il est essentiel de comprendre les différents éléments de ce processus.

Pour qu'une communication soit efficace, il est évidemment nécessaire de connaître les éléments fondamentaux du processus de communication, qui sont illustrés dans la figure suivante :

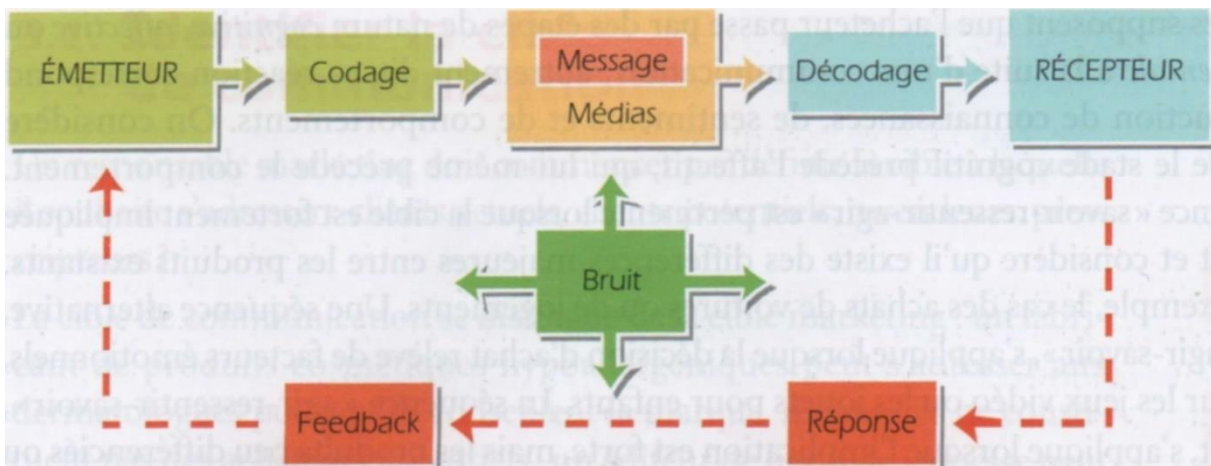


Figure N°01 : Les éléments de la communication.¹⁰

Tout processus de communication implique un émetteur, un récepteur, et un message à transmettre. L'émetteur code le message, qui est ensuite transmis par un canal de communication. Le récepteur décode le message à son tour. L'émetteur prendra en compte, dans ses futures communications, le retour d'information reçu du récepteur.

⁹ HELFER Jean Pierre, ORSONI Jaques, Marketing ,4eme édition , édition Sirey, 1996 , p .266 .

¹⁰ Marketing Management. 15ème éd. KOTLER, Philippe Paris : Pearson Education, 2016, p.631.

1-3 Les éléments du processus de communication

La communication est un échange d'informations, de pensées, d'idées et d'émotions. Elle implique un émetteur qui encode et envoie le message, transmis via un canal de communication, jusqu'à un récepteur. Ce dernier décode le message, traite les informations et envoie une réponse appropriée par le même canal. Voici les principaux éléments de ce processus :

A. L'émetteur :

L'émetteur est l'individu ou l'organisme qui diffuse le message. C'est celui qui exprime et transmet l'information, qu'il s'agisse d'une personne ou d'une entreprise.

B. Le récepteur :

Le récepteur est celui qui reçoit le message. Il peut être la cible visée par l'émetteur ou simplement être exposé au message sans être spécifiquement ciblé. Il reçoit et interprète l'information transmise par l'émetteur.

C. Le message :

Le message représente l'ensemble des informations que l'émetteur souhaite communiquer au récepteur. Il doit être clair et compréhensible.

D. Codage :

Le codage consiste à transformer l'information en signes ou symboles que le récepteur pourra comprendre. Il s'agit de rendre le message explicite, en passant d'une information ambiguë à une information claire et signifiante.

E. Décodage :

Le décodage est l'interprétation du message par le récepteur, en fonction de ses compétences et de sa capacité à lire, écouter et comprendre l'information reçue.

F. Canal :

Le canal est le moyen par lequel le message est transmis. L'émetteur doit choisir le support de communication le plus approprié selon la situation, les caractéristiques du public visé, et être conscient des avantages et des limites de chaque support.

G. Bruit :

Le bruit représente tout élément perturbateur qui peut interférer dans la communication, que ce soit des rumeurs, des malentendus, des problèmes techniques liés au message, au canal, ou à l'environnement.

H. Le feed-back :

Le feed-back est le retour d'information du récepteur vers l'émetteur. C'est l'ensemble des réactions du récepteur suite au message reçu, que l'émetteur évalue pour ajuster sa communication future.

1.4. Les Objectifs de la Communication Commerciale

La communication commerciale remplit plusieurs objectifs fondamentaux qui influencent chaque étape du parcours client :

Informier : Lorsqu'un nouveau produit ou service est introduit sur le marché, il est crucial d'informer les consommateurs sur ses caractéristiques, ses avantages, et son utilisation.

Persuader : Une fois que les consommateurs connaissent le produit, l'objectif est de les convaincre de l'acheter en mettant en avant les avantages concurrentiels du produit, comme sa qualité ou son prix.

Rappeler : Dans une phase de maturité, la communication commerciale vise à rappeler aux consommateurs l'existence d'un produit ou d'une marque pour maintenir la notoriété et encourager la fidélité.

Différencier : Dans un marché saturé, l'un des défis majeurs est de se distinguer des concurrents en communiquant sur des valeurs, des caractéristiques uniques ou une qualité spécifique.¹¹

1.5. Les types de communication d'entreprise :

IL existe deux types de communication interne et externe :

Communication interne :

La communication interne désigne l'ensemble des échanges d'informations au sein de l'entreprise entre la direction, les employés et les différents départements. Elle est cruciale pour la cohésion et la motivation des employés.

¹¹ Marketing Management Kotler, P. & Keller, K. (15ed) P.600

Sous-types de communication interne :

Communication descendante : Informations transmises de la direction vers les employés. Cela inclut les annonces importantes, les objectifs de l'entreprise, les règles et procédures, etc.

Exemples : Réunions de direction, notes de service, newsletters internes.

Communication ascendante : Informations transmises des employés vers la direction. Cela permet aux dirigeants de recevoir des retours, des suggestions ou des rapports sur les problèmes internes.

Exemples : Enquêtes de satisfaction des employés, boîtes à idées, réunions de feedback.

Communication horizontale : Échanges entre collègues ou entre départements au même niveau hiérarchique. Elle permet de coordonner les projets, résoudre des problèmes et faciliter la collaboration.

Exemples : Groupes de travail, emails entre collègues, plateformes de collaboration comme Slack.

Objectifs :

Améliorer la productivité et l'efficacité.

Renforcer la motivation et l'engagement des employés.

Assurer une bonne circulation de l'information.

2. Communication externe :

«La communication externe de l'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et autres signaux de toutes natures que l'entreprise émet volontairement ou non, en direction de tous les publics »¹²

La communication externe concerne toutes les interactions entre l'entreprise et son environnement extérieur, comme les clients, les fournisseurs, les partenaires, les investisseurs

¹² LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. 7^{ème} éd. Mercator. Paris : DALLOZ, 2003, p. 485.

et les médias. L'objectif est de créer et de maintenir une bonne image et de bâtir des relations solides avec les parties prenantes.

Sous-types de communication externe :

Communication avec les clients : Visant à promouvoir les produits ou services, à fidéliser les clients et à attirer de nouveaux prospects.

Exemples : Publicité, newsletters clients, promotions, événements clients.

Relations publiques : Celles-ci visent à créer une image positive de l'entreprise auprès du public et des médias.

Exemples : Communiqués de presse, participation à des événements publics, interviews.

Communication institutionnelle : Impliquant l'entreprise et ses relations avec des parties prenantes comme les autorités locales, les ONG, et les actionnaires.

Exemples : Rapports annuels, conférences avec des investisseurs, communication de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).

Objectifs :

Attirer des clients et générer des ventes.

Construire et maintenir une réputation positive.

Renforcer la crédibilité auprès des investisseurs et partenaires.

1.6. Les différentes formes de communication :

Si la publicité constitue encore souvent un élément central des stratégies de communication, elle est désormais accompagnée d'autres outils à l'importance croissante.¹³

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication (voir tableau 1) :¹⁴

¹³ Op cit Marketing Management p.626

¹⁴ Opcit Marketing Management p.627

- La publicité. Toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
- La promotion des ventes. Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- Le parrainage d'événements et d'expériences. Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- Les relations publiques. Tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- Le marketing en ligne et par les médias sociaux. Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- Le marketing mobile. Forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- Le marketing direct et de base de données. Tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.
- La vente. Toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.¹⁵

¹⁵Opcit, Marketing Management P.627

Le tableau N°01 : Les outils de la communication les plus utilisés

Publicité	Promotion des ventes	Événements et expériences	Relations publiques	Marketing en ligne et par les médias sociaux	Marketing mobile	Marketing direct et de base de données	Vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Sites web	Envois de SMS	Catalogues	Démonstrations
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	E-mails	Marketing en ligne	Mailings	Réunions de vente
Insertion dans les films	Échantillons	Festivals	Discours et interviews	Publicités liées aux recherches par mots clés sur le web (search ads)	Marketing sur les médias sociaux	Marketing téléphonique	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'associations	Séminaires	Blogs de l'entreprise	Apps de la marque	Achat électronique	Foires et salons
Annuaire	Bons de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Chats, forums, blogs de tiers		Téléachat	
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprises	Lobbying	Messages Twitter et Facebook, chaînes et vidéos YouTube		Fax	
PLV (publicité sur le lieu de vente)	Animations	Street marketing	Journaux internes				
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque				

Source : OpCit, Marketing management, P.628

Section 2 : La communication sur les lieux de vente

Aujourd'hui, il est impératif qu'une communication en point de vente soit digitalisée et omnicanale. Il est très important de diffuser un message cohérent sur tous les canaux simultanés. Cela ne signifie pas pour autant que le message soit unique, il peut s'agir d'offres personnalisées ou contextualisées, mais ils ne doivent en aucun cas être contradictoires.

La communication en point de vente est un élément clé de la réussite de tout distributeur. Il est essentiel pour une enseigne de savoir comment communiquer efficacement avec ses clients, afin de les informer sur les produits et services proposés.

L'objectif de la communication en point de vente est d'inciter les clients à acheter, mais également à les fidéliser.

Il est important qu'elle soit cohérente et alignée sur les valeurs de l'entreprise. Elle doit être visuelle, adaptée au public cible, interactive et engageante, afin de susciter l'intérêt du client.¹⁶

La communication dans les lieux de vente joue un rôle déterminant dans le succès des enseignes, en particulier dans les grandes et moyennes surfaces (GMS). Elle regroupe l'ensemble des techniques et outils utilisés pour influencer le comportement d'achat des consommateurs à l'intérieur du magasin. Alors que la communication hors magasin vise à attirer les clients vers le point de vente, la communication interne au lieu de vente vise à optimiser l'expérience d'achat et à encourager l'acte d'achat lui-même. Dans ce contexte, la communication dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) revêt une importance stratégique pour maximiser les ventes, fidéliser les clients et améliorer l'image de marque.

¹⁶ Site internet : <https://www.aristid.com/communication-omnicanal-point-de-vente/#:~:text=Il%20est%20important%20que%20la,les%20inciter%20%C3%A0%20l'achat.&text=La%20communication%20de%20votre%20entreprise%20doit%20%C3%AAtre%20omnicanal>. (dernière consultation le 20 aout 2024)

2.1. Définition de la communication sur les lieux de vente

La communication sur les lieux de vente désigne l'ensemble des actions et dispositifs déployés à l'intérieur du magasin pour informer, guider, et inciter le consommateur à l'achat. Elle inclut la signalétique, les animations, les offres promotionnelles, et l'agencement des produits. Contrairement à la publicité externe qui influence le consommateur avant son arrivée en magasin, la communication sur le lieu de vente (in-store communication) intervient directement au moment où l'acheteur prend sa décision d'achat.

2.2. Objectifs de la communication sur les lieux de vente

La communication dans les Supermarchés à plusieurs objectifs stratégiques qui visent à améliorer l'expérience d'achat, augmenter les ventes et renforcer la fidélité des clients.

2.2.1 Influencer le comportement d'achat

L'un des objectifs majeurs de la communication sur les lieux de vente est d'influencer les décisions d'achat des consommateurs, souvent en temps réel. La signalétique, les animations et les promotions sont autant de moyens utilisés pour attirer l'attention des clients, stimuler des achats impulsifs et orienter les comportements d'achat.

