



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

Spécialité : E-BUSINESS

THEME :

**L'impact d'une campagne de Trade
Marketing sur les ventes de l'entreprise.**

CAS : PALMARY FOOD

Présentée par :

Mme. Selma TEMMAM.

Encadrée par :

Mme. Messaouda TRIEK.

Année Universitaire

2024-2025

Dédicaces

*Tout d'abord, je tiens à remercier ALLAH
de m'avoir donné la force et le courage de mener
à bien ce modeste travail.*

Je dédie ce travail :

*A ma tendre mère LEILA et mon très cher père MOHAMMED BACHIR
qui m'ont soutenue et encouragée durant ces années d'études.
Qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.*

A mon frère MOUSSA

*Et à mes sœurs : MANEL, AMIRA et MAHA
A mes ami(es) et tous mes proches.*

Remerciements

Je remercie ALLAH qui m'a donné le courage et la force dans les moments difficiles pour réaliser ce mémoire.

*Je tiens à remercier, tout d'abord, mon encadrante **Mme. Messaouda TRIEK** pour sa patience et surtout pour sa confiance, ses remarques et ses conseils.*

Ma gratitude va également à tous mes enseignants et au personnel de l'Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique.

*Toute ma reconnaissance va à **Mme Farida AMARNI**, la responsable du service Trade Marketing, m'ayant encadrée au sein de l'entreprise PALMARY FOOD.*

Enfin, mes remerciements vont à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des schémas :

N°	Titres	Pages
Schéma N°01	Les différents circuits de distribution.	10
Schéma N°02	Effort associé à l'utilisation d'un intermédiaire.	13
Schéma N°03	L'approche Trade Marketing.	19
Schéma N°04	L'organisation du Trade marketing.	28
Schéma N°05	Parcours de développement du groupe PALMARY FOOD au fil du temps.	44

Liste des figures :

<u>Figures</u>	<u>Titres</u>	<u>Pages</u>
Figure N°01	Les stratégies de distribution.	15
Figure N°02	Organigramme du groupe PALMARY.	43
Figure N°03	Chiffres clés : performances de PALMARY dans le secteur alimentaire.	44
Figure N°04	La marque « Moment »	45
Figure N°05	La gamme de chocolat « MOMENT Le Doré »	46
Figure N°06	Expositions en magasin.	58
Figure N°07	Autocollant et posters.	58
Figure N°08	Collaboration avec les créateurs de contenu et les artistes.	59
Figure N°09	Post Instagram sur l'offre cadeau (pièce en or).	59
Figure N°10	Répartition de l'échantillon selon la consommation de chocolats.	60
Figure N°11	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	62
Figure N°12	Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu mensuel.	62
Figure N°13	Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque « Moment ».	63
Figure N°14	Moyens par lesquels les consommateurs ont découvert la marque.	64
Figure N°15	Part des répondants ayant déjà consommé au moins un produit de la marque « Moment ».	65
Figure N°16	Perception globale de la marque « Moment » par les consommateurs.	65
Figure N°17	Perception de la marque « Moment » selon différents répondants.	66
Figure N°18	Fréquence d'achat des produits de la gamme « Moment ».	67
Figure N°19	Produits « Moment » les plus achetés ou dégustés par les consommateurs.	68
Figure N°20	Raisons de consommation des produits « Moment ».	69

Figure N°21	Evaluation de la qualité des produits selon les répondants.	70
Figure N°22	Évaluation du rapport qualité/prix des produits « Moment ».	70
Figure N°23	Évaluation globale du packaging des produits « Moment ».	71
Figure N°24	Comparaison de la marque « Moment » avec ses concurrents.	72
Figure N°25	Taux de satisfaction des produits « Moment ».	72
Figure N°26	Raisons d'insatisfaction des produits « Moment ».	73
Figure N°27	Taux de recommandation de la marque « Moment ».	74
Figure N°28	Améliorations souhaitées par les consommateurs pour la gamme « Moment ».	75
Figure N°29	Répartition selon le type de point de vente.	78
Figure N°30	Répartition selon l'ancienneté de commercialisation des produits « Moment ».	79
Figure N°31	Les actions Trade marketing qui ont été déployées dans les PDV.	80
Figure N°32	Evaluation de la qualité de la campagne par les distributeurs (PDV).	81
Figure N°33	Perception de l'impact de la campagne sur la visibilité des produits PALMARY selon les distributeurs.	82
Figure N°34	Évolution perçue des ventes de « Moment » durant le Ramadhan.	82
Figure N°35	Perception de l'impact de la campagne de Trade Marketing sur l'augmentation des ventes.	83
Figure N°36	Les facteurs qui ont influencé les ventes pendant le mois de Ramadhan.	84
Figure N°37	Intérêt des clients pour « Moment » pendant le Ramadhan.	85
Figure N°38	Suffisance des stocks pendant la période promotionnelle.	85
Figure N°39	Fréquence de réapprovisionnement des distributeurs des produits « Moment » pendant le Ramadhan.	86

Liste des tableaux :

<u>Tableaux</u>	<u>Titre</u>	<u>Pages</u>
Tableau N°01	Avantages et inconvénients des canaux de distribution.	12
Tableau N°02	Stratégies de distribution (avantages et limites).	14 - 15
Tableau N°03	Les nuances entre le marketing et le Trade marketing.	17
Tableau N°04	Justifications des non-consommateurs de chocolats.	61
Tableau N°05	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	61
Tableau N°06	Moyens par lesquels les consommateurs ont découvert la marque.	63 - 64
Tableau N°07	Perception de la marque « Moment » selon différents répondants.	66
Tableau N°08	Raisons de consommation des produits « Moment ».	68
Tableau N°09	Raisons d'insatisfaction des produits « Moment ».	73
Tableau N°10	Les actions Trade marketing qui ont été déployées dans les PDV.	80

Liste des abréviations :

APS	Algérie Presse Service
CDD	Couts Directs de Distribution
DN	Distribution Numérique ou Disponibilité Numérique
DV	Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur
ECR	Efficient Consumer Response = Réponse Optimale au Consommateur
EDI	Electronic Data Interchange = Echange de Données Informatisées
KPI	Indicateurs Clé de Performances
LAB	Laboratoire
MDD	Marques de Distribution
PDP	Profit Direct par Produit = Profit réel dégagé par produit
PDV	Points de vente
PLV	Publicité sur lieu de vente
PRIME	Palmary Research & Innovation Mission for Excellence
ROI	Return On Investment = Retour sur investissement

Résumé

Le Trade marketing est une solution gagnant-gagnant entre producteurs et distributeurs, apparue dans les années 1990, à la suite d'un conflit qui a duré des décennies. Notre mémoire porte sur le déroulement d'une campagne Trade marketing au sein de l'entreprise Palmary Food. Après une recherche théorique sur les fondements de la distribution et du Trade marketing, nous mettrons en pratique une étude quantitative à travers deux questionnaires : le premier est destiné aux consommateurs et le deuxième est destiné aux points de vente. L'objectif est de mesurer l'efficacité de la campagne déployée par PALMARY FOOD durant le mois sacré de Ramadhan auprès des distributeurs, en analysant également son circuit de distribution. Le Trade marketing a un effet direct sur ventes qui représente l'un des objectifs principaux des entreprises. Il permet aussi d'améliorer et de renforcer la réputation d'une entreprise. Enfin, la disponibilité des produits en magasin assure l'équilibre entre l'offre et la demande des consommateurs.

Mots clé : Trade marketing, distribution, campagne, points de vente, circuit de distribution.

Abstract

Trade marketing is a win-win situation between producers and distributors that emerged in the 1990s after a decades of conflict. Our dissertation focuses on the launch of a Trade marketing campaign within the company Palmary Food. After conducting theoretical research on the foundation of distribution and Trade marketing, a quantitative will be carried out through two questionnaires : one for consumers and the second for points of sale. The objective is to measure the effectiveness of the campaign conducted by PALMARY FOOD during the holy month of Ramadan among distributors, by also analyzing its distribution line. It also helps improve and strengthen a company's reputation. Finally, product availability in stores ensures a balance between supply and consumer demand.

Key words : Trade marketing, distribution, campaign, points of sale, distribution channel.

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution.....	4
Section 01 : Généralités sur la distribution	5
Section 02 : Généralités sur le Trade Marketing.....	17
Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD.....	40
Section 01 : Présentation du Groupe PALMARY et méthodologie de recherche.....	41
Section 02 : Effet de la campagne de Trade marketing sur les ventes de PALMARY FOOD.....	Error! Bookmark not defined.
Conclusion Générale	88
Bibliographie.....	91
Annexes.....	93

Introduction générale

Introduction Générale

Dans le monde du commerce, la concurrence ainsi que les attentes et les besoins des consommateurs ont considérablement évolué au fil du temps et continuent d'évoluer avec une cadence rapide. La distribution joue un rôle important dans l'optimisation et le renforcement du positionnement d'une entreprise sur le marché en lui permettant, ainsi, de se démarquer. Cette optimisation se réalise à travers les fonctions de distribution (stockage, transport, merchandising, etc.) et les circuits de distribution afin de garantir la disponibilité et l'accessibilité des produits.

L'acheminement du produit, du fabricant au consommateur final, passe par un ou plusieurs intermédiaires, appelés distributeurs, tels que les grossistes et les détaillants. La relation entre producteurs et distributeurs est souvent considérée comme étant conflictuelle, ce qui peut entraîner un déséquilibre. Historiquement parlant, cette relation a été marquée par des phases successives de domination : d'abord par les industriels, lorsque les marques de leurs produits étaient bien connues, puis par les distributeurs, lorsqu'ils disposaient de puissantes centrales d'achat. Ce conflit est devenu un obstacle de développement, surtout pour les industriels. Dans les années 90, le gouvernement français a mis en place deux lois axées sur la limitation de l'ouverture des grandes surfaces et l'encadrement des prix de vente, dans le but de rééquilibrer les rapports entre industriels et distributeurs, c'est à ce moment-là que le Trade marketing est né.

Le Trade Marketing, concept récent qui a vu le jour aux Etats-Unis et a été traduit en français par Marketing de la distribution. Comme nous l'avons déjà avancé, le Trade Marketing a émergé suite à une crise.

Le choix de notre sujet est fait parce que cela relève de notre spécialité et parce que c'est un domaine récent en Algérie et que nous avons besoin d'investiguer plus afin de bien appréhender l'évolution du Trade Marketing et sa campagne qui envahit de plus en plus le monde du commerce.

L'objectif majeur tracé, tout au long de cette recherche, est de tenter de répondre explicitement à la problématique suivante :

« Quel est l'impact d'une campagne Trade marketing sur les ventes de l'entreprise PALMARY FOOD ? »

Introduction générale

Nous avons subdivisé cette problématique en trois questions secondaires suivantes :

1. Est-ce-qu'une campagne de Trade marketing contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise PALMARY FOOD auprès des consommateurs ?
2. La campagne Trade marketing a-t-elle un effet positif sur les ventes durant la période de Ramadhan ?
3. La disponibilité des produits en points de ventes joue-t-elle un rôle important dans la réussite d'une campagne Trade marketing ?

Pour ce faire, nous allons émettre les hypothèses suivantes :

1. La campagne de Trade marketing contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise PALMARY FOOD auprès des consommateurs.
2. La campagne de Trade marketing a un effet positif sur les ventes durant la période du Ramadhan.
3. La disponibilité des produits en points de vente joue un rôle important dans la réussite d'une campagne Trade marketing.

Afin de cerner notre travail de recherche et d'assurer son originalité, nous sommes contraints de proposer une bonne **revue de la littérature** car elle est considérée comme le socle sur lequel repose tout travail de recherche. Comme l'ont toujours rappelé nos enseignants : « *Il n'y a pas d'écriture sans lecture* ». Nous rappelons que nous avons consulté un certain nombre d'ouvrages récents et intéressants publiés dans notre domaine de spécialité, quelques thèses de doctorat soutenues antérieurement et une série d'articles scientifiques. Ainsi, plusieurs recherches ont mis en évidence les avantages du Trade marketing. Par exemple, Anne-Sophie BENNINGER, dans son ouvrage *Marketing Stratégique et Opérationnel* (2013), a abordé les éléments fondamentaux du Trade marketing, notamment son historique, ses domaines d'intervention, sa relation avec l'ECR et le category management. Il en va de même pour le livre *Aide-Mémoire Marketing* de DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain (2015).

En ce qui concerne les mémoires de fin d'études, certains ont porté sur le Trade marketing comme levier de satisfaction des distributeurs (2022), les enjeux du Trade marketing dans la relation producteurs-distributeurs (2016) et le Trade marketing dans le contexte B2B (2020).

Pour les articles publiés sur des sites tels que *E-Marketing* et *Marketing étudiant.fr*, ils traitent de l'approche Trade marketing, des domaines d'intervention de ce secteur et du Trade mix marketing.

Introduction générale

Cependant, aucun de ces ouvrages, mémoires ou articles n'a mentionné le processus de lancement d'une campagne de Trade marketing ni les stratégies associées. C'est la partie sur laquelle nous allons essayer de travailler et de montrer l'impact de la campagne de Trade Marketing sur un produit algérien qui est le chocolat « Moment » durant le mois sacré de Ramadhan.

Pour mener à bien ce travail, nous l'avons réparti en deux chapitres. Le premier chapitre serait consacré au cadre théorique du Trade Marketing et la distribution où nous allons exposer le soubassement théorique sur lequel nous nous sommes basés tout au long de notre travail de recherche. Ce chapitre renferme deux sections ; la première parle des généralités sur la distribution et la deuxième parle des généralités sur le Trade Marketing. Quant au deuxième chapitre, il traiterait du cadre pratique sur le Trade Marketing. A son tour, nous l'avons subdivisé en trois sections qui sont les suivantes : la première section s'articule autour de la présentation du Groupe PALMARY ; la deuxième est dédiée à la démarche et méthodologie de recherche et enfin la dernière section englobera les analyses ainsi que les résultats de nos collectes de données à partir de l'enquête menée préalablement.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

La relation entre producteurs et distributeurs est complémentaire, chacun d'eux dépend de l'autre. Les producteurs ont besoins des distributeurs pour diffuser leurs produits, tandis que les distributeurs ont besoins des marques pour satisfaire la demande. Leur collaboration est donc essentielle qui vise à mieux servir le consommateur, réduire les coûts et d'éviter les ruptures de stock.

Peu d'entreprises optent pour la vente directe, elles préfèrent utiliser des intermédiaires en passant par des circuits de distribution indirects. Ce dernier peut être coûteux mais reste un choix stratégique qui engage l'entreprise sur long terme.

Ce présent chapitre est dédié au cadre théorique dans lequel nous allons voir quelques concepts clés ayant une relation directe avec notre travail de recherche. Ce cadre représente une plateforme et un passage recommandé pour notre étude. Cette partie comprend deux sections ; la première section abordera le volet de la distribution dans le Trade Marketing. La deuxième section est dédiée au concept Trade Marketing.

Section 01 : Généralités sur la distribution

Chaque jour, des milliers de transactions de (biens/services) s'effectuent dans le monde, passant par de nombreux acteurs avant que le produit n'arrive au consommateur. Tous ce que nous consommons passe par un parcours complexe et organisé qu'il s'agisse des produits alimentaires, d'appareils électroniques, de médicaments ou de vêtements. Un système bien structuré est caché derrière cette disponibilité et accessibilité.

Les entreprises doivent assurer la production et l'accessibilité de leurs produits. Pour cela, elles se basent sur les réseaux d'intermédiaires, des infrastructures logistiques et des canaux de vente variés. Tout en répondant aux attentes des consommateurs et leurs besoins qui évoluent, les entreprises adaptent leurs produits et stratégies selon ces besoins.

Dans cette section, nous allons aborder quelques notions en relation avec la distribution, et ce, en vue de mieux comprendre le parcours d'un produit de sa production jusqu'à sa consommation.

1. Définition de la distribution

Plusieurs définitions ont été attribuées au concept de « distribution » et qui convergent vers la même idée générale. Dans ce qui suit, nous allons voir quelques acceptations octroyées par des auteurs spécialisés en Marketing et distribution.

Selon Philip KOTLER et Bernard DUBOIS la distribution est définie comme suit : « *La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession* »¹

D'après Claude DEMEURE, elle est conçue comme suit : « *La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »²

La définition suivante, assigne que : « *La distribution peut être définie comme l'ensemble des activités et des processus nécessaires pour faire parvenir un produit ou un service du producteur au client. Cela inclut la logistique, le stockage et le transport, mais également la manière dont ces éléments sont intégrés dans une stratégie commerciale* »³

¹ KOTLER & DUBOIS, 1997, « Marketing Management », 9^{ème} édition, Publie Union, Paris, P 501.

² DEMEURE. Claude, 2015, « Aide-mémoire marketing », 7^{ème} édition, P 191.

³ APPVIZER, « Distribution : Définition et Usage », <https://www.appvizer.fr/>, (Consulté le 24/03/2025 à 16 :07).

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

Dans la définition de MERCATOR citée par Anne-Sophie, il explicite que : « *Distribuer des produits consiste à les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, leur consommation et, le cas échéant, leur entretien* »¹

En somme, nous constatons que les deux premiers chercheurs ont consenti à une définition commune dans laquelle la distribution englobe trois éléments essentiels à savoir : produit, producteur et consommateur. Quant à la troisième et quatrième définitions, elles sont plus détaillées ; plus d'éléments sont ajoutés à ceux précédemment cités tels que : la logistique, le stockage, le transport, l'échéance ainsi que le facteur lieu/temps.

2. Fonctions de la distribution

Il existe plusieurs fonctions appartenant à la distribution de tout produit commercial. Dans cet élément, nous nous contentons d'en citer quelques-unes qui répondent au besoin notre étude de recherche.

2.1 Les fonctions physiques/ transactionnelles

Les fonctions physiques, également connues sous le nom de fonctions transactionnelles et qui font partie de toutes les actions facilitant la livraison des produits et services du producteur vers les consommateurs finaux. Ainsi, les fonctions logistiques, l'approvisionnement, le stockage, le transport et le déconditionnement des marchandises, les achats, la disposition en magasin et le réapprovisionnement des rayons sont inclus dans les fonctions physiques. Ajoutons à cela :la présentation adéquate des informations au point de vente notamment le prix et la référence du produit². Toutes ces fonctions sont d'embrée fondamentales pour le rôle d'un distributeur et doivent être arrangées dans le but d'optimiser les coûts de transaction, la qualité du service rendu au client et la relation avec les industriels et fournisseurs.

Ainsi, dans l'axe des fonctions physiques, nous avons constaté qu'il existe divers actes pour que le produit final arrive au client. Toutefois, ces fonctions ont d'autres sous axes que nous allons exposer brièvement ci-dessous :

2.1.1 Achats

L'achat est considéré comme l'un des principaux métiers des acteurs du commerce moderne. La stratégie consiste à acheter à bas prix pour revendre à bas prix, en regroupant les

¹ BINNINGER, Anne-Sophie, 2013, « la distribution », Gualino éditeur, P 19.

² Ibid. PP 33-38.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

achats afin de bénéficier des conditions tarifaires plus avantageuses. Il est essentiel de choisir un assortiment adapté aux attentes des clients pour éviter les invendus.

Sur certains marchés, les centrales d'achat possèdent un pouvoir de négociation majeure dans la prise de décision à celui des producteurs, alors des régulations juridiques sont mises en place par les pouvoirs publics pour éviter des abus de position dominante.

2.1.2 Fonctions de transports et d'acheminement

Le stockage, la distribution des produits et le transport sont pris en charge par les intermédiaires tels que les grossistes, les centrales d'achat, ou les détaillants. Certaines parties de cet acheminement peuvent être assurées par un intermédiaire, souvent transporteur ou logisticien, qui éclate ensuite la production en fonction des clients-distributeurs.

Aujourd'hui, les distributeurs tentent d'améliorer ces aspects dans la perspective du développement durable sur les plans à la fois écologiques mais aussi sociaux. Ils travaillent sur l'amélioration technique, organisationnelle et physique ainsi que sur l'optimisation des coûts.

2.1.3 Fonctions de stockage et de régulation

Une fois les produits transportés et acheminés sur le lieu de vente, les lots de production sont adaptés aux normes de stockage et de présentation des magasins.

Le stockage peut s'effectuer à différents endroits dans le circuit de distribution pour réguler et adapter au mieux la production à la demande, ainsi que la livraison aux magasins. Cette régulation est essentielle, par exemple, en tenant compte fonction de la saisonnalité de ventes, de la régionalisation de la demande ou de conditions météorologiques pour des catégories telles que les vêtements, les glaces et soft drinks, les produits de jardinage ou de bricolage, le café, etc.

2.2 Fonctions commerciales

Il est évident que toute fonction commerciale et marketing doit avoir un objectif bien précis ; c'est celui de convaincre le client et le faire venir pour acheter, d'une façon régulière, tel ou tel produit.

Ces fonctions visent à créer des conditions optimales pour attirer les consommateurs (concept de magasin, communication externe et interne aux points de vente, assortiments proposés, promotions...) et à renforcer leur fidélité en construisant une relation plus durable.

Les fonctions commerciales englobent les points suivants :

2.2.1 Fonctions marketing

Elles consistent en l'étude des zones de chalandise, de la nature des clientèles, de leurs achats, du géomarketing, du géo merchandising, de la proposition de marques propres au magasin et des mises en scènes des produits.

2.2.2 Fonctions relationnelles

Celles-ci ont une relation avec tout ce qui est cartes de fidélité, services personnalisés, service après-vente, etc. Et ce, dans le but d'attirer, de garder et de consolider la relation avec le client. C'est l'auteur Berry qui a introduit cette notion en 1983, il l'a défini comme : « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur »¹.

2.2.3 Fonctions expérientielles

Ce type de fonction existe depuis longtemps mais il a évolué d'une manière galopante au cours de ces dernières années, particulièrement avec la grande pandémie de 2019 et la généralisation du télétravail. Les personnes qui travaillent sur ces types de projets sont des spécialistes du marketing expérientiel. Pour mettre en évidence cet acte, un événement pourrait être organisé en vue de présenter et de mettre en valeur les produits ou services d'une marque en les montrant en action. Cet événement peut comprendre des activités ludiques à faire en famille et des jeux originaux pour susciter l'intérêt pour les produits de la marque. Plus un présentoir ou un événement est fun et intéressant, plus les gens voudront probablement en apprendre davantage par eux-mêmes et utiliser le produit ou le service en question².

2.3 Fonctions financières

Les fonctions de financement représentent une part essentielle du rôle des intermédiaires qui achètent auprès des producteurs, en leur offrant l'avantage financier de ne pas attendre que les produits soient réellement vendus au consommateur. Il s'agit donc de la prise en charge financière du décalage de trésorerie entre l'achat du produit par le distributeur et sa vente au client final.³

Mais dans le secteur de la grande distribution, les producteurs accordent généralement aux enseignes des délais de paiement plus importants que les délais de vente et ne bénéficient

¹ JULIEN. Anne, 2004, « marketing direct et relation client », édition, démos.

² Mailchimp, « Marketing expérientiel : qu'est-ce que c'est et pourquoi ça marche », <https://mailchimp.com/fr/resources/experiential-marketing/>, (Consulté le 07/04/2025 à 14 :05).

³ BINNINGER, Anne-Sophie, op.cit, PP 33-38.

plus de cette contrepartie. Ces pratiques sont controversées mais restent emblématiques de la distribution moderne.

3. Rôle de la distribution

De nombreuses fonctions sont opérées par la distribution en vue de faciliter et permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles.

Les rôles de la distribution sont donc multiples et importants tant pour le producteur que pour l'utilisateur.

3.1 Vis-à-vis du producteur

En ce qui concerne le producteur, une fabrication de produit est exigée et distribuée régulièrement. Elle doit s'étaler sur toute l'année, et ce par le stockage et par les commandes faites au préalable.

L'évolution de la demande est ainsi amortie et le distributeur participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'il stocke, même s'il n'a pas la certitude de les vendre. Le distributeur permet au producteur d'acheminer sa production partout et il doit être en accord avec lui, car c'est dans leur intérêt réciproque. Il participe aussi à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou les services.¹

3.2 Vis-à-vis du consommateur

La distribution représente un rôle primordial pour le consommateur car elle met à sa disposition les produits qu'il désire et demande avec la quantité voulue, où qu'il se trouve et souvent, quelle que soit la saison. Elle lui évite ainsi d'avoir fait de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas. C'est ce qu'il devrait faire s'il s'adressait directement au producteur.

L'entreprise de distribution est l'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Elle assure une répartition spatiale et temporelle des produits, et constitue pour le fournisseur un instrument d'information sur l'évolution de la demande du consommateur. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication des distributeurs renforcent leur rôle au sein du canal.²

¹ BINNINGER, Anne-Sophie, op.cit, PP 33-38.

