

L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs

Cas de trois entreprises maghrébines

Mouna Damak Turki

(Assistante contractuelle, IHEC Sfax, Tunisie)

(Chercheur URM, Fseg Sfax, Tunisie)

Mohamed Kammoun

(Professeur, Fseg Sfax, Tunisie)

Contact auteurs:

Mouna Damak Turki

Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sfax
Route Sidi Mansour Km.10, Sfax – Tunisie
TEL : 216 21 57 21 73
E-mail :damak_mouna@yahoo.fr

Mohamed Kammoun

Unité de recherche en marketing (URM)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax
Route de l'Aéroport Km 4, 3018 Sfax - Tunisie
TEL : 21698656474
E-mail : mohamed.kammoun@fesgs.rnu.tn

L'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs

Cas de trois entreprises maghrébines

Résumé

Cette recherche vise à étudier l'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs à travers l'étude de cas de trois entreprises. Plus précisément, il s'agit d'analyser l'impact de cette action marketing sur la part de marché, le chiffre d'affaires, le bénéfice, la satisfaction du personnel et la satisfaction des clients. Pour répondre à ces objectifs nous avons opté pour une approche qualitative inductive. La collecte des données s'est basée sur l'analyse des documents internes et les entretiens individuels. Les résultats montrent que la promotion affecte partiellement la performance des distributeurs et que la relation entre la promotion et la performance dépend d'un ensemble de facteur modérateur.

Mots clés: promotion des ventes, performance, recherche qualitative, étude de cas.

Abstract

In this research we aim to study the impact of sales promotion on the distributors' performance through the case study of three companies. More exactly, it is a question of analyzing the impact of this marketing action on the turnover, the market share, the profit, the satisfaction of the staff and the satisfaction of the customers.

To answer this objective we opted for an inductive qualitative approach. The data collection is based on the internal documents and individual interviews.

The results show that the promotion affects partially the distributors' performance and that the relation between sales promotion and performance depends on a set of moderating factor.

Key words: sales promotion, performance, satisfaction, qualitative research, case study.

INTRODUCTION

La promotion des ventes a été toujours considérée comme étant la parente pauvre du marketing comparativement à d'autres outils comme la publicité, néanmoins elle semble regagner aujourd'hui sa véritable dimension. En effet, les actions de promotion constituent aujourd'hui une partie intégrante du paysage commercial international et les montants dépensés dans les campagnes promotionnelles sont en progression continue depuis plusieurs années.

L'augmentation des dépenses consacrées à la promotion par les entreprises s'explique par plusieurs raisons. En effet, le consommateur est devenu très exigeant avec l'acharnement de la concurrence et l'encombrement des marchés (Neslin, 2002), de plus les entreprises cherchent de plus en plus les résultats à court terme à travers une rotation rapide des stocks et un gonflement des ventes, surtout face à une crise économique n'épargnant personne (Dubois et Jolibert, 2005).

A ce propos, plusieurs chercheurs se sont intéressés à étudier la promotion au niveau de la grande consommation, en outre, il y avait même une apparition d'un courant de recherche orienté consommateur qui s'est intéressé à étudier de près la sensibilité du consommateur à la promotion et les mécanismes psychologiques et comportementales qui précèdent l'achat en promotion (Mittal, 1994 ; Volle, 1996 ; Froloff, 2000, Hchicha, 2007). Cependant, même si les recherches touchant les effets de la promotion sur le consommateur enregistrent une croissance rapide, les recherches au niveau du secteur de la grande distribution et des relations inter-organisationnelles sont peu nombreuses.

Jusqu'à présent, et à notre connaissance, aucune recherche n'a par exemple investigué la relation entre la promotion des ventes et son impact sur la satisfaction du client et la satisfaction du personnel de l'entreprise, en effet la plupart des recherches à ce niveau s'intéressent à étudier l'effet d'une campagne promotionnelle en adoptant des indicateurs de nature quantitatif comme le bénéfice ou le chiffre d'affaires. Dans ce travail de recherche on vise donc à étudier la performance en se basant à la fois sur des critères qualitatifs et des critères quantitatifs.

Sur la base de ces constats soulevés au niveau de la littérature, une question centrale peut être posée :

Dans quelle mesure la promotion des ventes affecte la performance des entreprises de distribution ?

Ainsi, nous proposons de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Quel est l'effet de la promotion sur le chiffre d'affaires, la part de marché et le bénéfice d'une entreprise de distribution?
- Quel effet la promotion des ventes peut-elle avoir sur la satisfaction du client et du personnel ?
- Quels sont les facteurs qui modèrent l'effet de la promotion sur la performance des distributeurs ?

Dans cette recherche on vise donc à réaliser les objectifs suivants :

- Faire le point de la littérature sur la promotion des ventes ;
- Esquisser un modèle conceptuel montrant le lien entre la promotion des ventes et la performance en tenant compte des résultats générés d'une étude empirique touchant trois pays en voies de développement (la Tunisie, l'Algérie et le Maroc).

Ainsi , ce travail s'organise en trois parties, une première partie qui présente le cadre théorique de la recherche, une seconde partie empirique qui traite la méthodologie adoptée et les résultats obtenues et une troisième partie pour présenter les limites, les contributions et les voies futures de recherches.

LA PROMOTION DES VENTES : REVUE DE LA LITTERATURE

Définition, cibles et techniques relatifs à la promotion des ventes

La promotion des ventes est définie comme étant « *L'ensemble des outils opérant une modification temporaire du marché de l'entreprise ayant comme objectifs de modifier le comportement général de ses consommateurs ou de ses distributeurs*» (Maisonnas, 2004, p. 16). Cette définition met en exergue plusieurs traits essentiels de la promotion comme le caractère temporaire de l'action, la modification du comportement et la considération d'une cible large.

Une revue de la littérature permet de dégager quatre principales cibles de l'action promotionnelle, en effet, la promotion des ventes s'adresse soit aux entreprises (les distributeurs et la force de vente) soit aux particuliers (les clients et les prescripteurs) et poursuit plusieurs objectifs selon la cible visée (Malaval, 2002, Sigué, 2008).

Parmi les objectifs de la promotion on trouve la modification et stimulation de la demande en agissant sur le comportement (Froloff, 1994) ; l'augmentation des ventes ce qui permet

d'améliorer la rotation des stocks (Malaval, 2002 ; Pauwels, 2007 ; Hanssens et Siddarth, 2002 ; Sethuraman et Tellis, 2002) ; l'accélération de la circulation des marchandises (Desmet, 2002) ; le recrutement de nouveaux acheteurs et la fidélisation des clients (Desmet, 2002 ; Srinivasan et al., 2004) ; la réduction des coûts de stockage des distributeurs (Chandon et Laurent, 1998), la lutte contre la concurrence et l'amélioration de l'image de marque du distributeur (Desmet, 2002).

Afin d'atteindre ces objectifs la promotion des ventes fait appel à plusieurs techniques comme les réductions de prix qui constitue l'offre prépondérante de nos jours, les primes, les jeux et les concours et enfin l'essai et l'échantillonnage (Desmet, 2003).

