

LICENCE PROFESSIONNELLE COMMERCE OPTION DISTRIBUTION  
MANAGEMENT DE RAYON – Distech / Lille

# LA PROMOTION DES VENTES EN GRANDE DISTRIBUTION



Réalisé par : BENDARDOUR OULAYA

Encadré par : M.  
Guignard Martial

## Sommaire

Introduction.....	4
I - La promotion des ventes :.....	5
1- Définition de la promotion des ventes :.....	5
2- Types de promotion :.....	6
a. La réduction de prix :.....	6
b. Les primes cadeaux :.....	6
c. Crédit gratuit :.....	6
d. Livraison gratuite :.....	6
e. Le produit en plus :.....	6
f. Le lot groupé :.....	6
g. Les offres de remboursement :.....	6
h. Bon d'achat sur tout le magasin :.....	7
i. Couponing ou bon de réduction :.....	7
j. Technique d'essai gratuit :.....	7
k. Offres de remboursement :.....	7
l. Jeux & concours :.....	7
m. Remise exceptionnelle :.....	7
n. Offres catégoriales :.....	7
o. Les sites internet :.....	7
p. Les autres offres :.....	7
3- Objectifs de la promotion :.....	8
a. Objectifs du fabricant:.....	8
b. Objectifs du distributeur :.....	8
4- Cibles de la promotion :.....	8
a. Le consommateur.....	8
b. Le distributeur.....	8
c. La force de vente.....	8
d. Le prescripteur.....	8
5- Les avantages de la promotion :.....	9
6- Communication de la promotion :.....	9



7- Conception d'une action promotionnelle:.....	9
8- L'efficacité d'une action promotionnelle :.....	9
9- Le rendement d'une action promotionnelle:.....	10
10- Les inconvénients :.....	10
II- La promotion des ventes en grandes distribution :.....	10
1- La promotion dans grande distribution :.....	10
2- L'importance de la promotion dans la négociation :.....	10
3- Stratégie promotionnelle des distributeurs:.....	11
a. L'impact du prix sur la promotion des ventes :.....	11
b. Vers une plus grande différenciation :.....	11
4- Les règles à respecter afin de réussir une promotion en grande distribution :.....	12
Conclusion :.....	13
Bibliographie :.....	14



## Introduction:

« La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. La promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme, sauf peut-être celui de détériorer l'image. Cette vision s'est trouvée totalement renversée par l'évolution des dernières années. Le budget total consacré à la promotion aux Etats-Unis est aujourd'hui bien supérieur à celui de la publicité. Mais surtout, on s'est rendu compte de la diversité des impacts de la promotion, et de ses enjeux stratégiques. La brièveté de l'article ne nous permet d'aborder que quelques-uns de ces aspects : l'impact des promotions jouant sur le prix, leur rentabilité, les choix stratégiques qu'elles posent, la diversité des fonctions remplies par les promotions ».

GILLES LAURENT ET PIERRE CHANDON – La promotion des ventes : un outil puissant et diversifié

Sans que nous en ayons conscience, la promotion des ventes est en train d'envahir notre vie quotidienne. Encore il y a peu limitée à des offres directes sur des produits banalisés, elle s'intéresse à des univers de produits ou de services de plus en plus variés; ainsi, qui aurait pu imaginer il y a quelques années que les offres promotionnelles seraient monnaie courante dans des secteurs tels que l'immobilier, l'automobile, le transport aérien, l'informatique ou le téléphone ? Mais non contente de s'intéresser à des secteurs nouveaux, la promotion des ventes s'affiche en outre dans des médias de masse autrefois réservés à la publicité, comme la presse magazine ou la télévision.

En quoi consiste réellement la promotion des ventes en grande distribution? De quels moyens dispose-t-elle ? Quels sont ses objectifs ? Et quelle est sa stratégie ?



