

GSJ: Volume 12, Issue 1, January 2024, Online: ISSN 2320-9186

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

**« LES TECHNIQUES DE PROMOTION DES VENTES DES PRODUITS  
MANUFACTURES PAR LES ENTREPRISES DE KISANGANI, R.D CONGO »**

**Christine ILUNGA Banza**

Assistante à l'Université de Kisangani, Département de  
Langues et Affaires, République Démocratique du Congo

**Email : christineilunga2@gmail.com**

**RESUME**

Il a été question dans cette recherche, d'analyser les typologies des techniques promotions des ventes pratiquées par les différentes entreprises manufacturées de la ville de Kisangani et ressortir le caractère original des techniques pratiquées par ces entreprises d'en dégager les causes du choix de ces techniques. La méthode analytique a été utilisée dans ce travail, appuyée par les techniques documentaires, l'entretien individuel et l'observation directe. Le choix de l'échantillon des enquêtés (responsables des entreprises) était à choix raisonné. L'objectif est de dégager les techniques de promotion des ventes utilisées par les entreprises de la ville de Kisangani et de dégager les causes du recours à ces techniques. Nous avons abouti aux résultats selon lesquels, les entreprises interviewées recourent aux techniques de promotion des ventes suivantes : techniques des primes, les avantages liés à la quantité et la réduction de prix parmi les sept techniques ci-après : la réduction de prix, les bons de réduction ou couponing, les offres de remboursement (ODR), les avantages liés à la quantité de produit, les primes, l'essai gratuit et les techniques de promotion auprès des distributeurs, car ces trois ne coutent pas, sont rentables et sont faciles à maitriser contraire aux autres techniques.

**MOTS CLES** : Techniques Promotionnelles des ventes, produits manufacturés et entreprises.

## **ABSTRACT**

### **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the typologies of sales promotion techniques practiced by the different companies involved in the sale of manufactured products in the city of Kisangani in the Democratic Republic of Congo by highlighting the original character of the techniques used by these companies in order to identify the causes of the choice of these techniques. The analytical method was used in this work, supported by documentary techniques, individual interviews and direct observation. The choice of the sample of respondents (company managers) was based on reasoned choice. We came out with the results according to which the interviewed companies use the following sales promotion techniques: bonus techniques, advantages linked to quantity and price reduction among the seven techniques below: price reduction, vouchers discount or couponing, cash back offers (ODR), product quantity benefits, bonuses, free trial and promotional techniques with distributors, because these three used techniques do not cost, are profitable and are easy to master unlike the other techniques.

**KEY WORDS:** Promotional Techniques for sales, manufactured products, and businesses.

## **I. INTRODUCTION**

La technique de promotion des ventes est une opération commerciale qui va permettre la mise en avant d'un produit. Elle est considérée comme une opération de communication produit hors média et consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ ou sa distribution. La promotion des ventes a l'ambition d'agir sur le comportement des consommateurs, c'est- à-dire sur l'ensemble de leurs réactions objectivement mesurables. Elle vise à créer ou à stimuler un changement de comportement chez le consommateur de façon à « accélérer la circulation des marchandises, augmenter la fidélisation, faire confirmer un essai par un premier achat... » (P. Desmet, 1991).

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

- Selon l'Institut of Sales Management (2023), « la promotion est un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit ou service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques ».
- Pour les auteurs du Mercator (2021), « 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 ».
- Et enfin Kotler et Dubois (1997), dans leur ouvrage Marketing Management, nous donnent la définition suivante : « La promotion des ventes regroupe tous stimulants à court terme destinés à encourager l'achat d'un produit ou s'un service ».

En regroupant les principales définitions trouvées, nous pouvons donc dire que la promotion des ventes regroupe toutes les actions commerciales accordant un avantage limité dans le temps et qui vont permettre à court ou moyen terme de développer les ventes d'un produit ou service donné.

Le consommateur constitue le public le plus important, et toute la politique marketing va converger vers lui. La grande diversification des promotions s'est opérée avec le seul souci de mieux attirer et satisfaire le consommateur. Il est le public privilégié car tous les autres ne sont que les intermédiaires sur lesquels on agit pour mieux le toucher.

