



HAL
open science

L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation

Béatrice Parguel

► To cite this version:

Béatrice Parguel. L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation. Gestion et management. Université Paris Dauphine - Paris IX, 2009. Français. NNT : . tel-00658837

HAL Id: tel-00658837

<https://theses.hal.science/tel-00658837>

Submitted on 11 Jan 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**L'INFLUENCE DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE
SUR LE CAPITAL DE LA MARQUE :
LE CAS DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE EN PROSPECTUS
EN GRANDE CONSOMMATION**

THESE

Pour l'obtention du titre de
DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION
(Arrêté du 7 août 2006)

Présentée et soutenue publiquement par

Béatrice PARGUEL

JURY

- Directeur de thèse :** **Monsieur Pierre DESMET**
Professeur, Université Paris-Dauphine
- Rapporteurs :** **Monsieur Pierre-Louis DUBOIS**
Professeur, Université de Paris 2 – Panthéon-Assas
Monsieur Eric VERNETTE
Professeur, IAE – Université de Toulouse 1
- Suffragants :** **Monsieur Pierre CHANDON**
Professeur associé, INSEAD
Monsieur Pierre VOLLE
Professeur, Université Paris-Dauphine

le 15 octobre 2009

**L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque :
le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation**

RESUME :

La question des effets de la promotion des ventes sur le capital de la marque est souvent traitée dans la littérature par l'intermédiaire de modèles économétriques complexes. En revanche, peu de travaux s'intéressent aux effets d'une promotion des ventes entendue comme communication sur les perceptions du consommateur. Cette recherche tente de palier cette limite de quatre manières : (1) en intégrant la composante médiatique de la communication promotionnelle par l'intermédiaire du prospectus, (2) en identifiant les effets de la communication promotionnelle en prospectus sur le consommateur et sur ses perceptions de la marque, (3) en étudiant l'influence de ces effets sur le capital de la marque et (4) en tenant compte de différentes sources de contingence de nature situationnelle. Les résultats d'une expérimentation conduite auprès de 900 consommateurs confirment l'existence d'une persuasion essentiellement périphérique en communication promotionnelle en prospectus. Ce type de communication apparaît alors comme un levier efficace pour activer la marque de produit de grande consommation.

Mots-clés : communication promotionnelle, prospectus, capital-marque, perceptions du consommateur, expérimentation

**Effects of sales promotion through store flyers
on fast moving consumer goods brand equity**

ABSTRACT:

In literature, sales promotion effects on brand equity are often documented through econometric models. However, few empirical researches have investigated the consumer's perception of this specific type of communication. Thus to fill the gap, this work aims at studying sales promotion effects from a communication perspective by: (1) integrating the media component of sales promotion through store flyers, (2) identifying the store flyers' effects on the consumer and on their perception of brands, (3) studying the influence of these effects on brand equity and (4) controlling moderating variables related to situational differences. Results of an experiment on 900 consumers confirm that persuasion through store flyers mainly use a peripheral route. This means of communication then appears as an efficient lever for brand activation in fast moving consumer goods industry.

Keywords: sales promotion, store flyers, brand equity, consumer's perception, experiment

*L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse :
ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.*

REMERCIEMENTS

A tous ceux qui m'ont demandé ces six dernières années où en était ma thèse, soyez rassurés, elle est désormais finie, et c'est avec soulagement que je rédige aujourd'hui ces quelques lignes de remerciements.

Je tiens en premier lieu à exprimer ma profonde gratitude à Pierre Desmet, mon Directeur de Thèse, pour sa patience, ses conseils avisés et le support qu'il a su m'offrir en diverses occasions. Ma reconnaissance s'adresse ensuite à Pierre-Louis Dubois et à Eric Vernet, qui me font le grand honneur d'être mes rapporteurs, ainsi qu'à Pierre Chandon et à Pierre Volle, guides implicites mais influents, dont la participation au jury revêt une dimension hautement symbolique à mes yeux. Ce travail doctoral s'appuie sur leurs nombreuses contributions en matière de promotion, de communication ou de méthodologie et a pu profiter des précieuses remarques qu'ils ont formulées à l'occasion de sa pré-soutenance. Il reflète enfin l'influence d'Alain Bultez et de Priya Raghbir, qui m'ont chacun à leur manière permis d'affermir mes choix méthodologiques. Les quelques mois passés à leur contact aux FUCaM puis à Stern ont constitué des expériences très enrichissantes et m'ont donné l'occasion de mieux appréhender l'univers de la recherche en marketing au niveau international.

Mes remerciements vont également aux professionnels qui ont marqué de l'intérêt pour cette recherche et accepté de me recevoir, de me recommander ou de m'offrir un accès privilégié à leurs données : Laurent Battais (Médiamétrie), Pierre Denis et Elisabeth Exertier (Le Site Marketing), Eric Troussset (TNS Media Intelligence), Matthieu Jolly (MarketingScan) et Jean-Bernard Kazmierczak (GfK).

Si cette thèse m'est apparue comme un exercice très solitaire, les membres du DMSP ont su en faire l'occasion d'une aventure passionnante. Je tiens ainsi à remercier Chantal Charlier, ainsi que l'ensemble des chercheurs du DMSP, pour leur bienveillance et leurs encouragements. Je tiens surtout à témoigner mon immense gratitude aux doctorants qui m'ont accompagnée au quotidien le temps de cette thèse et qui font la richesse de ce centre de recherche : Gwenaëlle Briand, Ziad Malas, Chahira Mehouchi, Philippe Mérigot, Elisa Monnot, Fanny Reniou, Imène Ben Yahia, Alice Zoghaib, mais également Caroline Ardelet, Salim Azar, Sarah Benmoyal, Antoine Blanc, Raphaëlle Butori, Camille Chédotal, Inès Chouk, Alain Debenedetti, Isabelle Aimé, Sandrine Medioni, Dania Mouakhar, Sandra Painbéni, Florent Pestre, Hélène Peton, Virginie Pez et Catherine Vaudour. Nos échanges autour d'un café ou d'un problème de recherche comptent parmi les meilleurs souvenirs que je garderai de mes années de thèse.

Rejoindre l'Université de Créteil comme ATER m'a permis de terminer cette thèse dans d'excellentes conditions. Pour leur accueil chaleureux, la confiance qu'ils m'ont d'emblée témoignée et les nombreuses activités de recherche auxquelles ils m'ont donné de participer, je souhaite exprimer une sympathie très sincère aux membres de l'IRG, et notamment à Sophie Changeur, Dominique Roux, Sandrine Cadenat, Laure Lavorata, Christelle Taybi, Arnaud Thauvron et Gérard Kœnig.

J'aimerais aussi me tourner vers mes proches amis, en commençant par Aida Mimouni, qui a lu (et relu, et parfois re-relu) courageusement chaque ligne de ce document. Je n'ai jamais pu assimiler ses leçons de mode ou de diplomatie, mais dans cette thèse, je me suis efforcée d'intégrer chacun de ses commentaires, si bien que cette thèse doit beaucoup à ses nombreuses qualités de chercheur. Son amitié me donne de l'assurance, son attention du réconfort. Pour tout cela, je lui redis toute mon affection et espère lui rendre ne serait-ce qu'un tout petit peu de ce que la sienne m'apporte chaque jour. Au-delà, je souhaiterais témoigner mon attachement particulier à Ouidade Sabri, Thierry Delécolle, Marie-Hélène Vigliano et Lilia Smaoui pour la sympathie, la disponibilité et le soutien que j'ai trouvés auprès d'eux. J'exprimerais ensuite une pensée chaleureuse pour les doctorants de la promotion 2006 du CEFAG, et notamment pour la compagnie stimulante et la qualité d'écoute de Jérémy Morales, la curiosité scientifique et l'enthousiasme communicatif de Florence Benoît et les moments agréables partagés avec Sophie Marmousez et Géraldine Thévenot.

Mes remerciements vont également aux amis de toujours – Monika, Guiom, Jul et David, Elsa, Corina et Mihai, Lulu et Gandalf, Laure et Ioda, Maya, Tom, Toinette et Stéphan, Titia et Séb, Vani, Nico, Fab, les Curies, Milie, Lucie, Bruno, Lionel et Cathia, Mathias et Céline – qui ont su résister à ces six dernières années et me rappeler, toujours à bon escient, qu'il n'y avait pas que la thèse dans la vie. C'est vrai, il n'y a pas que la thèse... d'ailleurs maintenant que j'ai fini de ramer en thèse, il va bien falloir se remettre à palmer et « ce n'est pas une balade de santé ». J'adresse donc ici un petit clin d'œil à Eric, mon entraîneur, ainsi qu'à mes co-équipiers de l'ASBR, pour leurs solides appuis dans l'épreuve de la thèse.

Mes remerciements les plus tendres vont finalement à mes proches. A mes parents, d'abord, pour la liberté et la confiance qu'ils m'ont toujours accordées. A François, ensuite, pour sa compréhension et son inébranlable optimisme, pour son soutien et ses encouragements pendant toute la durée de cette thèse... et parce qu'il est difficile de mesurer tout ce que je lui dois, cette fois encore, je lui laisse le mot de la fin.

*Aux très belles rencontres dont cette thèse m'a fait le présent,
à Aida et à Jérémy en particulier*

« Il arrive que le témoin se laisse envahir par le souci de ne rien omettre, et l'on a pu ironiser sur son zèle crédule, ses notations de guides touristiques, ses emballements d'étudiante boulimique, de marcheuse infatigable, certaines sècheresses militantes... mais la passion de l'authentique devient à la longue sa propre justification. »

Hommage rendu à Simone de Beauvoir
par Bertrand Poirot-Delpech
(Le Monde, mercredi 16 avril 1986, N° 12819, p. 18)

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	5
PREMIERE PARTIE – LA CONCEPTION DE LA PROMOTION DES VENTES COMME UNE COMMUNICATION	15
Chapitre 1 – Communication marketing et modèles de persuasion	17
Section 1 – La communication marketing : composantes et objectifs	19
1. Les composantes de la communication marketing.....	19
2. Le développement de marques fortes comme objectif de la communication marketing	20
Section 2 – Les principaux modèles de persuasion en communication marketing.....	30
1. Les modèles de persuasion d’inspiration cognitive	30
2. La mise en avant de routes de persuasion alternatives.....	35
3. Vers des modèles de persuasion plus complexes.....	38
Chapitre 2 – L’approche analogique de la communicationnelle promotionnelle.....	45
Section 1 – L’absence d’approche communicationnelle dans la recherche classique en promotion des ventes.....	47
1. Les effets immédiats de la promotion des ventes.....	48
2. Les effets dynamiques de la promotion des ventes.....	57
Section 2 – La communication promotionnelle : composantes et objectifs	69
1. Les composantes de la communication promotionnelle	69
2. L’élargissement des objectifs de la communication promotionnelle	81
Section 3 – Le modèle de persuasion général en communication promotionnelle.....	86
1. Une route centrale de persuasion en communication promotionnelle	87
2. Une route périphérique de persuasion en communication promotionnelle.....	96
3. Le modèle de persuasion général en communication promotionnelle	102

DEUXIEME PARTIE – LA FORMULATION D’UN MODELE CONCEPTUEL POUR L’ETUDE DES EFFETS DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE EN PROSPECTUS SUR LE CAPITAL DES MARQUES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION 109

Chapitre 3 – L’exploration du média prospectus 111

Section 1 – Les recherches menées sur le média prospectus 113

- 1. Le prospectus et les industriels 113
- 2. Le prospectus et les consommateurs 115

Section 2 – Les enjeux du média prospectus pour les professionnels 121

- 1. La conduite d’une étude qualitative auprès des professionnels 121
- 2. Le prospectus, un enjeu pour des tractations commerciales méconnues 124

Section 3 – La perception du média prospectus par les consommateurs 133

- 1. La conduite d’une étude qualitative auprès des consommateurs 133
- 2. Le prospectus, un média globalement apprécié par les consommateurs 141

Section 4 – Le modèle de persuasion adapté au cas du prospectus 159

- 1. Les composantes de la communication promotionnelle en prospectus 159
- 2. Les antécédents du capital de la marque 162
- 3. Les variables modératrices 166

Chapitre 4 – La modèlè conceptuel et les hypothèses de recherche 173

Section 1 – Le modèlè conceptuel retenu 175

- 1. Le choix des facteurs étudiés 175
- 2. Le choix des variables contrôlées 177

Section 2 – Les hypothèses de recherche 181

- 1. L’existence de deux routes de persuasion 181
- 2. Les variables modératrices de la persuasion 190
- 3. La construction du capital de la marque 204

TROISIEME PARTIE – LE TEST DU MODELE CONCEPTUEL.....	209
Chapitre 5 – La méthodologie expérimentale	211
Section 1 – Les choix expérimentaux.....	213
1. Les choix relatifs au matériel expérimental	213
2. Les choix relatifs au protocole expérimental	224
Section 2 – Les différents pré-tests	239
1. La vérification des manipulations expérimentales.....	239
2. L’opérationnalisation des variables non manipulées	244
Section 3 – Les données collectées et leurs techniques d’analyse.....	258
1. La présentation des données collectées.....	258
2. La validation des techniques d’analyse retenues	263
Chapitre 6 – Les résultats de l’expérimentation et leur discussion.....	271
Section 1 – Les résultats de l’expérimentation	273
1. Les résultats de l’étude expérimentale « secondaire »	273
2. Les résultats de l’étude expérimentale « principale »	277
Section 2 – La discussion des résultats de l’expérimentation	299
1. La pertinence limitée de la route centrale	299
2. La validation de la route périphérique	305
3. L’influence globalement positive de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital de la marque	312
4. L’influence de la nature du média sur le traitement de l’information.....	316
Section 3 – La discussion des limites de l’expérimentation	320
1. Les limites en termes de validité interne.....	320
2. Les limites en termes de validité externe	326
CONCLUSION GENERALE	335
BIBLIOGRAPHIE	353
TABLE DES ANNEXES	381
LISTE DES TABLEAUX	451
LISTE DES FIGURES	453
TABLE DES MATIÈRES	455

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« *Brands are like a saving account. You make deposits with advertising and other equity-building programs. You withdraw from the account when you price promote* » (Norman Berry, cité par Hamish Maxwell, 1989, p. 12). Les effets négatifs de la promotion des ventes sur le capital de la marque constituent l'une des convictions les mieux partagées au sein de la communauté des enseignants en marketing. Cette conclusion est largement confirmée par l'étude documentaire conduite lors du travail préparatoire à cette recherche à partir des manuels de marketing (*cf.* Annexe 1, p. 406). En même temps, cette étude montre, paradoxalement, que la promotion des ventes est considérée comme une communication (p. 390). En effet, elle est traitée dans le cadre de développements réservés à la communication par les ouvrages généralistes et elle est reconnue comme un de leurs outils par les ouvrages spécialisés en communication. Comme communication, la promotion des ventes devrait donc contribuer à la construction du capital de la marque et non le détériorer.

Sur le terrain, en revanche, les dépenses promotionnelles sont en croissance continue depuis quarante ans et représenteraient, selon certaines estimations (Chandon, 1997, p. 8 ; Ailawadi *et alii*, 2001 ; Garretson *et alii*, 2002 ; Armstrong et Kotler, 2007, p. 363), près des trois quarts des dépenses de communication des annonceurs de la grande consommation. Différents facteurs expliquent l'étonnante vitalité de la promotion des ventes. Parmi ces facteurs, nombre de décideurs pensent tout d'abord que les actions « non médiatiques » ont un impact plus direct, plus rapide et plus mesurable sur les ventes à court terme (Mohr et Low, 1992 ; Jedidi *et alii*, 1999). Ils considèrent également que le hors-média permet de développer un message moins intrusif, plus ciblé et mieux argumenté (Rama, 2002). La communication hors-média bénéficie ensuite du coût élevé de la communication médias et de la double saturation de l'espace publicitaire et de la mémoire des consommateurs (Dubois et Jolibert, 2005, p. 397 ; Kotler, 2005a, p. 109) : en moyenne, moins de deux publicités sont mémorisées par marché (Zeitoun, 2004). Des travaux mettent de surcroît en évidence la montée d'une certaine « publiphobie »¹ chez les Français (Girard, 2004) : 73% de ces derniers trouvent désormais la publicité envahissante. Dernier facteur susceptible d'expliquer l'attractivité perçue des outils

¹ Le développement, ces dix dernières années, d'une attitude négative envers la publicité a d'ailleurs poussé certains chercheurs à proposer de nouveaux concepts en communication, parmi lesquels l'irritation à l'égard de la publicité, l'évitement de la publicité ou l'intrusivité de la publicité (Li *et alii*, 2002 ; Micheaux, 2007).

du hors-média : les industriels subissent la pression croissante de leurs actionnaires en faveur de volumes de ventes rapides (Dussart, 1997). Au-delà de ces facteurs généraux, le volume des dépenses promotionnelles des annonceurs s'explique également par des raisons plus spécifiques à la promotion des ventes :

- la modification des comportements d'achat des consommateurs en faveur d'une recherche systématique des bonnes affaires (Dédéyan, 2004) et d'arbitrages effectués directement sur le point de vente (Dussart, 1997 ; Gerin, 2004 ; Filser *et alii*, 2007, p. 116), où seule la promotion des ventes les accompagne finalement (Albertini *et alii*, 2001, p. 173) ;
- le besoin de « débanaliser » le produit (Strang, 1976) dans un contexte de concurrence accrue entre des marques de moins en moins différenciées (e.g., produits matures, MDD, premiers prix), de faible croissance démographique et de saturation des capacités de production et de distribution (Farris et Quelch, 1987 ; Buzzell *et alii*, 1990) ;
- la souplesse de la promotion des ventes (Lambin *et alii*, 2004), qui est caractérisée par des coûts essentiellement variables et un faible ticket d'entrée (Quelch, 1983) et qui convient par conséquent aux petites comme aux grandes entreprises (Farris et Quelch, 1987 ; Kotler, 2005b, p. 146 ; Lindon et Jallat, 2005, p. 207) ;
- la pression organisationnelle (« *performance feedback* ») en faveur de l'adoption d'une logique de court terme (Flanagan, 1988 ; Maxwell, 1989 ; Blattberg et Neslin, 1990, p. 465 ; Mohr et Low, 1992 ; Abraham et Lodish, 1993 ; Aaker, 1994, p. 17 ; Pauwels *et alii*, 2002) ;
- la puissance de la grande distribution, qui impose une forte pression promotionnelle (Strang, 1976 ; Farris et Quelch, 1987 ; Flanagan, 1988 ; Buzzell *et alii*, 1990 ; Mohr et Low, 1992 ; Laurent et Chandon, 1999) et répond au développement du *hard discount* par la mise en place de Nouveaux Instruments Promotionnels (NIP) et par le prélèvement de budgets de « coopération commerciale » croissants² ;
- le mimétisme³ observé en matière promotionnelle (Strang, 1976 ; Johnson, 1984 ; Maxwell, 1989 ; Abraham et Lodish, 1990 ; Raju *et alii*, 1997 ; Pauwels, 2004).

² Egalement connus sous le nom de « marges arrière », ces budgets concernent des « réductions et remises accordées généralement en fin d'année par le fournisseur au distributeur, sous forme de coopération commerciale et conformément aux accords annuels » (Aubril et Puget, 2007, p. 241). Leur part est passée de 22% à 33,5% du prix net facturé entre 1998 et 2005 (cf. rapport consultable sur le site Internet de l'Assemblée nationale : <http://www.assembleenationale.com/12/amendements/2381/238100188.asp>).

³ Ce problème a été envisagé à plusieurs reprises sous l'angle du dilemme du prisonnier (Blattberg *et alii*, 1994 ; Chandon, 1995a, 1995b, 1997, p. 76 ; Volle, 1997a, 2001 ; Mela *et alii*, 1998 ; Rama, 2002). Ainsi, les marques

De toute évidence, les professionnels ne considèrent donc pas qu'une pratique promotionnelle intensive soit nocive pour leurs marques. Si la question des effets de la promotion des ventes sur la marque intéresse également les chercheurs, ces derniers la classent, dès le milieu des années 90, parmi les « *questions en suspens* » dans le domaine de la promotion des ventes (Blattberg *et alii*, 1994, 1995 ; Chandon, 1997, p. 35). Pour Chandon, (1997, p. 186), « *la question des effets des promotions sur le capital de marque... demeure l'un des problèmes les plus anciens et les plus mal connus de la recherche en promotion des ventes.* » Plus récemment, des chercheurs concluent, au terme d'une méta-analyse de 51 recherches, qu'« *en moyenne, la promotion des ventes n'affecte pas la préférence pour la marque* » (DelVecchio *et alii*, 2006, p. 203). A notre connaissance, une telle divergence dans l'appréciation des effets d'un outil du mix marketing est inédite.

L'approche communicationnelle, une nouvelle perspective sur les effets de la promotion des ventes

L'étude des comportements des consommateurs domine très largement dans les travaux qui ont été menés sur la question des effets de la promotion des ventes (Chandon, 1995b, p. 434⁴ ; Peattie *et alii*, 1997 ; Bawa et Shoemaker, 2004). Pour illustration, sur les 51 recherches considérées par DelVecchio et ses collègues (2006), 41 observent essentiellement les ventes, les probabilités d'achat, les changements de sensibilité au prix ou de fidélité comportementale. Seuls dix travaux retiennent les perceptions des consommateurs (i.e., qualité perçue, image et évaluations de la marque) comme variable dépendante, dont trois au sein d'un même programme de recherche relativement ancien (i.e., Scott et Tybout, 1979 ; Scott et Yalch, 1980 ; Tybout et Scott, 1983). Dans cette recherche, nous envisageons l'idée que la rareté de ces travaux, relativement à ceux conduits sur les comportements, ait favorisé la diffusion progressive d'une conception univoque de la promotion des ventes et qu'elle soit responsable des croyances portant sur ses effets négatifs.

De manière surprenante, la méta-analyse conduite par DelVecchio et ses collègues (2006) semble montrer que le choix de la variable dépendante retenue – la perception de la marque

auraient collectivement intérêt à réduire leur effort promotionnel. Toutefois, comme elles ne disposeraient pas de modes de coordination efficaces et auraient plus à perdre encore dans le cas d'une initiative solitaire, elles préféreraient maintenir le *statu quo*. Pour Chandon et Laurent (1998, p. 37), cette référence est néanmoins inappropriée au cas général d'une asymétrie concurrentielle entre les marques.

⁴ « *Ironically, research on sales promotions exhibits one of the most criticized biases of sales promotion programs: their reliance on sales as the ultimate measure of the performance of sales promotions.* »

ou son choix – n’influence pas le résultat auquel les 51 recherches considérées aboutissent. A nos yeux, pourtant, interroger l’influence de la promotion des ventes au niveau perceptuel, plutôt qu’au niveau comportemental, ne peut pas être sans conséquence, car l’étude des perceptions est naturellement plus large que celle des comportements. L’étude des perceptions considère, en effet, l’influence de la promotion des ventes dans « *l’expérience du consommateur avec la promotion, incluant ou non l’achat d’un produit en promotion* » (Chandon, 1997, p. 100). L’étude des perceptions a donc trois conséquences importantes, qui la distinguent de l’étude des comportements. Premièrement, elle doit tenir compte de l’influence de l’exposition du consommateur à la promotion des ventes, indépendamment du comportement d’achat en promotion. Deuxièmement, elle doit considérer la promotion des ventes comme un véritable outil de communication au lieu de la réduire à la simple offre d’un avantage promotionnel. Troisièmement, elle doit envisager la possibilité d’un processus de persuasion assis sur un traitement plus heuristique que central de la promotion des ventes.

Enfin, n’est-ce pas parce que l’essentiel des travaux menés sur la promotion des ventes ne s’intéresse qu’à son efficacité sur les comportements qu’on en oublie presque que la promotion est, avant tout, un outil de communication à la disposition des marques ? En allant plus loin, se pourrait-il que la faible prise en compte de la dimension communicationnelle de la promotion des ventes dans les travaux de recherche soit responsable des divergences d’appréciations précédemment soulignées au sujet de ses effets ? Notre question de recherche est donc la suivante : dans le cadre d’une approche résolument communicationnelle de la promotion des ventes, qui intègre donc les moyens de sa communication, comme les caractéristiques de son exécution, ne pourrait-on pas envisager l’hypothèse d’une influence positive de la communication promotionnelle sur le capital des marques ? Avant de déboucher sur la formulation d’une problématique de recherche, cette question doit toutefois encore être contextualisée.

La contextualisation de la question de recherche

Retenant une approche communicationnelle de la promotion des ventes, pour notre recherche, nous restreignons son champ aux seules opérations qui font l’objet d’une communication ciblée sur le consommateur final. Nous nous concentrons donc sur la promotion consommateur, offerte par l’industriel au consommateur final, et sur la promotion commerciale, organisée par le distributeur à l’intention de cette même cible. Sont exclues de

notre propos, la promotion *trade*, qui regroupe les actions du producteur vers le distributeur, et la stimulation, destinée à orienter les efforts de la force de vente (Desmet, 2002, p. 12).

De plus, nous choisissons d'emblée d'explorer le cas des promotions monétaires au détriment des promotions non monétaires pour traiter la question de recherche, ce qui s'explique par la reconnaissance de la domination sans partage des opérations promotionnelles de nature monétaire (*cf.* Figure 30 dans l'Annexe 1, p. 403) et par le fait que les opérations non monétaires ne sont pas vraiment considérées comme des promotions par les consommateurs eux-mêmes (*cf.* Annexe 2). Cette option est ensuite justifiée par le fait que notre question de recherche n'a véritablement d'enjeux que dans le cadre des promotions monétaires. Il semble en effet clairement admis que les promotions non monétaires présentent une aptitude naturelle à modifier favorablement les perceptions du produit et de la marque, ce qui n'est pas le cas des promotions monétaires (Peattie *et alii*, 1997 ; Palazón-Vidal et Delgado-Ballester, 2005 ; DelVecchio *et alii*, 2006). Qu'elles consistent en une prime, un jeu ou un concours, les promotions non monétaires autorisent « *un style de communication plus riche et plus évocateur entre l'entreprise et le consommateur* » (Dayan *et alii*, 1989). Elles peuvent contribuer, par leur aspect ludique, à créer un lien affectif avec la marque, que les collections et primes peuvent ensuite nourrir. Laurent (1999) parle d'« agglutination » pour décrire « *le procédé quasi-rhétorique qui consiste à offrir un objet promotionnel (prime, cadeau, prix de loterie, etc.) à forte valeur d'image, qui tire l'image de marque du produit ou du service organisant la promotion* », Desmet (2003) de « stimulation ». Ainsi, en 2004, lorsque Weight Watchers insère, dans ses packs de plats cuisinés surgelés, une prime correspondant à l'offre d'une « semaine découverte » dans un club Moving, la marque conforte son image de minceur auprès des consommateurs. Au-delà du choix de la dotation, la mécanique promotionnelle elle-même peut communiquer sur les valeurs de la marque. En 2006, Brandt cherche à lancer son nouveau lave-linge Opti A 45 au cycle de lavage optimisé de 45 minutes. Retenant l'idée créative qu'il n'y a rien de plus insupportable pour un enfant que d'être séparé trop longtemps de son doudou, Brandt organise un grand casting de doudous sur Internet. Par son originalité, cette campagne génère 80 retombées dans la presse (e.g., Le Monde, Ouest France, Télé 7 jours) et renforce au passage le capital affectif de la marque. De leur côté, les promotions-partage sont l'occasion d'exprimer les valeurs de la marque et de renforcer la perception de son engagement sociétal. Clairement, la question de l'influence de la communication promotionnelle sur le capital-marque semble plus intéressante à poser dans le cas de mécanismes de nature monétaire plutôt que non monétaire.

Finally, to respect the functional congruence hypothesis (Chandon *et alii*, 2000), the relative interest presented by the monetary promotion also supposes equally to inscribe the research in the framework of the products of large consumption. This choice also responds to a cumulative vision of the research. In fact, the works that have been structured since a quarter of a century around the study of the potential negative effects of the promotion of sales have not been applied only to large consumption. From then on, to pursue the exploration that they have engaged in and judge of the pertinence of the theoretical explanations that they have advanced in a way to justify their results, it is convenient for us to place ourselves in the same conditions, in terms of product categories.

The decision to circumscribe the research question to monetary promotions in large consumption allows us to consider a wide variety of mechanisms and possible advantages of the promotional offer on the sales point (e.g., end cap, stop sign, radio, etc.), in promotional media (e.g., radio, advertising, prospectus) or targeted supports (e.g., telephone, e-mailing). Among the different promotional media of large consumption, radio continues to grow, advertising loses ground, just as television, to which access has recently been authorized. More effective than radio, advertising or television (Volle, 1996, 2001; Vallaud, 2004, p. 19), the prospectus has a vocation to be « *un média majeur au service de la communication des annonceurs* » (Vallaud, 2004, p. 9). Two other reasons invite us to pursue our exploration in this research. On the one hand, the prospectus has a greater managerial pertinence, since it represents the first item of communication expenses of industrialists who wish their brands to appear⁵, on the other hand, it has until now attracted little attention from the marketing research community. As Volle expresses in 2003: in the matter of prospectus, « *la pratique est intense et la recherche pratiquement inexistante* ».

⁵ Comme le rappellent Benoun et Héliès-Hassid (2003) : « *les fournisseurs versent des budgets pour que leurs marques figurent dans ces prospectus... si le catalogue est un moyen de communication, il est aussi un instrument de récolte de marges arrière* ». Il ne s'agit pas là d'une spécificité française. Pour Schmidt et Bjerre (2003), au Danemark : « *Interestingly, retailers' suppliers, using flyers as part of their marketing mix, often contribute financially to the development, printing, and distribution of the flyers. Indeed, retailers are believed to make a profit from the flyers, regarded as separate commercial operation. The suppliers' involvement in the sales flyer usually constitutes an integral part of the trading terms governing the relationship between supplier and retailer.* » Pieters et ses collègues (2007) décrivent le même phénomène aux Pays-Bas et aux États-Unis, où un article souligne d'ailleurs l'augmentation récente des marges arrière (« *Walmart browbeats marketers for bigger slice of their ad budgets* », Advertising Age, 20 juillet 2009).

La formulation de la problématique et des objectifs de recherche

En résumé, dans cette recherche, nous réexaminons la question des effets de la promotion des ventes sur le capital de la marque, en repartant d'une conceptualisation large de la promotion des ventes comme outil de communication. Son application au cas de la communication promotionnelle en prospectus nous invite donc à formuler la problématique suivante :

Quels sont les effets de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation ?

Concevoir la promotion des ventes comme une communication suppose notamment de réfléchir au processus de persuasion à l'œuvre en matière de communication promotionnelle. De plus, l'absence de résultats consensuels sur les effets de la promotion des ventes sur le capital-marque attire l'attention sur l'existence de variables modératrices susceptibles d'influencer ce processus, ainsi que les résultats de celui-ci. Finalement, la problématique de recherche appelle donc trois objectifs de recherche en particulier.

- **Objectif 1 : Comprendre le processus de persuasion à l'œuvre dans la communication promotionnelle en prospectus** : la persuasion ne passe-t-elle que par un traitement approfondi de l'information promotionnelle, comme le suggèrent la plupart des travaux qui se sont intéressés jusqu'ici aux effets de la promotion des ventes ? d'autres voies sont-elles tout aussi pertinentes ?
- **Objectif 2 : Identifier les circonstances susceptibles d'influencer ce processus de persuasion** : quelles sont les variables, situationnelles notamment, qui modèrent la pertinence relative des différentes voies de persuasion possibles ?
- **Objectif 3 : Etudier, au niveau global, l'influence de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation** : cette influence est-elle négative, comme on le lit dans les manuels, nulle (DelVecchio *et alii*, 2006) ou bien positive ? passe-t-elle par l'attention à la marque, par l'image de la marque ou par une voie plus holistique ?

Les contributions attendues

Les contributions que nous souhaitons apporter sont de différentes natures.

Au niveau théorique, ce travail cherche à modéliser le processus de persuasion des individus exposés d'une part à une communication promotionnelle en général, et d'autre part à une communication promotionnelle en prospectus en particulier. A notre connaissance, aucun modèle de persuasion intégrateur n'a jamais été proposé en matière de communication promotionnelle, notamment parce que la promotion des ventes n'est que rarement considérée comme une communication. Son application au cas de la communication en prospectus comble en outre une lacune dans la mesure où les travaux conduits sur ce média dans la perspective des industriels sont quasiment inexistantes.

Au niveau méthodologique, la construction progressive du modèle conceptuel ne sera pas sans intérêt. Elle s'appuiera d'abord sur le corpus théorique disponible en communication marketing, pour proposer un premier modèle de type analogique et elle s'enrichira ensuite d'une double étude exploratoire, pour adapter ce premier modèle au cas spécifique de la communication promotionnelle en prospectus. De plus, cette recherche testera le modèle de persuasion retenu par des moyens expérimentaux, ce qui est relativement rare dans les travaux conduits sur les effets de la promotion des ventes. De manière annexe, notre travail se proposera également d'illustrer comment l'étude documentaire de manuels peut révéler la manière dont une communauté académique se représente l'un de ses objets (*cf.* Annexe 1).

Au niveau managérial, il s'agira d'identifier les conseils à donner aux annonceurs de la grande consommation au sujet de l'insertion d'offres promotionnelles pour leurs marques dans les prospectus de la grande distribution.

Finalement, au niveau pédagogique, cette recherche précise un certain nombre d'idées reçues qui circulent au sujet de la promotion des ventes. Leur mise en avant pourrait contribuer à une réforme de l'enseignement de la promotion des ventes, avec l'espoir, à terme, de donner aux étudiants une vision plus juste et moins négative de ce qu'elle est réellement.

Pour apporter ces différentes contributions, nous adoptons une démarche de nature positiviste, soit le positionnement épistémologique le plus classique et le plus répandu dans la recherche en marketing. Cette démarche postule l'existence d'une réalité objective et indépendante du chercheur. Pour connaître cette réalité et mettre à jour un certain nombre de relations de causalité entre ses objets, la démarche positiviste suppose une observation empirique neutre et contrôlée, au sens expérimental du terme. La méthode qui lui est le plus souvent attachée est dite hypothético-déductive. A partir d'une question de recherche, le chercheur procède par déduction à partir de connaissances préalablement développées, pour avancer une hypothèse

de recherche. Il collecte ensuite des données empiriques qui vont concorder, et donc corroborer cette hypothèse, ou bien l'infirmier. Dans cette recherche, l'adoption d'une méthode hypothético-déductive dicte largement l'organisation du plan de la thèse.

Le plan de la thèse

La première partie de cette thèse s'intitule « *la conception de la promotion des ventes comme une communication* » et se compose de deux chapitres. Le **Chapitre 1** dresse une revue de la littérature existante en communication marketing, en s'intéressant plus particulièrement aux composantes de la communication, à ses objectifs et à ses processus de persuasion. Partant de là, le **Chapitre 2** identifie d'abord les composantes de la communication promotionnelle et élargit ensuite ses objectifs au développement d'une notoriété et à la construction d'une image favorable pour la marque ; il procède enfin par analogie avec les modèles de persuasion qui existent en communication publicitaire classique, pour construire progressivement un modèle de persuasion général en communication promotionnelle.

La deuxième partie de cette thèse vise la proposition d' « *un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation* ». Pour y parvenir, le **Chapitre 3** est d'abord l'occasion d'une triple exploration du média prospectus : dans la littérature, auprès des professionnels de la grande consommation et auprès des consommateurs. Cette triple exploration aboutit à l'adaptation du modèle de persuasion général au cas spécifique de la communication en prospectus. Considérant toutefois que ce modèle adapté reste trop lourd pour pouvoir être testé, le **Chapitre 4** justifie la sélection d'un certain nombre de variables pertinentes et formule un modèle conceptuel à tester qu'il assortit de différentes hypothèses de recherche.

La troisième et dernière partie de la thèse, « *le test du modèle conceptuel* », s'ouvre, au **Chapitre 5**, sur la présentation des choix méthodologiques retenus pour le test des hypothèses du modèle conceptuel. Ce chapitre détaille, en particulier, le protocole expérimental mis en place, ainsi que les pré-tests effectués pour les manipulations et pour les instruments de mesure. Il justifie également les techniques d'analyse envisagées pour tester les hypothèses de recherche. Le **Chapitre 6** poursuit logiquement avec la présentation des résultats de l'expérimentation, qu'il discute et dont il précise les limites.

Ce travail se conclut sur l'exposé des principales contributions de notre recherche.

PREMIERE PARTIE

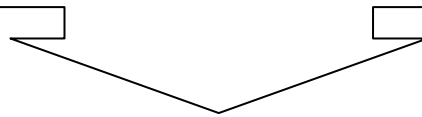
LA CONCEPTION DE LA PROMOTION DES VENTES COMME UNE COMMUNICATION

Chapitre 1

Communication marketing et modèles de persuasion

Chapitre 2

L'approche analogique de la communication promotionnelle



DEUXIEME PARTIE

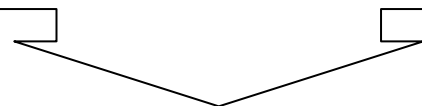
**LA FORMULATION D'UN MODELE CONCEPTUEL POUR L'ETUDE DES EFFETS
DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE EN PROSPECTUS
SUR LE CAPITAL DES MARQUES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION**

Chapitre 3

L'exploration du média prospectus

Chapitre 4

Le modèle conceptuel
et les hypothèses de recherche



TROISIEME PARTIE

LE TEST DU MODELE CONCEPTUEL

Chapitre 5

La méthodologie expérimentale

Chapitre 6

Les résultats de l'expérimentation et leur discussion

PREMIERE PARTIE

LA CONCEPTION DE LA PROMOTION DES VENTES COMME UNE COMMUNICATION

La première partie de cette recherche est l'occasion de défendre la pertinence d'une dimension communicationnelle dans la promotion des ventes en répondant à deux questions en particulier.

Première question : qu'est-ce qu'une communication ? Pour y répondre, le Chapitre 1 rappelle brièvement les composantes de la communication ainsi que les objectifs qui lui sont attribués en marketing. Il est également l'occasion d'une synthèse des différents modèles proposés pour expliquer le processus de persuasion à l'œuvre dans la communication marketing.

Seconde question : dans quelle mesure la promotion des ventes est-elle considérée comme une communication dans les travaux de recherche précédemment conduits sur les effets de la promotion des ventes ? Face à cette seconde question, le Chapitre 2 dresse une revue de littérature des travaux conduits sur la promotion des ventes pour mettre en évidence les composantes et les effets de la promotion des ventes auxquels ces travaux s'intéressent. Devant la faible prise en compte de la dimension communicationnelle de la promotion des ventes dans la recherche classique, il procède par analogie avec les modèles de persuasion existant en communication publicitaire pour avancer un modèle de persuasion général en communication promotionnelle.

CHAPITRE 1

COMMUNICATION MARKETING ET MODELES DE PERSUASION

« Il vous paraît évident que la promotion a pour objectif de développer les ventes. Mais est-il aussi évident que la promotion est également une action de communication à part entière ? On peut en douter quand on voit la triste façon dont sont présentées certaines promotions... Il est indispensable de situer les actions de promotion dans la politique de communication de la marque... »

J-P. Bernadet (1993, p. 5)

INTRODUCTION

Ce premier chapitre se donne pour objectif de synthétiser la manière dont la communication est envisagée dans le recherche en marketing. Il doit permettre à terme d'aborder la littérature existante en promotion des ventes afin de vérifier si la promotion des ventes y est ou non considérée comme une action de communication à part entière. La synthèse s'articule suivant deux parties.

Dans la première partie (Section 1), les composantes de la communication et les résultats qui en sont attendus sont brièvement rappelés.

Dans la seconde partie (Section 2), la communication est abordée dans une perspective plus processuelle à travers la présentation des principaux modèles qui ont été proposés pour expliquer le processus de persuasion qu'elle met en œuvre.

SECTION 1 – LA COMMUNICATION MARKETING : COMPOSANTES ET OBJECTIFS

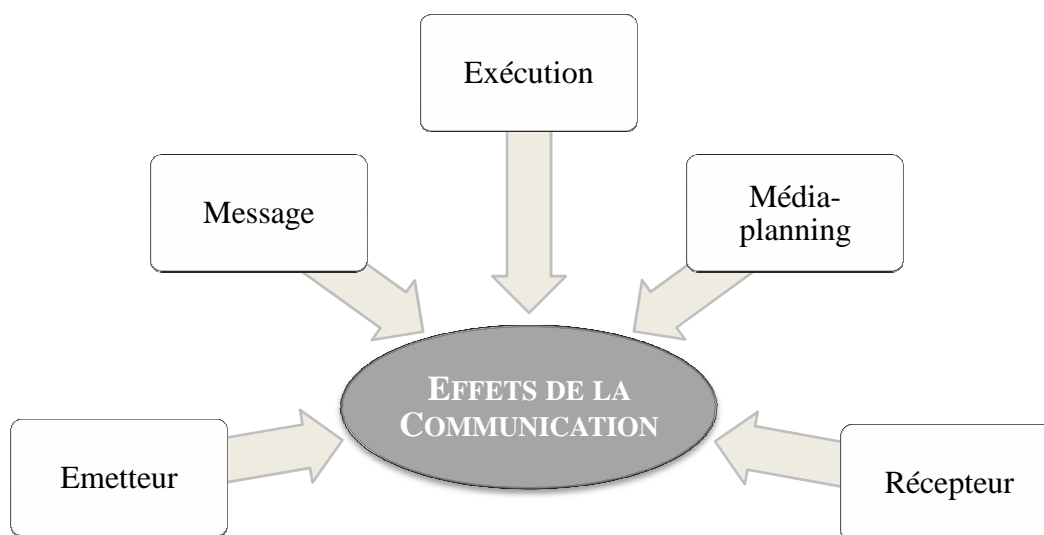
Communiquer, c'est transmettre des informations pour obtenir une modification de comportement ou d'attitude d'un destinataire (Delerm *et alii*, 2006, p. 147). Si cette conceptualisation a le mérite d'être synthétique, il est important d'identifier les variables qui structurent cette « transmission des informations » et de clarifier la « modification » qui en est attendue. Tel est l'objectif de cette première section.

Pour l'atteindre, cette section rappelle brièvement, dans un premier temps, les composantes de la communication (1). Elle s'attarde plus longuement, dans un second temps, sur les objectifs qui lui sont attribués (2).

1. Les composantes de la communication marketing

La représentation la plus commune du processus de communication est celle de Shannon et Weaver (1949), selon laquelle un émetteur cherche à transmettre un message à des récepteurs et doit, pour ce faire, donner une forme à son message et choisir un canal pour le véhiculer (*cf.* Figure 1).

Figure 1 – L'étude des effets d'une communication (adapté de Lasswell, 1948)



A ce modèle sont fréquemment associées les cinq questions de Lasswell (1948) : « *qui dit quoi par quel canal à qui et avec quel effet ?* » (Mattelart et Mattelart, 2004, p. 20).

Les cinq questions de Lasswell rappellent que l'étude de toute communication, au-delà d'un émetteur (en l'occurrence, l'entreprise, au niveau *corporate*, ou la marque) et d'un récepteur (le consommateur ou le client), doit tenir compte de la nature du message, en termes de contenu et d'exécution (Scholten, 1996), et du canal utilisé pour le véhiculer. Les recherches menées en communication publicitaire intègrent d'ailleurs avec profit des caractéristiques relatives à la *copy* ou au média-planning (Little, 1979 ; Vakratsas, 2005).

*

Si la communication se compose donc de manière très rudimentaire d'un message, exécuté d'une certaine manière et envoyé suivant un média-planning particulier, il reste à expliciter les effets qui sont attendus d'une communication classique en marketing.

2. Le développement de marques fortes comme objectif de la communication marketing

L'un des premiers objectifs d'une communication marketing réside dans le développement de marques suffisamment fortes pour s'adapter et survivre dans des environnements commerciaux en perpétuelle évolution (King, 1991). Si cette ambition est claire, en matière de recherches sur la marque, le foisonnement conceptuel est à l'origine d'une confusion sur ce qu'est une marque forte (Zeitoun et Changeur, 2003). Le cadre conceptuel de la valeur de la marque est donc rappelé (A) avant d'expliquer comment la marque crée de la valeur pour les consommateurs, pour les distributeurs et finalement pour les industriels (B).