Dans le cadre de cette recherche nous avons comme cibles des firmes clientes des entreprises de distribution en question donc notre recherche s'inscrit dans le cadre du B to B et comme technique promotionnelle la réduction de prix qui consiste à réduire le coût d'achat d'une offre pour le client pendant une période déterminée et pour des occasions particulières (Malaval, 2002).

Effet de la promotion sur le distributeur

Le recours intensif à la promotion et au marketing opérationnel par les distributeurs est justifié dans une approche distribution push. En effet, les distributeurs utilisent de plus en plus le marketing promotionnel dans le but d'attirer les clients vers le point de vente (Fady et Rieunier, 2003). La promotion permet donc de susciter la visite du magasin et constitue de plus en plus un moyen qui permet aux entreprises de distribution d'augmenter les ventes et la dynamique du magasin surtout que l'offre promotionnelle est toujours accrocheuse.

Néanmoins, certaines recherches réalisées à ce sujet montrent qu'il n'existe pas de lien significatif entre le marketing promotionnel et le fait de visiter un magasin (Volle, 2000), de plus certains travaux ont montré que l'offre promotionnelle peut avoir un coût réel important et des effets négatifs à long terme. En effet, l'étude de (Kopalle, Mela, and Marsh ,1999) a montré que les baisses de prix peuvent être facilement contrées par la concurrence et génèrent même un risque important de tomber dans une guerre des prix.

Abraham et Lodish (1990) ont prouvé aussi à travers une étude de 360 tests effectués aux Etats-Unis que seules 16% des promotions étudiées étaient véritablement rentables ce qui est en adéquation avec les travaux de (Srinivasan et al, 2004) qui prouvent que la promotion sur le prix n'a pas d'effet significatif à long terme sur la performance financière.

Ce constat pousse davantage les distributeurs à s'interroger sur le vrai impact de la promotion sur la performance de l'entreprise et sur une meilleure répartition de leur budget marketing.

LA PERFORMANCE : DESCRIPTION DU CONCEPT ET SES MESURES

La notion de performance demeure mystérieuse et ambiguë malgré toutes les tentatives des managers, des chercheurs et des consultants à lui donner un corps et une âme (Galambaud, 2001). En effet, il n'y a pas de consensus sur la définition de la performance ni sur la façon de l'évaluer. Pourtant, la performance n'existe que si elle est mesurable c'est-à-dire si on peut la décrire par un ensemble d'indicateurs plus ou moins complexes (Lebas, 1995).

L'évaluation de la performance organisationnelle s'appuie à la fois sur des critères quantitatifs et des critères qualitatifs (Barabel, 1999).

La mesure quantitative de la performance économique reste souvent l'élément principal guidant l'évaluation de l'entreprise (Messonnet, 1999). Historiquement les méthodes d'évaluation des performances organisationnelles se sont construites autour de critères financiers et comptables à court terme comme le chiffre d'affaires et le profit annuel car elles sont facilement mesurables, communicables, et comparables.

Toutefois, l'utilisation des critères non financiers pour évaluer la performance est de plus en plus fréquente, en effet, la qualité des produits et des services, la satisfaction des clients, la satisfaction du personnel constituent aujourd'hui des critères qualitatifs ayant une importance prépondérante dans la mesure de la performance.

Dans le cadre de cette recherche nous allons étudier en profondeur l'impact des actions de promotion organisées par trois entreprises de distribution maghrébines sur le chiffre d'affaires, la part de marché, le bénéfice, la satisfaction des clients et la satisfaction du personnel afin de dégager s'il existe un lien significatif entre la promotion des ventes et la performance des distributeurs.

Les facteurs de performance du distributeur

Les promotions ne sont efficaces pour les distributeurs que si on tient compte d'un ensemble de facteur (Macé, 2000). Parmi ces facteurs on trouve par exemple le personnel de vente, la variété des produits, l'atmosphère et l'image du magasin (Fady et Rieunier, 2003).

Le personnel de vente

Le personnel de vente représente un élément clé du magasin pour orienter le consommateur dans ses choix. Aujourd'hui avec le CRM, la force de vente représente un « supplément

d'âme » du magasin qui permet au distributeur de personnaliser sa relation avec le client (Fady et Rieunier, 2003).

Pendant les périodes de promotion le personnel de l'entreprise joue un rôle primordial pour assurer le bon déroulement de ce type d'action et donner aux acheteurs les conseils nécessaires. On suppose que la contribution et l'implication du personnel pendant les promotions peuvent influencer positivement la satisfaction du personnel même s'il assume une charge remarquable ce qui nous a poussés à étudier de près l'impact de cette action marketing sur la satisfaction du personnel.

L'image du magasin

L'image du magasin affecte le choix du point de vente. Elle résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne. Ces dernières proviennent de diverses sources comme, l'expérience propre du client, la communication publicitaire et la bouche à oreille (Kichler et Silvana de Rosa, 1998).

La formation de l'image du point de vente se base sur des éléments cognitifs (prix, assortiment, qualité..) et sur le lien affectif ressenti par le consommateur vis-à-vis du magasin (Kichler et Silvana de Rosa, 1998). On suppose donc que pendant la promotion les entreprises de distribution ayant une bonne image sont plus susceptibles d'attirer l'attention des acheteurs.

La taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise constitue un critère important qui influence l'acheteur dans son choix de point de vente (Mace, 2000). En effet, au début des années 60, Huff a introduit un modèle d'interaction spatiale tenant compte de la concurrence et considérant la taille du magasin comme étant un facteur qui joue un rôle important dans son attractivité, donc on peut supposer que pendant la promotion la taille de l'entreprise constitue un facteur qui attire les clients.

L'assortiment et les marques

L'assortiment est défini comme étant la variété des produits offerts, décrits en terme *d'ampleur* (variété des fonctions), de *largeur* (variété des modèles au sein d'une même fonction) et de *profondeur* (variété du nombre de références par modèle au sein d'une même fonction) (Lendrevie et al., 2003).

Les chercheurs ont montré que l'assortiment et les marques sont considérés comme un « lieu d'interaction » (Michel, 1997), un « contrat » (Kapferer, 1996), entre le distributeur et le consommateur. L'assortiment et le nombre de marque disponible chez le distributeur peuvent donc augmenter l'attractivité du point de vente (Lambrey, 1995).

L'atmosphère du magasin

L'atmosphère du magasin se compose de tous les éléments intangibles du magasin qui mettent en valeur le produit. Concrètement l'atmosphère concerne l'environnement physique (musique, odeurs, couleurs, lumières) et social (style vestimentaire des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin (Fady et Rieunier, 2003).

Cette variable semble être décisive et attire de plus en plus l'attention des distributeurs. Elle prolonge la durée de visite du magasin et influence le panier d'achat des consommateurs (Fady et Rieunier, 2003).

Certaines recherches ont montré que l'éclairage additionnel et la diffusion des odeurs constituent des facteurs qui influencent la dimension conative notamment le nombre d'article acheté en promotion, le montant dépensé, le nombre d'article imprévus achetés et l'intention de retour (Ben Lallouna, 2008).

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans le but d'obtenir une bonne qualité des résultats recueillis et de diminuer la subjectivité, nous avons essayé de suivre une méthodologie rigoureuse et bien soignée aussi bien dans le choix de l'échantillon que dans l'élaboration et le déroulement des entretiens.