² Ibid P 19.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

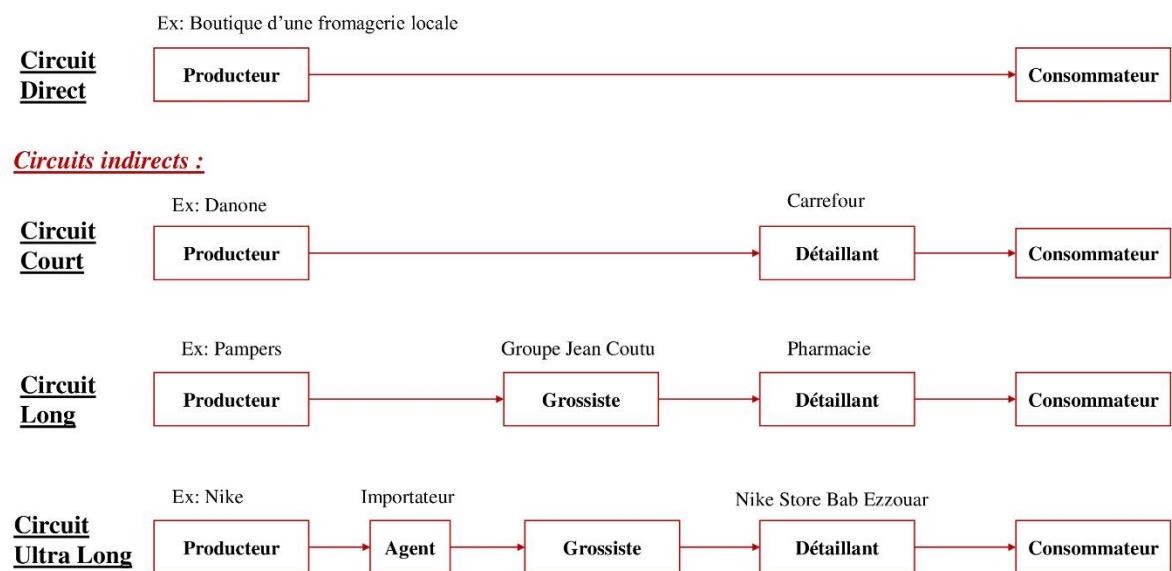
4. Circuits et canaux de distribution

Pour effectuer une distribution, il est question d'un circuit qui englobe plusieurs acteurs notamment le producteur, le grossiste, etc. L'auteur DEMEURE. Claude définit le circuit de distribution comme : « *le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit (Producteur → Grossiste → Détailleur → Consommateur)* »¹.

Ce même auteur cite et définit le « canal » étant un élément et une composante du circuit de distribution, pour lui le canal est : « *une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit (les grossistes, les hyper-marchés, les débits de tabac...)* »².

Donc, la différence entre un canal de distribution et un circuit de distribution, c'est qu'un canal se contente d'un seul chemin qui mène un produit du producteur vers le consommateur final. Ce produit doit passer par des intermédiaires du même type tels que : le chocolat « Moment » pour les grossistes de chocolats, boulanger, etc. Alors qu'un circuit est l'ensemble des canaux utilisés par une entreprise pour vendre ses produits. Le schéma ci-dessous présente les circuits de distribution :

Schéma N°01 : Les différents circuits de distribution



¹ DEMEURE. Claude, 2015, « Aide-mémoire marketing », 7^{ème} édition, P 191.

² Idem.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

Source : SlideTeam, « Canaux de distribution », <https://www.slideteam.net/blog/top-10-des-modeles-pour-comprendre-les-canaux-de-distribution?lang=french>, (Consulté le 28/03/2025)

D'après ce schéma illustratif, nous pouvons conclure que le circuit de distribution se subdivise en deux catégories : un circuit direct dans lequel le producteur et le consommateur rentrent en contact direct, ceci dit que l'opération commerciale s'effectue sans qu'il ait d'intermédiaire. Quant à la deuxième catégorie, elle concerne le circuit indirect qui, à son tour, se subdivise en circuit court ou long/ultra long. Nous allons donner de brèves explications à chacune d'elles.

4.1 Circuit Direct

Ce circuit ne comporte aucun intermédiaire entre producteur et consommateur. Nous avons comme exemple la vente à domicile (livraison), la vente de gros matériels industriels (avions, usines...)¹.

Ce modèle est largement utilisé dans le secteur industriel. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite du producteur une solide organisation commerciale.

4.2 Circuit indirect

Ce circuit est appelé indirect, contrairement à celui cité en haut, car le produit n'arrive pas directement aux consommateurs et qu'il existe d'autres acteurs faisant le rôle d'intermédiaires comme nous allons l'expliquer ci-dessous².

4.2.1 Circuit Court

Il existe un seul intermédiaire entre fabricant et consommateur : le détaillant. Exemple : vente de services bancaires par les succursales d'une banque.

Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Cependant, la disponibilité des produits en rayon dépend des commandes et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle d'un grossiste).

4.2.2 Circuit Long / Ultra Long

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le fabricant et le consommateur. De nombreux intermédiaires peuvent être impliqués dans un circuit long tel que : le négociant,

¹ DEMEURE. Claude, 2015, « Aide-mémoire marketing », 7^{ème} édition, PP 197-199.

² Idem.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

l'expéditeur, le grossiste, le demi-grossiste, etc. On trouve souvent ce modèle appliqué dans le secteur de l'alimentation.

4.3 Avantages et inconvénients de chaque circuit de distribution

Le tableau suivant expose les points forts et les points faibles de chaque circuit de distribution :

Tableau 01 : Avantages et inconvénients des canaux de distribution.

	Avantages	Inconvénients
Circuit direct	<ul style="list-style-type: none">- Bonne connaissance des clients.- Lancement rapide de nouveaux produits.- Marges bénéficiaires.	<ul style="list-style-type: none">- Coût de stockage.- Organisation et gestion des ventes.- Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.
Circuit court	<ul style="list-style-type: none">- Bonne connaissance du marché.- Meilleure rentabilité.- Service après-vente personnalisé.	<ul style="list-style-type: none">- Coût de stockage important.- Frais de gestion à supporter.- Nécessite de professionnaliser les actions commerciales.
Circuit long	<ul style="list-style-type: none">- Couverture géographique.- Pouvoir de négociation.- Régulation du stock grâce aux intermédiaires.	<ul style="list-style-type: none">- Perte de contact avec les détaillants/producteurs.- Infidélité des grossistes.- Pressions sur les prix.

Source : L'université Numérique, « Introduction à la gestion de la stratégie de distribution », https://moodle.luniversitenumérique.fr/pluginfile.php/6291/mod_folder/content/0/introduction-a-la-gestion-chap-3-lecon-4-cours-v3.pdf, (Consulté le 11/04/2025 à 11 :56)

Le tableau ci-dessus, nous permet de distinguer les avantages et les désavantages des deux types de circuit ; direct et indirect. En ce qui concerne le circuit direct, l'entreprise a la possibilité de connaître mieux ces clients, marges bénéficiaires et un coût réduit de distribution, mais elle a toujours un côté désavantageux tels que : les coûts de stockage très élevés, offre de produits limitée et une mauvaise gestion des ventes.

Cependant, dans le circuit indirect, l'entreprise bénéficie d'une large couverture géométrique, du pouvoir de négociation avec les distributeurs et une régulation du stock grâce

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

aux intermédiaires, mais elle rencontre une grande perte de contact avec les grossistes et détaillants, des couts de distribution très élevés ce qui entrave une pression sur les prix.

4.4 Le choix des circuits de distribution

Pour chaque canal de distribution, il est nécessaire d'évaluer ce qu'il apporte (la valeur ajoutée du service attendu) par rapport à son coût (la marge prise par l'intermédiaire). Ensuite, il faut estimer le coût total du réseau de distribution en fonction des ventes prévues¹.

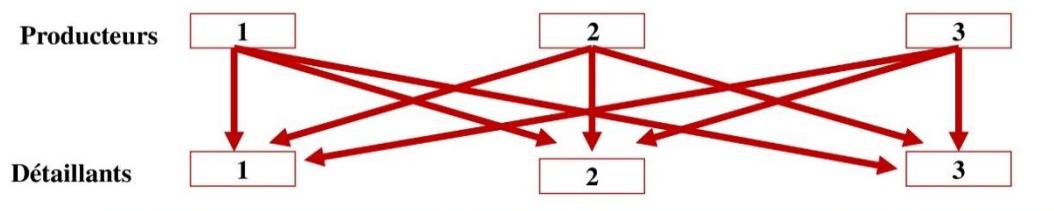
$$R = \frac{CA \text{ prévisionnel sur le circuit} - \text{Coût de distribution sur le circuit}}{\text{Coût de distribution sur le circuit}}$$

4.5 Rôle des intermédiaires

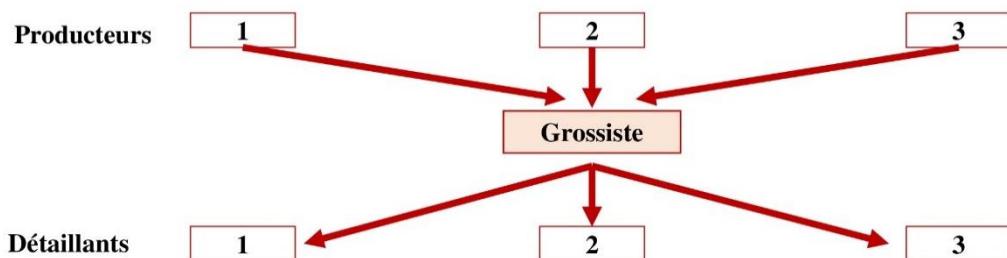
Dans la distribution de tout produit commercial, le rôle des intermédiaires s'avère important. Le schéma ci-dessous va nous mettre la lumière sur ce rôle qui relève de la structuration et l'organisation des canaux/circuits de distribution :

Schéma 02 : Effort associé à l'utilisation d'un intermédiaire.

Sans intermédiaire :



Avec Intermédiaire :



Source : BINNINGER, Anne-Sophie, 2013, « la distribution », Gualino éditeur, p41.

Il est observable que lorsque les opérations commerciales s'aident d'intermédiaires, l'anarchie devient inexistante. Autrement dit, quand le produit passe du producteur au grossiste

¹ BELBOULA. Mohamed Redha, 2025, « Management de la distribution », dispositives, école des hautes études commerciales.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

et que ce dernier le distribue aux différents détaillants, l'opération devient plus organisée et plus fluide.

Enfin, nous pouvons dire que dans la distribution, la longueur d'un circuit est mesurée selon le nombre d'intermédiaires impliqués. Lorsque le circuit ne comprend pas d'intermédiaires, la distribution est dite directe car elle est assurée directement par le fabricant. Cependant, la distribution est dite indirecte, lorsque le circuit comprend un à plusieurs intermédiaires, il s'agit d'un circuit court, long ou ultra long comme nous l'avons suscité précédemment.

5. Les stratégies de la distribution :

Dans le cas d'un circuit de distribution indirect, il existe plusieurs stratégies¹:

Tableau 02 : Stratégies de distribution (avantages et limites).

Stratégie	Principe	Avantages	Limites
Distribution intensive Exemple : PALMARY FOOD.	Distribution dans un maximum de points de vente	<ul style="list-style-type: none">Couverture géographique importante.Diffusion et notoriété rapides du produit.Hausse rapide des ventes.	<ul style="list-style-type: none">Effort du distributeur peut être limité car le produit est vendu par ses concurrents.Formation et stimulation des distributeurs nécessaires.Difficulté pour créer une image homogène du produit.Coût de distribution élevé (rémunération des distributeurs + force de vente)
Distribution sélective Exemple : Dentifrice Aquafresh.	Sélection des points de vente selon des critères d'image, de taille, d'accueil, de compétence, de conseil, de	<ul style="list-style-type: none">Contrôle qualitatif des points de vente : meilleure.Formation / information	<ul style="list-style-type: none">Couverture limitée du marché.

¹ Annabac, « Les stratégies de distribution », <https://www.annabac.com/revision-bac/les-strategies-de-distribution>, (Consulté le 11/04/2025 à 22 :38)

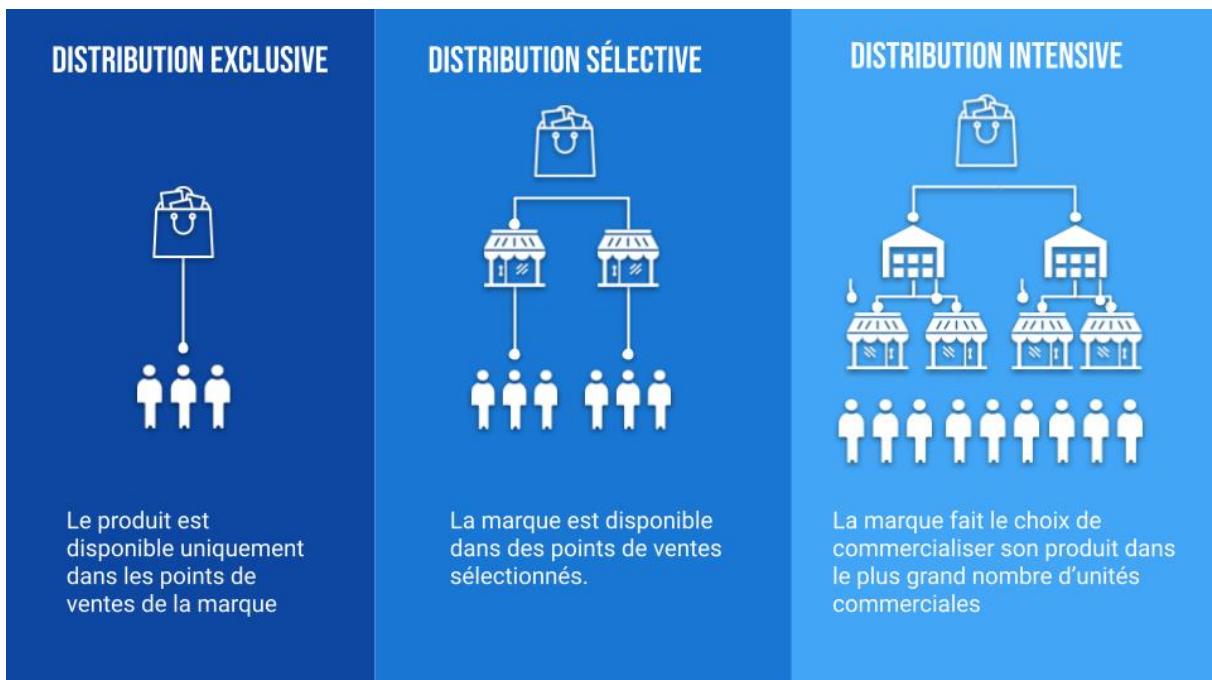
Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

	services proposés à la clientèle.	des distributeurs. <ul style="list-style-type: none"> • Meilleure maîtrise de l'image des produits. 	
Distribution exclusive Exemple : le prêt-à-porter ZARA.	Distribution via son propre réseau ou recours à une seule catégorie de distributeurs qui référencent exclusivement son produit.	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement de l'image de marque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible couverture du marché. • Notoriété réduite.

Source : Annabac, « Les stratégies de distribution », <https://www.annabac.com/revision-bac/les-strategies-de-distribution>, (Consulté le 11/04/2025 à 22 :38)

La figure suivante illustre les différentes stratégies de distribution :

Figure 01 : Les stratégies de distribution.



Source : Kermarrec, « Modes de distribution », <https://pascalkermarrec.com/2019/09/05/les-modes-de-distributions/> (consulté le 12/04/2025 à 10 :44)

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

Notions clés de notre recherche composant son cadre théorique et conceptuel et fils conducteurs de notre partie pratique. Ces notions constituent les fondements théoriques et conceptuels de notre recherche, et serviront de fil conducteur à notre partie pratique.

Section 02 : Généralités sur le Trade Marketing

Dans cette section, nous aborderons plusieurs aspects sur le Trade Marketing, notamment son évolution au fil du temps, sa définition selon quelques spécialistes du domaine ainsi que les outils utilisés pour son accomplissement.

1. Distinction entre Marketing et le Trade Marketing

Avant de rentrer dans le vif du sujet Trade Marketing, nous avons vu utile d'exhiber les points qui différencient entre le « Marketing » et le « Trade Marketing » pour éviter toute confusion entre les deux notions :

Le marketing traditionnel cible directement le consommateur final pour promouvoir une marque ou un produit, tandis que le Trade marketing se focalise sur la relation B2B entre fournisseurs et distributeurs afin d'assurer une distribution optimale des produits et une expérience d'achat améliorée pour le consommateur¹.

Le tableau ci-dessous va nous récapituler les distinctions entre les deux :

Tableau 03 : Les nuances entre le marketing et le Trade marketing.

Marketing	Trade Marketing
Centré sur la transaction	Centré sur la relation
Centré sur la marque	Centré sur le client et ses besoins
Centré sur le produit	Centré sur la catégorie de produit
Prix et négociation	Service
Transfert des couts	Réduction des couts par création de valeur
Profit à court terme	Profit à long terme
Mentalité d'adversaire	Mentalité de partenaire
Rapports standardisés	Rapports personnalisés

Source : KOTLER et DUBOIS, op.cit, P 535.

Si le marketing vise, comme nous l'avons cité ci-haut, à établir des relations solides et durables avec les individus et organisations influençant la réussite de l'entreprise ; le Trade Marketing, quant à lui, cherche à instaurer une relation de confiance à long terme en répondant aux attentes des différents acteurs du marché. Il repose sur des dimensions économiques,

¹ E-marketing.fr, « Trade Marketing : Définition et utilisation », <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Trade-marketing-238973.htm?utm>, (consulté le 19/02/2025 à 20 :04).

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

technologiques et sociales, mettant l'accent sur l'échange relationnel et une meilleure compréhension de la cible.

Pour arriver à une meilleure compréhension du Trade Marketing, il est préférable de commencer par son historique car il y a eu beaucoup de changements et d'évolutions au fil des années. Ainsi, les nouvelles pratiques du marketing contribuent à transformer les concepts et outils utilisés, notamment avec le développement du marketing B to B. Ce dernier cible une audience plus spécifique et exigeante, impliquant des structures décisionnelles plus complexes.

2. Définition et historique

Nous allons définir et présenter dans cette partie le Trade marketing selon des chercheurs dans le domaine du marketing et distribution :

2.1 Définition

Dans ce qui suit, nous aurons affaire à quelques définitions pour appréhender la signification du Trade Marketing. D'abord, ce concept a émergé dans les années 90 aux États-Unis dans une approche créative favorisant la collaboration entre fabricant et distributeur pour satisfaire le consommateur. Donc, on opte pour la satisfaction du trio : producteur /distributeur /consommateur.

On peut citer quelques définitions du Trade marketing :

- ❖ Kotler et Dubois le définissent ainsi : « *Le Trade marketing est une approche business to business (B to B) du marketing, considérant le distributeur comme un client, l'objectif consiste à repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme. Donc, la tendance, dans le domaine industriel, est de jouer gagnant-gagnant, c'est-à-dire de faire en sorte que la relation d'échange entre les deux partenaires ait une somme positive* ».
- ❖ Kotler et Dubois ajoutent, dans le même contexte, que : « *Le Trade marketing est une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer les contraintes et les objectifs de leurs partenariats respectifs, afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs* »¹.
- ❖ Selon Claude Chinardet : « *le Trade Marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits*

¹ KOTLER et DUBOIS, 2005, « Marketing et Management », 11^{ème} édition, P 535.

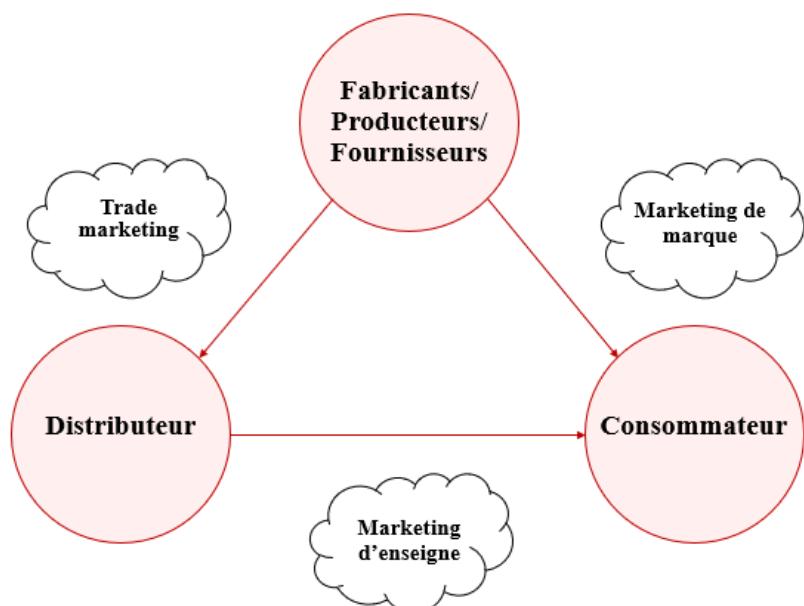
Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients »¹.

- ❖ « Le Trade marketing consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur »².

En somme, les définitions listées ci-haut convergent vers la même idée ; c'est que le Trade Marketing se focalise sur la satisfaction de ses différents acteurs. D'une part, le fabricant/producteur se met au service du distributeur considéré, lui aussi, comme client. Tout en répondant à ses demandes et à repérer ses attentes. Ils doivent s'entendre et avoir de bonnes relations d'échanges commerciales. D'autre part, les produits doivent être disponibles et satisfont les consommateurs. Comme cela est défini : « le Trade Marketing est le marketing de la distribution. Il désigne l'ensemble des actions marketing (Merchandising, gestion logistique, promotion...) visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteur et son/ses distributeurs, afin de réaliser des objectifs commerciaux communs³.

Schéma 03 : L'approche Trade Marketing.



Source : BINNINGER, Anne-Sophie, « la distribution », Gualino éditeur, p184

¹ CHINARDET. Claude, 1994, « Le Trade Marketing », les éditions d'organisation.

² LAMBIN.J et DE MOERLOSEE.C, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, P 440.

³E-marketing.fr, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Trade-marketing-238973.htm>, (Consulté le 09/02/2025 à 23 :46).

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

Cette figure nous illustre l'approche Trade Marketing ; le fabricant est appelé à développer des produits de qualité qui seront achetés et consommés par les clients. Il a intérêt à créer des marques attractives. Le producteur fixe les prix et les stratégies de vente au distributeur. Le distributeur, à son tour doit mettre en valeur son produit pour pouvoir gérer son stock et son approvisionnement.

2.2 Historique sur l'évolution des rapports entre producteurs et distributeurs

C'est l'évolution des relations qu'entretiennent les producteurs avec les distributeurs qui a progressivement conduit à l'apparition et l'émergence du Trade Marketing. Il est assigné que lors de cette dernière cinquantaine d'années, les relations entre producteurs et distributeurs ont considérablement évolué. Ce demi-siècle est réparti, selon BINNINGER, Anne-Sophie, en « cinq périodes marquées soit par la domination des industriels, soit par un équilibre, soit par la domination des distributeurs ».¹

➤ Rapports relativement équilibrés : (Avant 1950)

Les rapports entre producteurs et détaillants étaient relativement équilibrés, soit en raison de la dispersion de l'offre et de la demande, soit en raison de la longueur de la chaîne de distribution, où de nombreux intermédiaires réduisaient le risque de conflit en empêchant un affrontement direct.

➤ Domination des fabricants : (1950-1960)

Cette période est caractérisée par le développement de la taille des entreprises et par l'arrivée des multinationales. Les industriels découvrent et utilisent les outils du marketing moderne, s'adressant directement aux consommateurs pour créer une préférence de marque. Face à cette situation les distributeurs, grossistes et détaillants doivent proposer les marques demandées par les consommateurs². Ainsi, cette période se caractérise par la domination des fabricants sur un commerce de détail.

➤ L'équilibre de l'alliance : (1960-1975)

Cet équilibre s'étale sur une période allant de 1960 jusqu'à 1975. À cette époque, les industriels s'associent et s'unissent avec les distributeurs. Cette alliance a engendré la création et le développement de nouveaux venus dans l'univers du commerce. Après avoir eu des débuts difficiles avec les industriels, les distributeurs sont, désormais, perçus comme opportunités par

¹ BINNINGER, Anne-Sophie, 2013, « la distribution », Gualino éditeur, P 187.

² Idem.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

ces derniers. Les fabricants préfèrent traiter avec un petit nombre de grands distributeurs comme « Leclerc » et « Carrefour » plutôt que gérer une large force de vente. Tandis que ces distributeurs cherchent à étendre leur part de marché au détriment du petit commerce traditionnel. Les uns et les autres se développent donc conjointement.

➤ **Domination des distributeurs : (1975-1990)**

Au cours des quinze années représentant la domination des distributeurs, un développement a été souligné à l'égard des lieux de vente tels que les supermarchés, les hypermarchés et les grandes surfaces non alimentaires. Ces espaces commerciaux assurent aux distributeurs des parts de marché de plus en plus élevées et renforcent leur pouvoir face aux industriels. « Toute négociation entre distributeurs et son client repose sur un rapport de forces déterminé par la puissance de l'un ou de l'autre »¹.

➤ **Vers un nouvel équilibre : (A partir des année 1990)**

Cette dernière période débute à partir de 1990 au moment où la pression des distributeurs reste forte, mais les relations de partenariat avec certains industriels se développent. Les lois Raffarin (1996) et Galland (1997) imposent des réglementations plus strictes, limitant l'expansion des grandes surfaces et renforçant la position des fabricants. Ces mesures entraînent le développement des marques de distributeurs et l'internationalisation des achats. Un nouvel équilibre se met en place, favorisant une approche partenariale, illustrée par l'émergence du Trade marketing chez les fabricants².

3. Les domaines d'intervention du Trade marketing

Le Trade Marketing renferme un ensemble important de domaines que nous allons voir ci-dessous.

3.1 Optimisation des flux d'informations et de marchandises

Se doter d'un ensemble efficace et optimal d'informations et de marchandises est une opportunité pour un commerçant en vue d'en tirer profit. Dans cette optique, Claude CHINARDET nous explique et dit que : « C'est une opportunité majeure pour les commerçants

¹ Marketing étudiant, « Trade marketing », <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/trade-marketing.php?utm>, (consulté le 09/02/2025 à 20 :30).

² KAZI TANI Mohamed et autre, Mémoire, juin 2022, « Les enjeux du Trade marketing dans la relation producteur distributeur », Cas : SPA CHIALI TUBES, P 11.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

qui sont au point de rencontrer des produits et des clients ; ils possèdent ainsi l'une des sources les plus riches au monde »¹.

Pour avoir un maximum d'informations, l'accent est mis sur les enseignes comme dans la citation suivante : « L'objectif économique des enseignes, qui est la nécessité de reconstituer leurs marges, entraîne les distributeurs à se pencher de plus en plus sur les flux d'information et de marchandises. La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs »².

