

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE  
NUMERIQUE**

**ESGEN**

**Projet de mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du  
diplôme de Master-Start-Up**

**Spécialité : Audit et contrôle de gestion**

**THEME :**

**Impact des promotions de vente sur la  
performance de l'entreprise**

**CAS : SARL WAFA FAILE**

**Présenté par :**

Mme Maroua Hamioud

Mme Sabrina Lounes

**Encadré par :**

Mme Amel Chadlia

Professeur

Mme Souhaila Aoufi

Maitre-assistante classe A

**Promotion**

**Juin 2024**



**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE  
NUMERIQUE**

**ESGEN**

**Projet de mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du  
diplôme de Master-Start-Up**

**Spécialité : Audit et contrôle de gestion**

**THEME :**

**Impact des promotions de vente sur la  
performance de l'entreprise**

**CAS : SARL WAFA FAILE**

**Présenté par :**

Mme Maroua Hamioud

Mme Sabrina Lounes

**Encadré par :**

Mme Amel Chadlia

Professeur

Mme Souhaila Aoufi

Maitre-assistante classe A

**Promotion**

**Juin 2024**

## **Dédicaces de Sabrina**

*Je dédie ce travail à ma très chère maman **Rosa** , qui a toujours été mon pilier, mon refuge, ma source inépuisable de force et mon repère dans la vie, elle m'a offert grâce à son amour inconditionnel et ses sacrifices constants, le courage d'atteindre mes objectifs. Ce mémoire est le fruit de son soutien. C'est pour toi mama avec tout l'amour qu'un cœur peut contenir. Merci d'être la lumière qui guide chacun de mes pas. Que Dieu te protège.*

*Je dédie aussi ce travail à ma très chère sœur **Serine** car sa joie de vivre et son soutien m'ont toujours donné la motivation nécessaire pour avancer. Merci d'être cette étoile brillante dans ma vie.*

*Une dédicace spéciale aussi à mes amis qui sont ma famille choisie, ceux sur qui j'ai toujours pu compter, qui m'ont soutenu et encouragé à chaque étape. Votre écoute et votre amitié précieuse ont rendu ce voyage bien plus agréable. Merci pour votre présence et votre soutien.*

*Avec tout mon amour et ma gratitude*

**Sabrina**

## Dédicaces de Maroua

*Je dédie ce modeste travail, à mes chers et admirables parents, **ma mère** et **mon père** pour leurs patience, leurs amour et leurs encouragements, qui ont toujours été présents pour moi et qui m'ont toujours soutenu dans ma vie. Que dieu les protège.*

*À mes chers frères **Aimene** et **Tayssir** pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral*

*À toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire,*

*À mon binôme Sabrina pour son sérieux et sa sympathie.*

*À tous les professeurs que j'ai eu l'honneur de rencontrer dans mon cursus scolaire.*

**Maroua**

## Remerciements

Il est difficile d'exprimer sa gratitude vis-à-vis des personnes qui vous supportent et vous apportent un plus dans votre vie.

Toutefois, et au terme de ce travail de recherche, nous tenons à remercier vivement toutes les personnes qui ont contribué au succès de notre stage et qui nous ont aidés à la rédaction de notre mémoire.

En premier lieu, on adresse nos plus sincères remerciements et toute notre gratitude à nos encadrantes **Mme CHADLIA Amel** et **Mme AOUI Souhaila** pour leurs patience, leurs écoute et leurs conseils.

Nous remercions aussi le Directeur Général de l'école supérieure de gestion et d'économie numérique (ESGEN), **Mr HACHMAOUI Mohamed** qui a toujours été présent pour nous, à notre écoute et à notre service.

Aussi nos sincères remerciements vont au Directeur des Études et de Graduation **Mr BOUABDELLAH Hassan** pour sa bienveillance et ses efforts continus pour assurer notre confort au sein de l'école.

Merci à tous nos chers enseignants un par un, c'est grâce à vous qu'on est ou on est aujourd'hui.

Un grand merci va aussi à toute l'équipe pédagogique et à l'ensemble du personnel de notre chère école.

En second lieu, nous tenons à témoigner toute notre reconnaissance et notre gratitude à l'établissement d'accueil (**la SARL Wafa Faile**) et plus particulièrement à notre maitresse de stage **Mme LABED Radia** pour nous avoir suivi tout au long de notre stage et conseillé dans toutes les démarches qu'on a suivies dans le but d'accomplir notre recherche.

Nous remercions toutes les personnes qui, par leurs écrits, leurs paroles, leurs conseils et leurs critiques, ont guidé notre réflexion, et se sont rendues disponibles pour faire part de leurs expériences.

## Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Triangle de la performance	34
02	La performance globale	39
03	L'organigramme de SARL Wafa Faile	55
04	Les formes de communication	60
05	Evolutions des budgets alloués au promotion de vente entre 2018 et 2022	65
06	Evolutions du ROS en fonction des budgets investis en promotion	67
07	Evolutions du ROE en fonction des budgets investis en promotion	69
08	Evolutions du ROA en fonction des budgets investis en promotion	71
09	Evolutions du ROCE en fonction des budgets investis en promotion	73
10	Evolutions du RECE en fonction des budgets investis en promotion	75
11	Evolutions du RIPC A en fonction des budgets investis en promotion	77
12	Evolutions des dividendes en fonction des budgets investis en promotion	79
13	Evolutions du ENDT en fonction des budgets investis en promotion	81
14	Représentation de l'âge des consommateurs	83
15	Représentation du sexe des consommateurs	84
16	Répartition des consommateurs selon la catégorie socioprofessionnelle	85
17	L'utilisation des produits Wafa	86
18	La répartition des produits Wafa selon l'utilisation des consommateurs	87
19	L'offre promotionnelle préférée par le consommateur	88
20	La fréquence d'achat avant la promotion	89
21	La fréquence d'achat durant la promotion	90

## Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Grands changements dans l'histoire de Wafa	54
02	Les produits Wafa	57 - 59
03	Le budget de promotion de 2018 à 2022	65
04	Evolutions du ROS	66
05	Evolutions du ROE	68
06	Evolutions du ROA	70
07	Evolutions du ROCE	73
08	Evolutions du RECE	75
09	Evolutions du RIPC	77
10	Evolutions des dividendes distribués	79
11	Evolutions de ENDT	80
12	Répartition des consommateurs selon l'âge	83
13	Répartition des consommateurs selon le sexe	84
14	Répartition des consommateurs selon leurs statuts socioprofessionnels	84
15	L'utilisation des produits Wafa FAILE	85
16	La répartition des produits Wafa selon l'utilisation des consommateurs	86
17	Répartition des consommateurs selon le type de promotion préféré	87
18	La fréquence d'achat des produits Wafa avant la promotion	88
19	La fréquence d'achat des produits Wafa durant la promotion	89

## Liste des abréviations

<b>ENDT</b>	Endettement
<b>ERP</b>	Entreprise Ressource Planning
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator
<b>RECE</b>	Return on Employed Capital Efficiency
<b>RIPCA</b>	Ratio d'Investissement Promotionnel Par rapport au Chiffre d'Affaires
<b>ROA</b>	Return On Assets
<b>ROE</b>	Return On Equity
<b>ROCE</b>	Return On Capital Employed
<b>ROS</b>	Return On Sales
<b>TAV</b>	Tableau d'Analyse des Ventes

## **Résumé :**

Ce mémoire porte sur l'étude de l'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise.

La partie théorique donne une base solide des connaissances théoriques et conceptuelles pour comprendre les deux notions clés de notre travail à savoir la promotion de vente et la performance de l'entreprise. En effet les promotions de vente ont pour vocation d'accorder un avantage temporaire à un produit pour le rendre plus intéressant à acheter, elles permettent de stimuler les ventes à court terme et par conséquent enregistrer un résultat intéressant et donc participer à améliorer la performance de l'entreprise, cette dernière peut être définie comme étant la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs stratégiques, financiers et opérationnels de manière efficace et efficiente. La digitalisation a permis une amélioration et un développement très intéressants pour ces deux concepts.

Dans la partie pratique, nous avons mené une étude au sein de l'entreprise « Wafa Faile » qui opère dans l'industrie de la transformation de papier à usage domestique et sanitaire. Dans un premier temps, nous avons fait des entretiens avec divers responsables pour comprendre la stratégie promotionnelle de l'entreprise, ensuite on a mené une étude par questionnaire auprès des consommateurs afin de connaître leur perception des promotions de ventes faites par l'entreprise. Dans un deuxième temps, on a fait une étude qui consiste à analyser l'évolution de certains indicateurs de performance pour déduire est ce que réellement le concept de promotion impacte la performance de l'entreprise.

Les résultats montrent que les promotions de vente ont une influence importante sur la performance de l'entreprise du moment qu'on observe une amélioration des indicateurs de cette dernière à chaque fois qu'on augmente les investissements en promotion. De plus les promotions de vente impactent positivement les consommateurs algériens, comme en témoigne l'augmentation des achats lors des périodes promotionnelles. Comme information supplémentaire la réduction de prix est l'offre promotionnelle la plus courante.

En conclusion, ce mémoire démontre que la promotion de vente a un impact positif sur la performance de l'entreprise, en augmentant ses résultats et ses parts de marché Cependant, il est nécessaire d'investir le budget qui convient pour éviter tous les risques associés.

**Mots clés :** Performance de l'entreprise, promotions de vente, digitalisation, évolutions, indicateurs, impact

## **Abstract:**

This thesis focuses on the study of the impact of sales promotions on the performance of the company.

The theoretical part provides a solid foundation of theoretical and conceptual knowledge to understand the two key concepts of our work namely sales promotion and company performance. Indeed sales promotions have a vocation to grant a temporary advantage to a product to make it more interesting to buy, they stimulate sales in the short term and therefore generate an interesting result and thus contribute to improving the company's performance, the latter can be defined as the company's ability to achieve its strategic objectives, effectively and efficiently. Digitization has allowed a very interesting improvement and development for these two concepts.

In the practical part, we conducted a study within the company «Wafa Faile» which operates in the paper processing industry for domestic and sanitary use. Initially, we conducted interviews with various respondents to understand the company's promotional strategy, then a survey was conducted by questionnaire with consumers to know their perception of the sales promotions made by the company. In a second time, we made a study which consists in analyzing the evolution of certain performance indicators to deduce if really the concept of promotion impacts the performance of the company.

The results show that sales promotions have a significant influence on the performance of the company as long as we observe an improvement in the indicators of the latter each time we increase investments in promotion. In addition, sales promotions positively impact Algerian consumers, as evidenced by the increase in purchases during promotional period, as an additional information price reduction is the most common promotional offer.

In conclusion, this thesis demonstrates that sales promotion has a significant impact on the company's performance, increasing its results and market shares However, it is necessary to invest the right budget to avoid all the associated risks

**Keywords:** Company performance, sales promotions, digitalisation, developments, indicators, impact.

## ملخص:

تركز هذه المذكرة على دراسة تأثير عروض البيع على أداء الشركة، الجزء النظري يوفر أساساً قوياً من المعرفة النظرية والمفاهيمية لفهم الجانبين الرئيسيين لعملنا، وهما عروض البيع وأداء الشركة بحيث تهدف عروض البيع إلى منح ميزة مؤقتة للمنتج لجعله أكثر جاذبية للشراء، مما يحفز المبيعات على المدى القصير ويساهم في تحسين أداء الشركة، والذي يمكن تعريفه على أنه قدرة الشركة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية والمالية والتشغيلية بفعالية وكفاءة. لقد سمح الترقيم الرقمي بتحسين كبير وتطوير لهذين المفهومين.

في الجزء العملي، أجرينا دراسة داخل الشركة "وفاء فايل"، التي تعمل في صناعة تحويل الورق المنزلي. في البداية، أجرينا مقابلات مع مديريين مختلفين لفهم استراتيجية العروض الترويجية للشركة، بعد ذلك، أجرينا دراسة استطلاعية بين المستهلكين لتقييم وجهة نظرهم حول عروض البيع التي تقوم بها الشركة بالإضافة إلى ذلك، قمنا بتحليل تطور بعض مؤشرات الأداء لتحديد ما إذا كانت فعلاً فكرة العرض تؤثر على أداء الشركة.

تشير النتائج إلى أن عروض البيع لها تأثير كبير على أداء الشركة، حيث يوجد تحسن في مؤشرات الأداء في كل مرة يتم فيها زيادة الاستثمارات في العروض، علاوة على ذلك، تؤثر عروض البيع بشكل إيجابي على المستهلكين الجزائريين، حيث يشهد الشراء زيادة خلال فترات العروض الترويجية، وتكون تخفيضات الأسعار هي العرض الترويجي الأكثر شيوعاً.

في الختام، تظهر هذه المذكرة أن عروض البيع لها تأثير كبير على أداء الشركة من خلال زيادة نتائجها وحصتها في السوق ومع ذلك، من الضروري الاستثمار في الميزانية المناسبة لتجنب المخاطر المرتبطة.

**الكلمات الدلالية:** أداء الشركة، عروض البيع، الرقمنة، التطورات، المؤشرات، التأثير

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise</b> .....	5
<b>Section 01 : Les promotions de vente</b> .....	6
1. Généralités sur les promotions de vente.....	6
2. Cibles, techniques et stratégie de mise en place .....	14
3. Le marketing digital au cœur des promotions de vente .....	22
<b>Section 02 : La performance de l'entreprise</b> .....	31
1. Notions fondamentales de la performance de l'entreprise .....	31
2. Typologies et instruments de mesure de la performance .....	36
3. La relation entre la transformation digitale et la performance de l'entreprise .....	44
4. Analyse de l'impact des stratégies de promotion des ventes sur la performance globale des entreprises : Étude critique des recherches antérieures .....	48
<b>Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : Étude pratique au sein de Wafa Faile</b> .....	52
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil</b> .....	53
<b>Section 02 : L'évaluation de la performance de SARL Wafa Faile</b> .....	64
<b>Conclusion générale</b> .....	93
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

### Introduction générale :

Aujourd'hui et plus que jamais nous évoluons dans un environnement économique caractérisé par une concurrence accrue, des consommateurs de plus en plus exigeants et informés, une mondialisation des marchés, des changements économiques, politiques et sociaux ainsi que des avancées technologiques rapides. Face à cette réalité, les entreprises doivent constamment rechercher de nouveaux moyens et méthodes pour innover, se démarquer des concurrents ainsi que de maintenir et accroître leurs parts de marché.

Pour atteindre ces objectifs, les entreprises doivent continuellement maîtriser et améliorer la performance de l'ensemble de leurs processus d'activité, elles doivent adopter une approche marketing globale. Celle-ci ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix ou d'un moyen de distribution, mais inclut également la mise en place d'une stratégie promotionnelle efficace, cette stratégie est cruciale pour surmonter les défis de la commercialisation des produits, conquérir de nouvelles parts de marché et obtenir des avantages compétitifs, assurant ainsi la survie et la pérennité de l'entreprise.

Les promotions de vente ont pour vocation d'accorder un avantage temporaire à un produit, elles sont un outil très souvent utilisé par les entreprises pour attirer le plus grand nombre possible de consommateurs, stimuler la demande à court terme, augmenter les ventes, et avoir un avantage concurrentiel. Ces promotions prennent plusieurs formes selon la politique et les objectifs de chaque entreprise, parmi les formes les plus connues on trouve les réductions de prix, les offres spéciales, les coupons, les programmes de fidélité, et bien d'autres encore. Elles ont plusieurs objectifs parmi lesquels l'un des plus courants est de modifier temporairement c'est à dire à court terme le comportement d'achat des consommateurs en rendant les produits plus intéressants à leurs yeux. Cependant, l'utilisation fréquente et parfois excessive de ces promotions soulève des questions quant à leur efficacité réelle et leur impact à long terme sur la performance globale de l'entreprise.

Le concept de promotion de vente est étroitement lié au concept de la performance ce dernier doit être sous constante surveillance pour que l'entreprise puisse faire face aux divers obstacles internes et externes. En effet et à cause de l'impact que les promotions de vente ont sur la performance, de nombreuses entreprises investissent des budgets considérables pour mener à bien leurs stratégies promotionnelles, sans toujours mesurer les résultats de manière exhaustive. Il est donc essentiel d'analyser et de comprendre l'impact réel de ces stratégies promotionnelles afin de maximiser leurs bénéfices tout en minimisant les risques associés.

## Introduction générale

Le choix d'étudier l'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise est motivé par plusieurs raisons, à la fois subjectives et objectives.

D'un point de vue subjectif, nous avons toujours été curieuses à propos des mécanismes psychologiques et économiques utilisés par les entreprises pour promouvoir leurs marques. De plus nous avons toujours eu une curiosité par rapport à la manière dont laquelle une entreprise procède à l'application de sa politique promotionnelle et aux techniques avec lesquelles elle peut influencer les décisions d'achat des consommateurs. Encore et en tant qu'étudiantes en audit et contrôle de gestion nous souhaitons comprendre comment une promotion de vente impacte la performance de l'entreprise, car cette dernière est une notion très fondamentale que tout contrôleur de gestion cherche à maintenir. Cette fascination nous a conduit à approfondir nos connaissances sur le sujet. Enfin la raison personnelle la plus importante qui nous a conduit vers ce sujet est notre idée du mémoire start-up qui consiste à créer une plateforme d'agrégateur qui rassemble les promotions, les déstockages et les produits avec défauts proposés dans divers marchés de produits et services. Nous avons donc voulu savoir l'impact des promotions sur la performance de l'entreprise pour évaluer l'intérêt potentiel des entreprises pour notre business.

D'un point de vue objectif, ce sujet revêt une importance cruciale pour les entreprises de toutes tailles et tous les secteurs d'activités confondus qui cherchent à optimiser leur stratégie de vente et à améliorer leur performance. Etudier ce thème va nous permettre d'apporter des recommandations et des améliorations concernant l'utilisation des promotions de vente qui représentent une part significative des budgets marketing et ont des répercussions directes sur les résultats financiers des entreprises. En comprenant mieux les effets des promotions de vente, les gestionnaires peuvent élaborer des stratégies plus efficaces et ainsi maximiser le retour sur investissement de leurs actions promotionnelles.

Nous avons choisi comme lieu de stage La **SARL Wafa Faile** parce qu'elle est l'une des plus importantes entreprises dans son domaine et qui fait très souvent des promotions de vente pour améliorer son image de marque.

La problématique centrale de ce travail de recherche est centrée sur l'étude, l'évaluation et la détermination de l'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise. Cette problématique peut être formulée ainsi : « *Quel est l'impact de promotions de vente sur la performance de l'entreprise ?* »

Pour aborder cette problématique, il est nécessaire de répondre à quelques questions secondaires :

## Introduction générale

1. Est-ce que les promotions de vente ont un impact positif sur la performance de l'entreprise ?
2. Les promotions de ventes influencent-elles le comportement d'achat des consommateurs ?

Pour explorer ces questions, deux hypothèses de recherche ont été formulées :

Hypothèse 01 : Les promotions de vente ont un impact positif sur la performance de l'entreprise.

Hypothèse 02 : Les promotions de vente ont un effet sur le comportement d'achat des consommateurs.

Pour mener cette étude, nous avons utilisé une approche méthodologique combinant des outils de recherche quantitatifs et qualitatifs. Pour les outils quantitatifs on a opté pour un questionnaire qu'on a distribué à un échantillon représentatif de consommateurs afin de recueillir des données sur leurs comportements et perceptions vis-à-vis des promotions de vente. Ce questionnaire nous a permis d'obtenir des informations sur l'impact des promotions sur leurs décisions d'achat et leur fidélité à long terme.

En complément de cette enquête, deux entretiens ont été réalisés avec le directeur finance et comptabilité de l'entreprise d'accueil, ainsi que le responsable du département marketing et commercial de cette dernière. Ces entretiens nous ont fournis des renseignements qualitatifs précieux sur l'importance des budgets investis en promotion, ainsi que les stratégies promotionnelles adoptées par l'entreprise et la manière de mise en place de ces dernières, et enfin des informations sur les meilleures pratiques en matière de promotions de vente.

En ce qui concerne la méthodologie, nous avons adopté la démarche axée sur une approche descriptive et analytique. Une approche descriptive pour présenter les aspects théoriques, examiner et analyser des documents relatifs aux promotions de vente et à la performance de l'entreprise à l'aide de la consultation des ouvrages, des articles scientifiques, des thèses de doctorat, des cours universitaires ainsi que des sites internet.

L'approche analytique pour la partie pratique, basée sur l'analyse des résultats du questionnaire distribué, ainsi que les résultats des entretiens faits au sein de Wafa Faile, mais aussi l'analyse des résultats des calculs de l'évolution des indicateurs de la variable performance au fil des années de la période étudiée.

Le mémoire est structuré autour de deux (02) chapitres :

## Introduction générale

Outre l'introduction générale, nous dresserons dans le premier chapitre intitulé « Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise » le cadre théorique à partir de certaines notions de base telles que les définitions, les objectifs et les typologies des deux variables étudiées.

Dans le deuxième chapitre intitulé « L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : Etude pratique au sein de **Wafa Faile** » nous aborderons le cas pratique de l'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise et nous analyserons les résultats de notre étude.

Enfin nous terminerons en conclusion, par une synthèse des principaux résultats obtenus dans les chapitres composants ce mémoire.

**Premier chapitre :**

**Analyse de l'effet des promotions  
de vente sur la performance  
globale de l'entreprise**

## **Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise**

### **Introduction :**

Dans un environnement concurrentiel et en constante évolution, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de se maintenir sur le marché en raison de nombreux défis, de ce fait les entreprises visent à attirer et à fidéliser le plus grand nombre de consommateurs possible afin d'assurer leurs pérennités sur le marché. Parmi les stratégies qui leur permettent d'atteindre cet objectif est les promotions de vente, ce concept qu'on entend très souvent et que la plupart des consommateurs trouvent intéressant vu qu'il leur permet d'économiser de l'argent ou d'acheter plus avec le même budget, est pour la majorité des entreprises un outil crucial pour une stratégie marketing réussie.

Ce concept influence d'une manière directe une notion que la majorité des entreprises prennent en compte pour atteindre leurs objectifs et garantir une productivité et une rentabilité optimale, celle-ci est la performance.

Ce chapitre est subdivisé en deux sections, une première où on vise à explorer et à analyser les aspects les plus importants relatifs aux promotions de vente. En effet dans la première sous-section on va voir des généralités et des concepts de base qui concernent les promotions, en commençant par leur évolution historique dans le temps, les différentes définitions données à ce concept et ses différents objectifs. Puis on passera à une deuxième sous-section qui abordera les cibles, les techniques promotionnelles et leur stratégie mise en place, donc on examinera les cibles concernées par les promotions de vente ainsi que les différentes techniques utilisées par les entreprises pour mener à bien leurs stratégies promotionnelles. Enfin on passera à la troisième et dernière sous-section qui est le marketing digital au cœur des promotions de vente, où on va voir comment le digital a impacté ce concept.

La deuxième section est consacrée aux éléments fondamentaux du concept de la performance, elle est subdivisée en quatre parties : la première développe les notions fondamentales de la performance en présentant son évolution historique, ses différentes définitions et ses objectifs, la deuxième traite les typologies de la performance, ses principes et ses instruments de mesure, la troisième partie va explorer une vision globale sur la transformation digitale ainsi que sa relation avec la performance de l'entreprise, enfin la dernière partie donne un aperçu sur les recherches antérieures qui analysent l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise.

## **Section 1 : Promotions de vente**

Cette section analyse les principales facettes des promotions de vente, elle est subdivisée en trois sous sections, la première explore les concepts et les bases générales des promotions, y compris leur évolution historique, les différentes définitions qui leur sont attribuées ainsi que leurs objectifs variés. La deuxième sous-section examine les techniques promotionnelles et la stratégie de leur mise en place, Enfin, la troisième sous-section met l'accent sur le rôle central de la transformation numérique dans les promotions de vente, en explorant l'impact des outils numériques sur ce concept.

### **1. Généralités sur les promotions de vente**

Dans cette première sous-section, on va explorer les concepts de base des promotions de vente, en commençant par l'évolution historique, ainsi que de bien comprendre cette terminologie selon diverses définitions de plusieurs auteurs et on va la clôturer par citer les différents objectifs motivants une entreprise à mener une action promotionnelle.

#### **1.1 Historique et évolution des promotions :**

Avant de commencer à définir les promotions de vente, il est préférable d'avoir un petit aperçu historique qui va permettre de bien comprendre la naissance ainsi que le développement de ce concept au fil du temps.

Quand on parle d'histoire, on peut dire que les promotions de ventes ont toujours existé et que leur histoire remonte à l'antiquité et à des temps immémoriaux. En effet quand le commerce a commencé dans le monde on trouve que les commerçants ont toujours trouvé des tactiques et des outils pour inciter les gens à acheter plus, ils offraient des réductions de prix, des cadeaux gratuits et même des offres spéciales pour faire écouler leur marchandise. En revanche, il faut savoir que l'utilisation de toutes ces techniques n'était pas une stratégie mise en place, c'était une méthode naturelle de commerce, l'utilisation systématique et stratégique des promotions en tant qu'outil marketing distinct est un phénomène relativement récent.<sup>1</sup>

##### **1.1.1 Principales étapes de l'évolution historique :**

En ce qui suit on va synthétiser l'évolution de la promotion de vente dans l'histoire jusqu'à devenir ce qu'elle est aujourd'hui.

---

<sup>1</sup> MEZLINI Lamia (2018), « La promotion des ventes & le comportement du consommateur », Université Européenne, France, P23

## **Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise**

**Au 18e et au 19e siècle :** La révolution industrielle a caractérisé ce siècle et quand on parle d'une révolution industrielle on parle bien évidemment de l'augmentation de la production et donc l'augmentation de la concurrence entre les entreprises, ces dernières ont développé de nouvelles techniques promotionnelles, telles que les coupons, les concours et les jeux promos (tous ces termes vont être expliqués par la suite). Ces techniques visaient à informer les consommateurs sur les produits, les encourager à les acheter et par la suite à fidéliser ces acheteurs, comme Lamia Mezlini l'a bien précisé dans son livre *La Promotion des ventes & le comportement du consommateur: L'impact de la Promotion des ventes sur les différents acteurs du Marché, «La promotion des ventes est devenue un outil essentiel pour les entreprises de tous secteurs d'activité, car elle permet de stimuler la demande à court terme, d'augmenter les ventes et la part de marché, et de fidéliser les clients».*

**Années 1950 et 1960 :** Les années cinquante ont été caractérisées par l'avènement du marketing en premier lieu ainsi que la publicité télévisée en second lieu, cela a contribué à l'utilisation généralisée des promotions pour atteindre de larges audiences. A cette époque des campagnes promotionnelles télévisées mémorables ont été utilisées par les entreprises pour informer les consommateurs de toutes les offres spéciales et les nouveautés. Ces publicités qui sont devenues un élément clé du paysage marketing attiraient le public qui cherchait toujours à découvrir le produit et profiter de l'occasion de la promotion pour acheter davantage.

**Années 1970 et 1980 :** A chaque fois que les années passent la concurrence est encore plus présente entre les entreprises à cause du développement des marchés, cette concurrence a mené à la diversification des produits offerts sur le marché ainsi qu'à la diversification des techniques promotionnelles, ces dernières avaient pour objectif de fidéliser les clients, parmi les techniques promotionnelles les plus communes à cette époque sont : les programmes de fidélité, les offres de remboursement et les promotions sur le lieu de vente. Selon le même livre Lamia Mezlini dit :« *Les entreprises ont dû faire preuve de plus de créativité dans leurs stratégies promotionnelles pour se démarquer de la concurrence et attirer l'attention des consommateurs* ».<sup>1</sup>

**Fin du XXe siècle:** Avec la fin du XXe siècle on a remarqué le développement des bases de données et des techniques de marketing direct comme le marketing par téléphone ou par SMS, donc les entreprises sont devenues beaucoup plus informées à propos des choix et des

---

<sup>1</sup> MEZLINI Lamia (2018), *op.cit* P25- 28

## **Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise**

préférences des consommateurs et par conséquent elles peuvent orienter leurs offres promotionnelles d'une manière plus efficace et précise, on donne à titre d'exemple suite à des appels téléphoniques avec une cliente, une entreprise a pu comprendre que les préoccupations de cette cliente sont les produits cosmétiques donc l'entreprise va lui offrir des promotions qui concernent ses produits (promotions d'une manière ciblée).

**Début du XXIe siècle :** Selon le même ouvrage l'auteure dit « *Le e-commerce a révolutionné le paysage des promotions de vente, permettant aux entreprises d'atteindre un public mondial et de proposer des offres personnalisées en temps réel* » donc l'apparition des technologies numériques et du e-commerce a fait élargir les choix et les possibilités pour les entreprises pour faire connaître leurs promotions. Les entreprises ont pu créer des sites Web promotionnels, utiliser des emails marketing ciblés et proposer des offres exclusives en ligne.

**Années 2010 jusqu'à présent :** La montée en puissance des réseaux sociaux et du marketing d'influence a permis aux entreprises de toucher des consommateurs engagés et de créer des campagnes promotionnelles virales. Les influenceurs et les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux ont joué un rôle important dans la promotion de produits et de services auprès de leurs abonnés, c'est pour cette raison d'ailleurs qu'on trouve que les entreprises financent avec des sommes assez importantes les influenceurs et les leaders d'opinion pour leurs campagnes promotionnelles.

Cette évolution historique montre que les promotions ont toujours joué un rôle très important dans la vie d'une entreprise.

### **1.1.2 Principales raisons du développement des promotions de vente :**

- L'intensification de la concurrence : la concurrence est un phénomène qui a toujours caractérisé le monde des affaires, car n'importe quelle entreprise qui naît dans n'importe quel domaine se trouve en train de faire face à ce phénomène, cette dernière était l'une des principales raisons de l'évolution de la fonction marketing et plus particulièrement les promotions de vente. Partant de l'idée que les entreprises doivent toujours trouver de nouveaux moyens de se différencier et d'attirer les clients, ces derniers peuvent être attirés par des offres de produits ou services à des prix très réduits, et c'est comme ça que l'idée des promotions a commencé à évoluer en la considérant un outil efficace pour stimuler les ventes à court terme et gagner des parts de marché.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MEZLINI Lamia (2018), *op.cit* P45

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- L'évolution des modes de consommation : le premier point abordé (la concurrence) nous emmène directement vers ce second point qui est l'évolution des modes de consommation. En effet l'accroissement de la concurrence met le consommateur face à une large variété de choix donc il peut choisir une entreprise qui juge la plus intéressante en termes de qualité/ prix de ce fait le consommateur devient de plus en plus le roi, et il est sensible aux prix et toujours à la recherche de bonnes affaires, et c'est là que le rôle des promotions arrive en répondant à cette attente en proposant des produits à des prix réduits.<sup>1</sup>
- L'essor des grandes surfaces : les grandes surfaces ou les supers marchés représentent l'une des plus importantes raisons du développement des promotions de vente, car un client exposé à autant de marques dans une grande surface est toujours attiré par des offres promotionnelles.
- L'évolution des techniques de marketing : l'apparition du marketing avec ses différentes techniques a poussé les promotions en avant, en effet le développement du marketing direct et indirect a aidé les entreprises de décider à propos des promotions qu'elles vont offrir et de les aider à mesurer leurs efficacités.<sup>2</sup>

### 1.2 Définitions :

On a opté pour consulter divers livres afin de trouver une définition concise et précise, donc à travers nos recherches et l'examen de plusieurs sources, on a pu extraire un ensemble de définitions des promotions de vente.