Dans l'ensemble, il est reconnu 7 types des techniques promotionnelles d'après Pierre CABANE (2014) qui sont : la réduction de prix, les bons de réduction ou couponing, les offres de remboursement (ODR), les avantages liés à la quantité de produit, les primes, l'essai gratuit et les techniques de promotion auprès des distributeurs.

La promotion des ventes a été toujours considéré comme étant la parente pauvre du marketing comparativement à d'autres outils comme la publicité, néanmoins elle semble regagner aujourd'hui sa véritable dimension (Mouna Damakturki, Mohamed

Kammoun, 2013). 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.

La ville de Kisangani, un milieu centre qui relie l'Est et l'Ouest de la République démocratique du Congo est au cœur des activités commerciales des tous les produits (agricoles, halieutiques, forestiers...). Au-delà des produits précités, la ville est en grande partie ravitaillée des produits manufacturés par la ville de Kinshasa, sous généralement, en forme de succursales des entreprises étrangères basées à Kinshasa.

Etant une ville cosmopolite, Kisangani regorge les personnes qui viennent de tous les coins du pays et permettant ainsi à la ville de parler deux langues nationales qui sont le lingala et le swahili, au-delà du français. Ainsi, l'emploi de toutes les techniques de promotion va permettre à l'entreprise de maximiser la vente.

En effet, dans le cadre du présent article, seules les stratégies ou techniques de promotion de ventes sont mises en évidence dans le contexte des entreprises vendeuses de produits manufacturés à Kisangani qui sont prises en compte. Car, il s'observe aujourd'hui le recours par les entreprises des stratégies de promotion des ventes lors de la commercialisation de leurs produits.

Il faut noter que la promotion des ventes se justifie pour ses deux objectifs notamment attiré des nouveaux acheteurs et fidéliser les acheteurs acquis.

De cette problématique, la présente recherche tente de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les techniques de promotion des ventes utilisées par les entreprises de la ville de Kisangani?
- Et pourquoi le recours aux techniques de promotion des ventes?

Ainsi, la présente recherche postule l'hypothèse selon laquelle les entreprises recourent aux diverses techniques de promotion des ventes entre autre (les avantages liés à la quantité des produits, la réduction de prix, les primes, etc.) pour faire face à la concurrence et cette promotion a impact positif sur les chiffres d'affaires de l'entreprise.

L'objectif est de dégager les techniques de promotion des ventes utilisées par les entreprises de la ville de Kisangani et de dégager les causes du recours à ces techniques.

## II. CADRE METHODOLOGIQUE

Comme dans toute recherche scientifique, cette étude recours à la méthode analytique. Selon LOUBET (2000) qui définit la méthode analytique comme étant une analyse systématique de toutes les informations ainsi que les données récoltées. Et selon AKTOUF (1992), la méthode analytique consiste à décomposer l'objet d'étude en avant nous permettre d'analyser les données issues de nos enquêtes.

L'importance de cette méthode d'être capable d'évaluer les informations de manière critique et de penser de manière critique. Ce type d'information permet de prouver la validité d'une théorie ou d'étayer une hypothèse. Il aide à reconnaître une affirmation et à déterminer si elle est vraie.

Quant à la technique de récolte des données, cette méthode a été soutenue par les techniques documentaires par l'utilisation de certains documents scientifiques, officiels,... ; l'entretien individuel par l'administration des quelques questions auprès des entreprises manufacturés (chargés de marketing de ses entreprises) et l'observation directe pour palper les réalisés des différentes techniques de promotion des ventes utilisées.

Le choix de l'échantillon des enquêtées (responsables des entreprises) était à choix raisonné. Ainsi, ils étaient choisis partants de leurs tailles et surtout leur disponibilité. Il s'agit des entreprises présentées dans le tableau ci-dessous:

**Tableau n°1: Entreprises interviewées**

N°	Nom des entreprises interviewées
1	BELTEXCO
2	SOCIMEX
3	AFRICA FOOD
4	BOLINGO
5	PLAZZA
6	SAJICO
7	MA MAISON

8	VIVO
9	SK COSMETICS
10	MEHNDI
11	AFRICOS
12	PREMIUM FOOD

Il sied de préciser que ces entreprises sont de distributions des produits manufacturées provenant de ville province de Kinshasa.