Nous constatons que les nouvelles technologies contribuent à l'évolution du Trade Marketing. Nous sommes à l'ère d'une très grande avancée technologique et digitale. De nos jours, il existe des robots et des drones livreurs, des magasins sans personnel et sans caissiers, etc.

3.1.1 EDI : Electronic Data Interchange ou l'échange de données informatisées

Ce système de transmission de l'information entre industriels et distributeurs est de plus en plus connu et utilisé aux États-Unis et en Europe. LAMBIN.J et DE MOERLOSEE.C nous expliquent le principe et les avantages de l'EDI dans un passage pris de leur ouvrage :

« Son principe est simple puisque l'EDI établit un lien direct entre les systèmes informatiques des partenaires commerciaux au moyen de réseaux de télécommunication. Une fois mise en place, cette nouvelle technique doit permettre aux industriels et distributeurs de communiquer mieux et plus rapidement, afin de mieux vendre. L'un des avantages de l'EDI est la réduction du temps de saisie des commandes ; si la saisie des commandes pour 500 magasins nécessite habituellement 12 heures, 10 minutes suffisent avec le système EDI. Cette manipulation est suivie d'un contrôle de deux heures destinées à la validation des commandes. Le système EDI contribue également à la diminution des coûts de traitement d'une commande depuis sa production jusqu'à son envoi. L'EDI apporte un nouveau mode de gestion : celui de l'ère du commerce en temps réel »³. Donc, L'EDI est une révolution permettant à ceux qui l'utilisent de gagner beaucoup de temps et d'efforts et même de rentabilité.

¹ CHINARDET. Claude, 1994, « Le Trade Marketing », les éditions d'organisation, Page 75.

² Marketing étudiant, « Trade marketing », <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/trade-marketing.php?utm>, (consulté le 17/02/2025 à 22 :44)

³ LAMBIN.J et DE MOERLOSEE.C, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, P 442.

3.1.2 EWR : Efficient Warehouse Response (l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement)

LAMBIN.J et DE MOERLOSEE.C ont aussi parlé de l'EWR car il est en relation avec l'EDI tout en focalisant leur attention sur la logistique. Ils l'ont défini comme : « un partenariat logistique proposant un échange d'informations au moyen de l'EDI. Cette communication entre distributeurs et producteur s'intéresse en priorité aux stocks et sorties de marchandises de l'entrepôt. Elle permet de générer des gains de productivité tout le long de la chaîne logistique. Ces gains sont naturellement partagés entre les différents partenaires »¹.

Les principaux bénéfices que les deux partenaires peuvent attendre sont les suivants :

- Produire et vendre au plus près du temps réel ;
- Diminution des ruptures de stock en magasin ;
- Gagner une meilleure connaissance des stocks et de la demande ;
- Rationaliser le flux de marchandises afin de réaliser des économies d'échelle.

Le domaine d'application le plus important de l'EWR est celui de l'optimisation des flux de marchandises.

D'après ce qui a été avancé, nous pouvons dire que l'EWR repose sur une collaboration intelligente entre les acteurs (producteurs et distributeurs), où le partage de données en temps réel permet d'améliorer la logistique, de réduire les coûts et de satisfaire le client car il trouve toujours le produit en rayon.

3.1.3 Profit réel dégagé par produit PDP

Le profit direct par produit (PDP) renferme tout un processus d'opérations. C'est un outil d'analyse essentiel pour évaluer la rentabilité réelle d'un produit. Il est utilisé afin de déterminer la marge bénéficiaire générée par la vente d'un produit en magasin, après déduction des coûts directement liés à sa distribution. FILSER.M, PACHE.G et Des GARETS.V explicitent la manière par laquelle le PDP peut être calculé et disent que :

« Pour calculer le PDP, on part du prix de vente au consommateur, duquel on soustrait le prix d'achat pour obtenir la marge brute. Ensuite, on ajoute les avantages commerciaux différenciés (remises, ristournes, etc.) pour obtenir la marge brute ajustée. Enfin, on retire les coûts directs de distribution (CDD), qui incluent les frais de transport, de stockage et de manutention,

¹ LAMBIN.J et DE MOERLOSEE.C, op.cit, P 442.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

depuis l'usine jusqu'aux linéaires. Le résultat final est le Profit Direct par Produit (PDP), qui reflète la rentabilité nette du produit après avoir pris en compte tous les coûts logistiques »¹.

$$\text{PDP} = \text{Prix de vente consommateur} - \text{Prix d'achat} - \text{CDD}$$

Ainsi, le PDP permet l'amélioration du merchandising des produits par la modification de la forme ou la taille de certains produits pour l'utilisation optimale de l'espace, ou par la création de palettes directement intégrable aux rayons.

3.2 Logistique

La logistique signifie l'ensemble des techniques visant à assurer dans les meilleures conditions de coût et de délais, la mise en place et la circulation des facteurs de production et des produits finis.

D'une manière générale, il est évident que la logistique dans le domaine commercial a un impact sur les délais pour livrer les produits aux clients. Yves Pimor et Michel Fender ont abordé le problème de la logistique dans la production et la distribution et ont dit :

« La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production, tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution »².

Tout ce qui a été avancé nous montre que la logistique est d'une très grande importance. A ce propos, une citation relevée dans un article sur le Trade Marketing assignant que : « la logistique est reconnue au sein des entreprises avec le souci de réduire les coûts d'acheminement des produits entre les divers intervenants dans les domaines de l'approvisionnement, de la production et de la manutention. Du degré de qualité de la logistique dépend une grande part des performances. Il est certain que le Trade marketing et son esprit trouvent dans la logistique un champ d'application et tout particulièrement dans les aspects techniques »³.

¹ FILSER.M, PACHE.G et Des GARETS.V, « La distribution », 3^{ème} édition, P .324.

² Yves Pimor et Michel Fender, LOGISTIQUE Production, Distribution, Soutien, 5^{ème} édition, p 4

³ Marketing-étudiant, « Trade marketing », <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/trade-marketing.php?utm>, (consulté le 18/02/2025 à 12 :24).

3.3 Offre produit

Dans le cadre du Trade marketing, l'offre produit représente un élément essentiel de la stratégie commerciale des enseignes. Elle regroupe tous les produits proposés en magasin, ainsi que la manière dont ils sont choisis, organisés et adaptés aux attentes des consommateurs. Pour construire une offre pertinente et différenciante, les distributeurs s'appuient sur deux points majeurs : la segmentation du marché, qui permet d'organiser les rayons en fonction des habitudes de consommation, et les marques distributeur, qui offrent aux enseignes une alternative compétitive aux marques nationales, tout en renforçant leur positionnement sur le marché.

3.3.1 Segmentation du marché

Il est attesté que le critère « informations » est important voire crucial dans tout ce qui concerne le Trade Marketing. Pour effectuer une organisation de rayons d'une manière pratique et efficace, on doit d'abord savoir les produits qui sont exigés par le consommateur. Dans cette optique l'auteur assigne que : « L'organisation du linéaire d'un marché dépend de la segmentation du marché. Une meilleure connaissance de l'achat du consommateur permet au distributeur d'organiser l'ensemble des rayons d'une façon plus pratique, de présenter ses assortiments et linéaires d'une façon plus rationnelle. L'industriel devra adapter son produit à la demande réelle du consommateur en magasin. » ; il ajoute aussi que : « Le scanning va permettre de faire évoluer les segmentations. Il permet d'une part de définir les achats des consommateurs au niveau de l'offre produit par rapport à une fonction, un acte ou un moment de consommation et non plus par rapport à une classe de produits. Il permet d'autre part d'identifier les marchés en fonction d'une préoccupation¹ ».

Cette citation met en évidence l'importance des informations consommateurs dans le Trade marketing. Elle montre que la segmentation du marché permet d'organiser les rayons de manière plus pratique et adaptée aux attentes des consommateurs. Grâce aux données de scanning, les distributeurs peuvent aller au-delà des simples catégories de produits pour raisonner en fonction des usages ou moments de consommation, rendant ainsi l'offre plus pertinente et ciblée.

¹ Marketing-étudiant, « Trade marketing », <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/trade-marketing.php?utm>, (consulté le 18/02/2025 à 12 :24).

3.3.2 Marques de distributeurs (MDD)

La disponibilité de produits consommables variés est due au pouvoir d'achat de chacun. Ceci dit que chaque consommateur a une capacité d'achat qui dépend de ses revenus. C'est la raison pour laquelle, nous trouvons, dans les magasins, l'affichage de différents prix pour différentes qualités ; un prix élevé pour un produit de haute qualité et un bas prix pour un produit de bas de gamme.

Stéphane CAPRICE et Fabian BERGES SENNOU ont évoqué le point du MDD et ont dit que : « Les marques de Distributeurs (MDD, (aussi appelées Marques de Distribution ou Marques Propres) permettent de diviser les clients en différents groupes selon leurs besoins et leurs budgets (Politique de segmentation de la clientèle). Cela aide à attirer plus de clients en offrant des produits variés, adaptés à chacun. Elles sont aussi un outil pour les distributeurs afin de mieux négocier les prix avec les producteurs. Les MDD ont renforcé la puissance d'achat des distributeurs. Initialement développées pour proposer des produits à bas prix, elles sont désormais associées à la qualité et au positionnement stratégique des enseignes. Ces marques permettent aux distributeurs de mieux contrôler la chaîne de production et de diversifier leur offre en fonction des besoins des consommateurs. »¹

Ainsi, avec la stratégie des MDD, distributeurs et consommateurs chacun trouve sa satisfaction : le distributeur peut acheter les produits du producteur à des prix plus ou moins bas. Quant au consommateur, lui aussi, il achète selon ses capacités et selon son budget.

4. Principaux outils du Trade Marketing

Dans ce qui suit, nous allons clarifier quelques notions en vue de bien appréhender tout élément contribuant dans le processus du Trade Marketing.

4.1 Négo-marketing

C'est un concept développé par le cabinet Patrick Jourdain en France, le négo-marketing correspond à une négociation basée sur l'échange d'informations issues du marketing et du merchandising, dans un objectif commun de stimuler les ventes².

Les principaux objectifs de ce concept sont :

- La création d'outils de négociation à base des données marketing et merchandising.

¹ CAPRICE. Stéphane et BERGES SENNOU. Fabian, « Les rapports producteurs-distributeurs : fondements et implications de la puissance d'achat », N°277-278, PP 192-195.

² Scribd, « Outils Trade Marketing », <https://fr.scribd.com/document/745645503/TRADE-MARKETING-240612-161232>, (Consulté le 19/02/2025 à 13 :23).

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

- La formation des négociateurs au négo-marketing.
- La préparation de dossiers stratégiques.
- L'accompagnement des équipes marketing et merchandising.

4.2 Merchandising

Le merchandising désigne l'ensemble des techniques utilisées dans un point de vente pour maximiser sa rentabilité, en optimisant à la fois la composition de l'assortiment et sa présentation physique aux clients. Après une analyse du rôle central de l'assortiment dans la gestion du magasin et de l'enseigne, l'accent sera mis sur trois domaines fondamentaux du merchandising : l'aménagement de la surface de la vente du magasin, l'implémentation d'un rayon, et les instruments de pilotage de la fonction merchandising¹.

4.2.1 Attentes du consommateur

La principale attente du consommateur vis-à-vis d'un point de vente est de trouver une offre adaptée à ses besoins. Pour qu'un produit soit acheté, il doit être bien présenté. Avec la généralisation de la vente en libre-service, le merchandising joue un rôle clé pour transformer un simple visiteur en acheteur. L'organisation du point de vente et sa visibilité répondent à cette attente en offrant une proposition claire et bien structurée.

4.2.2 Attentes du producteur

Pour l'industriel, le merchandising est un outil essentiel pour mettre en avant ses produits, surpasser la concurrence et promouvoir ses offres, dans le but d'augmenter son chiffre d'affaire et d'améliorer sa rentabilité. Il représente à la fois un outil commercial, un outil de gestion et un outil de communication.

4.2.3 Attentes du distributeur

Pour le distributeur, le merchandising est un outil permettant d'accroître la rentabilité à court ou moyen terme de son point de vente, tout en renforçant l'image de son enseigne et en se démarquant face à la concurrence. Le merchandising a donc une fonction de gestion et de communication².

4.3 Traitement des données ECR

ECR (Efficient Consumer Response) ou Réponse Optimale au Consommateur, est une initiative apparue dans les années 80s aux États-Unis. Elle a pour objectif de renforcer la

¹ FILSER.M, PACHE.G et Des GARETS.V, « La distribution », 3^{ème} édition, P 165.

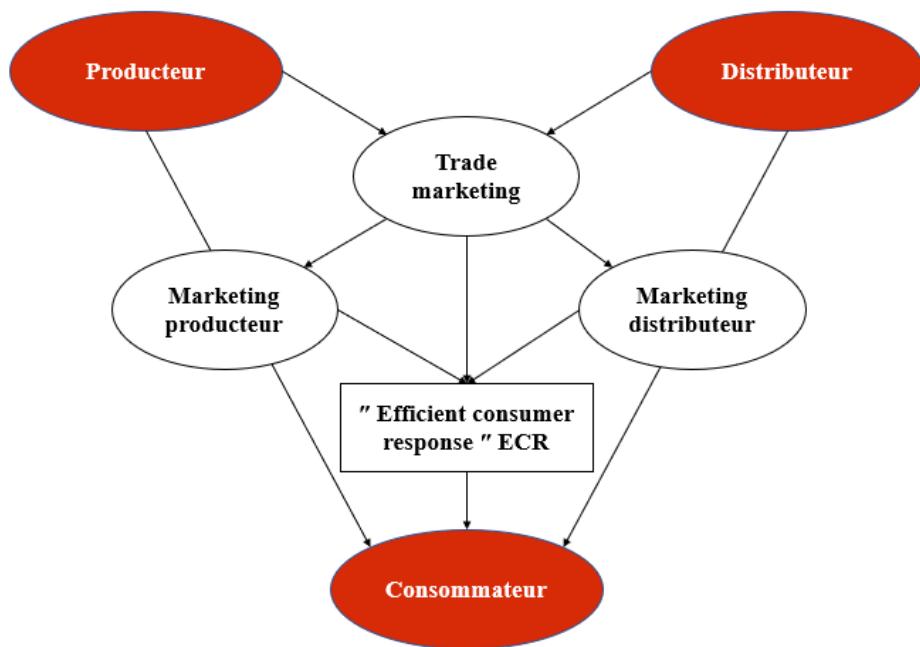
² Marketing-étudiant, « Trade marketing », <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/trade-marketing.php?utm>, (Consulté le 21/02/2025 à 18 :21)

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

collaboration entre producteurs et distributeurs afin d'optimiser les performances commerciales et d'obtenir de meilleurs profits.

L'ECR est une démarche conjointe producteur-distributeur ayant pour but de répondre mieux, plus vite et à moindre coût aux besoins du consommateur, en mettant en œuvre une collaboration étroite dans les domaines logistique et marketing. Le schéma ci-dessous représente l'organisation du Trade marketing grâce à l'ECR :

Schéma N°04 : Organisation du Trade marketing.



Source : BOUYOUCEF BARR. Djamil, 2025, « Trade marketing », cours, école des hautes études commerciales.

L'ECR est basée sur l'EDI et comporte quatre concepts, qui sont¹:

- **La gestion de la demande** : L'optimisation de l'activité promotionnelle et de l'introduction des nouveaux produits est l'un des grands axes de réflexion de la gestion de la demande.
- **La gestion de l'approvisionnement** : regroupe toutes les techniques d'organisation logistique visant à diminuer les stocks tout en préservant le taux de service.

¹ HELIES.M, HASSID.L, 1996, « ECR : impact sur l'organisation de l'entreprise et sur le marketing, Décisions marketing », N°9, PP 103-108.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

- **Les supports techniques** : décrivent les outils au service de l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement.
- **Les intégrateurs** : reprennent les concepts développés dans les trois familles précédentes pour les intégrer dans des processus globaux.

4.3.1 Objectif de l'ECR

- La collaboration entre le fabricant et le distributeur pour mieux satisfaire les souhaits des consommateurs, plus vite et à moindre couts.
- L'augmentation des ventes, du chiffre d'affaires, du rendement
- Ce qu'on souhaite promouvoir à travers l'ECR c'est une relation "gagnant-gagnant" entre industriels et distributeurs. Car l'ECR est : Un moyen d'augmenter la valeur des produits pour les consommateurs tout en diminuant les coûts. L'opportunité d'instaurer un nouveau type de relations entre industriels et distributeurs, rendu possible grâce à l'évolution des mentalités se traduisant notamment par la réduction des barrières inter-fonctions et des barrières inter-entreprises.¹

4.3.2 Résultats de l'ECR

- Un assortiment optimal des points de vente ;
- Un réapprovisionnement optimal ;
- Une action promotionnelle optimale ;
- Une valorisation optimale des nouveaux produits.

4.4 Category Management

Le category management est une méthode d'optimisation des ventes appliquée à une catégorie de produits spécifique, mise en œuvre en collaboration entre un détaillant et un ou plusieurs fabricants industriels.

SERGE Cogitore le définit comme « *un concept et un processus entre un distributeur et un fournisseur qui permet de gérer les catégories en tant qu'unités stratégiques orientées vers le consommateur en vue de lui délivrer valeur ajoutée* »²

¹ BRACZYK.D, EVRARD.R, 1997, « La distribution », Edition Nathan, P 73.

² Serge COGITORE, Le Category Management, 2003, « Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits », Dunod, P 11.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

A travers le Category Management, le distributeur gère chaque catégorie comme une unité commerciale stratégique afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur chacune d'entre elles. Tout comme le Trade Marketing, le Category Management repose sur un partenariat à travers le merchandising, la logistique et les promotions. Le Category Management est défini comme « le marketing achats reposant sur le regroupement des produits en univers cohérents, puis sur la gestion de ces achats, de la logistique des approvisionnements, du merchandising et des actions promotionnelles en liaison permanente avec les caractéristiques observées de la vente des produits concernés »¹

Plusieurs raisons justifient le développement du category management du point de vue du distributeur :

- Assurer le leadership sur la catégorie ;
- Augmenter les parts de marché ;
- Augmenter les revenus et profits générés par la catégorie.

Le métier de Category Manager est principalement axé sur la définition et la mise en œuvre des politiques d'assortiment, en collaboration entre les enseignes et les industriels. Ce rôle peut être exercé aussi bien du côté de l'industriel que de celui du distributeur.

- Du point de vue de l'industriel, le Category Manager a pour mission de conseiller les enseignes sur leur politique d'assortiment, en veillant à sa mise en place et à son organisation optimale en point de vente.
- Du point de vue du distributeur, il est chargé de développer une stratégie d'assortiment alignée avec la politique globale de l'enseigne.

Ses responsabilités englobent des actions liées au marketing, à la composition de l'assortiment (choix des marques), à la politique de prix, aux promotions, à l'implantation des produits en magasin, ainsi qu'à la logistique.

Une démarche de Category Management débute à travers un partage des données entre industriel et distributeur, l'objectif étant que l'enseigne, sur la catégorie de produits déterminée, améliore ses ventes, ses marges et ses parts de marché. La catégorisation a pour objectif de réduire le temps de traitement de l'information et de simplifier l'environnement du consommateur. La présentation de l'offre s'oriente de plus en plus vers des univers de

¹ FADY.E et autre, « Le Merchandising », 6^{ème} édition, P 9.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

consommation avec des produits complémentaires et substituables, dans le but d'améliorer les services offerts aux consommateurs, de développer les sensations et le désir d'achat, c'est-à-dire les réactions affectives des consommateurs. Le Category Management s'avère être ainsi être l'application théorique des définitions du Trade Marketing¹.

Au final, les moyens sur lesquels se base le Trade Marketing sont nombreux et ne laissent aucun détail sans être minutieusement étudié. C'est toute une organisation et des stratégies pour mener à bien le commerce.

5. Enjeux du Trade Marketing

Dans la première section, nous avons abordé les enjeux de distribution. Le Trade Marketing n'est pas épargné, lui aussi, fait face à des enjeux qui sont répartis en deux catégories principales à savoir ; du côté du fournisseur et du côté du distributeur.

5.1 Côté fournisseur

Les fournisseurs produisent et commercialisent leurs marques, tandis que les distributeurs les revendent avec profit. Cette situation peut créer des tensions, car les distributeurs sont plus proches des consommateurs et génèrent du chiffre rapidement. Voici quelques-uns de ces enjeux² :

- **Satisfaction des consommateurs** : En améliorant la collaboration avec les distributeurs, le fournisseur peut mieux répondre aux attentes des clients.
- **Conception et amélioration des produits** : Le feedback du distributeur permet d'affiner l'offre en fonction des besoins du marché.
- **Réduction des coûts de stockage et de transport** : Grâce à une meilleure gestion des stocks et des flux logistiques, les coûts sont optimisés.
- **Augmentation du chiffre d'affaires** : Une distribution plus efficace entraîne une hausse des ventes.

5.2 Côté distributeur

Le Trade Marketing est avant tout un système de Marketing B to B, c'est-à-dire Business to Business. Donc, ce n'est pas seulement le producteur qui sort vainqueur de l'implémentation

¹ FADY.E et autre, « Le Merchandising », 6^{ème} édition, P 9.

² GRATACAP.A et MEDAN.P, 2013, « Management de la production », édition DUNOD, pp.123-133.

de ce concept. Le distributeur voit également des enjeux à prendre en considération afin d'assurer l'évolution de sa structure¹.

- **Avantage concurrentiel** : En collaborant avec les fournisseurs, le distributeur peut obtenir des conditions privilégiées et se différencier.
- **Disponibilité des stocks** : Un approvisionnement plus fluide permet d'éviter les ruptures de stock.
- **Relation directe avec le fournisseur** : Cette relation améliore la négociation des tarifs et la planification des promotions.
- **Meilleure gestion des stocks** : Meilleure anticipation des besoins pour minimiser les surplus ou les ruptures.

6. Trade Mix Marketing

Il s'agit de la combinaison des éléments essentiels pour la commercialisation d'un produit ou d'un service. Cette stratégie doit être soigneusement élaborée, en tenant compte du produit, de son prix, ainsi que des aspects liés à la distribution et à la communication. Ces quatre composantes forment les piliers du marketing mix et servent à définir les actions à entreprendre pour pénétrer un marché avec succès. La définition du mix marketing a été administrée par les scripteurs KUBICKI.M et MILANO.C : « *Le marketing mix est un concept marketing qui regroupe tous les outils mis à la disposition des marketeurs pour développer des actions efficientes et atteindre leurs objectifs de pénétration de vente auprès du marché ciblé* »². Ils ajoutent en donnant plus de précision à ce même élément et disent que : « *Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une enseigne sur son marché.* »³

6.1 Trade Produit

Le producteur peut négocier avec l'acheteur pour définir les quantités ou quotas nécessaires pour chaque opération. L'objectif est d'éviter tout surplus qui laisserait le produit promotionné en stock après la campagne ou qui servirait à contrer un concurrent en écoulant les invendus. À l'inverse, il ne faut pas sous-estimer les besoins afin d'éviter les ruptures de stock durant la promotion.

¹ ZEYL.A, 1996, « Le Trade Marketing ou la nouvelle logique des échanges », édition VUIBER, PP 40-48.

² KUBICKI.M et MILANO.C, 2015, « Le marketing mix : les 4 P du marketing », P 11.

³ Ibid. P 13.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

L'industriel peut également opter pour une autre action en convainquant la force de vente de ne revendre dans les points de vente de l'enseigne que le nombre de packs ou de palettes négociés en centrale d'achat et pas un ou une de plus.

Il s'agit d'adapter le produit et son offre à chaque client et chaque marque. Par exemple, proposer un paquet avec un nombre de portions correspondant aux habitudes de consommation des ménages et à leur fréquence d'achat en magasin, ou encore tester un nouveau conditionnement ou une nouvelle variété dans les magasins d'une seule enseigne.

Dans tous les cas, le fabricant cherche à adapter son offre de produits à la spécificité du client, de la marque, afin d'optimiser ses ventes et augmenter son profit. Une autre possibilité pour l'industriel est de fabriquer des marques distributeurs MDD de ses clients ou de certains d'entre eux.

Pour une entreprise, produire des marques de distributeurs est un choix stratégique complexe. Il faut évaluer leur influence sur le marché et le risque de cannibalisation en fonction de l'écart de prix avec les marques nationales. Toutefois, cela offre l'opportunité de renforcer le dialogue avec les distributeurs.¹

6.2 Trade Prix

Il repose sur les stratégies de prix les plus courantes. L'entreprise peut adopter une politique d'écrémage en fixant des prix élevés pour cibler une clientèle haut de gamme ou se différencier. À l'inverse, elle peut choisir une stratégie de pénétration en proposant des prix bas afin de s'imposer face à la concurrence.

Elle peut également adopter une politique d'alignement en adoptant des prix concurrentiels. Une telle pratique permet d'éviter une guerre des prix entre les différents intervenants.

Enfin, l'entreprise peut appliquer une politique de prix psychologique en fixant un tarif correspondant aux attentes des clients. Dans sa stratégie de tarification, elle peut également proposer des réductions commerciales, comme un rabais accordé en cas de problème de qualité ou de non-conformité du produit.²

¹ KUBICKI.M et MILANO.C, 2015, « Le marketing mix : les 4 P du marketing », PP 86-90.

² GAETAN.T, 2016, « La gestion du marketing opérationnel Mix marketing, projets marketing et processus d'affaires marketing », édition Harmattan Cameroun, P 52.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

Quant à la remise, elle est accordée selon les quantités achetées par le client, au moment où la ristourne est appliquée sur un laps de temps donné et elle porte sur toutes les opérations réalisées par un même client.