Approche et méthode de recherche

Dans le cadre de cette recherche nous avons suivi une approche qualitative inductive car elle semble être la mieux adaptée pour atteindre notre objectif de recherche, en effet, la recherche qualitative permet d'effectuer une analyse approfondie du phénomène et génère de nouvelles idées.

Pour la méthode de recherche nous avons opté pour l'étude de cas qui se définit comme « *une recherche empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte réel, lorsque les frontières entre le phénomène et le contexte n'apparaissent pas clairement, et dans lesquelles des sources d'information multiples sont utilisées* » (Yin, 1989, p. 43). Le choix de cette méthode est renforcé par les recommandations d' (Eisenhardt, 1989) qui considère que le recours à la méthode des cas est souhaité surtout pour les études traitant des sujets d'actualité à caractère exploratoire.

Puisque la méthode des cas autorise la triangulation (Hlady Rispal, 2002), deux sources d'informations sont utilisées à savoir les entretiens individuels semi directifs et l'analyse documentaire.

Présentation des cas sujet d'étude

Les chercheurs qualitatifs travaillent habituellement avec un échantillon limité qui tend à être orienté, plutôt que pris au hasard (Miles & Huberman, 2003). La méthode de cas autorise le recours à un cas unique ou à des cas multiples. Dans le cadre de cette recherche nous avons opté pour la méthode des cas multiples. Le tableau suivant résume les caractéristiques de notre échantillon.

Tableau 1 : récapitulatif des caractéristiques de l'échantillon

Entreprise	Activité	localisation	Période de promotion	Distribution	Nombre de client interrogé	Nombre de personnel interrogé
CO	Electromécanique	Tunisie	Juin	Sélective	12	8
ML	confiserie	Algérie	Novembre et Juillet	Intensive	18	12
PC	Confection	Maroc	Aout et Février	Intensive	15	10

Les trois entreprises objet d'étude ont des caractéristiques communes, en effet, les trois firmes représentent des PME de distribution travaillant dans le cadre du B to B. De plus ces trois entreprises sont localisées dans des pays émergents et organisent d'une manière régulière des promotions sur les prix depuis 2006.

Mode de collecte des données et déroulement des entretiens

Dans le cadre de cette recherche nous avons fait recours à une analyse des documents internes pour étudier l'évolution du chiffre d'affaires, la part de marché et le bénéfice pendant la promotion et aux entretiens individuels semi directifs pour dégager l'effet de la promotion sur la satisfaction des clients et du personnel.

Au total, 75 entretiens semi directifs ont été effectués (45 entretiens avec les clients et 30 entretiens avec le personnel). La taille de notre échantillon obéit à deux principes primordiaux dans les recherches qualitatives. Il s'agit essentiellement des critères de la diversité et de la saturation (Pires, 1997, p.64).

Les entretiens sont retranscrits intégralement afin de conserver leur richesse (Bardin 1977 cité par Tixier 2004), cette étape constitue la première étape de l'analyse de contenu. La deuxième étape consiste à identifier les unités d'analyse appropriées qui constitue la base sur laquelle repose l'opération de codification. Dans cette recherche, nous avons opté pour des morceaux de phrase comme unité d'analyse en tenant compte de l'objet de la recherche qui détermine généralement la nature de l'unité d'analyse (Allard-Poesi & al., 2003). La troisième étape

consiste à codifier les données afin de faciliter l'étape d'analyse. La totalité des entretiens effectués sont codifiés d'une manière informatisée en se basant sur le logiciel NVivo.

L'analyse des données recueillies s'est basée sur une double analyse, une analyse de contenu thématique et une analyse lexicale afin de renforcer les résultats obtenus.

ANALYSE DES RESULTATS

Analyse de l'impact de la promotion des ventes sur le chiffre d'affaires

Afin d'étudier l'impact de la promotion sur le chiffre d'affaires des entreprises, nous avons essayé d'effectuer une analyse minutieuse à partir de 2006 ; les résultats obtenus sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 2 : récapitulatif du chiffre d'affaires réalisé de 2006 à 2009

Entreprise	Chiffre d'affaires 2006 (sans promotion)	Chiffre d'affaires 2007 (Avec promotion)	Chiffre d'affaires 2008 (Avec promotion)	Chiffre d'affaires 2009 (Avec promotion)
CO	1.200.105	1.370.000	1.450.000	1.422.000
ML	3.000.000	3.211.000	3.400.000	3.306.000
PC	2.002.000	2.700.000	2.750.000	2.720.000

Ce tableau montre l'évolution du chiffre d'affaires annuel respectivement de l'année 2006, 2007, 2008 et 2009. Les résultats obtenus suite à l'analyse documentaire et à une étude comparative montrent bien que cet indicateur a augmenté suite à l'adoption d'une stratégie promotionnelle pour les trois entreprises en question. Néanmoins, en 2009 les ventes ont accusé une légère baisse qui s'explique selon les dirigeants des entreprises par la crise économique qui a touché le monde entier.

L'évolution progressive de cet indicateur montre bien que la promotion des ventes dynamise l'activité de l'entreprise et améliore ses ventes car le client attend cette période pour faire des achats importants et constituer des stocks à prix réduit ce qui est en adéquation avec la littérature. En effet, plusieurs chercheurs (Malaval, 2002 ; Pauwels, 2007 ; Hanssens et Siddarth, 2002 ; Sethuraman et Tellis, 2002) ont mis en exergue la relation positive qui existe entre la promotion des ventes et le chiffre d'affaires de l'entreprise d'où la légitimité de la première hypothèse :

H1 : la promotion des ventes a un effet positif sur le chiffre d'affaires du distributeur.

Analyse de l'impact de la promotion des ventes sur la part de marché

Dans le but d'étudier l'impact de la promotion sur la performance des entreprises en question, nous avons suivi l'évolution de la part de marché sur toute l'année 2009, l'étude a porté sur les trois produits les plus vendus par chaque entreprise et les données concernant les ventes du secteur ont été collectées auprès des fournisseurs de ces produits.

Nous avons ensuite calculé la part de marché avant la mise en place d'une stratégie promotionnelle et après le recours aux promotions respectivement des années 2006, 2007 et 2008 pour les mêmes produits et pour les trois entreprises et cela en se basant toujours sur l'analyse documentaire. Les résultats obtenus sont récapitulés dans les tableaux suivants :

Tableau 3 : la part de marché de l'entreprise « CO » de 2006 à 2009

Produits de l'entreprise (CO)	Part de marché en 2006 (avant la promotion)	Part de marché en 2007 (avec promotion)	Part de marché en 2008 (avec promotion)	Part de marché en 2009 (avec promotion)
Disjoncteurs	2.23	2.72	3.09	3.17
Contacteurs	3.01	3.98	4.8	4.8
Câbles	3.57	3.7	4.26	4.52

Tableau 4 : la part de marché de l'entreprise « ML » de 2006 à 2009

Produits de l'entreprise (ML)	Part de marché en 2006 (avant la promotion)	Part de marché en 2007 (avec promotion)	Part de marché en 2008 (avec promotion)	Part de marché en 2009 (avec promotion)
Chocolat	7.4	8.12	8.2	9.03
Bonbons	3.78	4.22	4.98	5.3
Biscuit	5.14	5.6	5.62	5.71

Tableau 5 : la part de marché de l'entreprise « PC » de 2006 à 2009

Produits de l'entreprise (PC)	Part de marché en 2006 (avant la promotion)	Part de marché en 2007 (avec promotion)	Part de marché en 2008 (avec promotion)	Part de marché en 2009 (avec promotion)
Robes	8.06	8.09	8.12	8.15
Pantalons	4.9	4.98	5.01	5.13
jupes	3.2	3.4	3.77	3.6

Les trois tableaux montrent bien que la part de marché a augmenté progressivement après la mise en place d'une stratégie promotionnelle pour les trois entreprises bien qu'ils n'ont pas le

même secteur d'activité ce qui est un bon signe. En effet, la promotion a dynamisé l'activité des entreprises et a amélioré ses ventes.