2.2.2. Optimiser l'expérience d'achat

Cette méthode vise également à améliorer l'expérience des consommateurs en rendant leur parcours en magasin plus fluide et plus agréable. Une signalétique bien pensée, des indications claires sur la localisation des produits, et une ambiance propice (musique, éclairage, odeurs) contribuent à une expérience positive, augmentant ainsi le temps passé en magasin et la probabilité d'achat.

2.2.3. Fidéliser la clientèle

Les enseignes de distribution cherchent à fidéliser leurs clients grâce à des actions de communication régulières et personnalisées sur le lieu de vente. En créant un lien de proximité avec les clients, via des offres spéciales réservées aux détenteurs de cartes de fidélité ou des promotions exclusives, les supermarchés renforcent la loyauté de leur clientèle.

Les promotions et offres spéciales contribuent à renforcer la fidélité des clients réguliers, tout en attirant de nouveaux consommateurs.

2.3. Les composantes de la communication sur les lieux de vente

La communication dans les supermarchés se décline en plusieurs composantes qui travaillent ensemble pour atteindre les objectifs mentionnés précédemment. Ces composantes incluent la signalétique, les promotions, les animations en magasin, ainsi que l'agencement des produits.

2.3.1. Signalétique et agencement

La signalétique sur les lieux de vente vise à guider le client tout au long de son parcours en magasin. Des panneaux indiquant les différentes sections (produits frais, épicerie, produits ménagers) facilitent l'orientation des consommateurs, tandis que les étiquettes de prix, souvent renforcées par des couleurs vives pour les promotions, captent l'attention.

L'agencement des produits joue un rôle stratégique dans l'efficacité de la communication. Les produits sont placés selon des logiques spécifiques :

Les têtes de gondole sont utilisées pour exposer les produits en promotion, car elles sont situées à des points stratégiques de passage élevé.

Les zones chaudes et froides : les zones à fort trafic, appelées "zones chaudes", accueillent souvent des produits à forte marge ou des nouveautés, tandis que les zones plus isolées, dites "zones froides", sont utilisées pour exposer des produits plus courants ou à rotation rapide.

Un bon agencement peut augmenter les ventes de 20 % à 30 %, en particulier pour les produits placés dans les zones à forte visibilité.

2.3.2. Les promotions en magasin

Les promotions sont des outils majeurs de communication dans les grandes et moyennes surfaces GMS. Elles consistent en des réductions de prix, des offres spéciales ou des opérations temporaires qui visent à inciter le consommateur à acheter plus ou à découvrir de nouveaux produits. Les promotions peuvent prendre plusieurs formes :

Réductions immédiates : Un produit est proposé à un prix réduit pendant une période limitée.

Offres "un acheté, un offert" : Les consommateurs reçoivent un produit supplémentaire gratuitement à l'achat du premier.

Promotions saisonnières : Ces offres coïncident avec des événements ou des périodes spécifiques de l'année (soldes, rentrée scolaire, fêtes de Noël).

Les promotions ont un effet direct sur le comportement des consommateurs.

2.3.3. Animations et démonstrations en magasin

Les animations en magasin sont une autre composante importante de la communication sur le lieu de vente. Elles incluent des démonstrations de produits, des dégustations alimentaires ou des événements thématiques qui permettent aux consommateurs de découvrir de nouveaux produits ou de vivre une expérience unique en magasin.

Les animations en magasin permettent d'établir un lien direct entre le produit et le consommateur, favorisant ainsi l'acte d'achat. Elles sont particulièrement efficaces pour les

produits alimentaires ou les articles nécessitant une prise en main, comme les appareils électroniques ou électroménagers.¹⁷

2.4. Impact de la communication en magasin sur les comportements d'achat :

La communication sur les lieux de vente a un impact direct sur le comportement des consommateurs. Une bonne stratégie de communication peut augmenter les achats impulsifs, encourager la découverte de nouveaux produits et renforcer la fidélité des clients.

2.4.1. Achats impulsifs

Les dispositifs de communication dans les grandes et moyennes surfaces, notamment les promotions et la signalétique, sont conçus pour encourager les achats impulsifs., une étude en 2016 à démontré que 40 % des achats effectués dans les supermarchés ne sont pas planifiés à l'avance, ce qui montre l'importance de la communication sur le lieu de vente dans la stimulation des ventes spontanées.

2.4.2. Fidélisation des clients

Les supermarchés qui investissent dans une communication régulière et bien ciblée à l'intérieur du magasin voient généralement une augmentation de la fidélité de leur clientèle. Les promotions personnalisées, les programmes de fidélité et les expériences positives en magasin contribuent à créer un lien durable avec les consommateurs.¹⁸

¹⁷ Devey, P. et Jacques, L. (2019), Stratégies de communication en GMS : l'impact des animations commerciales, Éditions Marketing Retail.

¹⁸ Op cit, Marketing Management, P.630

Section 3 : Le Marketing du distributeur :

Les décisions marketing que doit prendre un distributeur sont nombreuses et concernent tout à la fois le marché visé et la zone de chalandise, les canaux, l'assortiment de produits, l'approvisionnement, les prix, les services, l'ambiance et l'atmosphère des points de vente, le merchandising et la communication. Les marques de distributeurs jouent également un rôle essentiel.

Ces différents outils contribuent à la fois au marketing d'entrée visant à attirer les clients dans les points de vente ou sur le site Internet, au marketing de transformation destiné à maximiser leurs achats une fois sur place ou sur le site web, et au marketing de fidélisation ayant pour objectif de les faire revenir.¹⁹

Le marketing du distributeur repose sur l'adaptation de l'offre pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs en matière de variété, de disponibilité et de rapport qualité-prix, tout en utilisant des techniques de merchandising, de promotion et de communication pour attirer et fidéliser les clients.²⁰

3.1. Le Merchandising

3.1.1 Définition du merchandising :

Le merchandising est un terme anglo-saxon dont la traduction française est le

« Marchandisage », il se compose de deux sous mots : « Marchand » qui est la marchandise ou l'ensemble des produits que vend un magasin au détail, et « ing » qui signifie action continue, donc c'est le mouvement de la marchandise vers le consommateur.²¹

Le merchandising est une notion marketing qui regroupe la totalité des techniques et procédés d'optimisation des surfaces d'expositions des produits dans les points de vente. Il traite

¹⁹ Opcit, *Marketing Management*, p.600

²⁰ Opcit, *Marketing Management*, p.602.

²¹ Op.cit, A. Wellhof & J.E.Masson ; page 20

également la présentation et mise en avant de ces produits. L'objectif du merchandising est globalement de maximiser les ventes.

Ainsi, une stratégie d'optimisation du merchandising se base principalement sur des études et analyses quantitatives des ventes réalisées en magasin. Ces analyses portent sur le chiffre d'affaires réalisé, les marges, les données clients, etc.

Il se base aussi sur la mise en avant d'une offre produit en tenant compte du comportement et des habitudes des visiteurs du point de vente optimisé. Cela concerne notamment des notions telles que le parcours client en magasin, les habitudes de consommation, le flux de consommateurs, la régularité de visite, etc.

Dans les années 50, un merchandising efficace et correctement optimisé se définissait par les 5B de Kepner, soit :

- Le bon produit ;
- Au bon emplacement ;
- Au bon moment ;
- Au bon tarif ;
- A la bonne quantité.

Depuis, les habitudes et comportements de consommation ont considérablement évolués. Le périmètre d'action du merchandising s'est ainsi considérablement étendu, pour désormais regrouper :

- L'optimisation de l'assortiment produit ;
- L'optimisation de l'espace dédié à chaque produit et à chaque marque ;
- L'agencement du lieu de vente et de la circulation des visiteurs ;
- La mise en avant et la valorisation visuelle des produits ;
- La communication sur le lieu de vente (PLV, etc.)²²

3.1.2. Les 5 piliers du merchandising en marketing

On distingue 5 aspects essentiels du merchandising.

²²Site internet : <https://jobphoning.com/dictionnaire/merchandising>

3.1.2.1. La vitrine

Une vitrine de point de vente est primordiale puisqu'il s'agit du premier élément vu par le consommateur. Rappelons que le but du merchandising est de pousser le consommateur à l'achat. Dans cette vitrine sont mis en avant le choix des articles, les couleurs utilisées mais aussi la lumière. Ces éléments-ci doivent faire l'objet d'une sélection minutieuse par les distributeurs. La vitrine du point de vente fait partie de la stratégie marketing qui aide les marques à établir une gestion du rayon.

3.1.2.2. L'agencement

Un agencement plv ou d'une zone de commerce est l'une des autres composantes du merchandising produit. Un consommateur doit pouvoir accéder rapidement aux produits qu'il désire acheter. L'organisation de la vente dépend du secteur de distribution. Par exemple, selon qu'il veuille des produits surgelés, des fruits et légumes ou boissons, le client doit être en mesure de trouver un chemin clair et précis offert par le distributeur dans le magasin ou dans la surface de vente. L'implantation des rayons, dans cette optique-là, doit être la même pour ne pas modifier le trajet du consommateur. Elle sera élaborée en fonction du parcours type du client. L'implantation des rayons en grande surface relève du merchandising de base.

3.1.2.3. L'assortiment : gérer l'offre de produits

L'assortiment désigne le fait de déterminer l'offre produits d'un point de vente en merchandising. Il réunit cinq aspects principaux : un produit qui est proposé au bon moment aux consommateurs, au bon endroit, à un juste prix et dans une bonne quantité. L'assortiment de produits répond ainsi aux attentes du consommateur mais aussi à celles du fournisseur et du distributeur (trade marketing).

3.1.2.4. L'ambiance : le facteur d'un bon merchandising

L'ambiance est un autre des facteurs les plus importants en merchandising. En effet, le client doit se sentir en confiance quand il se déplace dans un point de vente ou plv. Cet aspect est un des éléments du visual merchandising mis en avant par les annonceurs. Quel est le rôle du merchandising visuel ? Il s'agit de la forme de marketing qui vise à appliquer les principes merchandising dans la surface du point de vente tout en restant garant de l'identité visuelle d'une marque ou d'une enseigne. Les gammes de produits ou les collections sont mises en valeur pour développer le chiffre d'affaires CA de l'entreprise grâce à l'optimisation du merchandising.

3.1.2.5. La publicité marketing

La publicité sur le lieu de vente est enfin le dernier pilier du merchandising. Elle sert à disposer des supports de communication installés dans les points de vente pour la promotion des produits que la marque veut vendre en priorité. Quels sont les supports de communication marketing ? Ils peuvent prendre la forme d'affiches, de présentoirs, de coupons promotionnels ou encore de stands ou pop-up store.²³

3.1.3 Les types de merchandising

Le merchandising se divise en plusieurs types, chacun ayant des objectifs spécifiques en fonction de la stratégie de vente de l'enseigne.

3.1.3.1 Merchandising de gestion

Le merchandising de gestion s'intéresse à l'organisation des produits dans les rayons en fonction de la demande, des marges bénéficiaires et des cycles de vie des produits. Il permet d'optimiser l'assortiment et de gérer efficacement les stocks pour éviter les ruptures de produits et maximiser les ventes.

²³ Site internet : [://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Merchandising-definition-et-exemples-marketing-238399.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Merchandising-definition-et-exemples-marketing-238399.htm) (dernière consultation le 23 août 2024)

3.1.3.2. Merchandising visuel

Le merchandising visuel se concentre sur l'aspect esthétique de la présentation des produits. L'objectif est de rendre les articles plus attractifs visuellement, notamment grâce à l'utilisation de couleurs, de matériaux et de techniques de mise en scène.

3.1.3.3. Merchandising de séduction

Le merchandising de séduction vise à créer une expérience d'achat agréable en influençant les émotions des consommateurs. L'éclairage, la musique d'ambiance et même les senteurs utilisées dans le magasin peuvent contribuer à créer une atmosphère propice à l'achat.

3.1.3.4. Merchandising événementiel

Ce type de merchandising s'appuie sur des événements ou des promotions saisonnières pour attirer les clients et dynamiser les ventes. Il peut s'agir de soldes, de promotions liées à des fêtes (Noël, Black Friday) ou d'événements spécifiques organisés en magasin.

3.1.4. Les enjeux et le rôle du merchandising

Le merchandising représente des enjeux à la fois pour le consommateur, le fournisseur, et le distributeur et joue un rôle pour toutes les parties.

3.1.4.1 Les enjeux du merchandising

Le merchandising doit concilier et harmoniser des intérêts souvent divergents :

➤ **Les intérêts du consommateur :**

Il vient dans le magasin pour trouver des réponses à ses attentes :

- Choix d'un assortiment pertinent ;
- Disponibilité effective des produits ;
- Climat propice aux achats : clarté, attractivité de la présentation des produits ;
- Information suffisante, etc.

