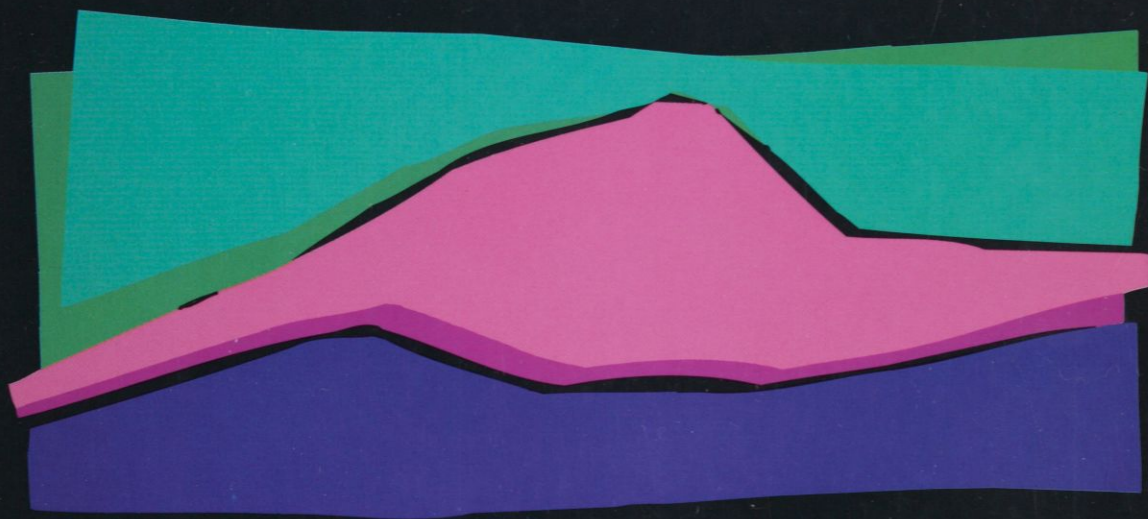


Gestion

PHILIPPE INGOLD

# Promotion des ventes et action commerciale



vuibert

202/186  
40  
40

Gestion

Collection dirigée par  
Jean-Pierre Hoffer et Jacques Grange

PHILOSOPHIE

Guide opérationnel de la gestion à l'usage des entreprises, Dunod, 1991

# Promotion des ventes et action commerciale

8° V  
109796

Du même auteur

*Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises, Dunod, 1994.*

Promotion des ventes  
et action commerciale



1994

2021186

65  
NC

# Gestion

Collection dirigée par  
Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni

PHILIPPE INGOLD

Conseil en Marketing opérationnel

# Promotion des ventes et action commerciale





**Danger** : Le photocopillage tue le livre.

Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs.

Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération.

En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite.



ISBN : 2-7117-7680-8

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.



© Librairie Vuibert, mars 1995  
63, bd St-Germain  
75005 Paris

# Remerciements

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à toutes les entreprises qui m'ont permis de développer une expérience très pratique de la promotion des ventes et m'ont donné l'idée d'écrire un ouvrage ambitieux qui replace cette discipline dans des perspectives marketing, commerciales et de communication. Je pense bien sûr aux entreprises dans lesquelles j'ai occupé des fonctions opérationnelles et aussi à toutes celles qui m'ont fait confiance dans le cadre de mes activités de conseil et de formation.

Mais cet ouvrage n'aurait pu être riche sans les très nombreuses informations souvent inédites qui m'ont été communiquées très amicalement par de nombreux professionnels, chercheurs, journalistes ou auteurs. Je tiens donc spécialement à remercier : Patrick Andrieu (Henkel-France), Philippe Antoine (UFCC), Françoise Asséré (AACC), Michel Badoc (Groupe HEC), Jean-Jacques Biolay (*Promotion des ventes et Droit de la publicité*), Jacques Bourgoïn (AACC), François Boyer (Adetem), Alain Carette (Vidéotheque), Jean Chalouin (Perspective), Claude Chinardet (*Le Trade Marketing*), Maurice et Marc Cohen (BIPP), Michel Chevassus (Vidéotheque), François Debut (Secodip), Vincent Demay (Sogec Promotion), Pierre Desmet (Essec), Pierre Ferrer (UDA), Laurence Froloff (*La sensibilité à la promotion*), Renaud Ganascia (GSP), Sabine Gibory (Gibory Consultant), Isabelle Haremza (AC Nielsen), Philippe Lefèvre (CB News), Jacques Lendrevie (Groupe HEC), Jean-Jacques Lescure (Secodip), Jean-Pierre Leterrier (Arbalet), Nathalie Lomp-Mosseri (IRI-Secodip), Bruno Paillet (Club des annonceurs), Jean Pelligrini (IP), Serge Riberet (SFDD), Françoise Vidal (CB News), Alain Willard (Euro-PV), Louis Winterberger (Sogec Promotion), Dominique Xardel (Essec), Laurent Zeller (Secodip).



# Sommaire

---

Avant-propos .....	17
<b>1 - Les champs d'action de la promotion des ventes .....</b>	<b>21</b>
I - Les définitions de la promotion des ventes .....	22
1 - Les approches de la notion de promotion .....	22
2 - Quelques définitions de la promotion .....	24
3 - Les quatre grands types de promotion .....	26
4 - Promotion des ventes et marketing direct .....	27
5 - Quelques notions promotionnelles usuelles .....	29
6 - Quelques précisions terminologiques .....	30
II - La notion d'opération promotionnelle .....	30
1 - Définition de l'opération promotionnelle .....	30
2 - Les composantes d'une opération promotionnelle .....	31
III - Promotion et communication .....	32
1 - La place de la promotion dans le mix de communication .....	32
2 - Le poids de la promotion dans la communication .....	34
IV - Le rôle de la promotion dans le processus commercial .....	35
V - Les contextes commerciaux d'utilisation de la promotion .....	36
1 - Quels sont les acteurs de la démarche commerciale ? .....	37
2 - Quelles sont les différentes formes de relation commerciale ? .....	38
3 - Quels sont les grands systèmes marketing ? .....	39



VI - Le rôle économique de la promotion .....	41
1 - Le poids de la promotion des ventes .....	41
2 - L'intérêt économique de la promotion des ventes .....	43
3 - Les problèmes éthiques posés par la promotion .....	45
<b>2 - Les objectifs de la promotion .....</b>	<b>49</b>
I - Les objectifs marketing, cadre de référence .....	49
1 - La relation avec un marché ou avec une marque .....	50
2 - Le type de stratégie, offensive ou défensive .....	50
3 - Les critères de consommation .....	51
4 - Les grandes catégories d'objectifs marketing .....	52
II - Les effets de la promotion .....	53
1 - Les effets sur les comportements d'achat des consommateurs .....	53
2 - Les effets au niveau de la distribution .....	55
3 - Les effets à long terme .....	56
III - Les attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis de la promotion .....	58
1 - Synthèse de quelques recherches américaines .....	58
2 - La sensibilité à la promotion des ventes .....	60
3 - La fidélité à la marque .....	60
IV - Les objectifs de la promotion .....	62
1 - Les objectifs selon les types de promotion .....	63
2 - Les objectifs de la promotion consommateurs .....	63
3 - Les objectifs de la promotion distributeurs .....	66
4 - Les objectifs de la promotion commerciale .....	67
5 - Les objectifs de la promotion réseau .....	69
6 - La question des objectifs de communication .....	70
V - Détermination des objectifs promotionnels .....	71
1 - Les objectifs selon les systèmes marketing .....	71
2 - Les objectifs selon les étapes stratégiques .....	74
<b>3 - Les techniques promotionnelles .....</b>	<b>77</b>
I - Les techniques de base .....	79
1 - Les primes directes .....	79
2 - Les primes différées .....	82
3 - Le produit en plus .....	83
4 - Les autopayantes .....	84
5 - Les cadeaux .....	85
6 - Les réductions de prix .....	87
7 - Les ventes groupées .....	90
8 - Les offres de remboursement .....	92
9 - Les bons de réduction .....	95
10 - Les jeux et concours .....	98
11 - Les techniques d'essai gratuit .....	103