On commence par l'encyclopédie du marketing le livre « Marketing management » qui définit les promotions ainsi « *Les promotions de vente sont des techniques marketing qui visent à stimuler la demande à court terme en offrant une valeur ajoutée au consommateur* »

Selon les auteurs de ce livre Kotler et Dubois, les promotions de vente peuvent prendre différentes formes, telles que les réductions de prix, les offres spéciales, les jeux-concours, les programmes de fidélité...etc. Et l'utilisation de toutes ces techniques promotionnelles visent toujours à atteindre des objectifs variés, on peut citer à titre d'exemple quand une entreprise décide de créer un nouveau produit et de le lancer dans le marché, elle doit inciter les consommateurs à l'acheter donc parmi les pratiques les plus utilisées pour se faire sont les

---

<sup>1</sup> *Idem*

<sup>2</sup> *Idem*

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

promotions de vente, un autre exemple est aussi très commun qui est celui de l'augmentation des ventes d'un produit déjà existant ou bien d'un produit en déclin ou encore on peut considérer ces techniques promotionnelles comme un outil de fidélisation des clients.

Les promotions de vente doivent être utilisées d'une manière judicieuse pour éviter d'éroder la marge bénéficiaire ou de dégrader l'image de la marque.<sup>1</sup>

Selon le même livre : « Marketing management » dans sa 16<sup>ème</sup> édition les auteurs définissent la promotion comme suit : « *la promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs* »

Les auteurs pensent que l'importance des promotions de vente est dû à la sensibilité des consommateurs face au prix et la pression du pouvoir d'achat, la forte demande des distributeurs pour des opérations qui les aident à animer leurs points de vente, et l'impacter à court terme sur les ventes.<sup>2</sup>

Selon un autre livre « Marketing » l'auteur définit les promotions de vente comme suit : « *La promotion des ventes est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes d'un bien, par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux consommateurs et aux intermédiaires* ».

Ensuite l'auteur est passé donner l'analyse suivante de sa définition :

- L'augmentation rapide et provisoire des ventes : La promotion des ventes, contrairement à la publicité, s'intéresse aux ventes et aux ventes seules, elle n'a rien à voir avec l'image de marque, la notoriété, etc. C'est une augmentation rapide et provisoire en d'autres termes, la promotion n'est pas de mise pour le long terme.
- Une promotion présente un effet immédiat, mais, lorsqu'elle cesse, l'effet disparaît.
- Une promotion n'échoue pas, si les ventes reviennent à leur niveau antérieur rien n'empêche cependant d'espérer conserver un marché résiduel.
- L'avantage exceptionnel consenti aux distributeurs ou aux consommateurs : Un plus est accordé à tous ceux qui ont une influence sur les ventes.

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip et autres (2009), « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition, PEARSON, France, P542

<sup>2</sup> KOTLER Philip et autres (2019), « Marketing Management », 16<sup>ème</sup> édition, PEARSON, France P588

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- On dit parfois que la publicité tire le consommateur vers le produit (pull) alors que la promotion des ventes pousse le produit vers le consommateur (push).<sup>1</sup>

Selon un quatrième livre « Mercator » l'auteur définit la promotion de vente ainsi : « *Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit ou une marque un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur* »

L'auteur explique ensuite plusieurs différences qui existent entre la promotion et la publicité :

- La promotion de vente est un outil marketing à court terme, en effet une promotion et par définition vise à offrir un avantage temporaire à un produit donc elle est limitée dans le temps en revanche une publicité qui vise à construire une image de marque à long terme
- On trouve les consommateurs beaucoup plus intéressés par les promotions que par la publicité car une promotion leur offre des avantages concrets comme des réductions de prix ou d'autres avantages comme les cadeaux, par contre une publicité vise juste à faire connaître le produit aux consommateurs
- L'objectif principal de la promotion est de déclencher l'acte d'achat, tandis que la publicité peut avoir des objectifs plus larges, tels que la notoriété de la marque ou l'attitude envers la marque.<sup>2</sup>

Nous avons consulté un autre livre « le dictionnaire français du marketing » qui nous a donné la définition suivante : « *une opération de promotion des ventes consiste à associer un avantage supplémentaire provisoire à un produit dans le but d'obtenir une augmentation, une stimulation, rapide (mais temporaire) des ventes. Elle agit donc sur le comportement du consommateur en proposant un avantage supplémentaire par rapport à l'offre normale. Il s'agit de mettre le produit en avant par le biais d'actions (push)* ». Il faut distinguer la promotion-consommateurs (si le bénéfice s'adresse aux consommateurs : elle a pour but de

---

<sup>1</sup> HELFER Jean-Pierre (2017), « Marketing », collection gestion, Vuibert, Paris, P360

<sup>2</sup> LENDREVIE Jacques et autres (2021), « Mercator », collection livres en or, Dunod, Paris, P890

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

faire acheter) et la promotion-distributeurs (si le bénéfice s'adresse aux distributeurs, à la force de vente ou à des vendeurs : elle a pour but de faire vendre).<sup>1</sup>

Après avoir consulté et pris la définition des promotions de vente depuis cinq livres, on va donner notre propre définition à ce concept : Les promotions de vente sont l'un des éléments les plus importants d'une stratégie marketing. Elles consistent à associer un avantage supplémentaire à un produit ou à une marque par rapport à l'offre normale dans le but d'influencer le comportement du consommateur et stimuler rapidement les ventes mais à court terme c'est à dire d'une manière temporaire. Les promotions destinées aux consommateurs sont appelées promotions-consommateurs, tandis que celles bénéficiant aux distributeurs sont connues sous le nom de promotions-distributeurs.

### 1.3 Objectifs des promotions de vente :

Après avoir bien définis le concept des promotions de vente et après avoir vu son développement au fil de l'histoire, il est temps de chercher la raison qui pousse les entreprises à adopter une stratégie promotionnelle.

Les promotions de vente peuvent avoir de multiples objectifs et cela peut varier d'une entreprise à une autre selon les objectifs internes de chacune, de ce fait il est important de choisir les promotions les plus adaptées à la situation de l'entreprise et à ses objectifs marketing. De plus, et comme on l'a précédemment cité lors de la définition des promotions de vente que ces dernières touchent les distributeurs comme les consommateurs.

En ce qui suit on va présenter les objectifs les plus importants qu'une entreprise pourrait avoir suite à la mise en place d'une promotion que ce soit pour les consommateurs ou les distributeurs<sup>2</sup>.

- **Stimuler les ventes à court terme :** En offrant des avantages temporaires aux produits ou services vendus, les consommateurs seront incités à acheter plus ou à essayer de nouveaux produits, de ce fait les promotions de vente sont très utilisées lors du lancement d'un nouveau produit/service ou magasin, et c'est évident car les

---

<sup>1</sup> RICHARD-LANNEYRIE Sophie (2014), « Le dictionnaire français du marketing », collection Les mémentos, Les mémentos, Paris, P206

<sup>2</sup> KOTLER Philip et autres (2019), « Marketing Management », 16<sup>ème</sup> édition, PEARSON, France, P588 et HELFER Jean-Pierre et autres (2017), « Marketing », collection gestion, Vuibert, Paris P365-366

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

consommateurs ont tendance de ne pas trop faire confiance aux nouvelles offres sur le marché donc les vendeurs doivent trouver les moyens avec quoi les inciter pour acheter. Les promotions sont aussi utilisées pour récompenser les clients fidèles, augmenter la fréquence d'achat des clients occasionnels ou bien encore attirer les clients non fidèles qui recherchent les bonnes affaires.

Les promotions de vente ont dans la majorité des cas des effets sur le court terme, cependant si certains consommateurs sont amenés à essayer une marque et une partie d'entre eux lui devient fidèle là on peut dire que les gains vont se répercuter sur le long terme. De plus dans les secteurs où les produits sont peu différenciés, il est parfois difficile de créer chez les consommateurs une véritable préférence pour une marque par la seule publicité. Dans ces cas, ils seront souvent sensibles aux avantages promotionnels qui leur sont offerts.

On a dit que parmi les objectifs des promotions de vente est bien de stimuler les achats à court terme et cela pourrait conduire à une hausse très importante des ventes durant certaines périodes promotionnelles dû aux clients incités à acheter plus tôt que d'habitude, cette hausse est généralement suivie par une baisse de vente dans les périodes non promotionnelles sauf dans les cas où la promotion conduit à une augmentation des quantités consommées en d'autres termes, le stockage du chocolat peut inciter un consommateur à consommer plus tandis que ce n'est pas le cas pour le stockage des produits de nettoyage par exemple.

- **Développer la notoriété de la marque et l'image de l'entreprise** : Une nouvelle marque sur le marché n'a généralement pas encore une forte image, pour créer et renforcer cette dernière les vendeurs doivent trouver un moyen. Les promotions de vente peuvent représenter une très bonne solution, car et comme on l'a dit précédemment les consommateurs ont une méfiance envers les nouveaux produits ou les nouvelles marques sur le marché, de ce fait si ces derniers sont offerts à des prix intéressants les consommateurs auront envie de les essayer et de donner leur propre jugement. De plus les promotions peuvent également être utilisées pour créer un événement autour d'un produit et générer du buzz à travers les Tombolas, les jeux, les concours...etc<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Idem*

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- **Fidéliser les clients** : parmi les objectifs les plus importants que les promotions de vente puissent atteindre c'est la fidélité des clients, en effet pour ces derniers les promotions s'accompagnent d'un avantage fonctionnel grâce au gain obtenu en leur offrant des avantages exclusifs et en les récompensant pour leur fidélité, mais aussi les bénéfices psychologiques liés à la découverte de nouvelles marques ainsi que le sentiment de faire une bonne affaire, par conséquent le client va toujours rester attiré et fidèle à une marque qui lui procure ce genre de sentiment, et par la suite ça contribue à renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté et à créer une relation durable avec les clients.
- **Gérer les stocks** : La gestion du stock est un élément clé pour la bonne gestion de l'entreprise et de ses couts, et les promotions de vente aident à la réalisation de cet objectif à travers la contribution qu'elles donnent qui sert à écouler les stocks en fin de vie et pour libérer de l'espace de stockage pour de nouveaux produits. Elles peuvent également être utilisées pour tester la demande pour un nouveau produit avant son lancement officiel.
- **Se différencier de la concurrence** : La concurrence un élément fondamental dans un marché et c'est évident que tous les vendeurs cherchent à se différencier. Les promotions de vente peuvent être un moyen pour atteindre cet objectif en attirant et l'attention des clients par des offres très intéressantes. Elles peuvent être utilisées pour créer une image unique et originale pour une marque.<sup>1</sup>

Pour réussir une opération de promotion de vente et atteindre les objectifs cités ci-dessus il est important de bien communiquer avec l'ensemble des collaborateurs de tous les services concernés et de s'assurer que tous les outils mis en place sont attractifs pour les clients.

### 2. Cibles, techniques et stratégie de mise en place

La deuxième sous-section, s'intéresse aux différentes cibles concernées par les promotions de vente, l'ensemble des techniques utilisées pour mener à bien une opération promotionnelle, ainsi que les diverses étapes d'une stratégie de mise en place efficace.

---

<sup>1</sup> *Idem*

## **Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise**

### **2.1 Cibles de la promotion de vente :**

Une cible de promotion de vente est le groupe spécifique qu'une entreprise vise à travers son offre promotionnelle. Il est très essentiel d'identifier la cible de promotion car elle permet à l'entreprise de concentrer ses efforts marketing sur ce qu'il est nécessaire. On peut définir deux cibles essentielles :<sup>1</sup>

- ✓ Promotion « Réseau » ou « Distribution » : Il s'agit de la promotion que l'entreprise fait pour les intermédiaires en d'autres termes, c'est la promotion dirigée vers les personnes qui sont entre le producteur et le consommateur (force de vente, distributeurs ou encore prescripteurs).
- ✓ Promotion « consommateurs » : a pour objectif d'attirer directement les consommateurs finaux. Elle se concentre sur des tactiques telles que des offres spéciales, des réductions de prix, des coupons, des cadeaux promotionnels, des concours ou des programmes de fidélité pour inciter les consommateurs à acheter un produit ou à utiliser un service spécifique. Le but est d'attirer l'attention des consommateurs et d'encourager les achats répétés.

### **2.2 Techniques de promotion de vente :**

C'est l'ensemble des offres utilisées par l'entreprise pour réussir leurs stratégies promotionnelles. Elles se subdivisent en les offres de prix, les ventes à primes, les jeux et concours, les techniques d'essai et les promotions caritative.

#### **2.2.1 Offres de prix :**

Elles comportent les offres suivantes :

- a. Offre spéciale : Il s'agit d'une diminution du prix, donc on obtient un nouveau prix appelé « spécial » valable pendant une durée de temps déterminée, ce prix se présente sous formes de : prix barré, prix anniversaire, prix choc, crédit gratuit, etc.
- b. Offre de remboursement différée (ODR) : réduction de prix différée sur présentation d'une ou plusieurs preuves
- c. Bon de réduction coupon ou titre donnant droit à une action déterminée sur le prix normal d'un produit

---

<sup>1</sup> SOULEZ Sébastien (2022), « *Le marketing : marketing stratégique et opérationnel* », collection les Zoom's, Gualino, P278

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- d. Bon d'achat : technique promotionnelle qui consiste à offrir au client d'un magasin un certain montant de remise sous forme de bons d'achat utilisables pour des achats ultérieurs dans le magasin, il est généralement donné aux clients fidèles, donc ces clients vont revenir à acheter avec des prix encore plus réduits
- e. Lot : ensemble de plusieurs unités d'un même produit vendues en même temps, comme trois produits pour le prix de deux, si on donne un exemple on peut citer les produits cosmétiques, donc un lot contient par exemple un shampoing, gel douche, savon, parfum...etc donc plusieurs unités, il existe deux types de lot :
  - Lot réel qui représente les produits du même lot mis ensemble
  - Lot virtuel qui laisse le choix de combiner les unités (et de bénéficier de la promotion) comme souhaite le client
- f. Vente jumelée : offre à prix spécial d'un lot de deux produits de nature différente, susceptibles d'être acquis séparément au prix normal, en d'autres termes acheter des produits cosmétiques avec du maquillage par exemple en vente jumelé coutera moins qu'acheter exactement les deux même produits d'une manière séparée.
- g. Reprise de produit : Il s'agit de racheter un vieux produit par un fabricant ou un distributeur, ce produit peut appartenir à la marque ou à la concurrence, et en échange d'une réduction sur l'achat d'un nouveau produit, par exemple un fabricant achète une vieille machine à un prix disant X, en contrepartie d'une réduction sur l'achat des accessoires permettant à cette machine de fonctionner.
- h. Satisfait ou remboursé : Une expression qu'on entend très souvent lors des publicités télévisées, alors il s'agit d'une proposition du fabricant de rembourser partiellement ou intégralement le prix du produit en cas d'insatisfaction du client.<sup>1</sup>

### 2.2.2 Ventes à primes :

- a. Prime directe : offre d'un article supplémentaire remis en même temps que la marchandise achetée, on achète un paquet de lingette on a un paquet de mouchoir supplémentaire.
- b. Prime différée : C'est le même principe de la prime directe sauf que la différence est par rapport au moment de la réception de la prime supplémentaire, en d'autres termes elle fait référence à une offre dans laquelle le consommateur reçoit un article supplémentaire, mais la remise ou le bénéfice de cette offre est retardé par rapport à

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip et autres (2019), « Marketing Management », 16<sup>ème</sup> édition, PEARSON, France P591

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

l'achat du produit principal. L'avantage est que le consommateur peut accumuler des preuves d'achat pour bénéficier de cette prime ultérieurement, généralement dans le cadre d'une boutique cadeaux ou d'un club.

- c. Prime échantillon : C'est une technique qui consiste à recevoir directement un échantillon gratuit d'un autre produit. Cela permet de découvrir et d'essayer un nouveau produit avant de décider de l'acheter ou de bénéficier d'une réduction sur le produit actuel
- d. Prime produit en plus : offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix. Cette offre est souvent appelée l'offre giraffe ou le produit girafe.
- e. Contenant réutilisable : une technique promotionnelle intelligente et protectrice de l'environnement car elle est basée sur l'emballage du produit qui est conçu de manière à ce qu'il puisse être réutilisé par l'acheteur. Cela encourage le consommateur à ne pas jeter l'emballage après utilisation, mais à le réutiliser à d'autres fins.
- f. Prime parrainage : Il s'agit d'une offre où un cadeau est offert à un client qui recommande et éventuellement fait acheter un produit à ses proches ou à ses amis. Cela encourage les clients existants à partager leur expérience positive et à inciter d'autres personnes à essayer le produit.
- g. Prime emballage : c'est une technique qui consiste à transformer tout ou une partie de l'emballage d'un produit, principalement le verso, qui sera découpé pour conserver certains éléments spécifiques, c'est une stratégie assez intelligente et créative au même temps car elle incite les clients à conserver et à interagir avec l'emballage du produit donc ils familiarisent avec la marque d'une manière spontanée.<sup>1</sup>

### 2.2.3 Jeux et concours :

Comportent :

- a. Loterie, game, sweepstake: formes diverses de jeux du type tirage au sort, avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard et sans obligation d'achat, l'exemple le plus connu ici en Algérie est la Tombola des voitures que quasi toutes les marques de cafés algériennes proposent, qui consiste à envoyer des codes à barre trouvés au verso de l'emballage, après un tirage au sort à l'assistance d'un huissier de justice est réalisé et une voiture sera gagnée par le client le plus chanceux !

---

<sup>1</sup> *Idem*

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- b. Concours : promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité ou de créativité des participants.
- c. Winner per store (un gagnant par magasin) : réalisation d'un tirage au sort à l'occasion d'une mise en avant dans un point de vente donné, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il n'y ait d'obligation d'achat.
- d. Animation : mise en avant d'un produit en présence d'hôtesse faisant des démonstrations de produit ou proposant des dégustations. L'animation peut parfois se situer en dehors du point de vente (plage, parking, station de sports d'hiver, etc.), d'ailleurs en Algérie on remarque très souvent ce phénomène lors des foires d'exposition<sup>1</sup>

### 2.2.4 Techniques d'essai :

- a. Essai gratuit : offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat, on rencontre le plus souvent cette technique promotionnelle dans les rues ou on demande aux piétons de s'arrêter pour tester gratuitement un produit
- b. Dégustation gratuite : présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui procède à des dégustations gratuites.
- c. Démonstration : présentation commentée des qualités d'un produit avec, le cas échéant, essai pratique par un technicien qualifié.
- d. Échantillon gratuit : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour le faire connaître auprès d'une cible déterminée.<sup>2</sup>

### 2.2.5 Promotions caritatives :

- a. Charity promotion : campagne promotionnelle consistant à reverser une somme déterminée à une grande cause ou à une œuvre humanitaire en proportion des achats effectués par les clients de la marque, l'exemple le plus impressionnant de nos jours est les sommes d'argent réservées à la cause palestinienne, donc on trouve des marques qui incitent les clients à effectuer des achats en contrepartie d'une certaine somme réservée pour cette raison.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> *Idem*

<sup>2</sup> *Idem*

<sup>3</sup> *Idem*

## **Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise**

### **2.3 Stratégie de mise en place :**

Une stratégie est un ensemble d'étapes bien calculées et étudiées mises en place afin de réussir une opération, et l'action promotionnelle n'échappe pas à cette définition. La mise en place d'une opération promotionnelle est un processus très délicat et important qui nécessite du temps et un suivi méticuleux. Ce processus comporte les étapes clés suivantes : la définition des objectifs, le choix des techniques, l'élaboration du plan d'action et l'évaluation. En ce qui suit on va détailler chacune de ces étapes :

#### **2.3.1 Définition des objectifs :**

La stratégie de communication représente le point de départ depuis lequel les objectifs de la promotion découlent, de ce fait la différence qui existe dans les politiques promotionnelles de chaque entreprise reviennent généralement à la différence de leur stratégie de communication.

Comme on l'avait déjà abordé, les objectifs des promotions de vente varient et parmi les raisons qui créent cette variation est bien leurs destination (promotion destinée aux consommateurs, aux détaillants, aux forces de vente). De ce fait :

- ✓ Promotion destinée aux consommateurs a pour objectif ultime de stimuler l'achat ou l'utilisation du produit, de plus d'encourager l'achat de quantités plus importantes, ou bien encore de provoquer l'essai ou de favoriser la marque.
- ✓ Promotion réseau (destinée aux détaillants) quand on parle de détaillants on veut dire les distributeurs, donc destiner ce type de promotion aux distributeurs a pour objectifs de les inciter à référencer le produit, à stocker davantage car un distributeur est plus actif vis-à-vis d'un stock volumineux cela veut dire que quand il a beaucoup de stock il cherche à l'écouler le plus vite possible, à procéder à des achats hors saison, à promouvoir le produit sur le lieu de vente et à mettre en avant le produit en magasin, à gagner la fidélité du détaillant ou à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- ✓ Promotion destinée à la force de vente a pour objectif de susciter l'enthousiasme pour un nouveau produit, faciliter la prospection ou stimuler un effort commercial en période difficile.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip (2019), *op.cit* P589

### 2.3.2 Choix des techniques promotionnelles :

Une fois les objectifs des promotions sont définis, on passe au choix des techniques promotionnelles et la vient le rôle du responsable marketing qui élabore le choix, ce dernier doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif de l'entreprise, la force de la concurrence et le rapport coût/efficacité de chaque outil de ces techniques promotionnelles qu'on peut résumer ainsi :

2.3.2.1 Techniques promotionnelles utilisées pour les consommateurs : Pour ce type de promotion, on trouve une réelle variété de techniques utilisées telles que :

- ✚ Promotions par lot : Cela consiste à offrir des lots de produits à des prix réduits, on cite à titre d'exemple l'offre suivante : une entreprise qui vend un lot contenant deux produits, le premier on le paye normalement et le deuxième produit à moitié prix ou gratuit, donc c'est une technique efficace pour attirer les clients et stimuler les ventes à court terme. Ces promotions sont souvent appelées "Buy one, get one free" et offrent des avantages très intéressants.
- ✚ Bons de réduction : Grâce à la facilité de leurs utilisation les bons de réduction imprimés sur les emballages des produits ou distribués via smartphone sont très populaires et utilisés, de plus ils sont généralement utilisés et envoyés en fonction de l'historique d'achat des clients.
- ✚ Primes produits : C'est une autre technique promotionnelle courante qui consiste à offrir des primes, telles que des volumes supplémentaires, elle est généralement appréciée par les clients sensibles au prix ou à la promotion.
- ✚ Echantillons gratuits : les échantillons gratuits, distribués dans les boîtes aux lettres, envoyés par la Poste ou distribués en magasin, sont efficaces pour encourager les consommateurs à essayer un produit, et à le découvrir.

2.3.2.2 Techniques promotionnelles utilisées pour les distributeurs « réseau » comprennent :

- ✚ Allocations ou stimulations : des incitations financières ou matérielles offertes aux détaillants pour mettre en avant un produit, réaliser une animation promotionnelle ou placer le produit en tête de gondole.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip (2019), *op.cit* P590

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- ✚ Réductions de prix temporaires : des baisses de prix sur une courte période pour inciter les distributeurs à augmenter leurs achats.<sup>1</sup>
- ✚ Bonus produit : des avantages supplémentaires accordés aux distributeurs en fonction de leur volume d'achat.
- ✚ Cadeaux publicitaires : des articles promotionnels remis par les détaillants à leurs clients pour favoriser l'achat.

2.3.2.3 Techniques promotionnelles utilisées pour les vendeurs : les fabricants mettent souvent en place des actions promotionnelles spécifiquement pour leurs représentants ou agents de vente afin de stimuler leurs performances. Parmi les techniques les plus couramment utilisées, on retrouve :

- ✚ Primes de fin d'année : des récompenses financières attribuées aux vendeurs en fonction de leurs résultats.
- ✚ Concours : des compétitions organisées pour les vendeurs avec des prix à gagner.
- ✚ Voyages : des récompenses sous forme de voyages offerts aux vendeurs performants.

2.3.2.4 Techniques promotionnelles en milieu industriel : les activités business to business ou encore les activités en milieu industriel nécessitent une variété de techniques promotionnelles qui visent à stimuler les ventes et améliorer la relation avec le client. On utilise le plus souvent les primes directes par exemple l'offre d'une imprimante lors de la vente d'un photocopieur., les cadeaux, les primes différées pour récompenser la fidélité, les échantillons... etc

### 2.3.3 Élaboration de l'opération promotionnelle :

Une fois l'entreprise a choisi la technique promotionnelle qui lui convient, elle passe à la définition des différents aspects concrets de l'opération promotionnelle, tels que le moment de sa réalisation (par exemple si on est dans la période de la fête religieuse aïd el fitr, les magasins de vêtements vont forcément décider de faire des réductions des prix), sa durée et l'amplitude de la stimulation. Ces décisions impliquent la recherche d'un certain équilibre l'attractivité de l'opération pour attirer le plus grand nombre de clients et son coût pour l'entreprise.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> KOTLER Philip (2019), *op.cit* P592

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

### 2.3.4 Évaluation de la promotion :

L'évaluation de la promotion représente la dernière étape, c'est une étape cruciale et elle doit être réalisée d'une manière très méticuleuse, elle peut être évaluée à l'aide de différentes méthodes :

- a. Données de panel : Qui sont un ensemble de données collectées auprès d'une population bien ciblée de clients, pour voir l'évolution de leur comportement d'achat par exemple, ces données permettent d'analyser précisément l'impact de la promotion sur les ventes et d'identifier les nouveaux clients ainsi que l'impact à moyen terme sur la fidélisation.
- b. Enquêtes auprès d'un échantillon de consommateurs : Il s'agit généralement d'un questionnaire que les consommateurs renseignent et qui permet d'évaluer la mémorisation de la promotion, l'appréciation des consommateurs, leur participation à la promotion, ainsi que son effet sur leur attitude face à la marque et leurs intentions d'achat.
- c. Expérimentations pour évaluer les opérations promotionnelles : Cela signifie que d'après les expériences des consommateurs, on peut faire varier différentes amplitudes, durées et supports de promotion, en mesurant l'impact de ces éléments à partir de groupes ou de régions appariés.

Enfin, vient l'étape de l'élaboration du bilan de la promotion, en effet pour évaluer une promotion, il est essentiel de tenir compte de tous les coûts associés et établir son niveau de rentabilité, en plus de ça il faut également vérifier si la promotion a touché des clients non ciblés ou des clients habituels de la marque qui auraient acheté le produit même sans promotion. Il est souligné que même une promotion réussie en termes de ventes peut être déficitaire si tous les coûts ne sont pas pris en compte.<sup>1</sup>

### 3. Le marketing digital au cœur des promotions de vente

On passe maintenant à la troisième et dernière sous-section, qui est le marketing digital au cœur des promotions de vente ou on va explorer comment le marketing digital et ses différents outils ont impacté les promotions de vente, en analysant leurs avantages et inconvénients.

---

<sup>1</sup> *Idem*

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

### 3.1 Tendances et les innovations actuelles :

Aujourd'hui et plus que jamais, le monde se transforme à une vitesse vertigineuse, le digital et l'innovation règnent en maître et deviennent indispensables que ce soit pour les individus ou pour les business. Les tendances et les innovations actuelles sont façonnées par les technologies et des idées révolutionnaires qui redéfinissent notre façon de vivre, de travailler et d'interagir, et le domaine des promotions des ventes ne fait pas l'exception car ce dernier a vraiment été touché et influencé par ces tendances et innovations.

Vu que le domaine des promotions de vente est une stratégie qui fait partie du marketing, donc on ne peut pas voir son évolution à l'ère digitale sans voir le marketing à l'ère digital.

**Le marketing digital (ou e-marketing) :** Le marketing digital peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre, de l'élaboration, de la tarification, de la communication et de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques de marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise.<sup>1</sup>

Pour savoir l'apport du marketing digital sur les promotions de vente, on a choisi quelques outils les plus utilisés par les entreprises :

#### 3.1.1 Sites internet :

Le site internet est un élément très important pour une entreprise car il permet d'exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Un site internet doit être original, bien fait, attrayant et unique dans son genre car il fait partie intégrante de l'histoire de l'entreprise et il

---

<sup>1</sup> BRESSOLLES Grégory (2020), *Le marketing digital, édition 03*, Dunod, France P03 et SCHEID François et autres (2019), *Le marketing digital, 2<sup>ème</sup> édition, collection Eyrolles, Paris, P04*

## **Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise**

doit intéresser suffisamment les visiteurs pour qu'ils cherchent davantage à le revoir et apprendre des nouvelles de l'entreprise.

L'apport : Un site internet a un apport très important pour promouvoir l'image de marque ou bien faire vendre le produit, car c'est l'image initiale de l'entreprise.

Il faut savoir que le design d'un site internet est basé sur les 7 C :

Contexte : le contexte englobe la présentation du site, l'apparence et le design.

Contenu : le texte ou le descriptif qui décrit la marque, les produits, les valeurs de l'entreprise...etc

Communauté : créer une communauté autour du site à travers la communication entre les différents internautes.

Customisation : un site doit avoir un contenu personnalisé

Communication : les différents liens et discussion entre l'internaute et le site et vice versa.

Connexion : c'est l'ensemble des liens du site avec les autres sites.

Commerce : c'est la vente en ligne

Pour bien promouvoir son produit ou service sur site, il faut que le site soit bien jugé par les internautes, donc il faut qu'il soit :

- ✓ Facile à utiliser : Cela inclue la rapidité du téléchargement, la clarté de la page d'accueil, et l'aisance de la navigation. Tous ces éléments vont inciter les internautes à naviger facilement et voir toutes les nouveautés et actualités de la marque.
- ✓ Attirant : l'attrait du site dépend de plusieurs éléments à savoir : l'organisation claire du site et de ses pages, une quantité raisonnable d'information et de photos, une bonne lisibilité du texte et un usage adéquat de la couleur et du son.<sup>1</sup>

### **3.1.2 Search ads (ou liens sponsorisés) :**

Cette méthode consiste à faire la promotion d'un site web ou d'une application à partir des mots clés qui sont tapés par des internautes sur les moteurs de recherche (Google par exemple). Cette méthode appartient au Search Engine Marketing ou SEM. On peut considérer cette

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip (2019), *op.cit* P593

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

méthode comme une forme de publicité, facturée au clic, d'ailleurs elle représente 45% des investissements médias sur internet.

L'apport de cette méthode aux promotions de vente est assez intéressant que ce soit pour les petites entreprises ou bien les grands groupes, en effet les responsables marketing achètent certains mots dans le cadre d'une enchère permanente et quand le consommateur les saisit sur Google (90 % des requêtes) ou Bing (4%), les sites apparaissent sur la page, dans la liste des liens sponsorisés, en fonction du montant proposé dans l'enchère et de l'algorithme du moteur de recherche qui évalue la pertinence du lien sponsorisé avec la recherche en cours.

Selon des statistiques, le taux de clic du search est proche des 2 % qui est un taux supérieur au display (une autre technique de marketing qu'on va expliquer par la suite).

Les search ads ciblent les consommateurs selon leur centre d'intérêt du moment, donc si une entreprise de produits cosmétiques par exemple met en promotions des shampoings et qu'un internaute cherche ce produit ces liens sponsorisés vont apparaître sur la page et donc l'entreprise aura beaucoup plus de chance d'écouler sa marchandise et cela représente l'un des objectifs des promotions.

Malgré cela certains internautes, en outre, confondent les liens sponsorisés avec les résultats de la recherche non sponsorisée et cliquent sans se rendre compte qu'il s'agit d'une forme de publicité. Le coût par clic varie selon le rang d'apparition du lien sur la page et selon la demande pour le mot en question.<sup>1</sup>

En complément à l'achat des liens sponsorisés on a le SEO qu'on peut décrire sous forme de points :

- La Search Engine Optimization (SEO) permet de maximiser la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche.
- Elle consiste à optimiser le référencement pour des mots clés pertinents afin de positionner le site le plus haut possible dans la liste des résultats de recherche non sponsorisés.
- La SEO est complémentaire à l'achat de liens sponsorisés et est devenue indispensable dans le marketing.