A. Le cadre conceptuel de la valeur de la marque

L'AMA (American Marketing Association) propose de définir la marque comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (Campbell, 2002).

L'intérêt pour la question de la valeur de la marque remonte au travail de Srinivasan (1979), qui est le premier à avoir reconnu à la marque une valeur propre et indépendante de celle du produit. Les travaux de recherche sur la valeur de la marque se sont ainsi développés au début des années 80, alors que le prix auquel s'échangeaient certaines marques invitait de plus en

plus à envisager la marque comme l'actif le plus important des entreprises (Doyle, 1990 ; Farquhar, 1990 ; Winters, 1991 ; Barwise, 1993 ; Aaker, 1994, p. XXII ; Park et Srinivasan, 1994 ; Cobb-Walgren *et alii*, 1995 ; Krishnan, 1996 ; Czellar et Denis, 2002 ; Keller, 2003, p. 11 ; Pappu *et alii*, 2005).

Pour étudier la question de la valeur de la marque, les différentes approches du concept de capital-marque offrent un cadre intégrateur pertinent (Changeur et Orsingher, 2006).

Le capital-marque

D'un point de vue conceptuel, le capital-marque reflète la « *différence entre la préférence globale du consommateur vis-à-vis de la marque et celle calculée, en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit sans la marque* » (Park et Srinivasan, 1994). Formulé plus simplement, le capital-marque renvoie à la « *valeur ajoutée par la marque au produit* » (Farquhar, 1990). Les chercheurs distinguent traditionnellement deux approches du capital-marque (Farquhar, 1990 ; Kamakura et Russell, 1993 ; Swait *et alii*, 1993 ; Jourdan, 2001 ; Czellar et Denis, 2002 ; Changeur, 2004) :

- l'approche centrée sur le point de vue de l'entreprise (*firm-based brand equity*) ;
- l'approche centrée sur le point de vue du consommateur (*customer-based brand equity*).

Dans l'approche centrée sur le point de vue de l'entreprise, le capital-marque se mesure à ses conséquences comptables ou financières (Farquhar, 1990 ; Biel, 1992 ; Barwise, 1993 ; Simon et Sullivan, 1993 ; Swait *et alii*, 1993 ; Aaker, 1994, p. 29-31 ; Cobb-Walgren *et alii*, 1995 ; Walliser, 2001, Chapitre 3 ; Changeur, 2004). Dans une perspective comptable, la valeur qui est attribuée à la marque peut correspondre à son coût historique, à son coût de remplacement ou à son prix de cession éventuel. Cette approche patrimoniale de la marque se développe notamment du fait de l'adoption des IFRS⁶ (*International Financial Reporting Standards*), rendues obligatoires au niveau européen en 2005. Sur le terrain, elle est accompagnée par un certain nombre d'agences conseil en valorisation de marques (e.g., Interbrand). Dans une perspective plus financière, la marque s'apprécie à la valeur boursière de l'entreprise ou

⁶ Parmi les principes de ces normes comptables internationales, la valorisation à la juste valeur des actifs et des passifs rompt avec la logique française de valorisation à la valeur dite « historique ». Désormais, l'évolution de la valeur d'un actif depuis son acquisition doit être contrôlée par la conduite de tests de dépréciation (*impairment tests* en anglais) et enregistrée afin de mettre en évidence la réalité économique de l'actif (i.e., sa valeur actuelle) et non sa réalité comptable (i.e., sa valeur d'acquisition). Les marques acquises par l'entreprise figurent parmi ces actifs dont l'entreprise doit chaque année contrôler la valeur. Elles ont donc une valeur financière actualisée chiffrée, ce qui n'est pas encore le cas des marques « générées en interne ».

comme la somme actualisée des *cash flows* incrémentaux qui lui sont spécifiquement attribuables.

Dans l'approche centrée sur le point de vue du consommateur, le capital-marque se traduit par (Cobb-Walgren *et alii*, 1995) :

- son antécédent cognitif, la connaissance de la marque (Keller, 1993 ; Changeur et Chandon, 1995 ; Changeur et Orsingher, 2006) ;
- ses implications comportementales dans le choix de la marque en termes de part de marché, d'élasticité ou de fidélité (Kamakura et Russell, 1993 ; Swait *et alii*, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Erdem et Swait, 1998 ; Jourdan et Jolibert, 2000 ; Jourdan, 2001). Le concept de capital-marque représente ici la part d'utilité résiduelle que n'expliquent pas les attributs intrinsèques du produit et d'autres variables situationnelles (e.g., prix, promotion, disponibilité). C'est dans cette perspective que le concept de capital-marque est parfois distingué de la notion de force de la marque⁷, plus agrégée, qui désignerait « *la performance actuelle du produit marqué, sa capacité à conquérir de nouveaux marchés ou à résister aux offensives de la concurrence* » (Jourdan, 2002).

Dans la recherche en marketing, l'approche psycho-cognitive individuelle constitue le paradigme dominant (Czellar et Denis, 2002 ; Changeur et Orsingher, 2006). Longtemps délaissée au profit de travaux portant sur l'exploitation de cette valeur (Holden, 1992, p. 3, cité par Barwise, 1993), cette approche permet notamment d'expliquer les étapes du processus de formation de la valeur de la marque et d'orienter efficacement les décisions de (re)positionnement (Czellar et Denis, 2002). Elle a en partie inspiré les deux conceptualisations du capital-marque les plus répandues dans la littérature (Pappu *et alii*, 2005) : celle d'Aaker en 1991 et celle de Keller en 1993. Ces deux conceptualisations vont être présentées successivement, avant de faire l'objet d'une remise en perspective.

Pour Aaker, le capital-marque rassemble « *tous les éléments d'actifs et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à ses clients parce qu'ils donnent une plus value ou une moins value aux produits et aux services* » (1994, p. 21). Parmi

⁷ Chez Jourdan (2001, 2002), la mise en avant de cette notion est justifiée par la volonté de distinguer l'influence de la marque de celle du produit marqué. L'influence de la marque s'exerce à deux niveaux : sur la perception des caractéristiques du produit ou, plus directement, sur la préférence du consommateur. Pour Changeur (2004), la force de la marque, de par son niveau d'agrégation, s'insère dans l'approche du capital-marque du point de vue de l'entreprise et non du consommateur. Elle ne constitue qu'une implication de la valeur apportée par la marque au consommateur dans son processus de choix (Changeur et Orsingher, 2006).

ces éléments, Aaker distingue plus particulièrement la fidélité de la clientèle à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue et l'image de la marque. Comme le font à juste titre remarquer Cobb-Walgren et ses collègues (1995), Aaker intègre donc dans sa conceptualisation du capital-marque tant ses implications comportementales (i.e., la fidélité de la clientèle) que ses antécédents cognitifs (i.e., la notoriété, la qualité perçue et l'image).

Pour Keller, le capital-marque est « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au mix de la marque* » (2003, p. 60). S'inspirant de la théorie des réseaux sémantiques en psychologie cognitive (Mitchell, 1982 ; Dacin et Mitchell, 1986 ; Keller, 1987 ; Grunert, 1996 ; Krishnan, 1996 ; Korchia, 2001), Keller définit la connaissance de la marque comme un réseau mémorisé d'associations tissées entre le nœud de la marque et d'autres nœuds informationnels (2003, p. 64). Celle-ci a deux composantes : l'attention à la marque et l'image de la marque (Keller, 2003, p. 67).

Finalement, les conceptualisations du capital-marque proposées par Aaker (1991) et Keller (1993) sont proches (Korchia, 2001). Trois des quatre éléments structurants du cadre conceptuel proposé par Aaker (1991) sont présents dans celui de Keller (1993). En effet, l'attention à la marque ne reflète rien d'autre que sa notoriété. Quand à l'image de la marque proposée par Keller (1993), elle intègre en une seule dimension la qualité perçue et l'image de la marque, précédemment distinguées par Aaker (1991). La fidélité, pour sa part, sépare les deux conceptualisations. Suivant la proposition de Keller (1993), suivie par Erdem et Swait (1998) et Czellar et Denis (2002), la fidélité n'est toutefois qu'une manifestation du capital de la marque et doit rester en-dehors du cadre.

Partant de cette discussion, dans cette recherche, le concept de capital-marque n'est appréhendé qu'au travers de ses antécédents cognitifs, à savoir l'attention à la marque et l'image de la marque, cette dernière intégrant notamment la facette de qualité perçue.

L'attention à la marque

L'attention à la marque traduit l'accessibilité du nœud de la marque dans la mémoire du consommateur (Changeur et Orsingher, 2006) et renvoie à sa capacité à se rappeler la marque ou tout au moins à la reconnaître à partir d'indices. Elle est stratégique dans la mesure où elle permet à la marque d'entrer dans l'ensemble de considération du consommateur au moment du choix (Mitra et Lynch, 1995).

Chez Keller (2003, p. 67), l'attention à la marque se compose du rappel en mémoire et de la reconnaissance de la marque. Le rappel en mémoire tient à la capacité des consommateurs à associer correctement la marque à une catégorie de produit donnée. La reconnaissance de la marque est la capacité des consommateurs à se souvenir qu'ils y ont déjà été exposés par le passé.

L'image de la marque

L'image de la marque n'est autre que l'ensemble des associations qui enveloppent cette marque dans l'esprit des consommateurs (Keller, 1993 ; Korchia, 2000, 2001). Ces associations se présentent comme des nœuds informationnels reliés au nœud de la marque en mémoire et reflètent le sens que prend la marque pour les consommateurs (Biel, 1992 ; Keller, 1993 ; Korchia, 2001).

Toute association est généralement caractérisée par sa force, sa valence et sa dominance (Keller, 1993 ; Korchia, 2001) :

- la force des associations à la marque traduit l'intensité de la connexion entre les nœuds informationnels et le nœud de la marque : disposer d'associations fortes garantit une certaine rapidité de réactivation des informations stockées en mémoire ;
- la valence des associations mesure le caractère plus ou moins désirable des associations à la marque : elle dépend de la capacité de la marque à convaincre les consommateurs qu'elle peut satisfaire leurs besoins de manière pertinente et efficace ;
- la dominance (ou unicité) des associations reflète le fait que les associations soient plus ou moins partagées par les marques concurrentes.

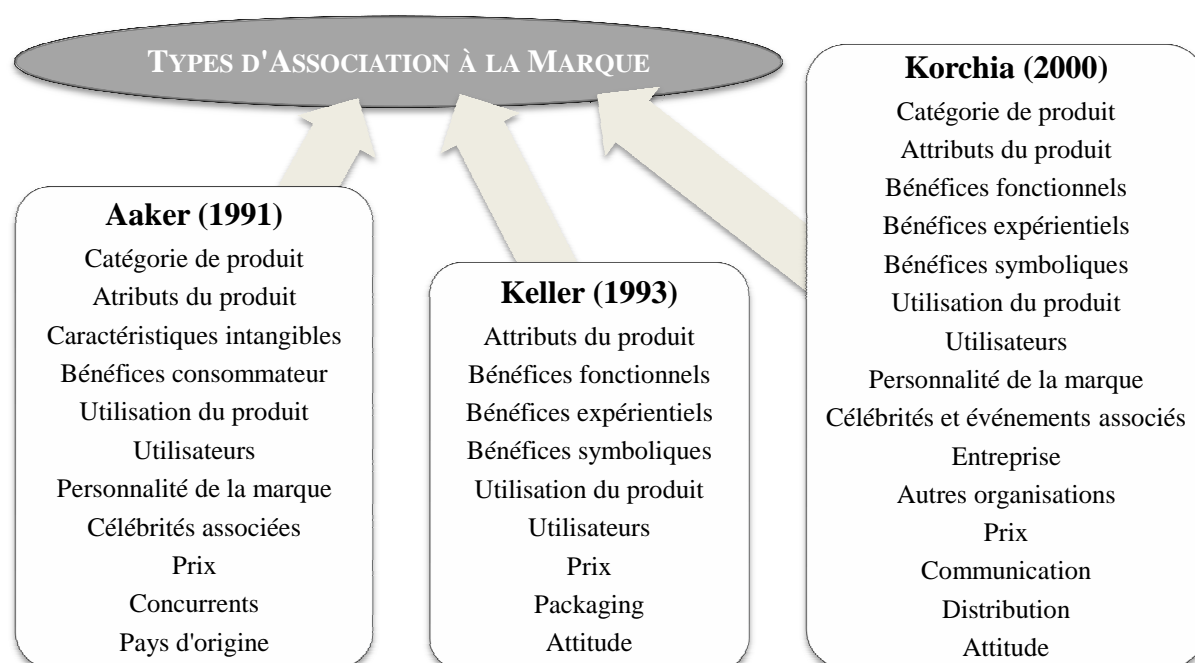
Finalement, l'image dont une marque dispose auprès des consommateurs dépend de la force, de la valence et de la dominance de ses associations (Keller, 1993 ; Korchia, 2001).

Krishnan (1996) met également en avant le nombre, la valence et l'origine des associations qui peuvent découler de l'expérience directe du produit (e.g., essai, usage) ou d'une expérience indirecte, contrôlée ou non par les responsables du marketing de la marque (e.g., publicité, bouche-à-oreille). Il distingue par ailleurs deux types de dominance, suivant que la marque partage des associations avec des marques concurrentes ou avec sa catégorie de produit. Ses résultats montrent que les marques présentant un fort capital ont des associations nombreuses, plus positives et peu différentes de celles de la catégorie de produit, mais ne mettent pas en évidence l'influence de l'origine des associations et la dominance des associations au sens où l'entend Keller (1993).

La cohésion et la pertinence, dimensions plus mineures, s'ajoutent parfois à la caractérisation des associations (Changeur et Orsingher, 2006). La cohésion reflète le degré de partage de sens entre les associations de la marque. La pertinence des associations traduit la connexion de la marque à des bénéfices recherchés par les consommateurs dans l'usage d'une catégorie de produit donnée.

Une dernière dimension considère enfin la nature des associations. Au nombre de onze chez Aaker (1994, p. 121), les types d'association à la marque sont réduits à neuf par Keller (1993), mais élargis à quinze dans un objectif d'exhaustivité par Korchia (2000). Les classifications avancées par ces trois auteurs sont rappelées dans la Figure 2.

Figure 2 – Les classifications des types d'association à la marque



Au-delà de l'identification précise des différents types d'association à la marque, il est usuel de distinguer plus globalement (Park *et alii*, 1989, 1991 ; Biel, 1992⁸ ; Czellar et Denis, 2002 ; Michel, 2004, p. 9 ; Changeur et Orsingher, 2006) :

- des associations fonctionnelles, liées à l'utilisation du produit, qui reflètent les bénéfices attachés aux caractéristiques intrinsèques des produits de la marque ou à leur situation d'usage⁹ (e.g., la longévité pour Duracel, l'hydratation pour Dove) ;

⁸ La distinction opérée par Biel (1992) entre des associations « *hard* » et des associations « *soft* » rejoint la distinction classique entre des associations fonctionnelles et des associations symboliques.

- des associations symboliques, qui reflètent les bénéfices expérientiels ou symboliques attachés à la marque (e.g., la santé pour Danone, la réussite sociale pour Rolex).

Si les associations fonctionnelles permettent d'envisager la marque à partir des attributs intrinsèques de ses produits, les associations symboliques en favorisent une représentation plus abstraite et holistique (Park *et alii*, 1989, 1991). L'ignorance des associations symboliques conduit notamment à sous-estimer le rôle des croyances relativement à l'attitude envers la publicité dans l'explication de l'attitude envers la marque (Mittal, 1990).

Lorsque les associations symboliques concernent des traits de personnalité comparables à ceux que l'on pourrait attribuer à une personne, on ne parle plus d'image de la marque, mais de personnalité de la marque. La marque peut alors être définie comme sincère, dynamique, compétente, sophistiquée ou robuste, suivant les dimensions formatrices proposées par Aaker (1997). Transposée dans un contexte français par Koëbel et Ladwein (1999), la dimension « dynamisme » proposée par Aaker (1997) se décompose en deux sous-dimensions : la domination et l'expansivité.

Pour finir sur le concept d'image de la marque, il est encore important de le distinguer des concepts d'identité de la marque et de territoire de marque. Si l'image de la marque représente ce que les consommateurs perçoivent réellement de la marque, l'identité de la marque représente ce que les entreprises voudraient que les consommateurs perçoivent de leur marque (Michel, 2004, p. 42). Ainsi, le concept d'identité de la marque concerne l'émission de signaux par l'entreprise (e.g., nom de marque, packaging, signature publicitaire, site Internet), quand celui d'image de la marque s'intéresse au contraire à la réception de ces signaux par le consommateur (Kapferer, 1997, p. 94). Pour sa part, le territoire de la marque s'évalue, au niveau des perceptions des consommateurs, comme la gamme des produits perçus comme suffisamment typiques pour être commercialisés par la marque : il rassemble les produits munis d'un positionnement fondé sur les associations de la marque (Michel, 2004, p. 80). Finalement, le concept de territoire de marque est une sorte de projection de l'image de la marque dans l'espace des produits pour définir la gamme de produits légitimes (Changeur, 1999).

En synthèse, la communication marketing vise à développer l'attention à la marque et l'image de celle-ci, parce qu'une marque forte est source de valeur et de ventes à plus long terme.

⁹ Les associations fonctionnelles génèrent du « *capital-marque fondé sur les attributs* », parce qu'elles reflètent un écart entre la perception subjective des attributs du produit marqué et leur mesure objective (Kamakura et Russell, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994).

B. De l'importance stratégique d'une marque forte

Une marque forte constitue un actif précieux pour l'entreprise car elle crée de la valeur pour les consommateurs (Doyle, 1990 ; Campbell, 2002). Précisément, la marque facilite le processus d'achat (bénéfice de praticité) et augmente éventuellement la satisfaction tirée de la consommation ou de l'utilisation du produit marqué (bénéfice symbolique).

Une marque forte facilite la prise de décision du consommateur en réduisant le temps qui lui est consacré et le risque qui s'y trouve associé (Doyle, 1990 ; Swait *et alii*, 1993). En effet, de par l'attention dont elle bénéficie, une marque forte aide d'abord le consommateur à définir son ensemble de considération. Elle réduit ainsi le spectre des alternatives à envisager et le temps passé à rechercher l'information avant l'achat. Ensuite, du fait qu'une marque dispose d'une bonne attention, le consommateur la crédite d'emblée d'un préjugé favorable. L'attention à la marque envoie en effet le signal de sa légitimité. Le consommateur peut en inférer que c'est une marque qui est depuis longtemps sur le marché et qui a du succès auprès d'autres consommateurs (Aaker, 1994, p. 79). Ces inférences lui donnent confiance et facilitent ainsi sa décision d'achat. L'attention à la marque apporte d'autant plus de valeur au consommateur que celui-ci n'est pas familier de la catégorie de produit et que son achat concerne un produit d'expérience ou de croyance¹⁰ (Swait *et alii*, 1993 ; Erdem et Swait, 1998 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Keller, 2003, p. 10 ; Jourdan, 2008). L'attention est enfin le préalable au développement d'une image de marque (Aaker, 1994, p. 76), qui est également susceptible de faciliter le processus de décision du consommateur.

L'image de marque constitue en effet une heuristique simplificatrice pour gérer l'imperfection et l'asymétrie de l'information sur les marchés (Erdem et Swait, 1998 ; Jourdan, 2002). La force et l'unicité des associations de la marque permettent au consommateur de positionner celle-ci dans l'espace concurrentiel en fonction des attributs qui lui semblent déterminants (Doyle, 1990 ; Swait *et alii*, 1993 ; Erdem et Swait, 1998). Si une marque est bien positionnée sur un attribut valorisé par le consommateur, le consommateur pourra suspendre son processus de décision. A l'inverse, si les marques ne disposent pas d'associations fortes, le choix du consommateur prendra plus de temps, car il aura moins de bonnes raisons d'acheter. Au-delà de la force des associations, la valence des associations facilite également la décision

¹⁰ Nelson (1970) distingue deux catégories de bien : les biens de recherche qu'il est possible d'évaluer avant l'achat à un coût raisonnable et les biens d'expérience qu'il n'est possible d'évaluer que dans l'utilisation ou la consommation. Darby et Karni complètent cette typologie en 1973 en y ajoutant les biens de croyance, qu'il n'est jamais possible d'évaluer à un coût raisonnable, même après utilisation ou consommation.

du consommateur. En effet, des associations de marque positives sont transférées au produit. Une image de marque qualitative crédite par exemple le produit d'une présomption sur son niveau de qualité. L'image de marque joue donc comme un signal de qualité, dont Erdem et Swait (1998) précisent qu'il a l'avantage d'être clair et crédible. Ainsi, une image de marque favorable donne confiance au consommateur dans son processus de décision indépendamment de toute analyse approfondie des caractéristiques intrinsèques du produit (Keller, 2003, p. 9).

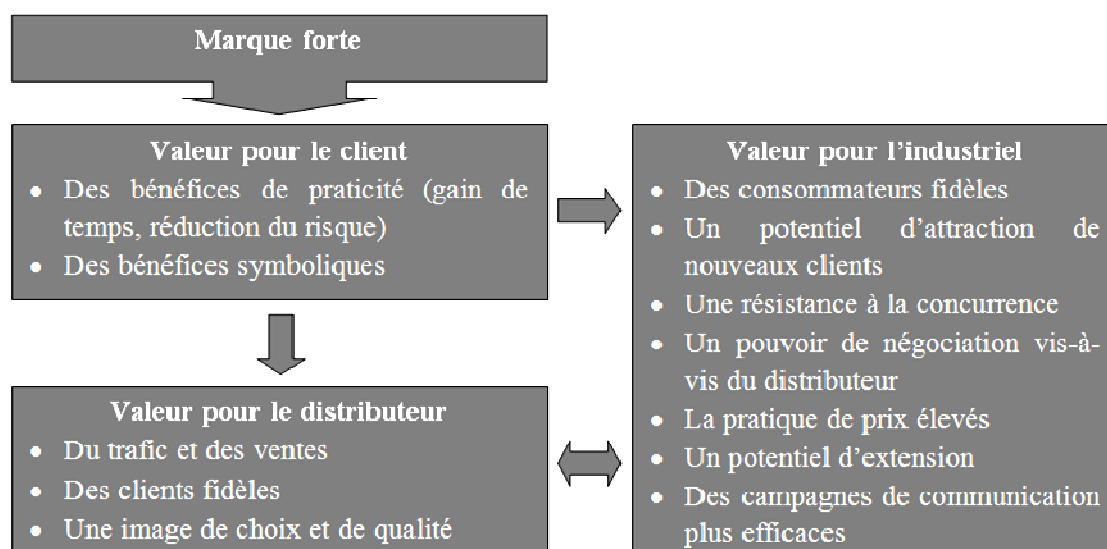
Au-delà d'une facilitation de l'achat, une bonne image de marque crée également de la valeur pour le consommateur du fait de la satisfaction qu'elle procure dans la consommation ou l'utilisation du produit marqué (Aaker, 1994, p. 22 ; Michel, 2004, p. 21). La marque est en effet reconnue comme un moyen d'exprimer sa personnalité (Grubb et Grathwohl, 1967). C'est le cas pour de nombreuses marques de vêtements et pour les marques de luxe en général. Comme le suggère Aaker, savoir que sa montre est une Rolex peut la rendre « *pour beaucoup, plus agréable à porter* » (1994, p. 21). La marque est donc également à l'origine de bénéfices d'ordre purement symbolique pour le consommateur.

Parce qu'une marque forte attire la préférence des consommateurs (Cobb-Walgren *et alii*, 1995), elle est également source de valeur pour les distributeurs. En effet, disposant la plupart du temps d'un fonds de clientèle stable, une marque forte peut être mise au service de la génération de trafic et de ventes en magasin, comme de l'image du point de vente ou de la fidélisation de la clientèle (Cobb-Walgren *et alii*, 1995 ; Michel, 2004, p. 34). Les enseignes ont donc tendance à se montrer plus conciliantes envers les industriels qui possèdent des marques fortes (Keller, 2003, p. 60).

Finalement, une marque forte bénéficie de la bienveillance des consommateurs et des distributeurs à son égard, ce qui en retour accroît le rendement des actions marketing de l'industriel (Aaker, 1994, p. 21 ; Campbell, 2002 ; Keller, 2003, p. 60 ; Pappu *et alii*, 2005). Une marque forte facilite le recrutement et la rétention des clients (Doyle, 1990 ; Aaker, 1994, p. 23 ; Keller, 2003, p. 60). Elle augmente le potentiel de croissance par la facilité d'extension vers de nouveaux marchés ou de nouvelles catégories (Doyle, 1990 ; Barwise, 1993 ; Loken et Roedder John, 1993 ; Swait *et alii*, 1993), en particulier dans le cas de marques présentant de fortes associations symboliques (Park *et alii*, 1991 ; Park et Srinivasan, 1994). Elle bénéficie d'une moindre sensibilité au prix (Keller, 2003, p. 60) et autorise la pratique de prix plus élevés (Doyle, 1990 ; Campbell, 2002). Elle décourage enfin d'éventuels entrants d'investir sur le segment par la mise en avant d'une image distinctive et attractive (Aaker, 1994, p. 23).

La Figure 3 synthétise une manière de concevoir la construction de la valeur de la marque.

Figure 3 – La construction de la valeur de la marque



Une marque forte crée de la valeur pour le consommateur et se traduit par des bénéfices interdépendants pour les distributeurs et les industriels (Cobb-Walgren *et alii*, 1995). C'est bien le consommateur, par sa connaissance de la marque, qui est à la source du capital-marque de l'entreprise (Biel, 1992 ; Changeur, 2004). La politique de communication, parce qu'elle facilite justement le développement de marques fortes (Doyle, 1990) et permet à terme d'augmenter les ventes et les parts de marché (Ambler, 2005), est donc stratégique.

*

Cette première section a rappelé que l'étude des effets d'une communication devait prendre en compte le message de la communication, notamment dans sa composante formulation, mais également le canal par lequel ce message est transmis de l'émetteur au récepteur. Elle a également clarifié ce que l'on attendait d'une communication en marketing, à savoir la construction de marques fortes. Ce faisant, cette première section s'est donc principalement concentrée sur le contenu de la communication et sur son résultat.

Dans la prochaine section, nous nous intéressons davantage au processus même de la communication, à travers la synthèse des différents modèles de persuasion proposés pour expliquer ses effets.

*

SECTION 2 – LES PRINCIPAUX MODELES DE PERSUASION EN COMMUNICATION MARKETING

Cette section propose une revue des principaux modèles de persuasion en communication marketing. Parce que ce type de revue devient des plus classiques dans la recherche en marketing, cette revue sera relativement synthétique. Le lecteur est donc invité à se reporter à l'article de Vakratsas et Ambler (1999) ou à l'ouvrage de Derbaix et Grégory (2004) pour une présentation exhaustive. De manière générale, le concept de persuasion désigne la « *tentative de modification de la manière de penser d'une personne* » (Petty et Cacioppo, 1981b, p. 6). De manière plus concrète, la persuasion reflète le processus de modification des attitudes, des croyances qui contribuent à leur formation, et des comportements qui en découlent (Petty et Cacioppo, 1981b, p. 7).

Pour comprendre ce processus, les chercheurs empruntent un certain nombre de cadres conceptuels à d'autres disciplines, comme l'économie ou la psychologie cognitive. Leurs travaux privilégient jusqu'au début des années 80 une approche strictement cognitive de la persuasion (1), avant de la remettre en cause (2) et de considérer des voies de persuasion plus complexes (3).

1. Les modèles de persuasion d'inspiration cognitive

Dans les modèles d'inspiration cognitive, la persuasion est reliée au degré d'élaboration du message par l'individu, c'est-à-dire à l'intensité du traitement des arguments du message ou de la marque. Plus spécifiquement, pour Scholten (1996, p. 98), « *l'élaboration du message renvoie à l'apprentissage des arguments, à la génération de pensées sur ces arguments et à leur intégration dans une structure d'attitude globale* ». Clairement, et dans une perspective proche de la théorie économique, les modèles d'inspiration cognitive se représentent les consommateurs comme rationnels dans leurs préférences et dans leurs comportements. Leur idée forte « *réside dans la conviction que les messages de publicité transmettent des croyances qui modifient ou confortent celles que les prospects possèdent. Ces croyances façonnent des attitudes à l'égard de la marque promue et c'est l'attitude – variable de nature affective – qui va provoquer le comportement d'achat désiré* » (Derbaix et Grégory, 2004, p. 10). Parmi ces modèles, les modèles de hiérarchie des effets (A), le modèle de structure

cognitive et le modèle de réponses cognitives (B) font l'objet d'une présentation dans les prochaines pages.

A. Les modèles de hiérarchie des effets

Les modèles de hiérarchie des effets sont historiquement les premiers modèles de la communication persuasive. Le modèle AIDA (Attention Intérêt Désir Action), premier modèle de hiérarchie des effets, date ainsi de 1898 (Malaval et Décaudin, 2005, p. 26) et figure encore aujourd'hui parmi les modèles de communication les plus enseignés (Derbaix et Grégory, 2004, p. 10).

Les modèles de hiérarchie des effets se représentent la persuasion comme une succession d'étapes :

1. étape cognitive (*learn*) : prise de conscience du produit, information sur ses attributs et formation de croyances à son égard ;
2. étape affective (*feel*) : expérience d'un intérêt, d'une préférence ou d'une attitude à l'égard du produit ;
3. étape conative (*do*) : réponses comportementales à l'égard du produit.

Le Tableau 1 rappelle les principaux modèles de hiérarchie des effets publicitaires.

Tableau 1 – Les modèles de hiérarchie des effets publicitaires (Derbaix et Grégory, 2004, p. 61)

	Hovland <i>et alii</i> (1953)	Lavidge et Steiner (1961)	McGuire (1976)
Niveau cognitif	1. Attention 2. Compréhension 3. Acceptation / croyances	1. Conscience 2. Connaissance	1. Exposition 2. Attention 3. Compréhension
Niveau affectif		3. Attrait 4. Préférence	4. Acceptation / attitude 5. Rétention
Niveau conatif	4. Action	5. Conviction 6. Achat	6. Comportement

Le respect strict de la séquence « *learn* ⇒ *feel* ⇒ *do* » reflète la domination du cognitif dans la hiérarchie des effets publicitaires. Il correspond à un achat raisonné : la communication apporte des connaissances sur le produit ou sur la marque, celles-ci permettent la formation d'une évaluation sur la base de laquelle un comportement sera décidé.

B. Les modèles strictement cognitifs

Deux types de modèle strictement cognitif sont à distinguer : le modèle de structure cognitive et le modèle de réponses cognitives (Lutz et Swasy, 1977 ; Olson *et alii*, 1982).

Le modèle de structure cognitive

Le modèle de structure cognitive, formulé par Cartwright dès 1949 (Lutz et Swasy, 1977), propose d'appréhender la persuasion publicitaire comme la modification de la structure cognitive, c'est-à-dire comme la modification du « *réseau composé de concepts au sujet d'une marque ou d'un produit et de relations entre eux* » (Olson *et alii*, 1982, p. 246). Il est ici noté que cette représentation de la structure cognitive est très proche de la manière dont Keller (1993) définit l'image de la marque. En 1996, Grunert les assimile d'ailleurs explicitement.

Pour comprendre en quoi consiste la modification de la structure cognitive, il faut retourner au modèle attente-valeur d'Ajzen et Fishbein (1980, p. 67)¹¹. Dans ce modèle, l'attitude d'un individu envers un comportement est fonction des croyances que l'individu nourrit à l'égard de ce comportement, et plus spécifiquement du caractère plus ou moins favorable de l'ensemble des conséquences pertinentes associées à ce comportement, les valeurs étant pondérées par leur probabilité d'occurrence (les attentes). Adapté plus qu'appliqué à l'explication du comportement du consommateur, le modèle attente-valeur propose d'estimer l'attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque comme la somme des évaluations de chaque attribut déterminant pondérées par l'importance de cet attribut aux yeux du consommateur (Ajzen et Fishbein, 1980, p. 153).

Si l'on revient à la communication publicitaire, le modèle de structure cognitive suggère que l'information contenue dans le message est traitée et traduite sous la forme d'un certain nombre de croyances portant sur le produit et sur la marque. Ces croyances peuvent être consistantes avec la structure cognitive existante du consommateur. Dans le cas contraire,

¹¹ Le modèle attente-valeur d'Ajzen et Fishbein (1980, p. 67 et 153) s'applique à la formation ou au changement d'attitude de l'individu. Il doit clairement être distingué du modèle de l'action raisonnée, proposé par les mêmes auteurs, pour expliquer le comportement de l'individu. Pour Ajzen et Fishbein (1980, p. 54), le comportement d'un individu vis-à-vis d'un objet découle conjointement de l'attitude de l'individu envers ce comportement – et non de son attitude envers l'objet lui-même (Ajzen et Fishbein, 1980, p. 27 et 159) – et de la pression sociale exercée sur l'individu en faveur dudit comportement. Les deux perspectives peuvent éventuellement être intégrées lorsque les principes du modèle attente-valeur sont mobilisés pour rendre compte de la formation ou du changement d'attitude de l'individu envers le comportement considéré.

elles génèrent une dissonance cognitive¹² qui incite le consommateur à modifier son évaluation des attributs déterminants du produit et/ou l'importance relative de ces attributs, donc sa structure cognitive (Grunert, 1996) et par conséquent son attitude (Lutz et Swasy, 1977 ; Mitchell et Olson, 1981 ; Olson *et alii*, 1982 ; Ajzen, 1991). En effet, l'expérience d'une dissonance entre deux cognitions constitue pour l'individu une source d'inconfort psychologique (Festinger, 1957, p. 2) et par conséquent une puissante motivation en faveur d'une réduction de cette dissonance (p. 18). Pour ce faire, l'individu peut changer un ou plusieurs éléments de ses cognitions dissonantes, ajouter de nouveaux éléments consonants ou réduire l'importance des éléments impliqués dans la dissonance (Festinger, 1957, p. 19 ; Petty et Cacioppo, 1981b, p. 137). Finalement, la persuasion passe donc toujours par la capacité de la communication à modifier les croyances, soit des variables de nature purement cognitive.

Parce qu'il repose sur une conceptualisation du type avant / après exposition, le modèle de structure cognitive contraint toutefois la mesure des croyances à des croyances prédéterminées et masque le processus cognitif à l'œuvre pendant l'exposition (Lutz et Swasy, 1977). Le modèle de réponses cognitives a été proposé pour répondre à cette critique.

Le modèle de réponses cognitives

Le modèle de réponses cognitives met l'accent sur les pensées spontanément générées pendant l'exposition au message (Wright, 1973), donc sur le processus cognitif lui-même davantage que sur le résultat cognitif (Olson *et alii*, 1982). Selon Wright (1980), ces pensées spontanées doivent être recueillies et analysées suivant un protocole rigoureux. Concrètement, le répondant est invité à lister toutes les pensées, réactions ou idées relatives au produit ou à l'annonce qui lui sont venues à l'esprit pendant l'exposition à l'annonce. Ce matériel fait ensuite l'objet d'un codage par des experts indépendants¹³.

Ces pensées spontanées varient en quantité et en importance, et peuvent être classées en trois types de réponse cognitive (Wright, 1973) :

- les contre-arguments : ils apparaissent en cas de dissonance cognitive entre le message et le système de croyances initial de l'individu ;

¹² La théorie de la dissonance cognitive, formulée par Festinger en 1957, repose sur l'idée que l'individu essaie de maintenir une certaine harmonie entre ses cognitions (i.e., opinions, attitudes, connaissances, croyances et valeurs). Cette théorie a montré sa pertinence dans l'explication du comportement du consommateur, dans les phases pré- et post-décisionnelles (Cummings et Venkatesan, 1975).

¹³ Pour Wright (1980), cette méthodologie de recherche relativement spécifique doit respecter des contraintes relatives au recueil de données (e.g., la formulation d'une consigne d'élicitation très générale, l'imposition d'une contrainte de temps pour l'élicitation) ou à la fiabilité du codage entre les experts.

- les interrogations envers la source : elles se substituent aux contre-arguments lorsque la source du message est perçue comme biaisée ;
- les pro-arguments : ils apparaissent lorsque le message est à l'origine d'associations congruentes avec le système de croyances initial de l'individu.

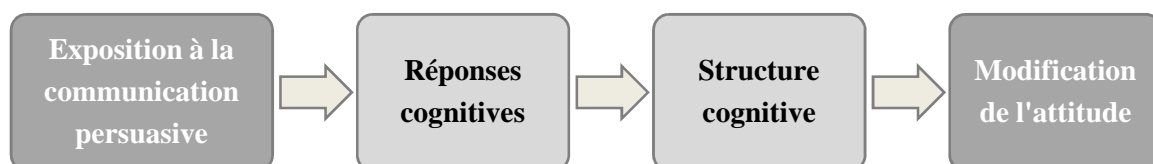
Ces trois types de réponse cognitive expliquent entre 35 et 60% de la persuasion (Wright, 1973). Parmi ces trois types de réponse, les contre-arguments sont les plus influents, notamment lorsque l'information est complexe à traiter (e.g., restriction sur le temps, surcharge d'informations, format audio *vs.* *print* de l'annonce). Pour le justifier, Wright (1973, 1974) suggère que le consommateur perçoit une tentative d'influence de la part de l'annonceur d'autant plus grande que l'annonce lui paraît complexe et s'en défend en adoptant une attitude critique à l'égard de celle-ci.

Olson et ses collègues (1982) reconnaissent un quatrième type de réponse cognitive relatif aux états de curiosité. Ces réponses cognitives du quatrième type seraient « *provoquées par le style ou l'argumentation du message et déterminent le niveau d'attention qui lui est porté* » (Derbaix et Grégory, 2004, p. 68).

Le modèle unifié réponses cognitives / structure cognitive

Pour une explication « complémentaire » de l'influence de la communication en marketing, Lutz et Swasy (1977), et après eux Olson et ses collègues (1982), ont suggéré une synthèse des deux modèles cognitifs qui précèdent : le modèle unifié réponses cognitives / structure cognitive. Dans ce modèle, les réponses cognitives jouent un rôle médiateur dans l'influence de l'exposition à l'annonce sur la structure cognitive de la marque (Olson *et alii*, 1982), comme le suggère la Figure 4 :

Figure 4 – Le modèle unifié réponses cognitives / structure cognitive



*

Dans les différents modèles qui viennent d'être abordés, les variables cognitives sont le point de départ du processus de persuasion ou les médiateurs de ce processus. Ce rôle de premier

plan a néanmoins été remis en cause. Dans un contexte de forte concurrence entre les produits et de faible différenciation, les sollicitations commerciales se multiplient, les consommateurs atteignent les limites de leurs capacités cognitives, les annonceurs privilégient une communication plus émotionnelle : les processus de persuasion cognitifs fonctionnent moins bien (Derbaix et Grégory, 2004, p. 10). Le consommateur s'éloigne ainsi de l'hypothèse de rationalité et invite un certain nombre de chercheurs à considérer des modes de persuasion alternatifs.

2. La mise en avant de routes de persuasion alternatives

La remise en cause du paradigme cognitif repose sur la reconnaissance de l'existence d'une persuasion qui ne passe pas par une phase médiatrice de nature cognitive. Plus précisément, les travaux conduits sur l'effet d'exposition (A) et sur le transfert affectif (B) considèrent des modalités de persuasion de nature plus automatique et affective que cognitive¹⁴.

A. L'effet d'exposition

En 1968, Zajonc relate différentes expériences qui semblent indiquer la formation d'une préférence globale pour un objet – en l'occurrence des mots, des morceaux de musique, des prénoms ou des visages – du seul fait de la répétition de l'exposition à l'objet. Prolongeant l'étude de cet « effet de simple exposition répétée », il suggère plus tard que cette forme de persuasion est indépendante de toute élaboration cognitive (« *preferences need no inferences* »), dans la mesure où elle résiste à la non-reconnaissance par les sujets de la réalité de l'exposition (Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982). L'approche « post-cognitive » de l'affectif est donc rejetée et la réponse affective présentée comme la première, voire la principale réponse à un *stimulus* (Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982).

Dans le champ de la communication marketing, la publicité subliminale et la publicité d'ambiance, qui fonctionnent théoriquement indépendamment de la conscience de

¹⁴ Un autre modèle, le modèle de dissonance, est également présenté comme une critique des modèles classiques. Dans ce modèle, le comportement apparaît en premier et nourrit l'attitude, qui oriente les croyances générées par la communication ultérieure afin de réduire toute dissonance cognitive. Ce modèle ne contredit pas les modèles classiques puisqu'il reconnaît l'importance du cognitif à partir de l'exposition, peu importe que le consommateur soit ou non passé par d'autres phases avant l'exposition. Au-delà du fait que ce modèle ne relègue pas véritablement le cognitif au second plan, son appellation semble malheureuse dans la mesure où la théorie de la dissonance constitue justement l'un des piliers de la psychologie cognitive.

l'exposition au message (Grégory, 1993 ; Pham et Vanhuele, 1997 ; Holden et Vanhuele, 1999), constituent deux applications concrètes de l'effet de simple exposition¹⁵.

Le fonctionnement bipolaire des deux hémisphères du cerveau est parfois mobilisé pour expliquer l'effet de simple exposition (Krugman, 1977, 2000). En effet, en cas de faible implication, le *stimulus* est essentiellement traité par l'hémisphère droit, qui est généralement dédié au traitement de l'information imagée et non verbale. Ce traitement donne lieu à la mémorisation d'une image sans mots, sans réponse cognitive, connexion ou association, et consiste seulement en une plus grande capacité à reconnaître le *stimulus* (« *memory without recall* »). Etant attribuée aux qualités de la marque et non à sa familiarité, puisque l'individu n'a pas conscience de la première exposition, cette aisance perçue engendre un jugement affectif envers la marque par mésattribution (Derbaix et Grégory, 2004, p. 119).

Pham et Vanhuele (1997) proposent toutefois une explication alternative à cette aisance perçue : pour eux, l'aisance perçue n'est pas liée à une forme de familiarité inconsciente avec la marque (Jacoby *et alii*, 1989), mais à l'accélération de la réactivation du réseau mémoriel de la marque, qui facilite le traitement ultérieur de toute information nouvelle à son sujet.

Quelle que soit l'explication à cette aisance perçue, elle relèverait pour Lazarus (1984) d'un processus cognitif inconscient. Si la persuasion peut donc se passer d'un traitement conscient, elle se nourrirait *a minima* d'un processus cognitif inconscient comme préalable à toute réponse émotionnelle (Grunert, 1996). Pour répondre à la controverse¹⁶, Zajonc et Markus (1982) rappellent qu'il leur suffit d'avancer un unique contre-exemple pour démontrer que la persuasion ne passe pas de manière systématique par un processus cognitif. Ils le trouvent en l'occurrence dans l'existence de préférences culinaires acquises pendant l'enfance au travers d'un processus d'habituation et de renforcement positif, et non par le biais d'une information de type persuasif.

Finalement, si le modèle de simple exposition ne remet pas fondamentalement en cause les modèles de hiérarchie des effets publicitaires classiques, il suggère toutefois de considérer l'existence d'un processus de persuasion alternatif de nature plus affective et automatique.

¹⁵ Publicités subliminale et d'ambiance se distinguent néanmoins par la possibilité d'une telle conscience : il y a normalement conscience de l'exposition dans le cas de la publicité ambiante, alors que par définition, la conscience de l'exposition à la publicité subliminale concerne moins de la moitié des individus exposés du fait de la très faible durée d'exposition au *stimulus* ou de sa faible intensité (Grégory, 1993 ; Vanhuele, 1999). A l'encontre de l'effet de simple exposition, Mitchell et Olson (1977, 1981) n'observent toutefois aucun effet significatif de la répétition de l'annonce publicitaire sur la formation de l'attitude.