II - Les techniques combinées .....	104
1 - Les offres croisées entre différents produits .....	105
2 - Les combinaisons entre différentes techniques .....	105
3 - Les opérations multimarques .....	108
4 - Les opérations de partenariat promotionnel .....	109
5 - Les systèmes multimarques .....	112
6 - Les clubs et cartes privilèges .....	114
III - L'adéquation des techniques aux objectifs promotionnels .....	115
1 - Les objectifs spécifiques de chaque technique .....	116
2 - Les techniques privilégiées des grands objectifs .....	118
IV - L'utilisation des techniques en fonction des systèmes marketing .....	121
V - Les avantages concrets de la promotion .....	123
1 - Les différents types d'avantages .....	123
2 - Les avantages selon les techniques .....	124
<b>4 - La communication de l'offre promotionnelle .....</b>	<b>139</b>
I - Les bénéfices de la promotion .....	140
II - Les thèmes et habillages de la promotion .....	143
1 - Les techniques porteuses de signes .....	143
2 - Les techniques de type mécaniste .....	144
3 - Les thèmes des techniques porteuses de signes .....	146
4 - Le choix et l'utilisation d'un thème .....	146
5 - Le choix des thèmes en fonction de la technique utilisée .....	148
6 - L'habillage des techniques de type mécaniste .....	149
III - Les cibles de la promotion des ventes .....	152
1 - Quelles sont les différentes cibles ? .....	152
2 - Comment préciser la cible consommateur ? .....	153
IV - Les médias de la promotion .....	154
1 - Le produit .....	155
2 - Le vendeur .....	156
3 - Le point de vente .....	156
4 - Les médias directs .....	158
5 - Les mass-médias .....	159
6 - Les médias professionnels .....	161
7 - Les médias retour .....	162
V - L'utilisation des médias de la promotion .....	163
1 - Les formes d'utilisation des médias de la promotion .....	163
2 - Les conditions d'utilisation des médias .....	164
3 - Les médias privilégiés des différents systèmes marketing .....	168
4 - Le choix des médias en fonction des objectifs .....	171
5 - Le choix des médias en fonction des techniques utilisées .....	172
6 - La planification des médias de la promotion .....	174

<b>5 - Efficacité et coûts des opérations promotionnelles</b> .....	179
I - L'efficacité des techniques .....	180
1 - Les critères d'efficacité .....	180
2 - L'influence des facteurs marketing .....	182
3 - L'influence des facteurs propres à l'action .....	184
4 - Les niveaux généraux d'efficacité .....	186
II - Les taux de remontées .....	186
1 - Les taux de remontées des primes différées et autopayantes .....	187
2 - Les taux de remontées des offres de remboursement .....	188
3 - Les taux de remontées des bons de réduction .....	190
4 - Les taux de remontées des jeux et concours .....	190
III - Les effets d'efficacité des médias .....	192
1 - Cas des univers à distribution contrôlée .....	192
2 - Cas des univers à distribution non contrôlée .....	193
IV - Les coûts constitutifs des promotions .....	195
1 - Les coûts directs .....	195
2 - Les coûts des médias de la promotion .....	197
3 - Les coûts indirects .....	198
V - Les coûts des principales opérations .....	199
1 - Les coûts des promotions portées par le produit .....	199
2 - Les coûts des actions non portées par le produit .....	202
 <b>6 - Le plan d'opérations promotionnelles</b> .....	 211
I - L'organisation interne de l'entreprise .....	212
1 - Les types de structure marketing .....	212
2 - La répartition des responsabilités dans l'entreprise .....	213
3 - La procédure promotionnelle .....	215
4 - Les délais de programmation .....	217
II - Les cadres de l'activité commerciale .....	217
1 - La structure de la distribution .....	217
2 - La taille de la force de vente .....	218
3 - Les cycles de vente .....	219
4 - Les systèmes d'information de la force de vente .....	220
III - La détermination du budget promotionnel .....	221
1 - Comment déterminer le budget global ? .....	221
2 - Sur quels critères déterminer le budget promotionnel ? .....	222
3 - Comment répartir le budget promotionnel ? .....	222
IV - La politique promotionnelle de l'entreprise .....	223
1 - La conception et l'organisation des promotions .....	223
2 - La planification .....	224
3 - Les promotions consommateurs .....	225
4 - Le budget distributeur .....	226
5 - L'information de la distribution .....	227
6 - L'information et la motivation de la force de vente .....	227
7 - La gestion des budgets promotionnels .....	228



8 - L'évaluation des résultats .....	229
9 - Le contrôle de réalisation des objectifs .....	229
<b>V - La stratégie promotionnelle de la marque .....</b>	<b>230</b>
1 - Les objectifs de promotion .....	230
2 - Les cibles de promotion .....	231
3 - La concurrence .....	232
4 - Le budget promotionnel .....	232
5 - L'utilisation des techniques .....	233
6 - La création promotionnelle .....	233
7 - L'utilisation des médias consommateurs .....	234
8 - La vente des promotions à la distribution .....	235
9 - La planification annuelle .....	235
<b>VI - Les étapes de la planification annuelle .....</b>	<b>235</b>
<b>7 - Conception et exécution des promotions .....</b>	<b>247</b>
I - L'utilisation des agences-conseil .....	248
II - L'utilisation des prestataires de services .....	251
III - Le briefing promotionnel .....	253
IV - Les principes de conception et d'exécution .....	254
1 - Les principes de conception .....	254
2 - Les principes d'exécution .....	255
V - Règles juridiques et déontologie .....	255
1 - Les règles juridiques de conception et d'exécution .....	255
2 - Le code d'éthique de l'AACC .....	255
VI - L'élaboration du mécanisme promotionnel .....	256
1 - Quel est le rôle d'un mécanisme promotionnel ? .....	256
2 - Quels sont les éléments constitutifs du mécanisme ? .....	256
3 - Quels sont les éléments propres à chaque technique ? .....	257
VII - Les calculs de rentabilité prévisionnelle .....	257
1 - Le calcul de la marge promotionnelle .....	257
2 - Le contrôle de la marge en pourcentage .....	258
3 - Calcul de la rentabilité d'une action à effet structurel .....	259
4 - Que penser de ce type de calculs ? .....	260
VIII - Les étapes de la phase de conception .....	260
IX - Les étapes de la phase d'exécution .....	263
<b>8 - La vente des promotions à la distribution .....</b>	<b>285</b>
I - La distribution et la promotion des ventes .....	286
1 - Les objectifs de la distribution dans l'utilisation des promotions proposées par les fabricants ..	286
2 - Les attitudes des distributeurs vis-à-vis de la promotion .....	286
3 - Comportements de la distribution vis-à-vis des promotions .....	288



4 - L'émergence du trade marketing .....	289
5 - Les critères de choix des promotions par la distribution .....	292
II - Les conditions promotionnelles .....	295
1 - Qu'appelle-t-on promotion distributeur ? .....	295
2 - Qu'entend-on par conditions promotionnelles ? .....	296
3 - Comment s'articulent ces conditions ? .....	296
4 - Comment sont attribuées les conditions promotionnelles ? .....	297
5 - Comment gérer les conditions promotionnelles ? .....	298
III - Les contextes de la négociation .....	299
1 - Quels sont les schémas de décision habituels ? .....	300
2 - Quels sont les grands principes de négociation ? .....	302
3 - Quelles opérations doivent faire l'objet d'une vente ? .....	302
4 - À l'aide de quels supports informer la distribution ? .....	303
IV - Les rôles de la force de vente dans la vente des promotions .....	304
V - Les moyens de stimulation des distributeurs .....	308
<b>9 - Les mesures d'efficacité des promotions .....</b>	<b>311</b>
I - Les pré-tests de promotion .....	313
1 - Les objectifs des pré-tests .....	313
2 - Les pré-tests comparatifs .....	314
3 - Les pré-tests d'évaluation .....	315
4 - Les pré-tests de taux de remontées .....	316
5 - Les pré-tests de vente en magasins .....	317
6 - Les pré-tests d'efficacité structurelle .....	318
7 - Les limites des tests de promotion .....	319
8 - L'exploitation des tests de promotion .....	319
II - L'analyse des facturations .....	320
1 - Les facturations aux consommateurs .....	320
2 - Les facturations à la distribution .....	320
III - Les panels distributeurs .....	321
1 - Le panel distributeur traditionnel .....	322
2 - Le fonctionnement des panels utilisant le scanning .....	323
3 - Utilisation en mesure de la promotion .....	325
4 - Les outils d'exploitation .....	328
IV - Les panels consommateurs .....	330
1 - ConsoScan .....	331
2 - Scan 9000 .....	333
V - Les mesures d'activité .....	333
VI - L'évaluation globale .....	335
<b>Perspectives .....</b>	<b>337</b>
<b>Index alphabétique .....</b>	<b>339</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>343</b>
<b>Adresses utiles .....</b>	<b>345</b>