---

<sup>1</sup> *Idem*

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- Pour renforcer la notoriété de la marque, il est recommandé d'optimiser le référencement pour des mots clés plus larges, tels que "smartphone".
- En revanche, l'utilisation de mots clés plus spécifiques, tels que "iPhoneX AppleB", peut générer des ventes ciblées.
- Les mots clés achetés doivent être pertinents et renvoyer aux pages appropriées du site web pour faciliter leurs identifications par les moteurs de recherche.
- Il est bénéfique d'établir des liens avec des sites populaires et fréquentés pour augmenter la visibilité du site.
- La collecte de données permet de mesurer les effets des annonces de recherche (search ads) et d'ajuster les stratégies SEO en conséquence.
- En suivant ces lignes directrices, les entreprises peuvent améliorer leurs présences sur les moteurs de recherche, attirer un trafic qualifié et générer des ventes plus ciblées.

### 3.1.3 Displays :

Un élément qui a pris une part assez importante de la valeur des investissements des entreprises à hauteur de 40 % des investissements médias sur le web et comprennent des éléments qu'on a l'habitude de voir dans la vie de tous les jours, ces éléments sont :

- Les bannières : Il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, ces dernières sont présentes pour attirer l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte, le prix varie selon le nombre des internautes visitant le site en d'autres termes, plus le nombre est important plus le prix est élevé
- Les interstitiels : Ce sont des écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre. Par exemple, des publicités pour un médicament.

De nombreux internautes les trouvant gênants, car ça les dérange de ce fait des logiciels pour les bloquer ont été développés.<sup>1</sup>

Il existe des indicateurs qui évaluent l'efficacité des displays :

L'audience : qui signifie le nombre des internautes qui regardent les displays.

Et le taux de clic : Qui signifie les internautes intéressés par ces displays lorsque l'on sait que les internautes passent seulement 5% de leurs temps de connexion à chercher de l'information,

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip (2019), *op.cit* P594

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

on voit que les displays gardent un fort potentiel de communication comparativement aux search ads.

Passant maintenant à l'apport des displays, aux promotions de vente, qui est considéré comme crucial car et comme on l'a déjà expliqué, les displays servent à attirer l'attention des internautes sur les marques et les produits, donc si une entreprise compte mettre des produits en promotion, leur utilisation lui permettra de toucher un large public sur le web, augmentant ainsi la visibilité et la notoriété de sa marque. De plus, les indicateurs tels que l'audience et le taux de clic permettent aux entreprises d'évaluer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires et d'ajuster leur stratégie en conséquence.

Donc, les displays contribuent à stimuler les ventes en générant de l'intérêt et de l'engagement auprès des consommateurs.

### 3.1.4 E-mailing :

Une technique qui consiste à envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct, elle est très utilisée par les entreprises car elle présente essentiellement deux avantages :

- ✓ Des coûts réduits comparés à d'autres techniques de marketing digital.
- ✓ Facile de mesurer son impact à travers les taux d'ouverture et de clic.

Le e-mailing présente une forte baisse du taux de clic au cours des dernières années, liée à l'envoi de campagnes massives, non adaptées à la cible, les e-mails sont redevenus un levier en pleine croissance. L'avènement du mobile et la personnalisation des offres (Digital Content Optimization, DCO) ont redynamisé cet outil simple et peu coûteux complémentaire des autres canaux. On estime qu'ils génèrent trois fois plus d'achats que la publicité sur les médias sociaux, avec un montant de la transaction supérieur de 17% en moyenne. Des entreprises comme Kellogg's, Whirlpool ou Nissan combinent l'e-mailing avec l'achat de search ads.<sup>1</sup>

Le marketing par e-mail présente un apport très important et de nombreux avantages lorsqu'il s'agit de promotions de vente :

- ✓ Un ciblage bien précis : Le marketing par e-mail permet d'envoyer des messages personnalisés à des segments spécifiques en fonction de leurs préférences, de leurs comportements d'achat antérieurs ou d'autres informations démographiques. Cela

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip (2019), *op.cit* P595

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

augmente la pertinence des promotions vu que chaque consommateur recevra l'offre qui lui plait donc la possibilité d'achat augmente aussi.

- ✓ Coût abordable : Cette technique est généralement plus abordable en termes de coûts par rapport à d'autres formes de marketing traditionnelles comme la publicité télévisée ou les affiches, donc c'est une option rentable pour les petites entreprises ou celles dont le budget de marketing est limité.
- ✓ Mesurabilité et traçabilité : les e-mails peuvent facilement être mesurés à l'aide d'outils d'analyse intégrés, par conséquent on pourra suivre les taux d'ouverture des e-mails, les clics sur les liens, les conversions, etc. Cela est très intéressant pour une entreprise car ça lui permet de trouver des moyens d'améliorer ses tactiques de promotion
- ✓ Relation directe avec les clients : Grâce à un tel moyen, l'entreprise est en mesure de recevoir des commentaires instantanés, d'obtenir des réponses aux questions ou d'offrir un service à la clientèle personnalisé, améliorant ainsi les relations avec les clients tout en fidélisant la marque.

### 3.2 Avantages et les inconvénients des outils digitaux :

Il est vrai que le digital a révolutionné le monde et ses avantages sont multiples mais cela ne signifie pas qu'il est sans inconvénient. En ce qui suit, on va présenter les différents avantages et inconvénients.

#### 3.2.1 Avantages :

- Atteindre un large public : la promotion de vente à travers les outils digitaux permet d'avoir une portée étendue c'est à dire une expansion illimitée et ceci est évident car la grande majorité des consommateurs navigue sur internet à travers un moyen digital (smartphone, tablette...etc) donc l'entreprise peut élargir son activité en visant plusieurs marchés, plusieurs zones géographiques et de nouvelles catégories de clientèles, en fin de compte la rentabilité augmente en attirant rapidement et efficacement un grand nombre de consommateurs.
- Minimisation des coûts : les techniques des promotions en ligne permettent de minimiser les coûts par rapport aux anciennes techniques, en effet une entreprise qui se base sur le digital n'aura pas besoin de magasins ou de showroom.
- Donner envie : parmi les outils de promotions de vente en ligne est l'utilisation des médias sociaux, on peut utiliser ces derniers de la même manière que l'on utilise les publicités, les catalogues et les événements particuliers pour susciter l'envie chez le

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

consommateur. On cite à titre d'exemple la marque de luxe Louis Vuitton qui publie chaque nouvelle collection sur Facebook, Instagram et YouTube. Les internautes peuvent voir des images et de ses créations, tout droit sorties de ses séances photos, ce qui leur donne l'impression de feuilleter le magazine Vogue.

- Définition bien précise de la cible : Parmi les plus importants avantages de la promotion en utilisant les outils digitaux est bien les possibilités de ciblage avancées, donc en plus de l'atteindre du large public, l'entreprise peut aussi cibler selon ses objectifs ce qui lui permet de diffuser ses promotions auprès d'un public spécifique en fonction de critères démographiques, géographiques, comportementaux, etc. Cela permet d'optimiser les campagnes promotionnelles et d'obtenir de meilleurs résultats.
- Création de l'interactivité : Les promotions de vente digitales sont le meilleur outil qui permet une interactivité accrue avec les consommateurs, car ces derniers peuvent participer à des jeux, des concours, des sondages, des quiz, etc., ce qui crée une plus belle expérience.
- Procédures de vente très simple : Les produits sont bien présentés avec des descriptions, des photos et parfois des vidéos. Tout ça permet au vendeur de vendre ses produits avec moins d'efforts.
- Garantir un suivi et une analyse des performances : Grâce aux outils digitaux, il est possible de suivre et d'analyser précisément les performances des stratégies promotionnelles cela est fait à travers la collecte des données sur les clics, les conversions, les comportements des utilisateurs, ce qui permet d'ajuster et d'optimiser les campagnes pour de meilleurs résultats.
- Notoriété de la marque : L'utilisation des outils digitaux peut donner un coup de pouce à l'image de marque de l'entreprise en lui offrant une présence dynamique sur le net où ses consommateurs cibles sont les plus actifs. De plus, intégrer le numérique dans sa stratégie de marketing lui permettrait de se démarquer et c'est évident car lorsqu'une entreprise adopte de nouvelles pratiques numériques, elle opère un changement majeur et irréversible dans la société par conséquent ça va lui permettre de démontrer son utilisation de nouvelles technologies et témoigne de son orientation moderne.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> TUTEN Tracy et autres (2019), « Marketing des médias sociaux », 3<sup>ème</sup> édition, PEARSON, Paris P 22-24

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

### 3.2.2 Inconvénients :

- Réaction des consommateurs : Les consommateurs et malgré les nombreux avantages qu'ils tirent des promotions de vente digitales, mais ils peuvent par ignorance, erreur ou même par dégoût ou flemme fermer ou de refuser la plupart des messages commerciaux en ligne, donc ils ne verront pas l'offre postée.
- Risque de faux clics : Dans le monde du digital, les erreurs et les faux clics sont très communs, car tout le monde possède les outils digitaux même les enfants de ce fait les responsables marketing peuvent surestimer l'impact d'une campagne si de telles erreurs se passent.
- Perte de contrôle : Tout simplement, quand c'est intouchable, c'est plus risqué ! Les responsables marketing ont moins de contrôle sur les messages en ligne, qui peuvent être piratés, vandalisés ou détournés.
- Effet Streisand : Trop essayer de contrôler les communications en ligne peut entraîner l'effet inverse. Par exemple, l'affaire Barbara Streisand, qui a tenté de faire retirer une photo de sa maison d'un site web, a généré une publicité négative et une augmentation du trafic du site.
- Risque des conséquences médiatiques négatives ou le Bad buzz : Il existe certains internautes qui publient des commentaires dépréciatifs, même lorsque des mesures juridiques sont prises contre eux, par conséquent il existe un fort risque de susciter une attention médiatique négative. Il est donc essentiel de faire preuve de prudence dans de telles actions.<sup>1</sup>

## Section 2 : Performance de l'entreprise

---

<sup>1</sup> [Security and Privacy Issues in Digital Marketing - Prospero Blog \(goprospero.com\)](https://goprospero.com/blog/security-and-privacy-issues-in-digital-marketing)

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

Dans cette deuxième section, nous abordons les éléments clés du concept de la performance. Elle est divisée en quatre sous sections, la première se concentre sur les notions fondamentales de la performance, en examinant son évolution historique, les diverses définitions qui lui sont attribuées, ainsi que ses objectifs. La deuxième sous-section traite des typologies de la performance, en explorant ses principes et les outils de mesure utilisés, la troisième propose une vision globale de la transformation digitale et examine sa relation avec la performance de l'entreprise et enfin la dernière analyse en se basant sur des recherches antérieures les effets des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise.

### 1. Notions fondamentales de la performance de l'entreprise

Dans la première sous-section, on va essayer de cerner le concept de la performance, en commençant par l'historique et l'évolution de cette notion, passant ensuite aux différentes définitions de plusieurs auteurs et enfin, on va terminer par les objectifs de la performance.

#### 1.1 Historique et évolution :

Etymologiquement, le terme « performance » tire ses origines de l'ancien français du verbe latin « parformer », et signifie le résultat d'une action, un succès ou un emploi réalisé. L'origine du mot performance remonte au milieu du 19ème siècle dans la langue française. À cette époque, il désignait à la fois les résultats obtenus par un cheval de course et le succès remporté dans une course. Puis, il désigna les résultats et l'exploit sportif d'un athlète. Son sens évolua au cours du 20ème siècle, il indiquait de manière chiffrée les possibilités d'une machine et désignait par extension un rendement exceptionnel. Ainsi, la performance dans sa définition française est le résultat d'une action, voir le succès ou l'exploit. Contrairement à son sens français, la performance en anglais « contient à la fois l'action, son résultat et éventuellement son exceptionnel succès ».<sup>1</sup>

Dans le domaine de la gestion, la performance a toujours été une notion ambiguë utilisée en contrôle de gestion par la transposition de son sens en anglais, elle désigne alors l'action, son résultat et son succès.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> RENAUD Angèle, BERLAND Nicolas, Mai 2007 : « *Mesure de la performance globale des entreprises* », France, P 03

<sup>2</sup> *Ibid*

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

Le concept de performance a passé par quatre périodes :<sup>1</sup>

- **Des années 1920 aux années 1950** : le concept de performance désignait aussi bien des unités physiques que des coûts. Cette période se caractérise par la structure des outils de gestion relatifs à la gestion de production.
- **À partir de la fin des années 1950** : le marketing devient la préoccupation majeure dans de nombreux secteurs d'activité. D'où le développement de nouveaux concepts Les coûts partiels, les concepts de contribution, de marge, de point mort. Ils viennent au premier rang des préoccupations des entreprises et des consultants.
- **Les années 1980** : sont marquées par la menace japonaise sur les industries américaines et européennes et la concurrence par la qualité. Le contrôle de gestion se fait l'interprète de ces nouvelles priorités en intégrant la mesure de la qualité dans les tableaux de bord, en revisitant le mode de calcul du coût de la qualité grâce aux coûts cachés qui déplacent les règles d'arbitrage entre coût et qualité, en intégrant le Total Quality Management (TQM).
- **Les années 1990** : se caractérisent par l'importance des préoccupations financières et la mise en vedette du concept de performance. Ce concept est plus large que la rentabilité. Il inclut la mise sous tension des services administratifs ou, plus généralement, fonctionnels qui doivent participer à la création de valeur.

### 1.2 Définitions :

La performance est un concept difficile à définir d'une façon précise. Selon la majorité des écrits consultés, il existe plusieurs définitions théoriquement acceptables mais diverses de la performance, et qui varient selon le domaine considéré et le contexte d'utilisation.

La définition de la performance varie d'un auteur à un autre :

- **Selon BOURGUIGNON Annick (1995)<sup>2</sup>** : il existe trois sens que peut prendre la notion de performance, qui sont :
  - La performance « succès » : la performance est une notion relative. Elle est en fonction des représentations de la réussite et varie selon les entreprises et les acteurs.

---

<sup>1</sup> GUENOUN Marcel (2009) : « Le management de la performance publique locale : Étude de l'utilisation des outils de gestion dans deux organisations intercommunales », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paul Cézanne, France, P 184

<sup>2</sup> AMAAZOUL(Hassane), décembre 2018, « synthèse des principales approches définitoires du concept de performance en sciences de gestion », Revue de consolidation comptable et de management de la performance, N°2, P 07.

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- La performance « **résultat de l'action** » : à l'opposé du premier sens, la performance ne contient pas de jugement de valeur, elle s'agit de l'évaluation ex post des résultats obtenus.
- La performance « **action** » : la performance est un processus et non un résultat qui apparaît à un moment dans le temps.
- **Selon DORIATH Brigitte** : « *le concept de performance fait référence à un jugement sur un résultat et à la façon dont ce résultat est atteint, compte tenu des objectifs et des conditions de réalisation* »<sup>1</sup>.
- **Selon MEIER Olivier** : « *la performance d'une entreprise est le résultat obtenu par cette dernière au sein de son environnement concurrentiel, lui permettant d'augmenter sa compétitivité, sa rentabilité, ainsi que sa capacité à influencer les autres firmes du secteur* »<sup>2</sup>
- **Selon BARTOLI Annie (1997)**<sup>3</sup> : « *la performance est la mise en relation de trois notions : les résultats, les moyens et les objectifs* »
- **Selon LEBAS Michel** : « *la performance, c'est faire mieux que le concurrent sur le moyen et le long terme* »<sup>4</sup>

En tenant compte des différentes définitions avancées par les auteurs, on peut conclure que l'entreprise est performante lorsqu'elle arrive à atteindre ses objectifs fixés au préalable avec une utilisation efficace et efficiente des moyens alloués.

### 1.2.1 Critères de performance :

La performance peut être mesurée à l'aide de quatre (04) critères, à savoir l'efficacité, l'efficience, la pertinence et l'économie.

---

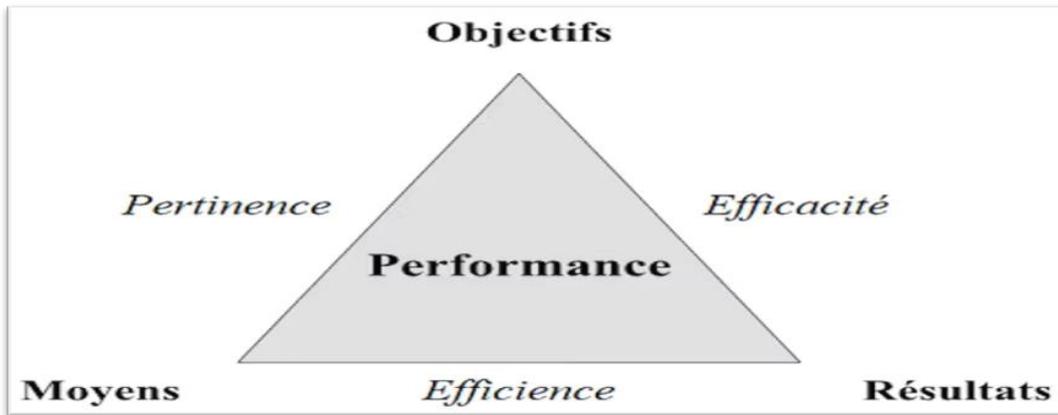
<sup>1</sup> DORIATH Brigitte (2008), *Contrôle de gestion en 20 fiches, 5ème Edition, DUNOD, Paris, P 129.*

<sup>2</sup> MEIER Olivier (2009), *DICO du manager, Edition DUNOD, Paris, P 155.*

<sup>3</sup> CHADLIA Amel (2023/2024), *Pilotage de l'entreprise, chapitre1 : Mesure de la performance, ESGEN, Kolea, P 06.*

<sup>4</sup> DORIATH Brigitte et autres (2010), *Comptabilité et gestion des organisations, 7ème Edition, Dunod, Paris, P 320*

**Figure N°01** : Triangle de la performance



**Source** : LONING Hélène et autres (2008), Le contrôle de gestion : organisation, outils et pratiques, 3<sup>ème</sup> Edition DUNOD, Paris, P 06

- **L'efficacité** : c'est la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs stratégiques et opérationnels.

*« L'efficacité est le fait d'atteindre les résultats attendus (prévus) ».*<sup>1</sup>

D'une manière générale, nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{objectifs visés}$$

- **L'efficience** : c'est la capacité de minimiser les ressources mises en œuvre pour atteindre un objectif.

*« L'efficience est le rapport entre le résultat obtenu et les ressources utilisées. L'exigence d'efficience correspond ainsi à l'atteinte du résultat, avec un minimum de ressources mobilisées ».*<sup>2</sup>

$$\text{Efficience} = \text{Résultats atteints} / \text{Ressources utilisées}$$

<sup>1</sup>MEIER Olivier (2009) op.cit P 70.

<sup>2</sup> Idem

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- **La pertinence** : c'est un concept subjectif et difficile à définir, elle concerne la bonne adéquation entre les actions et les moyens alloués pour atteindre un objectif donné.

En général, la performance est exprimée par la formule suivante :

$$\text{La performance} = \text{Efficacité} + \text{Efficience} + \text{Pertinence}$$

### 1.2.2 Caractéristiques de la performance :

La performance a les caractéristiques suivantes :<sup>1</sup>

- Elle se mesure, d'où la nécessité de construire ou d'utiliser des indicateurs qualitatifs ou quantitatifs adaptés.
- Elle s'apprécie, en s'appuyant sur des comparaisons dans le temps (évolution de la valeur des indicateurs de l'organisation sur plusieurs années) et/ou dans l'espace (à partir des valeurs des indicateurs d'organisation comparables lorsqu'ils sont disponibles).
- Elle s'explique par des facteurs internes (liés aux acteurs) ou externes (liés aux fluctuations de l'environnement).

### 1.3 Objectifs de la performance :

Après avoir bien compris la notion de performance et son évolution au fil du temps, il maintenant évident de chercher la raison qui incitent les entreprises à viser la performance.

Il existe différents objectifs de la performance, nous allons mentionner quelques-uns :

- Accroître la productivité.
- Améliorer la rentabilité.
- Atteindre les objectifs fixés.
- Minimiser les coûts de production tout en préservant la qualité.
- Développer de nouveaux produits, services ou processus.
- Garantir la satisfaction et la fidélité des clients.

---

<sup>1</sup> [https://cache.media.eduscol.education.fr/file/Web\\_conf\\_1\\_les\\_choix\\_des\\_SDG/03/9/LA\\_NOTION\\_DE\\_PERFORMANCE\\_\(SDG\)\\_eduscol\\_226039.pdf](https://cache.media.eduscol.education.fr/file/Web_conf_1_les_choix_des_SDG/03/9/LA_NOTION_DE_PERFORMANCE_(SDG)_eduscol_226039.pdf) consulté (le 28/03/2024 à 10 :20)

## **2. Typologies et instruments de mesure de la performance**

Dans la deuxième sous-section, nous allons aborder les différents types de performance, ainsi que les principes de mesure de la performance et en dernier nous allons traiter la mesure de la performance (les instruments de mesure).

### **2.1 Différents types de performance :**

La performance est une notion multidimensionnelle qui inclut la performance économique, sociale, humaine, financière, commerciale, organisationnelle, stratégique et concurrentielle

#### **2.1.1 Performance organisationnelle :**

La performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. La performance organisationnelle dépend des quatre facteurs suivants :<sup>1</sup>

- Le respect de la structure formelle.
- Les relations entre les composants de l'organisation.
- La qualité de la circulation d'informations.
- La flexibilité de la structure.

#### **2.1.2 Performance économique :**

Dans les entreprises, la performance économique est le résultat des décisions et des actions des opérationnels : directions de production et de commercialisation. Il faut donc améliorer la gestion de ces services en maximisant la production et en minimisant les coûts pour optimiser les indicateurs de la performance ; un tel objectif nécessite un certain niveau de compétence dans les domaines de :<sup>2</sup>

- L'identification et la classification des types de coûts.
- La définition d'une stratégie de réduction des coûts.
- La mise en place de méthodes de réduction des coûts.

#### **2.1.3 Performance financière :**

La performance financière se caractérise par la réalisation d'une bonne rentabilité, d'une croissance satisfaisante, et d'une création de la valeur pour les actionnaires et les investisseurs.

---

<sup>1</sup> <https://creg.ac-versailles.fr/la-performance-globale-et-ses-determinants> consulté (le 02/04/2024 à 17 :52)

<sup>2</sup> CHADLIA Amel (2023/2024) op.cit P 11

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

Elle a principalement deux spécificités :<sup>1</sup>

- Elle semble être facile à exprimer car la finance étant, par principe plus quantitative que qualitative, un instrument de mesure simple à élaborer.
- La performance financière représente les résultats de divers services dont elle exprime la partie visible ; dans ces conditions un consensus sur un critère unique de performance nécessite un accord préalable sur ses facteurs déterminants.

### 2.1.4 Performance stratégique et la performance concurrentielle :

La notion de performance stratégique et concurrentielle émerge suite aux nombres d'échecs observés chez des entreprises à organisation théoriquement parfaite. Ces échecs sont souvent dus à leur incapacité de s'adapter aux changements du marché et à leur environnement concurrentiel évolutif.

La performance à long terme nécessite de maintenir une "distance" avec les concurrents, en favorisant une motivation forte de tous les membres de l'organisation (soutenue par un système de récompense).

La performance à long terme est donc associée : à la capacité à remettre en cause des avantages acquis pour éviter l'échec d'un bon concept, à la définition d'un système de volonté visant le long terme et à la capacité de l'entreprise à trouver des sources de valeur créatrices de marge.

Les principaux axes de la performance concurrentielle sont :<sup>2</sup>

- La part de marché absolue : c'est le rapport entre les ventes réalisées par l'entreprise et les ventes totales des entreprises en concurrence ;
- La part de marché relative : c'est le rapport entre les ventes réalisées par l'entreprise et les ventes réalisées par le leader du marché ;
- La satisfaction de la clientèle : elle peut être mesurée en réalisant des études de satisfaction ;
- Le taux de fidélisation : il donne une information sur la stabilité de la clientèle, sur les caractéristiques des clients les plus anciens ainsi que sur la fréquence et la nature des nouveaux clients et des clients perdus.

---

<sup>1</sup> *Idem*

<sup>2</sup> CHADLIA Amel (2023/2024) *op.cit* P 12

## **Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise**

### **2.1.5 Performance sociale :**

La performance sociale d'une entreprise renvoie aux résultats obtenus dans des domaines autres que ceux liés directement à son activité économique, elle désigne les résultats obtenus par l'entreprise en matière de climat social. Elle est déterminée par les critères suivants : les conditions générales de travail et le niveau de rémunération du personnel, l'égalité professionnelle entre homme et femme, l'insertion des handicapés dans le travail, Le degré d'importance des conflits et des crises sociales (grèves, accidents de travail, absentéisme).

### **2.1.6 Performance humaine :**

Il est de plus en plus reconnu que l'entreprise n'est pas durablement performante financièrement si elle n'est pas performante humainement. Les questions liées aux compétences, à la capacité d'initiative, à l'autonomie, à l'adhésion des salariés, à la réalisation des objectifs et à la culture de l'entreprise, constituent des éléments déterminants de cette dimension humaine de la performance.<sup>1</sup>

### **2.1.7 Performance commerciale :**

La performance commerciale se définit comme la capacité d'une entreprise à satisfaire les besoins de sa clientèle en proposant des produits et services de qualité qui répondent aux attentes des consommateurs. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs, parmi lesquels on cite : la satisfaction des clients, la fidélisation de la clientèle, l'acquisition de nouveaux clients, la rentabilité par segment, par client, par produit, par marché...

### **2.1.8 Performance globale :**

Selon Marcel Lepetit : la performance globale peut être définie « comme une visée (ou un but) multidimensionnelle, économique, sociale, financière et environnementale, qui concerne aussi bien les entreprises que les sociétés humaines, autant les salariés que les citoyens ».<sup>2</sup>

La performance globale est mobilisée pour évaluer la mise en œuvre par les entreprises du concept de développement durable. Cette performance globale des entreprises (PGE) se définit comme « l'agrégation des performances économiques, sociales et environnementales ».<sup>3</sup>

---

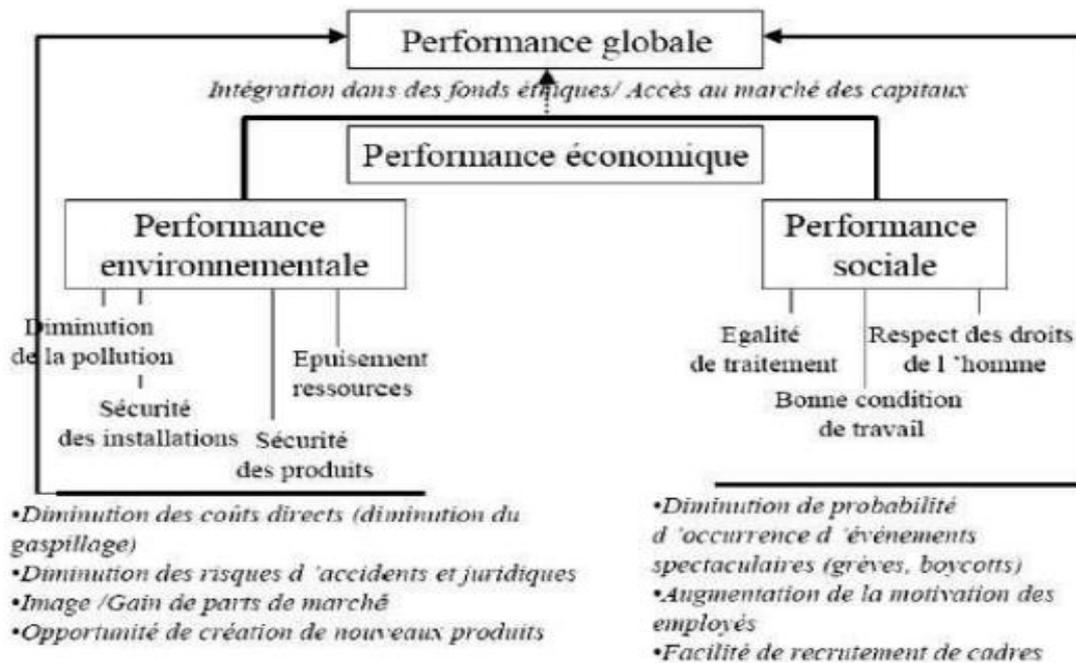
<sup>1</sup> <https://creg.ac-versailles.fr/la-performance-globale-et-ses-determinants> (consulté le 05/04/2024 à 14 :54)

<sup>2</sup> RHERIB Nada et autres (2021) « Le pilotage de la performance globale de l'entreprise et le Balanced Scorecard », revue internationale du chercheur, vol 2 N°1, pp :185-205.

<sup>3</sup> CHADLIA Amel (2023/2024), op.cit P13.

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

**Figure N°02 :** La performance globale



Source : Reynaud (2003), cité par RHERIB Nada et autres (2021), op.cit P 193

### 2.2 Principes de mesure de la performance :

Après avoir établi des objectifs à atteindre, les dirigeants doivent contrôler et garantir que les ressources ont été correctement déployées et en adéquation avec leurs objectifs. De plus, ils doivent comparer les résultats obtenus avec les résultats prévus afin d'identifier les éventuels écarts et prendre les mesures correctives nécessaires.

Les principes fondamentaux de mesure de la performance se résument en deux points principaux :<sup>1</sup>

- **La contrôlabilité :** Pour mesurer la performance d'une entreprise, il est essentiel d'intégrer des éléments permettant cette mesure. Mais cela ne signifie pas seulement qu'il s'agit d'une simple opération de mesure, il s'agit également de pouvoir effectuer les ajustements nécessaires en cas d'écart.
- **Le niveau de tolérance et la sensibilité de l'écart :** Un niveau de tolérance doit être défini comme référence pour évaluer la performance. La mesure de la performance doit être objective et basée sur des normes et standards. À cet effet, un dispositif de mesure doit se caractériser par : sa fidélité, sa sensibilité et son exactitude :

<sup>1</sup> CHADLIA Amel(2023/2024), op.cit P14

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- ✓ Fidélité : La mesure de la performance doit être cohérente et donne des résultats similaires, même si elle est effectuée par différentes personnes. Il est essentiel d'adopter une approche quantitative pour garantir l'objectivité des standards, car les mesures qualitatives sont le plus souvent subjectives ;
- ✓ Exactitude : Il est primordial d'assurer une mesure exacte et précise de la performance. Cela implique d'évaluer les standards de manière objective, en éliminant toutes les informations aberrantes. Au niveau des résultats, le calcul permet d'identifier un intervalle acceptable de performance et non une performance absolue.
- ✓ Sensibilité : La recherche la pertinence des résultats est le plus souvent le domaine des anciens responsables qui peuvent la déterminer selon leur expérience. Par exemple, un écart de 5% sur un rendement dans un domaine d'activité peut être considéré comme important(significatif), tandis que dans un autre domaine, il peut être moins important.