Pour traiter nos données, nous avons fait recours à l'Excel pour dégager la tendance en termes de pourcentage pour une prise de position. Afin, pour analyser les données recueillies, cette étude a, à l'instar de Tessier (1993), nous avons observé les trois étapes, à savoir la description, la structuration et l'interprétation. Pour ce faire, après réalisé nos entretiens, cette recherche a procédé au décryptage des entretiens, puis regroupé des énoncées sous forme de thèmes et de sous thèmes logiquement emboîtés.

### III. CADRE CONCEPTUEL ET RESULTAT

#### 1. Cadre conceptuel

##### a) Promotion des ventes

La promotion doit être distinguée d'autres notions. Il est important de ne pas la confondre avec la publicité. En effet, ces deux méthodes fonctionnent sur deux modes différents. Alors que l'objectif de la publicité est de donner une raison d'acheter et chercher donc à attirer le consommateur vers le produit (stratégie PULL), la promotion des ventes offre quant à elle, une incitation à l'achat et pousse donc le produit vers le consommateur (stratégie PUSH). (Kotler et Dubois (1997).

##### - Cibles

La promotion des vents a plusieurs cibles potentielles: les consommateurs, la force de vente, les distributeurs et les prescripteurs. Ses objectifs seront différents en fonction des cibles visées.

Deux cibles principales sont concernées par les actions promotionnelles, il s'agit tout d'abord des consommateurs puis des intermédiaires (force de vente, distributeurs et prescripteurs).

## □ La promotion consommateur

La promotion de vente a pour but de proposer aux consommateurs, un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. Les objectifs de la promotion sur le consommateur sont généralement : augmenter le nombre d'acheteurs, faire connaître le produit, développer la quantité achetée par le même acheteur et prendre des parts de marché (P. Desmet 1991).

## □ La promotion réseau (intermédiaires)

Nous avons la promotion de réseau vers la force de vente, vers le distributeur et vers le prescripteur (Kotler et Dubois, 1997).

La force de vente a une fonction importante que l'entreprise ne saurait négliger. La promotion des ventes a pour objet d'inciter la force de vente pour qu'elle consente à faire un effort particulier pour promouvoir les ventes du produit par le moyen d'un intéressement individuel ou en équipe. Elle a besoin d'être stimulée et encouragée. Les tâches qui lui sont assignés sont nombreuses : faciliter la prospection, animer les points de vente, pousser les ventes, lancer une nouvelle marque, accroître l'efficacité des vendeurs.

La promotion vers le distributeur consiste à proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, pour les inciter à augmenter les stocks de marchandises et/ ou de financer des actions de revente auprès de leurs clients (mise en avant et publicité notamment). Relais naturel entre le producteur et le consommateur, il constitue un public spécifique sur lequel la promotion a un rôle régulateur. Les objectifs peuvent être divers: faciliter le référencement du produit, accroître la quantité du produit à distribuer et augmenter l'intérêt du distributeur à mieux vendre la marque.

La promotion vers le prescripteur, public spécifique ou particulier, il guide le choix et le goût du consommateur par son influence plus ou moins directe. Les promotions sont peu employées à leur égard, on a plutôt recours aux relations publiques.

Si l'avantage s'adresse aux consommateurs, on parlera de promotion

consommateurs. On parlera de promotion réseau si les avantages et/ ou actions sont dirigés vers la force de vente, les distributeurs ou prescripteurs pour les inciter à mettre en avant les produits et à participer à des opérations spéciales.

### **b) Objectifs**

- Le recrutement de nouveaux acheteurs
- Faire connaître le produit
- Attirer les utilisateurs de marques concurrentes
- La fidélisation des acheteurs acquis, etc.

« La promotion des ventes a pour objectifs général de « promouvoir les ventes » d'une marque par des actions concrètes sur les comportements d'achat et de consommation, relayant ainsi l'action de la publicité qui a pour rôle de créer ou de modifier des attitudes vis-à-vis de la marque et de ses valeurs » (Philippe Ingold, 1995).