# Liste des fiches méthodologiques

---

1 - Le mix de communication .....	47
2 - Les principaux systèmes marketing .....	48
3 - Objectifs et étapes stratégiques .....	75
4 - Les grandes catégories d'objectifs marketing .....	76
5 - La législation appliquée à la promotion des ventes .....	129
6 - Les grandes techniques promotionnelles .....	134
7 - Évolution de l'utilisation des techniques promotionnelles .....	136
8 - Adéquation des techniques aux objectifs promotionnels .....	138
9 - Utilisation des médias de la promotion en fonction des systèmes marketing .....	177
10 - L'efficacité des techniques promotionnelles .....	205
11 - Estimation de coûts directs d'actions promotionnelles .....	207
12 - Estimation des coûts directs des principales promotions « portées » .....	209

13 - Points d'application de la procédure promotionnelle .....	239
14 - Exemple de programmation d'une opération promotionnelle .....	240
15 - La politique promotionnelle de l'entreprise .....	241
16 - La stratégie promotionnelle de la marque .....	242
17 - Exemple de plan de promotion annuel .....	243
18 - Estimation budget promotion consommateur et distributeur .....	244
19 - Évaluation de la rentabilité des opérations promotionnelles .....	245
20 - Les agences-conseil en promotion en 1993 .....	267
21 - Le briefing promotionnel .....	268
22 - Check-list de conception d'une promotion .....	269
23 - Check-list d'exécution d'une promotion .....	270
24 - Règles juridiques de conception et d'exécution .....	271
25 - Code d'éthique de la promotion .....	272
26 - Éléments des mécanismes promotionnels .....	278
27 - Estimation budgétaire d'une opération promotionnelle .....	280
28 - Recommandation d'une opération promotionnelle .....	281
29 - Programmation et contrôle de réalisation des actions promotionnelles ...	282
30 - Programmation des fabrications des produits en promotion .....	283
31 - Analyse des résultats d'une opération promotionnelle .....	336





# Avant-propos

---

**S**ans que nous en ayons conscience, la promotion des ventes est en train d'envahir notre vie quotidienne. Limitée il y a encore peu de temps à des offres directes sur des produits banalisés, elle s'intéresse à des univers de produits ou de services de plus en plus variés ; ainsi, qui aurait pu imaginer il y a quelques années que les

offres promotionnelles seraient monnaie courante dans des secteurs tels que l'immobilier, l'automobile, le transport aérien, l'informatique ou le téléphone ?

Mais non contente de s'intéresser à des secteurs nouveaux, la promotion des ventes s'affiche en outre dans des médias de masse autrefois réservés à la publicité, comme la presse magazine ou la télévision.

Cette évolution est largement due à des facteurs structurels, et en tout premier lieu aux phénomènes de dérégulation et de destruction des monopoles ou oligopoles provoqués par le processus d'ouverture des frontières ; la création de vraies situations concurrentielles a alors naturellement généré l'utilisation de la promotion des ventes. Ces phénomènes sont en cours mais ils sont loin d'être achevés ; il reste encore à ouvrir à la concurrence la masse imposante des services publics ou parapublics, l'enseignement, la santé, les assurances, les banques, par exemple. Et là où la concurrence s'exerce, la démarche de promotion des ventes n'est jamais loin.

Les facteurs conjoncturels ont également joué leur rôle, notamment pendant la période de crise des années 1992 à 1994 ; la concurrence s'exacerbant, le recours à des actions promotionnelles, rapides à mettre en œuvre et susceptibles de donner des résultats immédiats, s'est naturellement imposé. Cependant, dans ce contexte, c'est plus la nature des actions que leur nombre qui a évolué.



Enfin, les phénomènes de libéralisation des médias ont facilité l'accès aux mass-médias, et en tout premier lieu à la télévision, de véritables messages promotionnels ; parallèlement les politiques de segmentation de l'audience et l'amélioration des mesures de ces dernières ont permis un meilleur ciblage des consommateurs visés et ont donc rendu plus opérationnelles certaines démarches commerciales s'appuyant sur des techniques de promotion des ventes.

La promotion des ventes n'est pas un simple habillage de baisses de prix rendues obligatoires par la dureté du contexte concurrentiel. En effet, les entreprises peuvent réagir de deux manières très différentes à une stagnation ou à une baisse significative de leurs ventes. Elles peuvent baisser les prix de leurs produits afin de compenser leur baisse de volume par une croissance de part de marché au détriment de la concurrence ; mais les effets immédiats obtenus par une telle démarche sont rapidement annulés par un alignement des prix des autres marques concurrentes ; elle peut même s'avérer tout à fait désastreuse si la consommation des produits concernés n'est pas élastique. Les entreprises peuvent aussi choisir d'appliquer une démarche plus ambitieuse consistant à stimuler la demande de leurs produits dans le cadre d'objectifs stratégiques précis et selon des procédures parfaitement contrôlées. Cette orientation peut, sinon développer la demande, au moins en prévenir une chute trop brutale, donner un avantage tactique vis-à-vis de la concurrence et surtout préserver les valeurs de référence de la marque. Dans ce contexte, la promotion des ventes constitue une arme absolue, à condition qu'elle soit très clairement intégrée au processus d'action commerciale de l'entreprise ; elle peut en effet être assez rapidement mise en œuvre, avoir des effets immédiats qui peuvent être dosés en fonction de l'objectif à atteindre.

À quels problèmes l'entreprise doit-elle faire face pour mettre en œuvre une stratégie promotionnelle efficace, bien adaptée à son contexte commercial et proportionnée à ses moyens d'action ?

Le problème le plus apparent est la faiblesse de l'information disponible sur ce sujet et le manque de littérature spécialisée : pas de bases de données ayant une valeur scientifique, peu de recherches universitaires et donc d'ouvrages théoriques, de rares livres de professionnels, aucun périodique spécialisé. Ce manque de formalisation des connaissances a naturellement pour conséquence une carence de la formation spécialisée, aussi bien dans les grandes écoles de commerce que dans des instituts de formation permanente. Elle provoque aussi une certaine condescendance vis-à-vis de cette discipline qui conditionne pourtant une part importante des résultats commerciaux.

Un des problèmes que nous tenons également à souligner est la très grande complexité de la réalisation des opérations promotionnelles qui se décomposent en un nombre important de tâches qu'il convient de planifier, coordonner et contrôler avec rigueur. Il existe par ailleurs un décalage croissant entre les définitions classiques à nature technique et juridique et une réalité beaucoup plus complexe s'appuyant sur des techniques combinées, des thèmes de communication et le soutien de médias très diversifiés. Or, une certaine jeunesse et inexpérience des échelons opérationnels, parfois rencontrées au sein des entreprises, peuvent générer de nombreux risques de dysfonctionnements et des retards très préjudiciables au bon déroulement de l'activité commerciale.

Mais, selon nous, le problème rencontré le plus sérieux est l'inaptitude assez fréquente des professionnels, aussi bien ceux de l'entreprise que les prestataires de services, à placer la promotion des ventes dans une perspective d'efficacité commerciale. En effet il existe souvent un conflit entre une tendance à la sophistication des opérations, par nature gratifiante et rémunératrice pour les prestataires de services, et l'efficacité commerciale d'actions simples, jouant sur des motivations de base des consommateurs.

Il est vrai qu'il n'existait, jusqu'à une date récente, pratiquement aucun moyen d'évaluer l'efficacité des actions promotionnelles et notamment de connaître les ventes additionnelles générées, en relation avec les différentes formes de soutien des actions comme les mises en avant ou la communication. Mais cette situation a été bouleversée par l'introduction du scanning dans les méthodologies de collecte de l'information des panels distributeurs et consommateurs. Aujourd'hui, une panoplie de moyens facilement et rapidement exploitables est disponible, qui révolutionne la perception de la promotion et de son efficacité. Nul doute que cette révolution va permettre dans les prochaines années de développer la culture d'efficacité de la promotion et de générer des études et des ouvrages ayant une valeur scientifique.

Face au formidable développement des besoins de connaissances sur la promotion des ventes, et pour lever les freins importants s'opposant à la mise en œuvre de stratégies promotionnelles pertinentes, nous nous sommes donné un objectif général ambitieux : écrire un ouvrage de référence, à la fois théorique et pratique, afin de permettre aux professionnels utilisateurs de la promotion des ventes de parfaire leur maîtrise des techniques et d'intégrer cette discipline dans la démarche commerciale et la stratégie marketing de l'entreprise.