## I - La promotion des ventes :

### 1- Définition de la promotion des ventes :

Il existe diverses définitions de la promotion des ventes, nous en avons donc relevé plusieurs:

Selon l'ISP (Institute of sales management), « *la promotion est un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit ou service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques* ».

Pour Cohen, la promotion des ventes constitue « *l'opération qui offre et qui apporte un avantage effectif au consommateur, dans un temps et un espace géographique limités.* »

La définition proposée par M. Guilbert (1986) considère la promotion des ventes comme une « *action marketing consistant à modifier, pendant un laps de temps prédéterminé, l'offre de base de la firme dans le sens d'un avantage distinctif (matériel et/ou psychologique) accordé à une cible (consommateur : client, prospect), distributeur, vendeur, prescripteur, pour un comportement défini, et/ou à un produit (ligne, gamme).*»

Quant à Chandon (1994), il définit la promotion des ventes comme « *une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente.* »

Enfin la définition de la promotion de Lassegue (1972-1973) considérant la promotion comme « *l'ensemble des techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes, par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs, aux consommateurs d'un bien* ».

La promotion des ventes – Isabelle Muratore (pour e-theque) - [www.numilog.net](http://www.numilog.net)

[www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

En regroupant ces différentes définitions proposés par ces auteurs spécialisés nous pouvant donc décrire la promotion des ventes comme étant l'ensemble des actions commerciales qui visent à stimuler les ventes organisées autour d'une offre temporaire destinée au consommateur final ou à la distribution, les principales techniques promotionnelles sont : les concours, les loteries, la réduction de prix, les primes, le couponing...



## 2- Types de promotion :

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

### a. La réduction de prix :

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

### b. Les primes cadeaux :

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

### c. Crédit gratuit :

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

### d. Livraison gratuite :

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

### e. Le produit en plus :

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

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

### f. Le lot groupé :

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

### g. Les offres de remboursement :

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

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



#### **h. Bon d'achat sur tout le magasin :**

Cette technique à pour but de faire une opération de Trade marketing avec l'enseigne, le fabricant accorde à l'enseigne un budget et en échange elle met en avant les produits sur le lieu de vente et sur sa communication, EX : 140 DHS de remboursé à l'achat d'une micro-onde).

#### **i. Couponing ou bon de réduction :**

Un titre donnant droit à une réduction en caisse.

#### **j. Technique d'essai gratuit :**

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

#### **k. Offres de remboursement :**

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

#### **l. Jeux & concours :**

Cette méthode consiste à faire patronner par une marque un concours, un jeu ou une loterie, le point majeur à soigner est la valeur du lot à gagner et sa lisibilité sur le packaging, cette technique permet d'apporter de l'actualité au produit et montrer son dynamisme aux distributeurs.

#### **m. Remise exceptionnelle :**

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

#### **n. Offres catégoriales :**

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

#### **o. Les sites internet :**

Internet étant devenu un média incontournable, est donc un outil très intéressant de la diffusion des promotions.

#### **p. Les autres offres :**

Les bornes interactives où les films diffusés dans un rayon de bricolage par exemple, un écran publicitaire sur les qualités du produit et comment l'utiliser.

Les ALV (animation sur lieu de vente)

Offres d'accompagnement à l'utilisation, Ex : proposer une formation de décoration chez un magasin bricolage...



### 3- Objectifs de la promotion :

#### a. Objectifs du fabricant:

Assurer une meilleure présence de son produit en magasin  
Se différencier de la concurrence  
Promouvoir la marque  
Augmenter les ventes  
Prendre des parts de marché  
Fidéliser le consommateur  
Relancer le produit.

#### b. Objectifs du distributeur :

Se différencier de la concurrence  
Promouvoir l'image du magasin  
Augmenter les fréquences des visites au magasin  
Augmenter la rotation des stocks  
Stimuler l'achat d'impulsion  
Augmenter le chiffre d'affaire  
Animer le magasin



### 4- Cibles de la promotion :

La promotion des ventes a plusieurs cibles ; les consommateurs, distributeurs, force de vente et prescripteurs, ses objectifs sont donc différents en fonction des cibles visées.