¹⁶ Voir le numéro d'*American Psychologist* (1984, 39, 2) où Zajonc (« *On the primacy of affect* ») et Lazarus (« *On the primacy of cognition* ») opposent ouvertement leurs points de vue respectifs.

D'autres travaux poursuivent cette même question au début des années 80 en proposant de considérer une seconde voie de médiation de la persuasion par l'intermédiaire de l'attitude envers l'annonce (Mitchell et Olson, 1981 ; Miniard *et alii*, 1990).

B. Le transfert affectif

En 1981, Mitchell et Olson montrent que les croyances portant sur le produit ne peuvent seules rendre compte de la persuasion. L'attitude envers l'annonce, un construit affectif représentant la prédisposition favorable du consommateur à l'égard de l'annonce, explique également la persuasion en contrôlant par les croyances générées.

Pour justifier l'action médiatrice de l'attitude envers l'annonce, l'hypothèse de transfert affectif est formulée (Mitchell, 1980 ; Moore et Hutchinson, 1983 ; MacKenzie *et alii*, 1986). Si l'hypothèse de transfert affectif semble avoir réuni un large consensus, le rôle médiateur de l'attitude envers l'annonce dans la persuasion est à l'origine de nombreuses incompréhensions qui ne seront pas développées ici¹⁷.

L'hypothèse de transfert affectif correspond sensiblement aux deux premiers niveaux du modèle intégrateur proposé par MacInnis et Jaworski (1989). A ces niveaux, le consommateur manque de motivation à traiter l'information. Il ne considère ainsi que les caractéristiques saillantes relatives à l'exécution du message (e.g., couleurs, personnage, musique). Il est fortement influencé par le contexte d'exposition et notamment par son humeur lors de l'exposition (Batra et Stayman, 1990). Les éléments d'exécution ou l'humeur, qui exercent une forte influence sur l'attention au message (Han, 1992 ; Grunert, 1996) et suscitent des réactions affectives automatiques, alimentent ainsi la formation des attitudes (Batra et Stayman, 1990).

Dans ce cadre, la répétition de l'association de la marque à des réactions affectives vécues positivement (« *stimulus* conditionné ») est susceptible, par conditionnement classique, de générer à terme une disposition favorable à l'égard de la marque (Mitchell et Olson, 1981 ;

¹⁷ La première source d'incompréhension réside dans l'idée que la relation liant Aad (attitude envers l'annonce) à Ab (attitude envers la marque) représenterait la route périphérique des cas de faible implication dans le modèle ELM. Postulée par MacKenzie et ses collègues (1986), cette idée est rejetée par d'autres. Pour MacInnis et Jaworski (1989), si cette relation existe, elle n'apparaît qu'à des niveaux intermédiaires de motivation, et donc pas dans l'hypothèse du transfert affectif caractérisée par un niveau de motivation faible. Pour Miniard et ses collègues (1990), cette relation existe, que la route empruntée soit centrale ou périphérique, car Aad s'explique par des croyances liées à des éléments d'exécution, mais également par des croyances liées à des éléments concernant l'argumentation du message et sa crédibilité.

Petty et Cacioppo, 1981b, p. 40). Après extinction du *stimulus* conditionné, la seule évocation de la marque provoque automatiquement la réaction affective et la disposition favorable initialement due à l'attractivité du *stimulus*. La persuasion ne s'explique que par l'humeur de l'individu exposé à l'annonce et l'attractivité de ses éléments d'exécution, sa source notamment, et non par le traitement des arguments du message (Batra et Stayman, 1990 ; Grunert, 1996 ; Goldsmith *et alii*, 2000). Elle repose sur un simple transfert des émotions ressenties à l'occasion de l'exposition. C'est sans doute en partie pour ces raisons que certaines agences de publicité privilégient des pistes créatives jouant sur l'émotion (e.g., la joie, la surprise), au risque d'ailleurs de détourner l'attention de la marque (Chattopadhyay et Nedungadi, 1992) ou de générer chez le consommateur la perception d'une intention de manipulation (Campbell, 1995).

*

Dans les travaux sur l'effet d'exposition et sur le transfert affectif, le rôle de l'affectif est envisagé indépendamment de toute variable cognitive (MacInnis et Jaworski, 1989) ou, au contraire, conditionné à la formation préalable de croyances en accord avec les modèles de hiérarchie des effets classiques (MacKenzie *et alii*, 1986 ; Miniard *et alii*, 1990). Au-delà de cette indécision, ces travaux s'accordent à reconnaître l'importance d'une voie de persuasion de nature affective.

3. Vers des modèles de persuasion plus complexes

Une constante des modèles de simple exposition ou de transfert affectif réside dans la faiblesse du traitement des arguments du message. La remise en cause du paradigme cognitif s'appuie ainsi spécifiquement sur le fait que le consommateur ne présente pas la motivation, la capacité et l'opportunité de traiter le message (MacKenzie *et alii*, 1986 ; MacInnis et Jaworski, 1989). D'un autre côté, les tenants de l'approche cognitive, parmi lesquels Olson et ses collègues (1982), suggèrent explicitement que les réponses cognitives ne sont générées que si le consommateur présente justement la motivation et la capacité à traiter le message. Ces constats sont à l'origine de la formulation des modèles de persuasion à routes multiples (A). Si leur intérêt pédagogique est évident, ces modèles de persuasion à routes multiples cachent probablement une réalité beaucoup plus complexe (B).

A. Les modèles de persuasion à routes multiples

Les modèles de persuasion duaux sont nombreux et comptent notamment dans leurs rangs le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1981b, p. 262 ; Cacioppo et Petty, 1984), dit « *modèle ELM* » pour « *Elaboration Likelihood Model* »¹⁸, comme les modèles de Chaiken (1980), de Batra et Ray (1983) ou de Grunert (1996). Ces différents modèles ne font pas l'objet de présentations successives : leur intérêt réside en effet justement dans l'idée qu'ils reflètent une même représentation générale de la persuasion.

Ces modèles partent tous de l'idée que le consommateur cherche à former des attitudes justes. Ils distinguent ensuite toujours deux routes de persuasion, soit deux modalités de formation ou de modification de l'attitude : la route « centrale » et la route « périphérique »¹⁹ (Petty et Cacioppo, 1981a, 1981b, p. 255). Le fait d'emprunter l'une plutôt que l'autre dépend de la probabilité d'élaboration du message par le récepteur, et par conséquent de sa motivation, de sa capacité et de son opportunité à traiter le message.

- La route centrale regroupe les théories de la persuasion d'inspiration cognitive. La probabilité d'élaboration est élevée. Le consommateur s'engage dans un processus de traitement détaillé des arguments portant sur le produit ou sur la marque. Le nombre d'arguments, leur compréhensibilité, leur validité et leur pertinence alimentent des réponses cognitives, favorables ou défavorables, et modifient ainsi la structure cognitive. L'attitude qui en résulte est durable et prédictive du comportement.
- La route périphérique regroupe les théories qui expliquent la persuasion par des processus affectifs ou automatiques²⁰. La probabilité d'élaboration est faible. Le consommateur s'appuie sur des indicateurs saillants mais périphériques du message, comme la crédibilité perçue de la source *corporate* ou de la source apparente (Petty et Cacioppo, 1981a, 1981b, p. 237 ; MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goldsmith *et alii*, 2000),

¹⁸ Pour une synthèse du modèle ELM, le lecteur peut se référer à l'article de Cacioppo et Petty (1984), à la critique dressée par Corneille en 1993 ou à la synthèse plus pédagogique qu'elle a inspirée (de Barnier, 2006).

¹⁹ Le modèle ELM constituant l'un des modèles les plus populaires de la théorie du comportement du consommateur (Scholten, 1996), sa terminologie est privilégiée pour les besoins de l'illustration.

²⁰ Au-delà des approches de la persuasion par le conditionnement et les biais de jugement, Petty et Cacioppo (1981b, p. 256) comptent curieusement parmi les théories de la route périphérique les approches de la persuasion par les théories de l'attribution. Dans le même temps, ils considèrent que « *le processus de rationalisation à l'œuvre dans la dissonance cognitive peut être vu comme un processus d'élaboration* » (p. 265). Il apparaît ici une incohérence. L'attribution se définit en effet comme « *la recherche par un individu des causes d'un événement* » (Heider, 1958, p. 79) dans le but d'ordonner son champ perceptuel de façon cohérente, stable et signifiante, et d'éviter ainsi toute dissonance cognitive (Festinger, 1957). Dissonance cognitive et attribution sont donc liées, la première étant à l'origine de la seconde et orientant son résultat. A nos yeux, elles sont deux explications théoriques de la persuasion par la route centrale.

son attractivité perçue (Chaiken, 1980), celle des éléments d'exécution. L'attitude qui en résulte est temporaire et peu prédictive du comportement.

Le Tableau 2 propose une synthèse des principaux modèles de persuasion à routes multiples.

Tableau 2 – Les principaux modèles de persuasion à routes multiples

	Routes de persuasion	Variable d'aiguillage	Spécificités
Chaiken (1980)	Route heuristique Route systématique	Implication par rapport au sujet : arbitrage entre la fiabilité et le coût cognitif du processus décisionnel (lié à l'importance personnelle du sujet et à celle des conséquences du jugement)	Routes empruntées successivement Pas d'affectif, seulement des degrés de cognitif variables
ELM (1981a,b)	Route périphérique Route centrale	Implication par rapport au sujet : motivation et capacité	-
Leavitt <i>et alii</i> (1981)	Apprentissage latent ou incident Route cognitive	Implication forte (degré d'attention)	-
Mitchell (1981)	Traitement réduit Traitement étendu	Implication (degré et direction de l'attention)	Pas d'affectif, seulement des degrés de cognitif variables
Batra et Ray (1983)	Route de l'exécution et de la répétition Route des attributs de la marque	Implication, avec pour antécédent la motivation, la capacité et l'opportunité à traiter le message	-
Grunert (1996)	Route automatique Route stratégique	Importance personnelle et familiarité	Routes empruntées successivement

En synthèse, et au-delà des dénominations particulières, les modèles de persuasion duaux présentent globalement la même structure : deux routes de persuasion (une route centrale vs. une route automatique et/ou affective) et une implication croissante pour passer de l'une à l'autre, l'implication augmentant l'importance d'une « attitude informée » aux yeux du consommateur²¹ (Petty et Cacioppo, 1981b, p. 232).

Certains travaux de recherche ajoutent une troisième route, qui correspond au degré zéro de l'implication. Chez Leavitt et ses collègues (1981), cette troisième route est de nature affective et reflète une persuasion non consciente proche de l'effet de simple exposition. Chez Mitchell (1981), elle figure seulement une absence de traitement cognitif : l'attention du

²¹ Seule une recherche (Chebat *et alii*, 2001), critiquable à nos yeux, semble montrer que des consommateurs peu impliqués élaborent davantage que des consommateurs impliqués.

consommateur est faible et dirigée sur l'annonce plutôt que sur la marque, mais permet tout de même l'acquisition de certaines croyances sur la marque.

Dans une volonté de plus grande précision, MacInnis et Jaworski (1989) proposent six routes de persuasion alternativement empruntées suivant le degré de motivation du consommateur à traiter l'information sur la marque²². Les deux premières sont essentiellement affectives, la troisième automatique et la quatrième cognitive. Les deux dernières routes, présentes en filigrane chez Petty et Cacioppo (1981b, p. 54) dans leur présentation du conditionnement classique vicariant, sont relatives à la persuasion interpersonnelle. Elles s'appuient sur les enseignements tirés des travaux menés sur la sensibilité aux normes sociales et sur le *leadership* d'opinion. Quatre routes de persuasion (i.e., la route cognitive, la route des influences interpersonnelles, la route affective et la route heuristique) sont donc formulées. Elles ont été récemment synthétisées par Derbaix et Grégory (2004, p. 19) dans le modèle LISA (Logique – Imitation – Sentiments – Automatismes²³).

B. Une réalité de persuasion plus complexe

Pour des raisons pédagogiques, route centrale et route périphérique sont présentées par Petty et Cacioppo (1981) comme deux extrêmes sur un même *continuum* de probabilité d'élaboration. La réalité est néanmoins beaucoup plus complexe : le consommateur n'emprunte pas l'une ou l'autre, mais l'une et l'autre.

La route périphérique prépare ainsi souvent la route centrale si les indicateurs périphériques, par leur taille (Han, 1992) ou leur attractivité (Scholten, 1996), entraînent capacité et motivation à traiter le message plus en profondeur (Chaiken, 1980 ; Grunert, 1996 ; Helme-Guizon, 2001). Par ailleurs, à des niveaux modérés d'élaboration, les deux routes sont empruntées en même temps, si bien que la qualité des arguments et l'attractivité des indicateurs périphériques influencent toutes deux l'attitude (Homer, 1990 ; Miniard *et alii*, 1990). MacInnis et Jaworski (1989) associent ainsi à chacune de leurs six routes de persuasion des réponses cognitives et affectives, davantage générées à partir des arguments du message

²² Chez MacInnis et Jaworski (1989), la motivation à traiter le message n'agit toutefois pas directement, son influence sur le degré d'élaboration de l'information est modérée par la capacité et l'opportunité à traiter l'information sur la marque.

²³ Nous notons l'étroite proximité des routes S et A que l'ouvrage de synthèse de Derbaix et Grégory (2004) reflète d'ailleurs partiellement. En effet, l'effet de simple exposition et le conditionnement classique, présentés comme les fondements de la route affective, sont respectivement abordés et traités dans la section portant sur « la porte des automatismes » (Derbaix et Grégory, 2004, Chapitre 1).

en cas de motivation moyenne à forte (routes 3 à 6), davantage générées à partir des éléments d'exécution et/ou du contexte d'exposition en cas de motivation faible (routes 1 et 2).

La concomitance des deux types de réponse est liée au fait que la motivation est stimulée par des besoins utilitaires et des besoins d'expression du consommateur : lorsque la motivation est liée à des besoins utilitaires, elle oriente le traitement vers les attributs du produit ; lorsqu'elle est liée à des besoins d'expression, elle oriente le traitement vers les éléments plus symboliques et expérientiels. La simultanéité du cognitif et de l'affectif est encore présente dans l'hypothèse de médiation duale²⁴ proposée par MacKenzie et ses collègues (1986). Dans cette hypothèse, le construit affectif de l'attitude envers l'annonce (Aad) influence l'attitude envers la marque de manière directe (transfert affectif) et en passant par les croyances sur la marque (route cognitive). Plus récemment, Derbaix et Grégory (2004) ont proposé LISA Q, la version quantique de LISA (p. 53), pour souligner « *l'incapacité des processus hiérarchiques à décrire la réalité du changement d'attitude* » (p. 17), ainsi que « *la simultanéité et la diversité des mécanismes d'influence* » (p. 48).

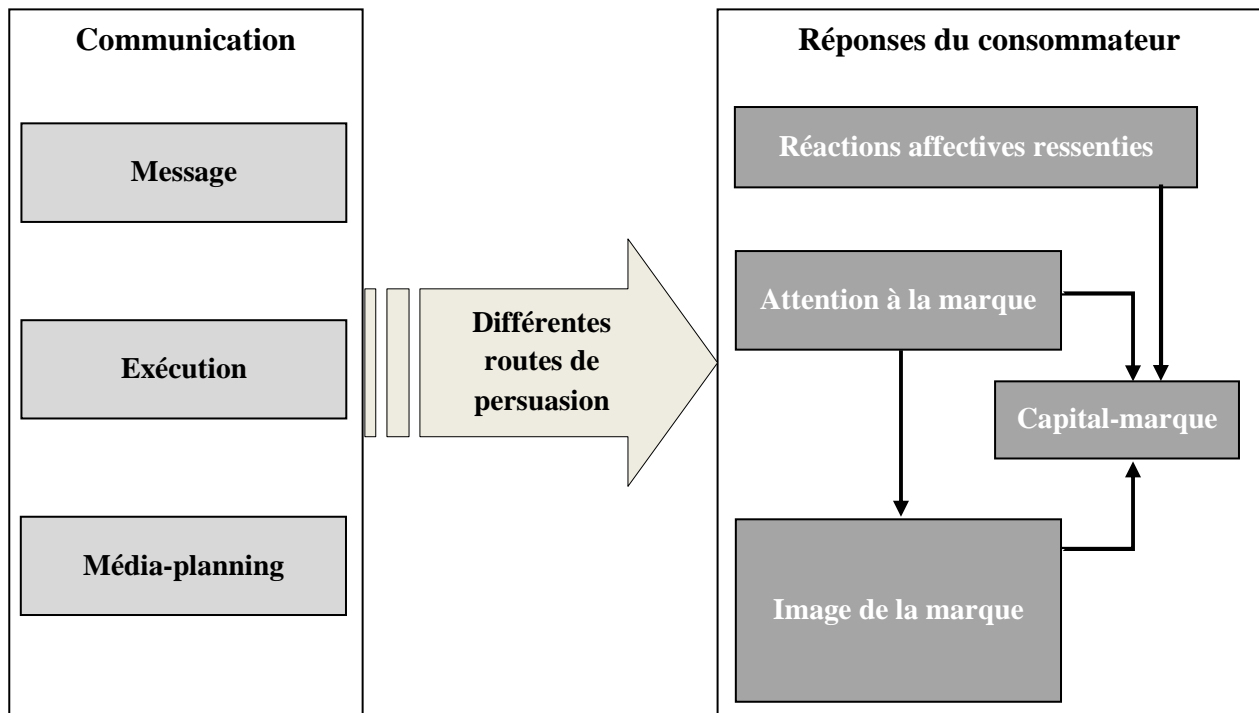
*

Au terme du premier chapitre, nous sommes donc capables de dessiner les contours d'un modèle très élémentaire du fonctionnement de la communication. Dans ce modèle, les actions de communication sont constituées d'un message, formulé et véhiculé d'une certaine manière, envoyé par la marque aux consommateurs. L'effet de ce message sur l'attention ou l'image de la marque s'expliquerait par différentes routes de persuasion assises sur des processus cognitifs, affectifs, heuristiques ou interpersonnels qui s'entremêlent et dont l'importance relative varierait suivant une même variable, alternativement rencontrée sous le nom de « *motivation à traiter le message* » ou sous celui d' « *implication dans le traitement du message* ».

La Figure 5 représente ce processus de persuasion relativement grossier qui sera adapté au cas de la communication promotionnelle au terme du Chapitre 2, avant d'être ajusté à celui de la communication promotionnelle en prospectus au terme du Chapitre 3.

²⁴ Supérieure aux autres hypothèses de persuasion dans l'explication des données (MacKenzie *et alii*, 1986 ; Homer 1990 ; Brown et Stayman, 1992), l'hypothèse de médiation duale est souvent, et à tort, assimilée au modèle ELM. En effet, le modèle ELM correspond à la première des quatre hypothèses formulées par MacKenzie et ses collègues (1986) sur le rôle médiateur de l'attitude envers l'annonce, à savoir l'hypothèse de « transfert affectif ». Si cette terminologie induit naturellement la confusion, elle s'explique par le fait que MacKenzie *et alii* (1986) construisent leurs hypothèses sur la base des modèles classiques de hiérarchie des effets : le cognitif précède toujours l'affectif dans leur travail. Ainsi, ce qu'ils nomment l'hypothèse de « transfert affectif » reflète l'ajout d'une route affective à la route cognitive, comme y invite le modèle ELM.

Figure 5 – Une représentation élémentaire de la communication



*

Synthèse

De manière très brève, ce premier chapitre a été l'occasion d'exposer une manière simple de représenter la communication et son processus de persuasion en marketing.

Dans la première section, la communication est d'abord décrite au travers de trois composantes : le message, l'exécution et le média-planning. La communication est ensuite abordée comme le premier outil pour construire des marques fortes, à savoir des marques qui bénéficieraient d'une bonne attention et d'une image favorable dans l'esprit des consommateurs.

Pour compléter cette première approche de la communication, la deuxième section en propose une vision plus dynamique en présentant une revue des différents modèles avancés pour expliquer le processus de persuasion qu'elle met en œuvre. De ces modèles, nous retenons essentiellement la portée pédagogique et le fait qu'ils ne sont qu'un reflet très simplifié d'un processus de persuasion très probablement complexe. Néanmoins, ils ont le mérite d'identifier différentes routes de persuasion – cognitive, heuristique, affective et interpersonnelle –, dont nous chercherons à valider plus tard la pertinence de l'application dans le cadre plus spécifique de la communication promotionnelle en prospectus.

CHAPITRE 2

L'APPROCHE ANALOGIQUE DE LA COMMUNICATIONNELLE PROMOTIONNELLE

« Même lorsque les conditions de mise en œuvre sont sommaires, l'efficacité de la promotion explique en partie le retard pris par les recherches consacrées à cette technique de marketing jusqu'à une période récente : ses mécanismes sont souvent brutaux et peu complexes en apparence, ses effets immédiats ne lui conféraient peut-être pas, dans l'esprit des théoriciens, le même statut que la publicité, plus raffinée, moins immédiate dans ses effets. Cette lacune est sur le point d'être comblée et la promotion semble aujourd'hui se professionnaliser : plusieurs chercheurs et de nombreux praticiens tentent d'en analyser les mécanismes et d'en fixer le rôle. »

Dubois et Jolibert (2005, p. 398)

INTRODUCTION

Interroger l'existence d'une dimension communicationnelle dans la recherche en promotion des ventes suppose au préalable de faire le point sur ce que l'on appelle « communication » en marketing. Le Chapitre 1 nous a permis de lever cette première difficulté, en abordant la communication à travers trois composantes (i.e., le message, l'exécution, le média-planning) et un objectif prioritaire : la construction du capital de la marque. Dans le Chapitre 2, nous poursuivons deux ambitions :

- premièrement, vérifier la prise en compte de la dimension communicationnelle de la promotion des ventes dans la littérature classique ;
- deuxièmement, repartir de l'idée que la promotion des ventes est une forme de communication et considérer la possibilité de lui appliquer le modèle général grossièrement dessiné au Chapitre 1.

Pour satisfaire la première ambition, la Section 1 dresse le panorama d'une recherche que nous qualifierons de classique en promotion des ventes. Elle conduit à un diagnostic clair : le paradigme dominant dans la recherche en promotion des ventes réduit essentiellement celle-ci à l'offre d'un avantage promotionnel, le plus souvent monétaire, et ne mesure son efficacité qu'à l'aune des ventes incrémentales qu'elle génère. Dans ce paradigme, la promotion des ventes se voit donc retirer toute dimension communicationnelle.

Face à la seconde ambition de ce chapitre, la Section 2 s'appuie sur une bonne dose de pragmatisme et sur les travaux, plutôt rares, qui intègrent véritablement une dimension communicationnelle dans leur réflexion sur la promotion des ventes.

Par un raisonnement de type analogique, la Section 3 justifie progressivement la proposition finale d'un modèle de persuasion, adapté au cas de la communication promotionnelle.

SECTION 1 – L'ABSENCE D'APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DANS LA RECHERCHE CLASSIQUE EN PROMOTION DES VENTES

Comme le soulignent Dubois et Jolibert (2005, p. 398) en préambule de ce chapitre, le manque de sophistication de la promotion des ventes explique une partie du retard accumulé par la recherche en la matière. Cette dernière a néanmoins pris de l'ampleur au milieu des années 80²⁵, à la faveur de dépenses promotionnelles croissantes (Davis *et alii*, 1992) et d'une professionnalisation générale des métiers de la promotion des ventes (*cf.* Chapitre 2, Section 2). Le déploiement graduel des technologies de scanner et la disponibilité de données de plus en plus précises (Desmet et Le Roy, 1991 ; Merunka et Quaghebeur, 1995) ont également favorisé la multiplication des travaux en promotion des ventes (Blattberg *et alii*, 1994 ; Chandon, 1995a, 1995b ; Bernadet *et alii*, 1997). Structurés autour de la question des effets de la promotion des ventes sur les variations des ventes de la marque promue, ces travaux alimentent l'essentiel de la recherche. Ils forment ainsi un champ d'investigation qui sera qualifié de classique dans les propos qui suivent. Cette recherche classique se consacre presque exclusivement à l'étude des promotions de nature monétaire dans le domaine des biens de grande consommation et s'inspire largement des enseignements de l'école économique. La mise en avant d'un certain nombre de généralisations empiriques²⁶ ces quinze dernières années participe d'ailleurs de sa progressive institutionnalisation (Blattberg *et alii*, 1995).

Les travaux issus de la recherche classique en promotion des ventes s'appuient généralement sur l'analyse de données quantitatives volumineuses : sorties d'usine, données de ventes issues de panels de distributeurs ou données d'achats issues de panels de consommateurs (Desmet et Le Roy, 1991 ; Merunka et Quaghebeur, 1995 ; Gupta *et alii*, 1996 ; Macé, 1998). Au niveau agrégé, les données de ventes autorisent l'analyse de l'élasticité des ventes à la promotion (e.g., Kumar et Leone, 1988 ; Blattberg et Wisniewski, 1989 ; Bolton, 1989 ; Desmet et Le Roy, 1991 ; Narasimhan *et alii*, 1996 ; Dietsch *et alii*, 2000). Alternativement, constituées en séries chronologiques, elles permettent l'extraction d'une *base line* (i.e., le niveau normal des ventes) et l'évaluation des ventes incrémentales associées à tout événement

²⁵ Le décollage de la recherche en promotion des ventes est un peu plus tardif en France. L'article de Soulez et Guillot-Soulez paru en 2006 à l'occasion des vingt ans de la revue *Recherche et Applications en Marketing* fait état de la publication de huit articles sur ce thème entre 1986 et 1991 contre trente articles entre 1992 et 1998.

²⁶ Au premier degré, une généralisation empirique repose sur un résultat empirique clairement délimité, faisant l'objet d'au moins trois articles concordants, signés par au moins trois chercheurs différents (Blattberg *et alii*, 1995).

promotionnel (e.g., Abraham et Lodish, 1993 ; Indjehagopian et Macé, 1994 ; Macé, 1997 ; Broz-Giroux, 2004). Au niveau individuel, les données d'achats alimentent la construction de modèles de régression pour expliquer la décision d'achat, le choix de la marque, la quantité achetée ou la durée inter-achat (e.g., Guadagni et Little, 1983 ; Neslin *et alii*, 1987 ; Gupta, 1988 ; Lattin et Bucklin, 1989 ; Desmet, 1993 ; Zhang, 2006). La Section 1 de ce chapitre propose une revue de littérature de l'ensemble de ces travaux, en distinguant les effets immédiats de la promotion des ventes (1) de ses effets dynamiques (2).

1. Les effets immédiats de la promotion des ventes

La présentation des effets directs de la promotion des ventes sur les variations des ventes de la marque promue (A) précède celle des variables qui viennent modérer l'importance de ces effets (B).

A. Les effets directs de la promotion des ventes

L'existence d'un effet positif et statistiquement significatif de la promotion des ventes sur les variations des ventes de la marque promue a été maintes fois démontrée (Blattberg *et alii*, 1995 ; Chandon, 1995a, 1997 ; Dietsch *et alii*, 2000 ; Rama, 2002). Cette augmentation substantielle des ventes de la marque s'explique par l'existence d'un prix promotionnel et, dans une moindre mesure, par le prospectus et la mise en avant²⁷ (Neslin *et alii*, 1987 ; Gupta, 1988 ; Kumar et Leone, 1988 ; Abraham et Lodish, 1993). Certaines recherches évaluent l'élasticité des ventes aux réductions de prix temporaires²⁸ dans une fourchette de deux à onze (Bemmaor et Mouchoux, 1992). D'autres sous-entendent une multiplication des volumes de vente « par trois, par cinq » (Bernadet *et alii*, 1997), voire par « 20 ou 30 » (Blattberg *et alii*, 1995). Si ces estimations dépendent de très nombreux facteurs et ne sauraient être considérées « au pied de la lettre », elles laissent néanmoins imaginer l'ampleur de l'influence de la promotion des ventes sur les variations des ventes de la marque promue. Pour comprendre les mécanismes de cette influence, Blattberg et Neslin (1990) se montrent des guides sûrs.

²⁷ Dans un modèle de réponse des ventes pour dix points de vente d'une même zone géographique, Kumar et Leone (1988) intègrent la réduction de prix, le prospectus et la mise en avant. L'estimation de ce modèle montre que la réduction de prix explique 26% de la variance, le prospectus 12% et la mise en avant 4%.

²⁸ Les chercheurs distinguent l'élasticité des ventes aux réductions de prix temporaires, de l'élasticité des ventes au prix régulier. La première est plus importante que la seconde (Chandon, 1995a, 1997), contrairement aux résultats obtenus par Massy et Franck en 1965.

Suivant la proposition qu'ils font au Chapitre 5 de *Sales promotion* (1990), quatre leviers de ventes incrémentales peuvent être distingués : le changement de marque (*brand switching*), l'accélération des achats (*purchase acceleration*), le développement de la catégorie (*category expansion*) et la répétition des achats (*repeat purchasing*)²⁹.

Le changement de marque

De nombreux chercheurs montrent que la promotion des ventes conduit à un changement de marque (Blattberg et Wisniewski, 1986 ; Kumar et Leone, 1988 ; Bemmaor et Mouchoux, 1992 ; Raju, 1992 ; Karande et Kumar, 1995 ; Srinivasan *et alii*, 1995). En offrant un avantage, elle augmente l'utilité économique associée à la marque promue et favorise son achat (Dodson *et alii*, 1978 ; Bawa et Shoemaker, 1987a ; Gupta, 1988). La promotion peut également inviter les consommateurs à intégrer une marque dans leur ensemble de considération, quand elle tombe, hors promotion, sous le coup de l'application d'un « processus d'élimination par aspect³⁰ » (Tversky, 1972 ; Chandon, 1995a), étant perçue comme trop chère au regard de leurs contraintes budgétaires. En promotion, la marque devient plus accessible aux consommateurs sensibles au prix qui la trouvent normalement au-delà de leur prix de réserve. La promotion joue alors comme un outil de discrimination par les prix (Buzzell *et alii*, 1990 ; Raju *et alii*, 1997).

L'accélération des achats

Deuxième levier d'influence de la promotion des ventes sur les ventes incrémentales, une accélération des achats peut résulter de l'augmentation de la quantité achetée et de la réduction de l'intervalle de temps entre les achats (Neslin *et alii*, 1987 ; Gupta, 1988). C'est ici l'aspect visuel de l'avantage promotionnel offert, par la mise en avant ou l'insertion en prospectus, qui pousse les consommateurs (Gupta, 1988), comme les distributeurs (Buzzell *et alii*, 1990 ; Srinivasan *et alii*, 2004), à constituer un stock de produits. L'accélération des achats n'est donc anticipée que pour les agents :

- qui ont développé une bonne connaissance du schéma (« *pattern* ») promotionnel de la marque (Krishna *et alii*, 1991 ; Krishna, 1994) ;
- qui perçoivent plus de bénéfices promotionnels que de coûts de stockage dans le fait d'acheter plus tôt et en plus grande quantité (Blattberg et Neslin, 1990, p. 130 ; Assunção et Meyer, 1993).

²⁹ Cet aspect dépasse le cadre de l'influence instantanée de la promotion sur les ventes et sera traité plus loin dans cette section.

³⁰ Kahneman et Tversky (1979) l'appellent également « effet d'isolement ».

L'accélération est plus forte lorsque la durée entre les promotions s'allonge et que la fréquence promotionnelle se réduit (Krishna, 1994).

Pour Gupta (1988), qui a étudié l'influence relative du changement de marque et de l'accélération des achats, la variance observée dans les ventes incrémentales dues à une promotion organisée sur le marché du café s'explique à plus de 84% par le changement de marque, moins de 14% par l'anticipation de l'achat et moins de 2% par l'achat d'une quantité supérieure et son stockage. En évaluant les effets immédiats d'une promotion à partir d'un modèle de réponse à une impulsion³¹, Pauwels et ses collègues (2002) obtiennent des résultats relativement proches : 48/30/22 pour les biens stockables, 73/14/13 pour les biens périssables. Pour Neslin et ses collègues (1987), au contraire, l'augmentation de la quantité achetée génère plus de ventes incrémentales que la réduction de l'intervalle de temps entre les achats.

Pour finir, l'augmentation de la quantité achetée et l'anticipation des achats alimentent le stock du consommateur, mais peuvent ne constituer qu'un déplacement des ventes dans le temps si le consommateur consomme le produit stocké à son rythme habituel. Un certain nombre de recherches envisagent néanmoins une certaine flexibilité à la hausse du taux de la consommation de certains produits (Assunção et Meyer, 1993 ; Ailawadi et Neslin, 1998). Ainsi, dans le cas des produits d'impulsion ou pour lesquels il existe des substituts proches, l'accroissement du niveau de stock consécutif à l'accélération des achats des consommateurs peut entraîner une augmentation du taux de consommation (Chandon, 1997, p. 318). Néanmoins, dans le cas général, l'effet d'accélération des achats reste inférieur à l'effet de stockage (Gros, 2000). Une partie des ventes incrémentales réalisées pendant la promotion ne constitue donc qu'un simple déplacement des ventes dans le temps.

Le développement de la catégorie de produit

La promotion des ventes est enfin source de ventes incrémentales lorsqu'elle suscite un développement de la catégorie de produit dans son ensemble (Tourtoulou, 1996). La promotion peut en effet favoriser la pénétration du produit chez les non-consommateurs absolus ou relatifs. Par l'offre d'un avantage particulier, elle limite les conséquences négatives résultant de l'essai non concluant d'un produit et favorise le recrutement de nouveaux consommateurs pour la catégorie (Shoemaker et Shoaf, 1975). Au-delà des non-consommateurs, la promotion contribue également au développement de la catégorie, quand

³¹ Les fonctions de réponses impulsionnelles mobilisent les processus VAR pour étudier l'évolution d'une variable (dans notre cas, les ventes de la marque promue) suite à une impulsion ou à un choc sur une autre variable (dans notre cas, une promotion à un instant t).

elle incite les consommateurs actuels à découvrir de nouvelles occasions de consommer le produit (Blattberg et Neslin, 1990, p. 133).

La discussion qui précède montre que les travaux menés sur la réponse promotionnelle immédiate privilégient l'étude des effets de la promotion des ventes du point de vue de l'industriel. Dans la perspective du distributeur, les travaux conduits sur les effets de la promotion des ventes sur la rentabilité du point de vente, le trafic en magasin ou le développement des catégories de produit sont beaucoup plus rares. La recherche classique tend aussi à se concentrer quasi-exclusivement sur la question de l'efficacité de la réduction promotionnelle au détriment de tout autre type de technique promotionnelle. Son influence directe sur les ventes de la marque promue a été largement documentée par les chercheurs en marketing. Elle est prolongée, pour certains d'entre eux, par l'étude des variables qui viennent modérer cette influence directe.

B. Les effets modérateurs en promotion des ventes

Parmi les nombreuses variables dont les travaux de recherche ont pu souligner le rôle modérateur dans l'influence de la réduction promotionnelle sur les ventes de la marque promue, figurent certaines variables de sensibilité propres aux consommateurs, les caractéristiques de la catégorie de produit et de la marque, comme celles de la technique promotionnelle ou de la politique commerciale du point de vente³² (Massy et Franck, 1965 ; Neslin *et alii*, 1987 ; Bolton, 1989 ; Chandon, 1997, p. 25 ; Macé, 1997).

Les caractéristiques individuelles du consommateur

La présentation des modérateurs de la réponse promotionnelle s'ouvre sur la mise en évidence du rôle des variables individuelles propres au consommateur. Parmi elles, la fidélité du consommateur et son taux de consommation ont fait l'objet de la curiosité de Webster, comme de Massy et Franck dès 1965. Il faut toutefois attendre pour disposer de travaux plus éclairés sur leur influence respective. Ainsi, à la fin des années 80, des chercheurs observent une accélération des achats plus forte chez les acheteurs fidèles, qui connaissent le schéma promotionnel de la marque (Neslin *et alii*, 1987 ; Ehrenberg *et alii*, 1994), et chez les gros

³² Il est noté que ces variables modératrices ne sont pas toujours indépendantes les unes des autres. Par exemple, Fader et Lodish (1990) s'appuient sur l'analyse de 331 catégories de produit pour montrer que la pénétration et la fréquence d'achat de la catégorie de produit dans la population influencent la conception de la politique promotionnelle à mettre en œuvre.

consommateurs, du fait d'un taux d'utilisation et d'une capacité de stockage plus flexibles (Neslin *et alii*, 1987 ; Bawa *et alii*, 1989). Au-delà, les individus à l'origine des ventes incrémentales pour les grandes marques se caractérisent également par une certaine recherche de variété dans leur consommation (Bawa et Shoemaker, 1987b ; Kahn et Raju, 1991).

L'identification systématique des caractéristiques socio-démographiques susceptibles de prédire la réponse promotionnelle s'appuie sur un cadre conceptuel des bénéfices et des coûts (e.g., stockage, transport, opportunité, recherche) que chaque ménage associe à la décision d'acheter en promotion (Bawa et Shoemaker, 1987b ; Froloff, 1992 ; Chandon, 1995b). A partir de ce cadre, Bawa et Shoemaker (1987b) montrent que la sensibilité à la promotion augmente avec le revenu, le niveau d'éducation et la vie citadine. De leur côté, Hoch et ses collègues (1995) montrent que le niveau d'éducation et le patrimoine immobilier réduisent la réponse promotionnelle, alors que le nombre d'enfants, l'appartenance à une minorité ethnique ou la non-activité de la mère de famille l'accroissent. Globalement, il paraît difficile d'isoler une influence significative de l'âge, du revenu ou du niveau d'éducation sur la sensibilité promotionnelle (Froloff, 1992 ; Chandon, 1995b ; Chandon, 1997, p. 51). Pour Froloff-Brouche (1994), la sensibilité à la promotion dépend davantage de variables situationnelles liées à l'occasion d'achat (e.g., temps et budget disponibles, humeur, but de l'achat).

Les caractéristiques de la catégorie de produit et de la marque considérées

Si la sensibilité à la promotion est un trait consistant (Bawa et Shoemaker, 1987b), la capacité de la promotion à générer des ventes incrémentales peut dépendre des caractéristiques de la catégorie de produit et de la marque considérées. Dès 1987, la recherche menée par Neslin et ses collègues sur l'accélération des achats dans la catégorie de produit met en évidence des résultats différents suivant les catégories de produit étudiées (en l'occurrence, le café et le papier toilette). En 2004, Broz-Giroux observe six catégories de produit et note que la part des ventes incrémentales générées par la promotion peut varier du simple au quintuple. Si l'influence des caractéristiques de la catégorie de produit promue dans la réponse promotionnelle n'est pas l'enjeu premier des deux recherches précitées, cette question a été étendue aux caractéristiques de la marque considérée et alimentée par des explorations plus systématiques (Bolton, 1989 ; Raju, 1992 ; Narasimhan *et alii*, 1996 ; Dietsch *et alii*, 2000).

Les Tableaux 3 et 4 synthétisent les résultats qui ont été proposés dans ces deux cadres. Pour illustrer la manière dont se lisent ces tableaux, la première ligne du Tableau 3 se lit : « la facilité de stockage augmente l'effet de la promotion sur les ventes incrémentales ».

Tableau 3 – L'influence de la promotion suivant les caractéristiques de la catégorie de produit

Caractéristiques de la catégorie de produit (Variable explicative)	Effet sur les ventes incrémentales	Référence
Facilité de stockage	Positif	Litvack <i>et alii</i> (1985), Raju (1992), Krishna (1994), Broz-Giroux (2004)
Homogénéité des prix	Non vérifié	Bolton (1989)
	Positif	Dietsch <i>et alii</i> (2000)
Concentration	Positif	Raju (1992), Narasimhan <i>et alii</i> (1996), Nijs <i>et alii</i> (2001)
	Négatif	Dietsch <i>et alii</i> (2000)
Cherté	Non vérifié	Raju (1992)
	Positif	Narasimhan <i>et alii</i> (1996)
Pénétration	Positif	Raju (1992), Narasimhan <i>et alii</i> (1996)
Fréquence d'achat	Positif	Narasimhan <i>et alii</i> (1996)
Part des MDD	Non vérifié	Narasimhan <i>et alii</i> (1996)
Impulsivité	Positif	Broz-Giroux (2004)
	Non vérifié	Narasimhan <i>et alii</i> (1996)
Dépense annuelle	Positif	Dietsch <i>et alii</i> (2000)
Périssabilité	Positif	Nijs <i>et alii</i> (2001)

Tableau 4 – L'efficacité promotionnelle suivant les caractéristiques de la marque

Caractéristiques de la marque (Variable explicative)	Effet sur les ventes incrémentales	Référence
Prix relatif	Asymétrie	Blattberg et Wisniewski (1989), Blattberg <i>et alii</i> (1995), Dietsch <i>et alii</i> (2000)
	Positif	Raghubir Das (1992)
	Négatif	Karande et Kumar (1995), Zenor <i>et alii</i> (1998)
	Non vérifié	Bolton (1989)
Part de marché	Négatif	Bolton (1989), Bemmaor et Mouchoux (1992), Blattberg <i>et alii</i> (1995), Karande et Kumar (1995), Chandon (1995a, 1995b, 1997), Zenor <i>et alii</i> (1998)
Nombre de références	Positif	Dietsch <i>et alii</i> (2000)

Au-delà de ces variables, les investissements publicitaires dans la catégorie de produit ou spécifiques à la marque promue ont été particulièrement étudiés. Pour certains chercheurs, la publicité est une source de différenciation et de barrières à l'entrée : elle conduit à une réduction de l'élasticité-prix des ventes (Ogilvy, 1963, Chapitre 11 ; Comanor et Wilson, 1967 ; Dietsch *et alii*, 2000 ; Nijss *et alii*, 2001). Pour d'autres, l'apparition de barrières à l'entrée n'est pas une fatalité si les entrants potentiels sont capables de produire et de communiquer aussi efficacement que les concurrents en place (Schmalensee, 1974). Nelson (1974) va plus loin : il considère la publicité comme un vecteur d'information susceptible d'augmenter la notoriété des marques et, avec elle, l'élasticité-prix des ventes. Finalement, l'influence de la publicité n'est pas toujours vérifiée empiriquement (Bolton, 1989 ; Dietsch *et alii*, 2000) et dépend du contenu de la publicité elle-même. Ainsi, la publicité de rappel accroît l'élasticité des ventes au prix en augmentant la taille de l'ensemble de considération, quand la publicité d'image la réduit (Comanor et Wilson, 1979 ; Kaul et Wittink, 1995 ; Mitra et Lynch, 1995 ; Mela *et alii*, 1997). La publicité différencie donc la marque et réduit son élasticité au prix lorsqu'elle est en mesure d'avancer des arguments positifs non imitables : un message hors prix différencie une marque de niveau de prix supérieur, un message prix différencie une marque de niveau de prix inférieur (Boulding *et alii*, 1994).

Des caractéristiques de la catégorie de produit ou de la marque promue, les premières expliquent une part plus grande de la variance de l'élasticité promotionnelle (Bolton, 1989 ; Dietsch *et alii*, 2000). Leur influence doit néanmoins composer avec celle des caractéristiques de l'offre promotionnelle elle-même. En effet, l'influence des caractéristiques de la catégorie de produit sur l'élasticité-prix des ventes diffère suivant que la réduction de prix s'accompagne ou non d'un prospectus ou d'une mise en avant (Narasimhan *et alii*, 1996). Plus récemment, Dhar et ses collègues (2001) ont également montré que la réponse des consommateurs aux réductions, prospectus et mises en avant dépendait des catégories de produit, et notamment de leur pénétration et de leur fréquence d'achat relatives. Dans le même esprit, le statut de la marque joue en faveur des grandes marques lorsqu'on observe l'élasticité à la réduction promotionnelle (Blattberg et Wisniewski, 1989), mais en faveur des MDD lorsqu'on observe l'élasticité à la mise en avant (Tourtoulou, 1996³³). Ces résultats complexes invitent ainsi à considérer les effets attachés aux caractéristiques de l'offre promotionnelle.

³³ Dans son travail doctoral (1996), Tourtoulou explique ce résultat contradictoire par le positionnement plus qualitatif des MDD françaises.