Il est utile de souligner que ce livre n'a pas été pensé et écrit sur la base de connaissances théoriques mais sur une expérience pratique du marketing, exercé aussi bien dans l'univers des produits de grande consommation que dans celui de la distribution spécialisée. À ce titre, il est le garant de son caractère pratique et opérationnel, et de sa participation à une pensée marketing globale propre à l'univers de l'entreprise. *Promotion des ventes et Action commerciale* s'adresse donc prioritairement aux responsables marketing et commerciaux de l'entreprise ou aux étudiants d'écoles de commerce se destinant à ces fonctions, qui pourront y trouver un guide d'utilisation de cette discipline. Sa lecture peut également être très bénéfique à tous les professionnels et prestataires de services qui pourront y acquérir une vision élargie de leur métier et ainsi mieux intégrer leurs opérations dans le cadre des stratégies marketing et commerciales de leurs clients.

Cet ouvrage peut être décomposé en trois grandes parties. Les deux premiers chapitres, consacrés aux champs d'action de la promotion et aux objectifs promotionnels, s'attachent à replacer la promotion dans son contexte d'utilisation professionnelle. Les trois chapitres suivants sont consacrés à la description de l'opération promotionnelle : techniques, communication, coûts et efficacité. Enfin les quatre derniers chapitres, très opérationnels, prescrivent les méthodes de mise en œuvre de la politique promotionnelle : planification, conception et exécution, vente à la distribution et mesure de l'efficacité. Les notions essentielles sont présentées sous la forme de 31 fiches méthodologiques claires, pouvant servir de référence de travail au quotidien.

Philippe INGOLD.





## CHAPITRE 1

# Les champs d'action de la promotion des ventes

---

**L**a promotion des ventes constitue aujourd'hui une discipline du marketing dont les contours sont très mal précisés en raison notamment de son utilisation dans de très nombreux champs d'application et de l'exploitation de certaines de ses techniques par d'autres disciplines telles que la publicité média, la publicité événementielle, la stimulation de réseaux ou le marketing direct.

Simple panoplie de techniques utilisable dans le cadre de n'importe quelle action commerciale ou marketing pour les uns, elle est pour d'autres une discipline professionnelle à part entière, ayant son propre rôle stratégique et pouvant même se poser en situation de compétition avec d'autres disciplines plus institutionnalisées.



Dans ce chapitre, nous allons donc préciser les champs d'action de la promotion des ventes, tant au niveau de ses possibilités stratégiques que de son utilisation dans les différents contextes commerciaux existants.

- Les définitions de la promotion des ventes
- La notion d'opération promotionnelle
- La promotion dans le mix de communication
- Le rôle de la promotion dans le processus commercial
- Les contextes commerciaux d'utilisation de la promotion
- Le rôle économique de la promotion

## I - Les définitions de la promotion des ventes

---

Comme le rappellent opportunément Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni<sup>1</sup>, la promotion des ventes a une acception différente en France et aux États-Unis :

*« Le domaine de la promotion des ventes doit être défini avec beaucoup de précaution. L'expression ne recouvre pas la même réalité aux États-Unis et en France. Dans les ouvrages américains, la promotion des ventes, au même titre que la vente personnelle (« personal selling »), c'est-à-dire la force de vente, et la publicité média font partie d'un ensemble plus vaste, celui de la promotion. D'ailleurs, les quatre éléments traditionnels du marketing-mix sont les « quatre P » : Price, Place, Product, Promotion. »*

La promotion des ventes est une discipline multiforme et aux contours flous en raison notamment des différences de perception qu'ont les professionnels concernés de son rôle stratégique. Il est donc difficile d'en proposer une définition universelle qui puisse être unanimement acceptée.

Avant de formuler notre propre définition générale, nous allons donc faire un effort de clarification de la notion de promotion des ventes en en décrivant les grandes approches et en donnant quelques définitions traditionnelles. Ensuite nous nous attacherons à définir les différents types de promotion des ventes, à cerner ses relations avec la discipline du marketing direct et à donner quelques définitions usuelles de notions couramment utilisées dans des contextes promotionnels et commerciaux.

### 1 Les approches de la notion de promotion

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

---

1. Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, *Marketing*, « Vuibert Gestion », Vuibert, 1995.

## 1. L'APPROCHE COMMERCIALE

---

Dans son acception traditionnelle, la promotion des ventes est souvent définie comme l'utilisation de moyens destinés à stimuler à court terme la demande d'un produit. Il s'agit d'une perception classique de la « promotion », partagée par les consommateurs et les distributeurs : les premiers y voient l'occasion de faire une économie, les seconds un moyen de « pousser » les ventes d'un produit, soit dans un objectif d'animation du point de vente, soit dans un souci d'assainissement de stocks.

Dans cette approche, les moyens utilisés sont simples (baisse de prix, ventes groupées, etc.) et communiqués de façon discrète : le plus souvent un simple affichage dans le point de vente. La promotion est alors perçue par le consommateur comme un effort ponctuel consenti par le commerçant et rarement comme l'expression de la démarche stratégique d'une marque.

Au niveau du fabricant, cette façon de concevoir la promotion trouve sa concrétisation dans le fait de consentir des remises pouvant être répercutées par le distributeur ; on parle alors généralement de « promotion distributeur », dont l'objectif avoué est de charger les stocks du distributeur et donc d'exercer une pression sur les ventes.

Cette approche commerciale est encore très actuelle mais a très sensiblement évolué vers la satisfaction d'un objectif propre au point de vente, la création de trafic, et fait maintenant l'objet d'un très gros soutien de publicité locale, notamment sous la forme d'« imprimés sans adresse », distribués par les enseignes de distribution dans les boîtes aux lettres.

## 2. L'APPROCHE TECHNIQUE

---

Pour un certain nombre de professionnels de la communication, la promotion des ventes est perçue comme un ensemble de techniques commerciales et d'animation qui peuvent être utilisées dans des contextes très variés, même quelquefois assez éloignés de l'acte commercial. Les techniques promotionnelles sont ainsi de plus en plus utilisées par les différentes formes de publicité média, directe, interactive, point de vente, sportive, dans le cadre d'opérations de relations publiques ou de sponsoring ou encore dans les actions de motivation et de stimulation des réseaux ou de forces de vente.

La promotion des ventes permet, par exemple, de prolonger les effets de la publicité par une action sur les comportements d'achat et s'impose donc dans certains secteurs comme un volet indispensable de toute campagne de communication efficace. Certaines disciplines, comme la stimulation des forces de vente, s'appuient même exclusivement sur des mécanismes de type promotionnel. On pourrait alors être en droit de ne considérer les techniques de promotion des ventes que comme de simples outils dont les champs d'utilisation sont trop vastes et variés pour constituer une discipline à part entière et à la vocation bien affirmée.

## 3. L'APPROCHE MARKETING

---

La promotion des ventes peut également être considérée comme un moyen d'action permettant d'atteindre des objectifs marketing précis, à court, moyen ou long terme. Ces objectifs peuvent, par exemple, s'exprimer en termes de volume, de part de marché, de niveau de distribution ou en termes de pénétration et de quantités achetées moyennes. Dans le cadre d'une telle approche, la promotion des ventes constitue bien un élément du marketing-mix, pesant d'un poids budgétaire souvent très lourd, qui doit impérativement s'inscrire dans un processus complexe de planification et de contrôle.



## 4. L'APPROCHE COMMUNICATION

---

La communication est constituée par l'ensemble des signes ou informations, positifs ou négatifs, conscients ou inconscients, identifiés ou non, émis par le produit et la marque, sous tous ses aspects. Selon cette définition, toute action promotionnelle a donc un effet de communication. Cet effet peut être très important si l'on considère le nombre des contacts établis par le produit ou la marque avec sa cible dans le cadre de ce type d'action.

La prise en considération de cet effet doit donc être une préoccupation permanente des acteurs chargés de développer le plan promotionnel d'un produit ou d'une marque ; par le choix de techniques, de thèmes ou d'avantages pertinents, la promotion peut contribuer de façon positive au développement de l'image de la marque ou pour le moins éviter les effets négatifs d'une lutte sauvage sur les prix.

Certains professionnels ont été au-delà de cette simple prise en considération et ont développé des théories de « communication comportementale », selon lesquelles les attitudes pourraient être modifiées par une action cohérente et durable sur les comportements, en s'appuyant alors sur l'utilisation de techniques promotionnelles. La promotion des ventes pourrait alors constituer une alternative valable à la publicité classique qui cherche à créer ou à modifier des attitudes dans un sens favorable à la marque.