La politique de prix inclut également les conditions de paiement et de crédit, telles que les délais de paiement, l'escompte ou le crédit. L'essentiel est qu'elle reste en cohérence avec la politique du produit.¹

6.3 Trade Promotion

L'objectif est d'identifier l'enseigne dont le territoire correspond le mieux à celui de la marque à promouvoir, notamment en cas de faible pénétration ou de faibles volumes d'achat. Une fois l'enseigne et la période thématique déterminées, un travail de préparation conjoint s'engage entre le département marketing et l'acheteur de l'enseigne, ainsi qu'entre le Trade marketer, le marketing et le compte clé. Ces opérations promotionnelles événementielles s'appuient sur les techniques classiques de la promotion.²

A l'issue de l'analyse des retombées enregistrées par l'action promotionnelle, il est décidé de l'arrêter, de la renouveler ou de la faire évoluer si nécessaire.³

6.4 Trade Place

Par place, il faut entendre l'assortiment, les techniques de merchandising et la logistique. Quel assortiment proposer en fonction de la demande locale, quel espace de vente allouer à chaque produit pour obtenir la meilleure rentabilité, comment répartir l'offre entre les différentes tailles d'emballage ?

Faire du Trade marketing c'est aussi prendre en compte les positionnements marketing de ses différents clients pour les intégrer dans sa propre approche commerciale. Il faut apporter au distributeur une qualité de service très élevée : augmentation des délais de livraison, de la lisibilité et traçabilité des données, par la mise en place de chantiers de coopération.⁴

7. Étapes d'une campagne de Trade Marketing

En ce qui concerne les données sur la campagne de Trade Marketing, nous avons eu des difficultés à avoir des informations vue leur non disponibilité dans les livres de spécialité. C'est pourquoi nous nous sommes contentée de l'explication donnée par Mme Farida AMARNI

¹ KUBICKI.M et MILIANO.C, « Le marketing mix », PP 90-92.

² LENDREVIE.J, LEVY.J et LINDON.D, « Mercator », édition7, P 355.

³ DUBOIS.P, JOLIBERT.A, 1998, « le marketing : fondement et pratiques », P 362.

⁴ LINDON.D, « Connaître et pratiquer la gestion, le marketing », édition 1981, p127.

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

(responsable du service Trade Marketing à l'entreprise PALMARY FOOD). Elle a touché les éléments suivants :

7.1 Planification des campagnes et choix de la marque

L'entreprise planifie à l'avance ses campagnes, sur une durée d'un an. Pour ce faire, le plan annuel englobe tous les plans commerciaux et marketing, qu'il s'agisse d'actions commerciales, d'actions marketing, ou des deux simultanément. Ici, le rôle du Trade Marketing repose sur la préparation de ce que le service commercial va réaliser. Ensuite, ce dernier met en œuvre tout ce que les services Marketing et Trade Marketing ont préparé. Ainsi, ce plan rassemble les actions souhaitées par les trois services concernés (Marketing, Trade Marketing et Commercial). La campagne que nous allons étudier est déjà intégrée dans le plan annuel 2025.

Ces actions peuvent concerter la visibilité, la promotion, ou encore l'animation produit. Plus une campagne comprend d'actions, plus elle est puissante et rentable.

L'équipe doit aussi choisir la marque de produits en fonction de la période, comme par exemple le Nouvel An : à cette occasion, tout le monde achète des chocolats pour célébrer le réveillon avec ses proches. C'est une opportunité de commercialiser la gamme de chocolats « Moment » qui se vend d'une façon excessive.

7.2 Préparation du briefing

Le briefing est un document qui contient tous les éléments, besoins et détails de ce que l'entreprise souhaite réaliser et atteindre à travers cette campagne, tels que :

- Les objectifs de la campagne,
- Le délai,
- La conception des présentoirs (les supports),
- Les détails techniques (mesures, formes, couleurs à utiliser...),
- Les éléments décoratifs,
- Le choix des points de vente où l'entreprise installera les présentoirs et matériels,
- La mise en scène en points de vente pour refléter l'image et l'identité de la marque,
- La cible visée,
- Les contraintes techniques et budgétaires, etc.

Objectifs de la mise en scène (la théâtralisation) :

- Augmenter la visibilité,

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

- Générer du trafic,
- Renforcer l'image de marque.

Pour encourager l'innovation et la créativité, le briefing ne doit pas être trop détaillé.

Après son élaboration, il est transmis aux agences de communication.

7.3 Proposition et le budget

Une fois le brief lancé, les agences de communication préparent des propositions conformes au brief.

7.4 Débriefing et validation

Après réception des propositions, l'entreprise les étudie en commençant par les éléments les plus importants : le budget et l'image de marque, puis elle examine les détails. Si la proposition est satisfaisante, l'entreprise la valide. Dans le cas contraire, un nouveau débriefing aura lieu jusqu'à validation.

Une fois le budget et tous les détails de la campagne finalisés, la validation aura lieu.

7.5 Production, opportunités et installation

Dans cette phase, après validation, l'équipe Trade Marketing lance la production du matériel nécessaire et collabore uniquement avec l'équipe commerciale, car tout a déjà été préparé avec le service marketing lors des étapes précédentes.

L'équipe Trade demande à l'équipe commerciale d'identifier les opportunités d'emplacement (points de vente) pour l'installation du matériel et de mobiliser des superviseurs afin de leur expliquer le concept. Ce sont les superviseurs de l'équipe commerciale qui recherchent ces opportunités.

L'équipe Trade Marketing informe, ensuite, l'équipe marketing des réalisations (« Voici le matériel... »), et c'est cette dernière qui gère le visuel (soit en le développant elle-même, soit en collaboration avec le Trade Marketing selon les emplacements).

L'équipe commerciale prend le relais pour négocier avec les points de vente sur les quantités vendues. Par exemple : si un point de vente achète habituellement 2 caisses par mois, l'équipe commerciale négocie pour en obtenir 4, grâce au matériel installé. Au final, il s'agit d'un investissement.

7.6 Analyse

L'analyse est réalisée après la promotion, généralement 3 à 6 mois après le lancement de la campagne. En effet, certains matériels ont une durée de vie courte (ex. : supports en carton), tandis que d'autres sont plus durables (ex. : supports en métal).

Bien que le matériel en métal soit plus coûteux, sa durée de vie peut atteindre 2 à 3 ans. Ainsi, le coût est amorti sur cette période, ce qui le rend moins onéreux à long terme.

L'entreprise ne bénéficie pas seulement d'une augmentation des ventes, mais aussi d'un renforcement de l'image de marque, qui reste gravée dans l'esprit des consommateurs. L'objectif est à la fois de recruter de nouveaux prospects et de fidéliser les clients existants (soit en augmentant leur consommation, soit en élargissant la clientèle).

Parfois, les résultats sont immédiats et visibles et quelques fois, ils prennent plus de temps à se concrétiser.

8. KPI en Trade marketing

L'un des KPI (Indicateurs clé de performance) les plus importants pour l'entreprise sont : la DN (la Distribution Numérique), la DV (la distribution valeur) et le ROI (Retour Sur Investissement).

8.1 Return On Investment (ROI) : « Retour Sur Investissement » est un indicateur financier qui évalue la rentabilité d'un investissement (gain/perte), en comparant les gains obtenus avec le cout initial. Ce ratio est généralement calculé par an et cela par l'équation suivante :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Gain de l'investissement} - \text{Coût de l'investissement}}{\text{Coût de l'investissement}} \times 100$$

8.2 La Distribution/ Disponibilité Numérique (DN) : est le pourcentage de points de ventes (PDV) qui vendent au moins un produit d'une marque ou une gamme, par rapport à l'ensemble des points de vente, le produit doit être disponible dans les magasins et même à l'usine. Il se calcul par l'équation suivante ¹:

$$\text{DN} = \frac{\text{Nombre de PDV où le produit est présent}}{\text{Nombre total de PDV de l'univers étudié}} \times 100$$

¹ E-marketing.fr, « Distribution Numérique », <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/distribution-numerique-308576.htm>, (Consulté le 12/04/2025 à 15 :28).

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

8.3 Distribution valeur/ disponibilité valeur (DV) : La DV est le coefficient du chiffre d'affaire réalisé sur la classe de produits par les points de vente vendant la référence ou la marque considérée, par rapport au chiffre d'affaires total de la classe de produits réalisés par l'ensemble des points de vente de l'échantillon¹.

$$DV = \frac{\text{CA réalisé par les magasins où le produit est présent}}{\text{CA réalisé par tous les magasins qui distribuent cette catégorie de produit}} \times 100$$

- Si DV > DN cela signifie que le produit considéré est distribué dans les points de vente dont le volume des ventes est important (pour la classe de produits considérée)
- Si DV < DN cela signifie que la référence considérée est commercialisée chez les petits commerçants.

9. Outils du Trade Marketing à l'ère du numérique

Aujourd'hui, les méthodes utilisées par le Trade Marketing ne suffisent plus ; elles deviennent traditionnelles, voire archaïques. Vue la croissance considérable du numérique qui devient de plus en plus accessible puis indispensable à notre quotidien, toute entreprise confondue est appelée à entreprendre cette nouvelle technologie. Ceci, a pour fin de mieux toucher les consommateurs et se démarquer de la concurrence, il faut, donc, utiliser des solutions modernes et adaptées à leurs nouvelles habitudes. Nous allons dégager quelques outils du monde numérique que le Trade Marketing a adaptés tels que : l'intégration des réseaux sociaux et l'utilisation des données. Ceux-ci permettent de personnaliser les actions, d'améliorer la visibilité des produits, de cibler plus efficacement et d'analyser les performances en temps réel.

Nous avons relevé les deux outils suivants d'un article écrit sur comment booster le business avec le Trade Marketing² :

9.1 Intégration des réseaux sociaux dans le Trade Marketing

Il est attesté que les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les marques qui cherchent à atteindre un large public et à renforcer leur notoriété. L'intégration de ces plateformes dans la stratégie Trade marketing offre un canal de communication puissant pour promouvoir les produits et les actions en points de vente.

¹ Retail Shake, « Distribution Valeur : indicateur de mesure », <https://www.retailshake.com/2021/07/distribution-valeur-lindicateur-de-mesure-de-la-politique-de-referencement-produit/>, (Consulté le 12/04/2025 à 20 :20).

² Mediavenir, « Booster votre business grâce au Trade Marketing », <https://www.mediavenir.fr/boostez-business-avec-trade-marketing-strategies-et-conseils/>, (Consulté le 12/04/2025 à 22 :55).

Chapitre 01 : Le cadre théorique sur le Trade Marketing et la distribution

Par exemple, des plateformes comme Facebook, Instagram ou Twitter permettent de diffuser des offres spéciales, d'annoncer des événements en PDV ou de partager des témoignages de clients satisfaits. Inviter les distributeurs à relayer ces contenus sur leurs propres réseaux sociaux contribue à élargir la portée et à renforcer la visibilité auprès des consommateurs.

9.2 Utilisation des données pour une approche personnalisée

L'exploitation des données représente un levier clé pour mettre en place une stratégie de Trade marketing à la fois efficace et ciblée. Grâce aux informations collectées sur les consommateurs, les distributeurs et les performances des produits permettent d'ajuster l'offre en temps réel et de concevoir des actions personnalisées selon chaque segment de clientèle.

Les données offrent une meilleure compréhension du terrain : quels produits fonctionnent le mieux selon les points de vente, quelles promotions attirent vraiment l'attention des consommateurs, ou encore quels résultats apportent les actions en magasin. En les analysants, il devient plus simple d'anticiper les attentes, de cerner les préférences et de construire des offres qui résonnent avec les envies réelles des clients.

Arrivé à la fin de cette section, nous pouvons conclure que le Trade Marketing renferme beaucoup de concepts que doivent producteurs et distributeurs bien assimiler afin de bien gérer et de bien mener leur business. Pour ne pas confondre, nous avons nuancé entre Trade et Trade Marketing, nous avons vu le côté historique de la relation entre producteur et distributeur jonglant entre domination et équilibre, pour qu'à la fin, on arrive à la définition du Trade Marketing. Nous avons invoqué, aussi, les différents domaines d'intervention du T-Marketing, les différentes étapes de la préparation de campagne ainsi que les outils sur lesquels s'appuie le Trade Marketing pour plus de gains et de rentabilités. Sans oublier les enjeux vis-à-vis des deux acteurs ; producteurs et distributeurs.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Cette partie de notre travail de recherche va être consacrée au côté pratique. Le terrain qui va nous guider à confirmer ou infirmer nos hypothèses déjà émises.

Ce chapitre, se réparti en deux sections ; la première entreprendra la description de l'entreprise où nous avons effectué notre stage pratique du mois de février jusqu'au mois d'avril. Dans cette description, nous toucherons à quelques points ayant relation étroite avec l'entreprise à savoir l'organigramme, qui est PALMARY FOOD, quel est son parcours et quels produits détient-il. Les points cités vont nous donner une idée fixe et claire sur le produit et sa qualité, etc.

La deuxième section sera dédiée à l'analyse et la discussion des deux enquêtes. La première enquête a été destinée aux consommateurs, tandis que la deuxième enquête, elle est dirigée vers les points de vente de la ville d'Alger.

Section 01 : Présentation du Groupe PALMARY et méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous allons présenter l'organisme d'accueil « PALMARY FOOD ». Notre choix a porté sur cette entreprise en raison de sa réputation, son engagement envers l'innovation et l'actualité. Toutefois, le critère décisif a été la disponibilité du service Trade Marketing, qui correspond parfaitement à notre étude.

I. Présentation du groupe PALMARY

1. Définition du Groupe PALMARY

Ce groupe a comme nom commercial ; SOBCO SARL, ou PALMARY FOOD. Il a été créé en 2007 dans la zone industrielle de Kharrouba, dans la wilaya de Boumerdes, Algérie. Avec plus de 15 ans d'expertise, PALMARY s'impose comme un acteur incontournable de la confiserie et de la biscuiterie en Algérie.

Grâce à des marques iconiques comme « Maxon », « Kool » ou « Moment » et grâce à une vision avant-gardiste incarnée par son centre de R&D PRIME Lab ; PALMARY ne cesse de régaler de nouvelles générations de gourmands. Sa large gamme de produits à la qualité supérieure, allant des tablettes de chocolat aux glaces en passant par les biscuits, séduit le marché local et international. Le groupe algérien poursuit son développement en cultivant une même passion : créer à chaque instant de consommation un délicieux moment de joie à savourer.

Palmary offre une variété de produits de hautes gammes, adaptés à tous les budgets et toutes les tranches d'âge, répondant ainsi à l'ensemble des besoins et attentes des consommateurs.

A travers ses marques comme « Moment, Kool et Maxon », ainsi que ses nouvelles innovations « Happy et Regalo », l'entreprise continue à créer de nouvelles expériences gustatives et à renforcer son engagement envers l'excellence.

Guidé par des valeurs d'audace, de générosité et de partage, PALMARY met en lumière le savoir-faire algérien à travers le monde, avec une ambition simple : offrir à chacun des moments de plaisir uniques.¹

¹ Document interne de l'entreprise.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

1.1. Fiche d'identité

Le tableau ci-dessous présente la fiche d'identité de l'entreprise¹ :

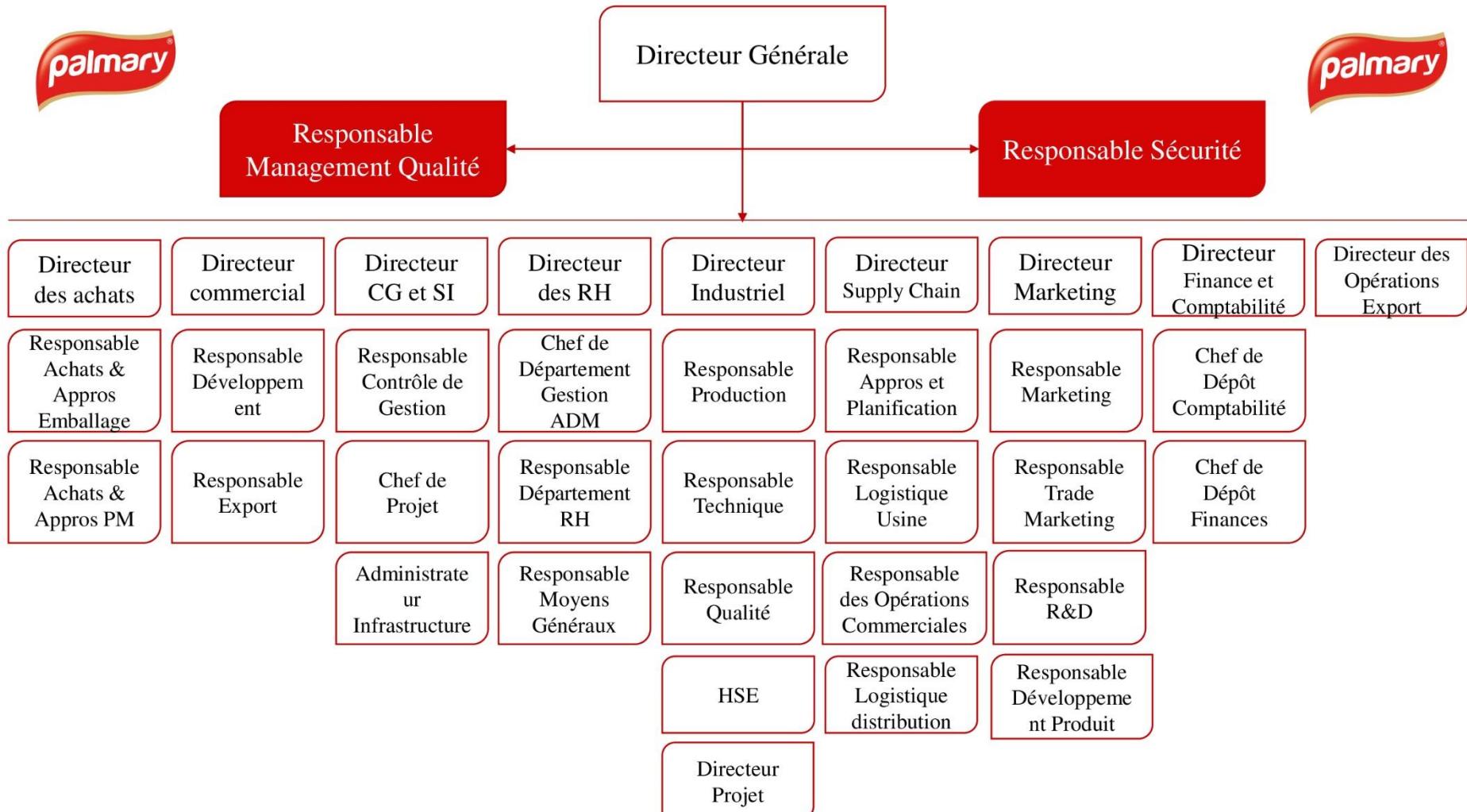
Dénomination commerciale	PALMARY FOOD.
Dénomination sociale	SOBCO.
Statut juridique	Société à responsabilité limitée (SARL).
Domaine d'activité	La production de biscuit, de chocolat, de génoiserie et de confiserie.
Adresse du siège social	Bab Ezzouar 16000.
Nombre de sites de production	06.
Force de travail	5000 - 6 000 employés.
Site internet	www.palmaryfood.com .

1.2 L'organigramme de l'entreprise PALMARY FOOD

¹ Idem.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Figure N°02 : Organigramme du groupe PALMARY.



Source : Document interne de l'entreprise.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

2. Parcours de développement de PALMARY

Depuis sa création en 2007 dans la zone industrielle de Kharrouba dans la wilaya de Boumerdes, PALMARY FOOD a connu une croissance continue. Cette évolution est illustrée dans le schéma ci-dessous :

Schéma N°05 : Parcours de développement du groupe PALMARY FOOD au fil du temps.



Source : Document interne de l'entreprise.

2.1 Chiffres clé : le leadership en action chez PALMARY

La figure ci-dessous nous montre les performances exceptionnelles réalisées par PALMARY dans le secteur alimentaire.

Figure N°03 : Chiffres clés : performances de PALMARY dans le secteur alimentaire.



Source : Document interne de l'entreprise.

La figure ci-dessus met en avant la performance globale de l'entreprise PALMARY FOOD, à travers des indicateurs forts tels que ses + 2200 collaborateurs faisant d'elle le 1^{er} employeur du secteur, ainsi qu'une croissance annuelle soutenue de 35%. L'entreprise dispose

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

d'une gamme diversifiée avec 12 marques. Elle assure une couverture totale du marché Algérien et renforce sa présence à l'international en exportant vers plus de 30 pays.

2.2 Portefeuille de marques et produits

PALMARY propose une large gamme de marques et de produits afin d'anticiper et de satisfaire les besoins de ses consommateurs avec 07 grandes catégories de produits regroupent des marques particulièrement appréciées : biscuits, produits de boulangerie, gaufrettes, cakes, chocolats, pâtes à tartiner et glaces. PALMARY dispose de 06 marques de produits principaux : MAXON, KOOL, MOMENT, HAPPY, REGALO et Ice Cream. Nous allons intéresser particulièrement à la marque « Moment » sur laquelle porte notre étude :

❖ La marque MOMENT

Le groupe PALMARY a révolutionné voire détrôner le marché du chocolat en Algérie avec le lancement de la marque de chocolat premium MOMENT en décembre 2020. Ce chocolat domine, aujourd'hui, le marché algérien avec 60% de part de marché. La marque MOMENT a été déployée de manière innovante avec des extensions d'une part sur le chocolat blanc et noir mais aussi se déclinant sur des formats barres et étui 140 g MOMENT « LES CROQUANTS ».

Figure N°04 : La marque MOMENT



Source : Document interne de l'entreprise

En Algérie, comme à l'international, la reconnaissance de la qualité MOMENT est fondée sur son goût unique de chocolat, les ingrédients nobles utilisés (noisettes, etc.) et le design et packaging attrayant (étui).

L'excellence gustative de MOMENT s'est amplifiée avec le lancement de « MOMENT Le Doré », dont le succès d'appréciation a engagé des déclinaisons souhaitées par le consommateur (format bouchée, barres, tablettes multi-variétés)¹.

¹ Document interne de l'entreprise.

❖ MOMENT Le Doré

Figure N°05 : La marque MOMENT Le Doré

Avec le lancement en 2020 de MOMENT Le Doré, PALMARY a porté son expertise dans le chocolat à son plus haut niveau avec une recette italienne unique en son genre sur le marché algérien. Le Doré a rapidement conquis le palais des amateurs de chocolat du pays. Un vif engouement qui a poussé PALMARY à décliner le produit en 2023 en barres et tablettes déclinées en plusieurs variétés. Le Doré est définitivement la référence du chocolat premium en Algérie.¹



Source : Document interne de l'entreprise

3. L'internationalisation

Depuis 2009, le groupe PALMARY est résolument engagé dans une stratégie d'exportation ambitieuse, rayonnant désormais dans plus de 30 pays à travers le monde.

Cette présence internationale reflète la capacité de l'entreprise à s'adapter aux spécificités de chaque marché tout en répondant aux standards de qualité exigés par les consommateurs à travers le monde.

« Moment » est parmi les produits les plus appréciés à l'international, elle occupe une place de choix, symbolisant la qualité et l'excellence du savoir-faire de la marque.

Le groupe PALMARY a renforcé sa présence à l'international en distribuant ses produits dans de nombreuses destinations à travers le monde : Angola - Cameroun - Côte d'Ivoire - Égypte - Gabon - Gambie - Guinée - Libye - Madagascar - Mauritanie - Nigeria - Sénégal - Soudan - Togo - Tunisie - Arabie saoudite - E.A.U. - Irak - Jordanie - Koweït - Liban - Oman - Yémen - Pays Bas - Bosna - Kosovo - Malte - Canada - Philippines.

Le groupe PALMARY exporte vers des marchés diversifiés, de l'Angola aux Émirats Arabes Unis, en passant par le Canada et les Pays-Bas. Cette présence mondiale reflète sa capacité d'adaptation et son engagement envers l'excellence et l'innovation, porté par une équipe passionnée.

¹ Document interne de l'entreprise.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Engagé dans une démarche d'amélioration continue de la qualité et de la sécurité de ses produits, le groupe PALMARY est fier de satisfaire aux plus hauts standards internationaux, comme en attestent les certifications ISO 9001, HACCP et Halal déjà obtenues.

Afin de satisfaire les exigences croissantes de sa clientèle internationale et d'assurer une qualité irréprochable de ses produits, le groupe vise, désormais, les prestigieuses certifications de renommée mondiale FSSC 22000 et AIB. L'obtention de ces normes viendra renforcer la portée internationale de ses processus et confirmer son engagement constant en faveur de l'excellence. La quête de perfection du groupe vise à offrir des produits toujours plus sûrs et savoureux, tout en valorisant le savoir-faire algérien sur les marchés internationaux les plus exigeants¹.

4. Responsabilité sociale d'entreprise

L'engagement du groupe PALMARY repose sur une double promesse : l'innovation et l'humain.

4.1 PRIME LAB : (Palmary Research & Innovation Mission for Excellence LAB)

PRIME Lab représente l'excellence et l'approche innovante du groupe dans le secteur du chocolat et de la biscuiterie en Afrique.

Grace à son expertise, PRIME Lab permet à PALMARY de développer des produits au goût distinctif, tout en anticipant les tendances et les attentes des consommateurs en matière de saveurs et de textures innovantes.

S'appuyant sur une équipe multidisciplinaire qualifiée et des technologies avancées, PRIME Lab est au cœur de la stratégie d'innovation du groupe, favorisant la création continue de produits de qualité et le progrès de l'industrie. C'est un véritable pilier de l'innovation, du développement durable et de l'excellence industrielle, il joue un rôle clé dans l'évolution du secteur des sciences alimentaires en Afrique².

4.2 PALMARY AS ONE :

Les collaborateurs de PALMARY sont au cœur de sa réussite (plus de 2200 collaborateurs pour une seule mission). L'entreprise veille à leur offrir un bon environnement de travail, stimulant la créativité et l'innovation.