## **2. Produits manufacturés**

Pour BERNARD (2013), un produit manufacturé est un bien ou objet résultant d'une activité humaine à partir de matières premières, dans l'objectif de remplir un besoin final matériel, indirectement vital, utile ou agréable pour l'homme, un groupe, une société, un individu... un produit manufacturé peut être un produit semi- fini ou un produit fini. Pour nous, un produit manufacturé, est un produit qui a subi un travail de transformation manuelle ou industrielle pour répondre aux besoins des consommateurs.

En effet, nous constatons qu'avec l'évolution des pratiques et des technologies de production des biens résultant du processus industriel, ce qui est manufacturé désigne ce qui est produit de main de l'homme ou qui découle de la production industrielle.

Dans leur évolution, surtout dans un contexte concurrentiel, les entreprises usent des stratégies marketing pour se maintenir sur le marché, passé d'un stade de leur développement à un autre. Parmi ces stratégies, nous pouvons citer, la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, le marketing relationnel. Etc.

### 3. Technique de promotion

PIERRE CABANE (2014) a parlé des différentes techniques promotionnelles qu'il a regroupées par grandes familles.

- La réduction de prix: Il s'agit d'une baisse immédiate et sans condition du prix l'article.
- Les bons de réduction ou couponing: c'est un ticket papier donnant droit à une réduction déduite en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés. Ils peuvent être délivré dans le magasin ou en dehors (presse, mouling, etc.).
- Les offres de remboursees (ODR): ce type de promotion doit être utilisé avec précaution, car il risque de cannibaliser les ventes du produit « normal » auprès des clients qui auraient de toute façon acheté le produit. Le remboursement du montant ou d'une partie de son achat. Dans ce type de promotion, il est possible d'en profiter qu'une seule fois sur toute la durée de la promotion.
- Les avantages liés à la quantité de produit : cela permet souvent de faire baisser le prix du produit. Par exemple trois produits au prix de deux normal.
- Les primes: des munis objets sont offert à l'acheteur d'un produit au moment de l'acte d'achat. La prime cherche à récompenser la fidélité du client.
- L'essai gratuit: l'entreprise donne la possibilité aux clients d'essayer les produits sans les débours financiers.
- Les techniques de promotion auprès des distributeurs : Cette technique vise à obtenir plus d'espace et de visibilité pour les produits de l'entreprise et aussi pousser les distributeurs à passer plus des commandes.

### 4. L'entreprise

L'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente. » (G.BRESSY et C. KONKUYT, 2000).

Une entreprise est un groupement humain hiérarchisé qui met en œuvre des moyens intellectuels, physiques et financiers pour produite former, distribuer les richesses conformément à des buts définis pour réaliser un profit.

## 5. Résultats

Pour présenter nos résultats, nous nous sommes servis d'un guide d'entretien et sont présentés sur base des différentes questions. Ils seront présentés sur base des tableaux et graphiques, grâce au logiciel Excel.

© GSJ

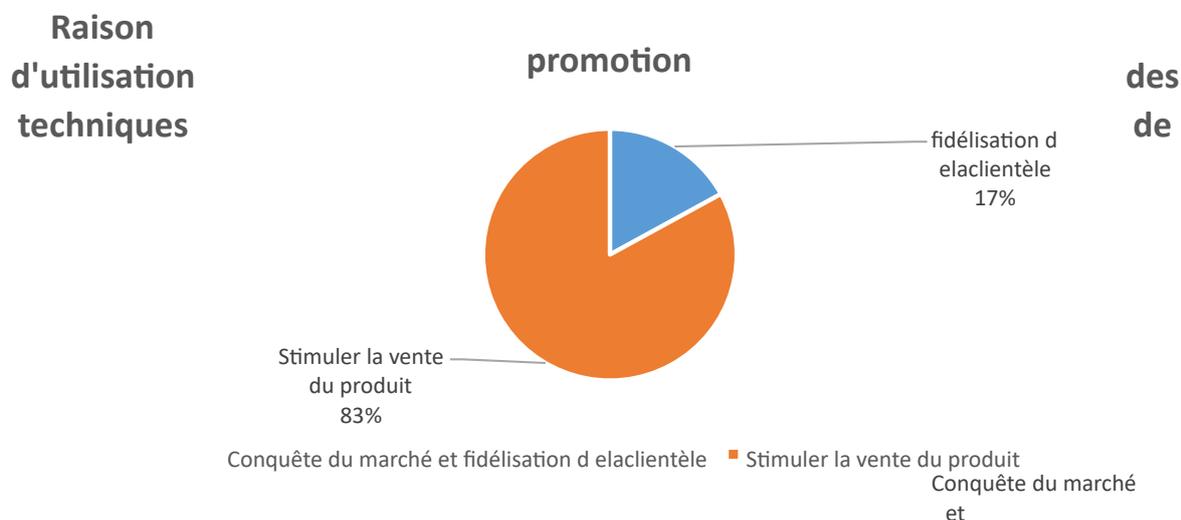
**Tableau n°2:** Utilisation des techniques de promotion des ventes