La promotion a donné donc l'opportunité aux entreprises de devancer les concurrents et ceci en gardant les clients actuels et en attirant de nouveaux acheteurs ce qui est en adéquation avec la théorie de conditionnement qui met en évidence que la promotion est un renforçateur immédiat qui attire les clients cherchant un bénéfice immédiat (Desmet, 2003).

L'analyse documentaire effectuée permet donc de déduire que l'action promotionnelle améliore de façon indiscutable la part de marché, en effet, les clients sont de plus en plus habitués à ce type d'événement et attendent la promotion pour acheter et profiter de cette aubaine (Pauwels, 2007).

Les résultats obtenus suite à notre étude corroborent les résultats prouvés par les recherches antérieures (Desmet, 1992 ; Chandon et Laurent, 1998) qui montrent que la promotion améliore effectivement la part de marché de l'entreprise d'où il paraît judicieux d'émettre l'hypothèse de recherche suivante :

H2: la promotion des ventes a un effet positif sur la part de marché du distributeur.

Analyse de l'impact de la promotion des ventes sur le bénéfice

Le bénéfice figure parmi les indicateurs de mesure de la performance les plus recommandés. C'est dans ce sens que nous avons essayé d'examiner l'effet de la campagne de promotion sur le bénéfice des trois entreprises afin de dégager s'il existe un lien significatif entre la promotion et l'amélioration du bénéfice annuel de chaque entreprise. Le tableau suivant récapitule les résultats :

Tableau 6: le bénéfice réalisé par les trois entreprises de 2006 à 2009

Entreprise	Bénéfice 2006 (sans promotion)	Bénéfice 2007 (Avec promotion)	Bénéfice 2008 (Avec promotion)	Bénéfice 2009 (Avec promotion)
CO	200.000	203.000	204.000	199.000
ML	503.000	508.000	511.000	498.000
PC	180.000	186.000	182.000	181.000

Le tableau montre bien que le bénéfice a augmenté légèrement après le recours à la promotion, en effet le résultat obtenu n'est pas proportionnel avec l'augmentation remarquable du chiffre d'affaires et de la part de marché. Cette campagne promotionnelle nécessite apparemment des dépenses exorbitantes et des budgets importants qui pèsent lourd à

l'entreprise, de plus la diminution des prix peut s'avérer bénéfique à court terme mais à moyen et à long terme le résultat est discutable. En effet les ventes supplémentaires sur telle marque ou format sont compensées par une baisse sur les autres produits; de plus, l'effet positif de la promotion est souvent suivi d'une période de chute des volumes vendus ce qui peut affecter le bénéfice de l'entreprise (Fady et Rieunier, 2003).

Les résultats obtenus confirment les recherches de Srinivasan et al. (2004) qui ont montré qu'il n'existe pas d'effets permanents de la promotion sur le revenu et la marge bénéficiaire du distributeur d'où :

H3: la promotion des ventes n'a pas d'effet significatif sur le bénéfice du distributeur

Analyse de contenu relative à la satisfaction du personnel

Afin d'analyser l'effet de la promotion des ventes sur la satisfaction du personnel, nous avons effectué deux types d'analyse, une analyse de contenu et une analyse lexicale des discours. Ces deux méthodes d'analyse permettent d'étudier en profondeur ce que pensent les différents acteurs de l'entreprise d'une action promotionnelle. Un **extrait** des résultats obtenus est illustré dans les tableaux suivants :

Tableau 7 : Extrait de l'analyse de contenu du guide d'entretien destiné au personnel

Thèmes (items)	Exemple de verbatim
Perception de la promotion des ventes par le personnel	<i>«La promotion des ventes permet de faire face à l'acharnement de la concurrence, c'est un évènement exceptionnel qui ne cesse d'avoir de l'importance aussi bien pour les clients que pour le personnel» (Verbatim du responsable marketing PC).</i>
Contribution à la réussite des actions de promotion	<i>«C'est certain que le personnel joue un rôle primordial dans la réussite des actions de promotion; en effet nous multiplions nos efforts pour vendre davantage et convaincre les clients par les produits de l'entreprise ; en plus nous essayons d'être toujours souriants et de donner les conseils nécessaires aux clients». (Verbatim d'un vendeur ML).</i>
Apport de la promotion des ventes pour le personnel	<i>«Certainement il y a des encouragements pour les gens qui contribuent au bon déroulement des promotions. Ilya même des employés qui sont rémunérés en termes de pourcentage sur le volume de vente qu'ils réalisent. En plus ; si les promotions des ventes s'avèrent très bénéfiques pour les dirigeants et les actionnaires ceci est un bon signe vu que les primes de fin d'année seront augmentés pour tout le monde. Enfin les promotions présentent une occasion pour s'imposer, s'impliquer et susciter l'attention des dirigeants de l'entreprise ce qui augmente notre satisfaction». (Verbatim responsable commercial CO).</i>
Impact de la promotion sur la	<i>« La période de promotion est très fatigante, néanmoins cet évènement a</i>

satisfaction du personnel	<i>un impact positif sur le personnel, en effet, la promotion constitue une occasion pour s'impliquer et contribuer à la réussite de l'entreprise. la promotion offre aussi l'opportunité de bénéficier de quelques primes et avantages matériels ce qui augmente notre satisfaction » (Verbatim d'un vendeur PC).</i>
Effet de l'atmosphère du magasin (cadre; musique, odeur, foule) sur le rendement et la satisfaction du personnel pendant la période de promotion	<i>«Tout le monde cherche à travailler dans un endroit où règne la propreté et la bonne ambiance vu l'effort fourni et la charge de travail assumée surtout pendant les périodes de promotion. Le cadre affecte positivement notre rendement et augmente notre satisfaction. et la satisfaction du client. Notre magasin est agréable et il y a tout ce qu'il faut pour se sentir aise et donner un bon rendement, néanmoins la foule se présente comme un élément perturbateur qui gêne parfois les vendeurs pendant les périodes de promotion » (Verbatim d'un vendeur ML).</i>

Tableau 8: Récapitulatif des résultats du guide d'entretien destiné au personnel

Thèmes (items)	Nombre de répondant (+)	Pourcentage	Nombre de répondant (-)	Pourcentage
Perception de la promotion des ventes par le personnel	25	83	5	17
Contribution à la réussite des actions de promotion	22	73	8	27
Apport de la promotion des ventes pour le personnel (positif ou négatif)	29	96	1	4
Impact de la promotion sur la satisfaction du personnel (positif ou négatif)	29	96	1	4
Effet de la foule sur le rendement du personnel pendant la période de promotion (positif ou négatif)	2	6	28	94
Effet des facteurs d'ambiances (cadre; musique, odeur, propreté) du magasin sur le rendement du personnel pendant la période de promotion (positif ou négatif)	30	100	0	0

Les résultats de l'analyse de contenu effectuée montrent que la promotion des ventes constitue une charge supplémentaire pour le personnel. Néanmoins, elle paraît comme étant un événement aux conséquences positives aussi bien pour l'entreprise que pour le personnel compte tenu des multiples avantages accordés comme les primes exceptionnelles octroyées à cette occasion, la possibilité de s'impliquer et de contribuer au bon déroulement de cet événement.