¹ Document interne de l'entreprise.

² Idem.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Sa politique des ressources humaines (RH) met l'accent sur le bien-être, la santé et la sécurité. Des actions concrètes comme des formations, une bonne rémunération et des programmes pour garder les talents aident les employés à s'épanouir et à prendre des initiatives.

Le travail d'équipe et l'engagement commun permettent à PALMARY d'atteindre l'excellence et de proposer aux clients des produits qui apportent de vrais moments de plaisir. C'est cette union qui fait la force du groupe face aux défis présents et futurs¹.

5. Présentation du service Trade Marketing chez PALMARY FOOD

Le service Trade Marketing chez PALMARY FOOD joue un rôle stratégique dans la coordination entre les départements marketing, commercial et distribution. Son objectif principal est de valoriser les produits de l'entreprise en point de vente, de stimuler la consommation et de renforcer l'image de marque. Pour ce faire, il mobilise l'ensemble des circuits de distribution, qu'ils soient directs (notamment pour les grandes surfaces) ou indirects (pour les autres PDV), en adoptant une stratégie de distribution intensive.

Ce service participe activement à l'élaboration du plan annuel, qui regroupe les principales actions marketing et commerciales. Il intervient dès la planification des campagnes, en préparant les supports et les recommandations pour l'équipe commerciale, qui se charge ensuite de leur mise en œuvre².

Parmi les missions clés du Trade Marketing figurent :

- La sélection des marques à activer selon les périodes de consommation (ex : chocolat pour le nouvel an),
- Renforcer la collaboration avec les enseignes partenaires afin d'améliorer les performances commerciales.
- La préparation de briefings destinés aux agences de communication pour faire du marketing digital,
- Le suivi de production du matériel promotionnel (PLV, éléments de théâtralisation...),
- La collaboration avec le service commercial pour repérer les opportunités d'implantation en magasin.

¹ Document interne de l'entreprise.

² AMARNI. Farida, Responsable Trade marketing, 2025, « Étapes d'une campagne de Trade marketing », entretien, PALMARY FOOD.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

- Développer la visibilité des produits en point de vente.

Ce service agit comme un véritable intermédiaire entre les équipes marketing, commerciales et les distributeurs (PDV).

Enfin, le service suit la performance des campagnes à travers des indicateurs clés de performance (KPI) tels que :

- Le ROI (Retour sur investissement),
- La DN (Distribution Numérique), qui mesure la présence du produit en point de vente,
- La DV (Distribution Valeur), qui mesure le poids des points de vente dans le chiffre d'affaires global.

Ainsi, le service Trade Marketing agit comme un véritable levier de performance, en traduisant les stratégies de marque en actions concrètes sur le terrain.

II. Méthodologie de la recherche

A travers cette section, nous allons aborder la démarche méthodologique que nous avons adoptée pour les deux enquêtes effectuées (la première concerne les consommateurs et la deuxième concerne les points de vente du produit Moment) tout en explicitant le choix des échantillons, ainsi que les objectifs visés.

Ce qui nous a aidé à s'approfondir dans la recherche c'est bien le stage que nous avons réalisé au sein de l'entreprise « Groupe PALMARY » ; ceci nous a offert l'occasion et l'opportunité de répondre à la problématique suivante :

*« Quel est l'impact d'une campagne de Trade marketing sur les ventes de l'entreprise
PALMARY FOOD ? »*

Avant de répondre à ce questionnement, nous avons vu utile d'aller pas par pas pour appréhender les différentes étapes de notre travail de recherche.

1. Objectif de l'étude

Dans cette étude, notre ultime objectif est d'analyser l'impact de la campagne de Trade marketing menée dans la période du mois sacré de Ramadhan sur les ventes de l'entreprise. Le produit en question est le chocolat de la marque « Moment » de PALMARY. L'impact qui se veut l'objet de toute notre étude ne va pas influencer qu'un acteur mais tous les acteurs. Pour

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

atteindre cet objectif, nous devrions nous soumettre à un protocole voir à des directives scientifiques et académiques pour éviter tout travail anarchique ou aléatoire. Nous sommes appelés, donc, à suivre une méthodologie que nous exposons ci-dessous.

2. Méthodologie de recherche

La méthodologie est l'ensemble des règles et des démarches adoptées par un chercheur tout au long de son travail de recherche pour avancer dans la réalisation de son étude d'une façon logique et cohérente et en vue de parvenir à une conclusion finale. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une enquête que nous allons exposer avec détail :

2.1 Présentation de l'enquête

Pour obtenir une réponse claire à notre question de départ (problématique) et de confirmer ou infirmer nos hypothèses ; nous avons opté pour une enquête complète. Y. Edvard, B. paris définissent l'enquête comme suit : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration »¹.

Notre enquête renferme deux questionnaires qui sont menées auprès de deux acteurs clés qui sont : les consommateurs finaux et les distributeurs (points de vente). Cette double perspective vise à évaluer à la fois l'image de la marque « Moment » par les consommateurs, et l'impact de la campagne de Trade marketing sur les ventes durant le mois sacré de Ramadan.

2.1.1 Conception des questionnaires

Nous avons élaboré nos questionnaires à l'aide de l'outil Google Forms, puis nous nous sommes déplacés pour récolter des réponses. Par contre le deuxième questionnaire, nous l'avons diffusé sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, ainsi que sur LinkedIn, afin d'atteindre un public large et varié en termes de statut socio-professionnel et de tranches d'âge.

Rédiger un questionnaire n'est pas une science exacte, mais cette étape joue un rôle fondamental dans toute enquête. En effet, la qualité du questionnaire conditionne directement la fiabilité des données collectées et, par conséquent, la pertinence des résultats obtenus.

¹ Y. Edvard, B. paris, 2003, « Market : étude et recherche en marketing », 3^{ème} édition, Dunod, paris, P 36.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Il est donc essentiel de formuler les bonnes questions et de structurer le questionnaire de manière logique et cohérente. Le choix des types de questions constitue également un point clé dans la conception.

2.1.2 La forme des questions

On distingue généralement deux grandes catégories de questions :

➤ Questions ouvertes

Les questions ouvertes permettent aux répondants de s'exprimer librement, sans contrainte de format. Elles offrent la possibilité de recueillir des réponses détaillées, souvent riches en informations, et d'explorer des idées ou des opinions auxquelles le concepteur du questionnaire n'aurait pas nécessairement pensé.

➤ Questions fermées

Les questions fermées proposent un ensemble de réponses prédefinies parmi lesquelles le répondant doit choisir. Elles facilitent l'analyse des résultats en les rendant plus facilement quantifiables et comparables, mais peuvent parfois limiter la richesse des réponses.

Les deux questionnaires comportent différents types de questions, à la fois ouvertes et fermées. Ces dernières peuvent être à choix unique, à choix multiple ou encore dichotomiques (réponses par Oui ou Non). Des questions ouvertes ont également été intégrées afin de permettre aux répondants d'exprimer librement leurs opinions, ce qui enrichit notre compréhension du sujet grâce à des informations qualitatives et des observations pertinentes. Une attention particulière a été portée à la formulation des questions, veillant à ce qu'elles soient claires, concises et facilement compréhensibles par l'ensemble des participants.

2.1.3 Questionnaire 01

Le questionnaire est défini comme « une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini »¹

Notre premier questionnaire est destiné à un large public, à l'ensemble des consommateurs. Il a pour but d'analyser l'image et la notoriété de la marque « Moment » de PALMARY. C'est un questionnaire posté en ligne pour recevoir autant de réponses. Ainsi, nous nous sommes servis de Google Forms afin que les données soient automatiquement

¹ D. Caumont, 2007, « les études de marché », 3^{ème} édition, Dunod, paris, P 83.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

sélectionnées et ordonnées. D'autant plus, cette application atteindra de nombreuses personnes : de sexe différent, de différentes tranches d'âge et elle n'est pas couteuse.

➤ **Echantillonnage**

Pour déterminer l'échantillon, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage « Aléatoire simple ». Le but est d'être le plus fidèle possible comme l'a recommandé la recherche scientifique.

- a) Population 01 : cette population représente l'ensemble des consommateurs de chocolat de la gamme « Moment » de PALMARY.
- b) Echantillon 01 : Ce sont les 332 consommateurs ayant répondu à notre questionnaire et qui ont procédé à l'achat de ce produit pendant le mois sacré de Ramadan.

➤ **Structure du questionnaire 01**

Afin d'obtenir des données pour notre étude sur la notoriété et l'image de la marque « Moment » de PALMARY FOOD, nous avons élaboré un questionnaire composé de trois grandes parties. Cette organisation vise à faciliter l'analyse des réponses et à couvrir les aspects essentiels du comportement et de la perception des consommateurs.

a) Partie 01 : Informations générales sur les répondants.

Cette première partie permet d'identifier les profils des participants et leur familiarité avec le produit. Elle comprend :

- Une question de filtrage pour s'assurer que le répondant est bien un consommateur de chocolat.
- Des questions sur la connaissance de la marque « Moment ».
- Une première évaluation de la perception spontanée ou générale de la marque.

Objectif : Cerner la notoriété de la marque et s'assurer de la pertinence des réponses recueillies.

b) Partie 02 : Comportement d'achat et expérience de consommation.

Cette section vise à comprendre comment les consommateurs interagissent avec la marque au quotidien. Elle aborde :

- La fréquence d'achat ou de consommation des produits « Moment ».

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

- Les canaux d'achat privilégiés (magasins, grandes surfaces, e-commerce, etc.).
- Les critères qui influencent leur choix (prix, goût, packaging, notoriété...).
- Le niveau de satisfaction par rapport aux produits testés ou consommés.

Objectif : Identifier les habitudes de consommation et les éléments qui motivent ou freinent l'achat.

c) Partie 03 : Perception, fidélité et suggestions.

La dernière partie permet d'approfondir sur l'image que les consommateurs ont de la marque et d'évaluer leur niveau d'attachement. Elle comprend :

- Des questions sur la perception de la marque (valeurs, émotions, positionnement).
- Des indicateurs de fidélité (intention de rachat, recommandation à d'autres).
- Une ou plusieurs questions ouvertes pour recueillir des avis libres, des remarques ou des suggestions.

Objectif : Enrichir l'analyse avec des données qualitatives et évaluer le potentiel d'amélioration de la marque selon les consommateurs.

2.1.4 Questionnaire 02

Ce second questionnaire est adressé à l'ensemble des responsables auprès des points de vente qui s'avèrent peu nombreux par rapport aux consommateurs de chocolat « Moment » de PALMARY. Les questions cherchent à savoir si la campagne a eu un effet concret sur les ventes en prenant en considération la visibilité des produits en magasin, l'intérêt des clients, et les résultats commerciaux pendant cette période.

➤ Echantillonnage

- a) Population 02 : cette population englobe l'ensemble des distributeurs (points de vente) qui vendent la marque de chocolat « Moment » de PALMARY.
- b) Echantillon 02 : le questionnaire (distributeur) a été destiné à plus de 28 (vingt-huit points de vente) à savoir deux à Blida et les autres se situent à Alger. Ce sont ceux qui ont bénéficié de la campagne du carême. Ces points de vente comprennent les grandes surfaces, les supérettes et supermarchés...etc. Sur un total de 28 distributeurs au niveau d'Alger et Blida, nous avons reçu la réponse de 15 ; voire 53.57% du total des points de vente.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Le mode d'administration de ce questionnaire est de se déplacer aux points de vente pour avoir des réponses concernant la campagne.

➤ **Structure du questionnaire 02**

a) Partie 01 : Identification du point de vente.

Cette première section recueille des informations générales sur le point de vente :

- Nom du point de vente : Permet d'identifier l'établissement.
- Type de point de vente : Supermarché/Hypermarché, Supérette, Centre commercial.
- Localité : Indique la zone géographique où se situe le magasin.

b) Partie 02 : Commercialisation de la marque « Moment ».

Cette section vérifie si le point de vente propose les produits « Moment » de PALMARY Food :

- Commercialisez-vous la marque de chocolat « Moment » de PALMARY FOOD ? : Oui / Non.

Objectif : Filtrer les répondants pour s'assurer de la pertinence des réponses concernant la campagne.

c) Partie 03 : Impact de la campagne de Trade marketing.

Cette section contient des questions sur lesquelles notre étude se base, notamment :

- Observations sur l'évolution des ventes durant le Ramadhan : Évaluer l'effet de la campagne sur les ventes.
- Feedback sur les supports promotionnels utilisés : Affiches, présentoirs, animations en magasin, etc.
- Suggestions pour améliorer les futures campagnes : Recueillir des recommandations des professionnels sur le terrain.

Objectif : Mesurer l'efficacité de la campagne Trade marketing et identifier des axes d'amélioration.

2.2 L'approche

L'approche que nous avons vue adéquate et conforme à ce type de recherche est l'approche quantitative. Afin de suivre les progrès ou l'évolution d'un produit dans le temps, les données numériques sont les plus adéquates. L'approche quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions ou des attentes en quantité. L'objectif derrière cette approche est d'obtenir des conclusions mesurables statiquement. Par exemple, l'approche quantitative s'avère indispensable pour dénombrer les clients ayant moins de 25 ans qui achètent plus de chocolat que les clients ayant plus de 50 ans. La citation ci-dessous va nous illustrer les objectifs de cette approche :

« Cette méthode s'appuie sur des instruments ou techniques de recherche quantitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées. Elle aboutit à des données chiffrées qui permettent de faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation ou d'association, etc. »¹

La citation nous explicite que cette méthode exige que les données soient fidèles et valides. De plus, ces données seront décrites et analysées telles que nous allons voir ultérieurement.

2.3 Méthode de traitement des résultats

Nous avons utilisé les outils Google Forms et Excel pour traiter les données, créer des tableaux et des graphiques, calculer des pourcentages et des fréquences.

¹ ECOLE PRATIQUE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE – ABIDJAN, COURS D'INITIATION A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE, M. ASSIE GUY ROGER, Sociologue, S-DRH-M de l'INFPA DR. KOUASSI ROLAND RAOUL, Enseignant-chercheur des universités, https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/8/8_2020_05_15!01_44_44_AM.pdf, (consulté le 28/04/2025)

Section 03 : Effet de la campagne de Trade marketing sur les ventes de PALMARY FOOD

Dans cette section avant tout nous allons expliquer ce que l'entreprise a fait comme actions marketing et Trade marketing pour réussir cette campagne. Ensuite, nous allons présenter et interpréter les résultats obtenus des de l'enquête, ces résultats nous permettront à la suite de confirmer ou infirmer les hypothèses de notre principale problématique.

1. La campagne déployée par l'entreprise PALMARY FOOD

Dans cette partie, nous allons expliquer ce que l'entreprise PALMARY a fait comme actions marketing et Trade marketing :

Comme nous l'avons déjà expliqué dans le processus de déploiement d'une campagne, la planification de la campagne de Ramadhan a été intégrée dans la deuxième étape, qui correspond à l'élaboration des actions marketing, Trade marketing et commerciales prévues sur l'ensemble de l'année. Ces services peuvent travailler ensemble lorsqu'ils partagent les mêmes objectifs. Dans le cas contraire, la campagne peut être portée par un seul service, mais elle reste intégrée au plan annuel commun, où toutes les campagnes sont regroupées et planifiées de manière coordonnée.

Pour cette campagne, les trois services ont collaboré afin d'atteindre des bénéfices communs, notamment en termes de volume (les gains après la vente), et de valeur (la visibilité des produits « Moment »). De plus, cette collaboration va également permettre de renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients, en particulier les points de vente.

Nous allons présenter les actions déployées par chaque service ayant contribuer à la réalisation de cette campagne :

1.1 Actions déployées par le service Trade Marketing

- a) La conception et la préparation des présentoirs et supports à installer dans les points de ventes. Voici quelques photos des supports présenté dans quelques PDV :

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Figure N°06 : Expositions en magasins.



Source : Photos prises par l'équipe Trade, (elles ont été prises durant le mois de Ramadhan 2025).

- b) La négociation directe avec les grandes surfaces telles que Carrefour et UNO, pour le déploiement des présentoirs, affiches publicitaires et les quantités de produits à vendre.
- c) Préparation des autocollants et posters à diffuser sur les points de vente. Les photos ci-dessous, nous montre les affiches publicitaires après leurs installations :

Figure N°07 : Autocollant et posters.



Source : Photos prises par l'équipe Trade, (elles ont été prises durant le mois de Ramadhan 2025).

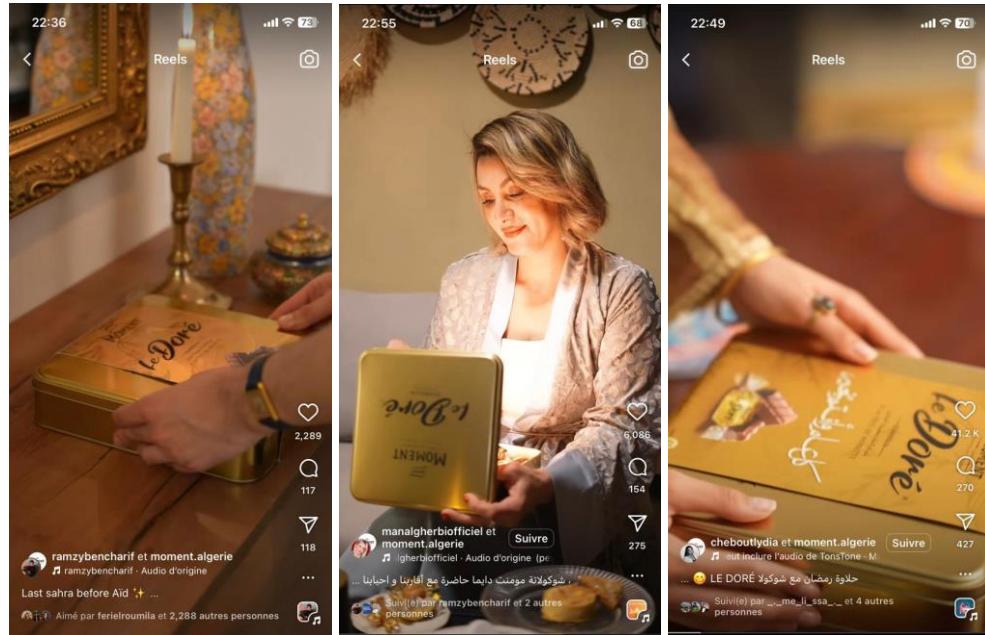
1.2 Actions déployées par le service Marketing

- a) Lancement d'une campagne digitale sur les médias (TV et réseaux sociaux) en collaborant avec certains influenceurs comme Ramzy BENCHERIF et des acteurs comme Manal GHERBI et Lydia CHEBOUT, afin d'attirer un grand nombre de

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

consommateur et de recruter de nouveaux prospects, tout en partageant l'image parfaite du chocolat premium Moment de la gamme « Doré ». Voici quelques captures d'écrans :

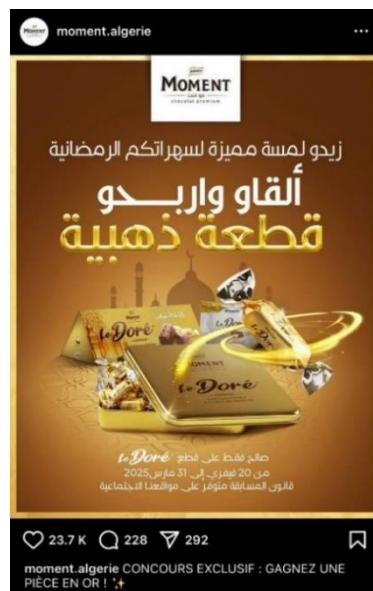
Figure N°08 : Collaboration avec les créateurs de contenus et artistes.



Source : Instagram de Moment Algérie (consulté le 07/05/2025 à 22 :55).

- b) Lancement d'un concours pour gagner une pièce en or partagé sur les médias, afin d'inciter les consommateurs à l'achat.

Figure N°09 : Post Instagram sur l'offre cadeau (pièce en or).



Source : Instagram de Moment Algérie (consulté le 07/05/2025 à 22 :58).

1.3 Actions déployées par le service commercial

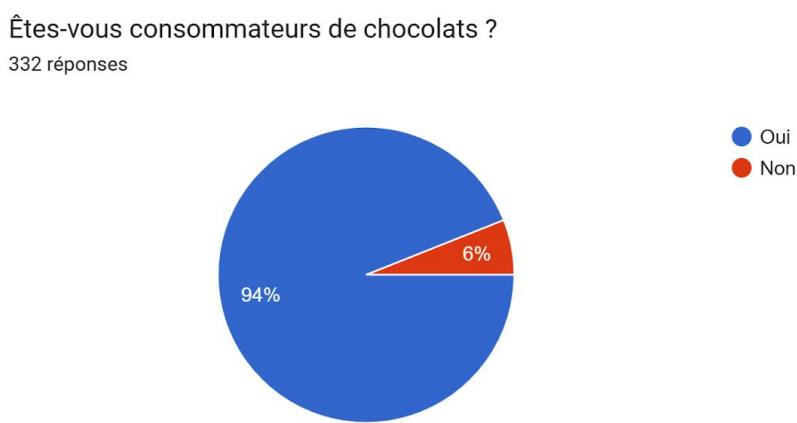
- a) L'équipe du service recherche des opportunités d'emplacement (points de vente) pour l'installation du matériel. Pour cette campagne, l'équipe est parvenue à collaborer avec 75 points de vente à travers l'Algérie, situés dans les grandes villes, dont 28 sont situés à Alger et Blida.
- b) Le service commercial forme des groupes de superviseurs et les charge de la négociation de l'offre ainsi que l'installation des présentoirs, du matériel et des affiches dans les points de vente que le service Trade marketing n'a pas contactés directement, lesquels sont généralement de petites structures ou de PDV situés hors wilaya.

2. Analyse du questionnaire 01 et synthèse des résultats

Dans cette partie, nous présenterons et analyserons les résultats du premier questionnaire qui a été adressé aux consommateurs des chocolats, afin d'étudier et d'évaluer l'image de la marque « Moment ». Nous avons recueilli 332 réponses.

Question 01 : Etes-vous consommateurs de chocolats ? (Choix unique)

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon la consommation de chocolats.



Commentaire :

D'après les résultats, 94% des personnes interrogées sont des consommateurs de chocolats, tandis que le pourcentage des personnes qui ne consomment pas du chocolat est à 6% de l'échantillon étudié.

En réponse à la question « pourquoi ne consommez-vous pas de chocolat ? », plusieurs réponses se sont répétées. Nous vous présentons ces résultats dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Tableau N°04 : Justifications des non-consommateurs de chocolats.

Réponses	Effectifs	Pourcentages (%)
Je suis diabétique/ pour maintenir ma santé	07	35%
Je ne l'aime pas	09	45%
Autres	04	20%
Total	20	100%

Question 02 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ? (Choix unique)

Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage (%)
Moins de 18ans	10	3.2%
18 – 25 ans	213	68.3%
26 – 35 ans	55	17.6%
36 – 45 ans	19	6.1%
Plus de 45 ans	15	4.8%
Total	312	100%

Commentaire :

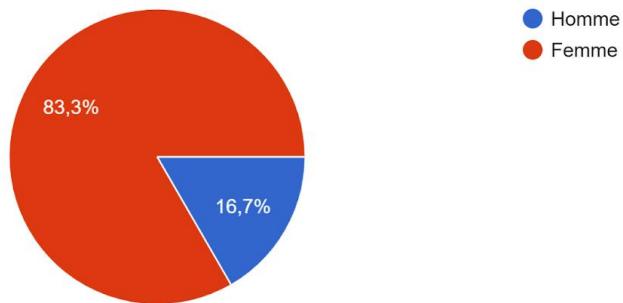
D'après les résultats, nous remarquons que la tranche la plus présente est celle entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 68.3%, ce qui indique que l'échantillon est principalement composé de jeunes, suivi par celle de 26 à 35 ans avec un pourcentage de 17.6%, puis la tranche d'âge entre 36 à 45 ans avec un pourcentage de 6.1%, après la tranche d'âge plus de 45 ans avec un pourcentage de 4.8%. Enfin la tranche d'âge moins de 18 ans représente seulement 3.2%.

Question 03 : Quel est votre genre ? (Choix unique)

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Genre :
312 réponses



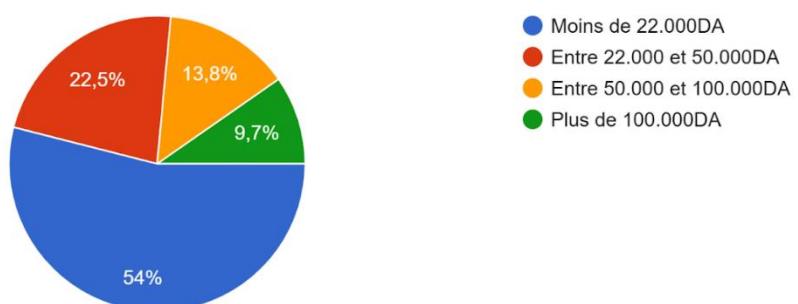
Commentaire :

D'après les résultats, 83.3% des personnes interrogées sont des femmes, tandis que le pourcentage des hommes est de 16.7%. On peut déduire que le genre féminin représentent le noyau principal de l'échantillon.

Question 04 : Quel est votre revenu mensuel ? (Non obligatoire)

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu mensuel.

Niveau de revenu mensuel :
289 réponses



Commentaire :

D'après les résultats, on constate que la majorité des répondants ont un revenu inférieur à 22.000 DA. Cette donnée est renforcée par le fait que 68.3% des répondants sont âgés de 18 à 25 ans, un profil économique souvent associé aux étudiants ou aux jeunes actifs en début de carrière. Les tranches de revenus moyennes, entre 22.000 et 50.000 DA, représentent 22.5 %,

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

tandis que 13.8 % gagnent entre 50.000 et 100.000 DA. Enfin, seuls 9.7 % des participants déclarent percevoir plus de 100.000 DA par mois.