➤ **Les intérêts du fournisseur :**

Il entend présenter son offre et écouler ses produits :

- Occupation de l'espace linéaire conforme à sa part de marché ;
- Respect de son image, de la spécificité présentée par sa gamme de produits.

➤ **Les intérêts du distributeur :**

Il entend être considéré comme un intermédiaire reconnu et rémunéré pour son service -
Présentation de l'offre produits attendue par la majorité de la clientèle acquise et potentielle. -
Prise en compte des spécificités de la clientèle de la zone de chalandise

3.1.4.2. Le Rôle du merchandising

Le merchandising permet de²⁴ :

- Mieux écouler les produits en améliorant leur exposition dans les rayons ;
- Améliorer l'étiquetage ;
- Adapter l'assortiment à la demande des consommateurs,
- Rationaliser la gestion (rentabilité, stock) ;
- Développer le chiffre d'affaires et augmenter la rentabilité du point de vente ;
- Adapter l'offre du magasin aux besoins des consommateurs ;
- Anticiper les tendances du marché ;
- Permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits recherchés - Créer des univers rayons attractifs ;
- Fidéliser la clientèle.

Le merchandising permet l'application opérationnelle du marketing au niveau de la distribution. C'est un concept de distribution qui concerne les points de vente, cherchant à maximiser leurs cumuls de marges, comme les producteurs, cherchent à maximiser leurs chiffres d'affaires auprès des points de vente.

²⁴ Blintzowsky G, «le merchandising opérationnel», Edition Maxima, Paris2005, Page 25.

3.2. Expérience en magasin

L'expérience en magasin, aussi appelée expérience client en point de vente, est un élément clé du marketing du distributeur. Elle influence directement la satisfaction du client et sa fidélité. Une bonne expérience en magasin peut encourager les clients à revenir et à recommander le magasin à d'autres. Voici quelques éléments qui la composent :

3.2.1. Ambiance du magasin

- **L'éclairage** : Un éclairage adéquat permet de mettre en valeur les produits et d'assurer une ambiance agréable. Un éclairage trop intense ou insuffisant peut affecter l'expérience d'achat.
- **Musique et odeurs** : L'atmosphère sensorielle du magasin, comme la musique de fond ou des parfums agréables, influence l'humeur des clients. Par exemple, des enseignes utilisent des musiques douces pour créer une ambiance relaxante ou des odeurs spécifiques pour stimuler l'envie d'achat.
- **Propreté et ordre** : La propreté du magasin, des rayons bien rangés, et un environnement agréable sont essentiels pour une bonne expérience.

3.3.2. Service client

- **Personnel accueillant et compétent** : Un personnel aimable, disponible et bien formé joue un rôle crucial. Il doit être capable de répondre aux questions des clients, de les guider dans leurs achats et de résoudre leurs problèmes de manière efficace.
- **Temps d'attente en caisse** : Réduire le temps d'attente en caisse grâce à des caisses rapides, automatiques, ou même des options de paiement mobiles améliore l'expérience globale.

3.3.3. Personnalisation

- **Offres personnalisées** : En analysant les habitudes d'achat des clients, les distributeurs peuvent proposer des promotions et des recommandations personnalisées, ce qui crée une expérience plus engageante.
- **Programmes de fidélité** : Des cartes de fidélité, des réductions personnalisées ou des événements réservés aux membres sont des moyens de rendre l'expérience client unique.

3.3.4. Facilité d'accès et confort

- **Accessibilité** : Les magasins doivent être facilement accessibles aux personnes à mobilité réduite et offrir un aménagement qui prend en compte les besoins des différents types de clients.
- **Espaces de détente** : Dans certains magasins, des zones de repos ou des coins café sont mis en place pour offrir un moment de relaxation aux clients pendant leurs courses.

3.4. La communication :

Les distributeurs ont recours à tous les outils de communication tels que la publicité, l'e-mailing, les médias sociaux, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques... En France, les chaînes d'hypermarchés figurent parmi les plus gros annonceurs.

L'analyse de leurs campagnes publicitaires à la télévision – à laquelle elles ont accès depuis 2007 – révèle différents types de discours : certaines enseignes privilégient un propos institutionnel, tandis que d'autres optent pour des messages à finalité commerciale, orientés vers les marques de distributeurs ou la diversité des produits proposés ; on retrouve quelques grands thèmes omniprésents (la qualité, le prix, le choix, la diversité et le bonheur qui en découle).²⁵

²⁵ Op.cit Marketing Management, p.608


Conclusion :

La communication commerciale s'impose comme un vecteur incontournable dans la stratégie d'une entreprise évoluant dans un environnement fortement concurrentiel. Face à une saturation des messages publicitaires, la capacité d'une organisation à se distinguer et à interagir de manière efficace avec son public devient essentielle. Plus qu'un simple moyen de diffusion de l'information, la communication commerciale est aujourd'hui un instrument stratégique qui permet d'influencer les comportements d'achat, de renforcer la notoriété et de fédérer une clientèle autour d'une identité de marque.


Le processus de communication, structuré autour des éléments comme l'émetteur, le canal, le message, le récepteur et le feed-back, constitue un cycle d'interaction dynamique. Il permet à l'entreprise de non seulement véhiculer des informations pertinentes, mais aussi de recevoir des retours qui orientent les ajustements nécessaires pour maintenir une relation efficace et adaptée avec ses cibles. L'efficacité de ce processus est déterminante pour l'impact des campagnes publicitaires et des actions de communication.

D'autre part, la communication commerciale vise divers objectifs stratégiques, tels que l'information, la persuasion, et le rappel de l'existence d'un produit ou d'une marque, tout en se différenciant des offres concurrentes. Qu'elle soit interne (pour optimiser les flux d'information et la cohésion au sein de l'organisation) ou externe (pour attirer et fidéliser les clients), elle contribue directement à la valorisation de l'image de marque et à la pérennité de l'entreprise sur le marché.

Ainsi, dans un monde où les consommateurs sont continuellement sollicités, une communication commerciale bien orchestrée est indispensable pour non seulement conquérir de nouvelles parts de marché, mais aussi pour soutenir la fidélisation des clients, gage de succès à long terme. En définitive, la communication commerciale ne se limite pas à promouvoir des produits, elle devient un outil stratégique de gestion de la réputation et de différenciation concurrentielle, tout en étant au service de l'engagement et de la croissance durable de l'entreprise.



***Chapitre 02 : la stratégie de la
promotion sur les lieux de
vente***



Chapitre 2 : La stratégie de la promotion sur les lieux de vente

Introduction :

L'interaction entre le consommateur et l'environnement commercial repose sur des mécanismes de stimulation visuelle, cognitive et émotionnelle. Au sein des points de vente, les promotions sur les lieux de vente (PLV) jouent un rôle fondamental pour capter l'attention, orienter les choix, et inciter à l'achat. Ces dispositifs ne se limitent pas à offrir des réductions ou des avantages ponctuels ; ils s'intègrent dans une stratégie plus globale visant à influencer directement les comportements d'achat et à valoriser les produits tout en renforçant la relation entre la marque et le client.

Les promotions sur les lieux de vente permettent de guider le consommateur à travers son parcours d'achat, tout en augmentant la visibilité des produits. Elles contribuent également à créer un environnement commercial attractif, stimulant des achats impulsifs et orientant le client vers des produits stratégiques. En optimisant la présence des promotions sur des points clés, les enseignes peuvent non seulement renforcer la perception de valeur des produits, mais aussi favoriser une prise de décision plus rapide de la part des consommateurs.

Aujourd'hui, les promotions sur les lieux de vente ne sont plus uniquement physiques ; elles incluent des éléments interactifs et personnalisés qui s'adaptent aux préférences des consommateurs, offrant ainsi une expérience plus immersive et engageante.

Section 1 : les promotions sur les lieux de vente PLV

Introduction :

Influencer les décisions d'achat directement sur le lieu de vente est une pratique courante dans le domaine du marketing. Grâce à diverses techniques visuelles et incitatives, les marques peuvent capter l'attention des consommateurs et encourager des achats souvent non prévus. En s'appuyant sur des outils tels que les affichages, les têtes de gondole ou encore les animations commerciales, les promotions sur les lieux de vente offrent aux enseignes un moyen efficace de dynamiser leurs ventes tout en renforçant la visibilité de leurs produits.

1.1. Définition des promotions sur les lieux de vente :

La Promotion sur le Lieu de Vente est une forme de marketing matérialisé par des présentoirs utilisés par les marques pour promouvoir leurs produits dans un environnement de vente au détail.²⁶

Les promotions sur les lieux de vente (PLV) désignent l'ensemble des actions promotionnelles et publicitaires mises en place directement dans un point de vente pour inciter les consommateurs à acheter un produit. Contrairement à la publicité externe qui agit en amont, les promotions sur les lieux de vente visent à influencer les décisions d'achat au moment même où elles sont prises, en renforçant l'attractivité des produits sur place.

Les promotions sur les lieux de vente incluent des dispositifs variés comme les affiches, les présentoirs, les stands, les étiquettes promotionnelles ou encore des animations en magasin. Elles permettent de mettre en avant des offres spéciales, des réductions ou des lancements de nouveaux produits, tout en guidant le consommateur dans son parcours d'achat.

Selon KOTLER Les promotions sur les lieux de vente sont un outil puissant de stimulation des ventes à court terme, en particulier pour susciter des achats impulsifs et accroître la visibilité d'un produit à l'intérieur du point de vente".²⁷

²⁶Site internet : <https://www.smurfitkappa.com/fr/plv/blog/qu-est-ce-que-la-promotion-sur-le-lieu-de-vente-plv> (dernière consultation, le 25 août 2024)

²⁷ Op.cit *Marketing Management*, p.640

Les promotions sur les lieux de vente PLV sont une forme de communication en magasin qui vise à renforcer l'engagement du consommateur avec une marque ou un produit, tout en stimulant une action immédiate".²⁸

1.2. Objectifs des Promotions sur les lieux de vente PLV :

Les Promotions sur les lieux de vente PLV répondent à plusieurs objectifs stratégiques dans la gestion des points de vente et des marques, notamment :

Tableau N°02 : Objectifs et Description des PLV

Objectif	Description
Augmenter la visibilité des produits	Les PLV (Publicités sur Lieu de Vente) rendent les produits plus visibles et attractifs grâce à des dispositifs visuels bien placés (têtes de gondole, affiches, etc.). Elles attirent l'attention des consommateurs, notamment sur les promotions et nouveautés. Cela augmente l'attention et les ventes.
Stimuler les achats impulsifs	Les PLV favorisent les achats impulsifs, qui sont des décisions d'achat non planifiées déclenchées par un stimulus visuel ou émotionnel. Les promotions près des caisses ou dans des zones de passage fréquent stimulent ce comportement.
Dynamiser les ventes à court terme	Les promotions sur les lieux de vente sont souvent utilisées dans le cadre d'opérations spéciales pour stimuler rapidement les ventes, par exemple pour des lancements ou du déstockage.

²⁸ (*Retailing Management*, McGraw-Hill), Levy et Weitz (2012)

	Cela permet d'augmenter le chiffre d'affaires sur une période limitée.
--	--

Source : réalisé par moi-même

En proposant des offres attractives et des animations engageantes, les promotions sur les lieux de vente permettent de renforcer la relation entre la marque et le consommateur, contribuant ainsi à la fidélisation des clients. Des promotions régulières ou personnalisées (via des cartes de fidélité, par exemple) incitent les clients à revenir en magasin.

1.3. Types de promotions sur les lieux de vente

1.3.1. Affichages

L'une des premières méthodes de Promotions sur les lieux de vente consiste à utiliser des affiches, des pancartes dans le magasin. Ces supports visuels permettent de diriger l'attention des clients vers des promotions ou des produits spécifiques. Ces affiches peuvent accroître la visibilité des produits et influencer les décisions d'achat en créant un environnement de vente attrayant.²⁹

Les "stop-rayons", par exemple, sont des outils visuels placés directement sur les étagères pour mettre en évidence un produit en particulier. Ce type d'affichage joue un rôle important dans l'attention accordée aux promotions au sein des rayons.³⁰

1.3.2. Têtes de gondole :

Les têtes de gondole, positionnées à l'extrémité des rayons, sont des emplacements stratégiques pour promouvoir des produits spécifiques. Ces zones captent naturellement le

²⁹ Lehu, J.-M. *Le merchandising et la mise en valeur des produits*. Paris : Dunod, 2014. p. 78-81.