Les réponses du personnel dévoilent aussi une satisfaction générale et une perception positive de la promotion des ventes, d'où on peut émettre la proposition de recherche suivante :

P1 : la promotion des ventes affecte positivement la satisfaction du personnel d'une entreprise de distribution.

L'analyse des verbatim montre aussi que les facteurs d'ambiance (cadre, musique, odeur, propreté) affecte positivement le rendement du personnel et constitue un stimulant qui attire davantage les clients pendant la promotion des ventes, ces facteurs peuvent donc être considérés comme des modérateurs de l'effet d'une action promotionnelle sur la performance des distributeurs, en effet leur présence améliore cet effet et leur absence peut le diminuer d'où :

P2 : les facteurs d'ambiance modèrent l'effet de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs.

Contrairement à ce qui précède la foule s'est présentée comme un facteur qui perturbe et affecte négativement le rendement du personnel et qui peut même gêner le client pendant la période de promotion, d'où la proposition de recherche suivante :

P3 : la foule affecte négativement la performance des distributeurs pendant la promotion.

Analyse de contenu relative à la satisfaction des clients

Dans le but d'étudier si la promotion peut améliorer la satisfaction des clients ou non, nous avons mené des entretiens en profondeur avec 45 clients répartis sur les trois entreprises objet d'étude. Un extrait de l'analyse de contenu effectuée est illustré dans les tableaux suivants.

Tableau 9 : Extrait de l'analyse de contenu du guide d'entretien destiné aux clients

Thèmes	Exemple de verbatim
Perception de la promotion des ventes par les clients de l'entreprise	« La promotion des ventes donne aux clients la chance de faire des achats à prix raisonnable et de bénéficier des offres alléchantes. Les promotions des ventes que fait l'entreprise sont intéressantes surtout qu'elles

	<i>touchent aux produits importés et de haut de gamme ce qui encourage beaucoup de client à revenir à cette entreprise pour acheter en quantité et faire des stocks.»(Verbatim d'un client de l'entreprise CO).</i>
Utilité de la promotion des ventes pour le client :	<i>« Les promotions des ventes sont utiles pour client, en effet la promotion des ventes permet au client de faire des achats à prix réduit et de bénéficier de certains cadeaux et donc de se sentir satisfait. Le client a aussi la possibilité de faire des stocks pour vivre ensuite sur ces réserves ». (Verbatim d'un client de l'entreprise ML).</i>
Effet de la promotion sur la satisfaction des clients	<i>« La promotion attire certainement le client et lui permet de se sentir satisfait et heureux surtout lorsqu'il conclut une bonne affaire. en effet, cet évènement nous offre la possibilité d'acheter en quantité et à bas prix des produits favoris. Personnellement je me sens gâté pendant les promotions » (Verbatim client PC)</i>
L'entreprise se distingue par rapport à ses concurrents	<i>« Ce qui distingue notre entreprise par rapport aux concurrents c'est son image de marque, son poids sur le marché, la qualité de ses produits, son personnel sympathique et la gamme large de produit vendus. Le remarquable aussi c'est que le client est gâté et satisfait vu qu'il bénéficie de plusieurs conseils et d'une bonne qualité de service. C'est le secret de la réussite de cette entreprise et de son développement ». (Verbatim d'un client entreprise CO).</i>

Tableau 10 : Récapitulatif des résultats du guide d'entretien destiné aux clients

Thèmes	Nombre de répondant (+)	Pourcentage	Nombre de répondant (-)	Pourcentage
Perception de la promotion des ventes par les clients de l'entreprise	40	88.89	5	11.11
Utilité de la promotion des ventes pour le client	42	93.33	3	6.67
Effet de la promotion sur la satisfaction des clients	42	93.33	3	6.67
L'entreprise se distingue par rapport à ses concurrents	45	100	0	0

L'analyse du guide d'entretien destiné aux clients montre que la plupart des clients ont une perception positive de la promotion des ventes que font les distributeurs. L'analyse des verbatim montrent aussi une satisfaction générale des clients à l'égard des actions de promotion d'où la proposition de recherche suivante :

P4 : la promotion des ventes affecte positivement la satisfaction des clients d'une entreprise de distribution.

Les clients trouvent en plus que les entreprises en question ont une offre promotionnelle distinctive par rapport aux concurrents ce qui les rend plus compétitives ; en effet, elles offrent une large gamme de produits de bonne qualité et une multitude de marque ce qui rend leurs campagnes très alléchantes , de plus il y a des produits importés et un assortiment attractif qui attirent le client pendant les promotions et qui dynamisent les ventes de l'entreprise , d'où il paraît judicieux de conclure que l'assortiment et les marques disponibles constituent des facteurs qui influencent positivement l'effet de la promotion des ventes sur la satisfaction des clients et sur l'amélioration des résultats du distributeur. En outre, la présence de ce facteur améliore l'effet de la promotion sur la performance et le renforce alors que l'absence d'un assortiment captivant et d'une gamme de produit de marque peut diminuer remarquablement l'effet de la promotion sur la performance d'où :

P5 : l'assortiment et les marques disponibles modèrent l'effet de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs.

Plusieurs clients trouvent aussi que les entreprises en question jouissent d'une bonne image de marque et d'un poids important sur le marché ce qui attire les acheteurs notamment pendant les promotions. Les répondants classent ces entreprises comme étant des enseignes ayant une excellente réputation. Ce résultat nous permet de déduire que l'image du magasin constitue également un facteur qui influence remarquablement la satisfaction de l'acheteur et même son panier d'achat, donc on peut conclure que ce facteur modère l'effet de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs d'où :

P6 : l'image du magasin modère l'effet de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs.

Enfin, certains clients ont signalé que les grandes enseignes attirent de façon remarquable les acheteurs lorsqu'ils organisent des promotions donc il peut exister une relation significative entre le recours à l'achat en période de promotion et la taille de l'entreprise d'où la taille du distributeur constitue un facteur qui peut jouer un rôle dans l'amélioration de la performance de l'entreprise en améliorant la satisfaction des différents acteurs et ainsi les résultats de l'entreprise en période de promotion d'où proposition de recherche suivante :

P7 : la taille du magasin modère l'effet de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs.