Les principes de mesure évoqués ci-dessus sont essentiels pour mesurer et évaluer les performances d'une entreprise. Cependant, d'autres principes importants peuvent compléter cette approche. Certains de ces principes incluent :

- **Pertinence des indicateurs** : Les mesures de performance sont d'autant plus efficaces lorsqu'elles sont directement liées aux objectifs stratégiques de l'entreprise. L'existence d'indicateurs pertinents garantit que les efforts de mesure sont alignés sur les résultats souhaités. Il est crucial de noter que la pertinence réelle d'un indicateur découle du contexte spécifique et des particularités propres à chaque entreprise, comme l'ont souligné Cérutti et Gattino : « La réelle pertinence d'un indicateur ne peut découler que du contexte et du terrain propres à chaque entreprise »<sup>1</sup>. Cette observation met en évidence l'importance d'adapter les mesures de performance en fonction des besoins uniques de chaque organisation.
- **Adaptabilité** : L'adaptabilité est une caractéristique clé des entreprises performantes, se manifestant par la nécessité d'ajuster les indicateurs de performance en fonction des changements dans l'environnement commercial ou aux évolutions stratégiques. Cette adaptation constante est cruciale pour maintenir une performance globale optimale. Une dimension spécifique de cette adaptabilité est la performance adaptative, qui se définit

---

<sup>1</sup> RONGIER Carine (2012), « Gestion de la réponse à une crise par la performance : vers un outil d'aide à la décision. Application à l'humanitaire », thèse de doctorat en génie industriel, université de Toulouse, France, P 84.

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

par la capacité à ajuster ses comportements pour répondre aux exigences d'une situation ou d'un nouvel environnement.<sup>1</sup>

- **Comparabilité** : Les mesures de performance doivent permettre des comparaisons significatives, que ce soit avec les résultats passés de l'entreprise, les performances du secteur ou les meilleures pratiques de l'industrie.<sup>2</sup>
- **Engagement des parties prenantes** : L'engagement actif des parties prenantes, comprenant les employés, les clients et les actionnaires, est crucial pour une mesure efficace de la performance. La théorie des parties prenantes offre un cadre pertinent pour modéliser la responsabilité sociétale des entreprises, offrant une base théorique robuste ainsi qu'un outil de gestion stratégique et éthique. Cette approche nouvelle de gouvernance reconnaît l'importance des actionnaires tout en impliquant un large éventail de parties prenantes.<sup>3</sup>

### 2.3 Les instruments de mesure de la performance

La performance globale est multidimensionnelle. Les principaux instruments de mesure de cette performance sont :

#### 2.3.1 Normes et standards des performances :

L'entreprise peut utiliser des normes et standards pour apprécier sa performance, et cela sur le plan des trois problématiques du développement durable :

- Problématique environnementale
- Problématique sociale
- Problématique globale

#### 2.3.2 Critères d'évaluation de la performance :

La mesure de la performance est basée sur l'appréciation des critères appelés également indicateurs ; ces indicateurs influent de façon significative sur la performance de l'entreprise. Leur observation régulière permet d'alerter les dirigeants d'entreprises sur l'évolution de l'activité.

- Selon le modèle unidimensionnel appelé aussi unicritère ou monocritère, qui repose sur un seul critère (un seul indicateur) de mesure de la performance

---

<sup>1</sup> CHADLIA Amel (2023/2024), *op.cit* P15.

<sup>2</sup> *Idem*

<sup>3</sup> *Ibid*

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

Les indicateurs de mesure de la performance unidimensionnelle sont :

### A. La rentabilité :

Le critère de la rentabilité, c'est le critère essentiel sur lequel se fondent les dirigeants de l'entreprise. Sachant que la rentabilité économique mesure la capacité de conversion du capital en profit d'exploitation, cette rentabilité économique influe sur la rentabilité financière

Parmi les différents types de rentabilité les plus utilisés nous pouvons citer :

#### ❖ Rentabilité financière :

La rentabilité financière mesure la capacité des capitaux investis par les actionnaires et associés (capitaux propres) à dégager un profit. Le ratio de la rentabilité financière correspond à ce que la comptabilité anglo-saxonne appelle le « Return on equity » ou encore « ROE ». La rentabilité financière concerne essentiellement :

- Rentabilité des capitaux investis<sup>1</sup> : La définition des capitaux investis est établie à partir du passif de l'entreprise. D'un point de vue comptable, on retient les ressources durables de l'entreprise, c'est-à-dire ses capitaux permanents, eux-mêmes constitués des capitaux propres et de l'endettement.

$$\text{ROI} = \frac{\text{(Résultat courant + Frais financiers)}}{\text{Capitaux investis}}$$

- Rentabilité des capitaux propres<sup>2</sup> : La rentabilité des capitaux propres est le ratio de rentabilité financière par excellence. Il compare le résultat net aux capitaux propres, et se situe bien dans l'optique de l'actionnaire qui met à la disposition de l'entreprise des fonds et reçoit en retour le résultat net.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Capitaux propres}}$$

#### ❖ Rentabilité économique :

C'est la capacité de l'entreprise à dégager un résultat sans tenir compte de ses décisions financières. On compare donc ce que l'entreprise a investi, et le résultat économique obtenu Le

---

<sup>1</sup> DE LA BRUSLERIE Hubert (2010), *Analyse financière : information financière, diagnostic et évaluation*, 4ème édition, Dunod, Paris, P196

<sup>2</sup> *Idem*

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

ratio de la rentabilité économique correspond à ce que la comptabilité anglo-saxonne appelle le « Return on assets » ou encore « ROA ».<sup>1</sup>

$$\text{ROA} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Actif total}}$$

❖ Rentabilité commerciale :

Elle se mesure par le rapport entre le résultat net réalisé et le chiffre d'affaires. Concrètement, ce ratio donne le taux de marge que la société réalise sur ses ventes et permet aussi d'estimer ses résultats futurs en fonction des volumes de ventes prévus.

$$\text{ROS} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Chiffre d'affaire}}$$

### B. La profitabilité :

Selon Thomas (2011), « *La profitabilité est la capacité de l'entreprise à dégager des profits, exprimés en brut par des marges ou traduits en trésorerie* ». La profitabilité peut être mesurée par le ratio suivant :

$$\text{Taux de marge net d'exploitation} = \frac{\text{Résultat d'exploitation}}{\text{Chiffre d'affaire(HT)}}$$

### C. La productivité :

La productivité c'est l'aptitude de l'entreprise à réaliser une production grâce à l'ensemble des facteurs économiques qu'elle met en œuvre. La productivité est généralement considérée comme le rapport entre une production et l'ensemble des facteurs de production consommés qui ont permis de l'obtenir (productivité globale) ou entre une production et certains facteurs consommés qui ont permis de l'obtenir (productivité partielle).

❖ La productivité partielle : elle est définie par la formule suivante :

$$\text{Productivité partielle} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}}$$

❖ La productivité globale : elle peut être obtenue par la relation suivante :

---

<sup>1</sup> CHADLIA Amel (2023/2024), *op.cit* P21

$$\text{Productivité globale} = \frac{\sum k_i \text{output}}{\sum w_j \text{input}}$$

Avec  $i = 1 \dots n$  et  $j = 1 \dots m$

### 3. Relation entre la transformation digitale et la performance de l'entreprise

#### 3.1 Transformation digitale :

##### 3.1.1 Définitions :

Depuis l'arrivée du numérique, les organisations ont été confrontées à de nouvelles méthodes de travail et à l'introduction de nouveaux outils. Nous entendons de plus en plus parler de la transformation digitale.

De nombreuses définitions ont été données à la transformation digitale, on distingue :

- La transformation digitale peut être définie comme : « *Un changement systémique des processus internes, des modèles commerciaux et des compétences utilisant les technologies et les avancées numériques afin de fournir des produits et services intelligents à la hauteur des attentes des clients* ».<sup>1</sup>
- Selon Fayon : « *Les transformations liées au numérique sont en première approche de trois ordres, l'automatisation (pour la reproduction mécanique d'une séquence d'actions à l'aide d'un programme), la dématérialisation (pour le remplacement des supports matériels par des fichiers informatiques) et la désintermédiation (pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec le numérique)* »<sup>2</sup>
- Selon Deloitte, cabinet d'audit et de conseil : « *La transformation digitale, également appelée transformation numérique implique pour toute entreprise de devenir une entreprise digitale. Cela signifie que l'organisation utilisera la technologie pour améliorer constamment tous les aspects de son activité et de ses modèles commerciaux, incluant son offre, sa relation client et ses processus opérationnels, pour ne citer que quelques-uns des éléments importants* ».<sup>3</sup>
- D'un autre point de vue, Terrar (2015) définit la transformation digitale comme « *le processus qui consiste à faire passer une organisation ayant une approche*

---

<sup>1</sup> KHANBOUBI Fadoua, BOULMAKOUL Azedine, (Décembre 2018) : « *Etat de l'art sur la transformation digitale : focus sur le domaine bancaire* », P11.

<sup>2</sup> FAYON David (2018), « *Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire dans une perspective de transformation digitale* », thèse de doctorat, université Paris-Saclay, P16

<sup>3</sup> <http://junto.fr/blog/transformation-digitale/> consulté (le 11/04/2024 à 23 :30)

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

*traditionnelle à de nouvelles façons de travailler et de penser en utilisant les technologies digitales, sociales, mobiles et émergentes. Elle implique un changement de leadership, une réflexion différente, la stimulation de l'innovation et de nouveaux modèles économiques, intégrant la numérisation des actifs et une utilisation accrue de la technologie pour améliorer l'expérience des employés, des clients, des fournisseurs, des partenaires et des parties prenantes de l'entreprise »<sup>1</sup>*

À partir de ces définitions, on peut conclure que :

La transformation digitale implique d'incorporer et d'utiliser les technologies numériques dans tous les aspects d'une entreprise ou d'une organisation. Son objectif est d'optimiser les opérations, les processus et la performance. C'est une démarche stratégique visant à exploiter les avantages des technologies numériques pour moderniser l'entreprise, maintenir sa compétitivité et s'adapter aux évolutions des besoins des clients.

### 3.1.2 Avantages et Inconvénients de la transformation digitale :

#### 3.1.2.1 Avantages :

Dans l'économie actuelle, la transformation digitale est cruciale pour assurer la survie et la compétitivité de toutes les entreprises. Elle présente de nombreux avantages pour le développement des organisations. Aujourd'hui, peu importe la taille ou le secteur d'activité, elle est devenue un sujet essentiel et elle a changé radicalement la manière dont les entreprises fonctionnent. L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication est indispensable pour fidéliser la clientèle et rester compétitif dans un marché concurrentiel.

Voici quelques avantages pour lesquelles les organisations doivent adopter la transformation digitale pour rester compétitives et améliorer la performance de l'entreprise : <sup>2</sup>

- Amélioration de l'efficacité opérationnelle : la transformation digitale permet d'automatiser les processus, de réduire les erreurs et d'augmenter l'efficacité des entreprises ainsi que leurs productivités.
- Réduction des coûts : la transformation digitale permet de réduire les coûts liés aux déplacements, aux opérations manuelles, et à la maintenance des équipements, ce qui permet d'optimiser les dépenses.

---

<sup>1</sup> ZAOUI(Asma) et autres (2021), « L'impact du covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire », *Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion*, vol 05, N°01, pp 497-509

<sup>2</sup> <https://www.thirdstage-consulting.com/les-10-avantages-principaux-de-la-transformation-digitale/> consulté (le 15/04/2024 à 23 :00)

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

- Amélioration de l'expérience client : Les technologies numériques permettent aux entreprises de collecter et d'analyser les préférences, les comportements et les besoins des clients, et cela permet de créer des expériences personnalisées pour chaque client, en proposant des produits ou services adaptés à leurs besoins spécifiques.
- Amélioration de la qualité des produits et services : la transformation digitale favorise le développement des produits et des services innovants pour s'adapter aux besoins des clients.
- Amélioration de la communication : la communication est essentielle pour le succès de toute entreprise. La transformation digitale s'appuie sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication, de ce fait, elle permet d'améliorer la qualité de communication entre les collaborateurs de l'entreprise à travers les technologies de communication telles que : les vidéoconférences, les réseaux sociaux...
- Agilité et flexibilité : La transformation digitale permet aux entreprises d'être plus agiles et plus réactives aux changements du marché et de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances.

### 3.1.2.2 Inconvénients :

Bien que la transformation digitale offre de nombreux avantages, elle présente également certains inconvénients potentiels. Voici quelques-uns des principaux inconvénients de la transformation digitale :<sup>1</sup>

- Coûts élevés de la transformation digitale : La mise en œuvre de technologies digitales nécessite des investissements importants en termes d'acquisition de matériel et de logiciels, de formation du personnel et de développement de nouvelles infrastructures.
- Risques de sécurité : La transformation digitale expose les entreprises à de nouveaux risques en matière de sécurité informatique, tels que le piratage, les violations de données et les fraudes en ligne.
- Dépendance à la technologie : une dépendance excessive à la technologie peut présenter des risques, notamment en cas de pannes informatiques ou de dysfonctionnement des systèmes.
- Perte de l'aspect humain : La numérisation peut entraîner la perte d'interactions personnelles et du contact humain avec les clients.

---

<sup>1</sup> <https://kainoo.ch/avantages-inconvenients-digitalisation-entreprises/> consulté (le 17/04/2024 à 21 :40)

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

### 3.1.3 Outils de la transformation digitale :

Avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le monde subit une constante évolution. De ce fait, les entreprises doivent se doter de nombreux outils qui leur permettent de s'adapter aux évolutions et aux changements technologiques. Ces outils font référence à l'ensemble des technologies, logiciels et pratiques utilisés pour aider les entreprises de passer d'un environnement de travail traditionnel à un environnement numérique. Ils peuvent inclure :<sup>1</sup>

- Logiciels de gestion d'entreprise : ces logiciels aident les entreprises à gérer leurs opérations quotidiennes, telles que : les finances, les ressources humaines, la production, les ventes...
- Outils d'automatisation : ces outils permettent d'automatiser les tâches répétitives et manuelles, ce qui permet de gagner du temps, de réduire les erreurs humaines et d'améliorer l'efficacité opérationnelle.
- Plateformes de collaboration et de communication : les plateformes de collaboration et de communication telles que : Zoom, Slack facilitent la communication et la collaboration entre les employés à distance, en permettant le partage des fichiers, la gestion des tâches, les discussions en temps réel.
- Systèmes de gestion de la relation client (CRM) : Les CRM tels que : Salesforce, SugarCRM permettent aux entreprises de gérer les interactions avec les clients et les prospects, de suivre les ventes et les opportunités commerciales, et de fournir un support client.
- Outils du marketing numérique : ils permettent aux entreprises de promouvoir leurs produits et services en ligne, notamment sur les réseaux sociaux et les sites web.
- Outils d'analyse de données : les outils d'analyse de données permettent aux entreprises de collecter, stocker et d'analyser des données pour mieux comprendre leur entreprise et leurs clients. Ces outils comprennent des logiciels de business intelligence (BI) qui aident les entreprises de créer des tableaux de bord pour visualiser leurs données.

### 3.2 Relation entre la transformation digitale et la performance de l'entreprise :

La transformation digitale est un processus qui vise à intégrer les technologies numériques dans tous les domaines de l'entreprise, de la communication interne à la relation

---

<sup>1</sup> <https://www.mon-expert-digital.com/blog/outils-et-logiciels/transformation-digitale-impose-des-outils-et-logiciels.html> consulté (le 20/04/2024 à 19 :35)

## **Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise**

client en passant par la gestion des données. Cette transformation peut avoir un impact considérable sur la performance globale de l'entreprise, en augmentant sa productivité et sa rentabilité. Premièrement, la transformation digitale peut optimiser les opérations en automatisant les tâches manuelles, permettant ainsi aux employés de se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée. De plus, les outils numériques facilitent la collaboration entre les équipes et améliorent la communication interne, minimisant ainsi les erreurs et les retards.

Deuxièmement, cette transformation permet de mieux comprendre les clients et de répondre à leurs attentes, à travers les informations collectées par les outils numériques sur les comportements, les préférences et les besoins des clients, ce qui permet une personnalisation des offres, une amélioration de l'expérience client et une fidélisation accrue.

Enfin, la transformation digitale favorise l'innovation et la différenciation concurrentielle. Les technologies numériques permettent le développement de nouveaux produits ou services et l'amélioration de ceux existants. De plus, elles aident les entreprises à adopter des modèles économiques innovants, tels que les abonnements.

En conclusion, la transformation digitale représente un levier majeur pour améliorer la performance d'une entreprise en optimisant ses opérations, en améliorant l'expérience client et en favorisant l'innovation. Il est donc essentiel pour les entreprises d'intégrer cette transformation dans leur stratégie globale.

### **4. Analyse de l'impact des stratégies de promotion des ventes sur la performance globale des entreprises : Étude critique des recherches antérieures**

L'analyse de l'impact des stratégies de promotion des ventes sur la performance globale des entreprises a toujours été un sujet qui intéressait plein de chercheurs. Partant du principe que les stratégies promotionnelles sont essentielles pour la performance des entreprises et influencent grandement leurs opérations et leur rentabilité. C'est pour cette raison que nous avons choisi plusieurs recherches antérieures qui ont été menées pour comprendre l'impact de ces stratégies sur la performance globale dans divers secteurs.

La première étude, intitulée « L'impact des promotions sur la performance des entreprises de grande distribution » a été réalisée par Marie Dupont et Jean-Michel Leroy, a été publiée dans la Revue Française de Marketing en 2017. Cette étude analyse l'influence des promotions telles que les réductions de prix et les offres groupées sur les entreprises de grande distribution.

## Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise

Les auteurs démontrent que ces promotions peuvent stimuler significativement les ventes à court terme, mais soulignent également le risque de réduction des marges bénéficiaires en cas de mauvaise gestion.<sup>1</sup>

La deuxième étude, intitulée « Les stratégies promotionnelles et leur influence sur la performance des PME : Une étude empirique dans le secteur des services », a été menée par Isabelle Martin et Laurent Petit et publiée dans *Management & Avenir* en 2018. Cette recherche se concentre sur les PME du secteur des services et révèle que celles adoptant une approche mixte, combinant publicité, promotion des ventes et marketing direct, connaissent une nette amélioration de leur performance financière.<sup>2</sup>

Une autre étude, intitulée « L'efficacité des campagnes publicitaires sur la performance des entreprises dans le secteur de la mode », a été réalisée par Sophie Bertrand et Thomas Durand et publiée dans la *Revue des Sciences de Gestion* en 2019. Cette étude explore l'impact des campagnes publicitaires dans l'industrie de la mode et démontre que les entreprises qui investissent de manière cohérente dans la publicité bénéficient d'une augmentation de la notoriété de leur marque, ainsi que d'une amélioration des ventes et de la rentabilité.<sup>3</sup>

Enfin, la quatrième étude, intitulée « L'impact des promotions de vente sur la performance des entreprises du secteur alimentaire », a été menée par Émilie Dupuis et François Lefebvre et publiée dans la *Revue de Gestion et Marketing* en 2020. Cette étude examine les effets des promotions de vente, telles que les coupons et les offres spéciales, sur les entreprises du secteur alimentaire. Les résultats montrent que ces promotions augmentent les ventes à court terme et améliorent la part de marché, mais que leur efficacité à long terme dépend de la fréquence et de la gestion des campagnes promotionnelles.<sup>4</sup>

En conclusion, les promotions des ventes sont un levier puissant pour améliorer la performance des entreprises, avec des effets positifs immédiats sur les ventes et la notoriété de la marque. Cependant, pour maximiser les bénéfices à long terme, il est crucial de gérer les

---

<sup>1</sup> DUPONT Marie, LEROY Jean-Michel (2017), *L'impact des promotions sur la performance des entreprises de grande distribution en France*, *Revue Française de Marketing*, vol 34, N°2.

<sup>2</sup> MARTIN Isabelle, PETIT Laurent (2018), *Les stratégies promotionnelles et leur influence sur la performance des PME : Une étude empirique dans le secteur des services*, *Management & Avenir*; vol 59, N°4.

<sup>3</sup> BERTRAND Sophie, DURAND Thomas (2019), *L'efficacité des campagnes publicitaires sur la performance des entreprises dans le secteur de la mode en France*, *Revue des sciences de gestion*, Vol 75, N°3.

<sup>4</sup> LEFEVRE Claire, MARTIN Nicolas (2020), *L'impact des relations publiques du marketing direct sur la performance des entreprises technologiques en France*, *Revue Française de gestion*.

## **Premier chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise**

promotions de manière stratégique, en tenant compte des marges bénéficiaires et en adaptant les stratégies aux spécificités du secteur. Une approche diversifiée et bien équilibrée semble être la clé pour exploiter pleinement le potentiel des promotions des ventes tout en minimisant les risques associés

## **Conclusion :**

Pour conclure ce premier chapitre, on peut dire que dans un environnement où la concurrence est de plus en plus accrue, il est nécessaire pour les entreprises de mettre en place des stratégies efficaces afin de rester compétitives, ainsi les promotions de vente se présentent comme un outil essentiel pour garantir la pérennité de l'entreprise, c'est un pilier du marketing qui non seulement sert à attirer de nouveaux clients mais aussi pour fidéliser les consommateurs déjà existants. Ce chapitre a mis en lumière la promotion de vente en tant que levier stratégique, en explorant son évolution historique, ses définitions, et ses divers objectifs

On a également examiné les techniques promotionnelles, les stratégies de mise en place et l'impact croissant des outils digitaux dans ce domaine. En parallèle, la notion de performance a été mise en avant, en l'analysant depuis ses fondements historiques jusqu'à arriver à ses principes modernes, en passant par les diverses typologies et méthodes de mesure, en précisant le rôle important que la transformation digitale joue en tant qu'un moteur incontournable de la performance de l'entreprise et enfin en s'appuyant sur des études antérieures qui mettent la lumière sur l'effet importants que les promotions ont sur la performance de l'entreprise.

Donc, ce chapitre a permis de fournir une vision approfondie des promotions de vente et de la performance, et il nous a pu montrer comment ces deux concepts, lorsqu'ils sont combinés et intégrés de la bonne manière, peuvent significativement contribuer au succès des entreprises.

**Deuxième chapitre :**

**L'impact des promotions de vente  
sur la performance de l'entreprise :**

**Etude pratique au sein de WAFA**

**FAILE**

## **Introduction**

Après avoir présenté dans le premier chapitre théorique les deux concepts clés de notre mémoire à savoir la performance d'entreprise ainsi que les promotions de vente et après avoir bien détaillé leurs historiques, définitions, objectifs, typologies, stratégies de mise en place, ainsi que leurs évolutions à l'ère du digital. Nous allons maintenant présenter notre étude de cas pratique qui a été faite au sein de WAFÀ FAILE afin de répondre le mieux possible à notre problématique.

Le deuxième chapitre est divisé en deux parties ou deux sections dans la première section, on va présenter l'historique de WAFÀ, ses missions, objectifs et garanties ensuite on va passer à présenter son organigramme d'organisation ainsi que de détaillé le département d'accueil à savoir le département marketing et commercial, de plus on analysera les quatre P de WAFÀ, en d'autres termes ses produits, ses prix, la place (distribution) jusqu'à arriver au cœur de notre sujet qui est le P des promotions, on a va définir ce concept du point de vue de Wafa en détaillant sa stratégie de mise en place et enfin on clôturera la première section avec une analyse de l'environnement interne et externe de WAFÀ à l'aide de la matrice SWOT et l'analyse de PESTEL.

La deuxième section fera l'objet de notre étude pratique à savoir la mesure de l'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise, donc on verra la méthode de recherche adoptée, les différentes étapes suivies ainsi que l'interprétation des résultats obtenus et les conclusions tirées afin de fournir des recommandations et des suggestions à l'entreprise et enfin confirmer ou infirmer les hypothèses du début.

## **Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil**

Dans cette première section, nous allons présenter l'organisme d'accueil Wafa FAILE, son historique, ses évolutions les plus marquantes au fil du temps, ses objectifs et missions, son organigramme d'organisation en détaillant le service d'accueil, ses produits, sa politique promotionnelle et la stratégie de mise en place de cette dernière.

### **1. Présentation générale de l'entreprise Wafa FAILE**

SARL Wafa FAILE, une société algérienne de renommée spécialisée dans l'industrie de la transformation de papier à usage domestique, sanitaire et d'hygiène corporelle. Elle est l'une des plus importantes entreprises dans son secteur et s'impose comme référence dans l'industrie du papier, elle est connue et reconnue pour ses 26 ans d'expérience.

Pendant ces 26 années, la philosophie de gestion de Wafa a toujours été de mettre l'accent sur la qualité de ses relations avec les partenaires. Au centre d'intérêt de l'entreprise, Wafa établit des relations durables avec les clients où le respect et la convivialité renforcent la confiance partagée. Les partenaires sont considérés comme source de vie et leur satisfaction constitue l'objectif premier, ce qui pousse Wafa à offrir des produits d'une qualité exceptionnelle et à répondre efficacement aux attentes des clients. Les prestations dépassent largement les attentes, créant ainsi une expérience qui va au-delà des espérances.

#### **1.1 Historique de Wafa :**

L'histoire de Wafa a commencé en 1998, lors de sa création par ZEBDA Ben Azouz le père sous la forme d'une EURL, cette création a été motivée par la passion et l'amour pour la transformation de papier à usage domestique, toujours pour la vocation du bien-être de l'individu et le respect de l'environnement. En 2002, l'entreprise a pris une nouvelle forme juridique, en effet elle est devenue SARL Wafa FAILE, née au site de Chéraga sur 3000 m<sup>2</sup>, ensuite en 2012 l'évolution de Wafa est au site de Rahmania pôle pharmaceutique Sidi Abdellah Alger sur 5000 m<sup>2</sup> dans le cadre de son extension.

Au fil des années, Wafa ne cesse de se développer sur le marché local et le marché à l'export, en l'occurrence son complexe créé en 2019 à Ain-Oussera wilaya de Djelfa sur 67000 m<sup>2</sup> de superficie.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de WAFa FAILE

**Tableau N°01 :** Grands changements dans l'histoire de WAFa :

Date	Description
1998	Création de l'entreprise
2002	L'entreprise devient une SARL
2012	Extension de la production et l'ouverture de l'usine RAHMANIA
2014	Ouverture du centre de distribution d'Alger
2018-2019	Ouverture des deux centres de distribution (Sétif et Oran)
2019	Inauguration du pôle de Ain-Oussera qui est une grande usine qui permettrait la fabrication de la matière première.

Source : Document interne de l'entreprise

### 1.2 Mission, objectifs et garanties :

#### 1.2.1 Mission :

WAFa se base sur deux types de ressources clé, les ressources humaines et matérielles. Pour les ressources humaines, WAFa se caractérise par la volonté de mettre toutes les équipes nécessaires pour construire le produit et la marque, depuis le niveau opérationnel jusqu'au sommet, tout le monde progresse ensemble, l'enthousiasme et l'ouverture d'esprit fait avancer et renforce le sentiment d'appartenance. En une seule phrase à WAFa l'un pour tous et tous pour un.

Pour les ressources matérielles, l'entreprise possède des équipements dotés de haute technologie, cette combinaison des deux ressources permet à WAFa d'atteindre ses objectifs.

#### 1.2.2 Objectifs :

WAFa a pour objectifs :

- Créer une culture de papier à usage domestique et sanitaire
- Élargir les gammes de WAFa afin de répondre aux besoins des consommateurs
- Participer à la relance de l'économie algérienne en contribuant à l'évolution du PIB
- Couvrir le marché algérien et cibler les pays voisins pour l'exportation
- Être le pionnier du papier en Algérie et au Maghreb

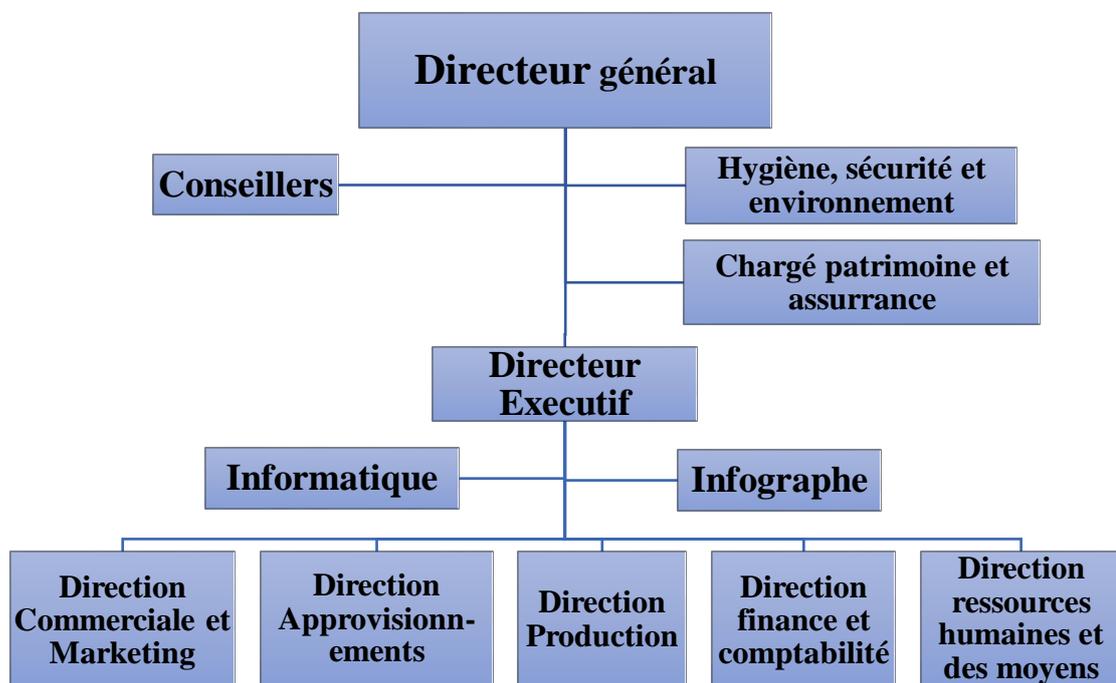
## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

### 1.2.3 Garanties :

- Une exportation uniforme de solutions Wafa de haute qualité
- La garantie d'une qualité régulière et d'une livraison ponctuelle
- Mise à niveau des processus de fabrication des produits
- Assurer un environnement idéal de travail par la participation totale des employés
- Une adhésion stricte à l'éthique des affaires

### 1.3 Organigramme de Wafa :

**Figure N°03 :** Organigramme de SARL Wafa Faile



Source : Document interne de l'entreprise

Wafa est composée de cinq directions, parmi ces directions on trouve la direction commerciale et marketing ou on a effectué notre stage pratique, ce service contient :

#### 1.3.1 Direction des ventes :

Wafa possède deux modèles de vente, l'un est direct tandis que l'autre est indirect à l'aide des moyens logistiques et des ERP.

Ce service d'accueil est dirigé par le directeur national des ventes, cette gestion est assurée grâce aux responsables régionaux, les superviseurs de la distribution directe, canal gros et les

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

superviseurs distributeurs, qui sont eux-mêmes des responsables sur les vendeurs, et les aide vendeurs.

### ✚ La distribution directe :

Quand on parle de distribution directe on parle des trois grands centres de distribution que Wafa possède à savoir ALGER/ORAN/SETIF, dans chacun de ces centres de distribution on trouve cette hiérarchie :

Un chef de centre qui est le responsable administratif, donc il s'occupe de tout ce qui est administration, paperasse et un régional qui est le responsable commercial, plus un ADV administrateur des ventes qui a pour mission la gestion des tournées aussi de remplir le TAV tableau d'analyse des ventes.

Dans chaque région on trouve des zones, sous la responsabilité d'un chef de zone, dont sa mission principale est la mise en place de la stratégie commerciale, assurer le bon déroulement de la distribution dans le champ d'exploitation et de bien transmettre l'information.

### ✚ Les distributeurs :

Les distributeurs sont les représentants de Wafa, ils sont les représentants de l'entreprise, dans les différentes wilayas, ils travaillent avec un contrat d'exclusivité.

### ✚ GROS :

Le canal Gros, est l'un des canaux principaux de la distribution en mode prévente et une livraison en J+1.

Pour juger et dire qu'un magasin est un gros, il faut voir plusieurs éléments comme son activité principale, son chiffre d'affaires, sa superficie ainsi que son emplacement.