N°	Nom des entreprises interviewées	Oui	Non
1	BELTEXCO	1	0
2	SOCIMEX	1	0
3	AFRICA FOOD	1	0
4	BOLINGO	1	0
5	PLAZZA	1	0
6	SAJICO	1	0
7	MA MAISON	1	0
8	VIVO	1	0
9	SK COSMETICS	1	0
10	MEHNDI	1	0
11	AFRICOS	1	0
12	PREMIUM FOOD	1	0
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>0</b>
<b>%</b>		<b>100</b>	<b>0</b>

Il ressort de ce tableau que toutes les entreprises enquêtées utilisent réellement les techniques de promotion des ventes. et cela a été observé par nous- même car nous avons vu la gratification et la réduction de prix pour la stimulation de l’achat par les clients.

Pour la question liée aux raisons de la promotion par les entreprises, le graphique suivant a été présenté.

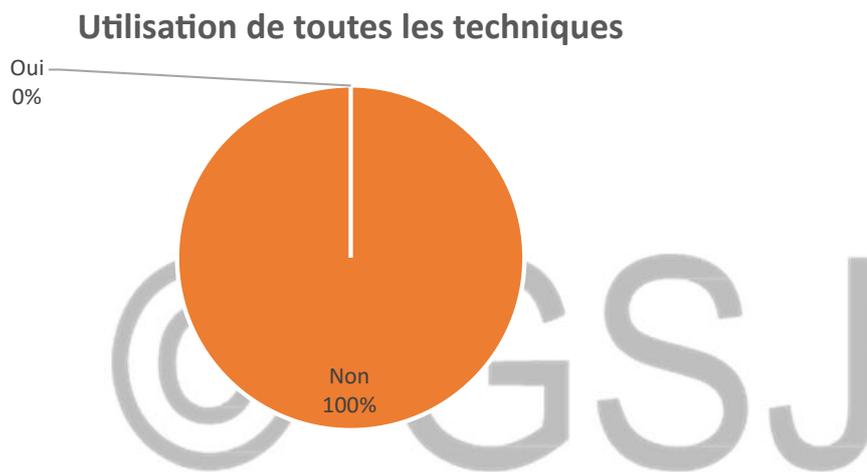
**Graphique n°1**



Nos enquêtés ont répondu qu’elles font la promotion pour stimuler la vente des produits (83%) et pour conquérir le marché et fidéliser la clientèle (17%). Ces raisons attirent des nouveaux acheteurs, font écouler les produits et font connaître les produits.

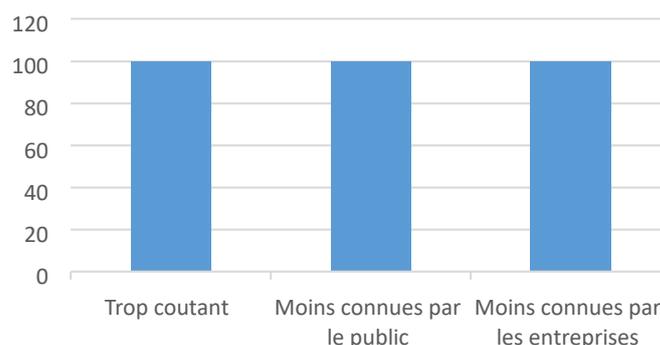
Cependant, il fallait savoir si nos enquêtés utilisent toutes les techniques énumérées dans la partie théorique de cette recherche.