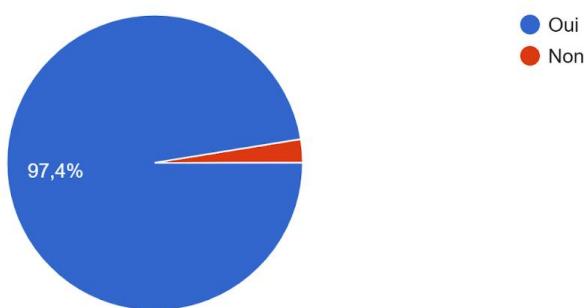
Ainsi, on peut conclure que l'échantillon est essentiellement jeune et à revenus modestes, ce qui peut influencer de manière significative les comportements de consommation observés dans l'étude.

Question 05 : Connaissez-vous la marque « Moment » de PALMARY FOOD ? (Choix unique)

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque « Moment ».

Connaissez-vous la marque "Moment" de Palmary Food ?

312 réponses



Commentaire :

D'après le graphique circulaire, nous constatons que la grande majorité des répondants connaissent la marque de chocolat « Moment » de PALMARY FOOD et cela avec un pourcentage de 97.4%, tandis que seuls 2.6% des personnes ne la connaissent pas.

Alors, d'après les réponses à cette question, nous constatons aussi que la marque « Moment » est bien implantée sur le marché et qu'elle bénéficie d'une forte visibilité, notamment auprès du public interrogé.

Question 06 : Où avez-vous entendu parler de la marque ?

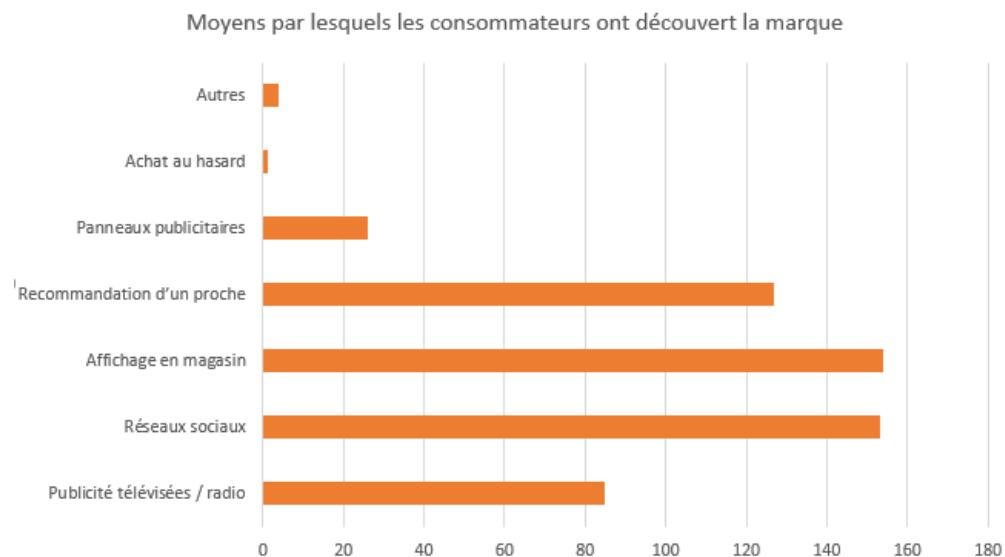
Tableau N°06 : Moyens par lesquels les consommateurs ont découvert la marque.

Moyen	Effectifs	Pourcentage (%)
Publicité télévisées / radio	85	27.2%
Réseaux sociaux	153	49%
Affichage en magasin	154	49.3%

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Recommandation d'un proche	127	40.7%
Panneaux publicitaires	26	8.3%
Achat au hasard	1	0.3%
Autres	4	1.3%

Figure N°14 : Moyens par lesquels les consommateurs ont découvert la marque.



Commentaire :

Le graphique montre que la majorité des répondants ont découvert la marque principalement via l'affichage en magasin (49.3%), suivis des réseaux sociaux (49%) et des recommandations de proches (40.7%). Ces résultats soulignent l'importance du merchandising (la visibilité en point de vente), du marketing digital, et du bouche-à-oreille dans la notoriété de la marque. Les médias traditionnels comme la télévision ou la radio restent utilisés (27.2%), tandis que les autres canaux, comme les panneaux publicitaires, ont un impact plus limité.

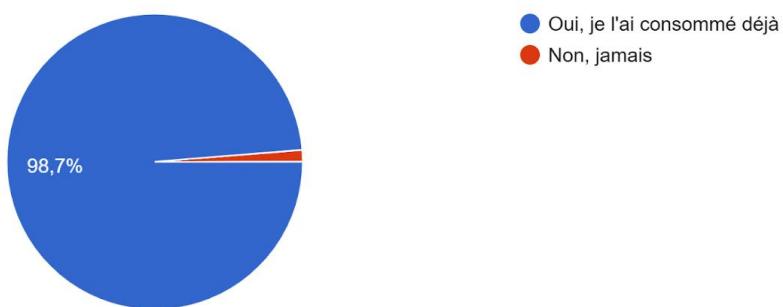
Question 07 : Avez-vous déjà consommé un produit de la marque « Moment » ? (Choix unique)

Figure N°15 : Part des répondants ayant déjà consommé au moins un produit de la marque « Moment ».

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Avez-vous déjà consommé un produit de la marque "Moment" ?

312 réponses



Commentaire :

Ce graphique circulaire révèle une adoption quasi totale des produits de la marque Moment parmi les répondants. En effet, 98.7 % des 312 personnes interrogées déclarent avoir déjà consommé un produit de la marque, contre seulement 1.3 % qui ne l'ont jamais fait.

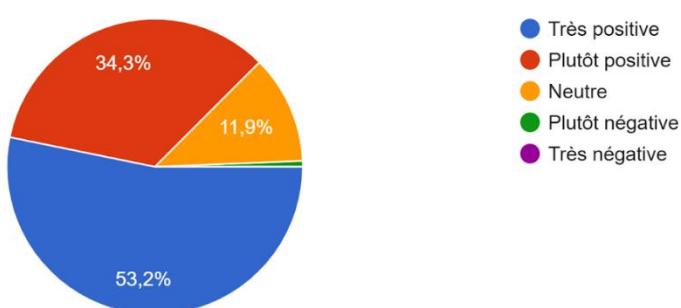
Cela témoigne d'une forte pénétration du marché et d'une notoriété consolidée de la marque auprès de ce public. Il peut refléter une stratégie de distribution efficace, une bonne visibilité, ou encore une réputation positive qui incite à l'essai.

Question 08 : Quel est votre avis sur la marque « Moment » ? (Choix unique)

Figure N°16 : Perception globale de la marque « Moment » par les consommateurs.

Si oui, quel est votre avis sur la marque "Moment" ?

312 réponses



Commentaire :

Ce graphique illustre une opinion largement positive à l'égard de la marque « Moment » parmi les 312 répondants. En effet, 53.2% des participants ont une opinion très positive, tandis

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

que 34.3% la jugent plutôt positive. Cela représente un total de plus de 87 % d'avis favorables, ce qui témoigne d'un excellent capital sympathie.

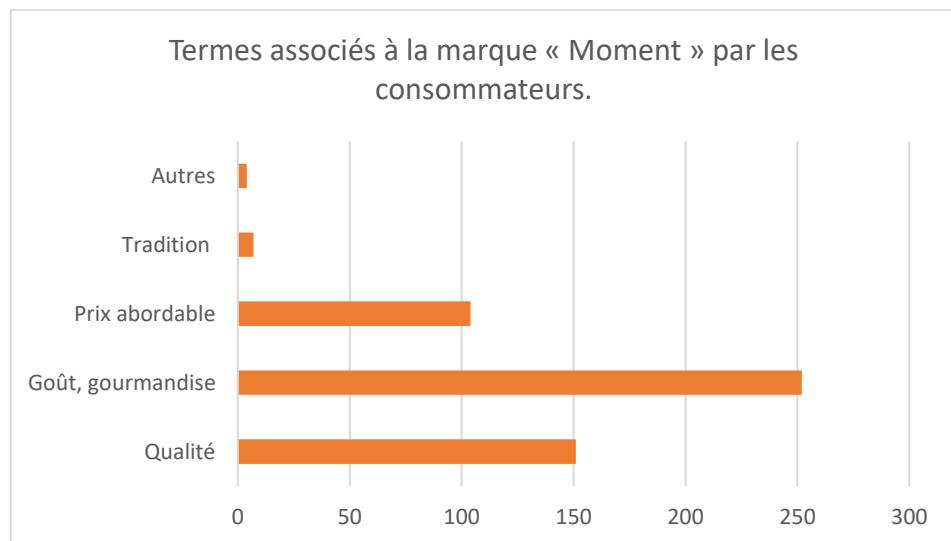
Les avis neutres représentent 11.9%, tandis que les opinions négatives (plutôt ou très négatives) sont quasiment inexistantes (moins de 1%), ce qui confirme une image de marque très solide.

Question 09 : Quels termes associez-vous à la marque « Moment » ? (Choix multiple)

Tableau N°07 : Termes associés à la marque « Moment » par les consommateurs.

Termes	Effectifs	Pourcentages (%)
Qualité	151	48.4%
Goût, gourmandise	252	80.8%
Prix abordable	104	33.3%
Tradition	7	2.2%
Autres	4	1.3%

Figure N°17 : Termes associés à la marque « Moment » par les consommateurs.



Commentaire :

Ce diagramme met en évidence que les consommateurs associent majoritairement la marque « Moment » au goût et à la gourmandise (80.8% réponses), suivis par la qualité (48.4%) et le prix abordable (33.3%), traduisant une image axée sur le plaisir et l'accessibilité. En

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

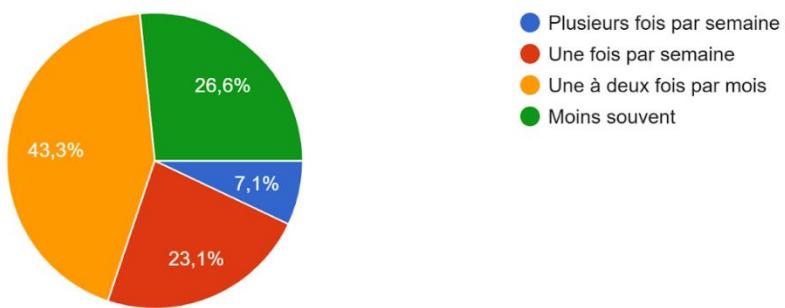
réponse à la case « autre », une réponse a été répétée plusieurs fois c'est « Produit Algérie excellent ».

Question 10 : À quelle fréquence achetez-vous les produits de la gamme « Moment » ? (Choix unique)

Figure N°18 : Fréquence d'achat des produits de la gamme « Moment ».

À quelle fréquence achetez-vous les produits de la gamme "Moment" ?

312 réponses



Commentaire :

Ce diagramme circulaire montre que la majorité des répondants achètent les produits de la gamme « Moment » une à deux fois par mois (43.3%), tandis que 26.6% les achètent moins souvent. Une part non négligeable de 23.1% consomme la marque une fois par semaine, et seulement 7.1% déclarent un achat plusieurs fois par semaine, ce qui indique une consommation plutôt occasionnelle, mais régulière pour une partie significative des consommateurs.

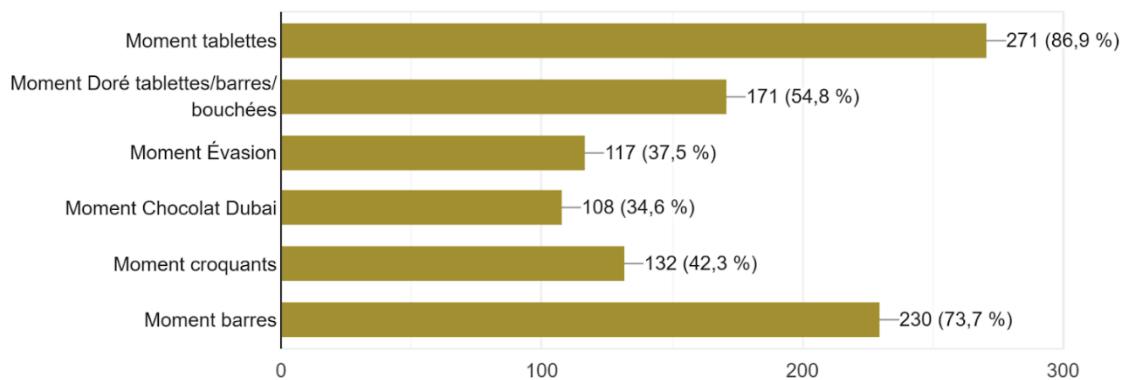
Question 11 : Quels produits « Moment » avez-vous déjà achetés/dégustés ? (Choix multiple)

Figure N°19 : Produits « Moment » les plus achetés ou dégustés par les consommateurs.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Quels produits "Moment" avez-vous déjà achetés/dégustés ?

312 réponses



Commentaire :

Ce graphique en barres horizontales montre que les produits les plus consommés de la gamme « Moment » sont les tablettes (86.9%) et les barres (73.7%), suivis des Moment Doré (54.8%) et des croquants avec un pourcentage de 42.3%.

Les gammes Évasion (37.5%) et Chocolat Dubaï (34.6%) sont un peu moins présentes dans les réponses, ce qui peut s'expliquer par leur lancement récent : décembre 2024 pour Évasion et février 2025 pour Chocolat Dubaï. Ces résultats indiquent un fort ancrage des produits classiques auprès des consommateurs, tout en laissant entrevoir un potentiel de croissance pour les nouveautés.

Question 12 : Quelles sont les raisons qui vous poussent à acheter/consommer les produits « Moment » ? (Choix multiple)

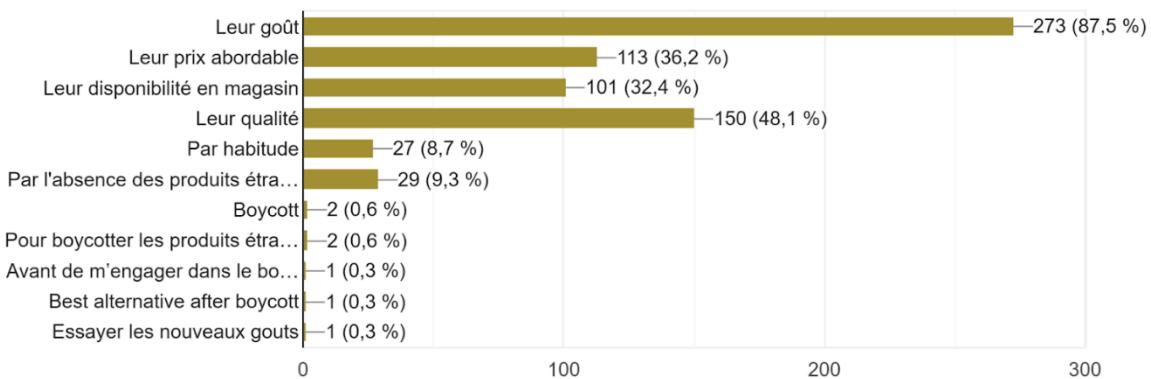
Tableau N°08 : Raisons de consommation des produits « Moment ».

Les causes	Effectifs	Pourcentage (%)
Leur goût	273	87.5%
Leur prix abordable	113	36.2%
Leur disponibilité en magasin	101	32.4%
Leur qualité	150	48.1%
Par habitude	27	8.7%
Par l'absence des produits étranger	29	9.3%
Autres	7	2.1%

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Figure N°20 : Raisons de consommation des produits « Moment ».

Quelles sont les raisons qui vous poussent à acheter/consommer les produits "Moment" ?
312 réponses



Commentaire :

D'après les résultats obtenus de cette question, nous constatons que les principales raisons qui incitent les consommateurs à acheter les produits « Moment » sont avant tout liées à leur goût, mentionné par 87.5 % des répondants, suivi de la qualité (48.1%) et du prix abordable (36.2%). La disponibilité en magasin représente également un facteur notable avec 32.4%. En revanche, des raisons comme l'habitude, l'absence de produits étrangers ou d'autres motifs sont moins déterminantes. Cela montre que les critères gustatifs et qualitatifs dominent le choix des consommateurs.

Nous remarquons également que les réponses de la case « Autres » correspondent en général à une seule réponse, répétée plusieurs fois : il s'agit de boycotter les produits étrangers.

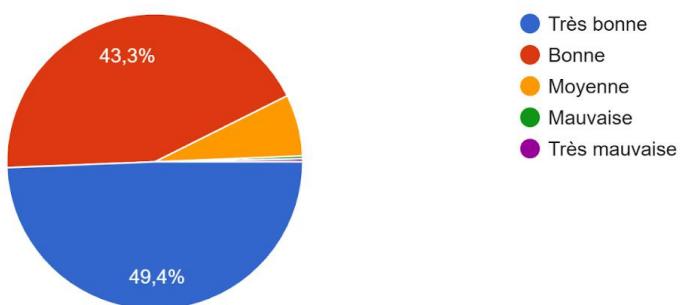
Question 13 : Comment évaluez-vous la qualité des produits « Moment » ? (Choix unique)

Figure N°21 : Evaluation de la qualité des produits selon les répondants.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Comment évaluez-vous la qualité des produits "Moment" ?

312 réponses



Commentaire :

Le graphique nous montre une satisfaction globale très élevée concernant les produits « Moment ». En effet, plus de 92 % des répondants jugent la qualité bonne ou très bonne.

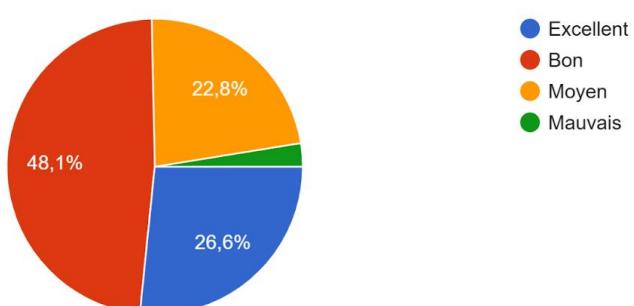
Le fait qu'il existe qu'une seule réponse négative parmi 312 est particulièrement remarquable. Cela indique que presque tout le monde est satisfait, ce qui reflète une bonne image de marque et une qualité perçue excellente.

Question 14 : Comment jugez-vous le rapport qualité/prix des produits « Moment » ? (Choix unique)

Figure N°22 : Évaluation du rapport qualité/prix des produits « Moment ».

Comment jugez-vous le rapport qualité/prix des produits "Moment" ?

312 réponses



Commentaire :

Ce graphique met en évidence une perception globalement positive du rapport qualité/prix des produits « Moment ». Près de 74 % des répondants considèrent ce rapport comme bon ou excellent, ce qui est encourageant pour la marque.

22.8 % des répondants jugent le rapport qualité/prix comme « moyen », ce qui signifie qu'ils trouvent que le prix payé ne correspond pas tout à fait à la qualité reçue.

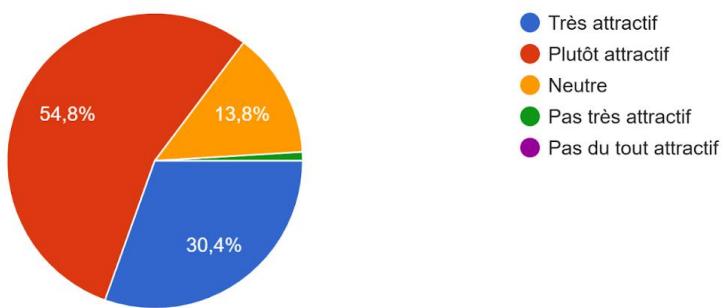
De plus, 2.6 % des personnes interrogées estiment carrément que le rapport est « mauvais ». Cela reste une minorité, mais il indique que pour certains consommateurs les produits sont perçus comme trop chers par rapport à la qualité présentée.

Question 15 : Comment jugez-vous le packaging des produits « Moment » ? (Choix unique)

Figure N°23 : Évaluation globale du packaging des produits « Moment ».

Comment jugez-vous le packaging des produits "Moment" ?

312 réponses



Commentaire :

D'après les résultats, nous remarquons que la grande majorité des répondants (plus de 85%) trouvent le packaging attrayant (très attractif ou plutôt attractif), ce qui témoigne d'un design apprécié et efficace. Le packaging joue un rôle clé dans la première impression du produit et peut influencer l'achat, ces résultats sont donc très positifs.

Cependant, 13.8 % des répondants ont une opinion neutre, et une petite minorité (moins de 1%) ne le trouvent pas très attractif. Cela montre que, bien que la majorité soit convaincue, il existe encore un petit potentiel d'amélioration en termes de différenciation visuelle.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Question 16 : Comparée aux marques concurrentes, comment trouvez-vous la marque « Moment » ? (Choix unique)

Figure N°24 : Comparaison de la marque « Moment » avec ses concurrents.

Comparée aux marques concurrentes, comment trouvez-vous la marque "Moment" ?

312 réponses



Commentaire :

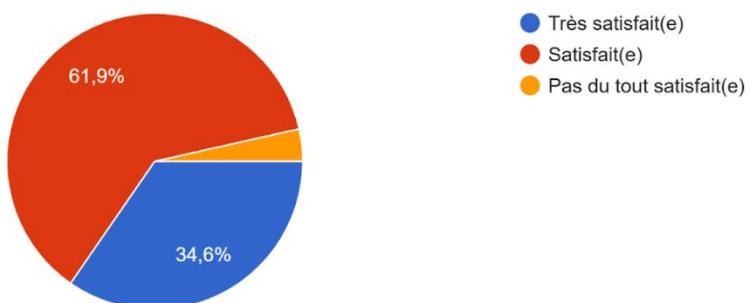
« Moment » est perçue positivement par rapport à la concurrence. D'après les résultats, 51% des répondants la trouvent meilleure et 40.1% la considèrent équivalente. Cela montre que la marque a su se démarquer tout en conservant une image solide face aux autres acteurs du marché et surtout sur le marché Algérien. Il reste les 4.8% ou les consommateurs la considèrent moins bonne par rapport aux marques concurrentes.

Question 17 : Êtes-vous satisfait(e) des produits « Moment » ? (Choix unique)

Figure N°25 : Taux de satisfaction des produits « Moment ».

Êtes-vous satisfait(e) des produits "Moment" ?

312 réponses



Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Commentaire :

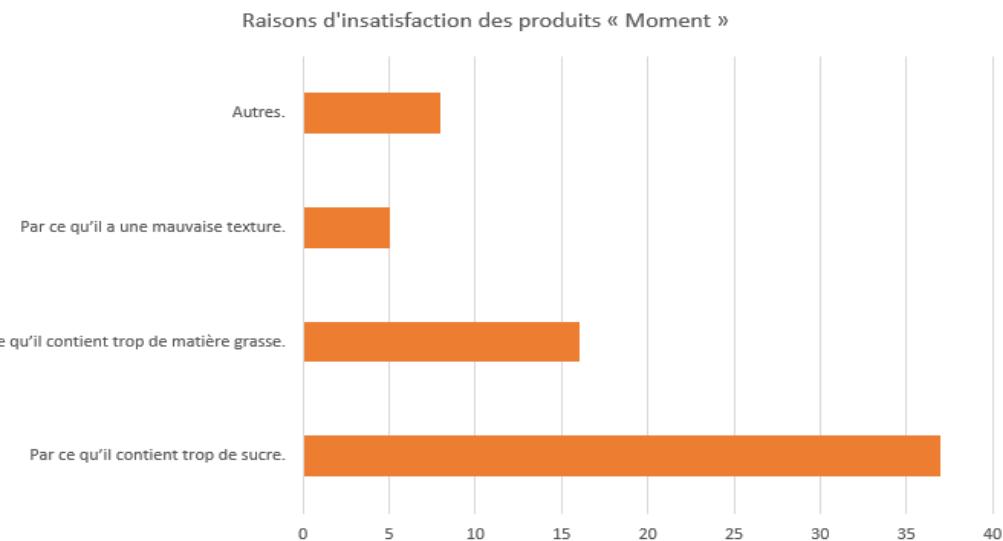
Nous remarquons que les produits « Moment » suscitent une satisfaction majoritaire de 61.9% des consommateurs sont satisfaits et de 34.6% très satisfaits. En revanche, l'insatisfaction reste marginale (13.5%), ce qui confirme que les produits actuels plaisent globalement le public.

Question 18 : Si vous n'êtes pas satisfait(e), pourquoi ? (Choix multiple)

Tableau N°09: Raisons d'insatisfaction des produits « Moment ».

	Effectifs	Pourcentages
Par ce qu'il contient trop de sucre.	37	64.3%
Par ce qu'il contient trop de matière grasse.	16	28.1%
Par ce qu'il a une mauvaise texture.	5	8.8%
Autres.	8	14%

Figure N°26 : Raisons d'insatisfaction des produits « Moment ».



Commentaire :

Parmi 57 des personnes insatisfaites, la grande majorité (64.3 %) reproche aux produits d'être trop sucrés. Le taux élevé de matières grasses est également pointé (28.1 %). Les critiques sur la texture sont beaucoup plus rares. Cela souligne un enjeu nutritionnel important pour la marque.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

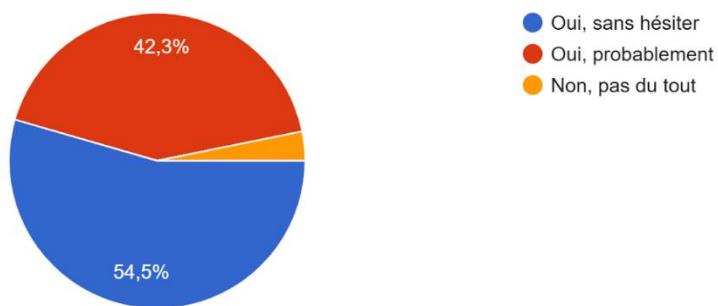
Les retours de la case « Autre » révèlent des critiques récurrentes sur les prix, cela indique une insatisfaction des clients vis-à-vis des tarifs proposés par l'entreprise.