Afin de compléter les résultats de l'analyse de contenu et renforcer la légitimité de nos propositions de recherche nous avons fait recours à une analyse lexicale.

Analyse lexicale relative à la satisfaction du personnel et des clients

L'analyse lexicale étudie les mots clés utilisés par les participants de façon qualitative. En général, les mots étudiés sont recherchés dans le texte et sont définis a priori. Dans les enquêtes marketing, leur nombre est limité souvent à 30 (Vermette et Gianelloni, 2001).

Cette analyse passe par une première étape de retranscription brute de l'ensemble des interviews, puis dans une deuxième étape on prépare un dictionnaire en confrontant la littérature avec les réponses des interviewés (Andreani et Conchon, 2005).

L'analyse lexicale comptabilise le nombre de fois où un mot est exprimé par rapport au nombre total de mots. La fréquence d'apparition est calculée sur la population totale, sur une cible spécifique ou sur une catégorie (par exemple un concept ou une marque). (Andreani et Conchon, 2005).

Même si elle aborde le texte d'une manière radicalement différente de l'analyse de contenu l'analyse lexicale peut être une méthode complémentaire susceptible de contrôler, valider, éclairer ou compléter les résultats de l'analyse de contenu.

En tenant compte de la littérature et de toutes les réponses obtenues, nous avons essayé de dégager le dictionnaire relatif à la satisfaction du client et du personnel et de comptabiliser la fréquence de répétition des mots en tenant compte de toutes les réponses. Les résultats sont illustrés dans les tableaux suivants :

Tableau 11 : Le dictionnaire relatif au concept de satisfaction du client

Mots répétés (dictionnaire)	Nombre de fois	Fréquence %
Satisfait	142	19.13
Bénéfique	140	18.86
heureux	114	15.36
Convaincu	80	10.78
Relation	78	10.51
Fidèle	66	8.89
Gâté	54	7.27
Utile	28	3.77
Alaise	22	2.96
Revenir	18	2.43
TOTAL	742	100

Ce tableau montre bien que la fréquence de répétition de quelques mots est importante surtout

le mot « satisfait » ; ceci confirme bien les résultats de l'analyse de contenu. En effet les clients des trois entreprises semblent être satisfaits de l'offre en période de promotion.

En utilisant la même démarche nous avons dégagé le dictionnaire relatif à la satisfaction du personnel.

Tableau 12 : Le dictionnaire relatif au concept de satisfaction du personnel

Mots répétés (dictionnaire)	Nombre de fois	Fréquence%
satisfait	40	17.02
bénéfique	28	11.91
contribuer	28	11.91
prime	20	8.51
impliqué	20	8.51
ambiance	19	8.08
alaise	18	7.66
content,	17	7.23
sécurité	17	7.23
relation	17	7.23
encouragement	11	4.68
TOTAL	235	100

En se basant sur les résultats fournis par le logiciel Nvivo ; nous observons que le mot satisfaction a été prononcé 40 fois par le personnel interrogé. C'est un signal significatif que le personnel semble être satisfait durant la période de promotion en dépit de la charge supplémentaire subie. Les résultats procurés par l'analyse lexicale corroborent les conclusions de l'analyse de contenu (Desmarais et Moscarola, 2002).

Les résultats des deux analyses permettent de dégager le modèle conceptuel suivant qui met en relation les différentes conclusions de l'étude qualitative menée et qui a durée 16 mois de suite dans trois pays différents du Maghreb.

Certes ce modèle n'est pas exhaustif, mais il montre au moins une tendance générale de ce que pensent les différents acteurs d'une entreprise de distribution de l'offre promotionnelle et illustre d'une manière explicite l'impact d'une action marketing sur la performance de l'entreprise.

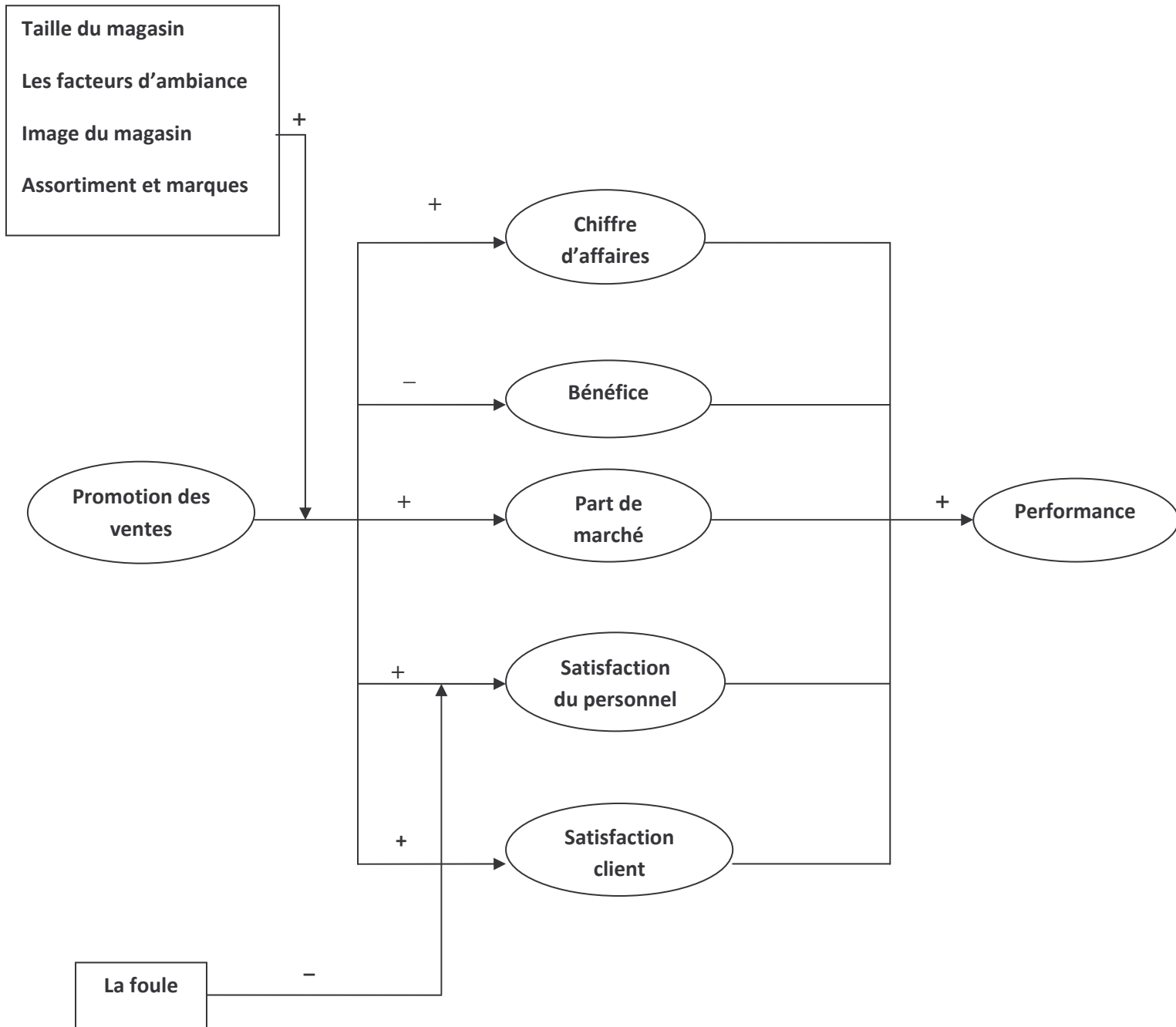


Figure 1 : Modèle conceptuel proposé

CONCLUSION

La promotion constitue éventuellement un moyen de communication souple et ciblé ayant un effet immédiat sur les consommateurs. A ce niveau la littérature marketing qui s'intéresse au sujet de la promotion ne manque pas, néanmoins, l'effet d'une action promotionnelle sur la performance des entreprises de distribution n'a pas bénéficié d'un intérêt remarquable de la part des chercheurs. Cette étude peut donc être considérée comme un premier pas vers la compréhension de l'impact de la promotion sur la performance des distributeurs tout en tenant compte de plusieurs critères de nature qualitatif et quantitatif.