#### a. Le consommateur :

La promotion a l'ambition d'agir sur le comportement des consommateurs, elle vise donc à créer ou à stimuler un changement de comportement chez le consommateur en lui proposant un avantage lié à l'achat effectuée.

#### b. Le distributeur :

Elle consiste à proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, généralement d'ordre financier afin de les inciter à augmenter les stocks, ses objectifs peuvent être divers : faciliter le référencement du produit, accroître la qualité du produit à distribuer et augmenter l'intérêt du distributeur à mieux présenter la marque.

#### c. La force de vente :

La force de vente a une fonction très importante au sein de l'entreprise, elle a donc besoin d'être stimulée et encouragée.

#### d. Le prescripteur :

La personne qui guide le gout du consommateur par son influence plus en moins directe. Les promotions sont comme même peu employées à son égard.

### 5- Les avantages de la promotion :

Rentabilité immédiate et facilement quantifiable





Rapidité de réalisation

Présence importante et visible du produit en PLV

Opportunité de création d'une base de données clients réutilisable

Moyen de souder les liens entre producteurs et distributeurs.

## 6- Communication de la promotion :

- Media de masse : affichage, radio, presse, internet, bornes...
- Publicité sur lieu de vente (PLV) : la **PLV** a pour objectif de provoquer des achats d'impulsion en rappelant la publicité, en informant le consommateur et en argumentant.
  - En rayon : stop rayon, animation ...
  - Hors rayon : MEA (TG, îlot de masse,...)
  - Dans les espaces particuliers : entrée (bornes, prospectus),
  - En caisse (présentoirs, coupons électroniques...)
- Autres moyens de communications : dépliant, téléphone...

## 7- Conception d'une action promotionnelle:

- Analyse et définition des objectifs de l'action promotionnelle
- Définition de la cible
- Recherche des techniques de promotions adaptées
- Elaboration des supports de la promotion
- Analyse des actions de communication de la concurrence
- Mise en œuvre de la campagne promotionnelle
- Evaluation de l'efficacité de la promotion.
- 

## 8- L'efficacité d'une action promotionnelle :

- Avoir pour objectif d'accroître les ventes à court terme
- Limiter la durée de la promotion afin de donner un caractère d'urgence au bénéfice offert.
- Concerner un seul modèle d'une marque ou une seule ligne de produit.
- Offrir un avantage réel au client afin de se distinguer de la concurrence.
- Etre liée aux autres actions commerciales
- Associer les distributeurs
- Etre contrôlable au niveau financier.

## 9- Le rendement d'une action promotionnelle:

- Quantitatif : calculer les ventes à court terme et à moyen terme
- Qualitatif : permet d'améliorer l'image du produit et le faire connaître



- Financier : rentabilité ; comparaison entre les coûts de l'action de promotion et le produit induit par l'accroissement des ventes.

### 10- Les inconvénients :

- Peut dégrader l'image de marque du produit
- Augmente la sensibilité des clients au prix
- Coût réel parfois trop élevé
- Faible créativité
- Risques et contraintes juridique.

## II- La promotion des ventes en grandes distribution :

### 1- La promotion dans grande distribution :

Les offres promotionnelles sont une constituante essentielle du marketing du distributeur dont le dispositif de stimulation des ventes passe souvent par les offres de prix. Le distributeur peut aussi parfois être partenaire de l'opération déclenchée par un fournisseur ce qui renforce la communication de son enseigne.

La promotion des ventes est donc devenue une nouvelle donne dans les relations commerciales entre les industriels et les distributeurs et donc modifie de façon radicale les conditions de mise en œuvre des promotions. Toutefois, on peut réfléchir sur ses conséquences sans prendre en compte des grandes évolutions conjoncturelles en cours.