Question 19 : Recommanderiez-vous la marque « Moment » à votre entourage ? (Choix unique)

Figure N°27 : Taux de recommandation de la marque « Moment ».

Recommanderiez-vous la marque "Moment" à votre entourage ?

312 réponses



Commentaire :

Le graphique nous montre que 54.5% des répondants recommanderaient la marque « Moment » sans hésiter, ce qui traduit une réelle fidélité et un attachement fort à la marque. Ajoutant à cela, 42.3% qui la recommanderaient probablement, indiquant une satisfaction suffisante pour en parler positivement. Seul un très faible pourcentage des répondants ne recommanderait pas la marque.

Cette tendance est très favorable pour « Moment », car elle montre que la grande majorité de sa clientèle est prête à jouer un rôle actif dans la promotion de ses produits par le bouche-à-oreille, un levier puissant pour l'acquisition de nouveaux clients.

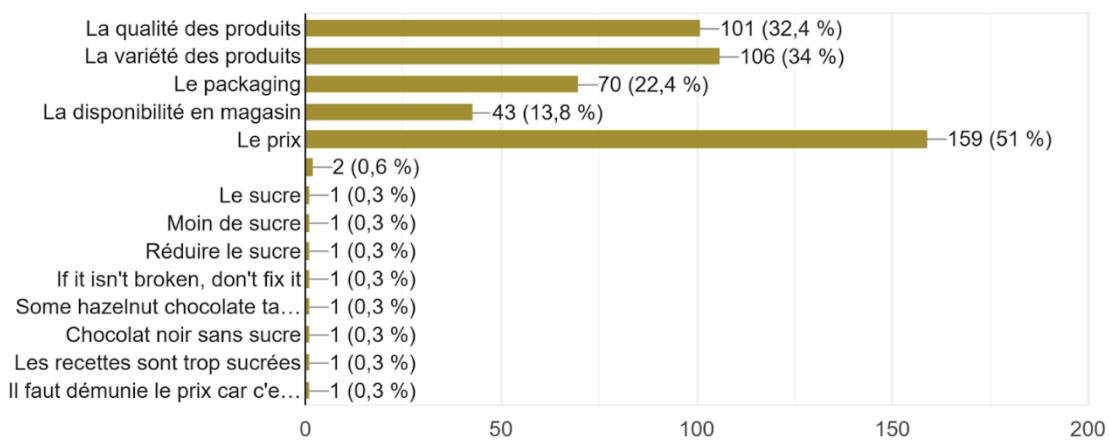
Question 20 : Qu'aimeriez-vous voir amélioré dans la gamme « Moment » ? (Choix multiple)

Figure N°28 : Améliorations souhaitées par les consommateurs pour la gamme « Moment ».

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Qu'aimeriez-vous voir amélioré dans la gamme "Moment" ?

312 réponses



Commentaire :

Parmi les 312 répondants, 51% souhaitent avant tout une baisse des prix, 34% aimeraient voir une plus grande variété de produits, et 32.4% souhaitent une meilleure qualité. D'autres aspects sont également mentionnés, comme le packaging (22.4%) et la disponibilité en magasin (13.8%). Quelques réponses individuelles mettent l'accent sur la réduction du sucre ou des suggestions spécifiques (par exemple chocolat noir sans sucre).

Cela montre que les attentes se concentrent sur trois axes majeurs : prix, qualité, et la quantité du sucre contenant le chocolat, qui sont essentiels pour renforcer encore l'attractivité de la marque.

Question 21 : Avez-vous des suggestions pour améliorer la marque « Moment » ? (Question ouverte)

Commentaire :

D'après cette question, nous avons recueillis plein de suggestions que nous trouvons pertinentes pour améliorer la perception globale de la marque. Voici les principales suggestions :

- **Réduction des prix :**

Beaucoup de consommateurs ont critiqué la marque « Moment » par les prix appliqués sur ses chocolats, car à la base, ceux-ci étaient bien moins élevés qu'aujourd'hui. En 2021, un an après le lancement des chocolats Moment, les tablettes coutaient 160DA, alors

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

qu'actuellement ça coute 250DA. Les prix ont augmenté de 90DA au fil des 4ans, cela est estimé d'une augmentation de 56.25%.

- **Production d'une gamme de chocolat noir sans sucre/ amer, d'une bonne qualité pour les sportifs et les diabétiques :**

Nous avons recueilli plusieurs propositions concernant le chocolat noir adapté aux diabétiques, contenant moins de sucre que les chocolats classiques de « Moment ». En Algérie, environ 15% de la population âgée de 18 ans et plus, soit près de 2,8 millions de personnes souffrent de diabète, selon une étude réalisée en 2022, déclaré par le ministère de la santé Mr. Abdelhak SAIHI. Les projections indiquent que ce nombre pourrait atteindre 5 millions de diabétiques d'ici 2030¹.

Ainsi, pour répondre aux besoins des personnes qui aiment le chocolat mais ne peuvent pas en consommer – qu'il s'agisse de diabétiques ou de sportifs soucieux de leur santé –, cette situation représente une excellente opportunité pour l'entreprise. Elle lui permettrait d'élargir sa clientèle, de toucher de nouveaux segments de marché et de renforcer sa notoriété auprès du public.

- **Optimisation du packaging :**

Il existe certaines suggestions pour améliorer le packaging, mais celle qui a particulièrement attiré notre attention est l'adoption d'un emballage en aluminium pour une meilleure conservation.

Tous les produits de la gamme « Moment » – à l'exception des croquants, du chocolat Dubaï et du Doré tablettes – ont un unique emballage en plastique. Quant aux trois autres gammes, elles possèdent un premier emballage : en plastique pour les croquants et le chocolat Dubaï, et en aluminium pour les tablettes Doré, ainsi qu'un deuxième emballage en carton.

La proposition consiste à emballer les tablettes dans une feuille d'aluminium (ou étain) à l'intérieur et d'un étui en carton à l'extérieur. Cette solution permettrait d'optimiser la conservation tout en renforçant la qualité perçue du produit surtout pour les pays chauds comme l'Algérie.

¹ Algérie Presse Service, « Saihi appelle à l'élargissement des campagnes de sensibilisation pour limiter la propagation du diabète », <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/147565>, (consulté le 26/04/2025 à 12 :55).

➤ Synthèse des résultats

Après l'analyse des résultats de notre questionnaire, nous allons présenter la synthèse suivante :

Dans l'échantillon étudié, les femmes constituent la majorité (83.3%). Parmi les répondants, 68.3% ont entre 18 et 25 ans. En termes de revenus, plus de la moitié (54%) déclarent un salaire inférieur à 22 000 DA. C'est la raison pour laquelle les consommateurs ont critiqué le prix de « Moment » ; il y a des personnes qui ne peuvent pas se le permettre.

« Moment » comme marque requiert un taux de familiarité considérable. C'est ce que nous avons constaté à partir de nos analyses aux résultats. En effet, 98.7% des répondants ont déjà consommé au moins un de ses produits. Cette large diffusion est renforcée par les canaux par lesquels les consommateurs ont entendu parler de la marque : 49.3% mentionnent l'affichage en magasin, 49% les réseaux sociaux, et 40.7% les recommandations de proches. Ces résultats montrent que la marque bénéficie d'une excellente visibilité, notamment grâce à sa stratégie de distribution et sa présence en ligne et en point de vente. De nos jours, la nouvelle technologie rend un service énorme à tous les acteurs sociaux que ce soit producteur, vendeur ou consommateur.

La quasi-totalité des répondants (plus de 87%) approuvent le produit « Moment ». Ils ont une opinion positive de cette marque, avec 53.2% exprimant une perception très positive. Lorsque nous leur avons demandé quels termes ils associent à « Moment », 80.8% évoquent le goût et la gourmandise, 48.4% la qualité, et 33.3% le prix abordable. Cela montre que la marque est appréciée non seulement pour son aspect sensoriel, mais aussi pour son positionnement perçu comme accessible. En termes de fréquence d'achat, 43.3% des consommateurs déclarent acheter les produits « Moment » une à deux fois par mois, tandis que 23.1% les consomment de manière hebdomadaire, ce qui traduit une consommation régulière et relativement stable.

Enfin, en ce qui concerne les motivations d'achat, les résultats viennent renforcer les observations précédentes : le goût reste la première raison citée, avec 87.5%, suivi par la qualité (48.1%) et le prix abordable (36.2%). En matière de satisfaction globale, 61.9% des consommateurs déclarent qu'ils sont satisfaits et 34.6% très satisfaits. Le packaging est aussi jugé attractif par plus de 85% des répondants. Cependant, des axes d'amélioration sont mentionnés, notamment le prix (51% souhaitent qu'il baisse), la diversité des produits (34%) et plusieurs retours sur l'excès de sucre, notamment le chocolat personnalisé pour les diabétiques

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

et sportifs. Ces résultats révèlent une marque bien implantée, appréciée par la majorité, mais qui doit rester attentive aux évolutions des attentes de ses consommateurs.

3. Analyse du questionnaire 02 et synthèse des résultats

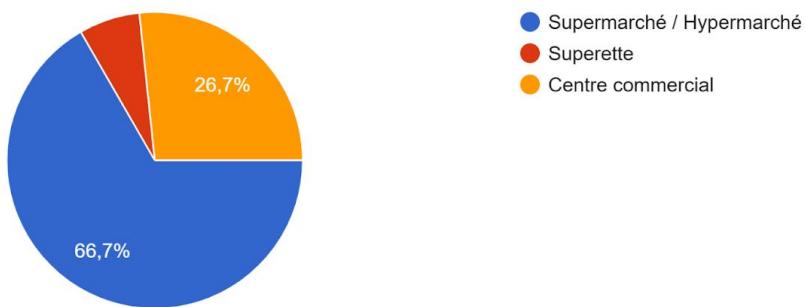
Dans cette partie, nous présenterons et analyserons les résultats du deuxième questionnaire qui a été adressé aux distributeurs (PDV) des chocolats, afin d'étudier et d'évaluer comment la campagne à impacter les ventes des produits « Moment ». Nous avons recueilli 15 réponses parmi 28 points de vente à Alger.

Question 01 : De quel type est votre point de vente ? (Choix unique)

Figure N°29 : Répartition selon le type de point de vente.

De quel type est votre point de vente ?

15 réponses



Commentaire :

D'après les résultats, nous remarquons que 66.7% des points de vente sont du type supermarché ou hypermarché. Les centres commerciaux arrivent en seconde position avec 26.7%, tandis que les superettes ne constituent que 6.6% des PDV étudiés.

Cette distribution montre que l'entreprise cible principalement les grandes surfaces (supermarchés/hypermarchés) et les centres commerciaux pour déployer sa campagne, accordant ainsi moins d'importance aux petits commerces comme les superettes.

Question 02 : Dans quelle localité se situe votre point de vente ?

Réponses reçus : Dar El Beida, Bordj El Kifan, Bab Ezzouar, Café Chergui, Birkhadem, Draria, Cheraga, Ain El Beniane, Blida et Boumerdes.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Commentaire :

L'entreprise a réalisé sa campagne dans 75 points de vente. De grandes villes de l'Algérie ont été sélectionnées pour cette tâche, à titre d'exemple, nous avons Alger, Boumerdès, Blida, Annaba, Constantine, Sétif, Oran, Tlemcen ...etc.

En ce qui concerne les points de vente sur lesquels nous avons travaillé, ils sont au nombre de 28 et qui se situent au niveau de la capitale Alger à part trois qui se situent à Blida et Boumerdes. Notre choix est tombé sur cette région vue la distance entre notre école (à Koléa), l'entreprise où nous avons effectué notre stage (à Bab Ezzouar) et les PDV suscités. Les réponses obtenues des PDV sont au nombre de 15, voire, plus que la moitié.

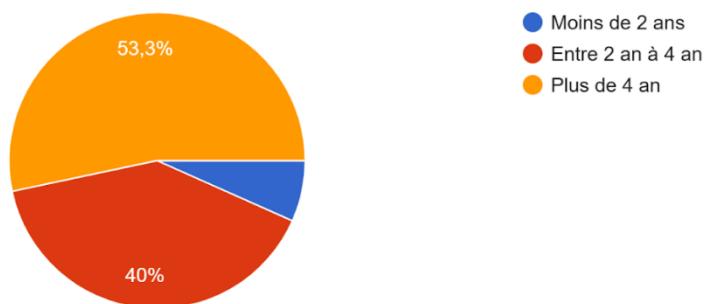
Question 03 : Depuis combien de temps commercialisez-vous la gamme de chocolat « Moment » de PALMARY FOOD ? (Choix unique)

Figure N°30 : Répartition selon l'ancienneté de commercialisation des produits « Moment ».

Depuis combien de temps commercialisez-vous la gamme de chocolat "Moment" de Palmary Food

?

15 réponses



Commentaire :

Ce graphique révèle que 6.7% des distributeurs commercialisent cette gamme depuis moins de 2 ans, tandis que 40% la proposent depuis entre 2 et 4 ans, et 53.3% depuis plus de 4 ans. Sachant que la marque a été lancée en 2020, ces résultats sont cohérents : la majorité des distributeurs collaborent avec « Moment » depuis son introduction sur le marché, ce qui traduit une fidélité importante et un développement solide au fil des années.

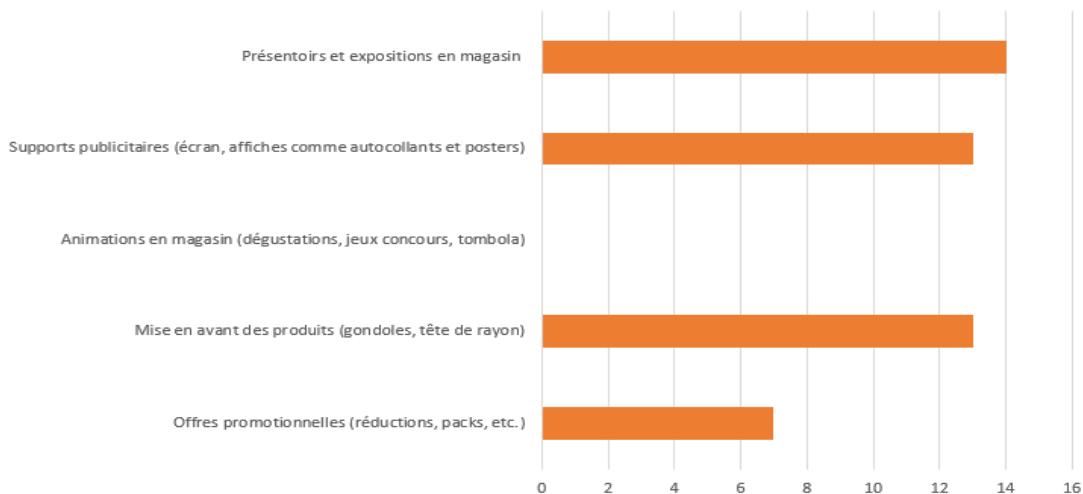
Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Question 04 : Quelles actions de Trade marketing ont été déployées dans votre point de vente ? (Choix multiple)

Tableau N°10 : Les actions Trade marketing qui ont été déployées dans les PDV.

Actions	Effectifs	Pourcentage
Offres promotionnelles (réductions, packs, etc.)	7	46.67%
Mise en avant des produits (gondoles, tête de rayon)	13	86.67%
Animations en magasin (dégustations, jeux concours, tombola)	0	0%
Supports publicitaires (écran, affiches comme autocollants et posters)	13	86.67%
Présentoirs et expositions en magasin	14	93.33%

Figure N°31 : Les actions Trade marketing qui ont été déployées dans les PDV.



Commentaire :

Le tableau révèle que les présentoirs et les expositions en magasin (93.33%) est l'action Trade marketing la plus utilisée, suivie des supports publicitaires et la mise en avant des produits (86.67%), ainsi que des offres promotionnelles (46.67%). Les animations en magasin sont totalement absentes dans cette campagne (0%), ce qui suggère une priorité accordée à la visibilité et aux promotions, mais un manque d'interactivité avec les clients. Une intégration d'animations pourrait dynamiser davantage l'expérience en magasin.

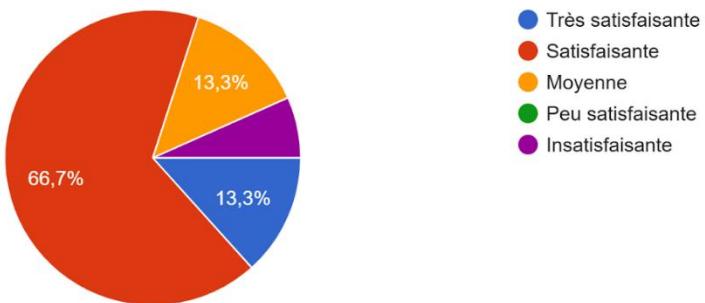
Question 05 : Comment évaluez-vous la qualité de cette campagne ? (Choix unique)

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Figure N°32 : Evaluation de la qualité de la campagne par les distributeurs (PDV).

Comment évaluez-vous la qualité de cette campagne ?

15 réponses



Commentaire :

D'après ce graphique, la satisfaction des distributeurs est majoritairement positive, avec plus de 79% des répondants (satisfaisant et très satisfaisant) qui ont une bonne opinion de la campagne. Toutes fois, la présence des réponses « moyenne » et « insatisfaisante » (20%) indique qu'il y a encore une marge d'amélioration. A noter cette campagne comprenait davantage d'actions du service Marketing que du service Trade Marketing, car la communication était principalement orientée vers les consommateurs plutôt que vers les PDV, à travers des initiatives telles que l'offre cadeaux (la pièce en or) et la communication sur différents médias (TV, Réseaux Sociaux) avec la participation des influenceurs, etc.

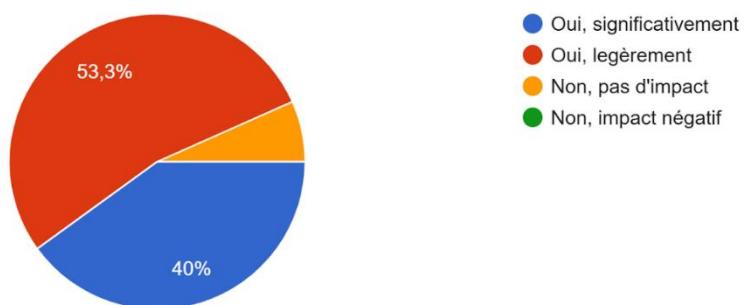
Question 06 : Selon vous, cette campagne a-t-elle amélioré la visibilité des produits de l'entreprise PALMARY ? (Choix unique)

Figure N°33 : Perception de l'impact de la campagne sur la visibilité des produits PALMARY selon les distributeurs.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Selon vous, cette campagne a-t-elle amélioré la visibilité des produits de l'entreprise Palmary ?

15 réponses



Commentaire :

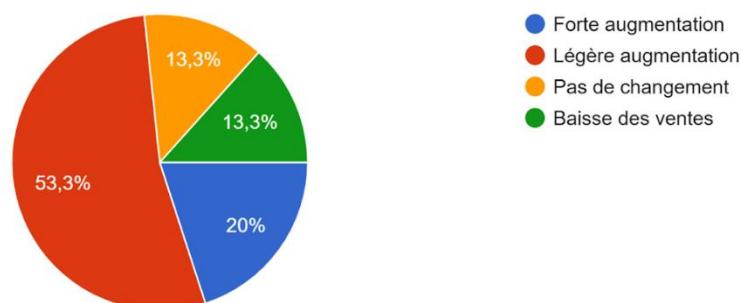
Les résultats montrent que la campagne a eu un effet positif sur la visibilité des produits de l'entreprise PALMARY, puisque plus de 93% des distributeurs estiment qu'elle a amélioré la visibilité (dont 40% de manière significative). Seuls 6.7% qui n'ont perçu aucun impact, et aucun répondant n'a signalé un impact négatif. Cela témoigne un bon positionnement de la campagne.

Question 07 : Y'a-t-il eu une augmentation des ventes de « Moment » pendant le mois sacré du Ramadhan ? (Choix unique)

Figure N°34 : Évolution perçue des ventes de « Moment » durant le Ramadhan.

Y'a-t-il eu une augmentation des ventes de "Moment" pendant le mois sacré du Ramadhan ?

15 réponses



Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

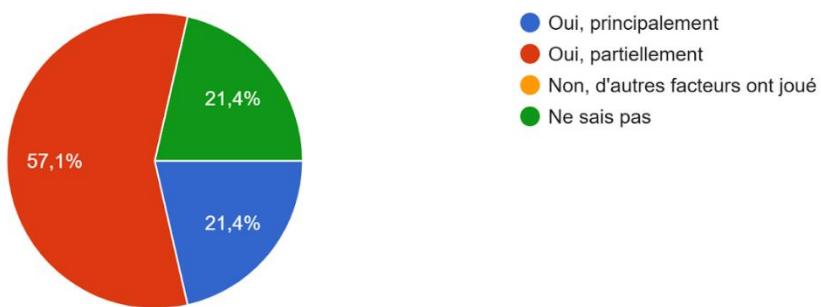
Commentaire :

Les résultats montrent une augmentation des ventes pour une majorité des points de vente (66.6%), parmi ces réponses 53.3% indiquent une légère augmentation. En contrepartie, 13.3% indique qu'ils n'ont eu aucune augmentation des ventes tels que le même pourcentage des points de vente estiment qu'il y a eu une baisse des ventes durant le mois de Ramadhan.

Question 08 : S'il y a eu une augmentation, estimez-vous qu'elle soit due à la campagne de Trade marketing ? (Choix unique)

Figure N°35 : Perception de l'impact de la campagne de Trade Marketing sur l'augmentation des ventes.

S'il y a eu une augmentation, estimez-vous qu'elle est due à la campagne de trade marketing ?
14 réponses



Commentaire :

D'après les résultats, un pourcentage de 78.5% des points de vente estiment que cette augmentation est due à la campagne de Trade marketing appliquée durant le mois de Ramadhan. Tandis que 21.4% des distributeurs ne savent pas si cette augmentation est grâce à la campagne ou pas. Cela indique que la campagne a été bien placé, bien efficace et que l'entreprise a atteint ses objectifs.

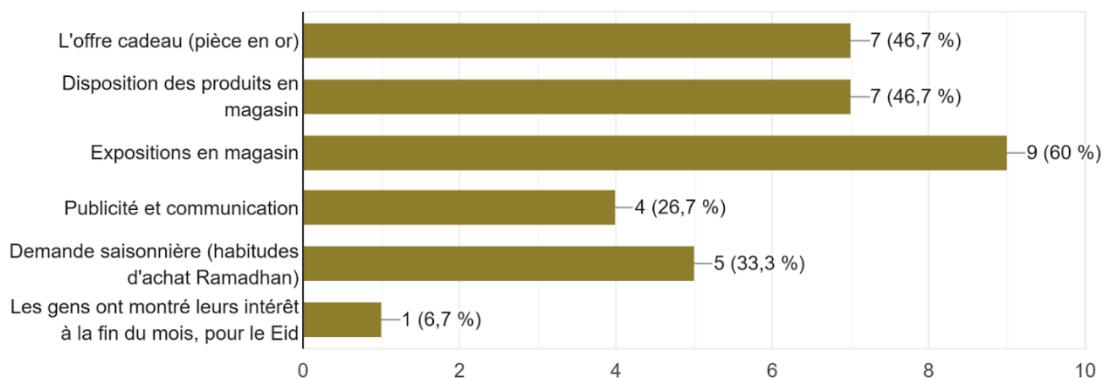
Question 09 : Quels facteurs ont le plus influencé les ventes pendant le Ramadhan ? (Choix multiple)

Figure N°36 : Les facteurs qui ont influencé les ventes pendant le mois de Ramadhan.

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Quels facteurs ont le plus influencé les ventes pendant le Ramadhan ?

15 réponses



Commentaire :

D'après les distributeurs, les expositions en magasin sont perçues comme le principal levier de ventes (60%), suivie de près par l'offre cadeau (pièce en or) et la disposition des produits en magasin (46.7%). La demande saisonnière et la communication arrivent derrière. Ces résultats montrent que la hausse des ventes observée durant le Ramadhan est fortement liée à des leviers promotionnels et à la mise en avant des produits en point de vente. Cela souligne l'importance des actions promotionnelles et du merchandising pour optimiser l'image de marque et stimuler les ventes.

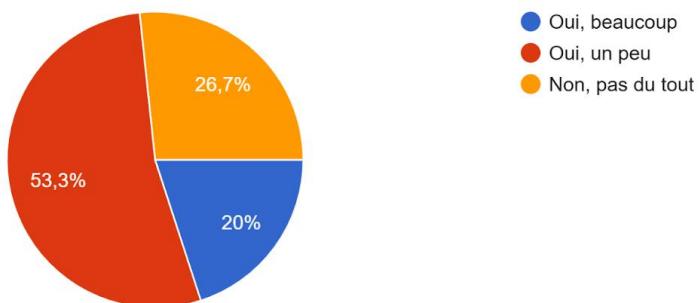
D'après les remarques de certains distributeurs, les ventes ont fortement augmenté à la fin de du mois de Ramadhan, notamment pendant la période précédent immédiatement l'Aïd. Cette hausse s'explique par le fait que les Algériens préparent traditionnellement les gâteaux de l'Aïd à cette période, une coutume ancrée dans la culture algérienne. D'autre part, ils remplissent leurs bonbonnières de bouchées de chocolat pour servir aux invités ce jour de fête.

Question 10 : Les clients ont-ils montré un intérêt particulier pour « Moment » durant le mois sacré du Ramadhan ? (Choix unique)

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Figure N°37 : Intérêt des clients pour « Moment » pendant le Ramadhan.