Notre investigation s'est basée sur une étude qualitative exploratoire auprès des clients et du personnel et sur une analyse des documents internes des entreprises question d'études. Un modèle conceptuel a été élaboré à l'issue de cette étude. Les résultats obtenus mettent en évidence que la promotion constitue une solution pour dynamiser les ventes de l'entreprise, augmenter la part de marché et pour améliorer la satisfaction des clients et du personnel même si l'effet sur le bénéfice n'est pas remarquable et reste discutable.

Bien que notre étude soit encore dans une phase exploratoire, et en dépit de l'existence de certaines limites, les résultats dégagés peuvent servir à suggérer certaines implications managériales.

Les contributions managériales

La première contribution de cette recherche a trait aux résultats trouvés qui prouvent que l'effet de la promotion sur la performance des distributeurs n'est pas direct, en effet, cette relation est modérée par plusieurs facteurs comme la taille du magasin, l'image du magasin, les facteurs d'ambiance ainsi que l'assortiment et marques vendus ce qui poussent les entreprises de distribution à soigner davantage ces dimensions.

Cette recherche peut également aider les managers des entreprises de distribution à mieux appréhender le sujet des promotions. En effet cette recherche a permis de revenir sur la perception de l'ensemble des acteurs (le personnel et les clients) et leurs attentes et motivations à l'égard des campagnes de promotion.

Enfin, ce travail de recherche a mis en évidence l'existence d'un impact positif de la promotion sur les entreprises de distribution même si l'effet sur le bénéfice n'est pas très

visible ce qui nous permet de conclure que la promotion affecte partiellement la performance des distributeurs.

Les limites de la recherche

La présente recherche accuse des limites. La première limite réside dans la taille de l'échantillon (3 cas uniquement) bien qu'il n'y a pas de règle générale spécifiant le nombre minimum de cas à traiter dans une recherche qualitative car la généralisation n'est pas l'objectif central de ce type de recherche (Thiétart, 2003).

La deuxième limite se situe au niveau de l'étape de collecte des données. En effet, parmi les moyens de collecte des données autorisés par la méthode de cas figurent l'observation participante qui n'a pas été adoptée dans cette recherche et qui peut jouer un rôle dans l'enrichissement des données collectées.

La troisième limite consiste au recours à une recherche qualitative uniquement pour étudier la relation entre la promotion et la performance.

Quant à la dernière limite de cette recherche, elle est relative aux variables choisies. Les critères de performance choisis (part de marché, chiffre d'affaires, bénéfice, satisfaction des clients, satisfaction du personnel) ne constituent pas les seuls critères qui peuvent être étudiés.

Les voies futures de recherche

Les limites précédemment citées peuvent constituer de nouvelles pistes de recherche :

- Le recours à l'observation participante permet au chercheur d'observer le phénomène dans son milieu naturel.
- L'adoption d'une approche quantitative en plus de l'approche qualitative permet d'augmenter le degré de fiabilité des résultats trouvés car le modèle de recherche est généré suite à un travail qualitatif exploratoire donc il est judicieux de le renforcer et de le tester statistiquement par une étude confirmatoire (Allix-Desfautaux, 1995).
- L'amélioration du modèle de recherche par l'ajout de nouvelles variables modératrices (comportement du personnel, moment et durée de la promotion, zone de chalandise...) et d'autres critères de performance comme le taux de rentabilité et la qualité .

En guise de conclusion, nous pouvons signaler que cette recherche constitue bien un premier pas d'une recherche plus élaborée et minutieuse donc nous proposons de continuer sur la même voie afin de valider le modèle conceptuel proposé .

BIBLIOGRAPHIE :

Allard-Poesi F., Drucker-Godard C. et Ehlinger S. (2003), Analyses de représentations et de discours, Chapitre 16, 449-475, in Thiétart, R.A. *Méthodes de recherche en management*, Dunod.

Allix-Desfautaux C. (1995), Triangulation: Vers un dépassement de la querelle qualitativisme/quantitativisme, Centre de recherche en gestion de Basse-Normandie.

Andreani J.C. et Conchon F. (2005); Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing, *Congrès des Tendances Marketing, Venise*.

Barabel M. (1999), *Activités quotidiennes caractéristiques et performance des PDG des grandes entreprises*, Thèse de doctorat de science de gestion, Paris Dauphine.

Ben Lallouna H, Bakini Driss F, Zghal M (2008), L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur, *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, N°229, P. 41.

Chandon P. et Laurent G. (1998), Promotion des ventes: Effets, stratégies, comportements, papier de recherche, Fondation HEC.

Desmarais C. et Moscarola J. (2002), Analyse de contenu et analyse lexicale, pour une approche conjointe : le cas d'une étude en management public, papier présenté au *Colloque ACFAS*.

Desmet P. (1992), *Promotion des ventes; du treize à la douzaine au marketing direct*, Paris, Nathan.

Desmet P. (2003), Promotion des ventes, Capital marque et Capital client, *Revue Française de gestion*, 29, 145.

Dubois PL et Jolibert A. (2005), *Le marketing: fondements et pratique*, Paris, Economica.

Eisenhardt K.M. (1989), Building theories from case study research, *The Academy of Management Review*, 14, 4, 532-550.

Fady A. et Rieunier S. (2003), Le comportement du consommateur et le point de vente, in Cliquet et al: *Management de la distribution*, Dunod, Paris.

Froloff Brouche L. (2000), *Le comportement d'achat en promotion : déterminants et variables modératrices*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, ESA Grenoble.

Froloff-Brouche L. (1994), L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3.

Froloff L. (1992), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 69-88.

Gianelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Edition Vuibert, Paris.

Hanssens D, Pauwels K et Siddarth S (2002), The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity, *Journal of Marketing Research*, Vol 39 pp 421-439.

Hchicha F (2007), Les antécédents psychologiques de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: test et validation d'un modèle, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains.

Hlady-rispal M. (2002), *La méthode des cas application à la recherche en gestion*, De Boeck Université.

Huff D.L (1964), Defining and estimating a trading area, *Journal Of Marketing*, Vol 28, P38.

Hutchins R. (1997), Catégoriel management in the food industry: A research agenda, *British Food Journal*, 99, 5, 177-180.