### Graphique n°2



Après échange, il est constaté que toutes les entreprises n’utilisent pas toutes les 7 techniques supra énumérées. C’est pourquoi, il a été important pour nous de voir les causes de cette non utilisation de toutes ces techniques.

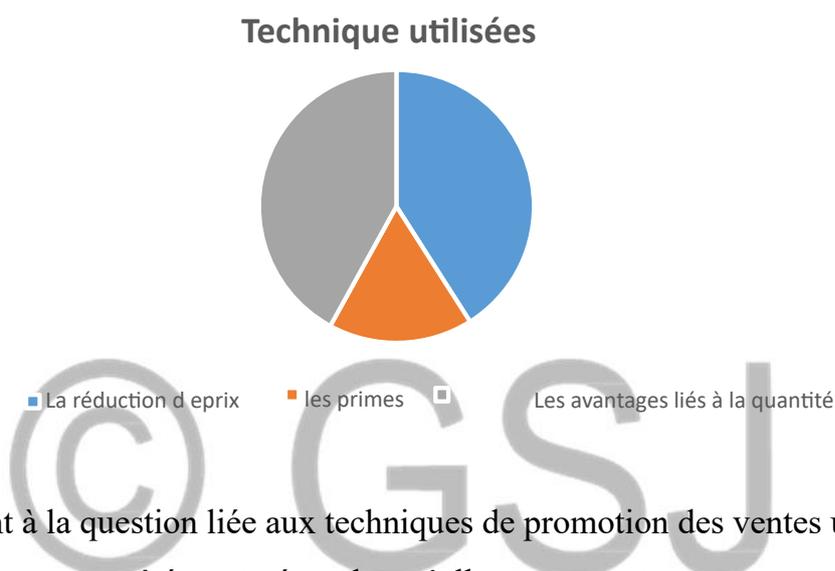
### Graphique n°3 : Cause de non utilisation de toutes les techniques



D’après nos enquêtés, le non recours à toutes les techniques se justifie par le

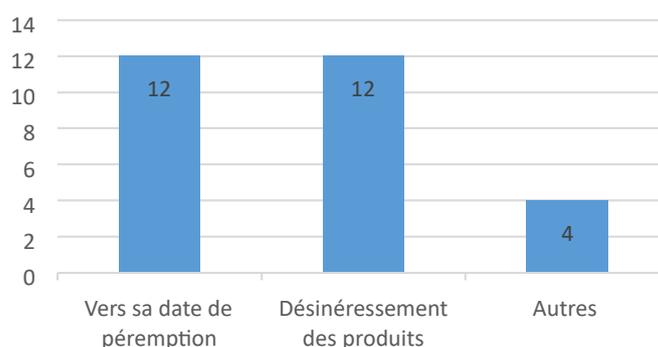
fait que les autres techniques sont trop coutant qui peuvent aller au- delà de la valeur des produits à faire écouler ; elles sont moins connues par le public, en effet, le public ne peut être attiré que si son intérêt est directement et ouvertement expliqué ; elles sont aussi moins connues par les entreprises, ceci se justifie par le fait que certaines entreprises ne veulent pas soit faire former ses gents ou n'utilisent pas d'expertises externes.

#### Graphique n°4



Quant à la question liée aux techniques de promotion des ventes utilisées par les entreprises, nos enquêtés ont répondu qu'elles recourent souvent aux techniques suivantes : les primes 17%, les avantages liés à la quantité 42% et la réduction de prix 41%. Quant à la problématique liée au moment pendant lequel ces entreprises recourent à la promotion des ventes, les enquêtés ont répondu de la manière suivante :