Les caractéristiques de la technique promotionnelle

Même lorsqu'elles proposent strictement le même avantage monétaire, toutes les techniques promotionnelles ne présentent pas la même efficacité (Strang, 1976). Ainsi, les loteries fonctionnent mieux que les cadeaux (Narayana et Raju, 1985), les avantages immédiats que les avantages différés (Chandon, 1997, p. 27), les coupons que les simples baisses de prix (Schindler, 1992 ; Chen *et alii*, 1998), les promotions monétaires que les promotions par échantillonnage (Gedenk et Neslin, 1999), les lots virtuels que les ventes liées équivalentes (Raghubir, 2005) et les promotions mono-mécanismes que les promotions multi-mécanismes (De Pechpeyrou *et alii*, 2006 ; Dauvers, 2009). Rama (2002) montre ainsi qu'un modèle intégrant les techniques promotionnelles obtient de meilleurs résultats qu'un modèle n'intégrant que les variables promotionnelles agrégées.

L'élasticité à une réduction promotionnelle est également supérieure à l'élasticité à une simple réduction du prix régulier. De fait, la promotion offre des bénéfices de nature non économique (i.e., praticité, exploration, divertissement et expression de soi) qui justifient que les consommateurs y réagissent plus fortement qu'à l'offre d'une simple réduction du prix régulier (Chandon *et alii*, 2000). L'existence de ces bénéfices promotionnels variés que le consommateur retire de l'expérience de la promotion explique ainsi une partie de l'échec relatif des stratégies de prix de type EDLP³⁴.

³⁴ L'EDLP (*Every Day Low Price*), est une « stratégie de prix bas en permanence » fondée sur la réduction des promotions au profit de la garantie d'un prix bas tous les jours (Desmet et Zollinger, 1997, p 179). Initiée par des entreprises comme Procter & Gamble, Wal-Mart ou Home Depot dans les années 90 (Mohr et Low, 1992 ; Gerin, 1995), cette stratégie repose essentiellement sur une gestion plus stricte de la chaîne logistique dans une perspective de réduction des coûts (Gardener et Trivedi, 1998 ; Hoch, 2003 ; « Everyday low prices, plus qu'un slogan, un système », Le Monde, 3 avril 2004). Pour Macé (1997), l'EDLP n'est pas véritablement pratiqué en France. Il y est seulement appliqué sous la forme assouplie d' « une politique de prix les plus bas, à faible activité promotionnelle mais dont les montants de réduction de prix sont semblables aux autres grandes surfaces » (Macé, 1997). La stratégie de type EDLP est souvent opposée à la stratégie de type HiLo (*High Low*), « stratégie des événements promotionnels », qui suppose *a contrario* des prix réguliers élevés compensés par une très forte pression promotionnelle (Desmet et Zollinger, 1997, p 179). Les entreprises recourent à la promotion plutôt qu'à une stratégie d'EDLP pour lancer un produit, opérer une discrimination par les prix, mais surtout pour gêner leurs concurrentes (Raju *et alii*, 1997). L'EDLP convient bien aux gros consommateurs (Bell et Lattin, 1998), aux consommateurs chez qui la promotion peut créer de la confusion et du stress, ainsi qu'aux consommateurs qui présentent un fort coût d'opportunité de leur temps (Raju *et alii*, 1997). Cette stratégie conduit néanmoins à une baisse des profits, son effet sur les ventes étant minime (Raju *et alii*, 1997). Pour expliquer l'échec de la stratégie de prix de type EDLP, Gardener et Trivedi (1998) ajoutent qu'elle limite la capacité des marques à attirer l'attention des clients au profit des marques qui continuent à offrir des promotions. Par ailleurs, l'offre d'un prix régulier durablement moins élevé peut être associée à une réduction de la valeur offerte (Rao et Monroe, 1989). Enfin, une partie des consommateurs peut se sentir trahie et douter du fait que les avantages offerts par le passé soient effectivement incorporés dans le prix réduit qui lui est désormais proposé. Une présentation avancée de la portée et des limites de l'EDLP est proposée par Gerin (1995) et Boutin (1995).

Objets de l'une des généralisations empiriques proposées par Blattberg et ses collègues (1995), le prospectus et la mise en avant de la réduction promotionnelle³⁵ amplifient l'effet de cette dernière sur les ventes de la marque promue (Gupta, 1988 ; Bawa *et alii*, 1989 ; Lattin et Bucklin, 1989 ; Chandon, 1995a, 1997, p. 26 ; Zhang, 2006), mais également sur celles de la catégorie promue (Bolton, 1989 ; Tourtoulou, 1996). La communication du coupon ou de la réduction de prix rend la promotion plus saillante aux yeux du consommateur (Bolton, 1989 ; Srinivasan *et alii*, 1995 ; Bronnenberg et Vanhonacker, 1996 ; Chandon, 1997, p. 26). Elle s'accompagne souvent d'un affichage de l'ancien prix qui rend l'avantage promotionnel plus immédiatement tangible³⁶.

En ce qui concerne l'annonce de la réduction promotionnelle en prospectus, elle augmente l'élasticité de 20 à 180% suivant les catégories de produit considérées (Bemmaor et Mouchoux, 1992 ; Gazquez-Abad et Sanchez Perez, 2006³⁷). Le prospectus attire des consommateurs très sensibles au prix et caractérisés par une forte réactivité promotionnelle (Walters et Rinne, 1986 ; Bolton, 1989). Il joue également comme une source d'information qui influence la constitution de l'ensemble de considération du client et peut guider son choix (Neslin *et alii*, 1987). Pour Zhang (2006), cet effet serait plus fort chez les consommateurs sensibles à la promotion ; pour Moriarty (1983), au contraire, il serait plus fort chez les consommateurs fidèles, peu actifs dans la recherche de promotions, et qui ont donc besoin d'une communication spécifique pour prendre conscience des offres promotionnelles en cours. Finalement, un consommateur exposé achète plus de produits promus et échange plus de coupons (Walters et Rinne, 1986 ; Walters, 1988 ; Burton *et alii*, 1999).

L'effet d'interaction de la réduction de prix avec une mise en avant (Macé, 1997) ou avec la présence d'une animatrice (Desmet et Le Roy, 1991) s'explique de la même façon.

³⁵ L'analyse de la littérature laisse apparaître un certain déséquilibre dans le volume des travaux consacrés à l'effet du prospectus relativement à celui des travaux consacrés à l'effet de la mise en avant. Ce déséquilibre est le reflet concret d'une différence dans la disponibilité relative des données. D'une part, le prospectus fait l'objet d'une contractualisation plus claire en amont. D'autre part, il peut être plus facilement suivi, en aval, par des panels, comme ceux des entreprises Le Site Marketing ou A3 Distrib. Au contraire, la mise en avant est caractérisée par un fort localisme, qui limite l'accès des instituts et des chercheurs aux données (Quelch, 1983). Il est enfin noté que les recherches menées sur l'existence d'un effet d'interaction entre la réduction et sa mise en avant en magasin ou en prospectus présentent parfois d'importants problèmes de multicollinéarité (Zhang, 2006).

³⁶ Cette explication renvoie à la théorie des effets de référence (Winer, 1986) et à ses implications, qui feront l'objet d'un développement spécifique plus tard.

³⁷ Ces auteurs notent que l'insertion en prospectus sans réduction de prix est en moyenne deux fois plus efficace que l'insertion avec réduction de prix, un résultat surprenant qu'ils n'expliquent pas.

La politique commerciale du point de vente

Au-delà du prospectus et de la mise en avant, les effets d'autres variables de la politique commerciale sur la réponse promotionnelle font également l'objet de recherches. Ainsi, la réponse promotionnelle dépend en partie des politiques d'assortiment, de prix et de promotion spécifique au point de vente, et varie en conséquence d'un magasin à l'autre au sein d'une même enseigne. Plus précisément, Macé (1997) montre que la réponse promotionnelle augmente avec la largeur et la profondeur de l'assortiment³⁸, l'amplitude des prix dans le magasin, la fréquence des ruptures de stocks et des promotions, mais diminue avec le niveau de cherté du magasin et son intensité promotionnelle. De manière globale, la réponse promotionnelle est plus forte dans les magasins à « stratégie-prix » que dans ceux à « stratégie-services » (Litvack *et alii*, 1984), et plus forte dans les magasins de type HiLo que dans ceux de type EDLP (Macé, 1997).

*

Au-delà de cette revue sur les effets de la réponse promotionnelle immédiate, Blattberg et ses collègues (1994, 1995), comme Chandon (1997, p. 33), ont pointé du doigt il y a une dizaine d'années un certain nombre de questions laissées « *en suspens* »³⁹ par la littérature. Parmi ces questions, certaines ont reçu de premiers éléments de réponse. C'est le cas de la différence entre élasticité promotionnelle et élasticité prix ou de l'importance de l'effet d'accélération relativement à l'effet de stockage. D'autres sont encore en cours d'exploration et concernent notamment les questions relatives aux effets dynamiques de la promotion des ventes.

2. Les effets dynamiques de la promotion des ventes

Traditionnellement, la majorité des recherches n'envisage la question de l'efficacité promotionnelle que dans une perspective de court terme. Abraham et Lodish (1993) expliquent ce parti pris affiché de la recherche en faveur du court terme comme le reflet des intérêts divergents des managers au sein des organisations. Les métiers de responsable des ventes chez l'industriel comme les métiers plus commerciaux chez le distributeur sont en effet

³⁸ Ce résultat avait déjà été suggéré par les travaux de Bawa et de ses collègues en 1989.

³⁹ Ces listes de questions « en suspens » ont plus de dix ans et mériteraient une actualisation. Si certaines questions ont depuis reçu des éléments de réponse, de nouvelles interrogations émergent en permanence du fait du renouvellement incessant des outils promotionnels à disposition des industriels et des distributeurs. Elles concernent notamment la manière dont les clients perçoivent les offres promotionnelles qui leur sont faites et l'efficacité sur les ventes de la marque promue.

intrinsèquement liés à l'adoption d'une logique de valorisation à court terme. De plus, la nature des données disponibles, plus nombreuses et plus précises, a également favorisé l'accent mis sur l'étude des effets à court terme (Vermette *et alii*, 2008, p. 334). Néanmoins, un certain nombre de travaux ont été menés sur l'existence d'effets promotionnels dynamiques sur les ventes. Schématiquement, ces travaux se divisent suivant qu'ils se concentrent sur les effets de la promotion des ventes sur le réachat durant la période qui suit immédiatement la période promotionnelle (A) ou sur ses effets sur les ventes à plus long terme (B).

A. L'influence de la promotion des ventes sur le réachat

Les travaux sur l'influence de la promotion des ventes sur le réachat de la marque posent deux questions : existe-t-il un creux post-promotionnel dans les ventes après la période promotionnelle ? l'achat en promotion réduit-il le réachat de la marque à la période suivante ?

Le creux post-promotionnel

S'il existe des effets d'anticipation clairs au niveau individuel, paradoxalement, il est difficile de mettre en évidence l'existence d'un creux post-promotionnel dans les ventes au niveau agrégé (Ehrenberg *et alii*, 1994 ; Pauwels *et alii*, 2002). Neslin et Schneider-Stone (1997) avancent « *un panorama d'explications concurrentes* » susceptibles d'expliquer ce paradoxe dans un article dédié. Ces explications relèvent du rythme d'achat du consommateur, du comportement des détaillants et des concurrents et des effets positifs de l'activité promotionnelle, parmi lesquels l'augmentation du taux de consommation (Raju *et alii*, 1997).

L'influence de la promotion des ventes sur le réachat

Critiques à l'égard de l'outil promotionnel, certaines recherches empiriques s'intéressent dès le milieu des années 60 à une possible réduction du taux de réachat après un achat promotionnel⁴⁰. Dans le travail de Massy et Franck (1965), les paramètres relatifs aux prix et réductions des périodes précédentes ne peuvent raisonnablement être considérés comme significatifs. S'appuyant généralement sur la théorie de la perception de soi (Bem, 1972 ; Scott et Tybout, 1979), d'autres chercheurs suggèrent néanmoins que l'individu, qui ne

⁴⁰ Ogilvy (1963) le sous-entendait en réalité dès 1963 : « *Les réductions de prix et autres stimulants ont la faveur des directeurs de vente, mais leur effet est éphémère et ils peuvent créer une accoutumance.* » Une revue plus détaillée de ces recherches empiriques est proposée par Blattberg et Neslin (1990, p. 29).

dispose que d'une connaissance imparfaite de ses propres préférences (Chandon et Laurent, 1998, p. 48), cherche naturellement à s'expliquer la raison pour laquelle il a acheté une marque⁴¹. Lorsqu'il achète en promotion, il attribue d'autant plus facilement son achat à l'existence même de la promotion que le montant de la promotion est important. Perçue par le sujet comme la principale raison de son achat, la promotion peut le conduire à penser que le produit ne lui convient pas puisqu'il a fallu une promotion pour qu'il l'achète. Son attitude se dégrade donc après l'achat en promotion et il choisit une autre marque la fois suivante (Dodson *et alii*, 1978). Pour expliquer ce même résultat, d'autres chercheurs mobilisent la théorie de l'apprentissage comportemental. Rothschild et Gaidis (1981) suggèrent qu'au lieu de renforcer le comportement d'achat de la marque, une promotion répétée peut finir par renforcer le comportement d'achat en promotion lorsque les marques sont insuffisamment différenciées pour justifier par elles-mêmes leur réachat ou que le planning promotionnel est inadapté au modelage du comportement (Rothschild, 1987). Une troisième théorie est encore parfois mise en avant, la théorie dite du choc de l'étiquette, selon laquelle le retour au prix régulier fait apparaître la marque comme trop chère relativement à la valeur qu'elle apporte (Doob *et alii*, 1969 ; Winer, 1986 ; Kahn et Louie, 1991 ; Slonim et Garbarino, 1999). Quelle que soit l'explication théorique mobilisée, il apparaît ainsi que le taux de réachat agrégé après un achat au prix promotionnel est plus faible que le taux de réachat agrégé après un achat au prix régulier (Doob *et alii*, 1969 ; Rothschild, 1987). Cette différence est plus particulièrement observée dans le cas de marques à faible part de marché ou de catégories de produit non alimentaires (Shoemaker et Shoaf, 1977). A l'époque, la conclusion de ces travaux est donc que la promotion des ventes favorise les comportements d'infidélité aux marques.

Neslin et Shoemaker (1989) montrent plus tard qu'une réduction du réachat à un niveau agrégé peut fort bien s'accompagner d'une stabilité du réachat au niveau individuel. La promotion attire en effet des consommateurs volatils⁴², qui ne rachèteront pas la marque hors promotion, et feront *de facto* chuter le taux de réachat au niveau agrégé (Bawa et Shoemaker,

⁴¹ Raju et Hastak (1980) remettent en cause la mobilisation de la théorie de la perception de soi pour expliquer la réduction du taux de réachat post-promotionnel. Non seulement, il n'est pas certain que les consommateurs se lancent réellement dans un processus d'attribution, mais encore, il existe différents types d'attribution qui peuvent conduire à des résultats opposés.

⁴² Des travaux mettent effectivement en évidence très tôt une relation négative entre sensibilité promotionnelle et fidélité à la marque en mesurant la sensibilité promotionnelle de consommateurs plus ou moins fidèles à une marque (Massy et Franck, 1965 ; Webster, 1965). La promotion n'attire ainsi que des « *consommateurs acheteurs de prix* » (Brown, 1974). Plus récemment, Rama (2002) confirme que l'impact de l'utilisation antérieure d'une réduction sur la probabilité d'achat de la marque est positif pour les consommateurs fidèles et négatifs pour les consommateurs volatils. Néanmoins, la probabilité d'achat est augmentée par l'achat d'un produit avec bon d'achat *on pack* ou « produit en plus », quels que soient les consommateurs.

1987a ; Rama, 2002). La démonstration de l'influence négative de la promotion sur le réachat est néanmoins également faite à un niveau individuel (Scott, 1976⁴³ ; Dodson *et alii*, 1978 ; Guadagni et Little, 1983 ; Winer, 1986 ; Lattin et Bucklin, 1989). Toutefois, si le réachat est réduit par le fait d'avoir précédemment acheté la marque en promotion plutôt qu'hors promotion, il reste plus élevé que l'achat d'une marque qui n'a jamais été achetée du tout (Guadagni et Little, 1983 ; Lattin et Bucklin, 1989 ; Gedenk et Neslin, 1999). Cela confirme les implications de la théorie de l'apprentissage comportemental (Rothschild et Gaidis, 1981 ; Rothschild, 1987), ne serait-ce que pour certains consommateurs (Ehrenberg *et alii*, 1994).

Pour Kahn et Louie (1990), le taux de réachat post-promotionnel dépend finalement de la tendance naturelle à changer de marque, de la régularité du schéma promotionnel et de la co-occurrence de promotions pour différentes marques. Ces auteurs montrent notamment, qu'organisée sur une base régulière, la promotion peut augmenter le réachat des consommateurs de la marque en recherche de variété. En revanche, un schéma promotionnel irrégulier ou une opération promotionnelle solitaire peuvent réduire le taux de réachat post-promotionnel des consommateurs fidèles. Pour finir, Gedenk et Neslin (1999) distinguent les promotions suivant leur nature et mettent en évidence un effet positif de la promotion non monétaire (i.e., mise en avant, échantillonnage) sur le réachat.

B. L'influence de la promotion des ventes sur les ventes à long terme

Parmi les recherches menées sur l'influence de la promotion des ventes sur les ventes à long terme, il est utile de distinguer celles qui observent les effets à long terme d'une opération promotionnelle à partir des fonctions de réponses impulsionnelles (Dekimpe et Hanssens, 1995a, 1995b), de celles qui interrogent les effets de la pression promotionnelle (i.e., effets cumulés de toutes les opérations promotionnelles passées). Ces recherches sont présentées avant d'être partiellement critiquées.

Les recherches menées sur les effets à long terme d'une opération promotionnelle

La typologie proposée par Pauwels et ses collègues (2002) permet d'analyser les effets à long terme d'une opération promotionnelle. Cette typologie distingue trois types d'effet :

- des effets immédiats : effets contemporains de l'opération promotionnelle ;

⁴³ S'il est souvent cité pour illustrer l'application de la théorie de la perception de soi au cas de la promotion des ventes, le travail de Scott (1976) n'en vérifie pourtant que partiellement les prescriptions.

- des effets permanents : effets structurels incorporés définitivement dans la tendance des ventes ;
- et des effets ajustés : effets transitoires (i.e., non permanents) au-delà de la période de validité de l’opération promotionnelle (i.e., non immédiats).

Les effets à long terme concernent les effets permanents et les effets ajustés. En ce qui concerne les effets permanents, les ventes des marques et des catégories de produit matures sont stationnaires, indépendamment des politiques promotionnelles mises en œuvre (Dekimpe *et alii*, 1999 ; Nijs *et alii*, 2001 ; Pauwels *et alii*, 2002 ; Srinivasan *et alii*, 2004 ; Lim *et alii*, 2005). Il n’y a ni bénéfice permanent pour la marque, ni dommage permanent en termes de ventes. La promotion ne permet finalement le recrutement d’un vivier de consommateurs réguliers que lorsqu’elle accompagne le lancement d’un nouveau produit (Brown, 1974 ; Strang, 1976) ou qu’elle est organisée par une petite marque (Kahn et Raju, 1991).

En ce qui concerne les effets ajustés, ils s’avèrent positifs pour 84% des marques (Srinivasan *et alii*, 2004), bien qu’ils se dissipent sous une dizaine de semaines⁴⁴ (Nijs *et alii*, 2001 ; Pauwels *et alii*, 2002). La période d’ajustement est plus longue pour les non fidèles et, dans le cas des biens périssables, pour les petits utilisateurs (Lim *et alii*, 2005). Ces résultats devraient toutefois être contextualisés suivant les caractéristiques des marques et des catégories de produit considérées⁴⁵.

Les recherches menées sur les effets de la pression promotionnelle

Le fait de s’interroger sur l’efficacité de la promotion des ventes dans une perspective de long terme est parfois l’occasion pour les chercheurs de considérer la question des effets de la pression promotionnelle (au-delà de ceux de l’opération *one shot*) sur un certain nombre de variables qui influencent indirectement les ventes à long terme : l’élasticité au prix, à la promotion ou à la marque. L’idée générale de ces travaux qui contribuent à la mise à l’index des effets pervers de la promotion des ventes est que ces variables ne doivent pas être

⁴⁴ Il est rappelé que les effets de la publicité se dissipent en moyenne sous une période allant de trois à neuf mois (Clarke, 1976 ; Leone, 1995) jusqu’à deux ans (Abraham et Lodish, 1990 ; Lodish *et alii*, 1995b) suivant le niveau d’agrégation des données mobilisées (Clarke, 1976 ; Leone, 1995). Plus récemment, Broz-Giroux (2004) évalue l’effet de rémanence de la publicité sur les ventes entre 8.5 et 12.2 semaines suivant les catégories de produit.

⁴⁵ Srinivasan et ses collègues (2004) mettent en évidence différents leviers de performance au niveau de la catégorie de produit (i.e., impulsivité, concentration, moindre pénétration des MDD) et de la marque (i.e., marque nationale, forte part de marché, promotions fréquentes) qui viennent modérer l’effet ajusté de la promotion sur le bénéfice à long terme du fabricant. Si ces résultats ne portent pas spécifiquement sur l’effet de la promotion sur les ventes, leur proximité avec les effets modérateurs présentés dans les Tableaux 3 et 4 laisse envisager leur extensibilité.

considérées comme des variables exogènes, mais comme des variables dépendantes de la pression promotionnelle passée (Zenor *et alii*, 1998). Cette idée revient finalement à expliquer, par des variables de pression promotionnelle, des variables d’élasticité dont l’estimation est tirée d’un premier modèle.

Cette modélisation, parfois qualifiée d’ « imbriquée » ou de « multi-niveaux », a donné lieu à un certain nombre de travaux. Toutefois, une grande variété dans l’opérationnalisation de la promotion rend difficile la comparaison directe des résultats de ces différents travaux. Pour exemple, Karande et Kumar (1995) considèrent le prospectus et la mise en avant comme des promotions non monétaires, quand Mela et ses collègues soulignent l’aspect monétaire du prospectus (1997) ou mélangent prospectus et mise en avant aux simples réductions de prix (1998). Les problèmes de multicollinéarité propres à ce genre de modélisation (Zhang, 2006) expliquent probablement ce manque de précision. De plus, tous ces travaux n’étudient pas les mêmes variables d’élasticité : certains étudient l’élasticité au prix, d’autres l’élasticité à la présence d’une promotion, d’autres encore l’évolution de la *base line*⁴⁶.

Pour éviter toute incompréhension, les conclusions de ces différents travaux sont donc présentées sous la forme de différents tableaux (Tableaux 5, 6 et 7), à raison d’un tableau par variable dépendante étudiée. Pour illustrer la manière dont se lisent ces tableaux, la première ligne du Tableau 5 se lit : « la durée inter-promotion réduit l’élasticité à la promotion ».

Tableau 5 – L’influence de la pression promotionnelle sur l’élasticité à la promotion⁴⁷

Pression promotionnelle (Variable explicative)	Effet sur l’élasticité à la promotion	Référence
Durée inter-promotion	Négatif	Karande et Kumar (1995)
Exposition à la promotion	Positif	Mela <i>et alii</i> (1998)
Exposition à la promotion monétaire	Positif avec grande affiche / Négatif pour les volages	Karande et Kumar (1995), Mela <i>et alii</i> (1997), Jedidi <i>et alii</i> (1999)
Achats avec MEA / prospectus	Positif	Papatla et Krishnamurthi (1996)

⁴⁶ Divers travaux (Jedidi *et alii*, 1999 ; Cain, 2005 ; Sriram *et alii*, 2007), qui s’inspirent de l’article de Kamakura et Russell (1993), considèrent que la constante estimée par leur modèle est spécifique à chaque marque et constitue une mesure de la santé ou du capital de celle-ci. Ce choix est particulièrement astucieux dans la mesure où cette constante correspond bien, sur le plan statistique au moins, au fonds de commerce de la marque – ce qu’elle vend ou le stock de consommateurs dont elle dispose – toutes choses égales par ailleurs.

⁴⁷ L’élasticité à la promotion reflète l’augmentation des ventes liée à la présence d’une promotion. Elle se distingue donc bien de l’élasticité au prix, qui reflète l’augmentation des ventes liée à l’augmentation du prix d’une unité.

Tableau 6 – L'influence de la pression promotionnelle sur l'élasticité au prix⁴⁸

Pression promotionnelle (Variable explicative)	Effet sur l'élasticité au prix	Référence
Exposition à la promotion monétaire	Positif	Krishna (1991) ⁴⁹ , Kaul et Wittink (1995), Mela <i>et alii</i> (1997), Zenor <i>et alii</i> (1998) Jedidi <i>et alii</i> (1999), Kopalle <i>et alii</i> (1999)
	Positif pour marques de niveau de prix supérieur / Négatif pour marques de niveau de prix inférieur	Boulding <i>et alii</i> (1994)
Exposition à la mise en avant	Négatif pour les fidèles / Positif pour les volages	Mela <i>et alii</i> (1997)
	Positif	Zenor <i>et alii</i> (1998)
Exposition à des réductions	Positif	Kopalle <i>et alii</i> (1999)
Part de la base line en promotion	Positif	Kazmierczak et Stacey (2001)

Tableau 7 – L'influence de la pression promotionnelle sur la base line

Pression promotionnelle (Variable explicative)	Effet sur base line	Référence
Achats avec coupons / MEA	Négatif	Papatla et Krishnamurthi (1996)
Exposition à la mise en avant	Négatif	Zenor <i>et alii</i> (1998)
Exposition à des réductions	Négatif	Zenor <i>et alii</i> (1998), Kopalle <i>et alii</i> (1999)
	Négatif sur le choix de la marque / Positif sur le choix de la quantité achetée	Jedidi <i>et alii</i> (1999), Cain (2005) ⁵⁰
Part de la base line disponible en promotion	Positif	Kazmierczak et Stacey (2001)
Part des ventes trimestrielles sous promotion	Positif, mais non significatif	Sriram <i>et alii</i> (2007)

Sur l'influence négative de la pression promotionnelle sur le capital-marque, les recherches présentées ci-dessus ne semblent pas aboutir à un consensus. Relativement lourdes sur le plan économétrique, ces recherches accordent généralement une place importante au

⁴⁸ Bolton (1989) n'a pu mettre en évidence l'existence d'une influence de la pression promotionnelle que sur l'élasticité-prix des ventes de la catégorie de produit – l'usage intensif de coupons et de prospectus l'augmente, quand celui de la mise en avant la diminue –, mais pas sur l'élasticité-prix des ventes de la marque.

⁴⁹ Krishna (1991) montre un effet négatif de la fréquence promotionnelle sur le consentement à payer, un résultat que Sethuraman et Cole (1999) ne parviennent pas à répliquer.

⁵⁰ N'observant aucun effet significatif, Cain (2005) suppose un problème de spécification dans son modèle et le justifie par le fait qu'il n'a pu y intégrer les dépenses publicitaires des marques.

développement du modèle qu'elles proposent, et bien peu à la justification des effets qu'elles mettent finalement en évidence⁵¹. Pour expliquer cette influence, elles suggèrent néanmoins unanimement que l'exposition à la politique promotionnelle de la marque représenterait pour les consommateurs l'occasion de mémoriser son schéma promotionnel (Mohr et Low, 1992) et serait à l'origine de différents effets de référence potentiellement négatifs.

La pression promotionnelle perçue par le passé alimente en effet des attentes chez les consommateurs en termes de prix (Winer, 1986 ; Kalwani et Yim, 1992 ; Rajendran et Tellis, 1994 ; Blattberg *et alii*, 1995 ; Kalyanaram et Winer, 1995) et de promotions à venir (Lattin et Bucklin, 1989 ; Alba *et alii*, 1999). S'il est difficile de se les représenter⁵², ces attentes sont utilisées comme des points de référence interne par les consommateurs (Thaler, 1985), lorsqu'ils évaluent les prix et promotions qui leur sont proposés. La prise en compte implicite de tels points de référence permet de mieux expliquer la réponse que les consommateurs réservent à court terme aux opérations promotionnelles (Winer, 1986 ; Lattin et Bucklin, 1989 ; Kalwani et Yim, 1992 ; Rajendran et Tellis, 1994). La nature⁵³, le média⁵⁴, la fréquence et l'intensité de la promotion influencent la formation de ces attentes. Ainsi, une forte fréquence promotionnelle augmente l'attention que les consommateurs portent au prix au détriment de la marque (Winer, 1986) et les conduits à percevoir que le prix est une clé pour différencier les marques au sein de la catégorie (Mela *et alii*, 1997). Une forte intensité réduit par ailleurs le prix de référence interne que les consommateurs s'attendent à payer la

⁵¹ Elles souffrent de ne pas discuter du processus de persuasion qui apparaît en filigrane dans la nature des variables dépendantes qu'elles manipulent. En effet, l'élasticité à la marque, quand elle est assimilée à la sensibilité à la marque, est une variable psychologique individuelle : « *Dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat* » (Kapferer et Laurent, 1983, p. 43). S'appuyant sur ce propos et sur l'analyse de linguistes anglophones, Froloff (1992, 1994) retient également une approche psychologique pour décrire la sensibilité à la promotion comme une variable attitudinale intervenant en amont du comportement dans le processus de traitement de l'information. Dès lors, la promotion des ventes semble capable de persuasion, puisqu'elle peut modifier les attitudes du consommateur.

⁵² Klein et Oglethorpe (1987) et, à leur suite, Slonim et Garbarino (1999) s'interrogent : ces attentes correspondent-elles à un prix que le consommateur estime juste, à son prix de réserve ou au prix qu'il a pu constater comme le plus fréquent, le plus récent, le plus bas, au prix moyen ? Quelle que soit la nature du prix considéré comme référence interne, celui-ci s'exprime dans l'esprit du consommateur sous la forme d'un intervalle (Klein et Oglethorpe, 1987) plutôt que d'une « *image ponctuelle* » (Zollinger, 1993), conformément à la théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964).

⁵³ Diamond et Campbell (1989, 1990) démontrent que seules les promotions monétaires sont susceptibles de réduire le prix de référence dans l'esprit du consommateur. Le prix de référence est en effet caractérisé par la même métrique que les promotions monétaires, celle des pertes dans la théorie des prospects (Kahneman et Tversky, 1979), et se trouve donc facilement modifié par une information de même nature.

⁵⁴ L'affichage du prix réduit comme d'un prix de référence externe offre au consommateur des points d'ancrage par rapport auxquels ajuster son prix de référence interne (Chandrashekar et Grewal, 2003, 2006 ; Kopalle et Lindsey-Mullikin, 2003). Le prix de référence externe a un effet d'assimilation supérieur sur les consommateurs non impliqués (Chandrashekar et Grewal, 2003) et lorsqu'il est affiché en valeur absolue plutôt qu'en valeur relative (Chandrashekar et Grewal, 2006). Dans certains cas, il peut donc contrebalancer la réduction du prix de référence interne qui résulte de l'affichage d'un prix réduit (Chandrashekar et Grewal, 2006).

fois suivante et nourrit ainsi de la confusion dans leurs attentes (Krishna, 1991 ; Kalyanaram et Winer, 1995 ; Raju *et alii*, 1997 ; Amalou et Girard, 2005). L'intensité des promotions semble d'ailleurs avoir un effet plus délétère que la fréquence promotionnelle sur la sensibilité au prix et à la marque (Jedidi *et alii*, 1999 ; Hamelin, 2002 ; Raghurir *et alii*, 2004).

La pression promotionnelle perçue rend donc les consommateurs promophiles et augmente le montant acceptable d'une réduction promotionnelle. Kopalle et ses collègues (1999) évoquent ainsi un effet « *triple jeopardy* » de la promotion : la promotion réduit le niveau structurel des ventes, augmente la sensibilité au prix et limite l'efficacité des opérations futures à capturer de nouveaux clients (Zollinger, 1993).

Pour résumer l'ensemble de ces travaux, les recherches menées à partir des fonctions de réponses impulsionnelles n'identifient pas d'effet de la promotion des ventes à long terme. Celles menées à partir de modèles imbriqués suggèrent l'existence d'un effet négatif par l'intermédiaire des variables d'élasticité au prix, à la promotion et à la marque, mais n'aboutissent par toujours à des résultats consensuels, notamment sur la question de l'influence de la pression promotionnelle sur le capital de la marque. Ces derniers travaux présentent par ailleurs, sur le plan conceptuel, quelques limites fondamentales qui vont maintenant être soulignées.

La critique de ces recherches sur le plan conceptuel

Comme nous l'avons indiqué dans l'introduction de cette section, le développement des technologies de scanner a favorisé la multiplication des travaux menés sur la promotion des ventes en facilitant l'accès des chercheurs à des données de qualité. Dans le même temps, le type de donnée rendu disponible a naturellement orienté de nombreux chercheurs vers des méthodologies empruntées à l'économétrie. Véritable spécificité des travaux menés en promotion des ventes, l'importance de la modélisation peut « éblouir ». De par sa construction intellectuelle difficilement pénétrable, la modélisation impressionne et peut finir par décourager toute critique⁵⁵. Pourtant, quel que soit leur degré de sophistication, certains travaux modélisés appellent au moins quelques réserves sur le plan conceptuel (Rama, 2002).

Ainsi, Raju et Hastak soulignent dès 1980 que le champ de la promotion des ventes accueille de nombreux travaux empiriques, parmi lesquels certains n'affichent pas de véritable cadre théorique (e.g., Jedidi *et alii*, 1999 ; Cain, 2005). Certains notent eux-mêmes une certaine

⁵⁵ Pour Beverley Hulbert (2009), cette modélisation est caractérisée par « *a level of complexity that creates spurious accuracy* ».

déconnexion entre l'observation d'effets promotionnels au niveau agrégé et les justifications théoriques de nature psychologique mobilisées pour les expliquer au niveau individuel (e.g., Kopalle *et alii*, 1999 ; Nijs *et alii*, 2001⁵⁶). La mesure des ventes est trop globale et ne permet pas d'isoler les effets des différents processus perceptuels à l'œuvre (Raju et Hastak, 1980 ; Davis *et alii*, 1992 ; Slonim et Garbarino, 1999). Pour prolonger cette critique, nous remarquons que les chercheurs qui utilisent des données d'achat, au niveau individuel, ne vérifient pas davantage les justifications théoriques qu'ils invoquent.

Par exemple, en 1999, Gedenk et Neslin reprennent le travail effectué par Guadagni et Little en 1983 sur l'influence de l'achat promotionnel sur le réachat. Pour l'approfondir, ils proposent de distinguer l'influence relative de l'achat en promotion monétaire par rapport à l'achat en promotion non monétaire. Les hypothèses qu'ils formulent s'appuient sur la théorie de la perception de soi et sur la théorie de l'apprentissage : la première postule que l'achat en promotion-prix développe des croyances négatives comparé à l'achat hors promotion, la seconde qu'il développe des croyances moins favorables que l'achat en promotion hors prix. Pour tester leurs hypothèses, Gedenk et Neslin s'appuient sur un modèle logistique multinomial proche de celui de Guadagni et Little. Les paramètres qu'ils estiment montrent qu'un achat en promotion-prix réduit la fidélité comportementale par rapport à un achat hors promotion ou en promotion hors prix. Mais peut-on déduire de ces résultats que les hypothèses formulées par Gedenk et Neslin en termes de croyances sont corroborées ou que l'une des deux explications théoriques mises en avant est la bonne ? ces explications théoriques ne pourraient-elles d'ailleurs pas se combiner ou se contredire ? ne peut-il y en avoir d'autres ? Tant que les croyances ne font pas l'objet d'une véritable étude, les hypothèses et justifications psychologiques avancées par Gedenk et Neslin ne peuvent sérieusement être testées. De tels exemples ne sont pas rares⁵⁷.

De manière encore plus marquante, un grand nombre de chercheurs observent que la pression promotionnelle réduit l'élasticité-prix des ventes et l'interprètent comme une augmentation de la sensibilité au prix des consommateurs (*cf.* Tableau 6). Pour l'expliquer, les chercheurs mobilisent le concept de prix de référence interne : l'exposition répétée à un prix promotionnel réduirait le prix de référence interne et par conséquent l'écart entre le prix

⁵⁶ « ... our aggregate data do not provide direct information about the individual-level processes underlying the results » (Nijs *et alii*, 2001).

⁵⁷ Dans le même ordre d'idée, pour prédire l'influence de la fidélité sur la durée des effets ajustés, Lim et ses collègues (2005) mobilisent huit explications théoriques convergentes (dont trois relatives à des perceptions qu'ils ne mesurent pas), qu'ils testent au moyen d'une fonction de réponses impulsionnelles.

affiché et ce nouveau prix de référence interne. Le consommateur percevrait alors le prix actuel comme moins attractif et ne réagirait plus qu'à des baisses de prix de plus en plus importantes. Pourtant, sur le terrain, les études montrent que les consommateurs ne se souviennent pas des prix des produits qu'ils achètent (Monroe, 1973 ; Dickson et Sawyer, 1985 ; Raju *et alii*, 1997). Les consommateurs répondraient davantage aux différences de prix avec la concurrence qu'aux différences de prix dans le temps, car le nombre de marques et la fluctuation des prix rendent la mémorisation trop difficile (Rajendran et Tellis, 1994). Dès lors, comment raisonnablement envisager un consommateur qui ignorerait le prix du produit mais serait sensible à ses changements ? s'interroge à juste titre Zollinger en 1993. Pour Sinha et Smith (2000), une fréquence promotionnelle suffisante est nécessaire pour observer une réduction du prix de référence interne. Mais là encore, si les consommateurs sont nombreux à avoir une opinion sur la fréquence ou la réduction promotionnelle des marques, leur souvenir manque d'exactitude⁵⁸ (Krishna *et alii*, 1991). Il s'améliore avec la fréquence d'achat de la marque, de consultation des prospectus⁵⁹ ou des promotions, et avec la régularité du schéma promotionnel (Krishna, 1991 ; Krishna *et alii*, 1991 ; Rajendran et Tellis, 1994), mais globalement, les consommateurs sont surtout capables de distinguer une marque fortement promue d'une marque faiblement promue⁶⁰. Krishna et ses collègues (1991) chiffrent ainsi à 20% la part des consommateurs capables d'identifier correctement l'intensité des offres promotionnelles sur 12 semaines. Quoi qu'il en soit, il est difficile d'imaginer une baisse du prix de référence interne pour le produit si les consommateurs ne développent pas les niveaux d'attention, de conscience et de connaissance des prix nécessaires à la formation d'un prix de référence interne précis (Zeithaml, 1988). Finalement, cette mauvaise connaissance des prix et de la pression promotionnelle par les consommateurs, souvent constatée empiriquement, jette un doute sur la pertinence de la référence au prix de référence interne pour s'expliquer l'augmentation de la sensibilité au prix. Ce doute est accru par le fait que, même lorsque le consommateur connaît bien les prix et le schéma promotionnel d'un produit, cette connaissance n'explique pas seule la formation du prix de référence interne : celui-ci dépend également du niveau de qualité qu'il lui attache (Grewal *et alii*, 1998).

⁵⁸ D'après l'étude menée par Krishna et ses collègues en 1991, 72% des consommateurs ont une opinion sur la fréquence promotionnelle des marques, 22% d'entre eux en ayant une connaissance exacte et 35% une connaissance approximative. De même, 53% des consommateurs ont une opinion sur la réduction promotionnelle des marques, mais seulement 20% d'entre eux en ont une connaissance exacte.

⁵⁹ Buzas et Marmorstein (1988) montrent néanmoins que la consultation des prospectus ne permet qu'une amélioration marginale de la connaissance des prix (i.e., différence significative au risque de 6%).

⁶⁰ D'ailleurs, pour évaluer l'image prix d'un magasin, les consommateurs s'appuient sur l'heuristique de fréquence des prix réduits et non sur l'heuristique d'intensité du fait de la complexité de l'environnement commercial et de la plus grande facilité d'encodage de la fréquence sur l'intensité (Alba *et alii*, 1994, 1999).

Les propos qui précèdent invitent à reconnaître qu'un certain nombre de travaux empiriques ne mobilisent finalement de cadre conceptuel qu'à titre d' « alibi ».

*

Au terme de cette partie, nous constatons l'existence d'un champ de recherche relativement bien structuré en promotion des ventes. Assise sur une perspective d'essence très économique et des méthodologies quantitatives, la recherche classique réduit essentiellement la promotion des ventes à une question de mécanique promotionnelle. Elle ignore parfaitement la composante Exécution de la promotion des ventes et intègre avec beaucoup de difficulté la composante Média du fait d'un accès difficile aux données ou de problèmes de multicolinéarité (Zhang, 2006). De plus, elle ne mesure généralement son efficacité qu'en termes de ventes. Pourtant retenir les ventes de la marque comme seul critère d'efficacité de la promotion des ventes conduit à ignorer ses effets sur l'image ou sur le capital de la marque (Chandon, 1997, p. 80)⁶¹. L'influence de la promotion sur le choix de la marque passerait pourtant par un niveau intermédiaire, celui des perceptions du produit et de la marque par le consommateur (Leclerc, 1995 ; DelVecchio *et alii*, 2006). En allant plus loin, réduire les effets de la promotion des ventes aux seules ventes sous-entend que l'exposition du consommateur non acheteur aux opérations promotionnelles d'une marque est sans effet pour la marque. Finalement, la recherche classique ne reconnaît aucun effet communicationnel à la promotion des ventes, ce qui ne saurait constituer à nos yeux une hypothèse de travail légitime. Comme Chandon (1997, p. 100), nous considérons l'influence de la promotion des ventes dans « *l'expérience du consommateur avec la promotion, incluant ou non l'achat d'un produit en promotion* ».

La revue de la littérature classique en promotion des ventes a fait l'objet de la première section, mais il serait abusif de réduire le champ de la recherche en promotion des ventes à cette seule littérature, même s'il est vrai qu'elle reste le « paradigme » dominant. Dans les deux prochaines sections, nous allons marquer davantage d'intérêt pour les travaux qui adoptent une conception plus large et plus communicationnelle de la promotion des ventes.

*

⁶¹ Cela conduit également à ignorer la dimension stratégique de la promotion des ventes dans les relations aux concurrents ou aux distributeurs (Neslin *et alii*, 1987), ainsi que l'importance de la force de vente. Une attention portée quasi-exclusivement aux ventes de la marque néglige également les effets financiers de la promotion des ventes (Dussart, 1997 ; Macé, 1997 ; Srinivasan *et alii*, 2004).

SECTION 2 – LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE : COMPOSANTES ET OBJECTIFS

Puisque la recherche classique ignore résolument la dimension communicationnelle de la promotion des ventes, nous allons procéder par analogie avec la communication marketing en général pour imaginer ce que pourrait être la communication promotionnelle. Des travaux épars, qui adoptent, plus ou moins volontairement, une approche communicationnelle de la promotion des ventes seront mobilisés pour renforcer notre propos aussi souvent que possible.

Ainsi, les composantes de la communication promotionnelle sont imaginées en référence à celles de la communication marketing en général (1). De plus, en filant la comparaison avec la communication marketing en général, les objectifs de la communication promotionnelle sont élargis pour intégrer la construction de marques fortes (2).

1. Les composantes de la communication promotionnelle

L'étude d'une communication marketing doit tenir compte de ses trois composantes : son message, son exécution et son média-planning (*cf.* Chapitre 1, Section 1). De la même façon, une communication promotionnelle efficace doit veiller à la définition de son message (A), à la qualité de son exécution (B) et à la pertinence de son média-planning (C). La professionnalisation croissante des métiers de la communication promotionnelle accompagne cette conceptualisation élargie de la promotion des ventes (D).

A. La définition du message dans la communication promotionnelle

Le message envoyé dans le cadre d'une communication promotionnelle concerne l'offre d'un avantage temporaire. Dans le jargon publicitaire, cet avantage correspond à la promesse faite au consommateur et son annonce au fait principal qui incite l'entreprise à communiquer. Pour Bernadet (1993, p. 19), quatre dimensions structurent cet avantage temporaire :

- la nature de l'avantage : donner plus *vs.* demander moins ;
- le degré de certitude de l'avantage : certain *vs.* incertain ;
- le délai d'obtention de l'avantage : immédiat *vs.* différé ;
- le bénéficiaire de l'avantage : le consommateur *vs.* une tierce personne.