Wafa donne une énorme importance aux nouvelles technologies, et surtout à l'utilisation des ERP qui ont vraiment facilité la vie de tous les jours, en effet la direction travaille en collaboration avec l'équipe SI système d'information qui veille sur la formation et le bon déploiement des ERP plus l'équipe d'analyse des ventes, pour pouvoir analyser les KPI des distributeurs, leur chiffre d'affaires, leur TAV, ainsi de contrôler les états de stocks et leurs mouvements. Toutes ces informations vont aider au final de porter un jugement sur la performance de Wafa.

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

### 1.3.2 Brand management :

Le brand management ou la gestion de la marque est un département au sein de Wafa, on trouve dans ce dernier la gestion de toute relation BRAND extérieure et événementielle, et quand on parle de relations extérieures et d'événementiel on parle des médias, les boîtes de communication, et les opérations d'animation grand espace, des foires, ainsi que la conception et le développement des nouveaux produits.

Le but de la participation de Wafa aux foires est avant tout le fait de renforcer son image et d'enregistrer une présence commerciale, médiatique et permanente sur le marché.

En ce qui concerne la boîte de communication, Wafa a connu une phase de transition, où il y'a eu un changement du prestataire de service de communication. Cette nouvelle boîte assure la gestion des pages Facebook et Instagram, de l'animation de la chaîne YouTube, ainsi que les spots publicitaires.

### 1.4 Quatre P de la marque Wafa :

#### 1.4.1 Premier P est « Product » ou produit :

Wafa présente une large gamme qui contient dix produits, on les définit selon le tableau suivant :

**Tableau N°02 : Produits Wafa**

<b>Famille de produit</b>	<b>Description</b>
<b>Essuie-tout</b>	Issu de pure ouate de cellulose de qualité supérieure, satisfait toute exigence d'usage, le rouleau a multiples plis, assure une capacité d'absorption efficace.
<b>Le papier hygiénique</b>	Wafa assure la douceur et la résistance, en trois gammes, nous trouvons le PH soft, le parfumé et le pur sans parfum.
<b>La serviette de table</b>	La serviette de table Wafa présentée en plusieurs désignes et différentes dimensions, agréables au touché, décoratives, assure une bonne hygiène alimentaire

**Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE**

<p><b>Mouchoirs</b></p>	<p>Wafa propose deux modèles de boîte mouchoirs moyen modèle 70 mosaïque, grand modèle 140 » sont idéals pour une propreté et une hygiène optimale. Fabriqués en 100% pure ouate de cellulose blanche, ces mouchoirs à deux plis sont très doux et très absorbants. Entre autres Wafa propose un mouchoir de poche pour le quotidien Extra doux et très résistant</p>
<p><b>Lingettes</b></p>	<p>Tout en garantissant la propreté et en prenant soin de la sensibilité de la peau des bébés, les lingettes Wafa à deux modèles, lingettes douces 80 verte, rose et bleu ainsi que la lingette WARDA 72 parfumées</p>
<p><b>Rouleau Aluminium</b></p>	<p>Le papier aluminium Wafa de 5 mètres jusqu'à 180 mètres et de 30 cm de largeur protège les aliments qui seront cuits dans une enceinte fermée et conserve leurs arômes</p>
<p><b>Film Alimentaire</b></p>	<p>Evite le mélange des odeurs et protège les aliments. Étirable et résistant, il s'adapte à toutes les formes de plats et récipients. Fabriqué en plastique pour la conservation des viandes, poissons, fromages.</p>
<p><b>Papier Cuisson</b></p>	<p>Papier Wafa idéal pour la cuisson d'aliments au four, parfaitement adapté à l'usage unique pour cuisson et mise en valeur du produit cuit dans le papier, leur démoulage idéal en pâtisserie car quelle que soit la préparation de la pâte cuite dessus, elle se décolle facilement grâce à sa surface glissante.</p>

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

<b>Barquettes</b>	Wafa à une gamme spéciale pour les médecins, les parapharmes. De draps d'examen où rouleaux d'ouate de cellulose double épaisseur est de très grande qualité. Les draps d'examen de Wafa sont très absorbants, résistants, doux et souples. Conditionnement de 12 rouleaux de 70 feuilles de largeur 65 cm et prédécoupés tous les 45 cm
<b>Corporate</b>	Wafa a une gamme spéciale pour les médecins, parapharmes. De draps d'examen ou rouleaux d'ouate de cellulose double épaisseur est de très grande qualité. Les draps d'examen de Wafa sont très absorbants, résistants, doux et souples. Conditionnement de 12 rouleaux de 70 feuilles de largeur 65 cm et prédécoupés tous les 45 cm.

**Source:** Site web de Wafa.

### 1.4.2 Deuxième P est « Price » ou prix :

Les prix des produits Wafa, se diffèrent par rapport à leurs destinations, on a des prix usine, et des prix spécifiques pour chaque canal.

### 1.4.3 Troisième P est « Place » ou distribution :

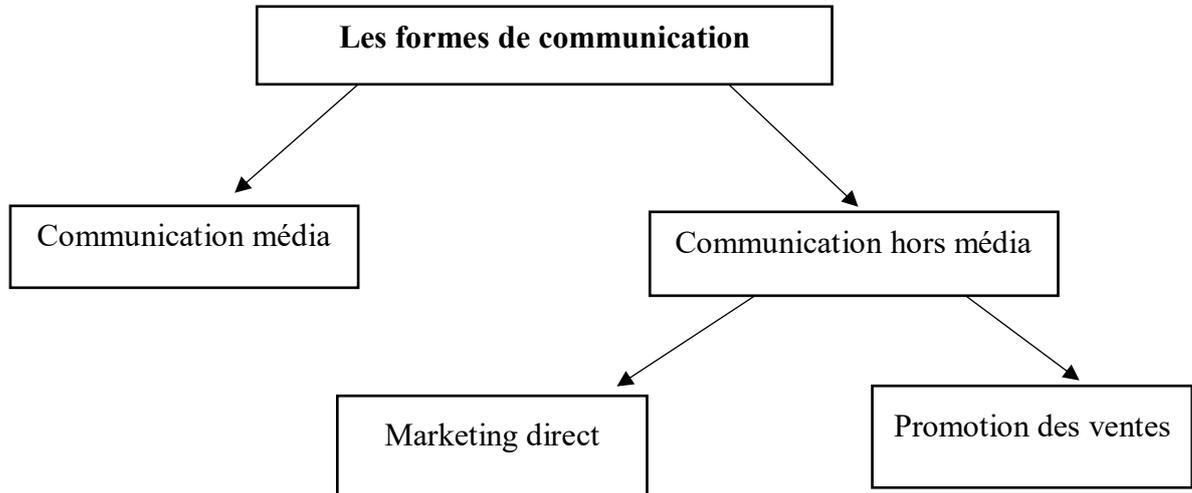
Comme ça été déjà mentionné précédemment, les produits Wafa sont commercialisés via deux modèles de vente : directe et indirecte, en d'autres termes soit par le biais des centres de distribution de l'entreprise soit par le biais de partenaires distributeurs. Auparavant, la SARL Wafa externalisait entièrement cette fonction à un prestataire de services, mais actuellement cette situation a changé depuis la création de ses propres centres de distribution, de ce fait, l'entreprise dispose de ses propres moyens logistiques grâce à ces centres, tout en maintenant une collaboration avec un autre prestataire pour la partie aval, c'est-à-dire la distribution des produits finaux de Wafa depuis l'usine jusqu'aux distributeurs.

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

### 1.4.4 Promotions de Wafa :

On arrive maintenant à la partie la plus importante de notre sujet qui est les promotions de vente, en effet Wafa adopte deux types de communications : les communications média et les communications hors média, comme le montre la figure suivante :

**Figure N°04 :** Formes de communication



Source : Document interne à l'entreprise

#### 1.4.4.1 Communication média :

C'est toute forme de promotion qui se fait sur TV, presse, radio, cinéma, affichage, internet.

Sur internet, Wafa possède plusieurs comptes sur les réseaux sociaux les plus utilisés, elle a une page FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN ainsi qu'une chaîne YOUTUBE.

#### 1.4.4.2 Communication hors média :

Quand on parle de communication hors média, on parle de promotion de vente, en effet Wafa accorde de multiples promotions pour promouvoir l'image de sa marque.

En général, l'offre promotionnelle que Wafa propose se subdivise en deux types : l'offre destinée au consommateur, et l'offre destinée au point de vente (Trade).

a. Offre consommateur : Il existe plusieurs manières selon lesquelles Wafa fait sa promotion à ses consommateurs :

- Offre gratuité : c'est à dire vendre un certain nombre d'éléments d'un produit avec un élément gratuit, et le meilleur exemple est le Triplo 4+1, donc on paie le prix de 4

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

rouleaux de papier mais on a un rouleau en plus (gratuit), en d'autres termes on achète cinq rouleaux au prix de quatre.

Dans cette technique de promotion, le prix se fixe ainsi :

Auparavant, (avant la promotion), le paquet triplo faisait 200da et il contenait 4 rouleaux, c'est à dire un rouleau faisait 50da, maintenant le même paquet est en promotion a 150da et il contient 4 rouleaux au lieu de 3.

- Prix affiché : Le prix affiché est une autre technique promotionnelle que Wafa adopte, il s'agit de fixer une étiquette de prix pour le produit avant de le commercialiser (avant de le mettre dans les magasins), cette technique incite le client à être plus intéressé par l'achat car il sait qu'il va payer exactement le même prix dans tous les magasins depuis lesquels il achète, le meilleur exemple pour illustrer cette offre est les lingettes de Wafa, on trouve tout le temps l'étiquette du prix collée sur ce produit.
  - Offre Giraffe : Comme on l'a déjà expliqué dans la partie théorique, l'offre giraffe consiste à offrir plus de produits sans augmentation du prix, par exemple la serviette éco-format : serviettes de table blanche 160 plus 20 serviettes gratuites.
  - Prime on pack : il s'agit d'attacher un cadeau physique ou un produit visible en linéaire, par exemple le Petit pack qui contient : papier aluminium 10 mètres plus film alimentaire 50 mètres et papier cuisson 5 mètres offerts
  - Jeux et concours : Et le meilleur exemple qui puisse exister est la TOMBOLA, le but est d'augmenter l'interaction, des cadeaux comme une friteuse sont à gagner.
- b. Offre point de vente : Les promotions accordées aux distributeurs (points de vente) sont de deux types :
- Gratuité : C'est le même concept que celui du consommateur, donc Wafa vend 20 rayons et offre 5 gratuits en plus à titre d'exemple.
  - Remise : Il s'agit d'un pourcentage de réduction sur un rayon, par exemple un rayon bénéficie d'une remise de 9%.

### 1.5 Stratégie de mise en place :

Après avoir fait un entretien avec le responsable du département commercial et marketing, il nous a bien détaillé la manière avec laquelle Wafa définit et met en place sa stratégie promotionnelle, on peut résumer cette dernière ainsi :

Wafa décide de mettre en place une promotion de vente en se basant sur les éléments suivants :

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

- a. Stock : si la rotation des stocks est lente et que l'entreprise a envie de faire écouler sa marchandise parmi les solutions qu'elle met en place est bien une promotion de vente. De ce fait avant de mener l'action de promotion on doit faire référence au service de contrôle de gestion pour voir quelles sont les répercussions de cette offre, en d'autres termes le prix en promotion ne doit jamais être inférieur au coût de revient, ainsi que la consultation du service contrôle de gestion va nous permettre de voir la disponibilité du budget.
- b. Période : Il existe pendant l'année des périodes promotionnelles plus que d'autres, par exemple durant le mois sacré (le ramadan), les promos augmentent car les consommateurs achètent généralement plus.
- c. Durée : C'est à dire pour combien de temps l'offre est valable et généralement la durée est liée à la disponibilité du budget.
- d. Veille concurrentielle : Wafa doit prendre en compte les promotions faites par ses concurrents, pour voir quand est-ce que c'est le bon moment de lancer les siennes.

Une fois ces points sont pris en compte, il est nécessaire de définir les objectifs de la promotion, comme par exemple l'augmentation des ventes, la fidélisation des clients... ensuite, il faut sélectionner le type de promotion le plus adapté, que Wafa utilise comme l'offre gratuite, prix affiché, l'offre giraffe, prime on pack... Après cela, il faut planifier les détails logistiques, comme les canaux de distribution à utiliser. Enfin, il est essentiel d'évaluer les résultats de la promotion pour en tirer des enseignements et améliorer les stratégies futures.

Il faut savoir que les promotions de vente représentent un chiffre d'affaires additionnel car elles boostent les ventes. De plus elles représentent un accélérateur de présence du produit sur le marché, surtout quand il s'agit d'un nouveau produit (produit peu connu).

### 1.6 Environnement interne et externe :

#### 1.6.1 SWOT :

Le SWOT, pour « Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats » ou MOFF « Menaces, Opportunités, Forces, Faiblesses », est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et les faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot> consulté (le 16/05/2024 à 21 :12)

**Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile**

<p style="text-align: center;"><b><u>Les forces</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des machines de productions de grande technologie.</li> <li>• La réputation et la notoriété de la marque.</li> <li>• Marque 100% algérienne.</li> <li>• Environnement interne de travail très motivant et encourageant avec un staff jeune et un bon nombre d'employés.</li> <li>• La diversité des profils.</li> <li>• L'intégration des solutions digitales et ERP en vue l'automatisation de la force de vente.</li> <li>• Des produits très diversifiés environ dix types de produits.</li> <li>• Le rapport qualité prix des produits.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Les faiblesses</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'absence de coordination et l'analyse de données entre l'entreprise et la boîte de communication.</li> <li>• La non certification aux normes ISO.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Les opportunités</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les exportations vers les pays voisins comme la Tunisie et le Maroc.</li> <li>• Le marché de la transformation du papier est en croissance de 2% par an.</li> <li>• La participation aux salons et foires nationales internationales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Les menaces</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une concurrence directe est intensifiée, le premier concurrent de Wafa est COTEX.</li> <li>• Les augmentations des prix de la matière première.</li> <li>• La guerre d'Ukraine et les problèmes Géopolitique.</li> </ul>

**Source :** Elaboré par nos propres soins une collaboration avec le directeur commercial et marketing.

## **Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE**

### **1.6.2 PESTEL : <sup>1</sup>**

Pour les grandes entreprises ou même les PME, PESTEL/PESTE c'est une analyse du macro-environnement de l'organisation. Si on la projette sur le cas de Wafa on la présente ainsi :

#### **1.6.2.1 P-Politique et légale :**

- L'Etat algérien encourage énormément les entreprises à investir et surtout quand il s'agit des zones rurales et des wilayas d'intérieur, Wafa a saisi cette opportunité pour la création de son usine à Ain-Oussera wilaya de DJELFA.
- La réduction des barrières à l'entrée et les facilités données pour les prêts bancaires jusqu'à 90%.

#### **1.6.2.2 E-Economique :**

- Un marché domestique local qui connaît une croissance moyenne.
- L'instabilité des prix de la matière première sur le marché international.

#### **1.6.2.3 S-Social :**

- La culture de la consommation du papier à usage domestique et sanitaire est instaurée dans la société algérienne, chaque année un algérien consomme jusqu'à 300 G de papier en remplaçant la serviette de table

#### **1.6.2.4 T-Technologique :**

- L'innovation dans les machines de production et les technologies d'emballage.

#### **1.6.2.5 E- Ecologique :**

- Le recyclage du papier ne dépasse pas les 500 000 tonnes à l'échelle nationale avec une stricte réglementation.

## **Section 02 : Evaluation de la performance de l'entreprise**

Dans cette deuxième et dernière section, on va présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre étude de cas, en faisant recours aux comptes sociaux de l'entreprise ainsi qu'au documents internes auprès de la direction générale de Wafa département commercial et marketing.

---

<sup>1</sup> *Elaboré par nos propres soins une collaboration avec le directeur commercial et marketing.*

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

Afin de répondre à notre problématique on a commencé par analyser le budget alloué aux promotions de vente pendant les exercices 2018-2019-2020-2021-2022, ensuite on a choisi de calculer un ensemble d'indicateurs de performance et d'analyser leurs évolutions par rapport aux évolutions des budgets promotionnels pour savoir l'impact de ces investissements en promotion sur la performance de l'entreprise.

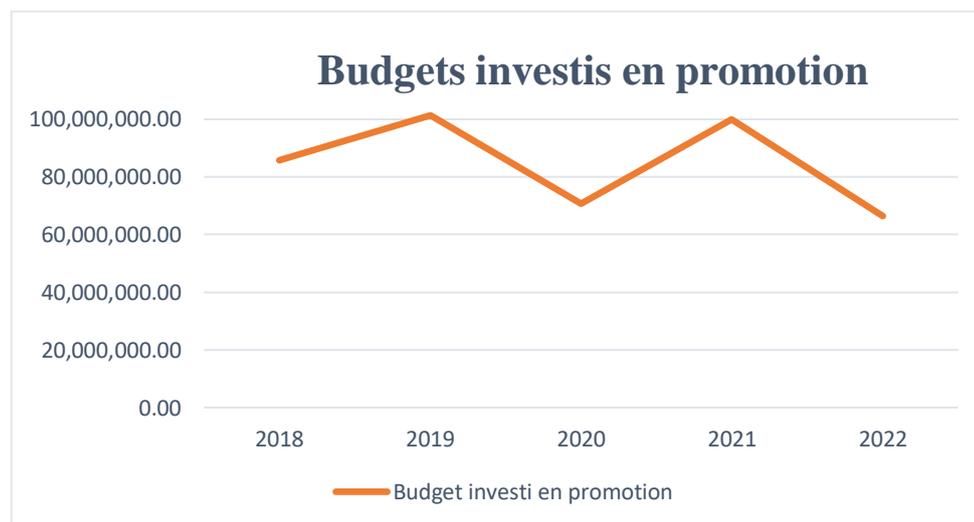
### 1. Evolution des budgets promotionnels au fil des années :

**Tableau N°03** : Budgets de promotions de 2018 à 2022

Années	Budgets (DA)
2018	85 768 218,83
2019	101 365 489,77
2020	70 756 137,51
2021	99 844 480,81
2022	66 424 674,35

**Source** : réalisé par nous-mêmes à partir de l'entretien fait avec le responsable du département commercial et marketing

**Figure N°05** : Evolutions des budgets alloués au promotions de vente entre 2018 et 2022



**Source** : réalisé par nous-mêmes à partir de l'entretien fait avec le responsable du département commercial et marketing

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

### Interprétation :

On remarque que le budget destiné aux promotions de vente de Wafa en 2018 est de 85 768 218,83 DA, en 2019 il augmente à 101 365 489,77 DA et diminue à 70 756 137,51 DA en 2020, cependant en 2021 il enregistre une augmentation et atteint 99 844 480,81 DA et ne dépasse pas 66 424 674,35 DA en 2022.

### Commentaire :

Wafa a consacré 4,79% de son chiffre d'affaires en 2018 pour la promotion de vente et 5,24% pour 2019,4% en 2020 mais elle a augmenté ce budget en 2021 pour qu'il atteigne 5%, ensuite baissé ce budget en 2022 jusqu'à 3,33%.

## 2. Indicateurs quantitatifs pour l'évaluation de la performance :

### 2.1 Return On Sales (ROS)

Pour mesurer la performance commerciale d'une entreprise, on peut faire recours au ROS (Return on sales)

Il mesure la rentabilité commerciale d'une entreprise en comparant son résultat net à son chiffre d'affaires. C'est le taux de profitabilité réalisé par l'entreprise.

Il est calculé de la manière suivante :  $ROS = \text{Résultat net} / \text{Chiffre d'affaires}$ .

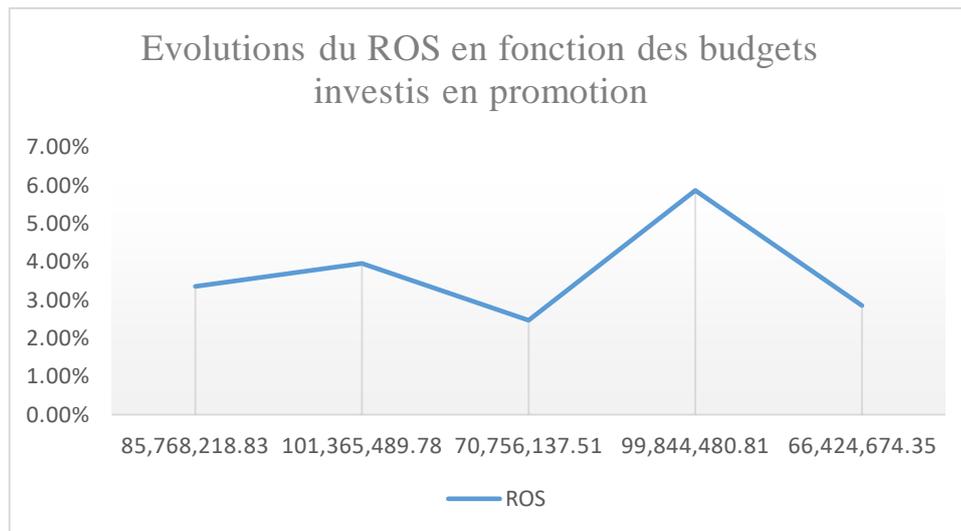
**Tableau N°04 :** Evolutions du ROS

Années	2018	2019	2020	2021	2022
Budget investi en promotion	85 768 218,83	101 365 489,78	70 756 137,51	99 844 480,81	66 424 674,35
Résultat net	60 137 648,86	76 400 661,77	43 668 522,49	117 178 492,84	56 985 591,07
Chiffre d'affaires	1 789 945 436,52	1 934 455 911,76	1 768 903 437,85	1 996 889 616,22	1 992 740 230,53
<b>ROS</b>	<b>3,36%</b>	<b>3,95%</b>	<b>2,47%</b>	<b>5,87%</b>	<b>2,86%</b>

**Source :** établie par nous-même à partir des documents internes à l'entreprise

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Figure N°06 :** Evolutions du ROS en fonction des budgets investis en promotion



**Source :** établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

### **Interprétation :**

À travers le résultat de l'indicateur et cette courbe, on constate que le taux de rentabilité réalisé par l'entreprise, évolue comme suit :

- En 2018, le ROS était de 3,36%. Cela signifie que l'entreprise a généré 3,36% de bénéfice (résultat) net pour chaque dinar de chiffre d'affaires encaissé. Le budget investi en promotion était de 85 768 218,83 DA
- En 2019, le ROS est passé de 3,36 % à 3,95%. Cela signifie que la rentabilité commerciale de l'entreprise s'est améliorée par rapport à l'année précédente, cette amélioration a été suivie par une augmentation au niveau du budget investi en promotion qui a atteint les 101 365 489,78 DA.
- En 2020, le ROS a diminué de 3,95% à 2,47%, cela signifie une baisse de la rentabilité commerciale par rapport à l'année précédente, cette diminution est suivie par la diminution du budget investi en promotion de 101 365 489,78 DA à 70 756 137,51 DA.
- En 2021, le ROS a fortement augmenté de 2,47% à 5,87%, ce qui montre une amélioration de la rentabilité commerciale, d'autre part le budget investi en promotion a également augmenté de 70 756 137,51 DA à 99 844 480,81 DA
- En 2022, le ROS a chuté de 5,87% à 2,86%, ce qui signifie une diminution de la rentabilité commerciale, cela a été suivi par la diminution du budget investi en promotion qui est passé de 99 844 480,81 DA à 66 424 674,35 DA.

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

### Explication :

- L'augmentation du ROS suivie par l'augmentation du budget promotionnel en 2019 et 2021 peut être expliquée ainsi : l'augmentation du budget promotionnel entraîne une augmentation des ventes (augmentation du chiffre d'affaires), car les campagnes de promotion réussies attirent plus de clients, cela améliore la marge bénéficiaire, ce qui se traduit par un ROS plus élevé.
- Par contre la diminution du budget promotionnel faite par l'entreprise en 2020 et 2022 a entraîné une baisse des ventes car l'entreprise devient moins visible sur le marché et attire moins de clients, cela réduit la marge bénéficiaire ce qui diminue le ROS.

### Conclusion :

D'après les résultats de calcul du ROS, durant les cinq années (de 2018 à 2022), on peut dire que le ratio de la rentabilité commerciale ROS, évolue de la même manière que le budget investi en promotion, soit, quand l'entreprise augmente son budget de promotion le ROS augmente aussi et quand elle le diminue le ROS diminue à son tour.

Donc, la promotion de vente impacte positivement la rentabilité commerciale (à chaque fois qu'on investit plus en promotion, le ROS augmente).

### **2.2 Return On Equity (ROE) :**

Il mesure la rentabilité des capitaux employés par l'entreprise c'est-à-dire il mesure les bénéfices engendrés par dinar investi.

Il est calculé de la manière suivante :  $ROE = \text{Résultat net} / \text{Capitaux propres}$

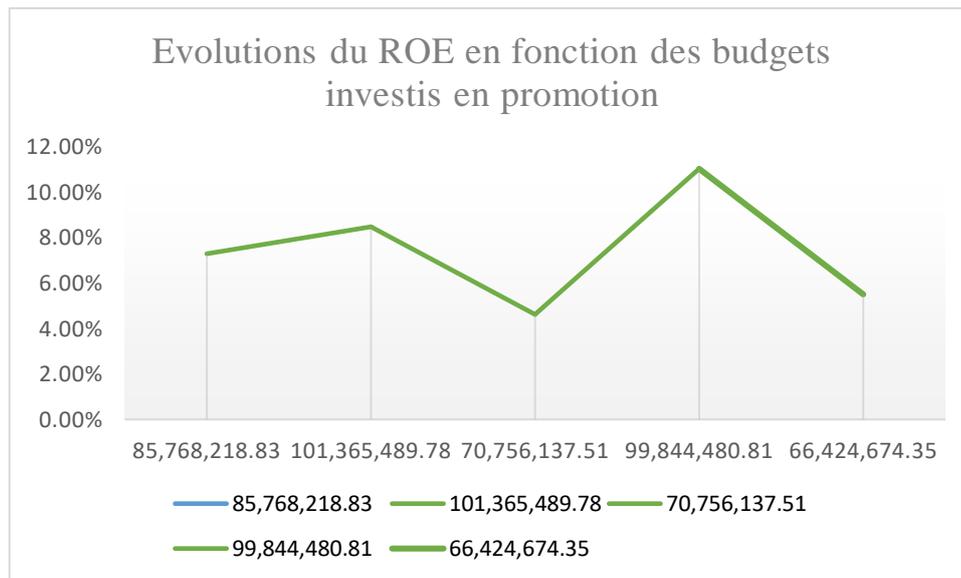
**Tableau N° 05 :** Evolutions du ROE :

Années	2018	2019	2020	2021	2022
Budget investi en promotion	85 768 218,83	101 365 489,78	70 756 137,51	99 844 480,81	66 424 674,35
Résultat net	60 137 648,86	76 400 661,77	43 668 522,49	117 178 492,84	56 985 591,07
Capitaux propres	823 409 530,14	899 810 191,91	943 478 714,40	1 060 657 207,12	1 033 752 373,15
<b>ROE</b>	<b>7,30%</b>	<b>8,49%</b>	<b>4,63%</b>	<b>11,05%</b>	<b>5,51%</b>

Source : établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Figure N°07 :** Evolutions du ROE en fonction des budgets investis en promotion :



**Source :** établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

### **Interprétation :**

À travers le résultat de l'indicateur et cette courbe, on constate que le ratio de la rentabilité des capitaux propres ROE, évolue comme suit :

- En 2018, le ROE était de 7,30%. Cela signifie que l'entreprise a généré 7,30% de bénéfice (résultat) net pour chaque dinar détenu. Le budget investi en promotion était de de 85 768 218,83 DA
- En 2019, le ROE a évolué pour atteindre les 8,49%, alors la rentabilité des capitaux propres de l'entreprise s'est améliorée parallèlement au budget investi en promotion qui a également augmenté à 101 365 489,78 DA.
- En 2020, le ROE a baissé jusqu'à 4,63%, soit une baisse de la rentabilité des capitaux propres, cette baisse est suivie par la diminution du budget investi en promotion de 101 365 489,78 DA à 70 756 137,51DA
- En 2021, le ROE a fortement augmenté de 4,63% à 11,05%, indiquant une nette amélioration de la rentabilité des capitaux propres, d'autre part le budget investi en promotion a également augmenté de 70 756 137,51 DA à 99 844 480,81 DA
- En 2022, le ROE a fait une chute significative de 11,05% à 5,51%, donc une chute de la rentabilité des capitaux propres, cela est dû à la diminution du budget investi en promotion qui est passé de 99 844 480,81DA à 66 424 674,35 DA.

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

### Explication :

- On explique l'augmentation du ROE en 2019 et 2021 par des ventes plus élevées réalisées grâce à une augmentation du budget promotionnel cela se traduit par une augmentation des bénéfices nets (quand le chiffre d'affaires augmente suite à l'augmentation du budget promotionnel le bénéfice augmente) et les bénéfices plus élevés augmentent les capitaux propres (via les bénéfices non répartis), améliorant ainsi le ROE.
- Le même raisonnement est correct pour la diminution constatée en 2020 et 2022, en effet une baisse des ventes due à une réduction du budget promotionnel entraîne une diminution des bénéfices nets, moins de bénéfices réduisent les capitaux propres, ce qui diminue le ROE.

### Conclusion :

On conclut que le ratio de la rentabilité d'actif ROE, évolue au même rythme que l'évolution du budget de promotion, en d'autres termes, à chaque fois le budget de promotion augmente le ROE augmente aussi et à chaque fois que ce budget diminue le ROE diminue aussi.

Donc, la promotion de vente a un impact positif sur la rentabilité des capitaux propres).

### **2.3 Return On Assets (ROA) :**

Il mesure la capacité de l'entreprise de réaliser la rentabilité en fonction de l'utilisation de ses actifs.