#### Graphique n°5 : Causes d'utilisation de ces trois techniques

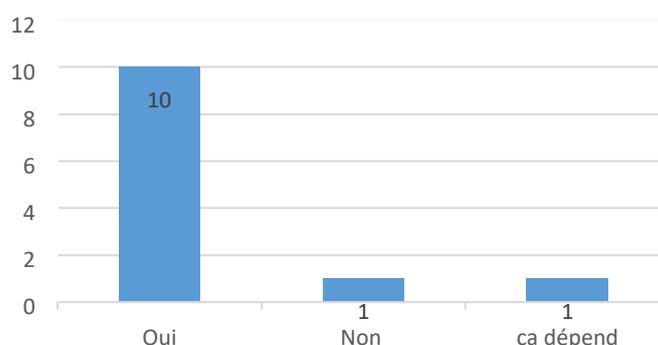


Nos enquêtés ont répondu qu'elles recourent à la promotion des ventes

lorsqu'elles constatent que le produit ne s'achète pas ou lorsque le produit tend vers sa date de péremption.

Il a fallu afin, poser la question sur la rentabilité économique effective du recours de ces techniques de promotion de vente. Pour justement savoir si les entreprises trouvent gain de cause en recourant à ces techniques de promotion de vente.

### Graphique n°6 : Bénéfice après utilisation des techniques de promotion



Par rapport à ce graphique, 10 entreprises ont reconnu que le recours à ces techniques permet aux entreprises de maximiser le bénéfice. 1 entreprise estime qu'il n'y a pas de rentabilité et 1 autre explique que ça dépend de période. Avec ces résultats, il se dégage que le recours aux techniques de promotion est réellement rentable.

Nous avons demandé les chiffre d'affaire des entreprises pour trianguler l'information par rapport à la rentabilité en recourant aux techniques de promotion des ventes, les entreprises ont refusé catégoriquement à nous les fournir, pensant que ça pourrait être communiqué aux Services Etatiques, malgré l'insistance de notre qualité de scientifique.

#### IV. DISCUSSIONS

Comme dans toute recherche scientifique, il est important de discuter de ses résultats avec ceux des autres chercheurs. Naturellement, il sera question de recourir aux travaux antérieurs qui ont un trait avec l'un de nos résultats.

DAMAK TURKI Mouna et KAMMOUN Mohamed (2013) leurs 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 bénéficiaire n'est pas remarquable et reste discutable.

BENOIT- MOREU Florence (2011) écrit aussi que la promotion des ventes est un levier d'action marketing hors- média consistant à associer un avantage temporaire à une offre afin d'en stimuler les ventes à court terme. Les résultats de ces deux auteurs corroborent avec nos résultats, car les entreprises ont avoué que le recours aux techniques de promotion de vente leur permet de maximiser les recettes (vente).

Desmet (2022) explique que bien que les différentes promotions des ventes soient en constante croissance, il n'en demeure pas moins qu'elles subissent de grands changements.

La plus populaire est sans contredit la « promotion prix », malgré une diminution de son utilisation au cours des dernières années. Entre 1971 et 1993 elle est passée de 35% à 68% des techniques utilisées en promotion des ventes. En 2000, c'est 56% des techniques utilisées qui étaient liées directement aux prix. En effet, Pierre CABANE (2014) nous a présenté 7 techniques promotionnelles entre autres (la réduction de prix, les bons de réduction au couponing, les offres de remboursement (ODR), les avantages liés à la quantité de produit, les primes, l'essai gratuit et les techniques de promotion auprès des distributeurs. Mais nos recherches nous ont montrées que parmi ces 7 techniques citées par CABANE les entreprises de la ville de Kisangani recourent souvent à ces 3 techniques : la réduction de prix, les avantages liés à la quantité de produit et les primes.

Les recherches de la Banque Information Progress Promotion (1995), montré que les techniques promotionnelles utilisées en France sont : la réduction de prix avec 35%, les coupons avec 18%, les loteries avec 12%, la promo packs avec 12% cadeaux/ prime avec 11%, échantillonnage avec 7% et autres avec 5%. Ces résultats sont similaires en partie avec les notre parce que parmi les techniques citées par nos entreprise la réduction de prix fait partie malgré que les 2 autres techniques ne fait pas parties.