## 2 Quelques définitions de la promotion

### 1. LES PRINCIPALES DÉFINITIONS

---

Les définitions traditionnelles mettent généralement en avant l'aspect de stimulation des ventes à court terme, sur la base de techniques. Nous citons ci-dessous quelques définitions pouvant être trouvées dans des ouvrages de référence, aussi bien dans l'univers du marketing que dans celui de la promotion des ventes :

• « *La promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché<sup>1</sup>.* »

• « *Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution<sup>2</sup>.* »

• « *La promotion des ventes est une activité regroupant un ensemble de techniques qui permettent de développer, rapidement et de manière rentable, les ventes d'un produit, d'une entreprise ou d'un service sans altérer l'image<sup>3</sup>.* »

• « *Ajout à un produit (ou un groupe de produits) ou à l'offre habituelle de l'institution distributrice (magasin, centre commercial, chaîne) d'un avantage spécifique (offre spéciale) qui peut être soit matériel (prime), soit immatériel (jeux, concours), et ce, pendant une durée limitée...<sup>4</sup>* »

Pierre Desmet<sup>5</sup> propose une définition assez complète qui couvre bien les pratiques actuelles, combinant autour des techniques promotionnelles l'utilisation de mass médias et d'outils de communication directe.

---

1. KOTLER, DUBOIS, *Marketing Management*, Publi-Union, 1986.

2. LENDREVIE, LINDON, *Mercator*, Dalloz, 1990.

3. KERGROHENN, *Promotion des ventes : la communication rentable*, YK Édition, 1987.

4. JALLAIS, ORSONI, FADY, *Le Marketing dans le commerce de détail*, « Vuibert Gestion », Vuibert, 1994.

5. Pierre DESMET, *Promotion des ventes*, Nathan, 1992.

« La promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions marketing, ponctuelles et ciblées, caractérisées par une offre et les media associés (en émission et en réception) visant à la création de nouveaux comportements ou à la stimulation de comportements actuels d'agents et intermédiaires au sens large (prescription, acheteur, vendeur) contribuant à l'accroissement de la demande à l'entreprise. »

## 2. LA DÉFINITION QUE NOUS PROPOSONS

---

Avant d'exposer cette définition, largement influencée par une expérience du monde de l'entreprise dans des fonctions marketing et commerciales, nous allons énoncer les quelques idées nous paraissant essentielles pour en comprendre le sens :

- Il faut éviter une confusion entre la notion de promotion des ventes et ce que l'on appelle les techniques promotionnelles : la promotion des ventes est un élément du marketing-mix ayant pour rôle de développer, de « promouvoir » les ventes d'un produit ou d'une marque, dans le cadre d'un processus de planification marketing ; quant aux techniques, elles ne sont que des outils à la disposition de n'importe quelle discipline professionnelle.

- La promotion des ventes est par nature liée à « l'action commerciale » réalisée sur le produit ou la marque : il ne peut réellement y avoir « promotion des ventes » que s'il y a proposition commerciale : par exemple, un jeu-concours non véhiculé par un produit ne procède pas d'une démarche de promotion des ventes, bien qu'il utilise une technique promotionnelle. Même un échantillonnage en porte à porte ne peut se concevoir que lié à une incitation d'achat sur le point de vente.

- Si une opération promotionnelle est généralement circonscrite dans le temps, les effets recherchés ne peuvent se limiter à une stimulation des ventes à court terme ; au contraire, elle doit viser un changement de comportement structurel, dans le cadre d'un plan d'actions défini en fonction d'objectifs marketing.

- La promotion des ventes est une démarche complexe s'inscrivant dans un processus de définition d'objectifs, de planification et de contrôle ; elle n'utilise pas seulement des techniques mais un ensemble de moyens, notamment des médias, qu'il convient de coordonner afin qu'ils agissent en synergie.

- Fondamentalement, même si son utilisation peut avoir des effets sur les attitudes vis-à-vis de la marque, la fonction de la promotion des ventes est avant tout d'agir sur les comportements d'achat mais aussi de consommation du produit. Cela n'est pas contradictoire avec la nécessité de coordonner publicité, qui joue sur les attitudes, et promotion, qui joue donc sur les comportements.

---

### Définition de la promotion des ventes

---

La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation, à court terme ou à long terme.



### **3 Les quatre grands types de promotion**

Selon le type d'émetteur d'une offre promotionnelle (fabricant, distributeur) et le type de cible visée (consommateur, distributeur, personnels de la force de vente ou de la distribution), il est fréquent de distinguer quatre grands types de promotion.

#### **1. LA PROMOTION CONSOMMATEUR**

---

Son principe est de proposer aux consommateurs un avantage, immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. Elle a pour objectif de modifier le comportement du consommateur vis-à-vis du produit. La promotion consommateur est émise par un producteur et utilise le plus souvent un canal de distribution.

#### **2. LA PROMOTION DISTRIBUTEUR**

---

Il s'agit de proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leur stock de marchandise concernée et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, notamment du type mises en avant et publicité. Les actions de promotion distributeur sont alors exprimées sous forme de « conditions promotionnelles ».

Selon nous, cette forme de promotion ne doit pas inclure certains éléments de stimulation proposés à des personnels des entreprises de distribution, que nous trouvons plus pertinent d'intégrer à la « promotion réseau ».

#### **3. LA PROMOTION COMMERCIALE**

---

Certains professionnels entendent par là les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et qui utilisent pour une part les moyens financiers mis à disposition par les fabricants ; il est donc clair que la nuance entre promotion consommateur et promotion commerciale n'est pas toujours facile à établir du point de vue d'un consommateur.

Cette distinction a cependant un caractère assez opérationnel en raison de la nature à très court terme des objectifs de la promotion commerciale et de la simplicité des techniques utilisées.

#### **4. LA PROMOTION RÉSEAU (OU STIMULATION DE RÉSEAU)**

---

Son objectif est d'inciter tous les personnels concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir les ventes, par le moyen d'un intéressement individuel (parfois par équipe).

Certains professionnels limitent l'application de cette forme de promotion à la force de vente du fabricant ; nous l'étendons, quant à nous, à toutes les formes de stimulation proposées aux forces de vente des grossistes ou revendeurs, aux personnels de vente de la distribution et aux responsables d'achat des points de vente (notamment dans les formes de petite distribution spécialisée). Les techniques utilisables sont en effet assez comparables, quels que soient les liens juridiques existant entre l'émetteur de l'offre et son bénéficiaire.

## 5. CETTE DISTINCTION EST-ELLE TOUJOURS D'ACTUALITÉ ?

Elle nous paraît très largement dépassée en raison des interactions existant entre les différentes formes de promotion ; en effet, une opération promotionnelle met généralement en œuvre plusieurs actions appartenant à l'une ou l'autre de ces formes ; une action consommateur ne peut, par exemple, réussir sans l'appui de la distribution, de la même façon qu'une promotion commerciale ne peut se passer des moyens proposés par les fabricants ; par ailleurs, une action distributeur isolée visant simplement une augmentation de stocks est sans intérêt si des moyens de revente n'ont pas été parallèlement mis en place.

Cette distinction reste toutefois très utile d'un point de vue explicatif.

## 4 Promotion des ventes et marketing direct

Une des idées actuellement répandues dans le monde de la communication est qu'il existe une forte proximité entre les activités de promotion des ventes et de « marketing direct », que celles-ci sont en phase de rapprochement rapide et pourraient même faire l'objet d'une synthèse dans une seule et même discipline. Certaines agences appartenant à ces deux univers différents ont ainsi déjà été fusionnées afin de profiter d'un certain nombre de synergies d'ordres technique ou créatif. Dans ce contexte, le sous-titre du livre de Pierre Desmet<sup>1</sup> est particulièrement significatif : « Du treize à la douzaine au marketing direct » ; il exprime l'idée que le marketing direct constitue l'évolution naturelle de la promotion des ventes.

### 1. LES DÉFINITIONS DU MARKETING DIRECT

Avant de donner un avis sur cette évolution, il convient de préciser la notion de marketing direct qui fait souvent l'objet d'une utilisation approximative. En fait le marketing direct a deux acceptions sensiblement différentes.