³⁰ Denis, J.-E. *Le marketing de la distribution*. Paris : Vuibert, 2012. p. 112-115

regard des consommateurs en raison de leur emplacement, augmentant ainsi la probabilité d'achat. La mise en avant de produits en tête de gondole peut multiplier les ventes par quatre, en raison de l'exposition accrue des produits.³¹

1.3.3. Présentoirs personnalisés

Les présentoirs sont des éléments supplémentaires placés dans les allées ou dans les zones stratégiques du magasin pour attirer l'attention sur un produit ou une gamme. Ces dispositifs sont conçus pour maximiser la visibilité d'un produit tout en créant un environnement propice à l'achat.

1.4. Techniques de stimulation de l'achat par les promotions sur les lieux de vente PLV :

1.4.1. Promotions temporaires et offres spéciales

Les promotions temporaires, telles que les réductions immédiates, les offres "deux pour le prix d'un" ou les ventes flash, sont des stratégies couramment utilisées dans les promotions sur les lieux de vente PLV. Ces offres temporaires créent un sentiment d'urgence chez le consommateur, ce qui stimule les achats rapides. Les réductions immédiates et les offres limitées dans le temps sont des moteurs efficaces pour augmenter les ventes à court terme et encourager les clients à acheter en plus grande quantité.³²

1.4.2. Coupons et bons de réduction

L'utilisation de coupons de réduction distribués en magasin ou offerts lors de l'achat d'un produit spécifique est une autre forme de promotion sur le lieu de vente. Les bons de réduction permettent non seulement de fidéliser les clients, mais également d'inciter à l'achat impulsif lorsqu'ils sont utilisés de manière stratégique³³).

³¹ Dubois, P.-L. *Les stratégies de marketing opérationnel*. Paris : Economica, 2013. p. 136-140.

³² Ladwein, R. *La gestion des promotions de vente*. Paris : Presses Universitaires de France, 2013. p. 92-96.

³³ Ladwein, R. *La gestion des promotions de vente*. Paris : Presses Universitaires de France, 2013. p. 92-96.

1.4.3. Animations commerciales :

L'organisation d'animations en magasin, telles que des jeux concours ou des événements temporaires, est une technique utilisée pour dynamiser le point de vente. Le marketing événementiel est un moyen d'attirer plus de clients dans les magasins et de créer une expérience mémorable. Cela peut inclure des démonstrations en direct, des sessions interactives, ou des présentations des produits.³⁴

Nous allons voir plus de détails sur ces animations commerciales dans la section 2.

1.4.4. Pop-up stores et événements éphémères

Les magasins éphémères ou les événements temporaires permettent de créer une urgence d'achat en raison de leur caractère limité dans le temps. Ces événements sont souvent accompagnés d'une forte communication marketing et permettent d'augmenter rapidement les ventes dans une période donnée.³⁵

³⁴ Op.cit *Marketing événementiel et animations commerciales*. p. 44-47.

³⁵ Moati, P. *Les stratégies de distribution et de merchandising*. Paris : Vuibert, 2014. p. 91-95.

Dans le tableau suivant on va présenter les avantages et inconvénients de chaque technique :

Tableau N°03 : Avantages et inconvénients Techniques de stimulation de l'achat par les promotions sur les lieux de vente :

Technique	Avantages	Inconvénients
Promotions temporaires et offres spéciales	Ça pousse les gens à acheter vite, car ils sentent que c'est maintenant ou jamais. Les ventes montent vite et ça motive à acheter plus.	Ça peut réduire les bénéfices. Effet de courte durée sans garantir que les clients reviennent. Les clients peuvent finir par attendre toujours les promos.
Coupons et bons de réduction	Les gens reviennent pour utiliser les coupons. Ça peut déclencher des achats spontanés.	Ça coûte à l'entreprise. Les clients peuvent penser que le produit vaut moins.
Animations commerciales	Ça crée une ambiance sympa et mémorable pour les clients. Ça attire plus de gens dans le magasin.	C'est cher à organiser. Il faut bien planifier pour que ça marche vraiment.
Pop-up stores et événements éphémères	Ça pousse à acheter parce que c'est temporaire. Les ventes augmentent	Ça coûte cher à organiser. Ça fonctionne sur le court terme, mais pas

	beaucoup en peu de temps.	toujours pour le long terme.
--	---------------------------	------------------------------

Source : réalisé par moi-même

Section 2 : Les animations commerciales

Les Animations Commerciales : Un Outil de Stimulation des Ventes et de Renforcement de la Relation Client

Introduction :

Les animations commerciales constituent une stratégie de marketing direct particulièrement efficace pour stimuler les ventes, attirer des clients, et renforcer leur fidélité. Elles prennent différentes formes, allant des dégustations de produits à des démonstrations en magasin, des jeux-concours à des événements thématiques. Les animations créent une interaction directe avec les consommateurs et leur permettent de vivre une expérience immersive qui favorise l'acte d'achat. Ce document a pour objectif de détailler l'importance des animations commerciales en point de vente en s'appuyant sur des ouvrages académiques en marketing.

2. Définition et objectifs des animations commerciales

2.1. Définition des animations commerciales

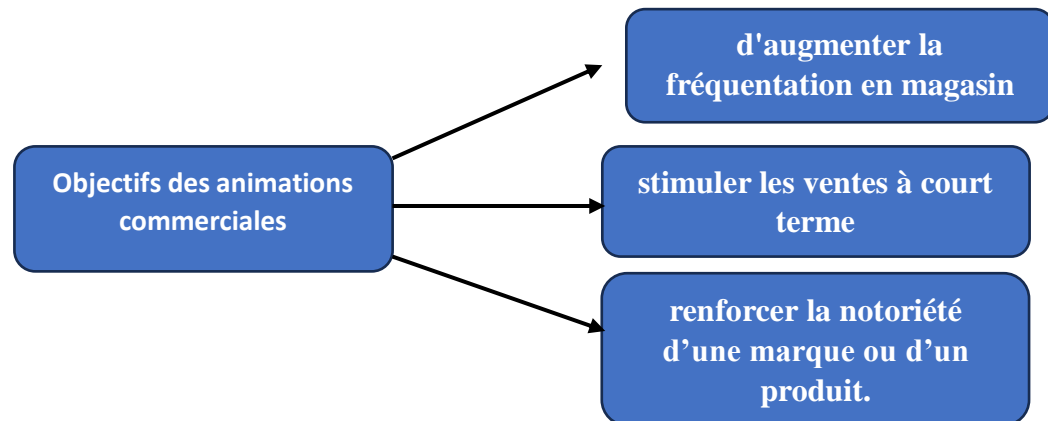
Les animations commerciales regroupent un ensemble d'activités organisées au sein ou autour d'un point de vente, dans le but d'attirer l'attention des consommateurs, d'accroître la visibilité des produits et d'inciter à l'achat. Les animations commerciales créent une interaction directe avec le consommateur, en générant un environnement propice à la découverte de nouveaux produits et à l'engagement client.³⁶

³⁶ Helfer, J.-P. Stratégie marketing et gestion de la distribution. Paris : Dunod, 2015. p. 120-122.

2.2. Objectifs des animations commerciales :

Les principaux objectifs des animations commerciales sont d'augmenter la fréquentation en magasin, stimuler les ventes à court terme, et renforcer la notoriété d'une marque ou d'un produit.

Figure N°02 : Objectifs des animations commerciales



Source : réalisée par moi-même

2.3. Types d'animations commerciales :

2.3.1. Dégustations et démonstrations de produits :

Les dégustations et démonstrations sont des techniques couramment utilisées pour faire découvrir aux clients de nouveaux produits ou pour promouvoir des articles spécifiques. Ces animations permettent aux consommateurs de tester un produit, ce qui réduit l'incertitude et accroît la probabilité d'achat.

2.3.2. Jeux-concours et loteries (tombola) :

Les jeux-concours, souvent accompagnés de loteries ou de tirages au sort, sont une forme d'animation commerciale destinée à attirer l'attention des consommateurs et à dynamiser les ventes. Ils créent un environnement ludique qui capte l'attention des clients et les encourage à participer en échange de gains potentiels.

2.3.3. Événements thématiques :

Les événements thématiques, comme les festivals gastronomiques, les démonstrations de produits locaux, ou les événements saisonniers (Yennayer, Noël, Halloween, achoura, etc.), permettent de créer une atmosphère unique en magasin. Ils génèrent du trafic additionnel en attirant des clients qui viennent non seulement pour acheter mais aussi pour profiter de l'expérience offerte. Ces événements renforcent le lien affectif entre la marque et les clients, et augmentent la fidélité à long terme.

Section 3 : Les Facteurs Clés de Succès des Animations Commerciales :

Les animations commerciales sont une stratégie marketing puissante pour attirer des clients, stimuler les ventes, et améliorer l'image de marque. Cependant, toutes les animations ne sont pas couronnées de succès. Pour être efficace, une animation commerciale doit répondre à plusieurs critères. Ces facteurs clés de succès permettent d'optimiser l'impact de l'animation et d'atteindre les objectifs commerciaux fixés. Ce document explore les principaux facteurs qui déterminent le succès d'une animation commerciale, en se basant sur des ouvrages en marketing et gestion.

3.1. Les facteurs clés de succès des animations commerciales

3.1.1. La pertinence et l'adéquation avec le public cible

3.1.1.1. Compréhension du public cible

La première étape pour assurer le succès d'une animation commerciale est la compréhension approfondie du public cible. L'animation doit être adaptée aux attentes, aux besoins et aux comportements des consommateurs. Une bonne connaissance du profil client permet de concevoir des animations qui parlent aux consommateurs, les engagent et les motivent à participer ³⁷Une animation destinée à des familles sera différente de celle visant des jeunes adultes ou des professionnels.

3.1.1.2. Pertinence du produit et du message

L'animation doit être en adéquation avec le produit ou service promu et véhiculer un message cohérent avec l'image de marque. L'alignement entre l'**animation commerciale** et le positionnement du produit. Une animation réussie renforce l'image de marque tout en mettant en avant les bénéfices clés du produit.³⁸

3.1.2. L'expérience client immersive

3.1.2.1. Créer une expérience interactive

Les animations commerciales qui offrent une expérience interactive sont plus susceptibles de capter l'attention des consommateurs.

3.2.2. Un aspect ludique et original

L'originalité et l'aspect ludique d'une animation contribuent également à son succès. La dimension ludique suscite l'intérêt et l'émotion, ce qui incite les clients à passer plus de temps dans le magasin et à participer activement. Défis, ou des mises en scène théâtrales peuvent créer une ambiance agréable et mémorable.

³⁷ Moutot, J.-M. Marketing événementiel et animations commerciales. Paris : Eyrolles, 2015. p. 88-91.

³⁸ Op.citx. Stratégie marketing et gestion de la distribution. p. 135-137, ;

3.1.3. La communication et la visibilité

3.3.1.1. Plan de communication efficace

Le succès d'une animation commerciale dépend en grande partie de sa visibilité. Une bonne communication en amont est essentielle pour attirer du trafic en magasin. Il est important d'annoncer l'animation à l'avance à travers différents canaux de communication : affichage en magasin, e-mails, réseaux sociaux, et publicité locale³⁹. Plus l'animation est bien promue, plus elle a de chances d'attirer une large audience.

3.1.4. L'implication du personnel

3.1.4.1. Formation et motivation du personnel

Le personnel joue un rôle crucial dans le succès des animations commerciales. Il doit être bien formé pour interagir avec les clients, présenter les produits de manière convaincante, et répondre aux questions. Jean-Noël Kapferer, dans *Réputation, communication et relations publiques*, affirme que des vendeurs enthousiastes et bien informés créent une expérience plus engageante pour les clients (Kapferer, 2016, p. 77-80). Un personnel bien préparé peut transformer une animation simple en une expérience inoubliable pour le client.

3.1.4.2. Implication dans l'animation

Le personnel doit également être activement impliqué dans l'animation (l'importance de la participation des vendeurs à l'animation elle-même), qu'il s'agisse de démonstrations, de recommandations, ou d'accompagnement des clients dans les activités.⁴⁰ L'interaction humaine est un facteur déterminant pour créer un lien fort entre le consommateur et la marque.

³⁹ Ladwein, R. La gestion des promotions de vente. Paris : Presses Universitaires de France, 2013

⁴⁰ Lehu, J.-M. Le marketing événementiel. Paris : Dunod, 2014. p. 105-107.