Une cinquième dimension, évidente, doit être considérée pour compléter la définition du message de la communication promotionnelle : l'intensité de l'avantage promotionnel.

L'intensité de l'avantage promotionnel

La recherche que nous avons qualifiée de classique se consacre presque exclusivement à l'étude des promotions de nature monétaire et s'inspire largement des enseignements de l'école économique. Il serait donc légitime de s'attendre à ce que l'attractivité perçue de l'avantage promotionnel augmente avec son intensité. L'idée de cette relation linéaire doit néanmoins être relativisée au profit d'une représentation potentiellement curvilinéaire. En effet, lorsque les consommateurs perçoivent le montant de l'avantage promotionnel comme excessif, ils peuvent en venir à douter de l'offre qui leur est faite (Lichtenstein et Bearden, 1989 ; Biswas et Blair, 1991 ; Gupta et Cooper, 1992 ; Ong *et alii*, 1997 ; Chen *et alii*, 1998 ; Licata *et alii*, 1998 ; Krishnan *et alii*, 2006). L'apparition de cet effet « *trop beau pour être vrai* » (Low et Lichtenstein, 1993) dépend de la confiance que les consommateurs accordent à l'annonceur (Fry et McDougall, 1974) et de variables contextuelles comme la consistance ou la distinctivité de la stratégie de prix retenue par l'enseigne (Raghubir et Corfman, 1999).

La nature de l'avantage promotionnel

S'appuyant sur les caractéristiques de la fonction de valeur de la théorie des prospectifs (Kahneman et Tversky, 1979), Thaler (1985) propose que l'attractivité perçue d'une promotion considérée comme un gain séparé est plus grande que celle d'une promotion considérée comme une réduction de la perte subie⁶². De manière générale, les consommateurs préfèrent ainsi les offres formulées positivement (Seibert, 1997 ; Levin et Gaeth, 1988) et les promotions non monétaires de l'ordre du produit en plus ou de la prime (Campbell et Diamond, 1990 ; Diamond et Johnson, 1990). Pour Chandon et ses collègues (2000) néanmoins, la question de la nature de l'avantage promotionnel offert ne doit pas être posée sans tenir compte de la catégorie de produit promue. Ainsi, le respect de la congruence fonctionnelle suggère de promouvoir les marques utilitaires par l'offre d'avantages monétaires et de réserver les avantages non monétaires à des marques plus hédoniques. Au-delà de ces considérations générales, il existe une grande variété de mécaniques promotionnelles (*cf.* Annexe 1, p. 401), qui ne présentent pas toutes la même efficacité (*cf.* Chapitre 2, Section 1, p. 55). Si la nature de l'avantage monétaire compte parmi les

⁶² Dans le champ de la promotion des ventes, la théorie des prospectifs a été appliquée, avec plus ou moins de succès, à des questions concernant l'efficacité des lots promotionnels (Kaicker *et alii*, 1995 ; Harlam *et alii*, 1995 ; Janiszewski et Cunha, 2004) ou des opérations multi-mécanismes (De Pechpeyrou *et alii*, 2006).

caractéristiques les plus explorées de la promotion des ventes, celle-ci mériterait tout de même quelques approfondissements.

Les chercheurs ont en particulier trop délaissé l'étude des promotions de nature non monétaire. Celles-ci nécessiteraient probablement de plus amples investigations : comment arbitrer entre une prime, un coffret, du produit en plus ? à quel stade du cycle de vie du produit privilégier l'un plutôt que l'autre ? qu'est ce qu'une bonne prime ? une prime excessive peut-elle amener le consommateur à douter de l'offre qui lui est faite ?

De même, les techniques de jeu et concours ont été peu interrogées, alors qu'elles sont susceptibles de construire la marque à long terme tout en motivant l'achat à court terme dans le cas du concours (Peattie *et alii*, 1997 ; Lendrevie et De Baynast, 2004, p. 453). Dans leur cas, l'avantage promotionnel réside dans la stimulation de la tendance au jeu et l'éventualité du gain, mais on ne dispose pour l'heure d'aucun élément pour concevoir une bonne opération en la matière : comment concevoir une opération qui optimise à la fois le taux de participation et le taux d'agrément des consommateurs ? quelle pyramide des dotations proposer ? quels sont les effets de ce genre d'opération sur les consommateurs ? Là encore, de nombreuses questions restent sans réponse.

Le degré de certitude et le délai d'obtention de l'avantage promotionnel

Le proverbe « *un "tiens" vaut mieux que deux "tu l'auras"* » s'applique assez bien à l'attractivité perçue d'un message promotionnel de nature monétaire. La préférence des consommateurs va généralement aux avantages certains et immédiats au détriment des avantages incertains et différés. Pour l'expliquer, il suffit de considérer la modification de la valeur perçue par un client qui recevrait un avantage certain plutôt qu'incertain, ou un avantage immédiat plutôt que différé.

Lorsque l'avantage promotionnel est incertain, le bénéfice perçu se transforme en espérance de bénéfice et se trouve par conséquent dégradé par rapport au bénéfice qui serait associé au même avantage monétaire certain. Le consommateur perçoit donc un bénéfice supérieur dans le cas de la rédemption d'un avantage promotionnel certain par rapport à celle d'un avantage promotionnel incertain, et préfère qu'on lui offre un avantage certain plutôt qu'un avantage incertain du même montant.

Un avantage promotionnel différé exige une nouvelle visite du point de vente ou l'expression d'une demande formelle par voie postale ou par un autre canal. Il nécessite donc généralement

un effort supplémentaire de la part du client (e.g., revenir, ne pas perdre la clé de la promotion, s'en souvenir) par rapport à la rédemption du même avantage monétaire immédiat. Le consommateur perçoit donc un coût supérieur dans le cas d'un avantage promotionnel différé par rapport à un avantage promotionnel immédiat, et préfère généralement l'avantage immédiat (Chandon, 1997, p. 27). En allant plus loin, si un avantage immédiat nécessitait strictement le même effort qu'un avantage différé du même montant (e.g., une réduction immédiate vs. un bon d'achat du même montant), le client devrait quand même préférer l'offre immédiate pour une simple raison d'actualisation intertemporelle.

Le bénéficiaire de l'avantage promotionnel

Le bénéficiaire de l'avantage promotionnel, quatrième dimension de l'avantage proposée par Bernadet (1993, p. 19), n'a pas du tout été pris en compte dans la littérature. Initialement conçue pour favoriser la prise en compte des promotions par produit-partage, cette dimension n'a pas attiré l'attention des chercheurs en promotion des ventes. Le produit-partage⁶³, présenté comme une forme de sponsoring (Boistel, 2008), ne fait l'objet de recherches que dans le champ de la responsabilité sociale de l'entreprise. De manière moins spécifique, la question du bénéficiaire se pose également dans la conduite des opérations promotionnelles de parrainage qui s'adosent aux clients de la marque ou dans le cas des primes destinées à une autre cible que l'acheteur lui-même (e.g., les enfants par destination ou un proche auquel l'acheteur destine la prime pour différentes raisons). Le succès de ces différents types d'opération suggère clairement que l'acheteur intègre le bénéfice destiné au tiers, à la valeur qu'il retire. Néanmoins, la transformation de la perception du bénéfice pour le tiers en un bénéfice perçu pour l'acheteur reste largement méconnue, de même que les variables modératrices individuelles potentiellement nombreuses qui impactent cette transformation. Ce constat appelle à développer des travaux sur l'attractivité perçue de l'avantage promotionnel suivant que le consommateur en bénéficie ou en fasse bénéficier une ONG ou une cause spécifique, comme un proche de son entourage.

Au-delà de la définition du message promotionnel, la qualité de son exécution est également une voie d'optimisation pour la conduite de la communication promotionnelle.

⁶³ Boistel (2008) définit le produit-partage comme « *un produit ou un service, réalisé par une entreprise et à destination d'un particulier ou d'une autre entreprise, sur lequel, sans majoration, un montant fixé, en général entre 5 et 20 % du prix de vente TTC, est reversé au profit d'une association.* » Pour illustration, l'initiative RED, lancée en 2006 par le chanteur du groupe U2 avec l'aval du G8 et de l'ONU, est soutenue par un nombre croissant de marques de la grande consommation : American Express, Emporio Armani, Converse, Motorola, Gap, et plus récemment, Apple.

B. La qualité de l'exécution dans la communication promotionnelle

La qualité de l'exécution dans la communication promotionnelle s'évalue à l'aune de la formulation du message et des options retenues pour la réalisation globale de l'annonce.

L'exécution du message promotionnel

Pour étudier l'effet de la formulation du message, la théorie du cadrage (*framing theory*) offre un cadre conceptuel opportun. Issue des travaux de Kahneman et Tversky (1979), la théorie du cadrage postule que les choix dépendent de la manière dont le problème est posé, autant que des caractéristiques objectives de celui-ci. Appliquée à la promotion des ventes, elle suggère que l'évaluation de l'offre est modifiée par sa formulation, et plus particulièrement par l'affichage particulier du prix ou la présence d'indices sémantiques. Pour le mettre en évidence, les recherches s'appliquent à considérer des offres promotionnelles différemment formulées, mais strictement équivalentes sur le plan monétaire, et à mesurer leur attractivité relative perçue auprès des consommateurs.

L'affichage d'un prix comparatif (*comparative price advertising*) – prix généralement constaté, prix précédemment pratiqué ou montant de la réduction de prix, prix du principal concurrent, prix le plus bas d'une zone géographique spécifique – en plus du prix promotionnel, donne au consommateur une référence par rapport à laquelle évaluer ce prix promotionnel. En effet, conformément aux principes de la théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964), les consommateurs n'évaluent pas un prix dans l'absolu, mais relativement à des standards (Moriarty, 1983 ; Blattberg et Neslin, 1990, p. 41 ; Kahneman, 1992 ; Zollinger, 1993 ; Desmet et Zollinger, 1997, p. 67 ; Chandon et Laurent, 1998, p. 45). Suggéré au consommateur par l'industriel ou par le distributeur au moment de l'achat, le prix comparatif joue ici comme un prix de référence externe⁶⁴. Son affichage augmente l'utilité que le consommateur retire de la transaction (« *perceived transaction value* »), augmente son utilité d'acquisition (« *perceived acquisition value* ») et lui inspire un comportement d'achat plus

⁶⁴ Objet de différentes généralisations empiriques (Kalyanaram et Winer, 1995), le concept de prix de référence a reçu de nombreuses définitions en fonction de son orientation temporelle, tournée vers le passé, l'avenir ou le présent (Klein et Oglethorpe, 1987 ; Desmet et Zollinger, 1997, p. 68 ; Hamelin, 2000). De manière consensuelle, le prix de référence est un « *prix utilisé par le consommateur pour évaluer par comparaison les offres disponibles sur le marché ; il peut être interne, stocké en mémoire, ou externe, fondé sur l'observation* » (Desmet et Zollinger, 1997, p. 32). Le prix de référence externe a plus d'influence que le prix de référence interne lorsque le consommateur est en rupture de stock ou n'a pas de préférences fortes, mais également lorsque le nombre d'alternatives considérées est élevé ou que la fréquence d'achat est faible (Rajendran et Tellis, 1994 ; Kumar *et alii*, 1998). Pour une présentation synthétique du concept de prix de référence, voir les articles de Zollinger (1993) et Hamelin (2000) parus dans *Recherche et Applications en Marketing*.

favorable (Della Bitta et Monroe, 1980 ; Della Bitta *et alii*, 1981 ; Biswas et Blair, 1991 ; Raju *et alii*, 1997 ; Grewal *et alii*, 1998).

Au-delà de l'affichage d'un prix comparatif, **l'utilisation de facteurs sémantiques** qui caractérise la communication en général (Percy, 1987 ; Levin et Gaeth, 1988) et la communication promotionnelle en particulier, comme **les phénomènes d'ancrage** (Kahneman, 1992), sont aussi susceptibles de modifier l'attractivité perçue de l'offre et dans une moindre mesure les intentions d'achat (Monroe et Chapman, 1987 ; Raghubir Das, 1992). Ainsi, les gens préfèrent une offre « *Achetez en un, le deuxième est gratuit* » plutôt que « *Pour deux achetés, 50% gratuit* » (Raghubir Das, 1992 ; Sinha et Smith, 2000). La méta-analyse menée par Krishna et ses collègues (2002) montre qu'ils préfèrent également un message du type « *jusqu'à x%* » à un message du type « *x% et plus* » et des réductions formulées en pourcentage plutôt qu'en valeur absolue⁶⁵. L'accent mis sur le caractère restrictif de l'offre promotionnelle (e.g., en quantité, dans le temps) augmente son attractivité aux yeux de consommateurs présentant un faible besoin de cognition (Inman *et alii*, 1997 ; Wansink *et alii*, 1998), de même que l'affichage d'un prix promotionnel se terminant en « 99 » plutôt qu'en « 95 » (Schindler, 2006). L'ancrage du message promotionnel sur un nombre d'unités spécifique tel « *4 pour 2€* » ou « *Prenez-en 8 pour éviter de revenir* » est encore susceptible d'augmenter l'attractivité perçue de l'offre promotionnelle (Wansink *et alii*, 1998).

L'efficacité de l'affichage d'un prix comparatif élevé comme d'éléments sémantiques du type « *économisez jusqu'à x%* » dépend toutefois de **l'implication du consommateur**. D'abord, Chandrashekar (2004) montre que cette stratégie d'affichage ne fonctionne que sur les consommateurs faiblement impliqués vis-à-vis de la catégorie de produit. Ceux-ci accordent en effet plus d'attention au prix et sont plus susceptibles d'en tirer des inférences (Chandrashekar, 2001). Ensuite, la percevant comme facilement manipulable par l'industriel comme par le distributeur, certains consommateurs peuvent douter de la véracité de la référence communiquée (Fry et McDougall, 1974⁶⁶ ; Blair et Landon, 1981). C'est le cas en particulier lorsqu'ils sont peu familiers avec la technique promotionnelle (Friedman et Haynes, 1991) ou avec l'enseigne (Campbell et Diamond, 1990), et lorsqu'ils perçoivent le

⁶⁵ Sur ce dernier point, Chen et ses collègues (1998) considèrent que la préférence pour les réductions en pourcentage dépend en fait du niveau de prix des biens considérés : pour les biens à bas prix, l'attractivité perçue d'une réduction promotionnelle est plus grande lorsqu'elle est formulée en pourcentage ; pour les biens à prix élevés, l'attractivité perçue d'une réduction promotionnelle est plus grande lorsqu'elle est formulée en valeur absolue.

⁶⁶ En 1974, Fry et McDougall observent que seuls 42% des gens croient en la véracité des prix comparatifs. 31% d'entre eux nourrissent une méfiance générale à leur égard, 24% trouvent les prix réguliers trop hauts, et 23% considèrent les réductions de prix affichées comme trop importantes.

montant de la réduction offerte comme excessif (Lichtenstein et Bearden, 1989 ; Campbell et Diamond, 1990 ; Biswas et Blair, 1991 ; Chen *et alii*, 1998 ; Licata *et alii*, 1998 ; Krishnan *et alii*, 2006). Si l'ajout d'éléments sémantiques du type « *précédemment* », « *généralement* » ou « *prix conseillé* » vient crédibiliser un prix comparatif jugé élevé (Della Bitta *et alii*, 1981 ; Lichtenstein *et alii*, 1991), Compeau et ses collègues (2004) suggèrent, au contraire, que ces éléments donnent lieu à des interprétations différentes et peuvent augmenter la fausseté perçue de l'annonce.

Pour en finir avec la formulation du message, il est important de noter que cette question ne doit pas être posée indépendamment de celle de la nature de l'avantage promotionnel offert. Ainsi, Bernadet (1993, p. 69) préconise une expression concrète pour un avantage certain et immédiat (e.g., « *Le deuxième à moitié prix* »), encourageante pour un avantage certain et différé (e.g., « *Achetez un Mac pour l'université et recevez un iPod touch gratuit* »), interactive pour un avantage incertain et immédiat (e.g., « *Un bijou en forme de pépite d'or se cache-t-il dans votre boîte de Mystère Vanille Cœur de Meringue ?* »), argumentée et évocatrice pour un avantage incertain et différé (e.g., « *Créez une recette originale à base de lait concentré non sucré Gloria et gagnez peut-être 4 cours de cuisine à domicile* »).

L'exécution de l'annonce promotionnelle

L'exécution créative est définie comme « *la manière dont les messages publicitaires sont présentés* » (Stanton et Burke, 1998). S'il n'existe aucune classification de l'ensemble des éléments d'exécution d'une annonce, les chercheurs en communication publicitaire s'intéressent notamment à l'influence de la couleur (Drugeon-Lichtlé, 1998), de la musique (Gorn *et alii*, 1991 ; Allan, 2006), des visuels et des photos (Miniard *et alii*, 1992 ; Grossman et Till, 1998). En matière de communication promotionnelle, peu de recherches considèrent les éléments d'exécution de l'annonce. Par exception, Leclerc et Little (1997) montrent que les consommateurs détachent plus volontiers un coupon d'une page d'un FSI⁶⁷ quand celle-ci est enrichie d'images. Les images de l'annonce promotionnelle améliorent en effet l'attitude à l'égard de la promotion, notamment chez les fidèles des marques concurrentes (Leclerc et Little, 1997) et pour les catégories peu impliquantes. Sur le sujet de la communication promotionnelle en prospectus, quelques travaux interrogent le choix des symboles picturaux (Arnold *et alii*, 2001), du titre des prospectus (Nicholson *et alii*, 2006), de la couleur et de la

⁶⁷ Les FSI (pour *free standing inserts*) sont des encarts publicitaires insérés dans les journaux locaux, notamment dans les éditions du week-end, qui informent sur les promotions en cours dans les magasins à proximité (White *et alii*, 1980 ; Walters et Jamil, 2003 ; Pieters *et alii*, 2007).

mise en page (Pitau et Poncin, 2008) ou de l'attractivité perçue du thème (Parguel *et alii*, 2009b) sur son efficacité pour l'enseigne. Ces recherches sont développées à l'Annexe 6 (*cf.* p. 428).

Au niveau de l'exécution du message promotionnel comme de l'annonce promotionnelle, les voies de recherche portent sur le caractère plus ou moins évocateur du message, des signifiants visuels aussi bien que du thème promotionnel (Laurent, 1999). La persuasion peut-elle par exemple s'appuyer sur des facteurs sémantiques pour une plus grande évocativité du message ? L'offre de « 150g de plaisir chocolaté » est-elle plus favorable à la marque que celle d'une tablette gratuite dans un lot de deux (Martichoux, 2003) ? la couleur peut-elle avoir un effet heuristique et traduire instantanément l'existence d'un bon rapport qualité-prix ? Les caractéristiques extrinsèques du média promotionnel – couleurs, format, présentation – peuvent également faire l'objet d'approfondissements (Leclerc et Little, 1995 ; Volle, 1997b ; Pitau et Poncin, 2008).

C. L'efficacité du média-planning dans la communication promotionnelle

Après les composantes Message et Exécution, la composante Média-planning de la communication promotionnelle est finalement interrogée. Comme le rappelle Bernadet (1993, p. 9) sous forme de lapalissade : « *il n'y a pas de promotion sans une certaine forme de publicité de la promotion.* » Il semble dès lors pertinent de combiner à l' « avantage temporaire » les moyens de sa communication. C'est ce à quoi invitent d'ailleurs certains auteurs, parmi lesquels les spécialistes de la promotion des ventes (Srinivasan *et alii*, 1995 ; Ingold, 1995, Chapitre 4 ; Chandon, 1997, p. 20 ; Desmet, 2002, Chapitre 3 ; Dubois et Jolibert, 2005, p. 413). Le média-planning promotionnel, envisagé dès 1993 par Bernadet et rappelé en 2005 par Dubois et Jolibert, suppose la sélection des médias et supports du message d'une part, et le choix d'un calendrier d'émission d'autre part.

Les médias et supports du message promotionnel

Srinivasan et ses collègues en 1995, comme Volle en 1996 (p. 25), soulignent la nécessité de distinguer, sur le plan conceptuel, la mécanique promotionnelle de sa communication. Seul (1993) ou avec ses collègues (1997), Bernadet défend ainsi le concept de média-planning promotionnel, dont il rappelle les nombreuses possibilités :

- les mass-médias : affichage, radio, télévision, presse quotidienne et magazines, TV ;

- le hors-média : produit, élément ajouté à son packaging (e.g., collerette) ou à proximité immédiate (e.g., affichette, distributeur de coupons), autre produit, lieu de vente (e.g., stop rayon, tête de gondole, publicité sur le lieu de vente), personnel de vente, distribution de la main à la main, téléphone, Internet, imprimés sans adresse, courriers personnalisés, etc.

La sélection des médias / supports promotionnels s’effectue à l’aune de critères classiques comme la montée en couverture et l’économie (i.e., coût pour mille occasions de voir) ou l’adéquation (Bernadet, 1993, p. 48 ; Bernadet et Desmet, 1994 ; Bernadet *et alii*, 1997 ; Desmet, 2002, p. 22). L’adéquation s’évalue suivant :

- la richesse et la souplesse de la communication permise, qui dépend notamment du contrôle de l’acteur sur le média et peut être faible dans le cas d’un média contrôlé par les distributeurs⁶⁸ ;
- la cohérence d’image entre l’offre et son support, qui dépend de la qualité générale du support, de l’affinité avec son émetteur et de la crédibilité qui lui est attachée ;
- la proximité dans le temps et dans l’espace entre l’exposition et le passage à l’acte ;
- la capacité du média à transporter l’avantage promotionnel ;
- l’affinité avec la cible : elle peut être liée à l’effort que la rédemption de l’avantage requiert de la part des consommateurs (Schneider et Currim, 1991 ; Ailawadi *et alii*, 2009). Pour cibler les consommateurs volatils, les médias qui nécessitent une recherche et un traitement d’information approfondis hors du magasin (i.e., les coupons et les prospectus) peuvent être privilégiés. Pour cibler les consommateurs fidèles, les médias qui invitent à saisir l’opportunité d’un avantage à la volée directement sur le point de vente (i.e., les promotions qui bénéficient d’une mise en avant en magasin) semblent préférables.

Les moyens de communiquer la modification de l’offre commerciale doivent être intégrés à la communication promotionnelle⁶⁹. La sophistication actuelle de l’appareil promotionnel augmente leur importance (*cf.* Annexe 5).

⁶⁸ L’efficacité d’une insertion au sein d’un même support dépend de son emplacement en raison d’effets de primauté ou de récence (Joncour, 1992) et de la qualité de sa mise en avant. Le fait de pouvoir contrôler ce genre d’aspects doit être pris en compte par l’annonceur dans le choix des médias (Malaval et Décaudin, 2005, p. 19).

⁶⁹ Certains chercheurs suggèrent d’ailleurs de comptabiliser comme promotions les mises en avant du produit sur le point de vente ou dans les médias indépendamment de toute variation tangible du couple produit / prix (Chandon, 1997, p. 20 ; Hermel et Hermel, 2007, p. 193) sous le prétexte que ces mises en avant modifient temporairement l’offre de base en réduisant les coûts d’information et en favorisant la perception de bénéfices d’exploration (Chandon *et alii*, 2000). Nous retenons cette proposition en ce qui concerne les mises en avant du produit sur le lieu de vente ou en prospectus, mais soulignons qu’il s’agit de cas rares : les têtes de gondoles

Le calendrier d'émission du message promotionnel

Une fois les médias et supports sélectionnés, le média-planning promotionnel prévoit le rythme des insertions et les dates de parution du message promotionnel dans ces supports.

La répétition du message promotionnel est un critère d'évaluation important du média-planning promotionnel : plusieurs expositions peuvent parfois être nécessaires avant d'obtenir une perception et une mémorisation suffisantes (Bernadet, 1993, p. 48 ; Bernadet et Desmet, 1994 ; Bernadet *et alii*, 1997). En même temps, au-delà du seuil de saturation, la répétition d'un message promotionnel réduit l'opportunité d'apprendre le message et peut finir par générer de l'ennui (Campbell et Keller, 2003 ; Laroche *et alii*, 2006).

Les dates de parution du message promotionnel peuvent être retenues en fonction des objectifs d'une opération spécifique pour l'annonceur (e.g., un lancement, un repositionnement, une campagne à la télé) ou en fonction des bénéfices attendus de la publication dans un support particulier. D'une part, certaines parutions ont une couverture plus forte que d'autres⁷⁰ ; d'autre part, certaines parutions offrent un contexte « rédactionnel » plus qualitatif du fait de la mise en avant d'un thème spécifique (e.g., la rentrée) ou de la festivité du calendrier (e.g., Noël).

S'il existe un effet d'exposition de la communication promotionnelle au-delà du seul effet de la rédemption (Srinivasan *et alii*, 1995 ; Chandon, 1997), les arbitrages attachés au choix des médias et des supports promotionnels mériteraient de plus amples recherches : les différents médias promotionnels montrent-ils des différences dans l'attention qu'ils suscitent pour la marque ? dans l'attribution qui est faite de l'avantage promotionnel ? dans les informations transmises ou dans les perceptions de l'offre promotionnelle ou de la marque ? à quelle enseigne s'associer pour communiquer un avantage promotionnel ? D'autres questions concernent le calendrier promotionnel, la réflexion devant probablement intégrer une perspective *trade* plus large : faut-il communiquer pendant les temps forts des enseignes au

accompagnent systématiquement l'offre d'un avantage matériel, les prospectus dans les trois quarts des cas (Etude PromoTrade 2007, Le Site Marketing). Pour ce qui est des mises en avant du produit dans des médias tels que la presse, la radio ou la TV, quand elles ne s'accompagnent pas d'un avantage temporaire, elles se raccrochent plus naturellement au domaine de la publicité pure qu'à celui de la promotion des ventes. Ces formes de mise en avant du produit doivent donc être exclues du champ promotionnel quand elles ne communiquent aucun avantage.

⁷⁰ Ainsi, Dayan *et alii* (1989) suggèrent de distinguer les promotions générales (i.e., animation globale du point de vente caractérisée par une forte couverture publicitaire), les promotions sélectives (i.e., promotions ponctuelles bénéficiant d'une mise en avant spécifique et d'une publicité éventuelle) et les promotions parsemées (i.e., promotions ponctuelles du produit, celui-ci demeurant à sa place en linéaire).

risque de noyer son offre dans une communication promotionnelle massive ou bien privilégier les creux calendaires ?

Finalement, sur le plan académique, l'étude des effets de la communication promotionnelle ne saurait se réduire à celle de l'intensité de son avantage promotionnel. Elle doit également intégrer d'autres aspects liés à son message (e.g., nature de l'offre), son exécution et son media-planning. Sur le plan managérial, la professionnalisation croissante des métiers de la communication promotionnelle répond à la nécessité de considérer la communication promotionnelle dans ses différentes composantes.

D. La professionnalisation croissante des métiers de la communication promotionnelle

La professionnalisation croissante des métiers relatifs à la promotion des ventes est une tendance profonde observée dès la fin des années 70 (Strang, 1976 ; Dubois et Jolibert, 2005, p. 401). Aujourd'hui, le recours à des professionnels de la promotion apparaît comme une évidence (Flanagan, 1988) : les promotions ne peuvent plus être abandonnées à la responsabilité de « *chefs de produit ayant peu d'expérience spécifique en la matière* » (Kotler, 2007, p. 113).

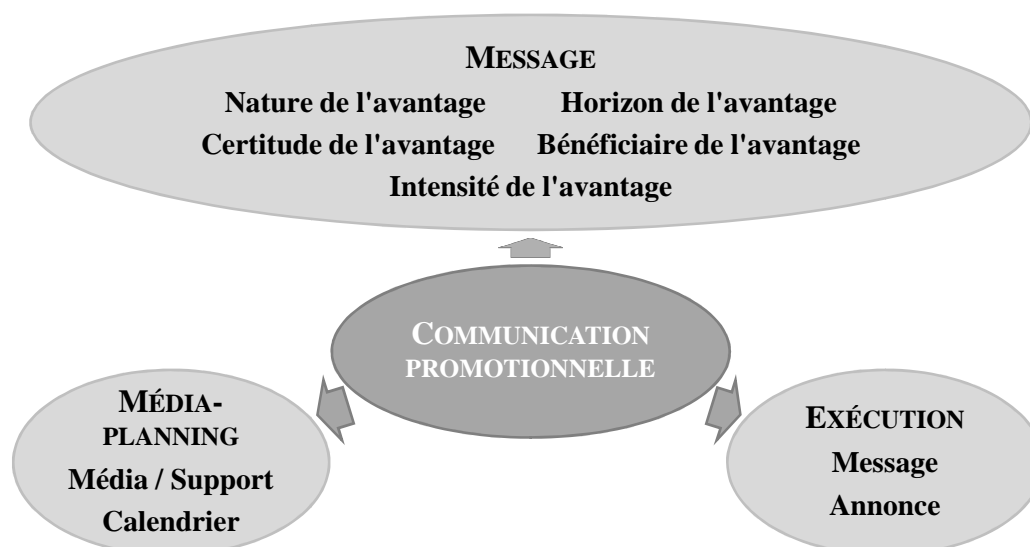
Cette professionnalisation se traduit notamment par la multiplication « *dans les entreprises des fonctions de responsables de la promotion* » et la « *croissance rapide, en nombre et en qualification, des agences conseil en promotion* » (Bernadet, 1993, p. 4). Pour illustration, le groupe Beiersdorf a doté l'équipe Nivea France d'une cellule dédiée à la promotion en 2007. « *Les entreprises externalisent leurs études marketing et leur publicité, pourquoi n'externaliseraient-elles pas leur promotion des ventes ?* » (Kotler, 2005a). Face à l'évidence, les agences conseil en promotion se sont répandues (e.g., Agence Léonard, HighCo, Piment, Custom Solutions) et spécialisées (e.g., Allée Centrale pour les promotions de terrain, Catalina ou Scancoupon pour les coupons). Leur consultation permet la mobilisation de compétences techniques aguerries, une plus grande souplesse économique, ainsi qu'une certaine fertilisation croisée. Par ailleurs, l'offre en matière de formation continue à la gestion d'opérations promotionnelles s'est étoffée sous la houlette de spécialistes comme Philippe Ingold, ou de centres de formation tels la CEGOS ou Connaissance Network.

Dans ce contexte de professionnalisation, l' « homme de la promotion » est un commercial créatif (Flanagan, 1988 ; Dayan *et alii*, 1989 ; Abraham et Lodish, 1990). La créativité devient la « *nouvelle alliée de la promotion des ventes* » (Alonso, 2000). Elle joue non seulement au niveau des supports (e.g., théâtralisation des têtes de gondole) et de l'expression graphique et lexicale (e.g., « *150 grammes de gourmandise en plus* » dans un lot de tablettes de chocolat), mais également au niveau de l'avantage offert (Martichoux, 2004, Chapitre 6) : type de mécanique, nature de la dotation (e.g., 15 minutes offertes par SFR vers les Etats Unis au moment du 11 septembre), partenariats éventuels, ou calendrier (e.g., St Félix). Différents créatifs (e.g., graphistes, concepteurs-rédacteurs, média-planners) sont intégrés aux équipes, auxquelles ils apportent une vision plus qualitative de la promotion des ventes. Laurent (1999) observe ainsi le développement d'une communication quasi-publicitaire, c'est-à-dire « *d'opérations qui incorporent dans le matériel promotionnel l'équivalent d'une annonce publicitaire efficace* » (Laurent, 1999). Quelques exemples parmi d'autres : la figure de Zinédine Zidane habille parfois les têtes de gondoles de la marque Volvic, Kraft Foods s'appuie chaque année sur la Fête des grands-mères pour lancer une nouvelle campagne promotionnelle, Hollywood rappelle le visuel de sa campagne publicitaire au dos de ses coupons de réduction. Dans une perspective multicanal, cet enrichissement est le résultat d'une déclinaison cohérente des axes de communication de l'annonceur sur ses différents supports.

*

En résumé, cette section a poursuivi l'étude de ce qu'impliquait le fait de considérer la promotion des ventes comme un type de communication à part entière : la communication promotionnelle. Comme toute communication marketing, la communication promotionnelle ne se réduit pas au contenu de son message (en l'occurrence, l'offre d'un avantage temporaire). Elle concerne davantage l'annonce d'un avantage temporaire, ce qui amène à reconsidérer l'importance de l'exécution et du média-planning dans sa mise en œuvre. La Figure 6 propose une synthèse des trois composantes de la communication promotionnelle.

Figure 6 – Les trois composantes de la communication promotionnelle



Au-delà d'une réflexion sur les composantes de la communication promotionnelle, le passage de l'objet « promotion des ventes » à l'objet « communication promotionnelle » invite également à redéfinir les objectifs qui lui sont attribués.

2. L'élargissement des objectifs de la communication promotionnelle

Comme tout type de communication, la promotion des ventes devrait également compter le développement de marques fortes parmi ses objectifs. Néanmoins, du fait de son opposition quasi-systématique à la publicité, cet objectif ne lui est que rarement reconnu. La remise en cause des fondements de cette opposition (A) ouvre la voie à un élargissement des objectifs de la communication promotionnelle (B).

A. Une opposition obsolète entre publicité et promotion des ventes

Le dépassement de l'opposition entre publicité et promotion des ventes se justifie tant sur le plan académique que sur le plan managérial.

Sur le plan académique

L'opposition de la publicité et de la promotion des ventes, parfois considérée comme une spécificité française (Helfer et Orsoni, 2007, p. 285), est loin de l'anecdote dans les manuels

de marketing (cf. Annexe 1, p. 406). Elle s'y trouve justifiée par une différence d'horizons temporels : la promotion joue à court terme directement sur le comportement des consommateurs, quand la publicité n'y parvient qu'à long terme en influençant en premier lieu leurs connaissances, motivations ou attitudes.

Cette division temporelle est néanmoins contredite par les manuels eux-mêmes, lorsque la moitié d'entre eux suggère que la promotion des ventes pourrait gêner la publicité dans son objectif de construire une image de marque solide. Ce qui est intéressant en effet dans le fait d'envisager cet effet pervers à la promotion des ventes, c'est la reconnaissance implicite que la promotion des ventes peut avoir des effets à long terme, comme la publicité. Les travaux menés sur les effets à long terme de la promotion des ventes (cf. Section 1 de ce chapitre) concluent d'ailleurs : pas de bénéfices ou de dommages permanents sur les ventes de la marque promue (Dekimpe *et alii*, 1999 ; Nijs *et alii*, 2001 ; Pauwels *et alii*, 2002 ; Srinivasan *et alii*, 2004 ; Lim *et alii*, 2005 ; Sriram *et alii*, 2007), des effets ajustés généralement positifs (Srinivasan *et alii*, 2004), mais peu durables (Nijs *et alii*, 2001 ; Pauwels *et alii*, 2002 ; Lim *et alii*, 2005). Une division temporelle stricte court terme / long terme ne peut donc être retenue pour légitimer une séparation entre promotion des ventes et publicité.

Différentes raisons peuvent expliquer ce glissement. D'une part, l'accent mis à juste titre sur le caractère temporaire de l'avantage promotionnel conduit trop rapidement à considérer que son action est circonscrite aux ventes et dans le temps. D'autre part, il est très délicat d'évaluer les retombées de la promotion à moyen comme à long terme (Amerein *et alii*, 2000, p. 353), ce qui conduit les hommes de marketing à « *se comporter comme ces ivrognes qui cherchent leurs clés de voiture sous les réverbères parce que c'est l'endroit où on y voit clair* » (Aaker, 1994, p. 17)⁷¹. Ainsi, l'évidence des effets de la promotion des ventes à court terme, quand les effets de la publicité restent difficiles à mesurer (Aaker *et alii*, 1982 ; Abraham et Lodish, 1990 ; Lodish *et alii*, 1995a, 1995b ; Vakratsas et Ambler, 1999 ; Broz-Giroux, 2004) semble seule justifier une distinction pédagogique entre promotion des ventes et publicité.

A nos yeux, ce n'est toutefois pas parce que la promotion des ventes a probablement des effets plus courts et une capacité moindre à développer une préférence pour la marque que la

⁷¹ De manière assez amusante, la figure de l'ivrogne et du réverbère est récurrente sous la plume des experts du marketing et de la publicité pour évoquer leurs confrères respectifs. On la retrouve également chez Ogilvy (1963) : « *Je note chez les responsables du marketing une répugnance croissante à utiliser leur jugement. Ils en sont arrivés à se reposer trop sur la recherche qu'ils utilisent comme un ivrogne fait d'un réverbère, pour être soutenu plutôt qu'éclairé.* »

publicité (Kazmierczak et Stacey, 2001 ; Biel, 2003, p. 128 ; Armstrong et Kotler, 2007, p. 347), qu'elle n'en a pas sur la connaissance de la marque à plus long terme.

Sur le plan managérial

Sur le terrain, les fondements de l'opposition entre promotion des ventes et publicité sont remis en cause par la sophistication des outils promotionnels (cf. Annexe 5). Trois constats empiriques tendent à le souligner clairement. D'abord, la communication quasi-publicitaire, évoquée plus haut, se développe. Ensuite, les promotions s'appuient de plus en plus sur les médias pour être communiquées aux consommateurs (Lendrevie et De Baynast, 2004, p. 447), y compris dans le secteur du luxe, comme l'illustrent les récentes campagnes publicitaires diffusées pour la marque Mauboussin. Pour Eric Cothenet (Directeur Recherche, Innovation et Marques, Groupe Bel) : les médias classiques « *peuvent être un vecteur de diffusion et de notoriété de certaines opérations promotionnelles particulièrement importantes pour la stratégie de la marque* » (cité par Martichoux, 2004, p. 45). Enfin, et pour finir de semer le doute sur la pertinence empirique d'une distinction entre promotion des ventes et publicité, un troisième constat peut être dressé concernant l'essor d'une publicité à visée plus comportementale. Ainsi, les effets de la publicité sont souvent évalués à l'aune des ventes observées à court terme par l'intermédiaire d'un panel de distributeurs (Broz-Giroux, 2004) ou d'un marché test (Parguel, 2007), ce qui sous-entend que les managers dotent clairement la publicité d'un objectif d'augmentation des ventes. Les trois constats qui viennent d'être dressés conduisent à discréditer une opposition trop rapide entre promotion des ventes et publicité et à envisager l'élargissement des objectifs de la première.

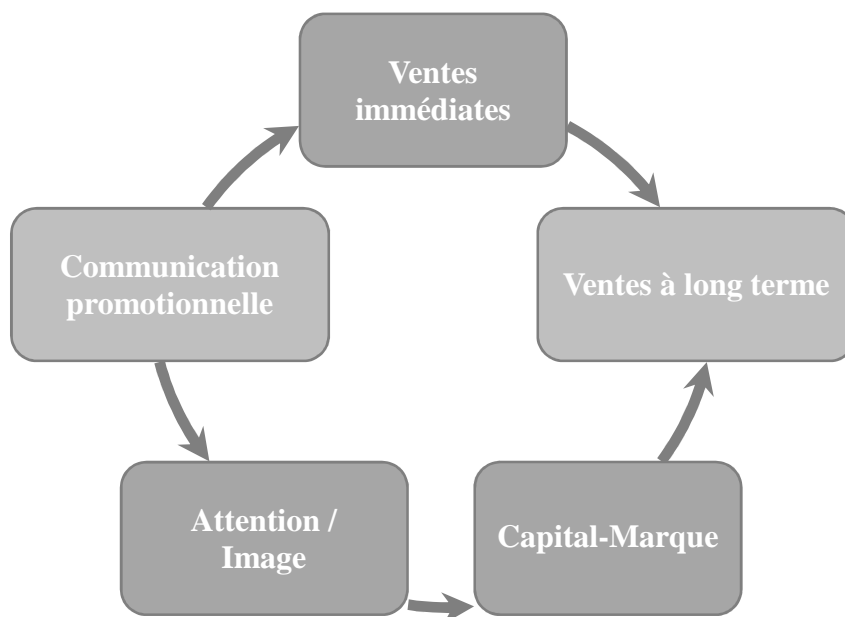
B. Les nouveaux objectifs de la communication promotionnelle

La remise en cause de l'opposition traditionnelle entre promotion des ventes et publicité milite en faveur d'une approche moderne de la promotion des ventes comme action de communication de la part de la marque (Demeure, 2007, p. 317). Dans cette approche, la promotion des ventes offre plus qu'un avantage temporaire, elle est à l'origine d'un message susceptible d'attirer l'attention du client et de lui fournir un certain nombre d'informations sur la marque (Gardener et Trivedi, 1998). Comme le résume Desmet en 2003 : « *la promotion est, à la fois, une offre communiquée, induisant donc des effets comparables aux effets d'une publicité, et une décision-action de la part du récepteur, une expérience qui génère une*

satisfaction intrinsèque et des effets tant cognitifs qu'affectifs. » Cette approche considère les effets de l'exposition du consommateur à la promotion des ventes, au-delà des effets de sa seule rédemption. L'effet total de la promotion doit donc dépasser l'effet de l'avantage monétaire offert et intégrer l'effet d'exposition à la promotion (Srinivasan *et alii*, 1995 ; Chandon, 1997).

Finalement, une approche moderne de la promotion des ventes invite à lui reconnaître l'objectif attribué à la communication publicitaire classique, à savoir la construction de marques fortes. Dans cette perspective, Gardener et Trivedi (1998) parlent d'objectifs d'attention, de compréhension et de persuasion, Desmet (2002a) d'objectifs communicationnels d'information, d'animation et d'image. Attention et image sont des mesures d'impact qui doivent être considérées comme des éléments d'évaluation intermédiaires quant à l'efficacité de la promotion des ventes, avant même la mesure des ventes, comme y invitent Reeves dès 1963 (p. 4), Gardener et Trivedi (1998) ou plus récemment Broz-Giroux (2004) en introduction à son travail doctoral sur l'efficacité publicitaire. Pour Ambler (2005), ce n'est qu'en développant une marque forte, dotée d'une bonne attention et d'une image favorable, que la communication augmente les ventes et les parts de marché à plus long terme. La Figure 7 représente finalement les objectifs d'une promotion des ventes entendue comme communication promotionnelle.

Figure 7 – Les objectifs de la communication promotionnelle



Passer de la promotion des ventes à la communication promotionnelle suppose de lui reconnaître les objectifs qui sont traditionnellement attribués à une communication marketing classique. Ainsi, au-delà des volumes de ventes immédiats, la communication promotionnelle de la marque vise donc également la construction de marques fortes. Ces deux types d'objectif sont susceptibles de construire les ventes à plus long terme : en suscitant le premier achat ou en augmentant le taux de consommation sur la route des ventes immédiates ; en permettant à la marque d'entrer dans l'ensemble de considération des consommateurs et de leur transmettre une image favorable sur la route du capital-marque. Dans la suite de cette recherche, l'accent est délibérément mis sur cette seconde route.

*

Cette section a été l'occasion de définir la communication promotionnelle. Comme tout autre type de communication marketing, celle-ci a trois composantes – Message, Exécution, Média-planning – et un objectif de développement de l'attention à la marque et de l'image de celle-ci, au-delà de son objectif traditionnel d'augmentation instantanée des ventes. En ce qui concerne la temporalité de ses effets, s'ils sont envisagés au-delà de la période de validité promotionnelle, donc au-delà du court terme, l'existence d'effets permanents à long terme paraît très incertaine (Pauwels *et alii*, 2002). A la suite de Desmet (2002a, p. 10), une perspective temporelle de court à moyen terme est donc retenue. Finalement, cette section conduit à avancer une définition de la communication promotionnelle comme ***association de moyens de communication à la formulation d'un avantage temporaire par rapport à l'offre commerciale de base, visant à renforcer l'attention à la marque et l'image de celle-ci et à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat pour accroître la demande à court ou moyen terme***. Dans la mesure où cette recherche privilégie l'exploration des promotions aux consommateurs, les cibles du processus d'achat sont ici les utilisateurs, les acheteurs, les prescripteurs et les prospects.