Il est calculé de la manière suivante :  $ROA = \text{Résultat Net} / \text{Actif Total}$

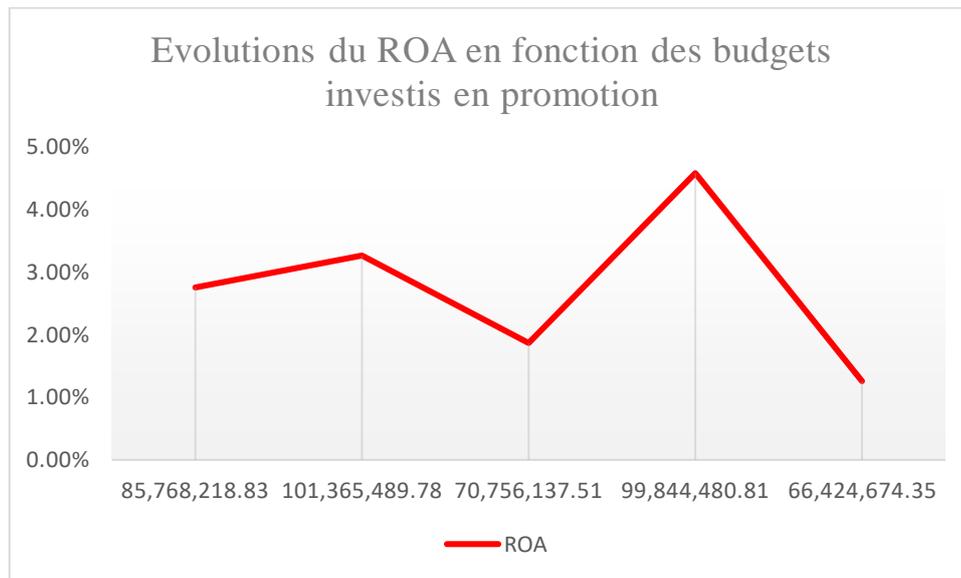
**Tableau N° 06 :** Evolutions du ROA :

Années	2018	2019	2020	2021	2022
Budget investi en promotion	85 768 218,83	101 365 489,78	70 756 137,51	99 844 480,81	66 424 674,35
Résultat net	60 137 648,86	76 400 661,77	43 668 522,49	117 178 492,84	56 985 591,07
Actif total	2 183 616 409,02	2 340 767 408,15	2 343 713 115,77	2 559 790 129,68	4 532 871 764,33
<b>ROA</b>	<b>2,75%</b>	<b>3,26%</b>	<b>1,86%</b>	<b>4,58%</b>	<b>1,26%</b>

**Source :** établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Figure N°08 :** Evolutions du ROA en fonction des budgets investis en promotion :



Source : établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

### Interprétation :

À travers le résultat de l'indicateur et cette courbe, on constate que le ratio de la rentabilité de l'actif ROA, évolue comme suit :

- En 2018, le ROA était de 2,75%. Cela signifie que l'entreprise a généré 2,75% de bénéfice (résultat) net pour chaque dinar d'actifs détenus. Le budget investi en promotion était de 85 768 218,83 DA
- En 2019, le ROA est passé de 2,75 % à 3,26%. Cela signifie que la rentabilité des actifs de l'entreprise s'est améliorée par rapport à l'année précédente (2018), on a aussi le budget investi en promotion a également augmenté de 85 768 218,83 DA à 101 365 489,78 DA.
- En 2020, le ROA a diminué de 3,26% à 1,86%, cela signifie une baisse de la rentabilité des actifs par rapport à l'année précédente, cette diminution est suivie par la diminution du budget investi en promotion de 101 365 489,78 DA à 70 756 137,51 DA.
- En 2021, le ROA a fortement augmenté 1,86% de à 4,58%, indiquant une nette amélioration de la rentabilité des actifs, d'autre part le budget investi en promotion a également augmenté de 70 756 137,51DA à 99 844 480,81DA
- En 2022, le ROA a diminué d'une manière significative de 4,58% à 1,26%, ce qui signifie une baisse de la rentabilité des actifs, cela est dû à la diminution du budget investi en promotion qui est passé de 99 844 480,81 DA à 66 424 674,35 DA.

## **Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile**

### **Explication :**

- On peut expliquer l'augmentation du ROA suite à l'augmentation du budget promotionnel en 2019 et en 2021 par le fait qu'une augmentation du budget promotionnel, entraîne l'augmentation des ventes (réduction de prix, cadeaux...etc incitent les consommateurs à acheter), donc pour le cas de Wafa y aura plus de production de ses produits donc ses actifs seront mieux exploités pour générer plus de revenus, augmentant ainsi le ROA.
- On peut expliquer la diminution du ROA en 2020 et en 2022 suivie par la diminution du budget promotionnel par une baisse des ventes, ce qui signifie que les actifs de l'entreprise sont sous-utilisés cette inefficacité se traduit par un ROA plus faible.

### **Conclusion :**

D'après les résultats de calcul du ROA, durant les cinq années (de 2018 à 2022), on peut dire que le ratio de la rentabilité d'actif ROA, suit l'évolution du budget investi en promotion, en d'autres termes, à chaque fois le budget de promotion augmente le ROA augmente aussi et vice versa.

Donc, la promotion de vente impacte positivement le ROA et donc la performance organisationnelle (à chaque fois qu'on investit plus en promotion, le ROA augmente.)

### **2.4 Return On Capital Employed (ROCE):**

Il mesure la capacité de l'entreprise de réaliser la rentabilité en fonction des capitaux investis, autrement dit il permet de vérifier si la rentabilité réalisée permet de rembourser le capital.

Il est calculé de la manière suivante :  $ROCE = \text{Résultat Opérationnel} / \text{Capitaux Engagés}$

Sachant que les Capitaux Engagés = Capitaux propres + Dettes financières

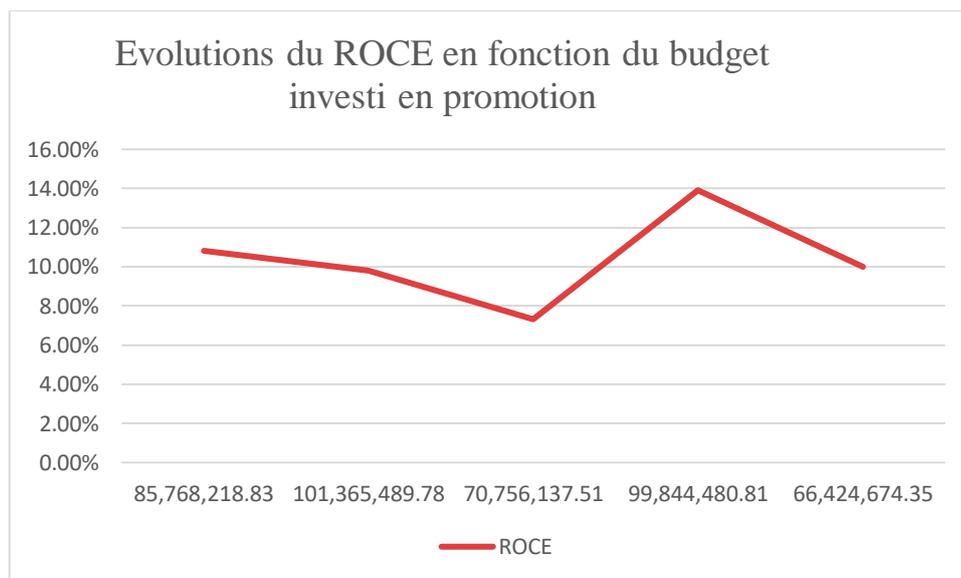
## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Tableau N° 07 :** Evolutions du ROCE :

Années	2018	2019	2020	2021	2022
Budget investi en promotion	85 768 218,83	101 365 489,78	70 756 137,51	99 844 480,81	66 424 674,35
Résultat opérationnel	60 137 648,86	76 400 661,77	43 668 522,49	117 178 492,84	56 985 591,07
Capitaux propres	823 409 530,14	899 810 191,91	943 478 714,40	1 060 657 207,12	1 033 752 373,15
Dettes financières	346 231 744,67	512 327 918,71	370 808 208,21	18 806 870,9	12 407 762
Capitaux engagés	1 169 641 274,81	1 412 138 110,62	1 314 286 922,61	1 079 464 078,02	1 046 160 135,15
<b>ROCE</b>	<b>10,80%</b>	<b>9,82%</b>	<b>7,32%</b>	<b>13,91%</b>	<b>10,01%</b>

**Source :** établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

**Figure N°09 :** Evolutions du ROCE en fonction des budgets investis en promotion :



**Source :** établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

### **Interprétation :**

D'après les résultats du tableau et de la courbe, on peut interpréter les évolutions du ROCE comme suit :

- En 2018 : le ROCE était de 10,80% ce qui signifie que l'entreprise a généré 10,80% de rendement sur les capitaux engagés. Le budget investi en promotion cette année-là était de 85 768 218,83 DA.
- En 2019 : le ROCE a légèrement diminué à 9,82% malgré une augmentation du budget

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

promotionnel à 101 365 489,78 DA.

- En 2020 : le ROCE a encore baissé pour atteindre 7,32%, cette baisse continue du ROCE est accompagnée d'une réduction significative du budget investi en promotion à 70 756 137,51 DA.
- En 2021 : le ROCE a augmenté pour atteindre 13,91%, cette dernière indique une amélioration significative de la rentabilité des capitaux engagés, ce qui est en ligne avec une augmentation du budget promotionnel à 99 844 480,81 DA.
- En 2022 : le ROCE a diminué à 10,01%, cette baisse est accompagnée d'une réduction du budget promotionnel à 66.424.674,35 DA

### Explication :

- On explique l'augmentation du ROCE avec l'augmentation du budget promotionnel en 2021 ainsi : Une augmentation du budget promotionnel entraîne une augmentation des ventes et ces derniers augmentent le résultat ou les bénéfices d'exploitation. Cela améliore le rendement des capitaux employés, car l'entreprise génère plus de revenus par unité de capital investi.
- Idem si l'entreprise décide de réduire son budget promotionnel cela conduira à une baisse des ventes et des bénéfices d'exploitation, et donc le rendement des capitaux employés diminue, car l'entreprise génère moins de revenus par unité de capital investi, c'est le cas pour les années 2020 et 2022

### Conclusion :

En analysant les résultats du ROCE sur une période de cinq ans (de 2018 à 2022), on peut conclure que ce ratio fluctue en fonction des budgets promotionnels, sauf pour l'année 2019, où il y a eu une diminution du ratio malgré l'augmentation du budget promotionnel ce qui indique que les dépenses promotionnelles peuvent avoir un impact positif sur la rentabilité de l'entreprise.

### **2.5 Return on Employed Capital Efficiency (RECE):**

RECE mesure l'efficacité économique, aussi il permet de calculer le taux de couverture du résultat net réalisé des capitaux engagés.

Il est calculé de la manière suivante :  $RECE = \text{Résultat net} / \text{Capitaux engagés}$

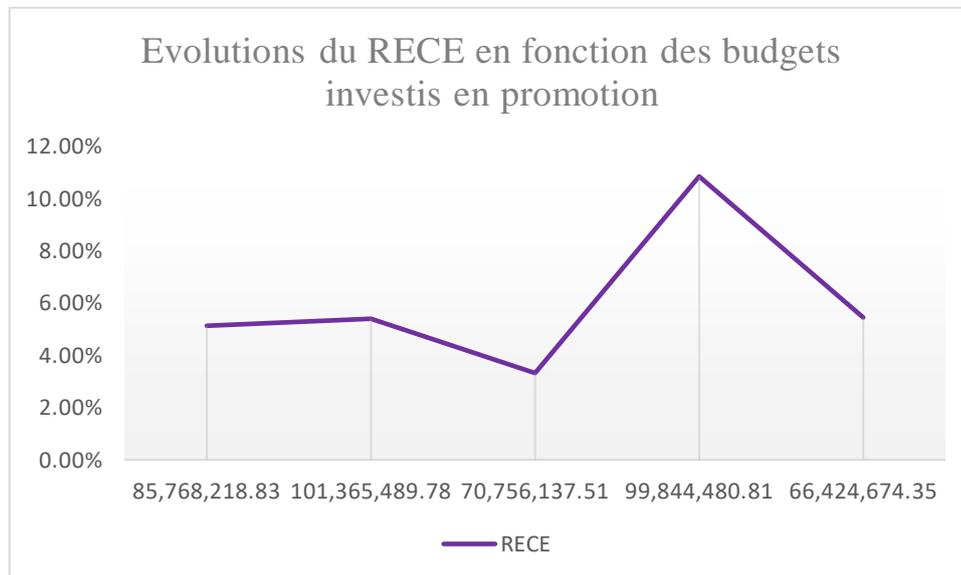
## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Tableau N° 08 :** Evolutions du RECE :

Années	2018	2019	2020	2021	2022
Budget investi en promotion	85 768 218,83	101 365 489,78	70 756 137,51	99 844 480,81	66 424 674,35
Résultat net	60 137 648,86	76 400 661,77	43 668 522,49	117 178 492,84	56 985 591,07
Capitaux engagés	1 169 641 274,81	1 412 138 110,62	1 314 286 922,61	1 079 464 078,02	1 046 160 135,15
RECE	<b>5,14%</b>	<b>5,41%</b>	<b>3,32%</b>	<b>10,86%</b>	<b>5,45%</b>

Source : établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

**Figure N°10 :** Evolutions du RECE en fonction des budgets investis en promotion :



Source : établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

### **Interprétation :**

En examinant l'indicateur et la courbe, on peut constater l'évolution du ratio d'efficacité économique (RECE) de la manière suivante :

- En 2018, le RECE était à 5,14%. Cela signifie que chaque dinar investi des capitaux engagés a généré un bénéfice net de 5,14% pour l'entreprise. Le budget alloué à la promotion s'élevait à 85 768 218,83 DA.
- En 2019, le RECE connaît une petite progression très légère, en passant de 5,14% à 5,41%. Cela démontre une amélioration de l'efficacité économique par rapport à l'année précédente, le budget dédié à la promotion augmente également, atteignant 101 365 489,78 DA.
- En 2020, le RECE enregistre une baisse significative, passant de 5,41% à 3,32%. Il s'agit

## **Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile**

d'une diminution de l'efficacité économique par rapport à l'année précédente, qui s'accompagne d'une réduction du budget de promotion, passant de 101 365 489,78 à 70 756 137,51 DA.

- En 2021, le RECE connaît une augmentation remarquable, passant de 3,32% à 10,86%, traduisant une nette amélioration de l'efficacité économique. Ce gain est soutenu par une augmentation du budget promotionnel, passant de 70 756 137,51 à 99 844 480,81 DA.
- En 2022, le RECE chute de 10,86% à 5,45%, signalant ainsi une diminution de l'efficacité économique. Cette baisse est attribuable à la réduction du budget de promotion, qui passe de 99 844 480,81 à 66 424 674,35 DA

### **Explication :**

- L'augmentation du RECE avec l'augmentation du budget promotionnel en 2019 et 2021 est toujours due aux campagnes promotionnelles efficaces qui augmentent les ventes et les bénéfices, ce qui améliore le rendement des capitaux employés (ou engagés), car plus les bénéfices nets augmentent les capitaux engagés augmentent et idem pour le RECE.
- Une réduction du budget promotionnel en 2020 et 2022 a entraîné une baisse des ventes et des bénéfices, ce qui réduit le rendement des capitaux engagés, en effet moins de bénéfices nets implique moins de capitaux engagés, réduisant ainsi le RECE.

### **Conclusion :**

En analysant les résultats du calcul du RECE sur une période de cinq ans (de 2018 à 2022), on peut conclure que le ratio d'efficacité économique (RECE) suit la tendance du budget de promotion. En d'autres termes, à chaque augmentation du budget promotionnel, le RECE augmente également, et idem pour la diminution.

Ainsi, on souligne que la promotion des ventes exerce un impact positif sur l'efficacité économique de l'entreprise (chaque augmentation des investissements en promotion entraîne une hausse du RECE).

### **2.6 Investissement Promotionnel par rapport au Chiffre d'affaires :**

Il s'agit de mesurer la proportion des revenus générés par une entreprise qui est dépensée pour ses activités promotionnelles

Il est calculé de la manière suivante :  $RIPCA = \text{Budget investi en promotion} / \text{chiffre d'affaires}$

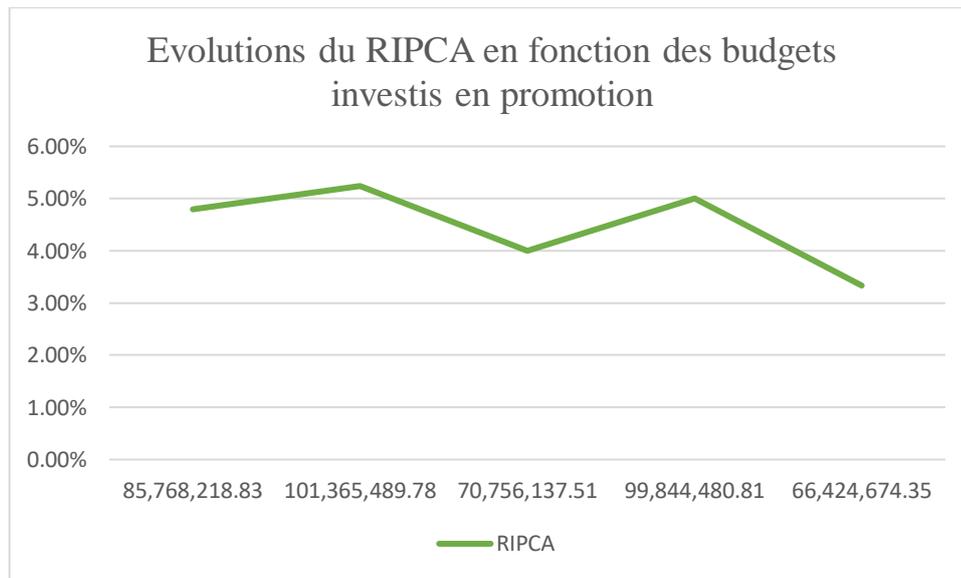
## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Tableau N° 09 :** Evolutions du RIPCAs :

Années	2018	2019	2020	2021	2022
Budget investi en promotion	85 768 218,83	101 365 489,78	70 756 137,51	99 844 480,81	66 424 674,35
Chiffre d'affaires	1 789 945 436,52	1 934 455 911,76	1 768 903 437,85	1 996 889 616,22	1 992 740 230,53
<b>RIPCA</b>	<b>4,79%</b>	<b>5,24%</b>	<b>4,00%</b>	<b>5,00%</b>	<b>3,33%</b>

Source : établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

**Figure N°11 :** Evolutions du RIPCAs en fonction des budgets investis en promotion :



Source : établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

### **Interprétation :**

On constate que le RIPCAs, évolue comme suit :

- En 2018, le RIPCAs était de 4,79%. Cela signifie que l'entreprise a généré environ 4,79% de son chiffre d'affaires par ses activités promotionnelles. Le budget investi en promotion était de 85 768 218,83 DA
- En 2019, le RIPCAs est passé de 4,79 % à 5,24%. Cela signifie que le chiffre d'affaires de l'entreprise s'est amélioré par rapport à l'année précédente, aussi le budget investi en promotion a également augmenté à 101 365 489,78 DA
- En 2020, le RIPCAs a diminué de 5,24% à 4%, cela signifie une baisse du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente, cette diminution est suivie par la diminution du budget investi en promotion de 101 365 489,78 à 70 756 137,51 DA
- En 2021, le RIPCAs a enregistré une hausse de 4% à 5%, c'est une amélioration du

## **Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile**

chiffre d'affaires, le budget investi en promotion a également augmenté de 70 756 137,51 à 99 844 480,81 DA

- En 2022, le RIPCAs a diminué de 5% à 3,33%, ce qui signifie une baisse du chiffre d'affaires, cela est dû à la diminution du budget investi en promotion qui est passé de 99 844 480,81 à 66 424 674,35 DA

### **Explication :**

- Un investissement accru en promotion c'est à dire que quand le budget promotionnel augmente il stimule les ventes, ce qui entraîne une hausse du chiffre d'affaires et vu que le chiffre d'affaires augmente proportionnellement plus que le budget promotionnel, le RIPCAs augmente et cela est pour les années 2019 et 2021.
- En ce qui concerne la diminution du RIPCAs en 2020 et 2022 : la diminution du budget promotionnel entraîne une baisse des ventes, ainsi une baisse du chiffre d'affaires et vu que le chiffre d'affaires diminue proportionnellement plus que le budget promotionnel, le RIPCAs diminue.

### **Conclusion :**

En analysant les résultats du calcul du RIPCAs sur une période de cinq ans (de 2018 à 2022), on peut conclure que ce ratio suit la tendance du budget de promotion, l'augmentation du budget promotionnel engendre l'augmentation du ratio, et idem pour la diminution. Donc on dit que la promotion des ventes exerce un impact positif sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

### **2.7 Dividendes :**

Les dividendes sont des gains que l'entreprise distribue à ses actionnaires. Ils représentent une part des bénéfices réalisés par l'entreprise.

On a choisi d'analyser l'évolution des dividendes distribuées par l'entreprises à ses actionnaires et voir si les promotions impactent ces dividendes.

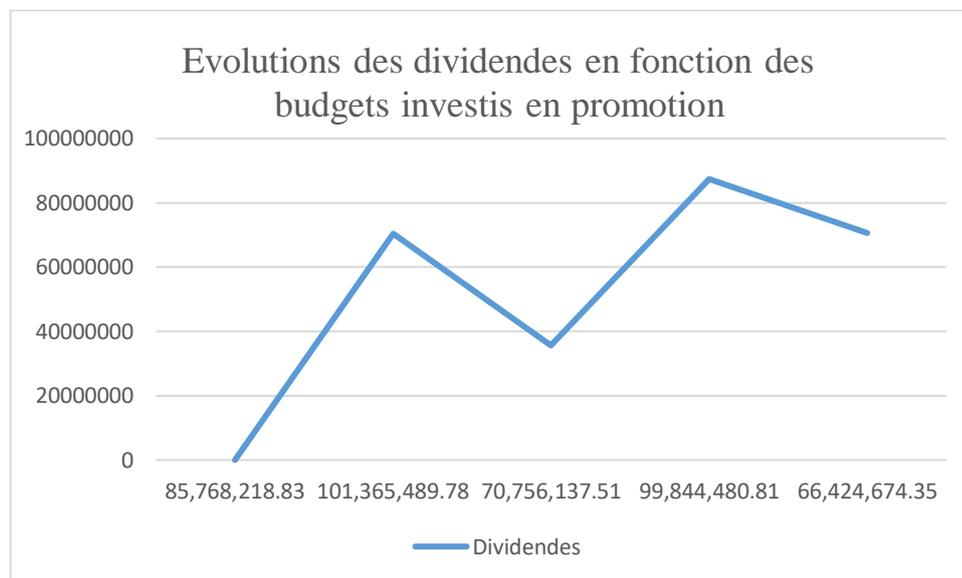
## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Tableau N° 10 :** Evolutions des dividendes distribués :

Années	2018	2019	2020	2021	2022
Budget investi en promotion	85 768 218,83	101 365 489,78	70 756 137,51	99 844 480,81	66 424 674,35
Résultat net	60 137 648,86	76 400 661,77	43 668 522,49	117 178 492,84	56 985 591,07
Réserves N	83 192 542,44	89 206 307,32	97 159 172,40	126 925 712,32	113 243 873,90
<b>Dividendes</b>	<b>0</b>	<b>70 386 896,89</b>	<b>35 715 657,41</b>	<b>87 411 952,92</b>	<b>70 667 429,49</b>

Source : établie par nous-mêmes à partir de l'entretien réalisé avec le DFC.

**Figure N°12 :** Evolutions des dividendes en fonction des budgets investis en promotion



Source : établie par nous-mêmes à partir de l'entretien fait avec le DFC

### Interprétation :

- En 2019, les dividendes distribués ont augmenté par rapport à l'année précédente (2018) et ils ont atteint 70 386 896,89 DA, le budget investi en promotion a également augmenté pour atteindre 101 365 489,77 DA.
- En 2020, avec la baisse du budget investi en promotion à 70 756 137,51 DA, les dividendes distribués ont également diminué de manière significative à 35 715 657,41 DA
- En 2021, les dividendes distribués ont augmenté par rapport à l'année précédente à 87 411 952,92 DA tout comme le budget investi en promotion qui était à 99 844 480,81 DA.

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

- En 2022, le budget investi en promotion a diminué à 66 424 674,35 DA, les dividendes distribués ont également diminué à 70 667 429,49 DA

### Explication :

- On peut expliquer l'augmentation des dividendes impactés par l'augmentation du budget promotionnel en 2019 et 2021 par le fait que l'entreprise a réussi à générer suffisamment de bénéfices grâce à ses investissements promotionnels et donc elle répartie plus de gains à ses actionnaires.
- Donc même si l'entreprise a réduit ses dépenses promotionnelles, elle a peut-être rencontré des défis qui ont impacté sa capacité à distribuer des dividendes (cas des années 2020 et 2022)

### Conclusion :

Les dividendes suivent la tendance des budgets promotionnels investis, si ces derniers augmentent les parts distribuées augmentent et idem s'ils diminuent

### 2.8 Endettement (ENDT) :

On passe maintenant à une analyse assez importante qui est celle de l'autonomie financière de l'entreprise et voir est ce que ce concept a une relation avec les promotions de vente.

Pour se faire, nous avons choisi de calculer le ratio ENDT, ce dernier mesure le degré d'endettement de long terme par rapport aux capitaux propres de l'entreprise.

Il est calculé ainsi :  $ENDT = \text{total dettes} / \text{capitaux propres}$

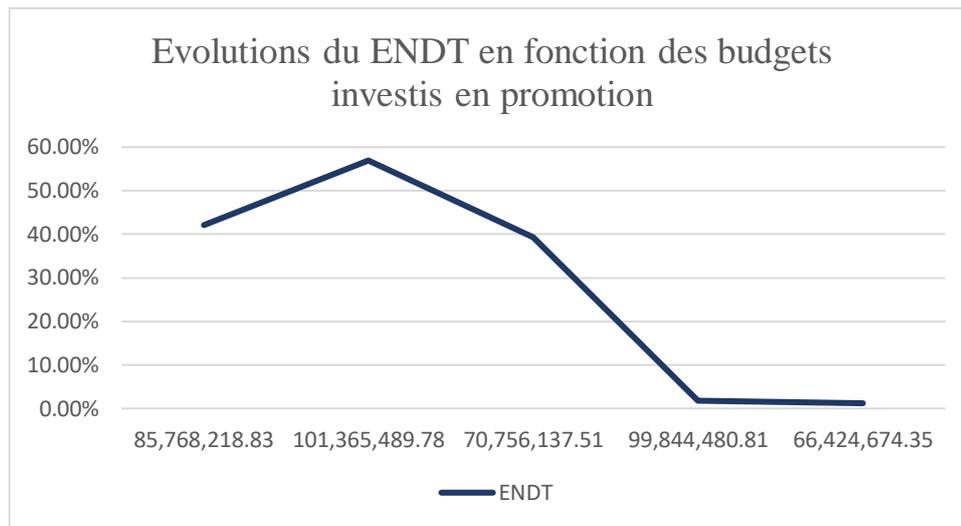
**Tableau N° 11** : Evolutions de ENDT :

Années	2018	2019	2020	2021	2022
Budget investi en promotion	85 768 218,83	101 365 489,78	70 756 137,51	99 844 480,81	66 424 674,35
Totales dettes	346 231 744,67	512 327 918,71	370 808 208,21	18 806 870,9	12 407 762
Capitaux propres	823 409 530,14	899 810 191,91	943 478 714,40	1 060 657 207,12	1 033 752 373,15
<b>ENDT</b>	<b>42,05%</b>	<b>56,94%</b>	<b>39,30%</b>	<b>1,77%</b>	<b>1,20%</b>

Source : établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Figure N°13 :** Evolutions du ENDT en fonction des budgets investis en promotion :



Source : établie par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

### **Interprétation :**

On se basant sur les résultats des évolutions du ratio ENDT en fonction des budgets investis en promotion, on peut interpréter ces derniers ainsi :

- En 2018 : l'ENDT était de 42,05%. Cela signifie que les dettes représentaient 42,05% des capitaux propres de l'entreprise. Le budget investi en promotion cette année-là était de 85 768 218,83 DA.
- En 2019 : l'ENDT a augmenté à 56,94%, la hausse indique une augmentation significative des dettes par rapport aux capitaux propres, y compris une augmentation du budget promotionnel à 101 365 489,78 DA.
- En 2020 : l'ENDT a diminué à 39,30%, parallèlement à une diminution du budget promotionnel à 70 756 137,51 DA.
- En 2021 : On constate une diminution énorme du ratio qui est passé de 39,30% à 1,77%, cela reflète une réduction massive des dettes, atteignant seulement 18 806 870,90 DA, tandis que le budget promotionnel a augmenté à 99 844 480,81 DA.
- En 2022 : l'ENDT a légèrement diminué à 1,20%, on peut dire que c'est une stabilité relative qui indique que l'entreprise a maintenu un faible niveau de dettes, ceci est suivi par une diminution du budget promotionnel à 66 424 674,35 DA.

## **Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile**

### **Explication :**

- L'augmentation des dettes avec l'augmentation du budget promotionnel en 2019 s'explique par un recours accru à l'endettement par l'entreprise pour financer ses activités promotionnelles.
- La baisse des dettes en 2020 suivie par la baisse du budget promotionnel montre une réduction de la dépendance de l'entreprise aux dettes par rapport à ses capitaux propres.
- La baisse énorme du ratio en 2021/2022, peut être expliquée par une amélioration significative de la situation financière de l'entreprise, vu qu'elle est devenue très autonome financièrement.

### **Conclusion :**

En analysant l'évolution de l'ENDT sur cinq ans (de 2018 à 2022), on observe que la tendance de l'évolution du ratio ENDT ne suit pas la tendance de l'évolution du budget promotionnel (ce n'est pas qu'à chaque fois le budget augmente le ratio augmente et vice versa) par contre l'entreprise enregistre une diminution de ses dettes par rapport à ses capitaux propres, cette dernière constante entre 2020 et 2021, reflète une gestion efficace des dettes et une amélioration de la santé financière de l'entreprise.

#### **✓ Conclusion des résultats du calcul des indicateurs :**

À travers les différents calculs, on déduit que l'ensemble des indicateurs fluctuent en suivant les variations que les budgets investis en promotions ont, c'est à dire la performance de l'entreprise augmentent à chaque fois qu'elle investit plus en promotion et sa performance diminue dans le cas contraire.

L'exception est faite par le ratio ENDT qui a diminué fortement indiquant une forte autonomie financière par l'entreprise.

Pour renforcer les résultats de notre étude, nous avons réalisé un questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs qui utilisent les produits Wafa pour savoir leurs perceptions vis-à-vis les promotions que Wafa offre. En ce qui suit l'analyse des résultats :

### **3. Analyse des résultats du questionnaire :**

Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage. Donc, il est nécessaire de détecter son profil.

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

Après le recueil des données à travers un questionnaire, on va faire le traitement de ces données en analysant et en interprétant les résultats obtenus.

### 3.1 Inspection du profil des consommateurs :

#### 3.1.1 Répartition des consommateurs selon l'âge :

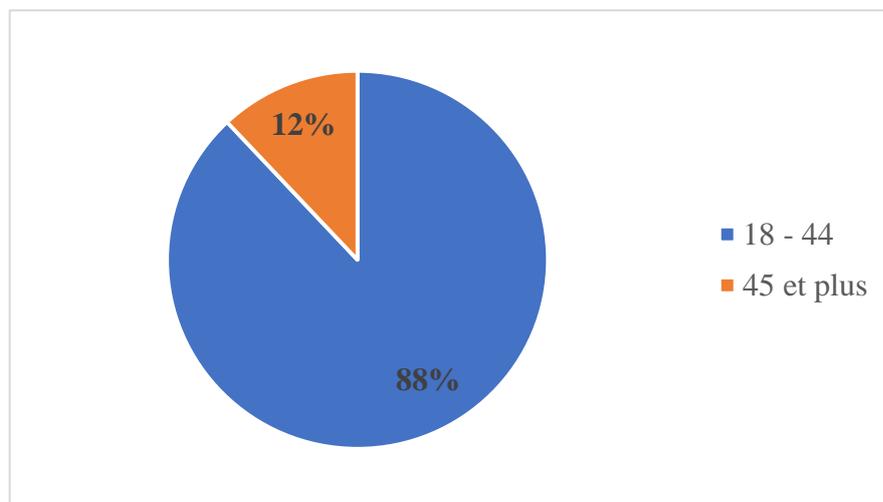
Le tableau suivant résume les résultats de la répartition des consommateurs interrogés selon l'âge

**Tableau N°12 :** Répartition des consommateurs selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage
[18 – 44]	88	88%
45 et plus	12	12%
Total	100	100%

Source : Résultats de l'enquête à partir de Google Forum

**Figure N°14 :** Représentation de l'âge des consommateurs par des diagrammes en secteurs



Source : Résultats du tableau N°12

#### Commentaire :

Cette présentation concerne les réponses sur la question portant sur l'âge des consommateurs, ou nous remarquons que la tranche d'âge [18 - 44] représente la partie la plus importante, sur 100 personnes questionnées, 88 d'entre eux sont entre 18 et 44 ans et 12 restants sont plus de 45 ans.