• Il s'agit tout d'abord d'une démarche commerciale mettant directement en relation un consommateur identifié et un fournisseur, fabricant ou distributeur ; nous pouvons citer ici la définition qui en est donnée par Bruno Manuel et Dominique Xardel<sup>2</sup> :

« Le marketing direct concerne l'ensemble des activités par lesquelles un vendeur, sans utiliser d'autres intermédiaires autres que les différents médias actuellement disponibles, effectue le transfert de biens matériels ou de services à un acheteur. » Dans cette acception, le marketing direct va inclure la vente à distance et, de façon plus discutable, la vente à domicile. Pour atteindre ses cibles, l'opérateur de marketing direct va utiliser des formes de publicité directe, dont la principale est bien sûr le publipostage.

• Mais le sens le plus couramment utilisé aujourd'hui est celui d'une démarche de communication directe et ciblée, s'appuyant sur l'exploitation de fichiers d'adresses ; les auteurs déjà nommés citent d'ailleurs une définition proposée par Henry Hoke, directeur du magazine américain *Direct Marketing* :

« Le marketing direct est d'abord un moyen de communication qui s'appuie sur la constitution et l'enrichissement d'un fichier ou d'une base de données concernant les clients, les anciens clients, les clients prospects, mais pas les clients suspects. »

1. Pierre DESMET, *Promotion des ventes*, Nathan, 1992.

2. Bruno MANUEL et Dominique XARDEL, *Le Marketing direct en France*, Dalloz, 1992 (3<sup>e</sup> édition).



Le marketing ne pouvant, par définition, être un moyen de communication, c'est le terme de publicité directe qu'il conviendrait d'utiliser pour lever toute ambiguïté et les agences de « marketing direct » devraient donc alors s'intituler agences de « publicité directe » ; l'usage en a décidé autrement.

Dans cette seconde acception, toutes les entreprises peuvent utiliser le marketing direct, aussi bien dans le cadre d'une démarche de vente à distance que dans celui d'actions de communication, et aussi bien auprès de cibles de consommateurs que de cibles professionnelles ou internes.

## 2. QUE PENSER DE CE RAPPROCHEMENT ?

---

Il concerne bien sûr la deuxième acception du marketing direct, c'est-à-dire les formes de publicité directe utilisant des fichiers. Ce rapprochement est intéressant pour un certain nombre de raisons :

- Les formes de publicité directes utilisent déjà systématiquement les techniques promotionnelles.
- Les nouveaux secteurs utilisateurs de la promotion (services, produits de consommation durable, transports aériens, etc.) proposent le plus souvent des produits de valeur élevée mais à faible fréquence d'achat ; il est donc intéressant de faire aux prospects des propositions promotionnelles par la voie de formes de publicité directe beaucoup mieux ciblées, le coût du contact étant alors acceptable.
- Les nouveaux moyens d'analyse des comportements d'achat des consommateurs permettent de repérer beaucoup mieux que dans le passé les cibles fortement consommatrices et les cibles non consommatrices ; ainsi les coûts assez élevés des contacts directs peuvent-ils se trouver plus facilement amortis sur les cibles vraiment intéressantes.
- D'un point de vue organisationnel, il est intéressant pour les groupes de communication de regrouper dans des unités plus vastes des services communs afin de créer des synergies mais aussi des économies.

On peut cependant apporter les objections suivantes :

- Les styles de création de la promotion des ventes et du marketing direct sont très sensiblement différents ; une offre promotionnelle se doit d'être claire, simple, concise alors qu'un message de marketing direct est très informatif, supporte une argumentation fournie et s'adresse personnellement à la cible.
- La promotion des ventes utilise une gamme de médias très large, contrairement au marketing direct qui utilise principalement des « médias directs » ; un rapprochement n'aurait-il pas pour conséquence de limiter la diversité des médias utilisés par la promotion ?
- Les techniques de promotion des ventes sont très largement utilisées par la publicité média (ou est-ce l'inverse ?) ; la promotion ne devrait-elle pas rester une discipline autonome afin d'être combinée à tous les types de démarches de communication ?
- Les possibilités de ciblage apportées par les nouvelles techniques restent souvent un peu théoriques, d'autant que le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus imprévisible ; le recours trop systématique à l'exploitation de fichiers pourrait exclure des cibles inconnues mais néanmoins intéressantes.
- Dans beaucoup de secteurs économiques (notamment celui des produits de grande consommation), le problème des agences de promotion est souvent le manque de connaissance et d'expérience des phénomènes de distribution ; un rapprochement avec le marketing direct qui ignore encore plus cette réalité ne semble donc pas nécessairement répondre aux attentes des annonceurs.

- Enfin, ce rapprochement n'est-il pas en fait justifié par les difficultés financières que connaissent actuellement les grands groupes de communication ?

Ainsi, même si le rapprochement entre les deux disciplines nous paraît présenter certains aspects positifs, il ne nous semble pas que leur fusion dans une discipline commune soit réellement justifiée par des arguments d'efficacité.

## 5 Quelques notions promotionnelles usuelles

### 1. « SELL-IN » ET « SELL-OUT »

---

Le « sell-in » peut être défini comme l'action de vendre des marchandises à la distribution, dans un objectif d'augmentation de stocks, sans préoccupation particulière vis-à-vis des ventes aux consommateurs ; cette action est bien sûr conditionnée par l'existence d'une « promotion distributeur ».

Le « sell-out » est en revanche l'action de faire sortir les marchandises du point de vente par le moyen d'actions de stimulation de la demande consommateur (publicité, promotions consommateurs).

Jusqu'à l'utilisation des résultats de la lecture optique, les panels distributeurs donnaient régulièrement leurs résultats sous forme d'achats de la distribution et de ventes consommateurs ; les personnels commerciaux et marketing étaient donc très familiers de ces notions.

En théorie, cette distinction devrait s'avérer de moins en moins opérationnelle, compte tenu du souhait de la distribution de travailler avec des stocks réduits ; en réalité, la pratique généralisée de stockage des produits en promotion sur des plates-formes lui conserve toute son actualité.

### 2. STRATÉGIES « PUSH » ET « PULL »

---

Les deux notions de « push » et « pull » sont assez proches de celles de « sell-in » et de « sell-out » mais sont plutôt utilisées dans un contexte stratégique : on parle de stratégie « push » quand l'essentiel des moyens du produit est consacré à des opérations de mise en place dans la distribution, sur la base d'un budget distributeur important ; en revanche, on parle de stratégie « pull » quand le produit fait l'objet d'une stratégie d'investissement dans des moyens de développement de la demande consommateurs (publicité ou de façon plus générale communication consommateur, promotions consommateurs ayant pour objectif d'augmenter la pénétration et les quantités achetées du produit).

### 3. HORS MÉDIA

---

Lors de l'établissement des budgets de communication, il est assez classique d'opposer les dépenses « médias » (ou « above the line ») aux dépenses « hors média » (ou « below the line ») ; il s'ensuit une distinction tout à fait artificielle entre les dépenses publicitaires et les autres dépenses de communication, dont notamment la promotion des ventes. En réalité, la publicité peut parfaitement utiliser, et utilise de plus en plus, des moyens autres que les grands médias, alors que la promotion des ventes fait une exploitation de plus en plus forte des grands médias, tels que la télévision, la radio ou la presse magazine.



## 6 Quelques précisions terminologiques

Nous pensons utile d'apporter quelques précisions terminologiques d'ordre marketing afin de lever toute ambiguïté aux exposés faits dans les chapitres suivants.

### 1. PRODUIT

---

Ce livre va concerner tous les types de « produits » s'adressant à une cible de consommateurs ou de professionnels : produit, gamme de produits, services ou points de vente ; nous utiliserons désormais le terme de produit dans un sens générique sans systématiquement préciser qu'il pourrait aussi s'agir des différentes formes que nous venons de citer.

### 2. MARCHÉ

---

Nous allons également utiliser souvent le terme de « marché » : il ne s'agira alors que d'exprimer une notion restrictive décrivant une catégorie de produit : les lessives, les shampoings, les téléviseurs, les services bancaires, les magasins de bricolage, par exemple. En aucun cas nous n'utiliserons le terme de marché dans sa définition originelle de lieu d'échange.

### 3. MARQUE

---

Enfin, nous utiliserons le terme de « marque » (couvrant également la notion d'enseigne) pour définir un produit évoluant à l'intérieur d'un marché précis : nous considérerons donc qu'un marché se partage entre plusieurs marques proposant la même catégorie de produits. En revanche nous ne l'utiliserons pas dans une acception de marque générique, ombrelle, parapluie ou autre.