### 2- L'importance de la promotion dans la négociation :

Les bienfaits de la promotion sont bien connus : rétablir un certain équilibre dans les relations entre distributeurs et fabricants, au bénéfice de ces derniers et protéger le petit commerce des "prédateurs" de la grande distribution.

L'effet le plus apparent de cette politique est la pratique de la revente à perte qui s'était largement répandue ces dernières années. Beaucoup de prix de ventes consommateurs, fixés en fonction de la concurrence, avaient en effet perdu toute corrélation avec les tarifs facturés. Encore faut-il préciser que ce phénomène était corrigé par des "marges arrières" considérables, rémunérant des services peu ou prou réels. Ainsi, cette politique va surtout avoir pour effet d'établir une vraie transparence et par conséquent une grande efficacité des relations commerciales.



### 3- Stratégie promotionnelle des distributeurs:

#### a. L'impact du prix sur la promotion des ventes :

La réussite d'une campagne de promotion dépend en partie du mode de fixation des prix de vente aux consommateurs. Les distributeurs et les revendeurs devront raisonner de façon systématique sur un prix net facturé parfaitement connu et pratiquement identique dans toutes les enseignes. Il restera bien sûr des écarts de productivité commerciale entre les différents distributeurs et revendeurs, mais aucun de ceux-ci ne pourra, comme dans le passé, affirmer un positionnement de type "type discounter" puisqu'il n'aura plus possibilité de le justifier par des prix tantôt hauts, ou tantôt cassés vue la marge canal que l'entreprise leur aura accordé.

#### b. Vers une plus grande différenciation :

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



#### 4- Les règles à respecter afin de réussir une promotion en grande distribution :

**Eliminer du programme d'action commerciale les promotions qui n'en sont pas** : il faut sélectionner ses promotions, et ne pas en faire plusieurs différentes par produits.

**Mettre en exergue les véritables affaires** : dans les dizaines de promotions des prospectus de la grande distribution se cachent souvent des promotions qui n'en sont pas... Il faut différencier les promotions des mises en avant.

**Concevoir vraiment ses offres simple conçues pour les clients**, et ne plus proposer des offres alambiquées : remboursement sur le prochain achat, les lots de 3 pour le prix de 2 avec 25% de réduction supplémentaires...

**Réduire le nombre de produits porteurs d'une mécanique promo** pour faciliter la compréhension de l'offre et faire en sorte qu'une promotion en soit vraiment une, et ainsi éviter la promotion permanente.

**Le tout servi par une meilleure exécution en magasin** : les promotions doivent être mises en valeur par une mise en valeur pour assurer la meilleure visibilité de l'offre.

[www.conseilsmarketing.fr](http://www.conseilsmarketing.fr)



## Conclusion :

La promotion des ventes est devenue un domaine clé du marketing. Les promotions centrées sur le prix représentent des budgets supérieurs à ceux de la publicité, une composante essentielle de l'attractivité des points de vente, un élément central des négociations stratégiques entre fabricants et distributeurs.

Toutefois, malgré des dépenses trop élevées que la promotion nécessite, les études montrent que les profits engendrés par les ventes supplémentaires ne remboursent pas ces dépenses. La promotion est donc un mal nécessaire.

Celui qui joue perd, mais celui qui ne joue pas perd encore plus.



## Bibliographie :

La promotion des ventes : un outil puissant et diversifié - GILLES LAURENT ET PIERRE CHANDON

La promotion des ventes – Isabelle Muratore

La promotion des ventes en pratiques – Claire Martichoux

[www.conseilsmarketing.fr](http://www.conseilsmarketing.fr)

[www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)

[www.numilog.net](http://www.numilog.net)

[www.manager-go.com](http://www.manager-go.com)

[www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr)

[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

[www.lavieeco.com](http://www.lavieeco.com)

[www.conseilsmarketing.fr](http://www.conseilsmarketing.fr)

[www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