Kachadourian G. (2005), Wild dealer promotions pull in potential buyers, *Automotive News*, 79, 34-6.

Kapferer J.N (1996), *Les marques, capital de l'entreprise : les chemins de la reconquête*, EO;Paris.

Kim Y. ET Staelin R. (1999), Manufacturer Allowances and Retailer Pass-Through Rates in a Competitive Environment, *Marketing Science*, 18, 59-76.

Kirchler E. ET De Rosa S. (1998); Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations, *Recherche et Application en Marketing*, 13, 1, 35-49.

Kopalle PK, Mela CF et Marsh L. (1999), « The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications », *Marketing Science*, Vol. 18, No. 3.

Lambrey B. (1995), L'importance de l'enseigne dans le processus d'achat de vêtements et le comportement de fréquentation des points de vente, papier présenté au congrès de l'AFM, Reims.

Lebas M. (1995), Oui il faut définir la performance, *Revue Française de Comptabilité*, Vol 269.

Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon D (2003), « Mercator », 7^{ème} édition ; Dalloz, Paris.

Lindon D.et Jallat F. (2002), *Le marketing*, Paris, Dunod.

Mace S. (2000), Le micro marketing du point de vente et l'efficacité des promotions, in Volle P., *Etudes et recherches sur la distribution* , Economica, 247-267.

Maisonnas S. (2004), *Mesure des effets d'outil de promotion des ventes: application au contexte de la gestion par catégorie instaurée par le manufacturier*; Thèse de doctorat, Université de Montréal.

Malaval P. (2002), La promotion des ventes en marketing business-to-business, *Décisions Marketing*; 27.

Messonnet O. (1999), *La performance des entreprises: une approche par la théorie des conventions*; Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen.

Michel G. (1997), *L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque*, Thèse de doctorat en sciences de Gestion, IAE de Paris.

Miles .M.B. et Huberman. A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Editions de boeck.

Mittal B. (1994), « An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption», *Journal of Marketing Research*, 31, pp 533-544.

Neslin S. (2002), Sales Promotion, Marketing Science Institute, Cambridge, Relevant Knowledge Series.

Pauwels K. (2007), How retailer and competitor decisions drive the long-term effectiveness of manufacturer promotions for fast moving consumer goods, *Journal Of Retailing*, 83, 3, 297–308.

Pires A.(1997), Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique, document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, Bénévole.

Srinivasan S; Pauwels K; Hanssens D M; Dekimpe M G (2004), Les promotions bénéficient-elles aux fabricants, aux distributeurs, ou aux deux , *Recherche et Applications en Marketing*; Sep; 19, 3; p. 73.

Sethuraman. R and Gerard.J.T (2002), Does Manufacturer Advertising Suppress or Stimulate Retail Price Promotions? Analytical Model and Empirical Analysis , *Journal of Retailing*, 78, 4, pp 253–264.

Sigué S.P (2008), Consumer and retailer promotions: who is better off? , *Journal Of Retailing*, 84, 4, 449–460.

Thietart R.A.et coll (2003), *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris.

Tixier J. (2004), *Les relations filiales-maison-mère au sein d'une firme multinationale : Le système d'information des Ressources Humaines (SIRH) comme outil stratégique*, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine.

Volle.P (1996), *Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur de variables individuelles*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion.Paris IX Dauphine.

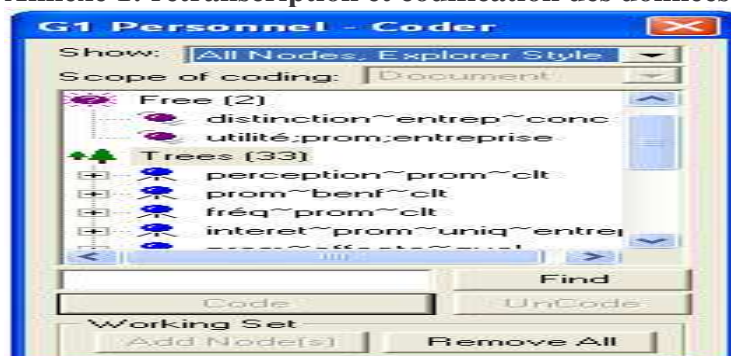
Volle P. (2000), *La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix*, *Etudes et recherche sur la distribution*, Paris, chap.6, 97-120.

Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherches en gestion*, Editions Economique.

Yin R.K. (1989), *Case study research: design and methods*, Sage Publications.

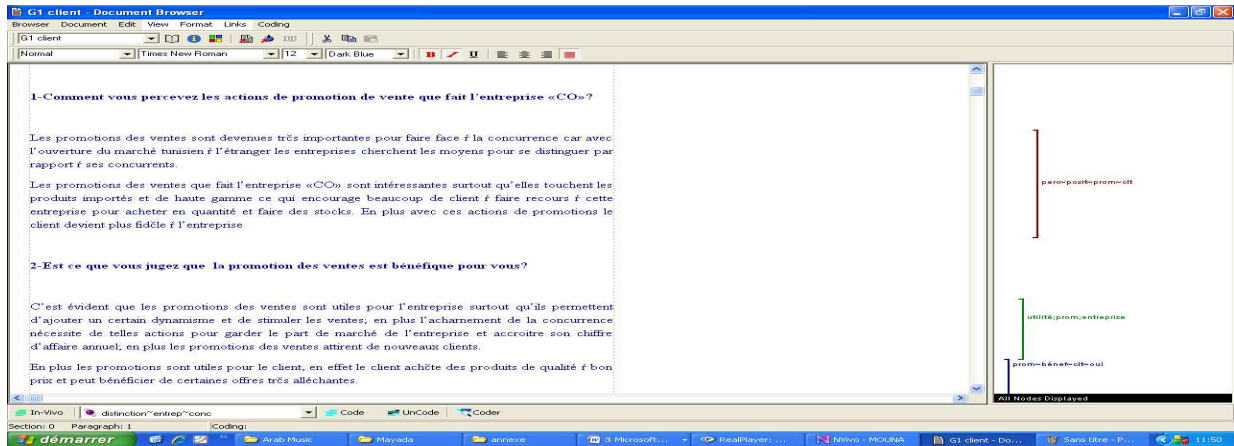
LES ANNEXES

Annexe 1: retranscription et codification des données (Nvivo 7)



The screenshot shows the 'Node Explorer - MOUNA' window in Nvivo 7. It displays a table of nodes under 'All Trees'. The table has columns for Title, No., Passages, Created, and Modified. The nodes listed are:

Title	No.	Passages	Created	Modified
perception~prom~clt	1	0	15/01/20...	15/01/20...
prom~benf~clt	2	0	15/01/20...	15/01/20...
fréq~prom~clt	3	0	15/01/20...	15/01/20...
interet~prom~uniq~...	4	0	15/01/20...	15/01/20...
prom~affecte~qual	5	0	15/01/20...	15/01/20...
percep~prom~perso	6	0	18/01/20...	18/01/20...
réussit promo perso	7	0	18/01/20...	18/01/20...
promo charg	8	0	18/01/20...	18/01/20...



Annexe 2 : calcul des fréquences d'apparition de certains mots (analyse lexicale NVivo7)