Dans la prochaine section, nous poussons l'analogie entre promotion des ventes et communication avec l'ambition de concevoir un modèle d'influence qui permette de relier les composantes de la communication promotionnelle à ses objectifs par l'intermédiaire d'un modèle de persuasion.

*

SECTION 3 – LE MODELE DE PERSUASION GENERAL EN COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

La formulation d’un modèle de persuasion général en communication promotionnelle s’appuie d’abord sur l’étude des modes de persuasion implicitement suggérées par les travaux menés en promotion des ventes. Dans ces travaux, trois des quatre routes de persuasion mises en évidence par les principaux modèles de communication marketing (i.e., cognitive, heuristique, affective et interpersonnelle) semblent pertinentes en promotion des ventes : la route cognitive (1), la route heuristique et la route affective (2). Ces trois voies correspondent, selon Helme-Guizon (2001), aux trois principaux paradigmes d’appréhension du comportement du consommateur. Dans la suite de cette recherche, nous ne ferons toutefois référence qu’à deux routes, la centrale et la périphérique, cette dernière étant alimentée par un traitement de nature heuristique et un transfert de nature affective. Cette qualification de « périphérique » est justifiée par la référence au modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981), dont la route périphérique intègre justement des processus heuristiques et affectifs. Le Tableau 8 fixe le vocabulaire que sera désormais utilisé et synthétise les caractéristiques du processus de persuasion à l’œuvre sur chacune des deux routes.

Tableau 8 – Les deux routes de persuasion étudiées dans cette recherche

	Route centrale	Route périphérique	
Processus	Traitement systématique	Traitement heuristique	Transfert affectif
	Acquisition et traitement de l’information en profondeur Elaboration sur les éléments pertinents	Traitement sélectif de l’information Elaboration sur les éléments saillants	Comportement exploratoire Apprentissage incident
Antécédents du processus	Résolution exacte de problème ⇒ ressources cognitives élevées	Formation de jugements rapides ⇒ ressources cognitives modérées	Recherche de plaisir et de stimulation ⇒ ressources cognitives limitées
Nature du processus	Cognitif		Affectif

La pertinence des routes centrale et périphérique, attestée en filigrane dans certains travaux menés dans le champ de la promotion des ventes, débouche sur la formulation d’un modèle de persuasion général en communication promotionnelle (3).

1. Une route centrale de persuasion en communication promotionnelle

Un mode de persuasion de nature cognitive apparaît dans les recherches consacrées à l'influence de la promotion des ventes sur l'image de la marque. Les justifications théoriques sur lesquelles il s'appuie (A) sont présentées avant l'exposé des résultats peu consensuels auxquels elles aboutissent (B) et avant leur critique (C).

A. Les justifications théoriques à l'existence d'une route centrale de persuasion en communication promotionnelle

Un certain nombre de chercheurs reconnaissent la voie cognitive comme pertinente pour analyser la réaction du consommateur à la promotion des ventes (Simonson *et alii*, 1994 ; Raghurir *et alii*, 2004). Au-delà des voies économique et affective, cette voie cognitive suggère que l'exposition à la promotion est source de « *connaissances directes ou inférentielles* » sur la marque, le secteur ou le canal de distribution (Raghurir *et alii*, 2004 ; Raghurir, 2004, 2005)⁷².

En matière de connaissances directes, Raghurir et ses collègues (2004) considèrent que la promotion met en avant différents attributs plus ou moins fonctionnels et hédoniques suivant la nature de l'opération. La pression de la promotion monétaire, en particulier, augmente l'importance relative de l'association au prix dans l'esprit du consommateur au détriment d'associations plus valorisantes (Strang, 1976 ; Gardner, 1983 ; Quelch, 1983 ; Gardner et Strang, 1984 ; Winer, 1986 ; Simonson *et alii*, 1995 ; Desmet, 2003 ; Palazón-Vidal et Delgado-Ballester, 2005). Elle limite dès lors la capacité de la marque à se doter d'un positionnement spécifique dans l'esprit des consommateurs et lui ôte une partie de sa valeur. L'intensité des promotions semble d'ailleurs avoir un effet plus marqué que leur fréquence sur l'image prix de la marque (Alba *et alii*, 1999⁷³). Au-delà de l'association au prix, la promotion semble également générer l'image d'une marque généreuse (Seipel, 1971). Finalement, ces recherches considèrent une modification directe de la structure cognitive de la

⁷² D'une certaine manière, en démontrant qu'un prix de référence externe trop élevé pouvait être mal accepté par le consommateur, Fry et McDougall (1974) ont été les premiers à suggérer l'existence d'une voie cognitive en promotion des ventes. A l'époque, ils ne vont toutefois pas jusqu'à envisager le processus inférentiel suscité par l'affichage de l'offre promotionnelle. Plus récemment, en 1989, des travaux montrent que la taille d'une réduction n'est pas seule à même de rendre compte de la réponse promotionnelle du consommateur. Ils confirment au même moment la pertinence des explications affective (Schindler, 1989) et cognitive (Moore et Olshavsky, 1989) de la réponse promotionnelle.

⁷³ Cette prescription s'inverse si l'on considère les ventes de la catégorie (Raju, 1992) ou l'image prix du magasin (Alba *et alii*, 1994) : mieux vaut alors de grosses réductions peu fréquentes.

marque par l'exposition à la communication promotionnelle. Le modèle de structure cognitive s'appliquerait donc à la communication promotionnelle.

En matière de connaissances inférentielles, de nombreux travaux envisagent que les consommateurs puissent s'interroger sur les raisons qui poussent un industriel ou un distributeur à mettre un produit ou une marque en promotion (e.g., Lichtenstein et Bearden, 1986 ; Simonson *et alii*, 1995). Sur le plan théorique, la théorie de l'attribution offre un cadre conceptuel opportun à ces travaux (DeVecchio *et alii*, 2006). Apparue en 1944 avec Heider, cette théorie cherche à expliquer la manière dont l'individu s'explique les événements qu'il observe ou dont il est acteur (Kelley, 1973). Parfois assimilée à une épithéorie (Jolibert, 1975, cité par Mizerski *et alii*, 1979), la théorie de l'attribution a évolué dans trois directions suivant que l'individu recherche une cause à son propre comportement, au comportement d'une autre personne ou à des événements plus généraux (Mizerski *et alii*, 1979). La théorie de la perception de soi considère un sujet qui s'interroge sur son propre comportement en général et sur ses achats en particulier (*cf.* Section 1 de ce chapitre, p. 58). Néanmoins, dans la mesure où elle cherche à expliquer l'influence de l'achat en promotion quand nous nous intéressons à celle de l'exposition à la promotion, cette théorie ne fait pas l'objet d'un développement plus poussé. Les deux autres évolutions de la théorie de l'attribution présentent une plus grande pertinence pour comprendre les effets de l'exposition à la promotion des ventes. De manière générale, la théorie de l'attribution distingue en effet les causes relatives aux dispositions propres à l'objet ou à l'acteur (causes internes) des causes propres à l'environnement (causes externes), causes potentiellement beaucoup plus variées (Heider, 1944 ; Jones et Davis, 1965 ; Weiner, 1979). Cette dimension, désormais connue sous le nom de « locus de causalité »⁷⁴, est largement mobilisée dans les recherches menées en marketing (Folkes, 1988) sur l'efficacité de la communication (Robertson et Rossiter, 1974 ; Settle et Golden, 1974 ; Smith et Hunt, 1978 ; Kirmani et Wright, 1989 ; Kirmani, 1990), l'attitude à l'égard du fournisseur (Dawar et Pillutla, 2000 ; Forehand et Grier, 2003 ; Aaker *et alii*, 2004), le comportement de réclamation (Folkes, 1984) ou la perception du prix (Campbell, 1999a, 1999b ; Romani, 2004).

En matière de promotion des ventes, Lichtenstein et Bearden (1986) sont les premiers à avoir cherché à identifier les causes possibles attribuées par le consommateur à une réduction de

⁷⁴ Weiner appelle dès 1979 à distinguer le locus de causalité du locus de contrôle (Rotter, 1966). Le locus de causalité est une croyance portant sur les causes de comportements passés, dont le sujet n'est pas nécessairement acteur. Le locus de contrôle concerne, pour sa part, une croyance portant sur les déterminants de la réalisation d'une tâche que le sujet s'apprête à accomplir.

prix. S’inscrivant toutefois dans le schéma d’une structure ternaire de la causalité⁷⁵, ils contraignent à trois le nombre de facteurs dans l’analyse factorielle qu’ils conduisent et distinguent les dimensions Produit, Circonstances et Vendeur. La dimension Produit reflète les causes internes : la mauvaise qualité du produit ou la nécessité pour l’industriel de compenser un mauvais plan commercial (e.g., prix, relations publiques). Les dimensions Vendeur (e.g., forte concurrence, lancement de produit) et Circonstances reflètent les causes externes (e.g., stock à écouler, besoin de trésorerie). Prolongeant le travail de Lichtenstein et Bearden (1986), Hamelin (2002) propose une taxonomie plus satisfaisante des causes perçues d’une baisse de prix compétitive suivant qu’elle concerne le défaut de qualité du produit, les objectifs commerciaux du vendeur, ses contraintes au niveau du point de vente ou la concurrence au sein du secteur. Ces causes sont synthétisées dans le Tableau 9.

Tableau 9 – Les causes auxquelles attribuer une baisse de prix compétitive (Hamelin, 2002)⁷⁶

Locus interne	Produit (18%)	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d’accessoires • Mauvaise qualité • Faibles performances
Locus externe	Vendeur (17%)	<ul style="list-style-type: none"> • Attirer de nouveaux clients • Atteindre les objectifs de ventes • Augmenter les volumes de ventes
	Circonstances du marché (18%)	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence au sein du secteur • Concurrence entre les marques • Nombreux modèles • Compétition entre les marques
	Circonstances du vendeur (14%)	<ul style="list-style-type: none"> • Stock à écouler • Besoin de place dans le magasin

⁷⁵ Lichtenstein et Bearden (1986), comme Hamelin (2000, 2002), sont responsables d’une sorte de glissement théorique quand ils affirment s’inspirer du principe de covariation proposé par Kelley (1973) pour justifier la structure ternaire objet / personne / contexte des causes auxquelles attribuer une réduction promotionnelle. Pour Kelley (1973), si un effet est attribué à la cause avec laquelle il varie, il n’est cependant pas question d’identifier des causes perçues, mais d’expliquer les critères dont se dote le sujet pour retenir une cause plutôt qu’une autre. Ces critères – « *distinctiveness* » (objet), « *consensus* » (personne) et « *consistency* » (contexte) – constituent trois dimensions indépendantes d’un même « cube » (Mizerski *et alii*, 1979) et non trois modalités d’un seul et même vecteur. Ainsi, l’effet est attribué avec une plus grande certitude à l’objet (cause interne) s’il est :

- distinctif : il apparaît en même temps que l’objet et disparaît avec lui ;
- consistant : il est récurrent dans le temps et suivant des modalités d’interaction variables avec l’objet ;
- consensuel : la même cause le déclenche de la même façon chez d’autres personnes.

Lichtenstein et Bearden (1986), comme Hamelin (2000, 2002), confondent les résultats de l’attribution (i.e., les causes perçues possibles) avec le processus d’attribution qui mène à la sélection de l’une des causes.

⁷⁶ Après épuration, la structure factorielle retenue compte quatre facteurs et 12 items, qui résument 69% de la variance. Les items relatifs à la « nouveauté du produit » ont disparu, d’autres aussi.

Identifier les causes possibles d'une réduction de prix est important. Si elle n'influence pas la formation du prix de référence futur (Hamelin, 2002), la nature des causes est susceptible de modifier l'évaluation du produit et de la marque ainsi que de l'offre promotionnelle : négativement pour les attributions au produit, positivement pour les attributions au vendeur (Lichtenstein et Bearden, 1986 ; Lichtenstein *et alii*, 1989 ; Burton *et alii*, 1994 ; Simonson *et alii*, 1995). La logique d'une attribution de la promotion à des aspects négatifs du produit s'appuie sur la relation inverse liant le prix à la qualité perçue, observée par Scitovsky au milieu des années 40⁷⁷ et largement commentée depuis (Monroe, 1973 ; Dodds et Monroe, 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Monroe et Chapman, 1987 ; Rao et Monroe, 1989 ; Dodds *et alii*, 1991). Face à des produits peu différenciés présentant un large éventail de prix, les individus cherchent à préserver la consonance entre leur structure cognitive (« *you pay for what you get* ») et ce qu'ils observent dans la réalité (McConnell, 1968a, 1968b). Comme ils n'ont pas de prise sur les prix, ils modifient la qualité qu'ils attribuent aux différents produits et réduisent ainsi la dissonance éprouvée (McConnell, 1968a, 1968b ; Blattberg et Neslin, 1990, p. 31). Une explication alternative est proposée par Dodson et ses collègues (1978) en termes de schéma causal. Pour eux, l'observation du fait que les marques de haute qualité proposent rarement des promotions peut accréditer l'idée que les promotions émanent nécessairement de marques « inférieures ».

Une fois le processus d'attribution enclenché, différentes causes sont donc considérées :

- les circonstances (e.g., période de soldes ou de déstockage, concurrence au sein du secteur, lancement d'un produit) ;
- la politique commerciale du vendeur, d'autant plus plausible que celui-ci se dote d'un positionnement *discount* (Burton *et alii*, 1994) ;
- le défaut de qualité du produit, qui n'est plausible que s'il existe des différences de qualité au sein du secteur (Raju et Hastak, 1980).

La pertinence de cette dernière cause est évaluée à l'aune du « cube de Kelley » : la marque est-elle seule en promotion au sein du magasin ? a-t-elle l'habitude de proposer cette promotion dans ce même magasin ? la propose-t-elle à l'identique dans différents magasins ?

⁷⁷ L'argument de Scitovsky (1944-1945) selon lequel un prix élevé peut signaler une qualité élevée est éclairci par Rey et Tirolle (2000, p. 18) de la manière suivante : « *Supposons qu'il y ait deux groupes de consommateurs, les « experts » qui en savent suffisamment pour apprendre la qualité sur simple examen avant l'achat (bien d'inspection) et les « néophytes » pour qui la valeur du bien ne se révèle qu'à l'usage (bien d'expérience). Ces derniers cependant peuvent observer si les experts achètent à un prix élevé ou, de manière alternative, inférer d'un prix élevé que le producteur est suffisamment confiant sur sa qualité pour que les experts achètent à ce prix-là ; dans les deux cas, les néophytes infèrent que la qualité est élevée quand le prix l'est.* »

Le fait de répondre oui à ces différentes questions rend la promotion de la marque distinctive et consistante et milite en faveur d'une attribution à la marque. Une croyance sur la mauvaise qualité du produit se forme alors, et se renforce avec la confiance du consommateur dans son processus d'attribution⁷⁸. Au-delà du processus d'attribution lui-même, cette croyance se transforme d'autant plus facilement en attitude négative à l'égard de la marque (Raghubir et Corfman, 1999) que le consommateur est impliqué dans la décision (Mizerski *et alii*, 1979).

Finalement, les recherches qui supposent un processus inférentiel chez le consommateur exposé à la communication promotionnelle s'appuient indirectement sur le modèle unifié réponses cognitives / structure cognitive : le processus d'attribution de la promotion à des causes reflète l'existence de réponses cognitives qui apparaissent spontanément pendant l'exposition, le résultat du processus d'attribution est visible dans la modification de la structure cognitive de la marque.

En synthèse, la communication promotionnelle peut transmettre des connaissances directes sur la marque ou modifier son image de manière plus inférentielle en poussant le consommateur à l'élaboration. Les travaux qui viennent d'être présentés soulignent unanimement la puissance d'un processus de persuasion de nature cognitive pour expliquer la réponse promotionnelle. Ils présentent toutefois différentes limites, et autant de voies d'exploration, qui seront exposées plus loin. Avant cela, les résultats obtenus par ces travaux vont être développés.

B. Les preuves ambigües de l'existence d'une route centrale de persuasion en communication promotionnelle

Scott et ses collègues (Scott et Tybout, 1979 ; Scott et Yalch, 1980 ; Tybout et Scott, 1983) sont les premiers à avoir interrogé les effets de la promotion sur les croyances que les consommateurs nourrissent à l'égard de l'image de qualité du produit (pour une synthèse, voir Blattberg et Neslin, 1990, p. 34). Leurs travaux expérimentaux montrent que le fait de pousser le consommateur à élaborer sur les raisons de la présence d'un coupon (i.e., par la possibilité d'une inspection visuelle du produit, par la demande d'une évaluation immédiate plutôt que différée, ou par manque de familiarité avec le produit) réduit les évaluations qu'il effectue sur le produit. Dans les autres cas, un renforcement de l'attitude à l'égard du produit est observé.

⁷⁸ En place du terme « croyance », Mazursky et Jacoby (1986) évoquent directement une « facette de l'image ».

Pour Moore et Olshavsky (1989), c'est le montant de la réduction offerte qui pousse à l'élaboration. Ces chercheurs expliquent en effet la forme quadratique des intentions d'achat d'un produit non familier en fonction de l'importance de la réduction offerte (i.e., 5% vs. 30% vs. 75%) par le fait qu'une réduction trop forte incite le consommateur à en rechercher les causes et à s'interroger au passage sur la moindre qualité du produit. Raghbir et Corfman (1995, 1999) prolongent ces recherches quelques années plus tard et montrent qu'au sein de secteurs donnés (i.e., club de sport, soins dentaires, services financiers), les entreprises qui recourent le plus à la promotion sont perçues comme offrant un service de moins bonne qualité que les autres. Ils mettent également en évidence que l'influence négative de la promotion sur la qualité perçue du service de l'entreprise est modérée par les pratiques promotionnelles de l'entreprise et de ses concurrentes et par l'expertise du consommateur. En l'occurrence, le consommateur est d'autant plus susceptible d'inférer une mauvaise qualité de l'observation d'une promotion que cette promotion ne correspond pas à une pratique habituelle de l'entreprise ou de son secteur, et que le consommateur est peu expert de la catégorie de produit considérée. Ils apportent ainsi une première preuve empirique de la clairvoyance d'Ogilvy qui considérait dès 1963 qu'un « régime constant de réduction de prix diminue l'estime du consommateur pour le produit » et s'interrogeait sur le fait que « quelque chose qui est toujours vendu au rabais puisse être désirable » (p. 103).

Au-delà de la qualité perçue du produit, un certain nombre de travaux se sont intéressés à l'influence de la communication promotionnelle sur d'autres facettes de l'image de la marque promue. En 1971, Seipel montre que l'offre d'une prime⁷⁹ améliore l'attitude vis-à-vis de la marque que le consommateur en ait fait, ou non, la demande, et quel que soit le niveau de participation exigé (i.e., demande écrite avec ou sans participation). Pour l'expliquer, Seipel avance que les consommateurs perçoivent la prime comme une faveur qui leur est faite par l'entreprise et l'expression de sa générosité. En 1983, Raju et Hastak se penchent à nouveau sur la question. S'ils reconnaissent que la théorie économique explique bien l'effet du coupon sur les intentions d'achat, ils soulignent l'existence de processus psychologiques à un niveau intermédiaire. Selon eux, en cas de non familiarité avec la marque, plus la promotion inspire de réponses cognitives positives au consommateur, moins on observe de réponses cognitives négatives au sujet de la marque. La promotion peut donc jouer le rôle de distraction, dans le sens où elle inhibe la contre-argumentation qui pourrait s'exercer à l'encontre d'une marque

⁷⁹ Dans sa discussion, Seipel (1971) assimile les réductions de prix et quantités gratuites aux primes.

non familière. Raju et Hastak ne traitent toutefois pas la question de l'influence de la promotion sur les perceptions des marques familières.

Pour explorer plus spécifiquement le cas des marques familières, Davis et ses collègues (1992) imaginent une expérimentation naturelle. Ils manipulent l'exposition à la promotion pour trois marques de quatre catégories de produit (i.e., pâtes en boîte de conserve, analgésique, brosse à dents et dentifrice), au sein de la supérette d'un campus universitaire américain. Pendant trois mois, les marques de chaque catégorie font tour à tour l'objet d'une réduction – alternativement 1% et 15% – uniquement signalée par une petite pancarte verte au niveau du rayon. Les chercheurs mesurent la manière dont un échantillon d'étudiants évalue ces marques avant et après la manipulation, mais n'observent aucune dégradation dans l'attitude envers les marques promues quelle que soit la dimension affective, cognitive ou conative considérée⁸⁰. Pour Raghurir et Corfman (1999), cette absence de résultat s'explique par la sélection de catégories de produit fortement soutenues sur le plan promotionnel, et donc peu susceptibles de générer des inférences de mauvaise qualité.

Prolongeant la réflexion, Yoo et ses collègues (2000) avancent des résultats très différents à partir de l'interrogation de plusieurs centaines d'étudiants sur leurs perceptions des éléments du mix marketing de 12 marques sélectionnées dans trois catégories de produit (i.e., chaussures de course, pellicule photo, téléviseur). Ils montrent, par l'analyse structurelle, que la fréquence perçue des promotions monétaires influence négativement la qualité perçue et les associations de la marque, et ce faisant, le capital de la marque. L'attention du lecteur est toutefois attirée sur deux des trois items que Yoo et ses collègues (2000) utilisent pour mesurer la fréquence perçue des promotions monétaires : « *des promotions monétaires sont proposées pour X trop souvent* » et « *des promotions monétaires pour X sont mises en avant plus que de raison* »⁸¹. Clairement ces items mesurent un excès dans la fréquence des promotions et non la fréquence des promotions elle-même. A l'évidence, une pratique que les consommateurs perçoivent comme excessive de la part de la marque ne peut entraîner qu'une réduction de son capital. Cette critique réduit la portée des résultats observés par Yoo et ses collègues (2000). D'ailleurs, plus récemment, et s'appuyant pourtant en partie sur les travaux de Yoo et de ses collègues, Palazón-Vidal et Delgado-Ballester (2005) apportent la preuve que les promotions sont susceptibles de construire l'image de la marque, au lieu de la

⁸⁰ L'item « *This brand makes me feel good about myself* » reflète la dimension affective, l'item « *This brand is high quality* » la dimension cognitive, l'item « *This brand is a brand I use frequently* » la dimension conative.

⁸¹ Dans le texte original, ces deux items sont : « *Too many price deals for X are presented* » et « *Price deals for X are emphasized more than seems reasonable* ».

dégrader. Retenant l'hypothèse de congruence fonctionnelle formulée par Chandon et ses collègues (2000), elles montrent par l'expérimentation que les promotions monétaires ne construisent que le capital des marques utilitaires sans dégrader celui des marques hédoniques⁸², quand les promotions non monétaires disposent d'un plus fort potentiel de construction du capital pour tous les types de marque.

C. Une référence attributionnelle excessive

Si la théorie de l'attribution est propice à l'étude de l'influence de la communication promotionnelle sur les perceptions des consommateurs, les recherches qui s'en inspirent se contentent généralement d'en tester les implications théoriques sans en éprouver formellement les principes mêmes⁸³ (Mizerski *et alii*, 1979). *A minima*, mobiliser la théorie de l'attribution supposerait pourtant de contrôler les conditions susceptibles d'alimenter des attributions (Moore et Olshavsky, 1989, p. 193) et de mesurer explicitement la qualité perçue du produit et différentes facettes de l'image de la marque pour s'assurer qu'elles sont bien responsables de l'évolution de l'attitude globale du consommateur. En promotion des ventes, comme dans d'autres domaines de recherche, les travaux qui mobilisent la théorie de l'attribution s'intéressent malheureusement plus au processus attributionnel lui-même qu'aux circonstances de son apparition (Berscheid *et alii*, 1976).

La théorie de l'attribution s'applique lorsque la situation observée par l'individu crée un déséquilibre cognitif suffisamment important pour motiver le consommateur à en rechercher les raisons (Lichtenstein et Bearden, 1986). Elle ne devrait donc être utilisée qu'exceptionnellement, en cas de situation fortement impliquante (i.e., produits nouveaux, produits de luxe, produits d'expérience à faible fréquence d'achat) ou face à une communication promotionnelle particulièrement pressante (i.e., trop d'opérations monétaires inadéquates, trop fréquentes et/ou trop importantes). Le reste du temps, l'individu est susceptible de recourir à des processus relativement périphériques et non au traitement systématique des informations qui lui sont transmises (MacKenzie *et alii*, 1986). Certes, la théorie de l'attribution offre un cadre opportun pour traiter la question des effets de la

⁸² Chandon et ses collègues (2000) avaient déjà souligné que la mise en œuvre d'une promotion monétaire ne dégrade pas la part de marché des marques de produits hédoniques à fort capital : dans leurs données, la baisse de deux points qu'ils constatent ne semble pas significative.

⁸³ Dès 1979 (p. 135), Mizerski et ses collègues l'avaient fait remarquer : « *Attribution theory, because of its naive appeal, is vulnerable to being treated as a post-hoc explanation for the results of research, although it may not have been considered in the original design of the experiment or study.* »

promotion sur les perceptions des consommateurs, mais il est important de préciser exactement la nature des cas « *suffisamment hors du commun* » (Chandon, 1997, p. 187) dans lesquels elle s'applique.

Si le consommateur se lance malgré tout dans un processus d'inférence, la perception d'une image dégradée du produit ou de la marque n'est par ailleurs pas automatique. Pour Rao et Monroe (1989), la relation entre le prix et la qualité perçue sur laquelle repose l'attribution à une mauvaise qualité des produits promus est faible pour les produits d'achat courant. Lors de l'achat d'un produit courant, le consommateur dispose d'une bonne expérience du produit et est capable d'évaluer les différentes marques sur de multiples attributs (Zollinger, 1993). Dès lors, le prix n'est plus qu'un élément parmi d'autres pour évaluer le produit ou la marque. En revanche, dans les cas très particuliers où le consommateur ne dispose d'aucun autre élément de diagnostic que le prix pour évaluer le produit ou la marque – la connaissance préalable de la marque, l'affichage d'un prix de référence ou la qualité du support ou de l'exécution (Zeithaml, 1988) – une relation entre le prix et la qualité peut apparaître. Ensuite, d'après le principe d'escompte proposé par Kelley en 1973 (« *discounting principle* »), l'importance prévue de chaque cause est réduite si d'autres causes sont présentes⁸⁴. Si les circonstances (e.g., le produit est nouveau) ou la politique commerciale du vendeur (e.g., le magasin fête son anniversaire) sont perçues comme des causes puissantes, elles réduisent *de facto* la perception de toute cause interne plausible, en particulier celle d'un défaut de qualité du produit.

Ainsi, la négligence relative des présupposés de la théorie de l'attribution explique partiellement le manque de consensus des résultats obtenus par les rares recherches menées sur l'influence de la promotion des ventes sur le capital de la marque. D'une part, elles en mesurent souvent les implications en termes d'attitude globale plutôt qu'en termes d'image, quand la mesure de l'image découle naturellement de l'application de la théorie de l'attribution qu'elles mobilisent ; d'autre part, elles n'en interrogent pas toujours les conditions d'application. En s'appuyant trop sur la théorie de l'attribution pour étudier la question des effets négatifs de la promotion des ventes sur la nature des perceptions, elles

⁸⁴ Il est rappelé que les causes ne sont pas exclusives les unes des autres (e.g., l'existence d'un stock à écouler peut être lié aux mauvaises performances du produit) et que le processus d'attribution n'aboutit pas à la sélection d'une cause unique. Dans le cadre de l'étude des effets de la communication environnementale des enseignes, Parguel *et alii* (2009) montrent que les consommateurs attribuent systématiquement la communication à une cause externe (i.e., la recherche du profit) et, suivant les circonstances, à une cause interne (i.e., la volonté sincère du distributeur d'agir de manière responsable à l'égard de l'environnement).

oublie d'interroger la possibilité de voies de persuasion moins centrales et susceptibles d'alimenter des effets positifs de la communication promotionnelle sur la marque.

*

Finalement, les recherches ayant emprunté une route cognitive pour étudier l'influence de la communication promotionnelle sur le capital-marque abusent de la théorie de l'attribution, ce qui pourrait expliquer qu'elles n'aboutissent pas à des résultats consensuels. Elles n'étudient par ailleurs son influence que sur l'image de qualité du produit ou de la marque, ne tenant jamais compte de l'influence possible de la communication promotionnelle sur d'autres facettes de cette image, ni sur la seconde composante du capital-marque, à savoir l'attention à la marque.

2. Une route périphérique de persuasion en communication promotionnelle

Une route de persuasion assise sur des processus heuristiques (A) et du transfert affectif (B) apparaît en filigrane dans les travaux menés en promotion des ventes et semble prometteuse pour expliquer les effets de la communication promotionnelle (C).

A. Le traitement heuristique

L'hypothèse normative d'une prise de décision systématique décrit bien mal le comportement d'un consommateur « faillible » plus qu'« irrationnel » (Tversky et Kahneman, 1974, 1981 ; Pham, 1996), notamment dans le cas de contextes décisionnels complexes. Or, l'espace commercial apparaît justement comme un contexte décisionnel complexe : le consommateur doit choisir entre un très grand nombre d'alternatives différentes, que des ressources cognitives et temporelles limitées l'empêchent d'analyser parfaitement. Faute d'une motivation suffisante, le consommateur utilise donc des heuristiques de jugement simplificatrices (Tversky et Kahneman, 1974), sortes de « raccourci cognitif » qui lui permettent de faire un choix raisonnable sans avoir à se lancer dans un processus de décision extensif (Pham, 1996). Liées aux aspects communicationnels de la promotion des ventes, les heuristiques de disponibilité et de représentativité peuvent favoriser l'image de la marque.

L'heuristique de disponibilité suggère que les individus surestiment les alternatives qui leur viennent le plus facilement à l'esprit (Tversky et Kahneman, 1974). Or, la communication

promotionnelle fait émerger la marque par différents « signaux » (Desmet, 2004) au sein du point de vente et d'une offre encombrée et faiblement différenciée. Elle anime la marque pendant les périodes calmes, active sa présence en mémoire et la rend saillante à l'esprit des consommateurs au moment de leur choix (Raju *et alii*, 1997 ; Srinivasan *et alii*, 2004). Elle augmente de ce fait la conscience de la marque, suggère que la marque est connue (Jacoby *et alii*, 1989), « *tried-and-trusted* » (Holden et Vanhuele, 1999 ; Vanhuele, 1999) et favorise sa sélection par des consommateurs qui s'arrêteront à la première alternative satisfaisante pour minimiser leurs efforts (Schindler, 1992 ; Siddarth *et alii*, 1995). *A contrario*, l'absence de promotion laisse le « champ mémoriel » libre aux différentes marques concurrentes.

L'heuristique de représentativité, pour sa part, est fondée sur la ressemblance entre l'objet qui appelle une décision et un objet typique d'une catégorie (Tversky et Kahneman, 1974). Par exemple, lorsqu'une offre est présente en prospectus ou en tête de gondole ou qu'elle se matérialise sous la forme d'un lot physique ou d'une prime (Inman *et alii*, 1990 ; Gedenk *et alii*, 2004), elle apparaît caractéristique de la catégorie « offres promotionnelles »⁸⁵ et envoie par conséquent le signal d'un bon rapport qualité-prix⁸⁶. Ce signal communiqué par le média promotionnel entraîne alors une augmentation de la probabilité d'achat, indépendamment de tout avantage économique (Guadagni et Little, 1983⁸⁷ ; Gupta, 1988 ; Abraham et Lodish, 1993⁸⁸ ; Zhang, 2006). Ainsi, face à un signal promotionnel, le consommateur applique l'heuristique qu'il a apprise sans se demander si ses fondements sont toujours valides (Alba *et alii*, 1999 ; Zhang, 2006) et associe la marque à un « bon rapport qualité-prix », ce qui peut le conduire à une décision sous-optimale, puisque dans les faits le rapport qualité-prix n'a pas été modifié⁸⁹. Cet effet, dit « *price-cut proxy effect* », est plus fort chez les consommateurs

⁸⁵ L'heuristique de représentativité est proche sur le plan conceptuel de l'idée de « schéma causal » proposée par Kelley (Mizerki *et alii*, 1979).

⁸⁶ Narasimhan et ses collègues (1996) suggèrent néanmoins de poursuivre l'exploration de cet effet de la mise en avant ou du prospectus sans réduction de prix en faisant varier les catégories de produit.

⁸⁷ Si le résultat observé par Guadagni et Little (1983) semble admis par de grands chercheurs en marketing, leur opérationnalisation de l'existence d'un prospectus ou d'une mise en avant n'est pas pleinement satisfaisante. Elle correspond à la concomitance la même semaine de deux des trois événements suivants : une réduction de prix, l'apparition du produit dans le prospectus du magasin, un mouvement inhabituel dans les ventes du produit.

⁸⁸ Abraham et Lodish (1993) précisent que la combinaison d'un prospectus et d'une mise en avant génère un niveau de ventes incrémentales supérieur à la somme des deux leviers considérés isolément, indépendamment de toute réduction promotionnelle.

⁸⁹ En élargissant le champ des bénéfices et coûts induits par l'utilisation d'une promotion, il est malgré tout possible de restaurer l'idée d'une certaine optimalité. En effet, au-delà des aspects économiques généralement considérés par la littérature, d'autres bénéfices et coûts de nature non monétaire sont susceptibles d'expliquer le comportement du consommateur (Zeithaml, 1988). Ils concernent le temps et les efforts (e.g., cognitifs ou psychologiques) économisés ou investis dans le processus d'achat. Dans le cas de l'achat en promotion, l'idée que l'offre promotionnelle est à l'origine d'un bénéfice de praticité est désormais clairement établie (Chandon *et alii*, 2000). En facilitant le choix du consommateur, elle lui évite un processus de décision coûteux : en cela,

peu sensibles à la promotion et joue davantage pour les mises en avant en magasin que pour les prospectus (Zhang, 2006). Il semble également influencer davantage les consommateurs présentant un faible besoin de cognition (Inman *et alii*, 1990).

En résumé, la communication promotionnelle a donc un effet signal, au sens large où l'entendent Karande et Kumar (1995). Non seulement, elle augmente la conscience de la marque et sa légitimité perçue (heuristique de disponibilité), mais en plus, elle associe à la marque l'image d'un bon rapport qualité-prix (heuristique de représentativité).

B. L'expérience affective

Un autre processus de persuasion périphérique, de nature affective, passe par le dépassement d'une analyse purement économique de la promotion des ventes au profit d'une approche du point de vue du consommateur plus affective (Chandon, 1997, p. 11). Ce processus s'appuie sur le rappel que l'exposition à la communication promotionnelle peut donner lieu à l'expression d'émotions positives chez le consommateur. Schindler (1989, 1992, 1998) est d'ailleurs le premier à suggérer que la promotion des ventes permet au consommateur :

- de ressentir de la joie (« *joy-of-winning* ») du fait de l'excitation générée par l'idée de gagner un jeu implicite contre le vendeur et peut-être également relativement aux autres consommateurs⁹⁰ ;
- de faire la démonstration sociale de sa capacité à acheter intelligemment et lui inspire la fierté d'avoir réalisé une « bonne affaire » et d'apparaître comme un « acheteur avisé » (« *smart shopper* »). Geradon de Vera le confirme : « *Etre malin en achetant pas cher, c'est montrer qu'on existe* » (Le Monde, 12 octobre 2004).

Dès 1994, Froloff-Brouche (1994) remarque d'ailleurs que les items de mesure de la sensibilité à la promotion proposés par Lichtenstein et ses collègues (1990) présentent une couleur très affective, cohérente avec les propositions de Schindler⁹¹.

l'application de l'heuristique « acheter la marque en promotion » permet donc bien au consommateur de prendre une décision globalement raisonnable.

⁹⁰ L'étude « Les consommateurs et les promotions » publiée dans *Les Cahiers de l'ILEC* (n°2/2004, p. 3) rapporte que 16% des consommateurs pratiquent la chasse aux promotions comme un jeu.

⁹¹ Parmi ces items : « *Redeeming coupons makes me feel good* », « *I enjoy clipping coupons out of the newspapers* », « *I enjoy using coupons, regardless of the amount I save by doing so* », « *Beyond the money I save, redeeming coupons gives me a sense of joy* ».

Plus tard, Chandon (1997) systématise l'idée que la promotion des ventes est à l'origine de bénéfices hédoniques pour le consommateur, en plus des bénéfices utilitaires qui lui sont traditionnellement reconnus. Parmi ces bénéfices non-instrumentaux susceptibles d'alimenter des réactions affectives chez le consommateur, il distingue un bénéfice d'exploration, un bénéfice de divertissement et un bénéfice d'expression de soi.

Le bénéfice de divertissement est associé par Chandon (1997) aux opérations promotionnelles par jeux et concours, le bénéfice d'exploration au fait que les promotions remplissent un besoin de recherche de variété et d'informations nouvelles du fait de leur caractère temporaire. Le bénéfice d'expression de soi rejoint clairement l'effet de « *smart shopper* » suggéré par Schindler (1989). Si Chandon (1997) considère les mises en avant du produit sur le lieu de vente et dans les médias dans sa délimitation des promotions (p. 20), il ne semble toutefois pas les prendre en compte comme *stimuli* pour valider le cadre conceptuel de ses bénéfices promotionnels (p. 151). Il se peut que cette omission ait pu *de facto* réduire l'importance relative de certains bénéfices hédoniques relativement aux bénéfices utilitaires. Le fait de concevoir la promotion comme une communication et d'intégrer par conséquent les caractéristiques de son exécution et de son média-planning pourrait probablement donner une portée nouvelle aux bénéfices d'exploration et de divertissement.

Finalement, si la promotion des ventes est à l'origine de bénéfices affectifs, et par conséquent de réactions affectives positives, elle peut influencer la préférence envers la marque par un effet direct de transfert affectif.

C. Une alternative prometteuse

En suggérant une seconde route de persuasion – la route périphérique –, le modèle de persuasion en communication promotionnelle permet de rendre compte de résultats divergents dans la littérature. En effet, si l'application de la théorie de l'attribution peut conduire à postuler un effet négatif de la communication promotionnelle sur le capital de la marque, la route périphérique invite à considérer un effet, non pas négatif, mais bénéfique de la promotion sur les deux composantes du capital de la marque : l'attention et l'image.

Premièrement, la promotion des ventes, comme toute communication, vise en premier lieu à attirer l'attention du client. L'attention est en effet le premier stade des modèles cognitifs en communication persuasive depuis les modèles de hiérarchie des effets jusqu'aux modèles de

structure cognitive ou de réponses cognitives (Gardener et Trivedi, 1998 ; Derbaix et Gregory, 2004). Le fait de réduire la promotion à un avantage, sans jamais la considérer comme une communication, a proprement empêché de nombreux travaux d'envisager que la promotion devrait avoir un effet positif sur l'attention à la marque et dès lors en favoriser les perceptions. Pour l'heure, les travaux menés sur l'influence de la promotion des ventes sur le capital-marque ont généralement omis de prendre en compte son effet sur l'attention au profit de son effet sur l'image. En 2002, Bayle-Tourtoulou et Dietsch montrent pourtant que la valeur de la marque (calculée, dans une perspective proche des modèles d'attraction, comme le ratio de la part de marché valeur de la marque sur le nombre de concurrents présents en magasin) dépend en premier lieu de la visibilité et de la largeur de l'ensemble de considération, et non de variables liées au prix. Ils s'accordent ainsi avec Bronnenberg et Vanhonacker (1996) comme avec Gérardon de Vera qui considère dès 1999 le capital d'une marque comme « *une valeur relative, fonction de l'environnement concurrentiel auquel la marque est confrontée au sein du linéaire* » (cité par Gérin, 2004). En suivant ce même raisonnement, la promotion peut faire émerger la marque d'un environnement commercial encombré, la faire entrer ou réactiver sa présence dans l'ensemble de considération du consommateur.

Deuxièmement, la promotion pourrait être à l'origine de connaissances positives sur le produit ou sur la marque, de manière directe ou inférentielle. Dayan et ses collègues (1989) soulignent que toute promotion donne au produit une image moderne, dynamique et sympathique, la marque offrant un avantage supplémentaire et réduisant sa marge au profit du consommateur à l'occasion d'événements particuliers (e.g., lancement, anniversaire). Cette idée de générosité est également présente en filigrane dans les travaux de Seipel (1971). De manière plus inférentielle, le consommateur pourrait inférer de la mise en avant promotionnelle sur le point de vente ou dans les médias que le produit et la marque sont populaires et désirables⁹² ou qu'ils sont de bonne qualité puisque l'industriel investit pour les mettre en avant (Ogilvy, 1963, p. 159 ; Nelson, 1974 ; Kirmani et Wright, 1989 ; Kirmani, 1990). A un niveau plus inconscient, la communication promotionnelle améliore la réactivation en mémoire de la marque relativement à ses concurrentes, ce qui peut également contribuer à une plus grande légitimité perçue. La mise en avant peut enfin jouer comme le signal d'une marque attractive en termes de rapport qualité-prix (Gardner et Strang, 1984 ; Farris et Quelch, 1987 ; Karande et Kumar, 1995). Ces différentes raisons invitent clairement

⁹² Cet effet est suggéré par les recherches menées par Inman *et alii* (1997) ou Wansink *et alii* (1998) sur les effets des conditions restrictives d'accès aux promotions (e.g., limitation par foyer du nombre d'unités accessibles au tarif promotionnel), et de manière plus générale par Bolton (1989).

à envisager une influence positive de la communication promotionnelle sur le capital-marque dans les cas de faible implication où la théorie de l'attribution n'est pas supposée s'appliquer.

Troisièmement, l'exposition à la communication promotionnelle peut s'accompagner de sentiments positifs, mais également valoriser le consommateur dans son acte d'achat et générer un sentiment de satisfaction qui influence en retour l'image de la marque et des produits (Chandon, 1997). Ces processus affectifs à l'œuvre au sein de la route périphérique peuvent, par un effet de halo, influencer les croyances à l'égard de la marque et l'attitude envers celle-ci. De nombreuses recherches ont en effet souligné le rôle médiateur des réactions affectives déclenchées par l'annonce (RADA) dans l'efficacité d'une communication publicitaire (Derbaix et Gregory, 2004 ; Sabri-Zaaraoui, 2007).

*

Il apparaît que les recherches menées sur la question de l'influence de la promotion des ventes sur le capital-marque ont :

- uniquement considéré l'influence de la communication promotionnelle sur l'image de la marque, sans envisager son influence sur l'attention à la marque, l'autre composante du capital-marque ;
- partiellement négligé les dimensions Exécution et Média-planning de la communication promotionnelle, en réduisant souvent la promotion des ventes à sa seule dimension mécanique ;
- largement mobilisé la théorie de l'attribution comme justification théorique sans considérer que des routes périphériques de persuasion pouvaient parfois s'appliquer de manière plus pertinente et aboutir à des résultats très différents.

Ces différentes limites invitent à reconsidérer la question de l'influence de la communication promotionnelle sur le capital des marques sous un angle plus positif (Martichoux, 2004, p. 7 ; Gicquel, 2005, p. 160 ; Malaval et Décaudin, 2005, p. 193 ; Kotler *et alii*, 2006, p. 693 ; Lendrevie *et alii*, 2006, p. 597). Couramment admise dans les manuels universitaires (*cf.* Annexe 1, p. 406), l'influence négative de la promotion des ventes sur le capital de la marque ne fait pas l'objet d'un véritable consensus chez les chercheurs qui s'y sont intéressés (Rama, 2002, p. 59). Des travaux empiriques envisagent un effet négatif (Davis *et alii*, 1992 ; Papatla et Krishnamurthi, 1996 ; Zenor *et alii*, 1998 ; Jedidi *et alii*, 1999 ; Kopalle *et alii*, 1999 ; Yoo *et alii*, 2000), mais ne le mettent pas tous en évidence. D'autres avancent l'idée presqu'incongrue d'un effet positif (Kazmierczak et Stacey, 2001 ; Palazón-Vidal et Delgado-

Ballester, 2005 ; Sriram *et alii*, 2007). Certains chercheurs affichent sagement une hypothèse d'indifférence (Ehrenberg *et alii*, 1994 ; Bayle-Tourtoulou et Dietsch, 2002).