Smith et Sinha (2000), pour leur part, ont réalisé une étude démontrant impacts des baisses de prix sur le choix du point de vente lors de l'achat d'articles d'usage courant. Dans leur cas, leurs résultats démontrent que les consommateurs préfèrent à 48,8% une réduction de 50% du prix par rapport à une promotion offrant un produit gratuit qui récolte 20,9% es préférences. Puisque les résultats de ces études ont été concluants et qu'ils mesuraient l'influence de ces promotions sur le comportement d'achat ou sur le choix du point de vente des consommateurs, il est envisageable de les transposer à la vente de vêtements. Parmi les techniques de promotion de vente utilisées, les entreprises de la ville de Kisangani enquêtées recourent aussi à la réduction des prix.

Gilbert et Jackaria (2002) ont fait une étude portant sur l'efficacité des promotions des ventes dans les supermarchés du Royaume- Uni. Cette étude testait entre autre la baisse de prix et autres techniques promotionnelles ayant pour but d'augmenter le rapport qualité/ prix et la notion de valeur ajoutée. En ce qui a trait aux baisses de prix, c'est 92,6% des répondants qui y sont favorables. De plus, les résultats de cette étude ont permis de découvrir que les baisses de prix avaient un effet positif sur le comportement d'achat. C'est pareil avec nos résultats, car la réduction des prix est aussi l'une des trois techniques utilisées par les entreprises enquêtées dans la ville de Kisangani.

## CONCLUSION

Le recours aux techniques de promotion des ventes est une stratégie permettant à une entreprise de maximiser ses recettes. Les entreprises enquêtées dans la ville de Kisangani ont avoué que l'utilisation des techniques de promotion des ventes est rentable car, elles permettent l'écoulement de leurs produits. Cependant, les entreprises interviewées recourent aux techniques de promotion des ventes par les techniques des primes, des avantages liés à la quantité et de la réduction des prix parmi les 7, car ces trois ne coutent pas, sont rentables et sont facile à maîtriser contrairement aux autres techniques. Nous suggérons alors aux entreprises de la ville à étudier les autres techniques en envoyant le personnel à formation des techniques de promotion des ventes ou encore faire appel aux expert pour les orienter.

## BIBLIOGRAPHIE

- CABANE, P., *les 10 règles d'or du marketin*, Paris, Groupe Eyrolle, 2014 ;
- Quelch, John A., *Sales Promotion Management Englewood cléffis*, N.J : Pventice Hall, 1989
- Desmet P., *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 1991, Paris, Nathan
- Desmet, Pierre, *Promotion des ventes : du i3 à la douzaine à la fidélisation*, 2<sup>e</sup> éd.  
Coll. « Gestion Sup ». Paris : Dunod, XVII, 2022, 381p.
- G. BRESSY et C. KNKUYT, 2000, *Economie d'entreprise*, Eyrolles, 5<sup>e</sup> éd., 347 p. -  
AKTOUF, O., *Méthodologique des Sciences Sociales et approche qualitative des organisations*, Québec, PUO, 1992
- LOUBET J. L., *Initiation aux méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, l'Harmattan, 2000
- BIPP, *Banque Information Progress Promotion, Statistique Générales de la Promotion des Ventes*, Paris, 1995.
- TESSIER, G., *Pratiquiez de recherche en sciences de l'Education*, PUR, 1993.
- BERNARD, P., *50 Fiches pour comprendre le marketing*, Paris, Bréal, 2013.

- D.C., et N. Jackaria, « *The efficacy of sales promotions in UK supermarkets : A consumer view* ». *international journal of retail & distribution management*, vol. 30, n+6/7, 2002, p.315.
- KOTLER & DUBOIS, *Marketing management*, Paris, Publi-union édition, 1997.
- INGOLD. P., *Promotion des ventes et action commerciale*, Paris, 1995
- MOUNA DAMAKT & MOHAMED K., *l'impact de la promotion des ventes sur a performance des distirbutions. Cas de trois entreprises maglivébunes*, revue des sciences de gestion, n°261-262, 2013, P. 175, 186
- BENOIT- MOREAU, F., DE LA CROIX E., *communication marketing*, Paris, Dunod, 2011, P. 153
- SMITH & SINHA, *consumer perception of promotionnel priming of price*, psychological and Marketing, open journal of social sciences, vol 17, 2000, p.257-275