3.1.5. Le bon timing et la durée appropriée

3.1.5.1. Timing optimal

Le choix du moment pour organiser une animation est essentiel. Une animation bien planifiée, en fonction des pics d'affluence, des périodes de soldes, ou des événements saisonniers, augmentera son efficacité. Il est recommandé de coordonner l'animation avec les périodes d'achat clé, comme les fêtes, les soldes, ou les événements spécifiques au secteur.⁴¹

3.1.5.2. Durée adéquate

La durée de l'animation doit être suffisante pour permettre à un maximum de clients d'y participer, mais elle ne doit pas non plus s'éterniser pour éviter que l'impact ne s'essouffle. Les animations commerciales trop longues risquent de perdre leur effet d'attraction et de devenir banales, tandis qu'une animation bien calibrée dans le temps maintient l'enthousiasme et l'exclusivité.⁴²

3.1.6. L'évaluation et le suivi des résultats

3.1.6.1. Mesurer l'impact de l'animation

L'évaluation de l'impact de l'animation est un élément clé de son succès. Mesurer les résultats en termes de fréquentation, de ventes réalisées, et de satisfaction client. Les indicateurs de performance peuvent inclure le nombre de participants, le taux de conversion, ou encore le volume des ventes généré pendant l'animation.

3.1.6.2. Le contrôle

⁴¹ Dubois, P.-L. Les stratégies de marketing opérationnel. Paris : Economica, 2013. p. 145-148.

⁴² Helfer, J.-P. Stratégie marketing et gestion de la distribution. Paris : Dunod, 2015. p. ;, 150-152.

Le suivi après l'animation est également crucial pour évaluer les retombées à long terme. Il est recommandé d'utiliser les données récoltées pendant l'animation pour ajuster les futures campagnes et identifier les éléments qui ont fonctionné ou non. Un retour d'expérience permet d'améliorer les futures animations et d'en maximiser l'efficacité.

Les animations commerciales sont un puissant levier de marketing lorsqu'elles sont bien orchestrées. Leur succès repose sur plusieurs facteurs clés : une compréhension fine du public cible, une expérience immersive et interactive, une communication efficace, l'implication du personnel, le bon choix du timing, et un suivi rigoureux des résultats. En prenant en compte ces éléments, les entreprises peuvent non seulement augmenter leurs ventes, mais aussi renforcer la fidélité des clients et améliorer la perception de la marque.

3.2. Analyse et Mesure de l'Impact des Animations Commerciales :

Mesurer l'impact des animations commerciales dans un supermarché est crucial pour évaluer leur efficacité et optimiser les stratégies futures. Voici les principales méthodes et indicateurs pour évaluer cet impact :

3.2.1. Analyse des ventes

Comparaison avant/après l'animation : Analyse des variations de ventes des produits en promotion avant, pendant et après l'animation.

Indicateur clé : Augmentation des ventes pendant la période de l'animation (en %).

Comparaison avec une période similaire : Comparer les ventes réalisées lors de l'animation avec une période similaire sans animation (par exemple, même jour de la semaine ou même mois l'année précédente).

Indicateur clé : Croissance des ventes par rapport à la période de référence.

3.3.2. Taux de conversion

Nombre de visiteurs convertis en acheteurs : Le taux de conversion mesure la proportion de clients qui, après avoir interagi avec l'animation (démonstration, dégustation), ont effectué un achat.

Indicateur clé : $(\text{Nombre d'achats liés à l'animation} / \text{Nombre total de visiteurs}) \times 100$.

3.2.3. Panier moyen

Évolution du panier moyen : Mesurer si l'animation commerciale a contribué à augmenter le montant moyen dépensé par client.

Indicateur clé : Comparer le panier moyen des clients pendant l'animation à celui d'une période sans animation.

3.2.4. Fréquentation du magasin

Comptage des visiteurs : Observer s'il y a eu une augmentation de la fréquentation pendant la période de l'animation.

Indicateur clé : Évolution du nombre de clients entrant dans le magasin pendant l'animation par rapport à une période similaire sans animation.

Analyse des zones du magasin : Si possible, mesurer la fréquentation de la zone où se trouve l'animation (via caméras ou capteurs de mouvement).

Indicateur clé : Concentration de la fréquentation dans la zone de l'animation.

3.2.5. Taux de retour ou de fidélisation des clients

Taux de retour après l'animation : Analyser si les clients qui ont bénéficié de l'animation reviennent plus fréquemment après l'événement.

Indicateur clé : Nombre de clients revenant dans les semaines suivant l'animation.

3.2.6. Interactions clients

Engagement lors des animations : Mesurer combien de clients ont interagi directement avec l'animation (ex : nombre de dégustations, participation à des jeux ou concours).

Indicateur clé : Nombre d'interactions par rapport au nombre total de visiteurs dans la zone de l'animation.

3.2.7. Retour des clients

Enquêtes de satisfaction : Recueillir des retours directs des clients sur l'animation via des enquêtes ou des questionnaires.

Indicateur clé : Taux de satisfaction des clients sur l'animation (évalué sur des critères tels que l'attrait de l'offre, la clarté de l'information, etc.).

Avis en ligne : Observer s'il y a des retours sur les réseaux sociaux ou les plateformes en ligne du magasin concernant l'animation.

3.2.8. Analyse des coûts

Coût de l'animation vs ventes générées : Mesurer la rentabilité de l'animation en comparant les dépenses liées à la mise en œuvre (publicité, personnel, échantillons) avec l'augmentation des ventes générées.

Indicateur clé : $(\text{Ventes supplémentaires} - \text{Coût de l'animation}) / \text{Coût de l'animation}$.

3.2.9. Évolution du stock

Écoulement des stocks : Mesurer la quantité de stock écoulee pendant l'animation par rapport à une période sans animation.

Indicateur clé : % de produits écoulés pendant la période de l'animation.

3.2.10. Notoriété et image de marque

Surveillance des mentions de la marque : Observer si l'animation a eu un impact sur la notoriété de la marque via les mentions dans la presse, sur les réseaux sociaux ou les retours clients.

Indicateur clé : Nombre de mentions en ligne ou volume de recherches sur la marque pendant et après l'animation.


Conclusion :

La stratégie de promotion sur les lieux de vente (PLV) occupe une place déterminante dans le processus de stimulation de l'achat et d'optimisation de la relation entre la marque et le consommateur. Ce chapitre a démontré que les promotions sur les lieux de vente PLV ne se limitent pas à la simple présentation de produits, mais qu'elles incarnent une approche globale visant à influencer de manière décisive le parcours d'achat, grâce à des dispositifs visuels, cognitifs et émotionnels. Par le biais de techniques variées telles que les têtes de gondole, les présentoirs, ou encore les animations commerciales, les promotions en point de vente permettent d'accroître la visibilité des produits et de générer des achats impulsifs tout en dynamisant les ventes à court terme.


Les PLV sont également une réponse aux besoins actuels des consommateurs, en quête d'expériences plus interactives, immersives et personnalisées. Ces dispositifs ne sont plus seulement physiques, mais intégrés dans des environnements hybrides mêlant le digital et le physique pour offrir une expérience unique à chaque client.

Cependant, le succès des PLV dépend largement de plusieurs facteurs : la compréhension fine du comportement du consommateur, la pertinence des offres, l'implication du personnel, et l'évaluation rigoureuse des résultats. Leur capacité à créer un impact à long terme repose sur l'équilibre entre stimulation des ventes à court terme et renforcement de la fidélité des clients.

Ainsi, les PLV s'imposent comme un levier stratégique essentiel pour les entreprises désireuses de maximiser leur efficacité commerciale. Elles allient la créativité à la performance, et constituent un outil clé dans la mise en place de stratégies marketing novatrices qui répondent aux attentes d'un marché en constante évolution.



*Chapitre 03 : étude de
l'impact des promotions sur
les lieux de vente sur le
volume de vente (cas du
supermarché « Hyperba ») :*



Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume de vente (cas du supermarché « Hyperba ») :

Les promotions sur les lieux de vente (PLV) sont devenues un levier stratégique essentiel pour les grandes surfaces et les enseignes de distribution, permettant de capter l'attention des consommateurs et de stimuler les ventes de manière directe. Ces actions promotionnelles, qu'elles prennent la forme de réductions, d'offres spéciales ou de tombolas, ont un impact significatif sur le comportement d'achat. Le supermarché Hyperba se distingue par sa capacité à utiliser efficacement ces techniques pour attirer une clientèle diversifiée et dynamiser ses ventes. Ce chapitre se propose d'étudier l'impact des promotions sur le volume de vente dans le contexte d'une promotion spécifique réalisée chez Hyperba. À travers une approche méthodologique rigoureuse, l'objectif est d'analyser comment une animation commerciale peut transformer le parcours d'achat et générer des résultats mesurables en termes de chiffre d'affaires et de fidélisation des clients.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Hyperba » :

Avant d'aborder l'étude spécifique de l'impact des promotions sur le volume de vente, il est important de comprendre le contexte dans lequel cette analyse est menée. Le supermarché Hyperba représente un exemple type de grande surface où la gestion des promotions est un élément clé de la stratégie commerciale. Cette section vise à présenter Hyperba, son historique, son positionnement sur le marché et son rôle dans l'économie locale. Cette compréhension est indispensable pour saisir pleinement la dynamique promotionnelle étudiée dans les sections suivantes.

Cette section précédera une analyse approfondie des promotions mises en place par Hyperba et de leur influence sur le comportement des consommateurs et les ventes.

1.1. Historique du supermarché « Hyperba » :

Hyperba est l'un des principaux supermarchés de la région de Tizi Ouzou, en Kabylie, Algérie. Fondé dans les années 2010, Hyperba est rapidement devenu un acteur clé du commerce de détail dans la région, offrant une grande variété de produits allant de l'alimentation aux biens

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »

de consommation courante, en passant par les produits électroniques, ménagers et vestimentaires.

Dès son inauguration, Hyperba a su se démarquer par sa capacité à proposer une expérience d'achat moderne et diversifiée, inspirée des grandes surfaces occidentales. En effet, le supermarché a été conçu pour offrir un environnement de shopping agréable, avec des rayons larges, une organisation claire des produits, et des promotions régulières pour attirer une clientèle de plus en plus nombreuse.

L'implantation d'Hyperba à Tizi Ouzou a également été bénéfique pour l'économie locale, créant de nombreux emplois dans la région et dynamisant le commerce de proximité. L'une des forces de ce supermarché est sa capacité à adapter ses offres aux besoins spécifiques de ses clients, notamment en mettant en avant des produits régionaux et des marques nationales, tout en intégrant des marques internationales.

Au fil des années, Hyperba a su maintenir sa position dominante dans le secteur de la grande distribution en Kabylie en innovant constamment. La gestion stratégique des promotions sur les lieux de vente a été un levier majeur de son succès, attirant régulièrement de nouveaux clients et fidélisant une clientèle existante.

1.2. Présentation de la SARL HYPERBA :

Hyperba Supermarché situé au cœur de tizi Ouzou, parc thamaghra nouvelle ville, ouvert 7j/7, il a été lancé le 11 décembre 2018 ;

Est composé de :

- Gérant ;
- Espace vente 2500m² ;
- Espace stock 1200m² ;
- 140 employés ;
- Parking 123 voitures.

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

1.3. Fiche technique du supermarché HYPERBA :

Nom commercial : HYPERBA.

Capital de l'entreprise : 200 000 000 DA

Nombre d'actionnaires : 03

Directeur général : Mr DJOUADOU Larbi

Surface du magasin : 3700 m² dont 2500 m² est une surface de vente et 1200 m² de stock

Capacité du parking : 03 niveaux d'une capacité de 189 places (de 780 à 1100 véhicules par jour).