## II - La notion d'opération promotionnelle

---

### 1 Définition de l'opération promotionnelle

Le terme de promotion est utilisé dans de nombreuses acceptions différentes liées aux différentes approches que nous avons évoquées plus haut ; il peut en effet être compris comme une simple action commerciale ponctuelle, comme la concrétisation d'une technique, comme un élément du mix de communication ou encore comme une opération marketing planifiée et coordonnée visant un objectif précis. Afin d'éviter toute confusion ultérieure, nous allons maintenant introduire la notion « d'opération promotionnelle ».

Selon le *Petit Robert*, une opération est « un acte ou une série d'actes (matériels ou intellectuels) supposant réflexion et combinaison de moyens en vue d'obtenir un résultat déterminé ». Cette définition est facilement transposable à l'univers de la promotion des ventes.

## Définition de l'opération promotionnelle

Une opération promotionnelle est la combinaison structurée de différentes actions utilisant des techniques promotionnelles et des médias spécifiques dans un objectif de modification des comportements des différentes cibles intervenant dans le processus de commercialisation d'un produit, à court terme ou à long terme.

Ainsi une opération promotionnelle habituelle est-elle le plus souvent composée d'au moins trois actions promotionnelles :

- une « action consommateur » : une prime ou une réduction de prix par exemple,
- une « action distributeur », s'exprimant en termes de conditions promotionnelles offertes par le fabricant pour favoriser la revente de l'action consommateur,
- une « action commerciale », organisée par le distributeur et utilisant les conditions promotionnelles offertes par le fabricant.

Peuvent s'y ajouter des « actions réseaux » en direction de la force de vente du fabricant, des décisionnaires de la distribution, des vendeurs-conseils des points de vente ou encore des forces de vente des grossistes ou de revendeurs.

## 2 Les composantes d'une opération promotionnelle

Une « promotion » est très souvent réduite à sa seule dimension technique (prime, remise, lot, etc.) ; or une technique n'a aucune valeur en soi si un certain nombre de moyens ne sont pas conjointement mis en œuvre pour atteindre un objectif sur une cible déterminée. Une opération promotionnelle va donc résulter de la combinaison optimale de différents moyens et techniques, dans des proportions préalablement définies.

### 1. L'OFFRE CONSOMMATEUR

L'offre consommateur a pour objectif d'apporter un bénéfice à la cible visée, bénéfice qui va constituer le moteur de la décision d'achat. Autour de ce bénéfice vont s'articuler trois éléments concrets :

- la technique promotionnelle utilisée ;
- l'avantage concret offert au(x) destinataire(s) de l'offre ;
- le thème ou l'habillage de l'offre destiné à rendre celle-ci attractive.

Le type d'avantage offert découle principalement de la technique utilisée mais sa nature exacte va dépendre du thème choisi. Ainsi la technique de jeu gratuit implique l'existence d'un lot d'une valeur importante, l'avantage ; celui-ci va alors être précisément choisi en fonction du thème de l'offre, un voyage dans un pays lointain, par exemple, correspondant à un thème d'évasion.



## 2. LES CIBLES DE L'OPÉRATION PROMOTIONNELLE

---

La cible finale de la promotion est habituellement constituée par des consommateurs, mais l'efficacité d'une opération est très largement conditionnée par la qualité et l'importance de la mise en place et des actions de communication réalisées par la distribution.

Outre les consommateurs, l'opération promotionnelle doit donc également toucher différentes « cibles relais » :

- la force de vente du fabricant ;
- les décisionnaires de la distribution ;
- les vendeurs-conseils ;
- dans certains cas, les forces de vente des grossistes ou revendeurs.

Ainsi la force de vente vise-t-elle les acheteurs et quelquefois le vendeur-conseil, la distribution exerce une action relais auprès de ses vendeurs-conseils et de ses consommateurs et enfin le vendeur-conseil agit directement sur la décision d'achat du consommateur.

## 3. LES MÉDIAS DE L'OPÉRATION PROMOTIONNELLE

---

Pour mettre en relation la proposition promotionnelle et les cibles visées, vont être utilisés un certain nombre de moyens de transmission ou « médias » : mass-médias ou médias directs visant le consommateur final, médias visant les cibles relais décrites ci-dessus. Le fabricant doit autant que possible intéresser ces différentes cibles relais pour en faire de véritables médias en direction de la cible finale ; il va de soi que la coopération de tels médias est alors conditionnée par l'obtention d'un avantage concret, inséré dans une action promotionnelle spécifique.

Ainsi le fonctionnement d'une opération promotionnelle peut-il être comparé à celui d'une campagne publicitaire : « l'offre promotionnelle » est transmise à des cibles par le moyen de médias spécifiques, de la même façon qu'un message publicitaire est communiqué à des cibles par des « mass-médias ».

Ces différentes notions seront traitées en détail dans les chapitres 3 et 4 :

- Le chapitre 3 décrira les techniques promotionnelles, leurs modes d'utilisation et les avantages qui y sont liés.
- Le chapitre 4 s'attachera à décrire les modes de communication des opérations promotionnelles en abordant les points suivants : bénéfice, thème et habillage, cibles, médias, utilisation des médias.

La notion d'opération promotionnelle fait l'objet d'une description symbolisée dans le schéma page suivante.

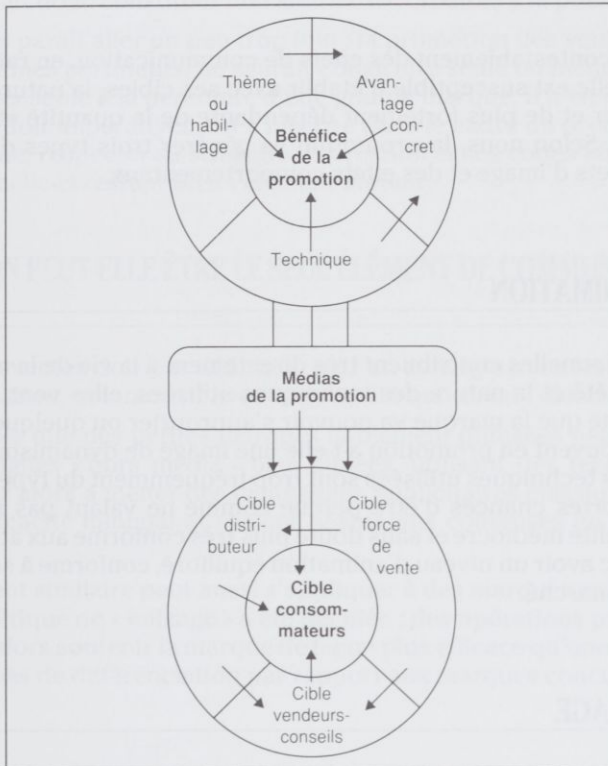
# III - Promotion et communication

---

## 1 La place de la promotion dans le mix de communication

Le concept de mix de communication englobe l'ensemble des éléments émis par un produit, un service, une marque, une entreprise ou une institution et ayant un effet de commu-

## La notion d'opération promotionnelle



nication sur l'ensemble des personnes concernées, que cette action soit directe ou indirecte, consciente ou inconsciente, positive ou négative. Le mix de communication intègre donc des éléments très divers que l'on peut regrouper en quelques grandes familles : la publicité (média et hors média), la promotion des ventes, les activités de design ou de graphisme, les relations publiques et les actions réseaux.

La *fiche méthodologique n° 1* (voir p. 47) en décrit de façon assez exhaustive les éléments constitutifs, avec, notons-le, une certaine marge d'interprétation personnelle.

L'analyse des moyens de communication décrits dans cette fiche technique permet de comprendre la spécificité de la promotion par rapport aux autres éléments du mix de communication. La promotion des ventes est en effet décrite par l'exposé de différentes techniques alors que les autres éléments se définissent plutôt à travers l'utilisation de médias pris dans un sens large. Il va donc très souvent se produire des effets de chevauchement entre médias et techniques promotionnelles qui vont rendre difficile une classification opérationnelle. Ainsi une campagne publicitaire presse insérant un coupon ou proposant un carnet de recettes n'en devient pas pour autant une campagne de promotion, l'intégration d'une technique de jeu dans un catalogue ne transforme pas ce dernier en outil promotionnel. Comme nous l'avons avancé auparavant, il n'y a promotion que s'il y a action commerciale.