#### 3.1.2 Répartition des consommateurs selon le sexe

Notre enquête a abouti au résultat présenté dans le tableau suivant :

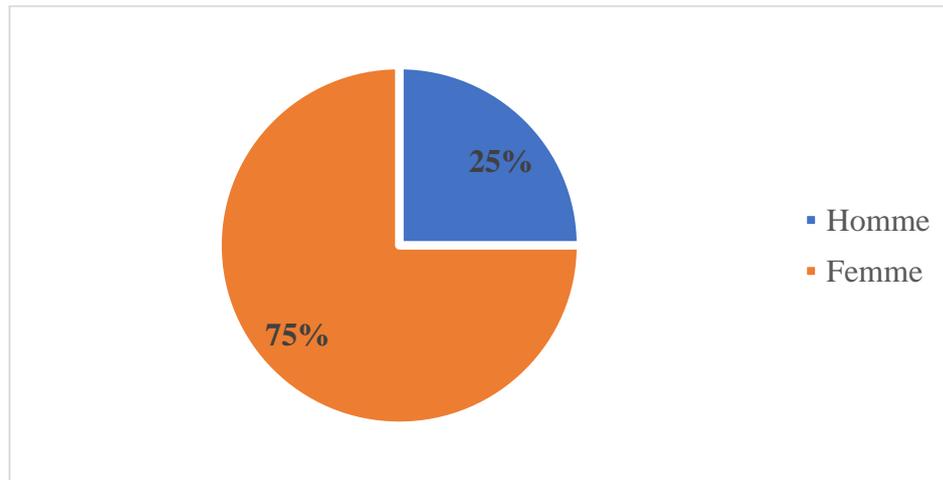
## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Tableau N°13 :** Répartition des consommateurs selon le sexe

	Effectifs	Pourcentage
Homme	25	25%
Femme	75	75%
Total	100	100%

Source : Résultats de l'enquête à partir de Google Forum

**Figure N°15 :** Représentation du sexe des consommateurs par des diagrammes en secteurs



Source : Résultats du tableau N°13

### Commentaire :

Selon les résultats obtenus, les femmes représentent la partie la plus importante, sur 100 consommateurs questionnés, 75 d'entre eux sont des femmes soit 75%, quant aux hommes, ils représentent 25% des consommateurs questionnés.

### 3.1.3 Répartition des consommateurs selon la catégorie socioprofessionnelle :

Les consommateurs enquêtés ont répondu à propos de leur catégorie socioprofessionnelle comme suit :

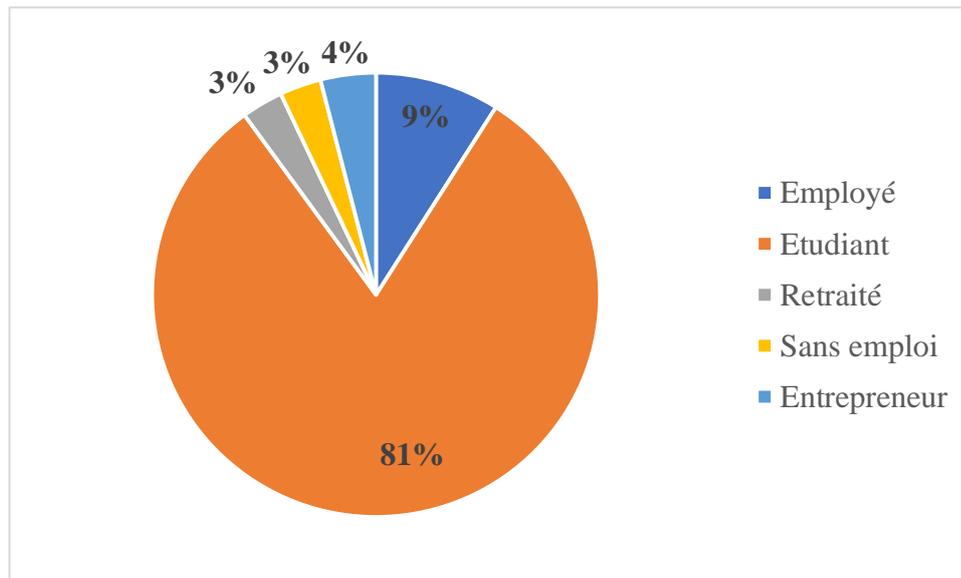
**Tableau N°14 :** Répartition des consommateurs selon leurs statuts socioprofessionnels

	Effectifs	Pourcentage
Employé	9	9%
Etudiant	81	81%
Retraité	3	3%
Sans emploi	3	3%
Entrepreneur	4	4%
Total	100	100%

Source : Résultats de l'enquête à partir de Google Forum

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Figure N°16 :** Répartition des consommateurs selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Résultats du tableau N°14

### Commentaire :

Suivant leurs déclarations sur notre questionnaire, 81% des consommateurs sont des étudiants, 9% sont des employés, 4% sont des entrepreneurs, 3% sont des retraités et encore 3% sont des chômeurs (Sans emploi)

### 3.2 Consommateur et les promotions de vente de Wafa Faile :

On va présenter les résultats de notre enquête concernant la réaction du consommateur face aux promotions de vente que Wafa offre

#### 3.2.1 Utilisation des produits Wafa :

En réponse à la question : « Utilisez-vous les produits Wafa ? », nous avons obtenus les résultats suivants :

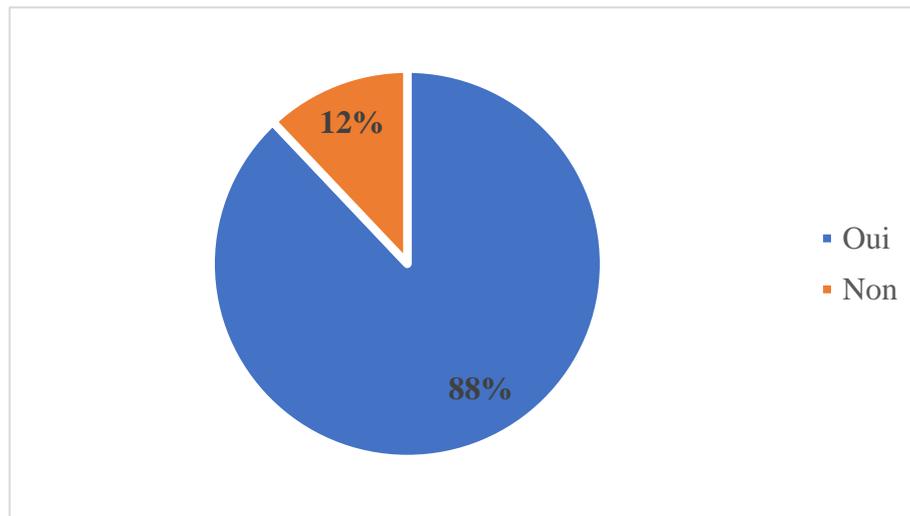
**Tableau N°15 :** L'utilisation des produits Wafa Faile

	Effectifs	Pourcentage
Oui	90	88%
Non	10	12%
Total	100	100%

Source : Résultats de l'enquête à partir de Google Forum

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Figure N°17 :** L'utilisation des produits Wafa Faile



Source : Résultats du tableau N°15

### Commentaire :

D'après les résultats obtenus, 88% des consommateurs interrogés sont des clients de l'entreprise Wafa car ils utilisent ses produits, les 12% restants ne font pas partie de ses clients.

### 3.2.2 Produits Wafa les plus utilisés

Les résultats présentés dans le tableau suivant montrent les produits Wafa préférés par les consommateurs

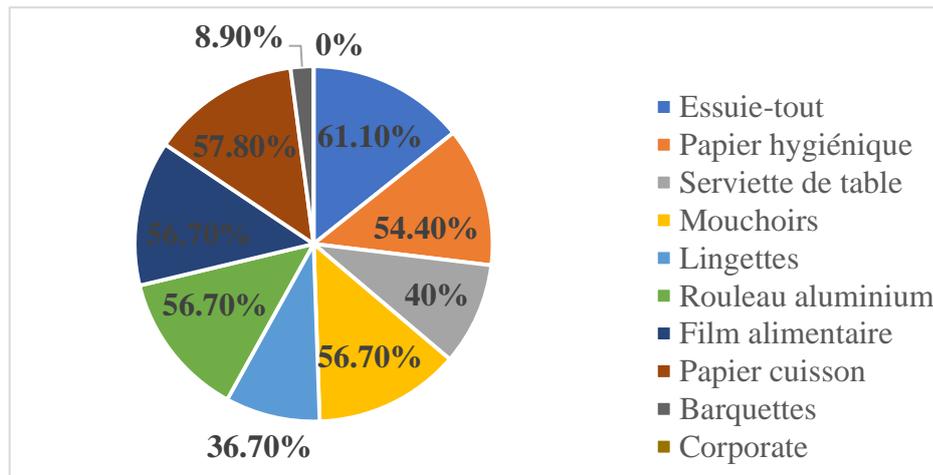
**Tableau N°16 :** La répartition des produits Wafa selon l'utilisation des consommateurs

	Effectifs	Pourcentage
Essuie-tout	55	61,1%
Papier hygiénique	49	54,4%
Serviette de table	36	40%
Mouchoirs	51	56,7%
Lingettes	33	36,7%
Rouleau aluminium	51	56,7%
Film alimentaire	51	56,70%
Papier cuisson	52	57,8%
Barquettes	8	8,9%
Corporate	0	0%
Total des réponses 90		

Source : Résultats de l'enquête à partir de Google Forum

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

**Figure N°18 :** La répartition des produits Wafa selon l'utilisation des consommateurs



Source : Résultats du tableau N°16

### Commentaire :

La majorité des consommateurs, soit 61,1%, préfèrent les essuie-tout, 54,4% montrent un intérêt pour le papier hygiénique, 56,70% sont intéressés par les mouchoirs, rouleau aluminium et le film alimentaire, 57,80% des consommateurs préfèrent le papier cuisson, par contre mouchoirs, lingettes, barquettes représentent respectivement 40%, 36,70%, 8,90% comme produits préférés par nos répondants. Tandis que pour les produits Corporate aucun consommateur parmi les interrogés n'est intéressé par cette catégorie.

### 3.2.3 Promotions de Wafa :

En réponse à la question : « Etes-vous intéressé par les promotions que Wafa offre, si oui laquelle/lesquelles vous intéresse le plus ? », nous avons obtenus les résultats suivants :

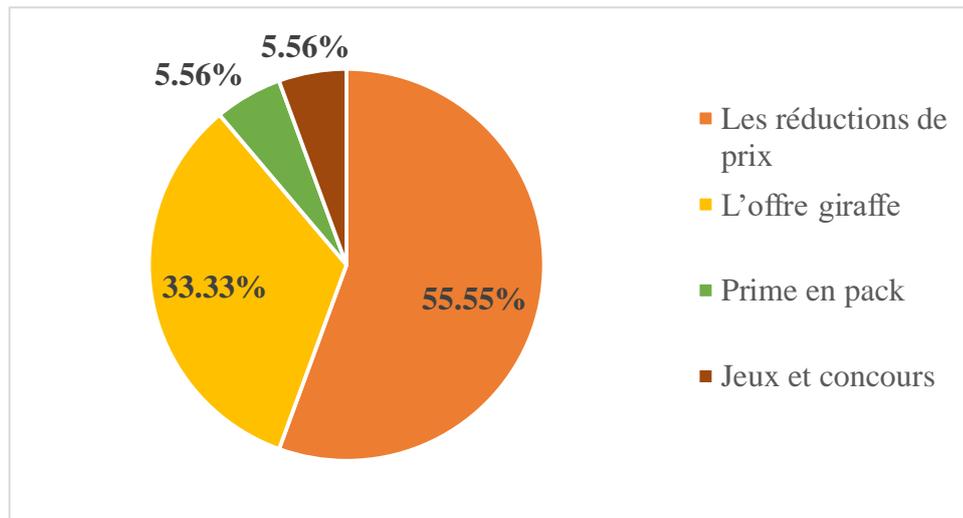
**Tableau N°17 :** Répartition des consommateurs selon le type de promotion préféré

	Effectifs	Pourcentage
Les réductions de prix	50	55,55%
L'offre giraffe	30	33,33%
Prime en pack	5	5,56%
Jeux et concours	5	5,56%
Total	90	100%

Source : Résultats de l'enquête à partir de Google Forum

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Figure N°19 :** L'offre promotionnelle préférée par le consommateur



Source : Résultats du tableau N°17

### Commentaire :

Plus de la moitié des répondants préfèrent la réduction des prix comme offre promotionnelle de Wafa soit 55,55%, cependant l'offre giraffe représente aussi une des offres préférées avec 33,33%, par contre les primes en pack, les jeux et concours représentent 5,56% comme offre préférée par nos répondants

Donc le prix est un facteur très important pour le consommateur, c'est pour ça qu'il préfère la réduction des prix.

### 3.2.4 Fréquence d'achat des produits Wafa avant et durant la promotion :

#### 3.2.4.1 Avant la promotion :

Le tableau ci-dessous, résume les résultats obtenus :

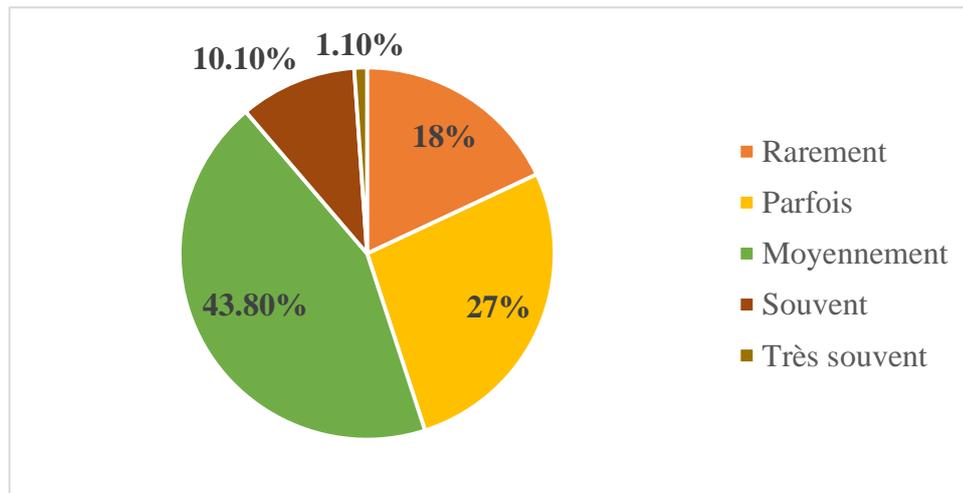
**Tableau N°18 :** La fréquence d'achat des produits Wafa avant la promotion

	Effectifs	Pourcentage
Rarement	16	18%
Parfois	24	27%
Moyennement	39	43,8%
Souvent	9	10,1%
Très souvent	1	1,1%
Total	89	100%

Source : Résultats de l'enquête à partir de Google Forum

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa Faile

**Figure N°20 :** La fréquence d'achat avant la promotion



Source : Résultats du tableau N°18

### Commentaire :

Cette question est de type d'échelle d'attitude, nous avons obtenus les réponses suivantes : 43,80% des personnes interrogées achètent moyennement les produits Wafa avant promotion, 27% le font parfois, 18% achètent rarement, 10,10% le font souvent et 1,10% achètent très souvent sans promotion

### 3.2.4.2 Durant la période de la promotion :

Le tableau suivant résume les résultats obtenus :

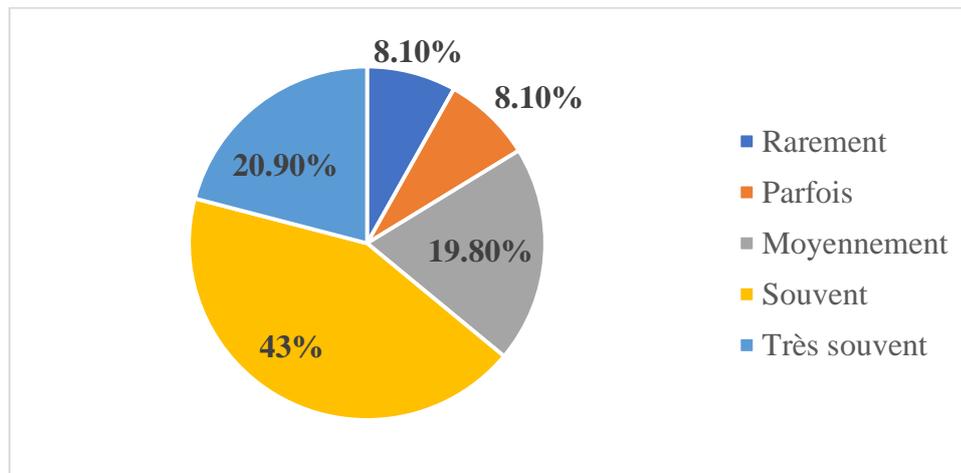
**Tableau N°19 :** La fréquence d'achat des produits Wafa durant la période de la promotion

	Effectifs	Pourcentage
Rarement	7	8,1%
Parfois	7	8,1%
Moyennement	17	19,8%
Souvent	37	43%
Très souvent	18	20,9%
Total	86	100%

Source : Résultats de l'enquête à partir de Google Forum

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

**Figure N°21 :** La fréquence d'achat durant la période de la promotion



**Source :** Résultats du tableau N°19

### Commentaire :

43% des consommateurs sont souvent intéressés par les produits Wafa durant la promotion, 20,9% sont très souvent intéressés, 19,8% montrent un intérêt moyen, 8,1% sont rarement et encore 8,1% sont parfois intéressés par les produits Wafa lors de la promotion

#### ✓ Conclusion des résultats du questionnaire :

D'après les résultats de l'enquête faite, on peut déduire que les consommateurs algériens réagissent positivement face aux promotions de vente que Wafa offre, par preuve que leur fréquence d'achat augmente lors des périodes promotionnelles, donc Wafa peut réaliser des bénéfices très intéressants grâce à ses offres promotionnelles et par conséquent améliorer sa performance. On conclut que les promotions de vente ont un impact positif sur le comportement d'achat du consommateur et donc sur la performance de l'entreprise.

#### ✓ Recommandations et suggestions :

À travers les résultats de notre étude pratique nous pouvons fournir à l'entreprise les recommandations suivantes :

- Augmenter les budgets promotionnels : portant du principe que les investissements en promotions permettent d'améliorer la performance nous pouvons recommander à l'entreprise d'investir davantage en promotion tout en prenant en compte les effets à long terme.
- Adopter des stratégies de promotions diversifiées : bien que les résultats de notre questionnaire indiquent que l'offre promotionnelle préférée par les consommateurs est la réduction des prix, il est important de diversifier les offres pour inciter les clients à découvrir les nouveautés.

## Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de Wafa FAILE

- Améliorer la communication : assurer une communication claire et cohérente des promotions à travers différents canaux (en ligne, en magasin, ...etc) pour maximiser la visibilité et l'impact.

Innover continuellement : tester de nouvelles idées et stratégies promotionnelles pour rester compétitif sur le marché et répondre aux évolutions des besoins des clients

### Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'entreprise d'accueil ses missions, objectifs et garanties, on a aussi présenté son organigramme d'organisation en mettant l'accent sur le département d'accueil, de plus on a présenté ses produits, ses prix, sa place et sa politique promotionnelle en détaillant la stratégie de mise en place de cette dernière et on a clôturé la première section en faisant une analyse de l'environnement interne et externe de Wafa.

Dans la deuxième section nous avons commencé par faire une analyse des investissements que Wafa consacre pour concevoir et mettre en place sa stratégie promotionnelle, ensuite on a calculé un ensemble d'indicateurs de performance pour voir et interpréter leurs évolutions au fil de cinq exercices de 2018 à 2022 par rapport aux budgets investis en promotion.

Les indicateurs calculés (ROS, ROE, ROA, ROE, RECE, RIPCA, DIVRN, ENDT) ont été impactés par les fluctuations que les budgets promotionnels ont connues. En effet les promotions de vente impactent positivement les résultats de calcul des ratios (ROS, ROE, ROA, ROE, RECE, RIPCA et DIVRN) en d'autres termes à chaque fois que le budget destiné aux promotions augmente, ces indicateurs de performances augmentent aussi, pareil pour la baisse de ces budgets qui entraîne la baisse des indicateurs de performance. Cependant pour le ratio ENDT il ne suit pas la tendance d'évolution des budgets destinés aux promotion, on remarque que cet indicateur a augmenté en 2019 suite à une nécessité de financement que l'entreprise avait ensuite il diminue jusqu'à devenir presque nul ce qui prouve que l'entreprise a une forte autonomie financière.

Cette déduction a été renforcée par les résultats du questionnaire distribué et qui montrent que la cadence d'achat du consommateur algérien augmente en période de promotion.

Donc sur la base de notre étude, nous recommandons à l'entreprise de :

- ✓ Augmenter les budgets promotionnels : pour améliorer la performance à long terme.

## **Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise : étude pratique au sein de WAFI FAILE**

- ✓ Diversifier les stratégies promotionnelles : au-delà des réductions de prix
- ✓ Améliorer la communication des promotions à travers divers canaux pour maximiser leur impact
- ✓ Innover continuellement : en testant de nouvelles idées et stratégies pour rester compétitif.

On conclut qu'effectivement, les promotions de vente impactent positivement la performance d'une entreprise en tenant compte du budget nécessaire qui lui permet un meilleur résultat.

## **Conclusion générale :**

Dans la société actuelle, l'image de marque joue un rôle crucial et les entreprises ne peuvent pas ignorer cette réalité. Le produit, la marque, la santé financière et même la qualité du personnel font parties intégrantes de cette image et influencent directement la performance de l'entreprise.

Face à une concurrence acharnée et à des consommateurs de plus en plus exigeants, les entreprises doivent placer la promotion des ventes au cœur de leur stratégie pour améliorer leurs performance globale.

Le sujet exploré dans ce mémoire porte sur l'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise et suite à notre recherche on a pu répondre à la problématique suivante :

**« *Quel est l'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise ?* »**

Cette recherche avait pour objectif d'évaluer l'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise. Afin d'atteindre cet objectif, notre travail a été structuré en deux chapitres :

Le premier chapitre a abordé le contexte général de notre sujet de recherche en présentant le cadre conceptuel des promotions de vente ainsi que la performance de l'entreprise. Ce chapitre a révélé que les promotions de vente est l'une des techniques de communication qui joue un rôle essentiel pour amener les clients vers le produit et stimuler les ventes, ce qui va conduire à améliorer la performance de l'entreprise.

Dans notre cas pratique (le deuxième chapitre), on a choisi SARL Wafa Faile qui est une entreprise très fortement implantée sur le marché national et confrontée à une concurrence intense pour étudier l'impact des promotions de vente sur sa performance en nous appuyant sur certains documents internes à l'entreprise. On a débuté notre enquête par deux entretiens avec le directeur finance et comptabilité de l'entreprise ainsi que le responsable du département marketing et commercial pour comprendre l'importance des budgets investis en promotions ainsi que la stratégie avec laquelle l'entreprise fait la conception et la mise en place de sa politique promotionnelle. Cela nous a mené à calculer ainsi que d'analyser différents indicateurs de performance durant cinq années qui datent depuis 2018 jusqu'à 2022.

Ces derniers nous ont permis de tirer la conclusion qu'à chaque fois l'entreprise Wafa augmente ses budgets promotionnels (c'est le cas pour l'année 2019 et l'année 2021), les indicateurs de la performance augmentent, donc on déduit que SARL Wafa a réalisé une

performance positive. Contrairement aux années 2020 et 2022 où le budget alloué aux promotions a baissé, nous avons remarqué une baisse des mêmes indicateurs de performance calculés, on déduit donc que SARL Wafa a réalisé une performance négative. Par conséquent, les promotions de vente influencent positivement la performance de l'entreprise par preuve qu'à chaque fois les investissements promotionnels augmentent les indicateurs s'améliorent. Cette constatation confirme ainsi notre première hypothèse.

Dans une deuxième étape, un travail empirique basé sur une enquête réalisée sur un échantillon de consommateurs algériens. L'analyse des résultats de notre enquête aboutit à d'importantes conclusions permettant de comprendre le comportement d'achat des consommateurs durant la période de promotion des produits Wafa.

À travers le travail établi, il a été démontré que la promotion des ventes a une influence non négligeable sur le consommateur algérien étant donné qu'on observe un accroissement des achats lors des périodes de promotion, par ailleurs l'offre promotionnelle la plus répandue est la réduction de prix. Par conséquent, les promotions de vente ont un effet sur le comportement d'achat des consommateurs, ce qui va booster les ventes des produits et cela implique l'amélioration de la performance de l'entreprise. Cette constatation confirme notre deuxième hypothèse.

En se basant sur les résultats de notre étude, nous recommandons à l'entreprise d'abord d'augmenter ses budgets promotionnels, ensuite d'adopter des stratégies promotionnelles diversifiées, puis d'améliorer sa communication et enfin d'innover continuellement.

Pendant le déroulement de nos recherches, nous avons rencontré certaines contraintes qui ont limité l'achèvement de meilleurs résultats pour cette recherche :

- La confidentialité des documents internes de l'entreprise
- L'insuffisance de temps (en faisant plusieurs tâches à la fois : recherche documentaire, rédaction du mémoire et stage) ce qui a empêché de tout voir et consulter

Néanmoins, nous encourageant les futurs étudiants d'effectuer d'autres recherches dans ce domaine tel que :

- ✓ L'impact des campagnes de publicité en ligne sur la notoriété de la marque
- ✓ L'impact d'un seul type de promotion de vente (réduction de prix, primes, concours. Etc) sur la performance de l'entreprise.
- ✓ L'influence des programmes de fidélité sur l'engagement des clients.

À la fin, nous espérons que notre modeste travail a pu apporter des éclaircissements sur le sujet de notre mémoire, ainsi qu'il servira à enrichir et à approfondir les études futures.

# Bibliographie

## Les ouvrages :

- BRESSOLLES Grégory (2020), « Le marketing digital », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, France
- DE LA BRUSLERIE Hubert (2010), « Analyse financière : information financière, diagnostic et évaluation », 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris
- DORIATH Brigitte (2008), « Contrôle de gestion en 20 fiches », 5<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris
- DORIATH Brigitte, LOZATO Michel, MENDES Paula, NICOLLE Pascal (2010), « Comptabilité et gestion des organisations », 7<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris
- HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, SABRI Ouidad (2017), « Marketing », collection gestion, Vuibert, Paris
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kelvin, MANCEAU Delphine (2009), « Marketing Management», 13<sup>ème</sup> édition, PEARSON, France
- KOTLER Philip, KELLER Kelvin, MANCEAU Delphine, HEMMONET-GOUJOT Aurélie (2019), « Marketing Management», 16<sup>ème</sup> édition, PEARSON, France
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, DE BAYNAST Arnaud (2021), « Mercator », collection livres en or, DUNOD, Paris
- MEIER Olivier (2009), « DICO du manager », Edition DUNOD, Paris
- MEZLINI Lamia (2018), « La promotion des ventes & le comportement du consommateur », université européenne, Paris
- RICHARD-LANNEVRIE Sophie (2014), « Le dictionnaire français du marketing », collection Les mémentos, Les mémentos, Paris
- SCHEID François, FONTUGNE Willy, VAILLANT Renaud, DE MONTAIGU Grégoire (2019), « Le marketing digital », 2<sup>ème</sup> édition, collection Eyrolles, Paris
- SOULEZ Sébastien (2022), « Le marketing stratégique et opérationnel », collection Les Zoom's Gualino
- TUTEN Tracy, SOLOMON Michael, KAPLAN Andreas (2019), « Marketing des médias sociaux », 3<sup>ème</sup> édition, PEARSON, Paris

## Articles et revues :

- AMAAZOUL(Hassane), décembre 2018, « synthèse des principales approches définitives du concept de performance en sciences de gestion », Revue de consolidation comptable et de management de la performance, N°2
- BERTRAND Sophie, DURAND Thomas (2019), L'efficacité des campagnes publicitaires sur la performance des entreprises dans le secteur de la mode en France, Revue des sciences de gestion, Vol 75, N°3
- DUPONT Marie, LEROY Jean-Michel (2017), L'impact des promotions sur la performance des entreprises de grande distribution en France, Revue Française de Marketing, vol 34, N°2
- KHANBOUBI Fadoua, BOULMAKOUL Azedine, (Décembre 2018) : « Etat de l'art sur la transformation digitale : focus sur le domaine bancaire »
- LEFEVRE Claire, MARTIN Nicolas (2020), L'impact des relations publiques du marketing direct sur la performance des entreprises technologiques en France, Revue Française de gestion
- MARTIN Isabelle, PETIT Laurent (2018), Les stratégies promotionnelles et leur influence sur la performance des PME : Une étude empirique dans le secteur des services, Management & Avenir, vol 59, N°4
- RENAUD Angèle, BERLAND Nicolas, Mai 2007 : « Mesure de la performance globale des entreprises », France
- RHERIB Nada et autres (2021) « Le pilotage de la performance globale de l'entreprise et le Balanced Scorecard », revue internationale du chercheur, vol 2 N°1, pp :185-205
- ZAOUI(Asma) et autres (2021), « L'impact du covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire », Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion, vol 05, N°01, pp 497-509

## Thèses universitaires :

- FAYON David (2018), « Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire dans une perspective de transformation digitale », thèse de doctorat, université Paris-Saclay.
- GUENOUN Marcel (2009) : « Le management de la performance publique locale : Étude de l'utilisation des outils de gestion dans deux organisations intercommunales », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paul Cézanne, France.

- RONGIER Carine (2012), « Gestion de la réponse à une crise par la performance : vers un outil d'aide à la décision. Application à l'humanitaire », thèse de doctorat en génie industriel, université de Toulouse, France.