Horaire d'ouverture du magasin : de 8h30 19h30

Nombre de travailleur : 690 employés dont 140 sont des emplois directs et 550 sont des emplois indirects

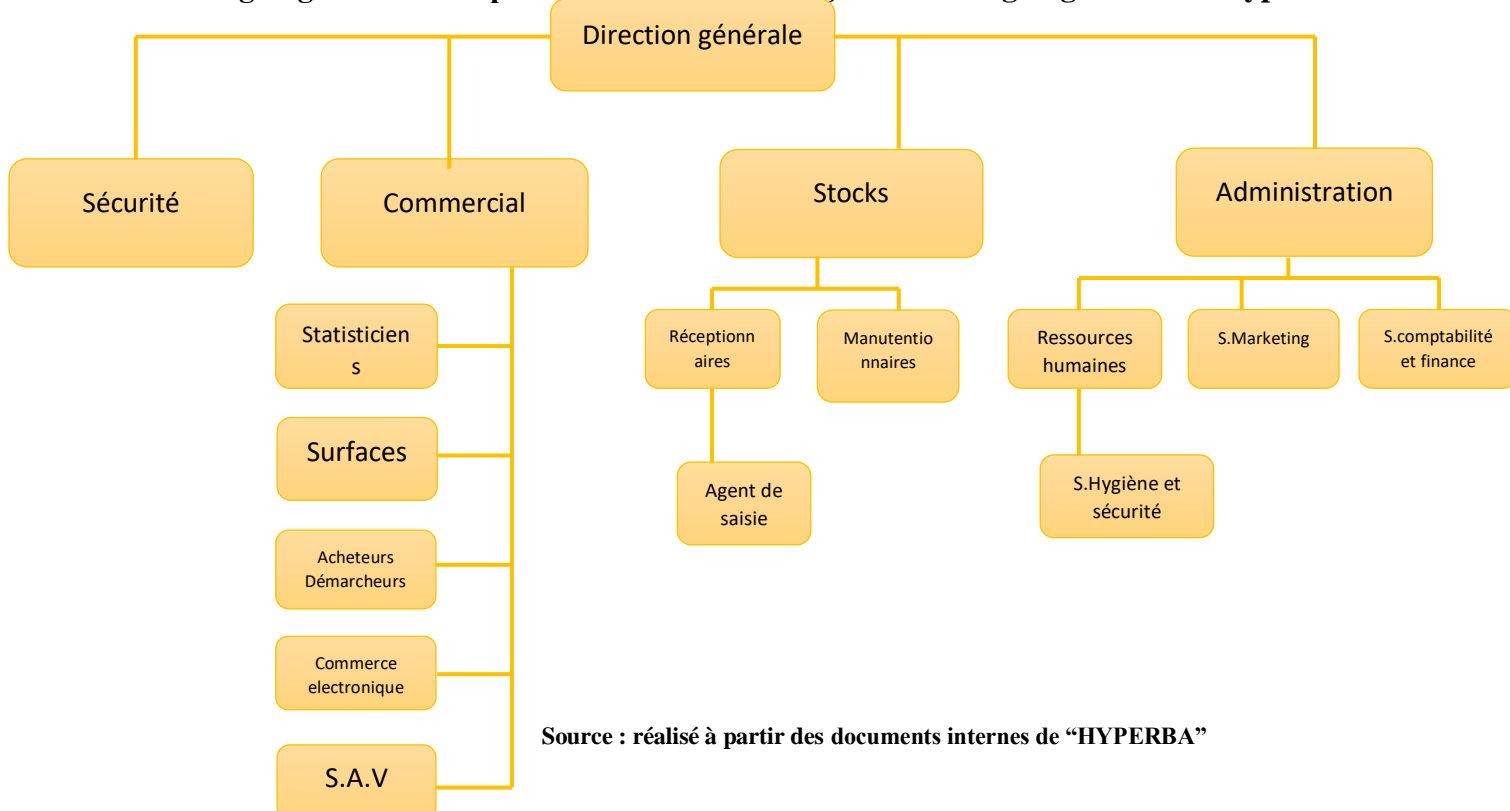
Adresse : Nouvelle ville de Tizi-Ouzou dans la zone Sud quartier A au sein du Parc Thamaghra.

Ouverture officielle : 11/12/2018.

Maitre de l'œuvre : BetLakrouz .M

Maitre de l'ouvrage : SARL Hyperba Shop.

1.4 L'organigramme du supermarché Hyperba : Figure N°3 : Organigramme de Hyperba



Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »

1.5. Structures organiques et missions

1.5.1. Le conseil d'administration

Il est constitué de trois (03) actionnaires de la SARL. Le conseil délègue l'un des actionnaires pour être le directeur général de l'entreprise, celui qui a la plus grande part d'actions.

Toutes les décisions importantes pour l'existence de l'entreprise sont prises au niveau de ce conseil.

1.5.2. La direction générale

Le directeur général est le premier responsable de la société, il est chargé de :

- Représenter la société au près de toutes les instances avec les quelles il tisse des relations.
- Coordonner toutes les activités de la société.
- Prendre les décisions stratégiques (importante pour la vie de l'entreprise).
- Intervenir dans toutes les fonctions de la société pour apporter des solutions adéquates, ou dans le cas ou le responsable de la fonction se trouve incapable de le faire.
- Organiser des réunions de coordination avec toutes les ressources humaines de la société.
- Signer des conventions avec les différentes parties prenantes de la société.

1.5.3. S. Administration

Elle englobe les fonctions les services de comptabilité et finance, marketing, et service ressources humaines.

1.5.3.1. S. comptabilité et finance

Ce service permet à l'entreprise d'enregistrer tous les flux financiers qui la concerne, le comptable saisit toutes les écritures comptables liés aux activités de l'entreprise, à la clôture de l'exercice comptable l'entreprise établie certains éléments obligatoires de comptabilité générale se sont les états financiers obligatoires : Le bilan, le compte de résultat et l'annexe.

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

1.5.3.2. S. Marketing

Ce service est chargé de booster la visibilité du supermarché et de multiplier les ventes, une tâche assez complexe, l'équipe marketing anticipe les besoins des consommateurs tout en gardant veille sur les pratiques des concurrents.

1.5.3.3. S. Ressources humaines

Il regroupe plusieurs services, on peut citer parmi eux

A. S. Hygiène et qualité

Ce service mène la gestion des ressources humaines qui se résume au recrutement de nouveau personnel, aux entretiens et à la rédaction des contrats de travail...Ce métier lui permet aussi d'organiser la charge de travail de chaque service, de piloter la mise en œuvre des actions d'évaluation et d'amélioration.

Le service des ressources humaines est chargé de :

- Le recrutement : cibler les besoins présents de l'entreprise et rechercher des talents individuels capable de les satisfaire.
- La rémunération : concerne à la fois la paie et la motivation par les salaires.
- La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences : prévoir et adapter le personnel selon le besoin de l'entreprise dans un environnement instable.
- L'amélioration des conditions de travail.

1.5.3.4. Stock

Ce service permet la maîtrise des flux entrants et sortants des marchandises, pour garantir la disponibilité immédiate d'un produit lors d'une commande et répondre à la demande.

a. Manutentionnaires

Leurs tâches sont de déplacer et manipuler les marchandises en stock.

b. Les réceptionnaires

Il est chargé de vérifier la conformité de la marchandise reçue avec ce qui est a été demandé en matière de quantité et de qualité parmi eux on site les agents de saisie :

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

c. Agent de saisie

Sa principale mission est de saisir toutes les coordonnées de produits entrant et sortant

(Nom du produit, type de mesure de produit prix d'achat, prix de vente, code barre).

1.5.3.5. Commercial

Ce service est la pièce maîtresse de l'entreprise due à la concurrence et il n'est plus un simple vendeur. Il regroupe les statisticiens, surfaces, les acheteurs démarcheurs, commerce électronique et enfin le service après vente.

a. Statisticiens

Il a comme mission de recueillir les données de caisses pour calculer l'indice des prix à la consommation (IPC) et connaître le coût de panier moyen, le rythme de consommation et l'impact des opérations commerciales et marketing sur le volume de ventes du supermarché.

Il permet aussi de connaître les produits les plus rentables dans le CA de l'entreprise.

- Surface

- **Acheteurs démarcheurs** : Il a comme missions de visiter les clients à leur domicile pour placer des marchandises à leurs dispositions.

- **Le commerce électronique** : Cette activité est focalisée sur le site web du supermarché où tous les rayons avec leurs divers produits sont présentés sur ce site avec leurs prix, les promotions. Pour les clients qui ne peuvent pas se déplacer au supermarché, HYPERBA assure la livraison des commandes sur le niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

- **Le S.A.V** : Pour mieux satisfaire ses clients, la mission du supermarché HYPERBA ne s'arrête pas dans l'opération de vente, en cas de défaut ou de non-conformité de produit avec les attentes des besoins, le client peut faire un retour ou échange et ce dans le délai de 48 heures après l'heure d'achat sous présentation du ticket de caisse.

1.6. La conception du magasin HYPERBA

Dans la conception du supermarché HYPERBA, l'objectif est de rationaliser l'organisation des espaces intérieurs afin de maximiser les ventes.

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »

C'est la raison pour laquelle, il est nécessaire de connaître et d'interpréter les habitudes des consommateurs de manière à mettre en œuvre des choix qui peuvent augmenter les achats de la part des clients.

1.7. Le mobilier

Représente le support des produits, plus il est invisible plus le produit est plus présent.

Il répond à 03 fonctions : mettre le rayon en valeur, permettre une classification claire et être adapté aux produits présentés. HYPERBA a élaboré plusieurs types de mobiliers :

1.7.1. Les gondoles

Ce sont des meubles de présentation constitué de rayons Chez HYPERBA le style de la gondole ouverte, dont les mesures varient entre 1m50 de hauteur jusqu'à 2m de long, ce qui met le client à l'aise et de faire ses courses tranquillement.

1.7.2. Les meubles réfrigèrent

Un meuble frigorifique de vente est un meuble refroidi par un système de réfrigération qui permet de présenter à l'intérieur des aliments réfrigérés ou surgelés qui doivent être maintenus dans des limites de température prescrites.

1.7.3. Les back à fouille

Le back à fouille est un mobilier de vente au sein duquel les produits sont généralement proposés en vrac, Les bacs de fouille peuvent être métalliques ou en carton avec une fonction PLV pour une utilisation ponctuelle.

Chez HYPERBA les back à fouille sont métallique et ils se trouvent à coté des caisses.

1.7.4. Les paniers

Ceux-ci sont placés à coté des caisses et contiennent des produits de petite taille tels que les bonbons, les lames de rasage et sont mis en évidence au moment du paiement.

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

Section 2 : Étude de l'impact des animations commerciales sur les ventes de deux produits (Extra Benna et Wafa 2 rouleaux)

Introduction

L'analyse des performances de vente avant, pendant, et après une animation commerciale est importante pour comprendre l'impact d'une promotion sur les comportements d'achat des consommateurs. Cette étude, réalisée au sein de l'hypermarché Hyperba, deux produits (deux types d'animations), étudier les deux animations pour mieux comprendre leurs impacts sur le volume de vente et sur la rentabilité de l'entreprise.

Objectif principal de l'étude

L'objectif principal est de mesurer l'impact de l'animation commerciale sur le volume de ventes des produits. L'étude cherche à déterminer si l'offre promotionnelle et la dégustation ont permis d'augmenter les ventes à court terme, et si elles ont eu un effet durable sur la fidélisation des consommateurs. En analysant les périodes avant, pendant, et après la promotion, cette étude évalue les performances des ventes et l'engagement des consommateurs.

Méthodologie de l'étude

L'étude est structurée en trois phases distinctes : avant, pendant, et après l'animation commerciale. Chaque phase a permis de collecter des données quantitatives, telles que le volume des ventes, les revenus générés pour les deux produits qui sont

2. Étude du produit 1 : Extra Benna « Animation La Vache qui Rit »

2.1. Présentation du produit :

La Vache qui rit Extra Benna : Un fromage fondu qui offre une expérience gustative gourmande et un goût fromager intense grâce à une sélection rigoureuse des meilleurs ingrédients laitiers tels que le lait, le beurre et le fromage.⁴³

⁴³ Site internet : <https://www.algerie360.com/856987-2/> (dernière consultation le 11/09/2024)

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

Figure N°04 : La vache qui rit “Extra benna”



Source : site internet “eluproduitdelanneealgerie”⁴⁴

Mécanisme de l'animation : L'animation du produit Extra Benna s'est concentrée sur une dégustation gratuite, accompagnée d'une présentation soignée du produit aux clients. L'objectif était d'inciter les consommateurs à découvrir le produit et à en apprécier la qualité, en créant un lien direct entre le client et le produit, grâce à une expérience gustative positive.

Prix unitaire du produit : 300 DA

⁴⁴ Site internet : https://www.eluproduitdelanneealgerie.com/fromage-fondu-en-portions/lvqr-extrabenna_packshot/ (dernière consultation le 12/09/2024)

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »

2.1.1. Période avant l'animation

Avant l'animation, les ventes d'Extra Benna étaient relativement faibles. Voici les chiffres de vente avant la campagne :

Mois de juillet 2024 : 150 pièces vendues

Le 03 août 2024 : 8 pièces vendues

Ces chiffres montrent que, sans incitation particulière, le produit n'attirait pas suffisamment de clients pour générer un volume de vente élevé. Le faible chiffre de 8 pièces vendues le 3 août, juste avant l'animation, met en lumière la nécessité de l'intervention promotionnelle pour redynamiser les ventes.