En synthèse, la persuasion en communication promotionnelle pourrait donc passer par une route centrale, celle qui a été le plus étudiée jusqu'ici, et par une route périphérique assise sur un traitement heuristique et affectif de l'information promotionnelle. Le fait d'adopter une conception large de la promotion des ventes, intégrant ses composantes d'exécution et de média-planning, pourrait augmenter la pertinence relative de cette route périphérique. Avant de pouvoir tester cette idée de manière expérimentale, un modèle de persuasion général en communication promotionnelle va maintenant être formulé.

3. Un modèle de persuasion général en communication promotionnelle

Un premier modèle de persuasion général en communication promotionnelle s'appuie sur les variables et les routes mises en évidence dans le cadre de cette section (A). Ce premier modèle est progressivement complété pour intégrer le récepteur (B) et l'émetteur (C) de cette communication.

A. Le premier modèle

Dans la deuxième section de ce chapitre, il a été proposé de structurer la communication promotionnelle suivant trois dimensions : le message (nature, horizon, certitude, bénéficiaire et intensité de l'avantage), l'exécution du message en particulier et de l'annonce plus généralement, le média-planning (média et support, calendrier). Il a également été suggéré qu'au-delà des ventes à court terme, la communication promotionnelle cherche à influencer l'attention à la marque et l'image de celle-ci : elle cherche donc à influencer le capital de la marque. La communication promotionnelle est ainsi supposée avoir des effets du seul fait de l'exposition du consommateur, indépendamment de l'achat, qui n'est pas considéré ici⁹³.

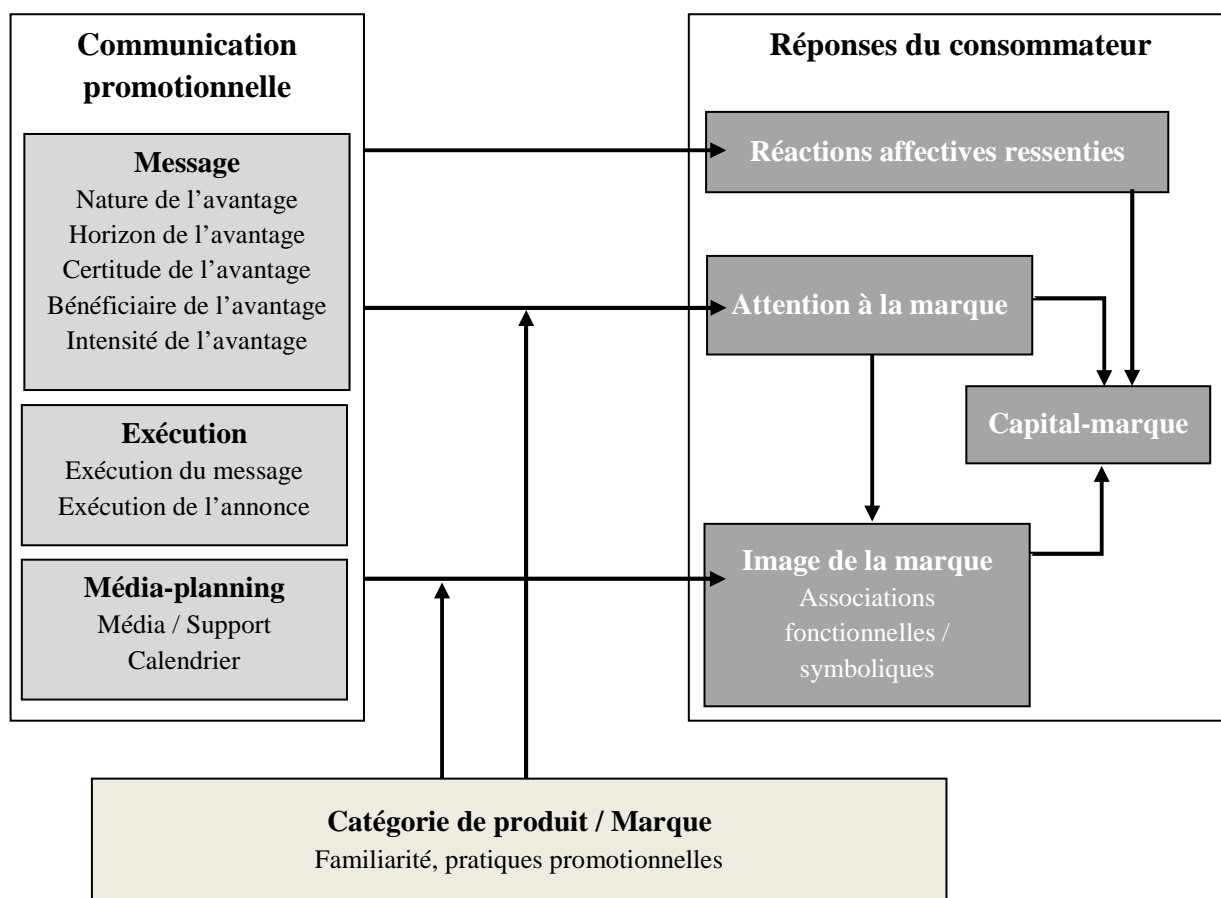
Deux routes de persuasion, discutées dans la littérature en promotion des ventes, permettent de représenter l'influence sur l'attention et sur l'image des trois composantes de la communication promotionnelle en fonction de la probabilité d'élaboration du message : une

⁹³ Ajzen et Fishbein (1980, p. 24) rappellent de toutes façons que seule l'attitude à l'égard de l'achat d'une marque est prédictive de son achat, mais pas l'attitude à l'égard de la marque elle-même.

route centrale et une route périphérique. Lorsque le consommateur élabore peu, la communication promotionnelle a pour effet de réactiver la présence de la marque dans son esprit, de l’associer à un bon rapport qualité-prix et de lui donner une certaine légitimité. Lorsque la probabilité d’élaboration augmente, le traitement de la communication promotionnelle peut éventuellement aboutir à l’attribution d’un défaut de qualité du produit et amenuiser ainsi le capital de la marque. A ce sujet, la discussion a permis d’identifier des variables modératrices, propres à la marque ou à la catégorie de produit, susceptibles d’encourager cette élaboration. La possibilité d’un traitement affectif de l’information promotionnelle a également été avancée à partir du cadre conceptuel des bénéfices promotionnels proposé par Chandon (1997). Les variables dépendantes du modèle sont donc l’attention à la marque et l’image de celle-ci, qui sont les deux composantes de son capital, et les réactions affectives ressenties à l’occasion de l’exposition à la promotion des ventes.

Notre Chapitre 2 a ainsi conduit du modèle de persuasion en communication marketing présenté au terme du Chapitre 1 (cf. p. 43) à un premier modèle de persuasion adapté à la communication promotionnelle (cf. Figure 8).

Figure 8 – Le premier modèle de persuasion général en communication promotionnelle



Concrètement, chaque composante de la communication promotionnelle est susceptible de modifier le capital de la marque. Ainsi, l'attention et l'image de générosité ou de bon rapport qualité-prix de la marque dépendent de la certitude, de l'horizon ou de l'intensité de l'avantage, puisque ces variables modifient l'attractivité de celui-ci. Les avantages non monétaires ou caritatifs présentent peut-être un moindre intérêt en termes d'attention, mais sont caractérisés par un plus fort potentiel d'enrichissement de l'image. L'exécution du message ou de l'annonce peut jouer sur l'attention à la marque et sur l'image de celle-ci du fait de son potentiel de créativité. Le choix du média et du support est également important : les médias varient en couverture et en richesse de communication, les supports n'ont pas tous une image cohérente avec celle de la marque promue. Finalement, le calendrier favorise l'apprentissage du consommateur et l'attention à la marque par une répétition adaptée du message et renforce l'image de la marque par l'association à une actualité pertinente.

De même, chaque composante de la communication promotionnelle est susceptible d'enclencher un processus inférentiel du fait de la perception de son caractère inhabituel (Smith et Hunt, 1978 ; Chandon, 1995a ; Chandon et Laurent, 1998, p. 49 ; Raghurir *et alii*, 2004). L'observation d'une pression promotionnelle singulière (e.g., en fréquence, en intensité ou de par sa nature même) ou d'une communication promotionnelle disruptive (e.g., média, exécution) par rapport aux habitudes de la marque ou du secteur peut caractériser une situation inhabituelle (Raghurir et Corfman, 1999 ; Raghurir, 2004) et favoriser un processus de persuasion central dont les conséquences restent à définir.

D'autres variables relatives à l'émetteur ou au récepteur sont susceptibles d'orienter le processus de persuasion. Depuis les premiers modèles de communication, il est en effet d'usage de considérer le récepteur du message et son émetteur, en plus du contenu du message, de sa formulation et de son canal (*cf.* les cinq questions de Lasswell). Des variables modératrices propres au récepteur du message et à son émetteur doivent donc être considérées pour compléter le modèle de persuasion en communication promotionnelle. Les travaux portant alternativement sur les modèles de persuasion en communication marketing ou sur les effets de la promotion permettent leur identification.

B. L'ajout des variables modératrices propres au récepteur

Les chercheurs en communication persuasive intègrent classiquement dans leurs modèles différents modérateurs individuels propres au récepteur. Ainsi, Corneille (1993) et de Barnier (2006) proposent trois caractéristiques individuelles du récepteur susceptibles d'influencer la probabilité d'élaboration de l'individu :

- l'implication personnelle : elle reflète « *l'importance intrinsèque de l'objet pour l'individu, sa signification personnelle ou le fait qu'il puisse avoir des conséquences significatives sur la vie de l'individu* » (Petty et Cacioppo, 1981b, p. 107) ;
- l'humeur : bonne ou mauvaise, elle décrit « *une disposition tournée à un moment précis vers la gaieté ou la tristesse* » (Trésor de la Langue Française Informatisé) ;
- le besoin de cognition : il est défini comme « *la tendance individuelle à s'engager dans la réflexion et à y trouver du plaisir* » (Cacioppo et Petty, 1982).

L'implication personnelle, largement intégrée aux modèles de persuasion, et le besoin de cognition du récepteur augmentent sa probabilité d'élaboration et l'incitent à emprunter la route centrale. La bonne humeur du récepteur, en revanche, oriente davantage vers un traitement périphérique du message (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Batra et Stayman, 1990).

Les travaux spécifiques menés dans le champ de la promotion des ventes confirment le rôle du besoin de cognition (Inman *et alii*, 1990⁹⁴ ; Raghurir *et alii*, 2004) et de l'implication du consommateur dans la décision (Lichtenstein et Bearden, 1986 ; Chandrashekar, 2001, 2004⁹⁵). Ils n'explorent pas le rôle modérateur possible de l'humeur, parce qu'ils n'envisagent que des processus de persuasion de nature cognitive. Raghurir et ses collègues (1999, 2004) ajoutent deux variables modératrices propres au récepteur dans leur travaux conduits sur la promotion des ventes :

- l'expertise du consommateur : un consommateur expert dispose déjà de nombreuses connaissances, ce qui limite son activité inférentielle⁹⁶ ;
- la sensibilité à la promotion⁹⁷, définie comme la « *propension à répondre à une offre promotionnelle, parce que cette offre se présente sous une forme – la promotion – qui*

⁹⁴ Inman et ses collègues (1990) ne parviennent à répliquer l'effet positif de la mise en avant de l'avantage promotionnel indépendamment de tout avantage économique (Guadagni et Little, 1983 ; Gupta, 1988) que chez les individus présentant un faible besoin de cognition.

⁹⁵ Chandrashekar (2001, 2004) montre que seuls les consommateurs peu impliqués utilisent la communication du prix comme un signal informationnel.

⁹⁶ Si l'argument est convaincant dans le cas d'un expert face à des produits matures, il l'est moins dans le cas d'un expert face à un produit nouveau. Dans ce dernier cas, la situation d'achat devient très impliquante et peut réorienter l'expert vers un processus central. Scitovsky suggère d'ailleurs de distinguer ces différents cas dès le milieu des années 40.

affecte positivement l'évaluation de l'acte d'achat » (Lichtenstein *et alii*, 1990⁹⁸). La communication promotionnelle attire en effet probablement plus rapidement l'attention des consommateurs sensibles à la promotion et modifie leur structure cognitive de la marque plus facilement du fait de la valence plus forte qu'ont les associations positives attachées à la marque en promotion chez ces consommateurs.

C. L'ajout des variables modératrices propres à l'émetteur

En ce qui concerne les variables modératrices propres à l'émetteur, Petty et Cacioppo (1981a, 1981b, p. 267) soulignent essentiellement l'importance de la crédibilité de la source. Une source perçue comme peu crédible encourage le consommateur à analyser le message en profondeur et à contre-argumenter (Lutz et Swasy, 1977) en empruntant la route centrale. Au contraire, lorsque la source est jugée digne de confiance, le consommateur applique l'heuristique « les experts sont fiables » (Derbaix et Grégory, 2004, p. 84) et utilise plus volontiers la route périphérique (MacKenzie et Lutz, 1989). Appliqués au cas de la communication promotionnelle, ces propos suggèrent que l'avantage promotionnel communiqué par une marque ou un distributeur de confiance suscitera moins d'inférences sur ses raisons que le même avantage communiqué par une marque ou un distributeur qui ne bénéficieront pas de la même confiance. L'attractivité perçue de la source est une autre variable modératrice suggérée par les chercheurs en persuasion (Petty *et alii*, 1983 ; Kamins, 1990). Elle invite notamment à envisager l'influence de l'identification possible du consommateur aux valeurs de la marque ou de l'enseigne ou sa projection dans les mannequins mis en avant dans les supports de communication promotionnelle.

Le rôle de la crédibilité perçue de la source est attesté dès les premiers modèles de persuasion de nature cognitive (Hovland *et alii*, 1953). Dans la littérature consacrée au prix et à la promotion des ventes, l'influence de cette variable sur l'élaboration n'est abordée qu'en filigrane. En effet, dans les travaux menés sur l'effet « *trop beau pour être vrai* » de l'affichage d'un prix comparatif excessif (Low et Lichtenstein, 1993), Fry et McDougall

⁹⁷ En référence au travail d'Ortmeyer et de ses collègues (1991), il est parfois fait référence à une variable de pseudo-sensibilité à la promotion, dont la pertinence repose sur l'idée que la réponse à la promotion du consommateur dépendrait de sa préférence pour la marque. Si cette variable est pertinente pour expliquer la réponse comportementale à la promotion, elle l'est moins pour expliquer l'influence de l'exposition à la communication promotionnelle et n'est donc pas intégrée sous cette forme dans le modèle.

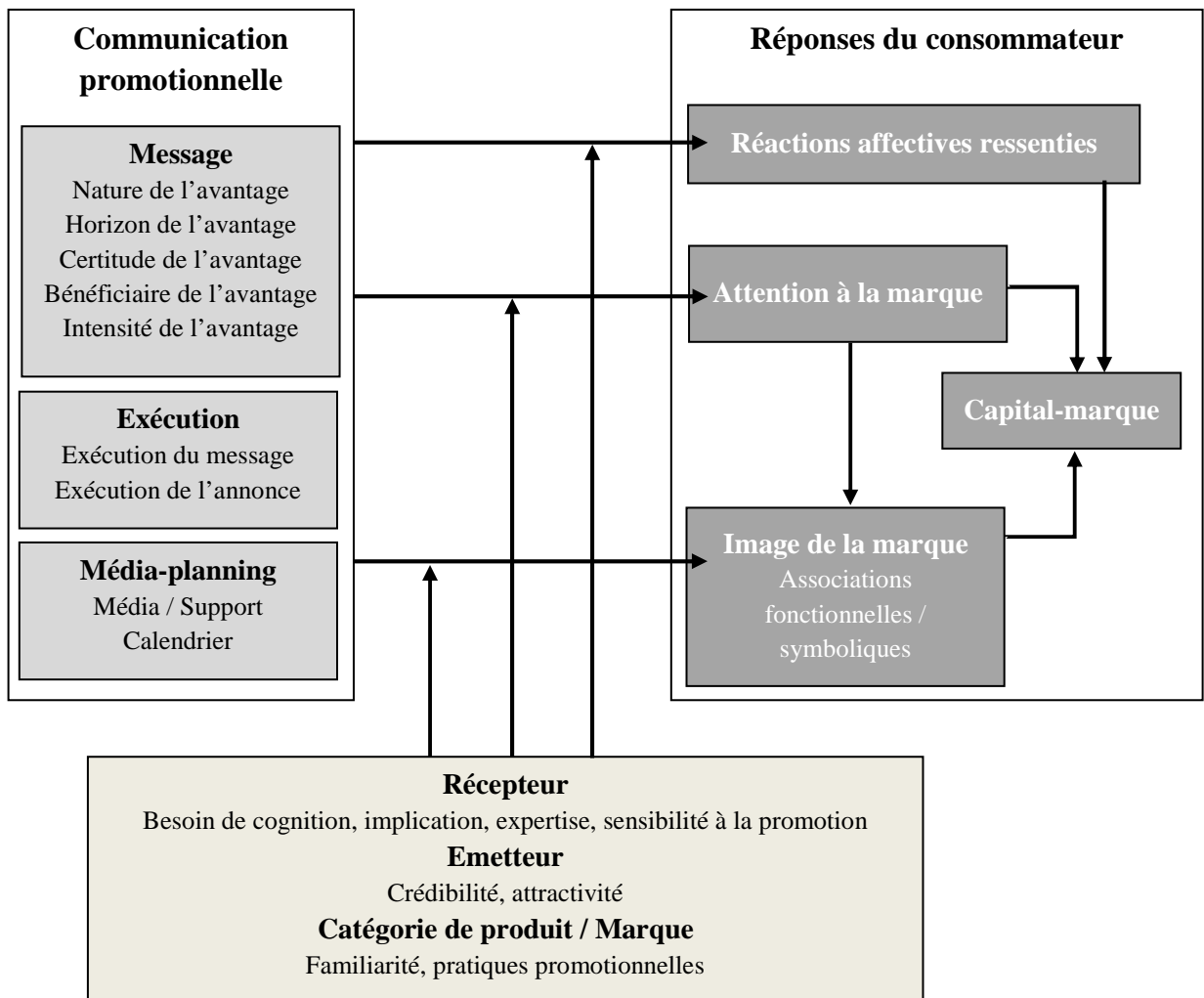
⁹⁸ Ces auteurs distinguent la sensibilité à la promotion, au niveau comportemental, de la conscience de la valeur, plus psychologique, qu'ils définissent comme le souci de payer des prix plus faibles pour un niveau de qualité donné.

(1974) suggèrent que le doute sur la véracité de l'offre n'apparaît que chez les consommateurs qui n'accordent pas leur confiance à l'annonceur.

*

La Figure 9 propose une version complétée du modèle de persuasion en communication promotionnelle présenté à la page 103, pour tenir compte des variables modératrices relatives au récepteur de la communication promotionnelle, ainsi qu'à son émetteur.

Figure 9 – Le modèle de persuasion général en communication promotionnelle



*

Synthèse

Le présent chapitre s'est donné pour objectif d'explorer les implications conceptuelles d'une approche plus communicationnelle de la promotion des ventes.

Pour savoir dans quelle mesure la recherche prend en compte la dimension communicationnelle de la promotion des ventes, la Section 1 dresse une revue des travaux qui forment ce qui peut être considéré comme la recherche classique en promotion des ventes. Elle montre que cette recherche classique ne se donne pour objet que l'étude de l'explication des effets de la promotion des ventes sur les variations des ventes de la marque promue, et réduit la promotion des ventes à sa seule dimension mécanique. La représentation de la promotion des ventes qui en émane n'intègre aucune réflexion véritable sur la communication de l'offre. Les deux sections suivantes interrogent donc les implications d'une telle proposition sur le plan conceptuel et avance le concept de « communication promotionnelle ».

Plus précisément, la Section 2 est l'occasion d'insister sur les trois composantes qui structurent la communication promotionnelle (i.e., son message, son exécution et son média-planning) et d'élargir ses objectifs dans un sens plus communicationnel. La communication promotionnelle est alors définie comme *l'association de moyens de communication à la formulation d'un avantage temporaire par rapport à l'offre commerciale de base, visant à renforcer l'attention à la marque et l'image de celle-ci et à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat pour accroître la demande à court ou moyen terme.*

Afin de proposer un modèle susceptible de relier les trois composantes de la communication promotionnelle à ses objectifs, la Section 3 s'est finalement appuyée sur une revue des différentes routes de persuasion implicitement envisagées par les travaux conduits en promotion des ventes. Parmi ces routes, la route cognitive a largement été appliquée au cas de la communication promotionnelle. En revanche, une route périphérique alimentée par des processus heuristiques et affectifs a été largement ignorée par les recherches menées en promotion des ventes en dépit de son évidente pertinence.

Au terme de ce chapitre, un modèle de persuasion général en communication promotionnelle est avancé. Celui-ci doit désormais être adapté au cas spécifique de la communication promotionnelle en prospectus.

PREMIERE PARTIE

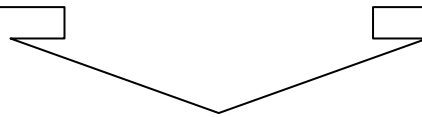
LA CONCEPTION DE LA PROMOTION DES VENTES COMME UNE COMMUNICATION

Chapitre 1

Communication marketing et modèles de persuasion

Chapitre 2

L'approche analogique de la communication promotionnelle



DEUXIEME PARTIE

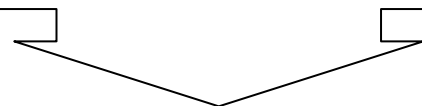
LA FORMULATION D'UN MODELE CONCEPTUEL POUR L'ETUDE DES EFFETS DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE EN PROSPECTUS SUR LE CAPITAL DES MARQUES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

Chapitre 3

L'exploration du média prospectus

Chapitre 4

Le modèle conceptuel
et les hypothèses de recherche



TROISIEME PARTIE

LE TEST DU MODELE CONCEPTUEL

Chapitre 5

La méthodologie expérimentale

Chapitre 6

Les résultats de l'expérimentation et leur discussion

DEUXIEME PARTIE

LA FORMULATION D'UN MODELE CONCEPTUEL POUR L'ETUDE DES EFFETS DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE EN PROSPECTUS SUR LE CAPITAL DES MARQUES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

Notre problématique de recherche, justifiée en introduction, concerne les effets de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produit de grande consommation. Dans la première partie de notre travail, nous avons défini le concept de « communication promotionnelle » et proposé un modèle pour comprendre son processus de persuasion. Néanmoins, ce modèle reste général et doit être adapté au cas particulier de la communication promotionnelle en prospectus pour permettre de traiter la problématique de recherche. Pour ce faire, il est nécessaire d'en savoir un peu plus sur le média spécifique qu'est le prospectus.

Ainsi, le Chapitre 3 offre d'abord une exploration systématique du prospectus et de ses enjeux en commençant par les travaux de recherche précédemment conduits sur le sujet. Pour compléter ce premier tour d'horizon des connaissances disponibles, le point de vue des professionnels et des consommateurs est ensuite documenté par l'intermédiaire d'une double étude qualitative exploratoire. Riche de ces différents matériaux, le Chapitre 3 s'achève sur la proposition d'un modèle de persuasion adapté au cas de la communication promotionnelle en prospectus.

Ce modèle adapté restant toutefois trop lourd pour être testé en l'état, le Chapitre 4 justifie l'étude de certaines variables au détriment d'autres et présente le modèle conceptuel qui sera finalement retenu et testé dans la suite de la recherche. Il formule également les hypothèses de recherche associées à ce modèle conceptuel sous la forme de trois blocs d'hypothèses, qui font écho aux trois objectifs de recherche mis en avant dans l'introduction.

CHAPITRE 3

L'EXPLORATION DU MEDIA PROSPECTUS

« La grande puissance était surtout la publicité. Mouret en arrivait à dépenser par an trois cent mille francs de catalogues, d'annonces et d'affiches. Pour sa mise en vente des nouveautés d'été, il avait lancé deux cent mille catalogues, dont cinquante mille à l'étranger, traduits dans toutes les langues. Maintenant, il les faisait illustrer de gravures, il les accompagnait même d'échantillons, collés sur les feuilles. C'était un débordement d'étalages, le Bonheur des Dames sautait aux yeux du monde entier, envahissait les murailles, les journaux, jusqu'aux rideaux des théâtres.

Il professait que la femme est sans force contre la réclame, qu'elle finit fatalement par aller au bruit. »

E. Zola, Le bonheur des dames (1883, p. 276)

« On ne peut qu'être frappé par l'indigence des réflexions sur l'organisation, le design et globalement sur le transfert de la "science du catalogue", affinée depuis plus d'un siècle qu'existe la vente à distance, vers le prospectus. »

P. Volle (2003)

Table ronde « Les prospectus en perspective »

VI^{ème} Colloque Etienne Thil

INTRODUCTION

Depuis Boucicaut, et plus particulièrement pour les enseignes qui ont fait le choix d'une stratégie de prix de type HiLo, le prospectus constitue un outil de communication indispensable pour informer les consommateurs sur l'actualité promotionnelle des points de vente (Décaudin, 2006). Au-delà, le prospectus représente également un élément important dans l'activité d'innombrables industriels comme dans la vie quotidienne de millions de consommateurs. Incontournable, le média prospectus semble paradoxalement avoir peu attiré la curiosité des universitaires jusqu'à ce jour (Volle, 2001). Si le prospectus présente clairement des enjeux importants pour les enseignes (*cf.* Annexe 4), l'exploration du prospectus à laquelle se livre le Chapitre 3 privilégie l'étude du prospectus du point de vue des industriels et des consommateurs. Ces deux groupes nous intéressent en effet davantage dans la perspective du modèle conceptuel à construire pour traiter la problématique de recherche.

Ce troisième chapitre propose donc, en Section 1, un tour d'horizon des recherches conduites sur l'efficacité du prospectus du point de vue de l'industriel et de celui que Volle (2003) a baptisé *homo prospectus*.

Pour en apprendre davantage sur les enjeux du média prospectus sur le terrain, la Section 2 en poursuit l'exploration par l'interrogation de 12 experts de la grande consommation sur les objectifs qu'ils reconnaissent au prospectus et les pratiques qui concernent leur négociation. L'exploitation de ces entretiens attire l'attention sur le peu d'influence des industriels quant aux aspects qui regardent les questions relatives à l'exécution du prospectus. Elle n'apporte toutefois que peu d'enseignements sur la manière dont le consommateur appréhende véritablement le média prospectus.

Partant de ce constat, la Section 3 achève l'exploration du média prospectus par la conduite d'une étude qualitative exploratoire, menée sous forme d'entretiens semi-directifs, pour mieux comprendre la manière dont le consommateur le perçoit.

Les nombreux enseignements tirés de cette triple exploration du prospectus permettent finalement, dans la Section 4, d'adapter le modèle de persuasion général en communication promotionnelle au cas de la communication promotionnelle en prospectus.

SECTION 1 – LES RECHERCHES MENEES SUR LE MEDIA PROSPECTUS

Si les enjeux managériaux du prospectus sur le terrain sont importants, les acteurs de la grande consommation ne peuvent que s'en remettre à leur bon sens et à leur expérience empirique pour le gérer (Vallaud, 2004, p. 20) : en matière de prospectus, « *la pratique est intense et la recherche pratiquement inexistante* » (Volle, 2003). En tant que sujet d'étude, le prospectus est en général abandonné aux instituts de veille (*cf.* Annexe 4) et ne fait qu'exceptionnellement l'objet d'une exploration rigoureuse.

Invité à la table ronde « *Les prospectus en perspective* » organisée dans le cadre du VI^{ème} colloque Etienne Thil en 2003, Pierre Volle propose trois voies pour organiser une exploration plus systématique du prospectus : celle des distributeurs, celle des fabricants et celle des consommateurs. Suivant cette recommandation, la Section 1 présente les recherches conduites sur le prospectus dans la perspective des industriels (1) et des consommateurs (2). Elle renvoie toutefois la revue des travaux menés sur l'efficacité du prospectus pour les enseignes, qui sort du cadre strict de notre recherche, à notre Annexe 6.

1. Le prospectus et les industriels

Dans les recherches retenant le point de vue des industriels, le prospectus n'apparaît en général qu'en filigrane afin de « compléter » les modèles construits pour expliquer la nature et l'ampleur des effets de la promotion sur les ventes de la marque (Gupta, 1988 ; Lattin et Bucklin, 1989 ; Abraham et Lodish, 1993).

Comme précisé à l'occasion de la présentation de la littérature classique en promotion des ventes (*cf.* Section 1 du Chapitre 2), l'insertion d'un produit promu dans le prospectus de plusieurs magasins d'une même enseigne française augmente l'élasticité des ventes au prix de 20 à 180% suivant les catégories de produit non périssables considérées (Bemmaor et Mouchoux, 1992). Le consommateur exposé au prospectus achète en effet davantage le produit promu (Walters et Rinne, 1986 ; Walters, 1988 ; Burton *et alii*, 1999 ; Walters et Jamil, 2003). Plus récemment, un impact d'importance comparable du prospectus sur les ventes incrémentales a pu être répliqué sur le marché espagnol de l'huile d'olive par Gazquez-Abad et Sanchez Perez (2006).

Pour justifier l'effet du prospectus sur les ventes de l'industriel, différentes explications sont mobilisées. D'abord, la communication en prospectus rend l'éventuelle promotion du produit plus visible aux yeux du consommateur (Bolton, 1989 ; Srinivasan *et alii*, 1995 ; Chandon, 1997, p. 26). Cette communication s'accompagne alors souvent d'un affichage de l'ancien prix qui rend l'avantage promotionnel plus immédiatement tangible⁹⁹. Le prospectus attire de plus des consommateurs très sensibles au prix et caractérisés par une forte réactivité promotionnelle (Walters et Rinne, 1986 ; Bolton, 1989). Il joue enfin comme une source d'information qui peut guider le choix (Neslin *et alii*, 1987 ; Zhang, 2006), en particulier chez les consommateurs les plus fidèles à la marque (Moriarty, 1983) ou à l'enseigne (Miranda et Konya, 2007).

Au-delà de ces variables individuelles, l'efficacité du prospectus sur les ventes de l'industriel dépend également de variables intrinsèques au prospectus, comme le nombre de produits présents dans le prospectus (Pieters *et alii*, 2007 ; Mimouni-Chaabane *et alii*, 2008). En effet, la présentation d'un nombre important de produits au sein du prospectus est pénalisante pour l'industriel. Non seulement, elle rend plus complexes le traitement et la mémorisation de l'information, mais elle réduit également la chance d'obtenir une tête de gondole pendant la durée de validité du prospectus.

Finalement, bien peu de travaux ont interrogé les effets du prospectus dans la perspective des industriels au regard des nombreuses questions auxquelles ceux-ci sont confrontés : quel est le niveau optimal de pression de la marque en prospectus ? faut-il privilégier une insertion de qualité (e.g., un visuel scénarisé, plus grand ou mieux placé) sur une insertion fréquente ? existe-t-il des effets d'interaction entre le média prospectus et d'autres médias comme la télévision, l'affichage ou le magasin ? l'achat d'espace en prospectus doit-il tenir compte du thème du prospectus ou du positionnement de l'enseigne ? plus important, le prospectus a-t-il un effet sur l'attention et l'image des marques ?

*

En comparaison de la quantité de travaux conduits sur le prospectus dans la perspective des enseignes (*cf.* Annexe 6), force est de constater que la question de l'efficacité du prospectus dans la perspective des industriels ouvre sur un champ quasiment vierge de toute recherche. La recherche se représente le média prospectus comme l'outil par excellence de la politique

⁹⁹ Cette explication renvoie à la théorie des effets de référence (Winer, 1986) et à certaines de ses implications, qui ont fait l'objet d'un développement spécifique au Chapitre 2 (Section 2, p. 73).

de communication des enseignes et un élément stratégique à leur disposition dans la poursuite de leurs objectifs de conquête et de fidélisation (Décaudin, 2006). La conception du prospectus comme outil de communication à la disposition des industriels et de leurs marques n'est jamais explorée, ce qui confirme à nos yeux l'intérêt de notre problématique de recherche. Au-delà des travaux menés sur l'efficacité du prospectus pour les industriels, la perspective des consommateurs constitue la troisième voie suggérée par Volle (2003) pour organiser l'exploration académique du média prospectus.

2. Le prospectus et les consommateurs

Les travaux académiques qui interrogent le prospectus du point de vue des consommateurs sont relativement rares (Schmidt et Bjerre, 2003). Lorsqu'il s'en trouve, ces travaux cherchent d'abord à dresser le profil des consommateurs de type *homo prospectus* (Volle, 2003) qui y sont sensibles (A), avant de se pencher sur son comportement en matière de consultation et notamment sur les antécédents et les conséquences de cette consultation (B).

A. Le profil de l'*homo prospectus*

De manière presque évidente, l'*homo prospectus* est un consommateur sensible au prix, à la promotion (Burton *et alii*, 1999 ; Volle, 2003) et... au prospectus ! Par analogie avec les travaux menés par Froloff-Brouche (1994) sur la sensibilité à la promotion¹⁰⁰, la sensibilité au prospectus peut pour le moment être définie comme *le degré selon lequel un consommateur est influencé par le prospectus*. Cette définition sera complétée à la Section 3 (p. 145), au terme de l'exploitation des entretiens semi-directifs conduits auprès de 13 consommateurs.

Dans un contexte américain, la sensibilité au prospectus se confond avec la sensibilité aux coupons, toutes deux contribuant à refléter l'idée d'une sensibilité active à la promotion, qui s'exercerait à l'extérieur du magasin, par opposition à une sensibilité à la promotion en magasin, beaucoup plus passive (Schneider et Currim, 1991 ; Ailawadi *et alii*, 2001). Au contraire, dans un contexte européen, plus familier des prospectus que des coupons, ces deux formes de sensibilité se distinguent (Martinez et Montaner, 2006). De nombreux travaux vont

¹⁰⁰ Pour Froloff-Brouche (1994), la sensibilité à la promotion reflète « *le degré selon lequel un consommateur est influencé par la promotion, pour une occasion d'achat donnée, une classe de produits donnée et une technique promotionnelle donnée* ».

dans le sens de cette distinction et encouragent à parler de « *sensibilité à une technique promotionnelle donnée* », plutôt que de « *sensibilité à la promotion* » en général (Froloff, 1992 ; Froloff-Brouche, 1994 ; Lichtenstein *et alii*, 1995).

Sur le plan socio-démographique, l'*homo prospectus* est davantage une consommatrice qu'un consommateur (Burton *et alii*, 1999). Il vit en province plutôt qu'en ville (Volle, 2003). Si Burton et ses collègues (1999) le décrivent comme un consommateur plutôt âgé, une typologie des attitudes des consommateurs danois à l'égard du prospectus tend à montrer le contraire (Schmidt et Bjerre, 2003). Le nombre de personnes au sein du ménage de l'*homo prospectus* est plus élevé et le taux d'activité plus bas que la moyenne (Miranda et Konya, 2007). Volle (2003) indique enfin que l'*homo prospectus* appartient généralement aux tranches de revenus inférieures de la population, mais Martinez et Montaner (2006) montrent au contraire qu'il ne présente pas de contraintes financière, temporelle ou de stockage différentes des autres consommateurs. Le recours à des caractéristiques socio-démographiques pour décrire le profil de l'*homo prospectus* semble aboutir à des résultats relativement peu consensuels¹⁰¹.

Probablement inspirées par les travaux menés par Ailawadi et ses collègues (2001) sur les traits psychographiques qui influencent la sensibilité à la promotion hors du point de vente (i.e., coupons et promotions en prospectus), Martinez et Montaner (2006) en proposent une réplique dans le cadre spécifique des prospectus. Pour ces chercheuses, l'*homo prospectus* se considère ainsi comme un expert du shopping (*market mavens*) : il planifie ses courses et prend du plaisir à les faire, mais n'est pas moins fidèle aux marques ou aux enseignes que les autres consommateurs. Dans une perspective plus générale, l'influence négative du besoin de cognition et de la motivation au conformisme dans la sensibilité à la promotion hors du point de vente avait déjà été mise en évidence (Ailawadi *et alii*, 2001).

B. Le comportement de l'homo prospectus

La question du comportement de l'*homo prospectus* renvoie implicitement à celle du cycle de vie du prospectus. Elle concerne le comportement du consommateur avant, pendant et après la consultation du prospectus, mais n'a jusqu'ici fait l'objet que d'une exploration limitée (Volle, 2003). Les travaux se concentrent essentiellement sur les facteurs qui motivent, en

¹⁰¹ Ce manque de consensus est à l'image de celui des résultats observés dans l'étude des caractéristiques socio-démographiques des chasseurs de promotion (cf. Section 1 du Chapitre 2, p. 51).

amont, la consultation du prospectus, et sur les conséquences de cette consultation, en aval, en termes de visites du point de vente et d'achats. Ils ne s'intéressent qu'exceptionnellement au moment de la consultation lui-même.

Les antécédents de la consultation

Du fait de capacités cognitives limitées, le consommateur répond à la saturation de son environnement publicitaire en développant une attention de plus en plus sélective (Grunert, 1996). Il ne s'expose ainsi qu'aux publicités lui proposant une information utile (Li *et alii*, 2002). Dans le cas du prospectus, il ne faut que sept secondes au consommateur pour décider s'il va le garder ou le jeter (étude Mediapost – TNS Sofres, 2008). L'attention qui lui est réservée est donc bien sélective et s'explique par la sensibilité générale du consommateur au prospectus, mais également par les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du prospectus (Volle, 1997b) rappelées à l'Annexe 6 (p. 425).

Parmi les caractéristiques intrinsèques figurent la nature des produits et la fréquence des promotions. D'après l'enquête Mediapost – TNS Sofres (2008) précitée, l'attention que les consommateurs accordent au prospectus augmente lorsque celui-ci comporte des promotions, qu'il concerne un produit que les consommateurs achètent fréquemment ou ont le projet d'acquérir et lorsqu'il émane d'un magasin proche de chez eux. Les Français aiment en particulier recevoir des prospectus concernant l'alimentation vendue en grande surface (69%), l'habillement (65%), le jardinage (65%), l'électroménager (64%), l'audiovisuel (62%) ou le bricolage (61%), parce qu'ils considèrent que l'imprimé sans adresse représente, dans ces catégories de produit, le média qui apporte le plus d'informations une fois qu'un achat est décidé (Etude France Pub – TNS Sofres¹⁰²).

En plus des caractéristiques intrinsèques susceptibles de motiver la consultation des prospectus, des caractéristiques extrinsèques sont également à l'œuvre. Dans l'étude qu'elles consacrent à l'impact de la forme du prospectus sur les représentations de l'enseigne, Pitau et Poncin (2008) notent chez les consommateurs une envie de consulter le prospectus significativement supérieure lorsque le prospectus présente une organisation non centrale plutôt qu'une organisation centrale. Ce résultat est contraire à l'hypothèse qu'elles avaient formulée. Il conforte néanmoins l'observation par Chamblee et Sandler (1992) d'un effet

¹⁰² Etude « 10 millions de données pour comprendre le consommateur dans son environnement géographique et médiatique » (FrancePub – TNS Sofres, 2007).

positif, bien que marginalement significatif ($p < .10$), de la mise en page de type informel sur l'intérêt pour une annonce *print* en *business to business*.

La question de l'impact des caractéristiques du prospectus sur sa probabilité de consultation ouvre sur de nombreuses questions de recherche. Il paraîtrait ainsi pertinent de tester l'influence des éléments d'exécution (e.g., format ou nombre de pages du prospectus, thème, accroche, couleurs ou illustrations sur la première de couverture) sur la consultation du prospectus, l'irritation éventuelle du consommateur et son comportement ultérieur¹⁰³.

La consultation

Selon l'étude Mediapost – TNS Sofres (2008), 92% des Français lisent les imprimés publicitaires. 71% d'entre eux le lisent plus d'une fois et 54% de manière exclusive (i.e., sans contact avec un autre média). Dans deux tiers des cas, le courrier publicitaire est également lu par un autre membre du foyer. Ces chiffres tendent clairement à attester du fait que les prospectus ne sont pas jetés immédiatement après avoir été reçus, mais au contraire qu'ils sont conservés et qu'ils circulent au sein du foyer.

A notre connaissance, au niveau académique, seuls Pieters et ses collègues (2007) se sont intéressés au moment même de la consultation, qu'ils ont cherché à analyser en mobilisant des techniques d'*eye-tracking*. Ils montrent notamment que l'attention du consommateur qui consulte un prospectus dépend essentiellement de la taille de l'unité de besoin¹⁰⁴ qui lui est présentée, notamment de la taille de l'image des produits et dans une moindre mesure de la taille de l'information sur le prix et sur l'offre promotionnelle (Pieters *et alii*, 2007). L'attention s'explique également par la structure de la page du prospectus : une UB très distinctive, quand les autres UB se ressemblent, attire ainsi davantage l'attention.

¹⁰³ Ces questions doivent être posées en distinguant les clients volatils des clients fidèles à l'enseigne. Dans le cas d'un coupon de réduction offert par une marque, Leclerc et Little (1995) montrent que les fidèles à la marque conservent plus souvent le coupon lorsque celui-ci porte une image et les clients volatils lorsqu'il porte des informations. Dans le cas d'un e-mail publicitaire, Micheaux (2007) suggère également que le format créatif influence le comportement des consommateurs qui ne font pas partie du cœur de cible de la marque, mais pas celui des consommateurs fidèles. Ces résultats incitent clairement à considérer le statut de l'acheteur – fidèle à l'enseigne ou client volatil – dans l'explication future des comportements adoptés à l'égard du prospectus.

¹⁰⁴ Une unité de besoin (« UB » dans le langage courant) rassemble les produits d'un même segment partageant le même positionnement et la même cible. Par extension, et dans la mesure où la construction des prospectus suit la règle d'une référence par unité de besoin, le terme d'unité de besoin désigne également un emplacement sur un prospectus, donc le droit de promouvoir un produit pendant un certain nombre de jours dans un prospectus.

Les conséquences de la consultation

Pour les consommateurs, le prospectus est une source d'informations intéressantes : il permet d'identifier les bonnes affaires du moment, qu'elles soient avérées ou seulement perçues (Urbany *et alii*, 1996). Il facilite ainsi leurs choix : quels magasins visiter (Kumar et Leone, 1988) ? quels produits acheter (Burton *et alii*, 1999) ?

Cette influence de la consultation du prospectus sur les choix de visite et d'achat dépend néanmoins de variables modératrices individuelles. La relation entre la consultation du prospectus et la visite du point de vente est ainsi plus forte chez les chasseurs de promotions (Mulhern et Padgett, 1995 ; Walters et Jamil, 2003). En revanche, la relation entre la consultation du prospectus et l'achat de produits vus en prospectus est plus forte pour les fidèles. Moriarty (1983) suggère en effet que les fidèles ont besoin du prospectus pour prendre connaissance de la promotion, parce qu'ils n'adoptent pas, au contraire des chasseurs de promotions, une stratégie de shopping orientée vers la recherche du meilleur prix en magasin. Miranda et Konya (2007) montrent d'ailleurs que la probabilité d'acheter des articles vus dans un prospectus croît avec la fréquence des visites au magasin. Elle croît également avec la pertinence perçue du prospectus pour comparer les prix et en être informés, et le fait de prendre le prospectus avec soi pour faire ses courses.

Au-delà de la visite et de l'achat en magasin, la consultation des prospectus expose toutefois le consommateur à une information répétée sur les prix des produits. Des chercheurs se sont donc légitimement demandé si cette consultation pouvait être en mesure de modifier le rapport du consommateur aux prix. Tel ne semble toutefois pas être le cas. Dickson et Sawyer (1990) montrent que les acheteurs qui ont consulté le prospectus avant de faire leurs courses font autant attention aux prix et n'en ont pas un souvenir plus exact. Si Buzas et Marmorstein (1988) mettent pour leur part en évidence une amélioration de la connaissance des prix après consultation, celle-ci n'est que marginale ($p < .10$).