Les clients ont-ils montré un intérêt particulier pour "Moment" durant le mois sacré du Ramadhan ?
15 réponses



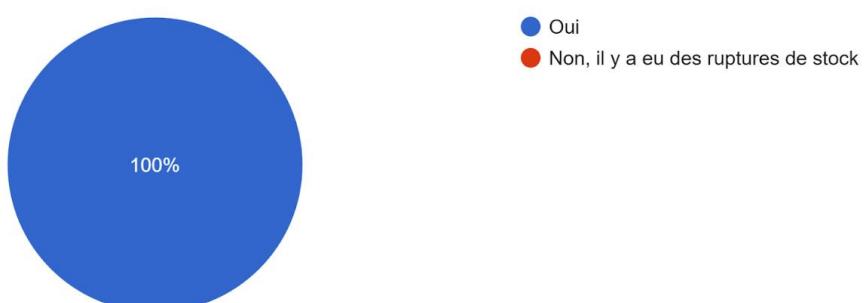
Commentaire :

Une majorité relative des PDV (53.3%) a noté un léger intérêt des clients pour « Moment », et 20% des distributeurs perçoivent un fort intérêt, tandis que 26.7% n'ont constaté aucun intérêt particulier des clients envers les produits. Cela montre que l'attractivité des produits « Moment » est bien élevée et positive.

Question 11 : Le stock était-il suffisant pour répondre à la demande pendant cette période ?
(Choix unique)

Figure N°38 : Suffisance des stocks pendant la période promotionnelle.

Le stock était-il suffisant pour répondre à la demande pendant cette période ?
15 réponses



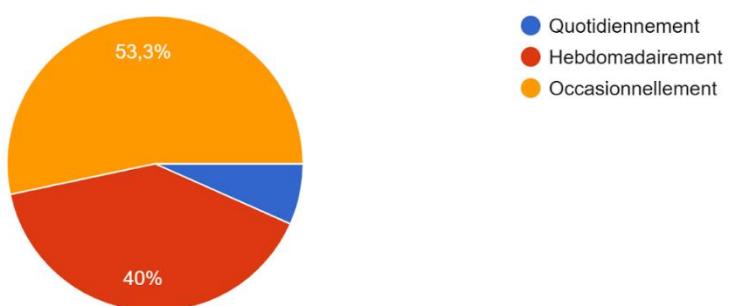
Commentaire :

Les résultats montrent que 100% des points de vente ont répondu positivement concernant la suffisance des stocks, cela veut dire que aucun distributeur n'a rencontré de manque de stock pendant la période promotionnelle, indiquant une gestion efficace des approvisionnements.

Question 12 : À quelle fréquence avez-vous dû réapprovisionner les produits « Moment » pendant cette période ? (Choix unique)

Figure N°39 : Fréquence de réapprovisionnement des distributeurs des produits « Moment » pendant le Ramadhan.

À quelle fréquence avez-vous dû réapprovisionner les produits "Moment" pendant cette période ?
15 réponses



Commentaire :

Les données montrent que les réapprovisionnements se sont faits majoritairement à un rythme occasionnel (53.3%) et hebdomadaire (40%), avec très peu de besoins quotidiens (6.7%). Ce constat, combiné à l'absence de ruptures de stock rapportée dans le graphique précédent, indique que la gestion logistique a été bien anticipée et adaptée à la demande. Bien que les ventes aient augmenté, le rythme de réapprovisionnement maîtrisé suggère une bonne adéquation entre l'offre et les besoins, évitant les tensions sur les stocks tout en maintenant une disponibilité constante du produit.

Question 13 : Quelles suggestions pouvez-vous proposer en vue d'améliorer la campagne ? (Question ouverte non-obligatoire)

Les suggestions recueillis par les distributeurs pour améliorer les prochaines campagnes :

- Proposer plus de promotions surtout pour les articles avec une date de péremption proches (DLC).
- Organiser des dégustations fréquentes pour les nouveaux produits.
- Renforcer la présence humaine pour animer et promouvoir la marque sous les différentes thématiques proposées.
- La gestion de la politique des prix.
- Renforcer la campagne des publications sur les réseaux sociaux.
- Proposer plus d'affichage (Panneaux).
- Programmation de plusieurs animations et dégustation pour une meilleure visibilité.
- Faire des promotions de temps en temps pour attirer les consommateurs et encourager l'achat.

Commentaire :

D'après ces suggestions, nous assignons que plusieurs recommandations portent sur la promotion des produits, notamment via des offres spéciales pour les articles à DLC (date limite de consommation) courte et l'augmentation du nombre de dégustations surtout pour les nouveaux produits. L'aspect humain est également mis en avant, avec le souhait de voir une présence renforcée sur le terrain pour animer et promouvoir la marque de manière plus dynamique.

Par ailleurs, il existe des suggestions concernant la stratégie de communication, comme le besoin de renforcer les publications sur les réseaux sociaux et d'accroître la visibilité physique à travers l'affichage (panneaux publicitaires). Enfin, la gestion des prix est mentionnée comme un levier d'amélioration, suggérant que la perception tarifaire joue un rôle clé dans l'attractivité de la campagne.

Les remarques des distributeurs traduisent un retour d'expérience constructif et soulignent que, bien que la campagne ait eu un impact positif, son efficacité pourrait être amplifiée par des actions mieux coordonnées entre promotion, visibilité terrain et stratégie digitale.

➤ Synthèse des résultats

Après avoir analysé les réponses au questionnaire, voici les principales conclusions :

Chapitre 02 : La pratique du Trade marketing au sein de PALMARY FOOD

Nous constatons que la majorité des points de vente sont de grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés) représentant 66.7% de l'échantillon, tandis que les centres commerciaux constituent 26.7% et les supérettes seulement 6.6%. Cela démontre un ciblage stratégique orienté vers les grandes surfaces, maximisant ainsi la visibilité de la marque. Aussi, ces genres de surfaces sont fréquentés par un public large à cause de la disponibilité des lieux de divertissement et les différents magasins et lieux de consommation. Ce sont les lieux fréquentés par les familles considérées comme cibles.

Les actions de Trade Marketing déployées se concentrent majoritairement sur la mise en avant des produits (86.7%), suivie par les supports publicitaires et les expositions en magasin (53.3% chacun). En revanche, les animations en magasin telles que les dégustations et jeux concours sont totalement absentes dans cette campagne (0%), ce qui représente une opportunité d'amélioration pour accroître l'interaction avec les clients. Malgré cela, la campagne est perçue positivement par les distributeurs, avec un taux de satisfaction global de 79%. Cette perception positive s'explique principalement par un renforcement notable de la notoriété de la marque, attesté par 93% des PDV qui considèrent que la visibilité des produits s'est améliorée dans cette période, dont 40% de façon significative.

Sur le plan des ventes, 66.6% des distributeurs ont noté une augmentation dans les ventes pendant le mois de Ramadhan, et parmi eux, 78.5% attribuent cette hausse directement à la campagne de Trade Marketing. Les principaux leviers identifiés sont les expositions en magasin (60%) ainsi que l'offre de cadeaux (pièce en or) et la disposition stratégique des produits (46.7%). Ce dernier est soutenu par une gestion efficace des stocks, sans rupture signalée, et un réapprovisionnement principalement hebdomadaire (40%) ou occasionnel (53.3%), indiquant une bonne anticipation de la demande.

Enfin, les distributeurs ont formulé plusieurs recommandations pour renforcer l'efficacité des futures campagnes, telles que la proposition des actions promotionnelles plus souvent comme pour les articles à DLC, l'organisation de dégustations, le renforcement de la présence humaine en magasin et une communication plus active sur les réseaux sociaux. Ces suggestions visent à renforcer l'engagement des clients et à optimiser l'expérience en point de vente pour soutenir encore davantage la croissance des ventes.

Conclusion générale

Au terme de ce travail de recherche portant sur l'impact de la campagne Trade Marketing sur les ventes du chocolat Moment, nous pouvons dire que le Trade marketing occupe aujourd'hui une place stratégique dans les politiques commerciales des entreprises. Il s'agit d'un ensemble d'actions qui vise à créer une véritable collaboration entre producteurs et distributeurs pour optimiser la visibilité des produits, booster les ventes et renforcer la présence de la marque sur les points de vente. Ce type de campagne permet d'influencer directement le comportement d'achat des consommateurs tout en assurant une meilleure performance commerciale.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre mémoire ayant pour objectif d'analyser l'impact la mise en place d'une campagne Trade marketing au sein de l'entreprise PALMARY FOOD durant le mois de ramadhan. Cet organisme nous a reçu pour effectuer notre stage pratique, et ce, en vue d'apporter une réponse à notre problématique à savoir :

« Quel est l'impact d'une campagne Trade marketing sur les ventes d'une entreprise PALMARY FOOD ? »

Pour mener à bien ce travail de recherche et pour répondre à notre problématique en affirmant ou infirmant les hypothèses énoncées, nous avons d'abord présenté le service Trade marketing et analysé ses fonctions au sein de PALMARY. Ensuite, nous avons diffusé un questionnaire auprès des consommateurs de chocolat pour évaluer l'image de marque de l'entreprise. Un autre questionnaire a été adressé aux distributeurs pour mesurer leur satisfaction vis-à-vis de la campagne menée par l'entreprise, ainsi que l'augmentation des ventes durant le mois sacré de Ramadhan.

Nous avons recueilli, auprès de madame AMARNI Farida, responsable Trade marketing, les taux d'augmentation des ventes de l'entreprise à la fin du mois sacré de Ramadhan qui se présentent comme suit :

- Une augmentation de 24% du chiffre d'affaires pour la marque de chocolat « Moment ».
- Une augmentation de 7% du chiffre d'affaires pour les bouchées de la gamme « Le Doré ».
- Une hausse de 3% du tonnage de cacao utilisé dans la production du chocolat.

Conclusion générale

A partir des résultats issus de notre recherche et des résultats recueillis par l'entreprise, nous concluons que :

- Les réponses recueillies à travers le questionnaire destiné aux consommateurs révèlent principalement des perceptions positives de la marque. De plus, l'augmentation du CA de l'entreprise enregistré durant la campagne jusqu'à sa fin, renforcée par les actions de Trade marketing. Ces éléments nous permettent de confirmer notre première hypothèse. Donc la campagne Trade marketing contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise auprès des consommateurs. (**Hypothèse 01 confirmée**)
- Les données chiffrées montrent une hausse significative du CA, notamment une augmentation de 24% de la marque « Moment » et 7% pour sa gamme « Le Doré ». Par ailleurs, les réponses des distributeurs aux questions relatives à l'augmentation des ventes, indiquent effectivement une progression. Compte tenu de ces éléments, nous pouvons affirmer notre deuxième hypothèse, selon laquelle une campagne Trade a un impact direct sur les ventes de l'entreprise. (**Hypothèse 02 confirmée**)
- Les retours des distributeurs mettent en avant l'importance d'une bonne couverture des points de ventes et d'un approvisionnement efficace. Leur satisfaction globale de la campagne, ainsi que l'absence de ruptures de stock chez les PDV montrent que l'entreprise dispose d'un circuit de distribution performant, ce qui est essentiel pour une entreprise agroalimentaire comme PALMARY. De ce fait, nous pouvons confirmer notre troisième hypothèse, selon laquelle la disponibilité des produits en PDV joue un rôle important dans la réussite d'une campagne de Trade marketing. (**Hypothèse 03 confirmée**)

Enfin, les obstacles ainsi que les entraves rencontrées lors de toute recherche font partie intégrante de ce travail académique. Cela peut être ajouté comme expérience et un plus pour la recherche pour que les autres puissent les éviter. Dans ce qui suit, nous allons en citer quelques-uns :

- Contraintes rencontrées lors de la collecte d'informations au sein de PALMARY FOOD. Plusieurs informations ne nous ont pas été octroyées vue leurs confidentialités d'après la responsable de l'entreprise PALMARY FOOD.
- Par ailleurs, nous avons également fait face à des obstacles pour organiser des entretiens et recueillir des avis auprès des distributeurs. Pour ce qui est des points de vente, plusieurs ne nous ont pas rendu de réponses ou nous ont mal répondu au

Conclusion générale

téléphone ou encore, nous attendons des heures et des heures pour que quelqu'un nous réponde.

- De plus, nous avons rencontré des difficultés par rapport à la documentation à cause du manque d'écrits ou de diffusion d'information dans le domaine.

Malgré ces obstacles, nous avons déployé les efforts nécessaires pour surmonter ces défis, en optimisant les ressources disponibles et en adoptant une méthodologie rigoureuse afin de garantir la fiabilité de nos résultats. Ces limitations mettent en lumière les difficultés liées à l'obtention de données sensibles dans un environnement où la confidentialité et le contrôle de l'information sont prioritaires.

En conclusion, nous souhaitons souligner que cette recherche n'a pas apporté des réponses définitives, mais elle a ouvert de nombreux points de réflexion et d'autres axes de recherches pour l'avenir tels que :

- Quel est le rôle du Trade marketing dans l'optimisation des circuits de distribution des entreprises algérienne ?
- Quel est le rôle du digital dans les campagnes de Trade marketing en Algérie ?
- Les PME algériennes ont-elles les moyens humains et financiers de mener des stratégies Trade marketing efficaces ?
- Quel est l'influence des techniques de négociation sur la performance des campagnes Trade marketing dans les entreprises algérienne ?

Bibliographie

Ouvrages et articles :

- BEGINNER, Anne-Sophie, 2013, « la distribution », Gualino éditeur.
- BRACZYK.D, EVRARD.R, 1997, « La distribution », Edition Nathan.
- CAPRICE. Stéphane et BERGES SENNOU. Fabian, « Les rapports producteurs-distributeurs : fondements et implications de la puissance d'achat », N°277-278.
- CHINARDET. Claude, 1994, « Le Trade Marketing », les éditions d'organisation.
- COGITORE. Serge, Le Category Management « Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits », Dunod, 2003,
- DEMEURE. Claude, 2015 « Aide-mémoire marketing », 7^{ème} édition,
- FADY.E et autre, « Le Merchandising », 6^{ème} édition, P 9.
- FILSER.M, PACHE.G et Des GARETS.V, « La distribution », 3^{ème} édition.
- GRATACAP.A et MEDAN.P, 2013, « Management de la production », édition DUNOD.
- HELIES.M, HASSID.L, 1996, « ECR : impact sur l'organisation de l'entreprise et sur le marketing, Décisions marketing », N°9.
- JULIEN. Anne, 2004, « marketing direct et relation client », édition, démos.
- KOTLER & DUBOIS, 2005, « Marketing et Management », 11^{ème} édition.
- KOTLER & DUBOIS, 1997. « Marketing Management », 9^{ème} édition, Publie Union, Paris,
- KUBICKI.M et MILANO.C, 2015, « Le marketing mix : les 4 P du marketing ».
- LAMBIN.J et DE MOERLOSEE.C, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition.
- LAMBIN.J et DE MOERLOSEE.C, « Marketing stratégique et opérationnel », 10^{ème} édition.
- LINDON.D, « Connaître et pratiquer la gestion, le marketing », édition 1981.
- Yves Pimor et Michel Fender, LOGISTIQUE Production, Distribution, Soutien, 5ème édition.
- ZEYL. Alfred, ZEYL. Annie, HELFER. Jean-Pierre, 1996, « Le trade-marketing ou La nouvelle logique des échanges producteurs-distributeurs », édition VUIBER.

Travaux universitaires :

- BELBOULA. Mohamed Redha, « Management de la distribution », cours, 2025, école des hautes études commerciales.
- BOUYOUCEF BARR. Djamila, 2025, « Trade marketing », cours, école des hautes études commerciales.
- KAZI TANI Mohamed et autre, Mémoire, juin 2022, « Les enjeux du Trade marketing dans la relation producteur distributeur », Cas : SPA CHIALI TUBES.

Sites internet :

- Annabac, « Les stratégies de distribution », <https://www.annabac.com/revision-bac/les-strategies-de-distribution>
- APPVIZER, « Distribution : Définition et Usage », <https://www.appvizer.fr/>
- E-marketing.fr, « Trade Marketing : Définition et utilisation », <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Trade-marketing-238973.htm?utm>
- Kermarrec, « Modes de distribution », <https://pascalkermarrec.com/2019/09/05/les-modes-de-distributions/>
- L'université Numérique, « Introduction à la gestion de la stratégie de distribution », https://moodle.luniversitenumerique.fr/pluginfile.php/6291/mod_folder/content/0/introduction-a-la-gestion-chap-3-lecon-4-cours-v3.pdf
- Mailchimp, « Marketing expérimentiel : qu'est-ce que c'est et pourquoi ça marche », <https://mailchimp.com/fr/resources/experiential-marketing/>
- Marketing étudiant, « Trade marketing », <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/trade-marketing.php?utm>
- Scribd, « Outils Trade Marketing », <https://fr.scribd.com/document/745645503/TRADE-MARKETING-240612-161232>
- Instagram, Moment Algérie, <https://www.instagram.com/moment.algerie/>

Divers :

- AMARNI. Farida, Responsable Trade marketing, 2025, « Campagne de Trade marketing », entretien, Palmary Food.
- Documents interne de l'entreprise.

Annexes

Annexe N°01 : Questionnaire 01 (Consommateurs)

Bonjour,

Dans le cadre du mémoire de fin d'études en E-Business de l'ESGEN (Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique) de Kolea, nous réalisons une étude sur les produits de la gamme "Moment" de Palmary Food. Cette enquête a pour but d'analyser l'image et la notoriété de la marque "Moment" ainsi que l'expérience de ses consommateurs.

Nous veillons à la confidentialité des données recueillies et les traiterons de manière anonyme. Nous vous remercions de participer à cette enquête qui ne prendra que quelques minutes.

1. Êtes-vous consommateurs de chocolats ? (Choix unique)

- Oui
- Non

2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous ? (Choix unique)

- Moins de 18 ans
- 18 – 25 ans
- 26 – 35 ans
- 36 – 45 ans
- Plus de 45 ans

3. Genre : (Choix unique)

- Homme
- Femme

4. Niveau de revenu mensuel : (Choix unique)

- Moins de 22.000DA
- Entre 22.000 et 50.000DA
- Entre 50.000 et 100.000DA
- Plus de 100.000DA

5. Connaissez-vous la marque de chocolat « Moment » de Palmary Food ? (Choix unique)

- Oui
- Non

6. Où avez-vous entendu parler de la marque ? (Plusieurs réponses possibles)

- Publicités télévisées / radio

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
 - Affichage en magasin
 - Recommandation d'un proche
 - Panneaux publicitaires
 - Autre :
7. Avez-vous déjà consommé un produit de la marque « Moment » ? (Choix unique)
- Oui, je l'ai consommé déjà
 - Non
8. Si oui, quel est votre avis sur la « Moment » ? (Choix unique)
- Très positive
 - Plutôt positive
 - Neutre
 - Plutôt négative
 - Très négative
9. Quels termes associez-vous à la marque « Moment » ? (Plusieurs réponses possibles)
- Qualité
 - Goût, gourmandise
 - Prix abordable
 - Tradition
 - Autre :
10. À quelle fréquence achetez-vous les produits de la gamme « Moment » ? (Choix unique)
- Plusieurs fois par semaines
 - Une fois par semaine
 - Une à deux fois par mois
 - Moins souvent
11. Quels produits « Moment » avez-vous déjà achetés / dégustés ? (Plusieurs réponses possibles)
- Moment tablettes
 - Moment Le Doré (tablettes/ barres/ bouchées)
 - Moment Évasion
 - Moment chocolat Dubaï
 - Moment croquants
 - Moment barres

12. Quelles sont les raisons qui vous poussent à acheter/consommer les produits « Moment » ? (Plusieurs réponses possibles)

- Leur goût
- Leur prix abordable
- Leur disponibilité en magasin
- Leur qualité
- Par habitude
- Par l'absence des produits étrangers
- Autre :

13. Comment évaluez-vous la qualité des produits « Moment » ? (Choix unique)

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

14. Comment jugez-vous le rapport qualité / prix ? (Choix unique)

- Excellent
- Bon
- Moyen
- Mauvais

15. Comment jugez-vous le packaging des produits « Moment » ? (Choix unique)

- Très attractif
- Peu attractif
- Neutre
- Pas très attractif
- Pas du tout attractif

16. Comparée aux marques concurrentes, comment trouvez-vous la marque « Moment » ?
(Choix unique)

- Meilleure
- Équivalente
- Moins bonne
- Je ne connais pas assez les autres marques

17. Êtes-vous satisfait(e) des produits « Moment » ? (Choix unique)

- Très satisfait(e)

- Satisfait(e)

- Pas du tout satisfait(e)

18. Si vous n'êtes pas satisfait(e), pourquoi ? (Plusieurs réponses possibles)

- Parce qu'il contient trop de sucre

- Parce qu'il contient trop de matière grasse

- Parce qu'il a une mauvaise texture

- Autre :

19. Recommanderiez-vous la marque « Moment » à votre entourage ? (Choix unique)

- Oui, sans hésiter

- Oui, probablement

- Non, pas du tout

20. Qu'aimeriez-vous voir amélioré dans la gamme « Moment » ? (Plusieurs réponses possibles)

- La qualité des produits

- La variété des produits

- Le packaging

- La disponibilité en magasin

- Le prix

- Autre :

21. Avez-vous des suggestions pour améliorer la marque « Moment » ? (Question ouverte)

Annexe N°02 : Questionnaire 02 (Points de vente)

Bonjour,

Dans le cadre du mémoire de fin d'études en E-Business de l'ESGEN (Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique) de Kolea, nous réalisons une étude sur les produits de la gamme "Moment" de Palmary Food. Cette enquête a pour but d'évaluer l'impact de la campagne de Trade marketing menée durant le mois sacré de Ramadhan sur les ventes des produits "Moment".

Nous veillons à la confidentialité des données recueillies et les traiterons de manière anonyme. Nous vous remercions de participer à cette enquête qui ne prendra que quelques minutes.

1. Quel nom porte votre point de vente ? (Question ouverte)
2. De quel type est votre point de vente ? (Une seule réponse possible)
 - Supermarché / Hypermarché
 - Superette
 - Centre commercial
3. Dans quelle localité se situe votre magasin ? (Question ouverte)
4. Depuis combien de temps commercialisez-vous la gamme de chocolat "Moment" de Palmary Food ? (Une seule réponse possible)
 - Moins de 2 ans
 - Entre 2 an à 4 an
 - Plus de 4 an
5. Quelles actions de Trade marketing ont été déployées dans votre point de vente ?
(Plusieurs réponses possibles)
 - Offres promotionnelles (réductions, packs, etc.)
 - Mise en avant des produits (gondoles, têtes de rayon)
 - Animations en magasin (dégustations, jeux concours)
 - Supports publicitaires (affiches, écrans, présentoirs)
 - Expositions en magasin
 - Des affiches (autocollant, posters) Autre :
6. Comment évaluez-vous la qualité de cette campagne ? (Une seule réponse possible)
 - Très satisfaisante
 - Satisfaisante

- Moyenne
 - Peu satisfaisante
 - Insatisfaisante
7. Selon vous, cette campagne a-t-elle amélioré la visibilité des produits de l'entreprise Palmary ? (Une seule réponse possible)
- Oui, significativement
 - Oui, légèrement
 - Non, pas d'impact
 - Non, impact négatif
8. Y'a-t-il eu une augmentation des ventes de "Moment" pendant le mois sacré du Ramadhan ? (Une seule réponse possible)
- Forte augmentation
 - Légère augmentation
 - Pas de changement
 - Baisse des ventes
9. S'il y a eu une augmentation, estimez-vous qu'elle est due à la campagne de Trade marketing ? (Une seule réponse possible)
- Oui, principalement
 - Oui, partiellement
 - Non, d'autres facteurs ont joué
 - Ne sais pas
10. Quels facteurs ont le plus influencé les ventes pendant le Ramadhan ? (Plusieurs réponses possibles)
- L'offre cadeau (pièce en or)
 - Disposition des produits en magasin
 - Expositions en magasin
 - Publicité et communication
 - Demande saisonnière (habitudes d'achat Ramadhan)
 - Autre :
11. Les clients ont-ils montré un intérêt particulier pour "Moment" durant le mois sacré du Ramadhan ? (Une seule réponse possible)
- Oui, beaucoup
 - Oui, un peu
 - Non, pas du tout

12. Le stock était-il suffisant pour répondre à la demande pendant cette période ? (Une seule réponse possible)

- Oui
- Non, il y a eu des ruptures de stock

13. À quelle fréquence avez-vous dû réapprovisionner les produits "Moment" pendant cette période ? (Une seule réponse possible)

- Quotidiennement
- Hebdomadairement
- Occasionnellement

14. Quelles suggestions pouvez-vous proposer en vue d'améliorer la campagne ? (Question ouverte)

Annexe N°03 : Les principaux marques de PALMARY FOOD.

Marques	Logos
MAXON	 The logo for MAXON features the brand name in white, stylized letters against a solid purple square background. A small Arabic script 'ماكسون' is positioned above the English 'MAXON'.
KOOL	 The logo for KOOL consists of the word 'KOOL' in a bold, white, stylized font on a red square background. Above the 'K', there is some Arabic script.
MOMENT	 The logo for MOMENT is centered on a white background. It features the word 'MOMENT' in large, gold-colored letters with a green horizontal bar underneath. Below this, the word 'chocolat premium' is written in smaller green text. A small 'palmary' logo is located at the top left of the main text.
REGALO	 The logo for REGALO is on a dark red rectangular background. The word 'Regalo' is written in a white, flowing script font. Below it, the Arabic word 'ريغالي' is written in a smaller, white, stylized font.
HAPPY	 The logo for HAPPY features a cartoon character of a boy with black hair and a wide smile. He is wearing a red, wavy banner across his chest with the word 'HAPPY' in white, bold, sans-serif letters. Below the banner, the Arabic word 'هابي' is written in a smaller, white, stylized font.

Ice Cream