2.1.2. Période pendant l'animation

L'animation commerciale pour Extra Benna a eu lieu le 08 août 2024. Grâce à la dégustation et à la présentation du produit, les ventes ont considérablement augmenté en une seule journée :

Ventes du 08 août 2024 : 74 pièces vendues

Cette augmentation remarquable démontre l'efficacité de la dégustation gratuite, qui a permis aux consommateurs de goûter le produit avant de l'acheter, réduisant ainsi leur hésitation et augmentant leur confiance.

2.1.3. Période après l'animation

L'impact de l'animation a également perduré au-delà de la journée de promotion. Les ventes au cours de la première quinzaine de septembre montrent une tendance positive :

Du 01 septembre au 15 septembre 2024 : 101 pièces vendues

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

Ces chiffres post-événement indiquent que l'animation a contribué à fidéliser une partie des clients, qui ont continué à acheter le produit après avoir participé à l'animation.

Gains estimés pour Extra Benna :

Avant l'animation (3 août) : 8 pièces x 300 DA = 2 400 DA

Pendant l'animation (8 août) : 74 pièces x 300 DA = 22 200 DA

Après l'animation (01-15 septembre) : 101 pièces x 300 DA = 30 300 DA

Total des gains sur la période étudiée (sans compter les jours du 09 août au 31 août) : 54 900 DA

2.2.Étude du produit 2 : Wafa 2 rouleaux « Animation Papier Essuie-tout »

2.2.1. Présentation du produit :

Il s'agit d'un papier absorbant utilisé pour le nettoyage et l'absorption des liquides dans la cuisine ou d'autres environnements domestiques. Chaque paquet contient deux rouleaux, ce qui le rend plus pratique pour une utilisation prolongée. Le produit est commercialisé sous la marque "Wafa"

Figure N°05 : Essuie tout Wafa 2 rouleau



Source : site internet "Areej.store"⁴⁵

⁴⁵ Site internet <https://areej.store/produit/wafa-triplo-2/> (dernière consultation le 12/09/2024)

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

Mécanisme de l'animation : Pour chaque pack de Wafa 2 rouleaux acheté, les clients bénéficiaient d'un cadeau. Cette incitation directe, qui offrait une valeur ajoutée immédiate, visait à augmenter le volume des ventes en incitant à l'achat impulsif.

Prix unitaire du pack : 175 DA

2.2.2. Période avant l'animation

Avant l'animation, les ventes de Wafa étaient modérées, avec quelques pics de vente en août :

Mois de juillet 2024 : 336 packs vendus

Le 03 août 2024 : 12 packs vendus

Le 08 août 2024 : 58 packs vendus

Ces chiffres montrent que les ventes étaient fluctuantes, mais restaient relativement stables et ne connaissaient pas d'augmentation spectaculaire avant l'animation.

2.2.3. Période pendant l'animation

L'animation pour les rouleaux Wafa a eu lieu sur trois jours, les 29, 30 et 31 août 2024. Durant cette période, les ventes ont bondi grâce à l'offre de cadeau pour chaque pack acheté.

29 août : 175 packs vendus

30 août : 140 packs vendus

31 août : 150 packs vendus

Le total des ventes pour le mois d'août a atteint 995 packs, montrant un effet important de la promotion sur les ventes en magasin.

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

2.2.4. Période après l'animation

Bien que les ventes aient chuté après la fin de l'animation, elles sont restées au-dessus des niveaux de vente habituels :

Du 01 au 10 septembre 2024 : 101 packs vendus

Ce chiffre indique que l'animation a eu un effet positif durable sur la décision d'achat, même après la fin de la promotion.

Gains estimés pour Wafa 2 rouleaux :

Avant l'animation (03 août) : 12 packs x 175 DA = 2 100 DA

Pendant l'animation (29, 30, 31 août) : 465 packs x 175 DA = 81 375 DA

Après l'animation (01-10 septembre) : 101 packs x 175 DA = 17 675 DA

Total des gains sur la période étudiée : 101 150 DA

Section 3 : Analyse des résultats

Après avoir effectué des animations sur les deux produits différents nous allons voir l'impact sur le volume de ventes. Cette section présente une analyse approfondie des effets des animations commerciales sur deux produits distincts, Extra Benna et Wafa 2 rouleaux, en se basant sur les données recueillies lors des promotions. L'objectif est de comprendre l'impact de chaque stratégie promotionnelle sur les ventes à court et à long terme, ainsi que leur influence sur la fidélisation des clients. Ces résultats permettront d'évaluer l'efficacité des différentes approches et d'identifier les meilleures pratiques en matière de promotion pour maximiser le volume de ventes tout en renforçant la relation avec les consommateurs.

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

3.1. Analyse des résultats

3.1.1. Analyse du produit 1 : Extra Benna

L'animation commerciale autour du produit Extra Benna, axée sur une dégustation gratuite, a montré des résultats très convaincants. Les ventes, qui étaient relativement faibles avant l'animation, ont connu une augmentation significative le jour de l'animation (+825 % par rapport au 3 août 2024). Cet effet a également perduré après l'événement, avec une augmentation continue des ventes sur une période prolongée.

Cette stratégie de promotion a non seulement permis d'attirer de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser certains d'entre eux. Les résultats montrent que la dégustation gratuite a non seulement amélioré la notoriété du produit, mais a aussi renforcé la confiance des consommateurs, les incitant à acheter le produit même après la fin de la promotion.

3.1.2. Analyse du produit 2 : Wafa 2 rouleaux

L'animation commerciale pour Wafa 2 rouleaux, basée sur l'offre d'un cadeau pour chaque pack acheté, a également généré des résultats significatifs. Les ventes, qui étaient relativement stables avant l'animation, ont presque triplé pendant la période de promotion (465 packs vendus en trois jours). L'effet immédiat a été une augmentation rapide des ventes, en raison de la nature incitative de l'offre. Cependant, contrairement à Extra Benna, l'effet de fidélisation semble être moins marqué, avec une baisse plus importante des ventes après la fin de la promotion, bien que celles-ci restent supérieures aux niveaux initiaux.

L'offre de cadeau a surtout stimulé les achats impulsifs à court terme, mais l'effet à long terme a été moins durable comparé à la dégustation.

Chapitre 3 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume (cas sur supermarché « Hyperba »)

3.2. Résultats de la recherche

L'étude des deux produits montre que les animations commerciales peuvent avoir un impact direct et puissant sur le volume des ventes, mais avec des résultats différents en fonction de la nature de la promotion.

Pour Extra Benna, la dégustation gratuite a été une stratégie efficace pour augmenter les ventes à court et moyen terme, en créant une expérience positive pour le consommateur et en renforçant la confiance dans le produit. Les ventes ont progressé même après la fin de la promotion, indiquant un effet de fidélisation.

Pour Wafa 2 rouleaux, l'offre d'un cadeau a surtout stimulé des achats impulsifs à court terme, avec un impact immédiat important sur les ventes, mais un effet de fidélisation moins marqué. Cela montre que les promotions basées sur des cadeaux peuvent attirer de nouveaux clients, mais ne garantissent pas toujours une rétention à long terme.

Conclusion :

Les animations commerciales sont un outil puissant pour dynamiser les ventes, mais leur succès dépend de la nature de l'offre et du type de produit. Une promotion axée sur une expérience client directe (dégustation) semble avoir un impact plus durable sur les ventes qu'une incitation purement financière (cadeau). Il est donc recommandé de bien choisir la nature de l'animation en fonction du produit et des objectifs de vente.

Conclusion générale

Conclusion générale :

À l'issue de cette étude, il apparaît clairement que les promotions sur les lieux de vente (PLV) jouent un rôle fondamental dans la dynamisation des ventes et la construction d'une relation durable entre les marques et les consommateurs. À travers les différentes analyses menées, nous avons pu démontrer que la nature des promotions, leur mise en œuvre, ainsi que les comportements qu'elles suscitent varient en fonction des produits et des stratégies employées.

L'analyse des produits sélectionnés dans cette étude a permis de mettre en évidence l'importance cruciale d'adapter la promotion à la spécificité du produit. Par exemple, la dégustation gratuite pour le produit Extra Benna a montré des résultats très positifs, à la fois en termes d'augmentation des ventes à court terme et de fidélisation à long terme. En revanche, pour Wafa 2 rouleaux, l'offre d'un cadeau a principalement encouragé des achats à court terme, sans pour autant générer un effet de fidélisation durable. Ces constats mettent en lumière la nécessité pour les entreprises de réfléchir soigneusement à la nature de leurs promotions, en fonction de leurs objectifs commerciaux et des attentes des consommateurs.

Puis, il a été démontré que les promotions sur les lieux de vente ne se limitent pas à des outils de stimulation immédiate des ventes. Elles peuvent aussi avoir un impact sur la perception de la marque, sur la satisfaction des clients et, dans certains cas, sur la fidélité des consommateurs. Toutefois, cet impact dépend fortement de la manière dont la promotion est perçue et de la valeur qu'elle apporte aux clients. Les promotions basées sur une expérience client directe, comme la dégustation ou la démonstration, tendent à renforcer la relation avec le consommateur et à accroître la confiance dans la marque, contrairement aux simples réductions ou offres basées sur des cadeaux, qui stimulent principalement des achats impulsifs et éphémères.

Sur un plan plus stratégique, cette étude révèle également que les promotions sur les lieux de vente doivent être considérées comme un élément central de communication. Il est essentiel que les actions promotionnelles menées en magasin s'intègrent harmonieusement dans une stratégie globale de communication, incluant la publicité, le marketing digital, et la relation client. Une approche cohérente et multicanale maximise non seulement la visibilité de la marque, mais renforce également son image de fiabilité et de proximité auprès du

Conclusion générale

consommateur. La combinaison de ces outils permet d'optimiser les résultats et d'assurer une continuité dans l'engagement des clients.

En guise de conclusion nous pouvons dire que, les promotions sur les lieux de vente sont un levier puissant pour stimuler les ventes et influencer le comportement des consommateurs. Toutefois, leur succès repose sur une planification rigoureuse et une compréhension fine des mécanismes psychologiques qui influencent l'acte d'achat. Il apparaît donc indispensable pour les entreprises de diversifier leurs approches promotionnelles, en veillant à ce qu'elles répondent aux attentes spécifiques des consommateurs tout en s'inscrivant dans une stratégie de long terme. Les enseignements tirés de cette étude devraient permettre aux responsables marketing de mieux ajuster leurs actions promotionnelles et d'améliorer leur efficacité, tant en termes d'impact immédiat que de fidélisation à long terme.

Bibliographie :

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). Marketing Management (4e éd. européenne). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). Retailing Management. McGraw-Hill Education.
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). Gestion du commerce de détail (10e éd.). McGraw-Hill Education
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2020). Marketing Actions and Shareholder Value: Linking Marketing Actions to Financial Performance. Routledge.
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2018). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). Services Marketing: People, Technology, Strategy.
- HELPER Jean Pierre, ORSONI Jaques, Marketing ,4eme édition, édition Sirey, 1996, p .266.
- Marketing Management. 15ème éd. KOTLER, Philippe Paris : Pearson Education, 2016, p.631.
- Marketing Management Kotler, P. & Keller, K. (15ed) P.600
- LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis.7ème éd. Mercator. Paris : DALLOZ, 2003, p. 485.
- Op cit Marketing Management p.626
- Opcit Marketing Management p.627
- Opcit, Marketing Management P.627
- Devey, P. et Jacques, L. (2019), Stratégies de communication en GMS : l'impact des animations commerciales, Éditions Marketing Retail.
- Op cit, Marketing Management, P.630
- Opcit, Marketing Management, p.600
- Opcit, Marketing Management, p.602.

- Op.cit, A. Wellhof & J.E.Masson ; page 20
- Blintzowsky G, «le merchandising opérationnel», Edition Maxima, Paris2005, Page 25.
- Op.cit Marketing Management, p.608
- Op.citMarketing Management, p.640
- (Retailing Management, McGraw-Hill), Levy et Weitz (2012)
- Lehu, J.-M. Le merchandising et la mise en valeur des produits. Paris : Dunod, 2014. p. 78-81.
- Denis, J.-E. Le marketing de la distribution. Paris : Vuibert, 2012. p. 112-115
- Dubois, P.-L. Les stratégies de marketing opérationnel. Paris : Economica, 2013. p. 136-140.

- Ladwein, R. La gestion des promotions de vente. Paris : Presses Universitaires de France, 2013. p. 92-96.

- Ladwein, R. La gestion des promotions de vente. Paris : Presses Universitaires de France, 2013. p. 92-96.
- Moutot, J.-M. Marketing événementiel et animations commerciales. Paris : Eyrolles, 2015. p. 44-47.