### **Les sites web :**

- [https://cache.media.eduscol.education.fr/file/Web\\_conf\\_1\\_les\\_choix\\_des\\_SDG/03/9/L\\_A\\_NOTION\\_DE\\_PERFORMANCE\\_\(SDG\)\\_eduscol\\_226039.pdf](https://cache.media.eduscol.education.fr/file/Web_conf_1_les_choix_des_SDG/03/9/L_A_NOTION_DE_PERFORMANCE_(SDG)_eduscol_226039.pdf)
- <https://creg.ac-versailles.fr/la-performance-globale-et-ses-determinants>
- <http://junto.fr/blog/transformation-digitale/>
- <https://www.thirdstage-consulting.com/les-10-avantages-principaux-de-la-transformation-digitale/>
- <https://kainoo.ch/avantages-inconvenients-digitalisation-entreprises/>
- <https://www.mon-expert-digital.com/blog/outils-et-logiciels/transformation-digitale-impose-des-outils-et-logiciels.html>

### **Divers :**

- CHADLIA Amel (2023/2024), Pilotage de l'entreprise, chapitre1 : Mesure de la performance, ESGEN, Kolea
- Documents interne de l'entreprise SARL WAFA FAILE

# **Les annexes**

# Annexe N°01 : Bilan (actif/passif) et tableau de compte de résultat de 2019

## Wafa Faile BILAN AU MOIS DE DECEMBRE 2019

### BILAN (ACTIF)

### BILAN (PASSIF)

ACTIF	Note	Brut	Amort-Prov.	Net	Net - I	PASSIF	Note	Net	Net - I
<b>ACTIF IMMOBILISE (NON COURANT)</b>						<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Ecart d'acquisition (ou goodwill)						Capital émis (ou compte de l'exploitant)		650 000 000,00	650 000 000,00
<b>Immobilisations incorporelles</b>		689 427,31	544 229,07	125 202,28	173 202,28	Capital non appelé			
Terrains						Primes et réserves (Réserves consolidées) (1)		80 206 307,52	83 192 542,44
Bâtiments		46 621 421,20	173 142 463,47	-127 121 042,27	-54 864 109,43	Ecart de réévaluation			
Autres immobilisations corporelles		386 173 357,95	24 726 037,99	361 447 319,96	378 380 493,10	Ecart d'équivalence (1)			
<b>Immobilisations en concession</b>		1 256 675 093,77	409 830 932,48	786 804 981,09	845 564 671,97	Résultat net ( Résultat part de groupe ) (1)		76 400 661,77	60 337 648,86
<b>Immobilisations en cours</b>				0,00	0,00	Autres capitaux propres (Report à nouveau)		81 201 222,62	30 679 338,84
<b>Immobilisations financières</b>				0,00	0,00	<b>Part de la société consolidante (1)</b>			
Titres mis en équivalence-entreprise associées				0,00	0,00	<b>Part des minoritaires (1)</b>			
Autres participations et créances rattachées				0,00	0,00	<b>TOTAL CAPITAUX PROPRES I</b>		859 810 101,01	825 809 530,14
Autres titres immobilisés				0,00	0,00	<b>PASSIFS NON COURANTS</b>			
Prêts et autres actifs financiers non courants		1 178 632,63		1 178 632,63	1 459 863,94	<b>Emprunts et dettes financières</b>		332 327 918,71	340 251 744,67
Impôts différés actif		1 639 136,00		1 639 136,00	0,00	Impôts (différés et provisionnés)		10 287 239,34	6 618 454,89
Comptes de liaison						Autres dettes non courantes			
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT I</b>		1 692 957 008,94	968 220 219,21	1 024 333 809,69	1 170 324 121,90	Provisions et produits comptabilisés d'avance			
<b>ACTIF COURANT</b>						<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS II</b>		322 615 158,05	352 200 178,67
<b>Stocks et en cours</b>		1 027 092 458,83		1 027 092 458,83	651 994 924,77	<b>PASSIFS COURANTS</b>			
<b>Créances et emplois assimilés</b>						Fournisseurs et comptes rattachés		104 135 133,64	128 800 247,18
Clients		192 250 011,56		192 250 011,56	210 770 245,35	Impôts		18 404 583,00	21 001 454,00
Autres débiteurs		8 113 254,01		8 113 254,01	15 760 825,50	Autres dettes		200 762 365,63	678 298 177,64
Impôts et assimilés		52 117 398,77		52 117 398,77	14 668 433,43	Tresorerie Passif			29 856 941,02
Autres créances et emplois assimilés				0,00	0,00	<b>TOTAL PASSIFS COURANTS III</b>		918 542 058,10	1 007 056 708,21
<b>Disponibilités et assimilés</b>						<b>TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)</b>		2 340 767 806,13	2 387 635 408,02
Placements et autres actifs financiers courants		36 274 435,27		36 274 435,27	140 137 833,76				
Tresorerie				0,00	1 316 455 536,06				
<b>TOTAL ACTIF COURANT II</b>		1 110 437 338,61		1 110 437 338,61	1 051 292 287,12				
<b>TOTAL GENERAL ACTIF III</b>		1 608 990 627,34	968 220 219,21	2 360 767 408,15	2 387 635 408,02				

### TABLEAU DES COMPTES DE RESULTATS

Désignation des comptes	Note	N	N-1
Ventes et produit annexes (Chiffre d'affaires)		1 934 455 911,76	1 789 945 436,52
Variation stocks produits finis et en cours		225 301 831,77	88 955 721,39
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>2 159 757 743,53</b>	<b>1 878 901 157,91</b>
Achats consommés		1 604 684 165,28	1 433 458 584,91
Services extérieurs et autres consommations		72 495 414,03	60 817 055,04
<b>II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>1 677 179 579,31</b>	<b>1 494 275 639,95</b>
<b>III-VALEUR AJOUTÉE D'EXPLOITATION (I-II)</b>		<b>482 578 164,22</b>	<b>384 625 517,96</b>
Charges de personnel		163 075 326,27	110 131 312,32
Impôts, taxes et versements assimilés		21 444 459,21	20 527 665,68
<b>IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>298 058 378,74</b>	<b>253 966 539,96</b>
Autres produits opérationnels		3 127 597,03	7 303 920,11
Autres charges opérationnelles		579 081,01	1 823 877,08
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur		161 927 734,89	133 072 564,37
<b>V-RESULTAT OPERATIONNEL</b>		<b>138 679 159,87</b>	<b>126 374 018,62</b>
Produits financiers		164 159,70	1 775 653,74
Charges financières		41 840 468,46	51 851 538,39
<b>VI-RESULTAT FINANCIER</b>		<b>41 676 308,76</b>	<b>50 075 884,65</b>
<b>VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOT(V+VI)</b>		<b>97 002 851,11</b>	<b>76 298 133,97</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires		17 972 540,00	10 316 330,00
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		2 629 649,34	5 844 155,11
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>2 163 049 500,26</b>	<b>1 887 980 731,76</b>
<b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>2 086 648 838,49</b>	<b>1 827 843 082,90</b>
<b>VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>76 400 661,77</b>	<b>60 137 648,86</b>
<b>IX-RESULTAT EXTRAORDINAIRE</b>		-	-
<b>X-RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>76 400 661,77</b>	<b>60 137 648,86</b>



# Annexe N°02 : Bilan (actif/passif) et tableau de compte de résultat de 2020

## WAFÀ FAILE BILAN AU MOIS DE DECEMBRE 2020

### BILAN ( ACTIF )

### BILAN ( PASSIF )

ACTIF	Note	Brut	Amort-Prov.	Net	Net -1	PASSIF	Note	Net	Net -1
<b>ACTIF IMMOBILISE (NON COURANT)</b>						<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Ecart d'acquisition (ou goodwill)						Capital émis (ou compte de l'exploitant)		650 000 000,00	650 000 000,00
Immobilisations incorporelles		669 427,35	592 225,07	77 202,28	125 202,28	Capital non appelé		97 159 172,40	89 296 307,32
Immobilisations corporelles						Primes et réserves (Réserves consolidées) (1)			
Terrains		46 821 423,24		46 021 421,20	-127 121 042,27	Ecart de réévaluation			
Bâtiments		386 373 357,95	41 469 171,23	344 904 186,72	341 647 339,96	Ecart d'équivalence (1)			
Autres immobilisations corporelles		1 257 538 913,12	792 342 836,64	475 235 096,48	786 864 581,69	Résultat net ( Résultat part du groupe ) (1)		63 668 922,49	76 490 663,77
Immobilisations en concession				0,00	0,00	Autres capitaux propres (Report à nouveau)		152 651 819,51	84 203 222,82
Immobilisations financières		5 146 457,71		5 146 457,71	0,00	<b>Part de la société consolidante (1)</b>			
Titres mis en équivalence-entreprise associées				0,00	0,00	<b>Part des minoritaires (1)</b>			
Autres participations et créances rattachées				0,00	0,00	<b>TOTAL CAPITAUX PROPRES I</b>		963 478 714,40	899 810 151,81
Autres titres immobilisés				0,00	0,00	<b>PASSIFS NON COURANTS</b>			
Prêts et autres actifs financiers non courants		100 961 391,07		100 961 391,07	1 178 632,63	Emprunts et dettes financières		370 808 298,21	512 327 598,71
Impôts différés actif		1 056 194,59		1 056 194,59	1 639 156,00	Impôts (différés et provisionnés)		15 707 533,82	10 287 239,14
Comptes de liaison				0,00	0,00	Autres dettes non courantes			
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT I</b>		1 790 266 760,99	824 564 226,94	973 942 534,05	1 024 233 869,69	Provisions et produits comptabilisés d'avance			
<b>ACTIF COURANT</b>						<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS II</b>		386 515 742,03	522 615 038,05
Stocks et en cours		1 009 814 724,19		1 009 814 724,19	1 027 692 458,85	<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Créances et emplois assimilés						Fournisseurs et comptes rattachés		226 260 217,24	194 135 116,14
Clients		198 270 053,23		198 270 053,23	192 236 011,56	Impôts		15 680 587,70	18 464 901,09
Autres débiteurs		6 236 135,18		6 236 135,18	6 312 234,00	Autres dettes		747 163 883,06	785 742 365,65
Impôts et assimilés		14 468 721,29		14 468 721,29	52 117 398,77	TTrésorerie Passif		24 671 971,04	
Autres créances et emplois assimilés				0,00	0,00	<b>TOTAL PASSIFS COURANTS III</b>		1 013 708 626,81	918 242 058,09
Disponibilités et assimilés				0,00	0,00	<b>TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)</b>		2 343 713 115,77	2 340 767 498,15
Placements et autres actifs financiers courants				0,00	0,00				
TTrésorerie		60 980 947,80		60 980 947,80	36 274 435,27				
<b>TOTAL ACTIF COURANT II</b>		1 369 770 581,72	0,00	1 369 770 581,72	1 316 433 538,46				
<b>TOTAL GENERAL ACTIF III</b>		3 160 037 342,71	824 564 226,94	2 343 713 115,77	2 340 767 498,15				

### TABLEAU DES COMPTES DE RESULTATS

Désignation des comptes	Note	N	N-1
Ventes et produit annexes (Chiffre d'affaires)		1 768 903 437,85	1 934 455 911,76
Variation stocks produits finis et en cours		87 205 463,00	225 301 831,77
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>1 856 108 900,85</b>	<b>2 159 757 743,53</b>
Achats consommés		- 1 308 236 981,01	- 1 604 684 165,28
Services extérieurs et autres consommations		- 99 443 178,18	- 72 495 414,03
<b>II-COSSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>- 1 407 680 159,19</b>	<b>- 1 677 179 579,31</b>
<b>III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)</b>		<b>448 428 741,66</b>	<b>482 578 164,22</b>
Charges de personnel		- 172 236 486,34	- 163 075 326,27
Impôts, taxes et versements assimilés		- 29 895 609,23	- 21 444 459,21
<b>IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>246 296 646,09</b>	<b>298 058 378,74</b>
Autres produits opérationnels		1 755 631,91	3 127 597,03
Autres charges opérationnelles		- 4 247 444,13	- 579 081,01
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur		- 156 141 007,73	- 161 927 734,89
Reprise sur pertes de valeurs et provisions		8 627 137,58	
<b>V-RESULTAT OPERATIONNEL</b>		<b>96 290 963,72</b>	<b>138 679 159,87</b>
Produits financiers		862 590,80	164 159,70
Charges financières		- 38 187 297,44	- 41 840 468,46
<b>VI-RESULTAT FINANCIER</b>		<b>- 37 324 706,64</b>	<b>- 41 676 308,76</b>
<b>VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOT(IV+VI)</b>		<b>58 966 257,08</b>	<b>97 002 851,11</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires		- 9 934 478,70	- 17 972 540,00
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		- 5 363 255,89	- 2 629 649,34
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>1 867 354 261,14</b>	<b>2 163 049 500,26</b>
<b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>- 1 823 685 738,65</b>	<b>- 2 086 648 838,49</b>
<b>VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>43 668 522,49</b>	<b>76 400 661,77</b>
<b>IX-RESULTAT EXTRAORDINAIRE</b>			
<b>X-RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>43 668 522,49</b>	<b>76 400 661,77</b>



# Annexe N°03 : Bilan (actif/passif) et tableau de compte de résultat de 2021

## BULLETIN OFFICIEL DES ANNONCES LEGALES

### WAFÀ FAILE

### BILAN AU MOIS DE DECEMBRE 2021

#### BILAN ( ACTIF )

#### BILAN ( PASSIF )

ACTIF	Note	Brut	Amort-Prov.	Net	Net -1	PASSIF	Note	Net	Net -1
<b>ACTIF IMMOBILISE (NON COURANT)</b>						<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Ecart d'acquisition (ou goodwill)		939 427,35	636 225,97	303 201,38	77 201,38	Capital émis (ou compte de l'exploitant)		650 000 000,00	650 000 000,00
Immobilisations incorporelles						Capital non appelé		128 925 712,52	97 159 172,49
Immobilisations corporelles						Primes et réserves (Réserves consolidées) (1)			
Terrains		46 021 421,20		46 021 421,20	46 021 421,20	Ecart de réévaluation			
Bâtiments		386 373 187,95	57 774 996,76	328 598 191,19	344 984 196,71	Ecart d'équivalence (1)			
Autres immobilisations corporelles		1 266 259 724,90	914 321 258,95	351 938 465,95	475 235 000,00	Résultat net ( Résultat part du groupe ) (1)		117 178 492,72	43 668 522,49
Immobilisations en concession				0,00	0,00	Autres capitaux propres (Report à nouveau)		166 553 903,08	152 651 819,51
Immobilisations en cours		10 992 702,00		10 992 702,00	5 140 457,71	Part de la société consolidante (1)			
Immobilisations financières						Part des minoritaires (1)			
Titres mis en équivalence-entreprise associée				0,00	0,00	<b>TOTAL CAPITAUX PROPRES I</b>		1 000 657 207,32	943 478 714,48
Autres participations et créances rattachées				0,00	0,00	<b>PASSIFS NON COURANTS</b>			
Autres titres immobilisés				0,00	0,00	Emprunts et dettes financières		18 000 870,99	178 800 208,21
Prêts et autres actifs financiers non courants		3 352 702,91		3 352 702,91	100 801 391,87	Impôts (différés et provisionnés)		10 203 703,37	15 707 513,82
Impôts différés actif				0,00	1 606 194,59	Autres dettes non courantes			
Comptes de liaison						Provisions et produits comptabilisés d'avance			
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT I</b>		1 707 739 636,39	872 734 480,80	735 005 155,59	973 942 534,05	<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS II</b>		28 004 574,37	194 515 722,03
<b>ACTIF COURANT</b>						<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Stocks et en cours		1 617 962 974,73		1 617 962 974,73	1 009 814 724,19	Fournisseurs et comptes rattachés		230 649 685,99	236 261 217,24
Créances et emplois assimilés						Impôts		8 429 847,70	15 680 587,70
Clients		81 771 158,76		81 771 158,76	190 270 653,23	Autres dettes		625 149 496,29	747 163 865,36
Autres débiteurs		6 118 538,47		6 118 538,47	6 238 135,10	Trésorerie Passif		605 923 938,01	24 671 971,04
Impôts et assimilés		33 306 239,65		33 306 239,65	14 468 721,29	<b>TOTAL PASSIFS COURANTS III</b>		1 470 642 208,19	1 013 738 679,34
Autres créances et emplois assimilés				0,00	0,00	<b>TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)</b>		2 509 790 135,68	2 043 713 115,77
Disponibilités et assimilés				0,00	0,00				
Placements et autres actifs financiers courants				0,00	0,00				
Trésorerie		85 626 370,26		85 626 370,26	60 980 947,82				
<b>TOTAL ACTIF COURANT II</b>		1 824 789 274,09	0,00	1 824 789 274,09	1 309 739 581,72				
<b>TOTAL GENERAL ACTIF III</b>		3 532 528 910,48	872 734 480,80	2 662 793 881,68	2 283 713 115,77				

#### TABLEAU DES COMPTES DE RESULTATS

Désignation des comptes	Note	N	N-1
Ventes et produit annexes (Chiffre d'affaires)		1 996 889 616,22	1 768 903 437,85
Variation stocks produits finis et en cours		17 796 228,12	87 205 463,00
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>2 014 685 844,34</b>	<b>1 856 108 900,85</b>
Achats consommés	-	1 494 657 608,91	1 308 236 981,01
Services extérieurs et autres consommations	-	88 954 780,17	99 443 178,18
<b>II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>1 583 612 389,08</b>	<b>1 407 680 159,19</b>
<b>III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)</b>		<b>431 073 455,26</b>	<b>448 428 741,66</b>
Charges de personnel	-	191 909 049,79	172 236 486,34
Impôts, taxes et versements assimilés	-	5 836 687,64	29 895 609,23
<b>IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>233 327 717,83</b>	<b>246 296 646,09</b>
Autres produits opérationnels		56 928 110,81	1 755 631,91
Autres charges opérationnelles	-	558 130,26	4 247 444,13
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur	-	148 370 253,86	156 141 007,73
Reprise sur pertes de valeurs et provisions		8 927 339,98	8 627 137,58
<b>V-RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>		<b>150 254 784,50</b>	<b>96 290 963,72</b>
Produits financiers		2 203 233,88	862 590,80
Charges financières	-	30 381 433,40	38 187 297,44
<b>VI-RÉSULTAT FINANCIER</b>		<b>28 178 199,52</b>	<b>37 324 706,64</b>
<b>VII-RÉSULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOT(V+VI)</b>		<b>122 076 584,98</b>	<b>58 966 257,08</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires	-	8 625 648,00	9 934 478,70
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires	-	3 727 555,86	5 363 255,89
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>2 082 744 529,01</b>	<b>1 867 354 261,14</b>
<b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>1 965 566 036,17</b>	<b>1 823 685 738,65</b>
<b>VIII-RÉSULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>117 178 492,84</b>	<b>43 668 522,49</b>
<b>IX-RÉSULTAT EXTRAORDINAIRE</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>X-RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>117 178 492,84</b>	<b>43 668 522,49</b>



# Annexe N°04 : Bilan (actif/passif) et tableau de compte de résultat de 2022



CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DU COMMERCE



**Wafa Faile**  
**Tableau Actifs**  
**NRC : 02B0017571 - Exercice : 2022**

N° Compte	Actifs	Montant Brut	Amortissement ou Provisions	Exercice	Exercice-1
2	ACTIFS NON COURANT	0	0	0	0
207	Ecart d'acquisition - « goodwill »	0	0	0	0
20	Immobilisations incorporelles	4204139.78	1235287.57	5439427.35	303202.28
21	Immobilisations corporelles	0	0	0	0
211	Terrains	46021421.2	0	46021421.2	46021421.2
2131	Bâtiments	313365173.84	73008184.11	386373357.95	328596361.17
218	Autres immobilisations corporelles	243908306.95	1005608160.17	1249516467.12	345938465.95
22	Immobilisations en concession	0	0	0	0
23	Immobilisations en cours	11651768.11	0	11651768.11	10992702.08
26+	Immobilisations financières	0	0	0	0
265	Titres de participation évalués par équivalence (Titre mis en équivalence-entreprise associée)	0	0	0	0
26	Autres participations et créances rattachées	0	0	0	0
271+	Autres titres immobilisés	0	0	0	0
274+	Prêts et autres actifs financiers non courants	6427122.73	0	6427122.73	3152702.91
133	Impôts différés actif	-263240	0	-263240	0
188	Comptes de liaison	0	0	0	0
TNC	TOTAL ACTIF NON COURANT	625314692.61	1079851631.85	1705166324.46	735004855.59
3+	ACTIFS COURANT	0	0	0	0
3	Stocks en cours	2410170033.6	0	2410170033.6	1617962974.73
4	Créances et emplois assimilés	0	0	0	0
41	Clients	247353144.37	0	247353144.37	81771158.76
409+	Autres débiteurs	14182021.54	0	14182021.54	6118530.47
44+	Impôts et assimilés	107292855.86	0	107292855.86	33306239.65
48	Autres actifs courants (Autres créances et emplois assimilés)	0	0	0	0
5	Disponibilités et assimilés	0	0	0	0
50-	Placements et autres actifs financiers courants	0	0	0	0
51+	Trésorerie	48707384.5	0	48707384.5	85626370.48
TAC	TOTAL ACTIF COURANT	2827705439.87	0	2827705439.87	1824785274.09
TGA	TOTAL GENERAL ACTIF	3453020132.48	1079851631.85	4532871764.33	2559790129.68



**Annexe N°04 : (suite)**



**CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DU COMMERCE**



**Wafa Faile**  
**Tableau Passifs**  
**NRC : 02B0017571 - Exercice : 2022**

N° Compte	Passifs	Exercice	Exercice-1
1	CAPITAUX PROPRES	0	0
101	Capital émis(capital social ou fonds de dotation, ou fonds d'exploitation)	650000000	650000000
109	Capital non appelé	0	0
104+	Primes et réserves	113243873.9	126925712.32
105	Ecart de réévaluation	0	0
107	Ecart d'équivalence	0	0
12	Résultats net – part du groupe	56985589.95	117178492.72
11	Autres capitaux propres (Report à nouveau)	213522909.3	166553002.08
PSC	Part de la société consolidante	0	0
PM	Part des minoritaires	0	0
T1	TOTAL1	1033752373.15	1060657207.12
1+	PASSIFS NON COURANTS	0	0
16+	Emprunts et dettes financières	12407762	18806870.9
134+	Impôts (différés et provisionnés)	3566533.75	10283783.37
229	Autres dettes non courantes (Droits du concédant)	0	0
15+	Provisions et produits comptabilisés d'avance	0	0
T2	TOTAL2 (TOTAL PASSIFS NON COURANTS)	15974295.75	29090654.27
4+	PASSIF COURANTS(CAPITAUX COURANT)	0	0
40	Fournisseurs et comptes rattachés	441390943.1	230640685.98
444+	Impôts	6955516	8429047.7
42+	Autres dettes	747650242.16	625149496.2
52+	Trésorerie Passif	1207296762.32	605823038.41
T3	TOTAL3(Total Passif Courant)	2403293463.58	1470042268.29
TGP	TOTAL GENERAL PASSIF	3453020132.48	2559790129.68



**Annexe N°04 : (Suite)**



CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DU COMMERCE



**Wafa Faile**  
**Tableau Comptes Résultats**  
**NRC : 02B0017571 - Exercice : 2022**

N° Compte	Comptes Résultats	NOTE	Exercice	Exercice
70	Ventes et produit annexes (Chiffre d'affaires)		1992740230.53	1996889616.22
72	Productions stockée et déstockée (Variation stocks produits finis et en cours)		103368170.11	17796228.12
73	Production immobilisée		0	0
74	Subventions d'exploitation		0	0
T4	I-PRODUCTION DE L'EXERCICE		2096108400.64	2014685844.34
60	Achats consommés		-1564530712.26	-1494657608.91
61/62	Services extérieurs et autre consommations		-115332344.28	-88954780.17
T5	II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE		-1679863056.54	-1583612389.08
T15	III-VALEUR AJOUTÉE D'EXPLOITATION (1-2)		416245344.1	431073455.26
63	Charges du personnel		-206519630.69	-191909049.79
64	Impôts, taxes versements assimilés		-4985868.89	-5836687.64
T6	IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION		204739844.52	233327717.83
75	Autres produits opérationnels		13745497.83	56928110.81
65	Autres charges opérationnelles		-2208259.22	-558130.26
68	Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur		-118181976.69	-148370253.86
78	Reprises sur pertes de valeur de provisions		6724352.91	8927339.98
T7	V-RESULTAT OPERATIONNEL		104819459.35	150254784.5
76	Produits financiers		7959663.53	2203233.88
66	Charges financières		-54984674.43	-30381433.4
T8	VI-RESULTAT FINANCIER		-47025010.9	-28178199.52
T9	VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOT (5+6)		57794448.45	122076584.98
695+	Impôts exigibles sur résultats ordinaires		-7262867	-8625648
692+	Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		6454009.62	3727555.86
T10	TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES		2124537914.91	2082744529.01
T11	TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES		-2067552323.84	-1965566036.17
T12	VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES		56985591.07	117178492.84
77	Eléments extraordinaires (produits)		0	0
67	Eléments extraordinaires (charges)		0	0
T13	IX-RESULTATS EXTRAORDINAIRE		0	0
T14	X-RESULTAT NET DE L'EXERCICE		56985591.07	117178492.84



## Annexe N°05 : Questionnaire

# L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études, en vue de l'obtention d'un master en audit et contrôle de gestion à l'école supérieure de gestion et d'économie numérique (ESGEN), qui a pour thème "**l'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise**", votre aide et collaboration nous seront nécessaires pour la réalisation de cette étude.

Nous vous invitons à répondre à notre questionnaire et nous tenons à vous informer que toutes les réponses fournies seront anonymes et utilisées que pour la réalisation de cet objectif scientifique.

Merci par avance pour votre précieuse aide!

hamioudmaroua@gmail.com [Changer de compte](#)



Non partagé

\* Indique une question obligatoire

1/ De quelle tranche d'âge faites-vous partie ? \*

- [18-44]
- 45 et plus

2/ Vous êtes ? \*

- Homme
- Femme

3/ Vous êtes ? \*

- Employé(e)
- Etudiant(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Entrepreneur
- Autre : \_\_\_\_\_

1/ Utilisez-vous les produits **Wafa** ? \*

- Oui
- Non

2/ Si oui, lesquels ?

- Essuie-tout
- Papier hygiénique
- Serviettes de table
- Mouchoirs
- Lingettes
- Rouleau aluminium
- Film alimentaire
- Papier cuisson
- Barquettes
- Corporate(gamme spéciale médecins et parapharmes)

3/ Etes-vous intéressé par les promotions que **Wafa** offre, si oui laquelle/lesquelles vous intéresse le plus ?

- Les réductions de prix
- L'offre girafe (plus de produit sans augmentation de prix: 160 serviettes de table blanche plus 20 serviettes gratuites)
- Prime en pack (en attachant un cadeau physique en plus)
- Jeux et concours comme les tombolas

4/ Quel est votre échelle d'achat sur 5 avant promotion ?

- 1 Rarement
- 2 Parfois
- 3 Moyennement
- 4 Souvent
- 5 Très souvent

5/ Quel est votre échelle d'achat sur 5 après promotion ?

- 1 Rarement
- 2 Parfois
- 3 Moyennement
- 4 Souvent
- 5 Très souvent

## Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Premier Chapitre : Analyse de l'effet des promotions de vente sur la performance globale de l'entreprise</b> .....	5
<b>Section 01 : Les promotions de vente</b> .....	6
<b>1. Généralités sur les promotions de vente</b> .....	6
<b>1.1 Historique et évolution des promotions</b> .....	6
<b>1.1.1 Principales étapes de l'évolution historique</b> .....	6
<b>1.1.2 Principales raisons du développement des promotions de vente</b> .....	8
<b>1.2 Définitions</b> .....	9
<b>1.3 Objectifs des promotions de vente</b> .....	12
<b>2. Cibles, techniques et stratégie de mise en place</b> .....	14
<b>2.1 Cibles de la promotion de vente</b> .....	15
<b>2.2 Techniques de promotion de vente</b> .....	15
<b>2.2.1 Offres de prix</b> .....	15
<b>2.2.2 Ventes à primes</b> .....	16
<b>2.2.3 Jeux et concours</b> .....	17
<b>2.2.4 Techniques d'essai</b> .....	18
<b>2.2.5 Promotions caritatives</b> .....	18
<b>2.3 Stratégie de mise en place</b> .....	19
<b>2.3.1 Définition des objectifs</b> .....	19
<b>2.3.2 Choix des techniques promotionnelles</b> .....	20
<b>2.3.3 Élaboration de l'opération promotionnelle :</b> .....	21
<b>2.3.4 Évaluation de la promotion</b> .....	22
<b>3. Le marketing digital au cœur des promotions de vente</b> .....	22
<b>3.1 Tendances et les innovations actuelles</b> .....	23
<b>3.1.1 Sites internet</b> .....	23
<b>3.1.2 Search ads (ou liens sponsorisés)</b> .....	24
<b>3.1.3 Displays</b> .....	26
<b>3.1.4 E-mailing</b> .....	27
<b>3.2 Avantages et les inconvénients des outils digitaux</b> .....	28
<b>3.2.1 Avantages</b> .....	28
<b>3.2.2 Inconvénients</b> .....	30
<b>Section 02 : La performance de l'entreprise</b> .....	31

<b>1. Notions fondamentales de la performance de l'entreprise</b> .....	31
<b>1.1 Historique et évolution</b> .....	31
<b>1.2 Définitions</b> .....	32
<b>1.2.1 Critères de performance</b> .....	33
<b>1.2.2 Caractéristiques de la performance</b> .....	35
<b>1.3 Objectifs de la performance</b> .....	35
<b>2. Typologies et instruments de mesure de la performance</b> .....	36
<b>2.1 Différents types de performance :</b> .....	36
<b>2.1.1 Performance organisationnelle :</b> .....	36
<b>2.1.2 Performance économique :</b> .....	36
<b>2.1.3 Performance financière :</b> .....	36
<b>2.1.4 Performance stratégique et la performance concurrentielle :</b> .....	37
<b>2.1.5 Performance sociale :</b> .....	38
<b>2.1.6 Performance humaine :</b> .....	38
<b>2.1.7 Performance commerciale :</b> .....	38
<b>2.1.8 Performance globale :</b> .....	38
<b>2.2 Principes de mesure de la performance :</b> .....	39
<b>2.3 Les instruments de mesure de la performance</b> .....	41
<b>2.3.1 Normes et standards des performances :</b> .....	41
<b>2.3.2 Critères d'évaluation de la performance :</b> .....	41
<b>3. Relation entre la transformation digitale et la performance de l'entreprise</b> .....	44
<b>3.1 Transformation digitale :</b> .....	44
<b>3.1.1 Définitions :</b> .....	44
<b>3.1.2 Avantages et Inconvénients de la transformation digitale :</b> .....	45
<b>3.1.3 Outils de la transformation digitale :</b> .....	47
<b>3.2 Relation entre la transformation digitale et la performance de l'entreprise :...</b>	47
<b>4. Analyse de l'impact des stratégies de promotion des ventes sur la performance globale des entreprises : Étude critique des recherches antérieures</b> .....	48
<b>Deuxième chapitre : L'impact des promotions de vente sur la performance de l'entreprise</b> .....	53
<b>Section 01: Présentation de l'entreprise d'accueil</b> .....	53
<b>1. Présentation générale de l'entreprise Wafa Faile</b> .....	53
<b>1.1 Historique de Wafa :</b> .....	53
<b>1.2 Mission, objectifs et garanties :</b> .....	54
<b>1.2.1 Mission :</b> .....	54

1.2.2	Objectifs :	54
1.2.3	Garanties :	55
1.3	Organigramme de Wafa :	55
1.3.1	Direction des ventes :	55
1.3.2	Brand management :	57
1.4	Quatre P de la marque Wafa :	57
1.4.1	Premier P est « Product » ou produit :	57
1.4.2	Deuxième P est « Price » ou prix :	59
1.4.3	Troisième P est « Place » ou distribution :	59
1.4.4	Promotions de Wafa :	60
1.5	Stratégie de mise en place :	61
1.6.1	SWOT :	62
1.6.2	PESTEL :	64
1.6.2.1	P-Politique et légale :	64
1.6.2.2	E-Economique :	64
1.6.2.3	S-Social :	64
1.6.2.4	T-Technologique :	64
1.6.2.5	E- Ecologique :	64
<b>Section 02 : L'évaluation de la performance de SARL Wafa Faile</b>		<b>65</b>
1.	Evolution des budgets promotionnels au fil des années :	65
2.	Indicateurs quantitatifs pour l'évaluation de la performance :	66
2.1	Return On Sales (ROS).....	66
2.2	Return On Equity (ROE) :	68
2.3	Return On Assets (ROA) :	70
2.4	Return On Capital Employed (ROCE):.....	72
2.5	Return on Employed Capital Efficiency (RECE) :	74
2.6	Investissement Promotionnel par rapport au Chiffre d'affaires :	76
2.7	Dividendes :	78
2.8	Endettement (ENDT) :	80
3.	Analyse des résultats du questionnaire :	82
3.1	Inspection du profil des consommateurs :	83
3.1.1	Répartition des consommateurs selon l'âge :	83
3.1.2	Répartition des consommateurs selon le sexe	83
3.1.3	Répartition des consommateurs selon la catégorie socioprofessionnelle :	84
3.2	Consommateur et les promotions de vente de Wafa Faile :	85

<b>3.2.1 Utilisation des produits WAFÁ :</b> .....	85
<b>3.2.2 Produits WAFÁ les plus utilisés</b> .....	86
<b>3.2.3 Promotions de WAFÁ :</b> .....	87
<b>3.2.4 Fréquence d'achat des produits WAFÁ avant et durant la promotion :</b> .....	88
<b>Conclusion générale</b> .....	93

**Bibliographie**

**Annexes**