## 2 Le poids de la promotion dans la communication

Si la promotion a incontestablement des effets de communication, en raison des très nombreux contacts qu'elle est susceptible d'établir avec ses cibles, la nature de ces effets est difficile à déterminer et de plus fortement dépendante de la quantité et de la qualité des opérations menées. Selon nous, la promotion va générer trois types d'effets : des effets d'animation, des effets d'image et des effets comportementaux.

### 1. LES EFFETS D'ANIMATION

---

Les actions promotionnelles contribuent très directement à la vie de la marque. Selon leur fréquence, leur variété et la nature des techniques utilisées, elles vont exprimer certains traits de personnalité que la marque va pouvoir s'approprier ou quelquefois devoir subir. Ainsi une marque souvent en promotion a-t-elle une image de dynamisme et de modernité évidente ; mais si les techniques utilisées sont trop fréquemment du type réduction de prix ou lots, elle a de fortes chances d'être perçue comme ne valant pas son prix habituel, comme étant de qualité médiocre et sans doute plus très conforme aux attentes du marché. La marque doit donc avoir un niveau d'animation équilibré, conforme à sa position et à son ancienneté sur son marché.

### 2. LES EFFETS D'IMAGE

---

Les thèmes de la promotion ont pour objectif de rendre cette dernière attractive et vont, pour ce faire, émettre des signes de communication qui devront autant que possible être en cohérence avec la stratégie de communication de la marque. Certaines techniques, relativement peu efficaces en termes de ventes immédiates, ont en revanche une bonne capacité à véhiculer des signes ; leur utilisation doit donc être soigneusement contrôlée afin de ne pas émettre des signes contradictoires avec la communication publicitaire, mais au contraire la renforcer par des effets de synergie. Il faut cependant noter qu'en termes de pouvoir de communication, une offre promotionnelle est structurellement assez pauvre comparée à un message publicitaire qui est bien articulé et utilise beaucoup plus largement des médias de masse. Les effets éventuels de la promotion sur l'image de la marque sont donc toujours fonction de sa capacité à s'approprier les signes ou thèmes développés par la communication publicitaire.

### 3. LES EFFETS COMPORTEMENTAUX

---

L'essentiel des effets des actions promotionnelles est de type comportemental mais on peut raisonnablement avancer que la création répétée de comportements d'achats, de consommation ou de participation active à des jeux ou animations va créer à la longue une modification des attitudes vis-à-vis du produit et donc avoir une action de communication structurelle auprès de la cible de consommateurs fidélisés ; on peut alors parler de communication comportementale. De nombreux professionnels, au premier rang desquels on peut citer Berto Taïeb<sup>1</sup>, ont largement développé cette conception.

Peut-on cependant penser que la promotion agissant sur les comportements serait plus efficace et surtout plus rapide que la publicité média classique qui agit à long terme sur les attitudes et pourrait donc constituer une alternative crédible à la publicité ?

Cette idée nous paraît aller un peu trop loin : la promotion des ventes, même bien faite et utilisant des thèmes pertinents, ne saurait construire seule ou même préserver un capital d'image indispensable à la pérennité d'une grande marque. Il n'en reste pas moins vrai que la promotion doit impérativement s'inscrire dans le cadre du processus de communication de la marque, respecter sa stratégie de création et ses codes afin d'agir en synergie avec la publicité, celle-ci restant bien l'élément moteur.

#### 4. LA PROMOTION PEUT-ELLE ÊTRE LE SEUL ÉLÉMENT DE COMMUNICATION D'UNE MARQUE ?

---

La promotion des ventes doit par définition agir en synergie avec les autres éléments du mix de communication, notamment avec la publicité qui en est l'élément central.

Notons toutefois que des petites marques faiblement diffusées peuvent avoir intérêt à mener des campagnes « hors média » bien ciblées, utilisant des techniques promotionnelles, et renoncer alors à mener des campagnes publicitaires classiques qui n'atteignent pas un seuil d'efficacité minimal et restent néanmoins coûteuses en termes de contacts utiles.

Un raisonnement similaire peut aussi s'appliquer à des marques en phase de déclin sur lesquelles une politique de « milkage » a été décidée ; des opérations promotionnelles bien pensées peuvent alors soutenir la marque de façon plus efficace qu'une campagne de publicité n'exprimant pas de différenciation par rapport aux marques concurrentes.

## IV - Le rôle de la promotion dans le processus commercial

---

En choisissant pour titre de cet ouvrage : *Promotion des ventes et Action commerciale*, nous voulions mettre en relief une réalité nous paraissant essentielle : la promotion des ventes est un outil déterminant de l'action commerciale qui s'exerce de la part d'un vendeur en direction d'un acheteur.

Dans un sens élargi et non limité à la législation actuelle, la promotion a toujours été un des éléments clés des négociations commerciales : le commerçant des temps passés cherchait ainsi à augmenter ses ventes en proposant, par exemple, des remises de prix sur l'achat de quantités importantes, en offrant une quantité supplémentaire pour un prix identique ou un cadeau pour l'achat d'un produit particulier ; il consentait des prix plus bas à ses acheteurs fidèles, n'hésitait pas à faire essayer ou goûter le produit pour provoquer un achat et pouvait même organiser des fêtes ou animations à l'attention de ses meilleurs clients.

---

1. Berto TAÏEB, *La Promotion des ventes. Une communication au cœur du marketing mix*, Dunod, 1991.



Mais les transactions commerciales, au moins celles concernant le consommateur, ont subi un processus de normalisation consécutif à la construction d'un système législatif contraignant et à la concentration de la distribution. Afin de maintenir un minimum de souplesse dans les transactions, tout en s'appuyant sur un principe général de non-discrimination, des techniques promotionnelles formelles se sont naturellement imposées en se substituant à ces méthodes commerciales traditionnelles.

Ainsi la promotion des ventes peut intervenir dans tous les cas où des conditions de négociation satisfaisantes ou équilibrées ne peuvent être assurées entre un vendeur et un acheteur. C'est bien sûr le cas général entre les fabricants de produits de consommation ou les distributeurs et les consommateurs ; ce peut être également le cas entre des industriels et une clientèle professionnelle ou un système de distribution dispersé. En revanche, à chaque fois que les conditions économiques ou législatives permettent une négociation individuelle, celle-ci va être utilisée prioritairement au détriment de systèmes promotionnels standardisés manquant de la souplesse nécessaire.

Un exemple récent permet de comprendre cette évolution : à la suite de l'application de la loi Sapin, les supports publicitaires ont été contraints d'abandonner le principe de négociation individuelle et d'adopter des systèmes tarifaires parfaitement transparents sous la forme de barèmes dégressifs selon les quantités achetées. Malheureusement, ces nouveaux systèmes ne leur donnaient plus la souplesse de la pratique ancienne dans la vente de leurs espaces libres, sauf dans des conditions de bradage sous la forme de « remises de bouclage ». En conséquence, les supports ont progressivement adopté des démarches transparentes de type promotionnel s'appuyant sur des techniques et leur permettant de mieux valoriser les espaces disponibles.

La promotion des ventes, au moins dans les contextes que nous venons de décrire, est donc au cœur de l'action commerciale. Elle doit nécessairement utiliser des techniques donnant de la souplesse aux transactions, permettant de développer les ventes, d'en « lisser » la saisonnalité et d'ajuster éventuellement le niveau des ventes aux stocks existants sans recourir à des opérations de soldes.

Il pourrait nous être objecté que la concentration de la distribution moderne recrée des conditions favorables à la négociation individuelle entre quelques grands fabricants et distributeurs au détriment de techniques promotionnelles. Cette remarque serait parfaitement pertinente si les distributeurs n'étaient eux-mêmes en situation de transaction commerciale avec leurs clients et n'avaient donc également besoin d'utiliser ces techniques, en s'appuyant autant que possible sur les offres faites par les fabricants.

Notons toutefois que, dans ce contexte, le poids croissant de la distribution lui permet d'imposer de plus en plus fortement ses exigences, notamment sous la forme d'opérations promotionnelles spécifiques, cette démarche étant aujourd'hui qualifiée de « trade marketing ».

## V - Les contextes commerciaux d'utilisation de la promotion

---

Historiquement, la promotion des ventes a trouvé ses premiers champs d'application importants dans l'univers des produits de grande consommation distribués dans les points de vente en libre-service. On peut noter ici l'influence particulière des lessiviers qui ont introduit en France les méthodes modernes de marketing et tout particulièrement l'utilisation intensive de techniques promotionnelles comme les primes, l'échantillonnage ou le couponnage.