- Moati, P. Les stratégies de distribution et de merchandising. Paris : Vuibert, 2014. p. 91-95.
- Helfer, J.-P. Stratégie marketing et gestion de la distribution. Paris : Dunod, 2015. p. 120-122.
- Op.cit Marketing événementiel et animations commerciales. p. 88-91.
- Op.cit. Stratégie marketing et gestion de la distribution, p. 135-137, ;
- Ladwein, R. La gestion des promotions de vente. Paris : Presses Universitaires de France, 2013
- Lehu, J.-M. Le marketing événementiel. Paris : Dunod, 2014. p. 105-107.

-Dubois, P.-L. Les stratégies de marketing opérationnel. Paris : Economica, 2013. p. 145-148.

-Helfer, J.-P. Stratégie marketing et gestion de la distribution. Paris : Dunod, 2015. p. ;, 150-152.

Webographie :

-Site internet : <https://www.smurfitkappa.com/fr/plv/blog/qu-est-ce-que-la-promotion-sur-le-lieu-de-vente-plv> (dernière consultation, le 25 aout 2024)

-Site internet : <https://www.getaccept.com/fr/blog/etablir-strategie-communication-commerciale#:~:text=La%20communication%20commerciale%20d%C3%A9signe%20l,des%20consommateurs%20et%20des%20distributeurs> (dernière consultation le 22 aout 2024)

-Site internet : <https://www.aristid.com/communication-omnicanal-point-de-vente/#:~:text=Il%20est%20important%20que%20la,les%20inciter%20%C3%A0%20l'achat.&text=La%20communication%20de%20votre%20entreprise%20doit%20%C3%AAtre%20omnicanal>. (dernière consultation le 20 aout 2024)

-Site internet : <https://jobphoning.com/dictionnaire/merchandising>

- Site internet : <://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Merchandising-definition-et-exemples-marketing-238399.htm> (dernière consultation le 23 aout 2024)

-Site internet : <https://www.algerie360.com/856987-2/> (dernière consultation le 11/09/2024)

- Site internet : https://www.eluproduitdelanneealgerie.com/fromage-fondu-en-portions/lvqr-extrabenna_packshot/ (dernière consultation le 12/09/2024)

- Site internet <https://areej.store/produit/wafa-triplo-2/> (dernière consultation le 12/09/2024)

Liste des abréviations :

PLV : Promotions sur les lieux de vente

GMS : Grandes et moyennes surfaces

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises.

ONG : Organisation non gouvernementale

SARL : Société a responsabilité limitée

IPC : indice des prix à la consommation

CA : Chiffre d'affaires

Liste des figures :

Figure N°01 : Les éléments de la communication. :

Figure N°02 : Objectifs des animations commerciales

Figure N°03 : Organigramme du supermarché Hyperba

Figure N°04 : La vache qui rit “Extra benna”

Figure N°05 : Essuie tout Wafa 2 rouleau

Liste des tableaux :

Le tableau N°01 : Les outils de la communication les plus utilisés

Tableau N°02 : Objectifs et Description des PLV

Tableau N°03 : Avantages et inconvénients Techniques de stimulation de l'achat par les promotions sur les lieux de vente :

Table des matières :

Introduction générale : Error! Bookmark not defined.1

Chapitre 1 :

Introduction au chapitre 1 :	6
Section 1 : la communication commerciale :	6
1.1. Définition de la communication commerciale :	6
1.2. Le processus de communication :	7
1.3. Les éléments du processus de communication	8
1.4. Les Objectifs de la Communication Commerciale :	10
1.5. Les types de communication d'entreprise :	10
1.6. Les différentes formes de communication :	12
Section 2 : La communication sur les lieux de vente :	15
2.1. Définition de la communication dans les lieux de vente :	16
2.2. Objectifs de la communication dans les lieux de vente :	16
2.2.1 Influencer le comportement d'achat :	16
2.2.2. Optimiser l'expérience d'achat :	16
2.2.3. Fidéliser la clientèle :	17
2.3. Les composantes de la communication dans les lieux de vente :	17
2.3.1. Signalétique et agencement :	17
2.3.2. Les promotions en magasin :	18
2.3.3. Animations et démonstrations en magasin :	18
2.4. Impact de la communication en magasin sur les comportements d'achat :	19
2.4.1. Achats impulsifs :	19
2.4.2. Fidélisation des clients :	19
Section 3 : Le marketing distributeur :	20
3.1.1 Définition du merchandising :	20
3.1.2. Les 5 piliers du merchandising en marketing :	20
3.1.2.1. La vitrine :	Error! Bookmark not defined.22
3.1.2.2. L'agencement :	22
3.1.2.3. L'assortiment : gérer l'offre de produits	22
3.1.2.4. L'ambiance : le facteur d'un bon merchandising	23
3.1.2.5. La publicité marketing :	23
3.1.3. Les types de merchandising :	Error! Bookmark not defined.23
3.1.3.1 Merchandising de gestion :	23
3.1.3.2. Merchandising visuel :	24
3.1.3.3. Merchandising de séduction :	24
3.1.3.4. Merchandising événementiel :	24
3.1.4. Les enjeux et le rôle du merchandising :	24
3.1.4.1 Les enjeux du merchandising :	24
3.1.4.2. Le Rôle du merchandising :	25
3.2. Expérience en magasin :	26
3.2.1. Ambiance du magasin :	26
3.3.2. Service client :	26
3.3.3. Personnalisation :	27
3.3.4. Facilité d'accès et confort :	27
3.4. La communication:	27

Conclusion du chapitre 1 :	28
---	-----------

Chapitre 02 : la stratégie de la promotion sur les lieux de vente

Introduction au chapitre 2 :	29
Section 1 : Les promotions sur les lieux de vente :	30
Introduction :	30
1.1. Définition des promotions sur les lieux de vente :	30
1.2. Objectifs des Promotions sur les lieux de vente PLV :	31
1.3. Types de promotions sur les lieux de vente.....	32
1.3.1. Affichages	32
1.3.2. Têtes de gondole :.....	32
1.3.3. Présentoirs personnalisés :.....	33
1.4. Techniques de stimulation de l'achat par les promotions sur les lieux de vente PLV :	33
1.4.1. Promotions temporaires et offres spéciales :.....	33
1.4.2. Coupons et bons de réduction :.....	33
1.4.3. Animations commerciales :	34
1.4.4. Pop-up stores et événements éphémères :	34
Section 2 : Les animations commerciales	36
2. Définition et objectifs des animations commerciales :	36
2.1. Définition des animations commerciales :	36
2.2. Objectifs des animations commerciales :	37
2.3. Types d'animations commerciales :	37
2.3.1. Dégustations et démonstrations de produits :	37
2.3.2. Jeux-concours et loteries (tombola) :	38
2.3.3. Événements thématiques :	38
Section 3 : Les Facteurs Clés de Succès des Animations Commerciales :	38
3.1. Les facteurs clés de succès des animations commerciales :.....	39
3.1.1. La pertinence et l'adéquation avec le public cible :	39
3.1.1.1. Compréhension du public cible :	39
3.1.1.2. Pertinence du produit et du message :	39
3.1.2. L'expérience client immersive :	39
3.1.2.1. Créer une expérience interactive :.....	39
3.1.2.2. Un aspect ludique et original :	39
3.1.3. La communication et la visibilité :.....	40
3.1.3.1. Plan de communication efficace :	40
3.1.4. L'implication du personnel :.....	40
3.1.4.1. Formation et motivation du personnel :.....	40
3.1.4.2. Implication dans l'animation :	40
3.1.5. Le bon timing et la durée appropriée :	41
3.1.5.1. Timing optimal :	41
3.1.5.2. Durée adéquate :	41
3.1.6. L'évaluation et le suivi des résultats :	41
3.1.6.1. Mesurer l'impact de l'animation :.....	41
3.1.6.2. Le contrôle :.....	42
3.2. Analyse et Mesure de l'Impact des Animations Commerciales :	42
3.2.1. Analyse des ventes :.....	42
3.2.2. Taux de conversion :.....	43
3.2.3. Panier moyen :.....	43

3.2.4. Fréquentation du magasin :	43
3.2.5. Taux de retour ou de fidélisation des clients :	44
3.2.6. Interactions clients :	44
3.2.7. Retour des clients :	44
3.2.8. Analyse des coûts :	Error! Bookmark not defined.44
3.2.9. Évolution du stock :	44
3.2.10. Notoriété et image de marque :	45
Conclusion du chapitre 02 :	Error! Bookmark not defined.45
Chapitre 03 : étude de l'impact des promotions sur les lieux de vente sur le volume de vente (cas du supermarché « Hyperba ») :	
Introduction :	46
Section 1: Présentation de HYPERBA	46
1.1. Historique du supermarché « Hyperba » :	46
1.2. Présentation de la SARL HYPERBA :	47
1.3. Fiche technique du supermarché HYPERBA :	48
1.4 L'organigramme du supermarché Hyperba :	48
1.5. Structures organiques et missions :	49
1.5.1. Le conseil d'administration :	49
1.5.2. La direction générale :	49
1.5.3.1. S. comptabilité et finance :	49
1.5.3.2. S. Marketing :	50
1.5.3.3. S. Ressources humaines	50
1.5.3.4. Stock	50
1.5.3.5. Commercial.....	51
1.6. La conception du magasin HYPERBA.....	51
1.7. Le mobilier.....	52
1.7.1. Les gondoles	52
1.7.2. Les meubles réfrigèrent	52
1.7.3. Les back à fouille.....	52
1.7.4. Les paniers.....	52
Section 2 : Étude de l'impact des animations commerciales sur les ventes de deux produits (Extra Benna et Wafa 2 rouleaux)	53
2. étude du produit 1 (extra benna) « animation la vache qui rit ».....	53
2.1. présentation du produit.....	53
2.1.1. Période avant l'animation	55
2.1.2. Période pendant l'animation	55
2.1.3. Période après l'animation	55
2.2. Étude du produit 2 : Wafa 2 rouleaux « Animation Papier Essuie-tout ».....	56
2.2.1. Présentation du produit :	56
2.2.2. Période avant l'animation	57
2.2.3. Période pendant l'animation.....	57
2.2.4. Période après l'animation	58
Section 3 : Analyse des résultats	58
3.1. Analyse des résultats	59
3.1.1. Analyse du produit 1 : Extra Benna.....	59
3.1.2. Analyse du produit 2 : Wafa 2 rouleaux.....	59
3.2. Résultats de la recherche	60
Conclusion du chapitre 3	60
Conclusion générale	61

Résumé:

La communication marketing est un pilier des stratégies commerciales modernes, permettant de capter et retenir l'attention des consommateurs face à une concurrence intense. Les promotions sur le lieu de vente (PLV), comme les démonstrations et dégustations, jouent un rôle crucial en influençant directement les comportements d'achat, en offrant une expérience sensorielle et interactive aux clients. Bien qu'elles génèrent souvent des hausses immédiates des ventes, leur impact à long terme sur la rentabilité des grandes et moyennes surfaces (GMS) reste incertain en raison des coûts logistiques, du personnel et de la gestion des stocks. Cette étude se concentre sur l'hypermarché Hyperba en Algérie et vise à évaluer les effets des animations sur les ventes et la rentabilité. Elle examine aussi la manière dont les promotions s'intègrent dans un contexte de digitalisation croissante, influençant la fidélisation de la clientèle et la perception de la marque. L'objectif est de fournir aux entreprises des recommandations pour ajuster leurs stratégies promotionnelles et maximiser leur retour sur investissement.

Summary:

Marketing communication is a pillar of modern business strategies, helping to capture and retain consumer attention in a highly competitive environment. Promotions at the point of sale (POS), such as demonstrations and tastings, play a crucial role in directly influencing purchasing behaviors by offering a sensory and interactive experience to customers. Although they often lead to immediate sales increases, their long-term impact on the profitability of large and medium-sized stores (GMS) remains uncertain due to logistical costs, staffing, and stock management. This study focuses on the Hyperba supermarket in Algeria and aims to assess the effects of in-store promotions on sales and profitability. It also examines how promotions fit into a rapidly digitalizing context, influencing customer loyalty and brand perception. The objective is to provide companies with recommendations to adjust their promotional strategies and maximize their return on investment.

Mots clés:

Communication commerciale

Image de marque

Publicité

Marketing digital

Processus de communication

Émetteur/Récepteur

Canal de communication

Feed-back

Communication interne

Communication externe

Promotion des ventes

Point de vente

Signalétique

Comportement d'achat

Fidélisation client

Merchandising

Assortiment produit

Ambiance magasin

Expérience client

Marketing du distributeur