*

En synthèse, la revue des rares travaux de recherche menés sur le média prospectus offre l'occasion de mesurer l'importance relative accordée par les chercheurs aux points de vue respectifs des différents acteurs. Clairement, les chercheurs privilégient le point de vue des distributeurs : peu de travaux s'intéressent à l'efficacité du prospectus dans la perspective des industriels ou des consommateurs. Plus spécifiquement, aucun travail de recherche n'a jamais

été conduit sur l'efficacité communicationnelle du prospectus pour l'industriel et pour ses marques. Cette revue de littérature justifie donc notre problématique de recherche sur la manière dont les clients perçoivent les marques que les industriels insèrent dans les prospectus et apporte quelques enseignements intéressants pour la traiter.

Parmi ces enseignements, la revue de littérature conduite suggère :

- que l'efficacité du prospectus pour l'industriel dépend des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de celui-ci (caractéristiques qu'il nous faudra donc contrôler) ;
- que le prospectus est une source d'information précieuse pour guider les choix du consommateur, notamment du fait de son influence sur la visibilité du produit, ce qui sous-entend ainsi son influence sur l'attention à la marque ;
- que l'intérêt du consommateur pour le prospectus est sélectif et varie en fonction de l'utilité que le client associe au prospectus, de sa relation à l'enseigne, de sa sensibilité à la promotion, de son besoin de cognition et de certaines variables socio-démographiques, comme le sexe ou le lieu de résidence (caractéristiques qu'il nous faudra donc également intégrer au cadre conceptuel final).

Cela étant dit, la rareté générale des travaux consacrés au prospectus (Volle, 2003) laisse de nombreuses questions en suspens. Ces travaux ne disent rien en particulier sur les objectifs attribués au prospectus par l'industriel au-delà des ventes, ni sur la marge d'influence dont l'industriel dispose sur la réalisation du prospectus. Une autre limite importante dans la perspective de notre problématique, ces recherches apportent peu d'enseignements sur le moment de l'exposition du consommateur au prospectus, préférant documenter les antécédents ou les conséquences de la consultation. Pour trouver des réponses à ces questions et compléter ainsi l'exploration du média prospectus, deux études qualitatives, respectivement menées auprès des professionnels et des consommateurs, sont conduites ; ces deux études font l'objet des deux prochaines sections.

*

SECTION 2 – LES ENJEUX DU MEDIA PROSPECTUS POUR LES PROFESSIONNELS

Cette deuxième section doit compléter l'exploration du média prospectus par la précision d'un certain nombre de ses enjeux managériaux du point de vue des distributeurs comme des industriels. Pour ce faire, une étude qualitative est conduite auprès de 12 professionnels de la grande consommation. Il s'agit de vérifier si les professionnels reconnaissent, comme nous, la pertinence des objectifs communicationnels du prospectus (premier objectif de l'étude) et d'identifier plus précisément les composantes de la communication promotionnelle en prospectus sur lesquelles les industriels peuvent effectivement peser (second objectif de l'étude). Ce second objectif répond notamment à la nécessité de légitimer le choix de privilégier l'étude de la composante Media au détriment de la composante Exécution dans la suite de cette recherche.

La justification de l'étude qualitative conduite auprès des professionnels (1) précède la présentation de ses résultats (2).

1. La conduite d'une étude qualitative auprès des professionnels

Les manuels de marketing décrivent de manière très détaillée les étapes de la réalisation d'une campagne publicitaire, de la définition de son objet stratégique à la sélection d'une idée créative et d'un média-planning adéquats. Ils ne disent toutefois rien sur le média prospectus, les objectifs qui lui sont traditionnellement assignés et le processus qui aboutit à l'attribution d'une unité de besoin à un industriel dans le prospectus d'un distributeur. Ces questions se prêtent peu à la formalisation, étant à la fois trop empiriques et trop confidentielles pour les acteurs de la grande consommation. Si Pieters et ses collègues (2007) survolent ces questions dans un article récent, une véritable familiarisation nous a semblé indispensable avant de poursuivre la recherche.

Faute d'une observation directe sur le terrain, des entretiens d'experts sont considérés comme un bon moyen pour identifier les différents aspects d'une question dans une première étape de recherche (Evrard *et alii*, 2000, p. 90), *a fortiori* lorsque peu de choses ont été publiées sur les questions qui nous intéressent (Volle, 2001). Dans cette recherche, des entretiens directifs ont donc été conduits auprès de 12 professionnels exerçant en France dans le domaine de la

grande consommation pour identifier les objectifs que ces professionnels attribuaient au prospectus et leur pouvoir relatif dans la négociation. La méthodologie de l'étude menée va maintenant être détaillée.

L'échantillon constitué est un échantillon de convenance de dix professionnels de la grande consommation, six ont des fonctions chez des industriels, quatre sont en poste chez des distributeurs. Ces entretiens ont été complétés par l'interrogation de deux experts dans les domaines de la communication en hors-média en général et de la communication en prospectus en particulier. Le Tableau 10 présente le profil de ces professionnels.

Tableau 10 – Le profil des répondants de l'échantillon de professionnels

	Entreprise	Fonction
Industriels	Unilever	Category Manager
	Kraft	Directeur Trade Marketing
	Reckitt-Benckiser	Directrice Trade Marketing
	Masterfoods	Responsable ECR
	Yoplait	Responsable Enseigne
	La Martiniquaise	Category Manager
Distributeurs	Auchan	Directeur Plan Commerce
	Carrefour	Négociateur
	Leclerc	Responsable GT Etudes et Mesures
	Système U	Responsable Marketing Enseigne
Instituts de veille	Le Site Marketing	Directeur Général
	France Pub	Directeur Général

Différentes raisons ont conduit à retenir la technique de l'entretien directif. La première raison réside dans le fait qu'un tel mode de recueil est plus souple pour les experts et facilite ainsi leur participation : l'entretien est plus court et peut éventuellement se dérouler par téléphone, la liste des questions peut être envoyée à l'avance. La deuxième raison est que l'aspect factuel de l'objet étudié autorise une formulation plus directe des questions. La troisième raison tient dans la recommandation du mode directif lorsque l'étude vise une stricte comparaison des réponses (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 24), ce qui était notre cas, puisque nous souhaitons en particulier vérifier la concordance des réponses des distributeurs avec celles des industriels. La dernière raison est liée aux contraintes temporelles de l'exercice doctoral. La description des enjeux du prospectus dans les négociations commerciales est un sujet de recherche en soi.

Aussi passionnant qu'épineux, ce sujet nécessiterait une observation directe des pratiques managériales, au-delà des frontières de notre propre problématique de recherche.

En première approche, les entretiens ont donc été conduits sur un mode directif. Ils s'appuient sur un ensemble de questions standards préalablement définies, qui sont rappelées dans le Tableau 11 ci-après.

Tableau 11 – Les questions posées aux experts

<p>Premier objectif de l'étude : identifier les objectifs assignés au prospectus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs assignés au prospectus ? • Effets : effet multiplicateur sur les ventes ? impact sur l'image ? • Evolutions affectant le prospectus actuellement ?
<p>Second objectif de l'étude : comprendre les enjeux de la négociation d'une unité de besoin et le pouvoir relatif des industriels dans cette négociation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs de la négociation ? • Description des différentes étapes du processus ? Identité des acteurs en présence ? • Aspects négociables : exclusivité ? taille ? emplacement ? mise en avant spécifique ? charte graphique ? • Aspects financiers : facturation d'une unité de besoin ? nature du budget affecté ? part dans les dépenses de communication ? part dans la négociation ?

Certaines de ces questions ont été posées de manière délibérément naïve pour rassurer les experts sur la nature de l'entretien et éviter d'attirer l'attention sur le malaise qui entoure actuellement certaines négociations commerciales, du côté des industriels comme des distributeurs. Ainsi, à moins que les experts ne l'abordent eux-mêmes explicitement, toute référence aux marges arrières a été soigneusement évitée. Des questions de relance ont souvent été utilisées pour amener les experts à expliciter leurs propos, certains raccourcis apparaissant naturellement dans leurs réponses.

Les entretiens, d'une durée moyenne d'une demi-heure, ont été réalisés en face à face ou par téléphone en fonction des convenances des experts interrogés. Ils ont fait l'objet d'un enregistrement ou d'une prise de notes concomitante avant d'être retranscrits. Le nombre d'experts interrogés dans chaque catégorie correspond à la volonté d'obtenir une représentation des enjeux du prospectus qui soit acceptable compte tenu des limites afférentes au mode d'entretien relativement directif que nous avons choisi de retenir et aux aspects de confidentialité qui les entourent partiellement. Si de bonnes relations ont en effet permis d'accéder assez facilement à des experts, obtenir des réponses de la part de certains s'est avéré plus ardu. Parmi les industriels, quelques uns ont explicitement refusé de répondre à

certaines questions, la majorité d'entre eux ayant par ailleurs formulé la demande de respecter l'anonymat d'une partie de leurs propos s'ils devaient être utilisés ultérieurement. Pour respecter cette exigence d'anonymat, tout en préservant la cohérence du discours de chaque professionnel, les *verbatim* émis sont repérés dans les pages qui suivent par la référence à l'entreprise de leur auteur.

*

L'analyse des entretiens conduits auprès de 12 professionnels de la grande consommation présente le prospectus comme l'objet d'enjeux financiers importants dans le cadre de négociations commerciales relativement opaques. L'Annexe 3 synthétise la manière dont les professionnels se représentent la promotion des ventes.

2. Le prospectus, un enjeu pour des tractations commerciales méconnues

Les entretiens de professionnels ont été conduits dans une double ambition : 1/ identifier les objectifs assignés au prospectus par les acteurs de la grande consommation, 2/ comprendre le pouvoir de chacune des parties dans le processus de négociation qui aboutit à l'insertion d'une unité de besoin dans un prospectus. La synthèse des enseignements tirés de ces entretiens empruntera ces deux mêmes voies.

A. Les objectifs assignés au prospectus

Interrogés sur les objectifs qu'ils cherchent à atteindre par la diffusion de prospectus, les distributeurs répondent de manière unanime. L'objectif premier du prospectus est de stimuler temporairement le trafic – accroissement de la pénétration du point de vente sur son bassin de chalandise et de la fréquence des visites – et par suite le chiffre d'affaires. Pour atteindre cet objectif, le prospectus se voit donner un axe de communication prioritaire, le prix, matérialisé par l'information sur les promotions en cours. Le prospectus se présente donc essentiellement comme un outil du « marketing d'entrée » pour les distributeurs (Chétochine, 1992), notamment pour les « magasins d'attraction » (Desmet, 2002, p. 270).

L'autre objectif important est un objectif d'image : image prix de l'enseigne d'abord, image de choix et de qualité ensuite. « Avec le changement de loi et la liberté sur la pratique des

prix, les prospectus deviennent plus que jamais la vitrine dans la bataille du prix »¹⁰⁵ (Auchan). En termes d'image, le prospectus généraliste est l'occasion de présenter l'étendue et la modernité de la gamme de chaque enseigne (e.g., Auchan et les produits bio), le prospectus thématique celle d'afficher un certain professionnalisme sur une catégorie de produit (e.g., Leclerc et le jardin). Ainsi, plus que l'un des moyens « *de traduire la stratégie de domination par les coûts en un avantage perceptible par le consommateur* »¹⁰⁶ (Volle, 1996, p. 13), le prospectus est bien l'un des moyens de communiquer le positionnement général de l'enseigne, de la rendre attractive en la parant d'une image plus qualitative. Il offre concrètement aux enseignes la possibilité de mettre en images leur activité de distribution, de la concrétiser quand celle-ci est justement immatérielle par définition (Décaudin, 2006). Les enseignes accordent d'ailleurs au prospectus la même attention que celle qu'elles réservent à leurs autres moyens de communication : elles lui appliquent de plus en plus l'expression de leur charte graphique (étude PanoTrade 2007, Le Site Marketing) et en contrôlent l'impact (e.g., rappel, attribution, agrément) à l'aide d'agences conseil spécialisées. Elles renforcent également leurs actions nationales au détriment de leurs actions régionales¹⁰⁷ (Le Terrier, 2003) dans un souci de préserver un positionnement plus homogène au niveau hexagonal.

Si le prospectus apparaît donc clairement comme un outil de communication offensif pour les distributeurs, aucun professionnel de la distribution n'a spontanément abordé la question des budgets de coopération commerciale. Et pourtant, l'un des industriels interrogés considère qu'à l'heure actuelle « *ce sont les accords avec les industriels qui font la marge des distributeurs.* » En 2003, le coût de ces accords auxquels les industriels consentent, notamment pour que leurs marques puissent figurer dans les prospectus, représentaient en moyenne 32% du tarif d'achat officiel des produits de marques (Rapport Canivet, 18 octobre 2004).

¹⁰⁵ Nous tenons à souligner la polysémie de ce *verbatim*. Certes, le prospectus permet aux consommateurs de se former une image sur le niveau des prix proposés par l'enseigne. Néanmoins, dans le contexte d'une nouvelle négociabilité des prix, il permet surtout aux distributeurs de vérifier que leurs fournisseurs ne se sont pas montrés plus généreux avec leurs propres concurrents. Deux cas de déréférencement par Intermarché nous ont ainsi été présentés par deux industriels différents comme la conséquence de cette veille que les distributeurs organisent sur les prospectus de leurs concurrents. Dans les deux cas, les re-référencements sont passés par la réduction des prétentions commerciales des deux industriels, ce qui suggère que le prospectus soit un facteur d'alignement des prix à la baisse.

¹⁰⁶ De notre point de vue, ce propos mérite d'être amendé. D'une part, les enseignes émettent des prospectus indépendamment de la poursuite d'une quelconque stratégie de domination par les coûts ; d'autre part, les *hard discounters*, qui adoptent par définition ce genre de stratégie, présentent une pression promotionnelle en prospectus de 3.6%, inférieure à leur part de marché de 13.1% (étude PanoTrade 2007, Le Site Marketing).

¹⁰⁷ Les actions locales ne résistent que chez certains groupements d'indépendants comme Leclerc, chez qui elles représentent encore 40% des prospectus (Le Terrier, 2003).

Les raisons de tels investissements sont diverses, mais s'insèrent généralement dans une stratégie défensive de la part des industriels, qui souhaitent que leurs marques figurent en prospectus pour garder de bonnes relations avec les distributeurs (cet objectif est présent en filigrane dans le discours des industriels) et maintenir leurs parts de marché relativement à la concurrence : « Concrètement, c'est pour une question de volumes qu'on est présent dans les prospectus. Être présent dans un prospectus a un impact dingue, surtout dans l'ultra-frais où les produits sont généralement très promotionnés » (Yoplait). Cet objectif défensif se lit d'ailleurs dans la répartition des unités de besoin accordées par les distributeurs : « Le contexte concurrentiel s'est accru, il faut que la pression promotionnelle sur la marque augmente » (Reckitt-Benckiser). Derrière cet objectif de volumes, se cache néanmoins un objectif intermédiaire : la visibilité sur le point de vente. D'une part, « Le tract permet une montée en DV rapide s'il a une large couverture », ce qui facilite le développement des volumes (Unilever) ; d'autre part, « Pour faire des volumes, il faut des TG, et pour avoir des TG, il faut des prospectus » (Le Site Marketing). Donc, le prospectus, comme garantie d'un bon référencement et opportunité d'obtenir une tête de gondole¹⁰⁸, est le meilleur moyen d'augmenter les volumes, que les consommateurs les consultent ou non.

Indépendamment de l'augmentation des volumes, certains industriels considèrent également le prospectus comme « un outil de communication indispensable pour activer ses marques » (Unilever). « On ne peut pas se passer des prospectus : il faut être présent, communiquer sur la marque, rester dans l'esprit des consommateurs » (La Martiniquaise). Le prospectus est ici conçu comme un levier d'attention. L'image de la marque n'a été présentée spontanément

¹⁰⁸ Le fait d'être en prospectus ne garantit pas d'être en tête de gondole : il y a beaucoup plus d'unités de besoin dans les prospectus d'une enseigne que de têtes de gondole dans chacun de ses magasins. Les industriels parlent d'ailleurs de « transformation » pour désigner le fait qu'un produit présenté en prospectus soit également poussé en tête de gondole. Or, la combinaison prospectus-TG est le levier le plus efficace pour augmenter les ventes, donc si les industriels veulent figurer dans les prospectus, c'est clairement avec l'espoir d'être en tête de gondole en même temps (« Le tract est au service de la TG », Masterfoods). Cela étant dit, les industriels n'ont que peu d'influence sur l'attribution des têtes de gondole (« On croise les doigts et en fin de parcours, on voit ce qu'on a eu », Masterfood). Le taux de transformation dépend en réalité de la force des marques : « Je m'appelle Kraft, c'est la force de mes produits, 95% des Français ont du café sur leur liste de courses. La TG Kraft attire le chaland, c'est aussi vital pour l'enseigne. Du coup, j'ai 53 semaines de TG sur 52. » Pour augmenter leur taux de transformation, les industriels proposent parfois l'organisation d'animations ou de loteries, mais pour l'essentiel, « c'est le boulot des commerciaux sur le terrain d'inciter les magasins à donner des TG » (Le Site Marketing). Chez Kraft, on vise les 100%. Chez Masterfoods, leader sur son marché et disposant d'une force de vente d'une centaine de personnes, on estime ce taux entre 50 et 70%. Chez Reckitt-Benckiser, on l'avoue clairement : « Le taux de transformation varie énormément d'une enseigne à une autre, et au sein même des enseignes. On se casse la tête à essayer de comprendre les leviers des taux de transformation chez les enseignes, mais on n'a pas de réponse. » Il apparaît effectivement qu'une enseigne centralisée comme Carrefour dispose d'un plan national qui impose un certain nombre de « TG obligatoires ». A contrario, chez Auchan, « les acteurs ont au niveau local une liberté totale » (Auchan) : les TG y dépendent ainsi de la saisonnalité anticipée (e.g., le calendrier familial ou religieux) ou subie (e.g., des ventilateurs en TG en pleine canicule) et des caractéristiques socio-démographiques de la zone de chalandise (e.g., l'hyper de La Défense n'est pas celui de Maurepas).

qu'une fois comme un objectif du prospectus, et ce, de manière très indirecte : « *En ce moment, il y a un grand débat sur le pouvoir d'achat, c'est donc important d'être en promotion pour montrer que sa marque est accessible* » (Yoplait). Interrogée explicitement sur cet aspect, une Directrice Trade (Reckitt-Benckiser) déclare : « *Intuitivement, je dirais qu'il doit y avoir un impact, mais c'est vrai qu'on ne l'a jamais vraiment évalué. Il y a déjà trop de choses à tracker.* » Interrogée, *a contrario*, sur l'idée d'un impact négatif du prospectus sur l'image de ses marques, celle-ci rétorque : « *On n'est pas chez Chanel. Nos marques, c'est Harpic, Calgonit... et puis, de toute façon, même ceux qui ont de fortes images font de la promo.* » Chez Kraft, on complète : « *On est sur du mass market, pas du luxe. Forcément les produits sont en promo un jour ou l'autre, donc c'est à nous de maîtriser le niveau promotionnel.* »

Un dernier objectif plus subalterne a été mentionné et concerne le rôle du prospectus comme outil de mobilisation : « *Le prospectus, ça sert aussi à faire de la communication interne. Un produit en prospectus, il a une chance d'être en TG et donc il a une chance d'être moins en rupture parce qu'il est surveillé par le chef de rayon* » (Le Site Marketing). Le prospectus contribue donc à fédérer les équipes autour d'un support commun et mobilise les personnels sur le point de vente.

Le Tableau 12 résume les objectifs respectivement assignés au prospectus par les distributeurs et les industriels.

Tableau 12 – Les objectifs assignés au prospectus par les distributeurs et les industriels

Objectifs des distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Trafic et chiffre d'affaires • Positionnement : image prix et image de choix • Mobilisation des équipes commerciales
Objectifs des industriels	<ul style="list-style-type: none"> • Volumes • Activation de la marque : notoriété et image d'accessibilité • De bonnes relations avec son distributeur

En résumé, la communication promotionnelle en prospectus ne semble pas de nature à agresser le capital de la marque. Au-delà d'une augmentation instantanée des ventes, la communication en prospectus apparaît aux industriels interrogés comme l'opportunité de construire l'attention à leurs marques et n'a pas de raison de détériorer leur image tant qu'elle

demeure à un niveau « maîtrisé », ce qui tend à confirmer la primauté de la route périphérique sur la route centrale dans l'esprit des fabricants de produits peu impliquants.

B. La négociation des unités de besoin en prospectus

La négociation des unités de besoin en prospectus fait partie de la négociation commerciale annuelle, dans la perspective de laquelle les acteurs de la grande consommation se préparent différemment. Chez le distributeur, un plan promotionnel est conçu, relativement précisément pour le semestre suivant, plus globalement pour le reste de l'année. Ce plan fixe le calendrier annuel des thèmes, mécaniques et nombres de produits mis en avant suivant l'importance des différents marchés et de leur saisonnalité. Ce plan est ensuite décliné par les équipes commerciales en unités de besoin exclusives¹⁰⁹ suivant les objectifs et le positionnement de l'enseigne sur chaque catégorie de produit. De la même façon, chez l'industriel, des recommandations sont discutées en interne pour l'année à venir afin d'établir un plan d'assortiment d'une part et un plan d'activation commerciale qui définit pour chaque marque les formats, taux promotionnels et fenêtres d'ouverture d'autre part.

L'ouverture des négociations à l'automne place le compte clé et le *category manager* face à l'acheteur d'une enseigne. Le *category manager* dresse un « bilan marché » et un « bilan enseigne » afin de justifier sa recommandation d'assortiment (i.e., références entrantes / sortantes) et de formuler ses souhaits en matière de coopération commerciale. L'un des professionnels interrogés souligne « *une inertie phénoménale d'une année sur l'autre. On a du mal à faire moins que l'année d'avant. L'historique, c'est la première raison du choix* » (Le Site Marketing). Ce qui a été obtenu en année N-1 est finalement souvent le point de départ de la négociation. Le distributeur veut améliorer son taux de marges arrière ; l'industriel veut au moins autant de références et d'unités de besoin pour tirer le meilleur parti des marges arrière qu'il va devoir consentir. « *L'objectif reste d'en faire plus chaque année, et pour cela on s'attache à démontrer la légitimité de la marque : ma marque peut augmenter la part de marché de l'enseigne, créer du trafic, développer la catégorie* » (La Martiniquaise). En termes d'unités de besoin, l'industriel s'ajuste également par rapport à ses concurrents :

¹⁰⁹ Pour illustration, deux références de lessives ne peuvent apparaître au sein d'un même prospectus, à moins de cibler des segments différents (e.g., la famille pour un « lot de 3 » vs. un foyer de taille plus réduite pour une lessive concentrée) ou de se positionner différemment (e.g., un ordinateur d'entrée de gamme vs. un ordinateur dernier cri). Par exception, le distributeur peut souhaiter afficher son professionnalisme sur une catégorie de produit et dans ce cas présenter toute l'étendue des produits qu'il propose pour répondre à un même besoin (e.g., prospectus « foire aux vins »).

« Je regarde combien j'avais d'UB l'année d'avant, et je réajuste pour avoir une part de voix cohérente par rapport à ma part de marché dans l'enseigne » (Unilever). A partir de là, les échanges se mettent en place entre le compte clé et l'acheteur, jusqu'à aboutir, quelques mois plus tard, à un « équilibre » qui satisfasse les deux parties. Cet « équilibre » consiste en un pourcentage de marges arrière et un « *pack tout compris* »¹¹⁰ de coopération commerciale : plan de référencement (i.e., tant de DN sur tant de références), nombre d'unités de besoin global pour l'année, soutien éventuel en radio ou en affichage.

Sur le contrôle relatif de la négociation, un seul industriel se montre particulièrement explicite : « *les marges arrière, c'est de l'achat de services, à ce pourcentage est sensée être liée une prestation, mais c'est du maquillage de lignes. On négocie un chiffre et une fois qu'on s'est entendu sur "Ca va être 40.01", on se dit "Bon alors, comment on justifie ça ?" [...] "Bon ben, 10% on va mettre 'partenariat merchandising', allez hop !", tu habilles, tu bricoles !* » (Unilever). A la question de la part représentée par les prospectus dans le pourcentage de marges arrière, là encore, bien des professionnels, industriels comme distributeurs, ont refusé de répondre précisément. De manière évidente, la réponse à cette question a pour nos répondants le statut de « *secret industriel* » ou d'« *information confidentielle* » (Reckitt-Benckiser). Un expert industriel s'autorise un « *Ca pèse très très lourd... beaucoup plus de la moitié* » (Kraft), un autre se permet un « *70% des marges arrière, c'est du prospectus* » (Masterfoods). En face, le seul expert à répondre pour les distributeurs considère que « *le prospectus n'est qu'une infime partie des marges arrière... 10%, c'est tout.* » Devant des estimations aussi divergentes, il est difficile de formuler une quelconque conclusion, si ce n'est celle que la question dérange véritablement. En matière de prospectus, « *la culture du secret* » reste de rigueur (Vallaud, 2004, p. 57).

Après la fixation du nombre d'unités de besoin dont disposera chaque industriel pour l'année, l'enseigne lance au fil des mois des appels d'offres qui reprennent le plan promotionnel établi en interne. Le *category manager* y répond dans la limite des contraintes imposées par son propre plan d'activation commerciale. Il programme ainsi progressivement ses unités de besoin qu'il répartit entre ses marques qui génèrent le plus de volumes, ses nouveautés qu'il doit faire connaître et ses secondes marques qu'il faut également animer.

La plupart des industriels privilégient les prospectus à thème fort (e.g., la rentrée des classes, Noël, la Fête des mères), mais viser des périodes plus creuses peut être une alternative

¹¹⁰ Chez Reckitt-Benckiser, on note que la négociation de ce genre de *package* est une exception française.

intéressante, car elle autorise vraisemblablement la négociation d'unités de besoin supplémentaires. Pour entrer dans un prospectus thématique, il faut respecter le thème « *sinon on ne passe pas* » (Masterfoods). Pour illustration, cette affinité thématique se traduit chez La Martiniquaise par la proposition d'un porto pour la Fête des mères et d'un whisky, alcool plus masculin, pour la Fête des pères. Les industriels mixent également des prospectus standards avec des prospectus plus fortement promotionnels, mais ne positionnent pas les mêmes produits sur ces différents types de prospectus : « *Par exemple, avec Porto Cruz, on évitera les gros pros hard selling, car le produit est déjà suffisamment banalisé comme ça* » (La Martiniquaise). Certains industriels émettent d'ailleurs des réserves sur le développement de prospectus de plus en plus « *hard selling* » : « *Un de nos concurrents s'est lancé dans le "dont 50%", c'est un peu la mort du petit cheval* » (Masterfoods).

Si plusieurs fournisseurs demandent à figurer sur le même prospectus, l'attribution de l'unité de besoin s'effectue suivant des critères commerciaux : le distributeur privilégie le mieux disant. Ainsi, « *la conception des prospectus est drivée par le poids des produits qui s'y trouvent et qui ramènent de la marge arrière. Si on faisait des prospectus par rapport au business, ils n'auraient pas la même gueule qu'aujourd'hui* » (Masterfoods).

Après l'obtention d'une unité de besoin, les industriels ont peu de marges de manœuvre pour influencer le distributeur sur la qualité de l'insertion du produit dans le prospectus (e.g., utilisation de la charte graphique de l'industriel, mise en scène du produit, taille de l'image du produit, emplacement sur la page et au sein du prospectus, absence de concurrents sur la même page). Sur ces aspects, « *il n'y a qu'assez peu de négociations formelles : on fait des reco, on pousse et on regarde ce qu'on a à la fin, mais on n'a jamais l'assurance que ce qu'on a préconisé va être réalisé. Tout cela dépend du marketing enseigne, des gens un peu préservés par le central, on n'est pas en contact avec eux, nous on négocie avec les acheteurs* » (Yoplait). Les industriels peuvent toutefois inciter financièrement les distributeurs à leur accorder une insertion plus qualitative pour leurs produits, comme l'accès à la première de couverture, à une page complète ou à un éclaté (i.e., un tiers de page). Ils le font en général à l'occasion d'un lancement (e.g., lancement de Coca Cola Zéro en première de couverture) ou d'une grosse opération *trade* (e.g., Kraft associe plusieurs marques de café et de chocolat sur une même page et organise au passage un événement sur le point de vente avec théâtralisation et jeu). Pour les industriels, l'avantage d'une telle exclusivité est clair : le produit ne souffre pas de la présence d'un concurrent sur la même page et peut bénéficier d'une photographie plus grande, d'une scénarisation spécifique ou de la déclinaison de sa

charte graphique (e.g., un pack de bouteilles d'eau de Volvic en exclusivité sur une page d'un prospectus de Carrefour avec la mention du partenariat Volvic-Unicef « 1L acheté = 10L puisés », avec le rappel des visuels et de la charte graphique de la campagne nationale « SOS Sahel »). Pour les distributeurs, le calcul est simple : « *une page c'est huit UB, donc si on lâche une page complète, il faut que le chiffre d'affaires généré par la marque compense le manque à gagner* » (Carrefour). Ainsi, pour obtenir ce genre d'avantages, l'industriel doit dépenser plusieurs unités de besoin à la fois ou proposer quelque chose en plus de la mécanique promotionnelle qui anime déjà le prospectus considéré (e.g., un événement, un jeu, un lot, une offre girafe).

Pour compléter la description du processus de négociation des unités de besoin au sein des prospectus, il faut encore noter que les industriels considèrent cette négociation comme « *permanente pour s'assurer que le cadre fixé au taux fixé sera bien respecté. Parfois, ils [les distributeurs] peuvent très bien te dire : j'arrête tel tract, les anniversaires je ne les fais plus... il faut parlementer, on est obligés d'ajouter de l'argent si on en a vraiment besoin* » (Kraft). Un autre : « *La négo se fait mais alors vraiment tous les jours : il m'appelle et me dit : "Sur tel tract, vous me proposez quoi ? Faites-moi une propal !", et il me rappelle le lendemain et me dit : "C'est pas suffisant, donnez moi plus !"* » (Unilever). Cette négociation permanente est faite d'échanges fréquents et tumultueux¹¹¹. Le *category manager* de La Martiniquaise relate ainsi de violentes conversations, parfois ponctuées d'interjections relativement vulgaires, entre un responsable enseigne (dont il partage le bureau) et son homologue acheteur. Un autre évoque explicitement l'existence de menaces : « *Ils nous foutaient la pression : je vous le déréférence, je vous le mets en "code machin", j'arrête les commandes sur le produit si vous n'acceptez pas... bref, les menaces !* » (Unilever).

Il est clair qu'une observation directe des pratiques de la négociation, immergée sur le terrain, fournirait une description plus précise et plus riche de nuances et de réalisme. Par ailleurs, les six industriels interrogés gèrent tous des produits globalement peu impliquants, ce qui limite en partie la portée des résultats de leur interrogation. Sans dépasser trop largement les frontières de ce travail doctoral, les entretiens menés auprès des professionnels complètent néanmoins utilement notre exploration du prospectus. Ils permettent en effet d'approcher les pratiques qu'ont du prospectus les acteurs de la grande consommation et décrivent un

¹¹¹ Si Manzano et Drugeon-Lichtlé (1999) envisagent une « *évolution sous conditions* » vers une plus grande coopération des acteurs, le secteur manque encore de structures de gouvernance inter-organisationnelle pour réduire le potentiel de *hold-up* dont disposent les détaillants (Jap et Ganesan, 2000).

processus de négociation relativement occulte, qui n'avait, à notre connaissance, jamais été formalisé. Ils mettent également en évidence la domination des distributeurs et l'étendue, limitée, des marges de manœuvre des industriels dans ce processus de négociation.

*

Au regard de notre problématique de recherche, les entretiens de professionnels conduits dans cette section sont riches de deux enseignements particulièrement importants.

- L'analyse des objectifs que les professionnels assignent au prospectus (partie A) confirme tout d'abord que les industriels, comme les distributeurs, conçoivent le prospectus comme un véritable média de communication susceptible de renforcer l'attention à la marque et éventuellement son image. Cette analyse conforte donc la pertinence d'une interrogation centrée sur l'efficacité communicationnelle du prospectus, non pas dans la perspective devenue classique des distributeurs, mais dans celle, plus novatrice, des industriels. Aux yeux de ces derniers, si la communication promotionnelle en prospectus ne semble pas intrinsèquement de nature à aggraver le capital de leurs marques de produits de grande consommation, celle-ci doit demeurer à un niveau « maîtrisé ». Implicitement, les industriels suggèrent ainsi la primauté de la route périphérique sur la route centrale pour les produits peu impliquants lorsque la pression promotionnelle s'établit à un niveau raisonnable.
- L'étude du processus de négociation (partie B) montre ensuite que le prospectus compte parmi les médias de masse les moins « contrôlables » pour les industriels (Malaval et Décaudin, 2005, p. 19). Une fois les unités de besoin négociées avec chaque enseigne, les industriels choisissent quand (i.e., fenêtre d'insertion, fréquence d'insertion) et sur quel prospectus placer ces unités de besoin (i.e., un prospectus thématique, un prospectus *hard selling*). Ils sont toutefois totalement tributaires du bon vouloir des enseignes en ce qui concerne les aspects de l'exécution promotionnelle. Partant, il paraît intéressant dans la suite de cette recherche de privilégier la composante Média de la communication promotionnelle en prospectus, puisque les industriels disposent en la matière d'une possibilité d'arbitrage, ce qui n'est pas le cas pour la dimension Exécution.

Pour avancer encore dans la compréhension de la problématique de recherche, le point de vue des consommateurs sur le prospectus prolonge celui des professionnels.

*

SECTION 3 – LA PERCEPTION DU MEDIA PROSPECTUS PAR LES CONSOMMATEURS

Les travaux conduits sur le profil de l'*homo prospectus* et sur son comportement apportent des éléments pour déchiffrer les motivations et le comportement du consommateur face au prospectus. Ils ne disent rien néanmoins sur la manière dont celui-ci perçoit spécifiquement le média prospectus ni sur la manière dont il traite l'information promotionnelle qui s'y trouve. Or, notre problématique de recherche concerne justement les effets perceptuels liés à l'exposition du consommateur à la marque d'un industriel au sein d'un média contrôlé par les distributeurs.

Une étude qualitative exploratoire est donc effectuée pour mieux appréhender la manière dont le consommateur traite et interprète l'information à laquelle il est exposé en prospectus (1). L'analyse des entretiens semi-directifs conduits auprès de 13 consommateurs permet de mieux comprendre le contexte de l'exposition à la communication promotionnelle en prospectus, les bénéfices qui sont attachés spécifiquement à sa consultation (2), ainsi que les différentes inférences que celle-ci peut susciter au sujet des marques (3).

1. La conduite d'une étude qualitative auprès des consommateurs

La présentation de la conduite de l'étude qualitative est l'occasion d'exposer ses objectifs (A) et sa méthodologie de collecte et d'analyse (B), avant de discuter sa validité et sa fiabilité (C).

A. Les objectifs de l'étude qualitative

Les objectifs assignés à l'étude qualitative sont dictés par la problématique de recherche poursuivie : quels sont les effets de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation ? A cette problématique sont associées trois questions de recherche : quelle est la pertinence relative des différentes routes de persuasion en communication promotionnelle en prospectus ? quelles sont les conditions de validité de ces deux routes ? et quel est l'effet global de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques ? Pour approcher ces questions, l'étude qualitative se dote de trois objectifs spécifiques :

1/ caractériser le contexte d'exposition au prospectus : quel degré d'implication l'étude des lieux, moments et modes de consultation suggère-t-elle ?

2/ préciser les bénéfices attachés à la consultation des prospectus, ainsi que leur importance relative : les consommateurs associent-ils la consultation des prospectus à des bénéfices non utilitaires, qui viendraient soutenir la pertinence d'une route de persuasion de nature affective en communication promotionnelle ?

3/ identifier les inférences générées par la présence des marques en prospectus et comprendre le degré d'élaboration variable qu'elle suscite : quelles sont les modifications de l'image susceptibles d'apparaître chez le consommateur exposé au prospectus ? quelles sont les conditions de leur apparition ?

Si la Section 1 a d'ores et déjà apporté quelques réponses à certaines de ces questions, l'étude qualitative est conduite dans l'espoir de conforter ces premiers éléments de réponse, d'en apporter de nouveaux et d'avancer dans la conceptualisation des mécanismes d'influence de la communication promotionnelle en prospectus.

B. La méthodologie de l'étude qualitative

Les choix méthodologiques effectués pour recueillir le matériel qualitatif, sélectionner un échantillon pertinent et analyser l'ensemble du corpus obtenu sont maintenant discutés.

Le choix du recueil de données par la technique de l'entretien semi-directif

Emprunté à la psychologie clinique et à la psychothérapie, l'entretien repose sur le principe de la non-directivité et suppose une attention positive inconditionnelle et une attitude empathique de la part de l'investigateur (Evrard *et alii*, 2000, p. 95). Il est « *une des méthodes qualitatives les plus utilisées en Sciences de Gestion* » (Romelaer, 2005). Deux types d'entretien, l'entretien non directif et l'entretien semi-directif, sont généralement distingués suivant le degré de non-directivité qu'ils observent (Thiétart *et alii*, 1999, p. 235). L'entretien non directif repose sur l'idée qu'en offrant une liberté totale de réponse, l'enquêté pourra fournir un discours d'une plus grande profondeur et faire émerger des éléments affectifs ou subjectifs plus ou moins conscients (Evrard *et alii*, 2000, p. 96). L'entretien semi-directif, centré autour de thèmes précis, mobilise pour sa part un guide structuré qui liste les rubriques¹¹² à aborder

¹¹² Le terme de « rubrique » est préféré à celui de « thème » pour ne pas créer de confusion avec les « thèmes » sur lesquels s'appuie l'analyse thématique ultérieure.

au cours de l'entretien. L'entretien semi-directif est le plus utilisé en Sciences de Gestion (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 92), notamment en marketing (Evrard *et alii*, 2000, p. 99), car les questions de recherche y sont souvent plus explicites que dans d'autres disciplines de la gestion. Dans notre cas, la précision des objectifs assignés à l'étude qualitative menée auprès des consommateurs justifie clairement un recueil de données par la technique de l'entretien semi-directif.

Le guide d'entretien utilisé (*cf.* Annexe 7) répond aux objectifs de l'étude et s'articule autour de trois rubriques : 1/ la consultation des prospectus et les autres moyens de s'informer sur les promotions, 2/ les motivations et freins associés à la consultation, 3/ les inférences sur les marques présentes en prospectus et les attributions. Avant de les aborder, l'entretien débutait par des questions très générales et faciles à comprendre : « *Est-ce important pour vous de connaître les promotions des magasins ? Par quels moyens, vous informez-vous ? Pour vous, c'est quoi un prospectus ? En recevez-vous dans votre boîte aux lettres ?* ». Par la suite, les rubriques ont été abordées dans l'ordre imposé par la dynamique propre à chaque entretien.

Au-delà des questions générales associées à chaque rubrique du guide, différentes techniques ont été mobilisées. Pour comprendre le comportement de consultation, le répondant était par exemple invité à se remémorer ce qu'il avait précisément fait avec les derniers prospectus qu'il avait reçus, depuis le moment où il les avait sortis de sa boîte aux lettres jusqu'au moment où il les avait abandonnés¹¹³. Des exercices projectifs ont également été utilisés. Ils consistaient à demander au répondant d'imaginer les gens qui consultent (ou pas) les prospectus ou comment il expliquerait à un martien qui débarquerait sur Terre pourquoi les gens consultent des prospectus. Dans d'autres exercices, le répondant devait compléter des phrases spontanément : « *les gens consultent les prospectus pour...* », « *les gens jettent les prospectus directement à la poubelle parce que...* », « *parfois, j'ai l'impression que les prospectus...* », « *les marques qui sont dans les prospectus, c'est plutôt...* », « *parfois, j'ai l'impression que des produits sont en prospectus parce que...* », etc. Une autre technique utilisée consistait à faire attribuer, au magasin ou à la marque ou aux deux, une série d'offres promotionnelles vues en prospectus, à en faire des tas distincts avant de revenir ultérieurement sur chaque tas en demandant à la personne interrogée d'expliquer les raisons de son attribution. L'utilisation de techniques projectives, comme alternative à la formulation

¹¹³ A ce sujet, le fait que les entretiens aient, sauf deux exceptions (entretiens conduits par téléphone), été effectués à domicile a offert un point d'ancrage utile pour faciliter le souvenir de la personne interrogée. Il a notamment été possible de visualiser les différents lieux de stockage et de consultation des prospectus, une donnée qui s'est *a posteriori* révélée riche d'enseignements.

de questions, permet d'accéder aux motivations profondes de l'individu ou de recueillir des réponses que le sujet ne veut pas ou ne peut pas exprimer. Pour le répondant, elle introduit une variété des tâches qui rend l'entretien plus ludique (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 111).

Le choix d'un échantillon représentatif sur le plan théorique

Pour Miles et Huberman (2003), l'échantillonnage qualitatif recherche une représentativité sur le plan théorique et non sur le plan statistique. Il doit répondre à « *des critères de pertinence de la structure de la population étudiée compte tenu du problème spécifique d'étude* » (Evrard *et alii*, 2000, p. 100).

Suivant cette recommandation, différents critères pertinents pour l'étude de la perception des prospectus ont été identifiés : l'âge (Burton *et alii*, 1999 ; Schmidt et Bjerre, 2003), le sexe (Burton *et alii*, 1999), la PCS et le lieu de résidence (Volle, 2003). Trois items de la variable de Recherche d'Information Promotionnelle (RIP) proposée par Volle (1996) ont également été retenus pour approcher la sensibilité de l'individu au prospectus¹¹⁴.

Le critère de la saturation théorique a été utilisé pour arrêter la taille de l'échantillon. Suivant ce critère, la collecte s'achève lorsqu' « *un entretien additionnel n'apporte plus d'information nouvelle* » (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 95). Dans notre cas, l'application de ce critère a conduit à la réalisation de 13 entretiens dont la durée a varié de 25 à 95 minutes avec une moyenne de trois quarts d'heure. Finalement, l'échantillon retenu présente une certaine diversité sur ces quatre variables qui ont présidé à sa constitution. Les répondants sont âgés de 29 à 70 ans, avec un âge moyen de 46 ans, et appartiennent à des catégories socio-professionnelles variées. L'échantillon compte près de 40% d'hommes pour 60% de femmes et se répartit quasi équitablement entre l'Ile de France et la province¹¹⁵. Il montre également une certaine diversité sur la variable RIP, avec des moyennes allant de 1 sur 7 à 6 sur 7. Le Tableau 13 décrit le profil des interviewés sur les variables retenues pour l'échantillonnage.

¹¹⁴ « Généralement, je jette un coup d'œil sur les prospectus promotionnels des supermarchés », « Je lis attentivement les prospectus pour comparer les prix entre les magasins », « Avant de partir faire mes courses, je repère quelques uns des produits sur le prospectus pour les acheter une fois dans le magasin ».

¹¹⁵ Couratier et Miquel (2007) parlent des « deux Frances » ou des « Frances plurielles » pour évoquer l'idée que les réactions des habitants de la région parisienne puissent largement différer de celles des habitants de province.

Tableau 13 – Le profil des répondants de l'échantillon de consommateurs

Id	Age	Sexe	Occupation	Lieu de résidence	RIP
1	62	femme	Secrétaire	Bagneux	5,3
2	30	femme	Assistante de vie scolaire	Bourg-la-Reine	1,0
3	29	femme	Maître de conférences	Lille	4,7
4	70	homme	Retraité	Sceaux	1,0
5	66	femme	Retraîtée	Sceaux	4,7
6	42	femme	Maître de conférences	Quimper	4,3
7	31	homme	Médecin du travail	Meudon	4,7
8	53	femme	Aide soignante	Paris	6,0
9	43	homme	Auditeur interne au chômage	Quimper	3,0
10	29	femme	Consultante	Massy	3,7
11	59	femme	Mère au foyer	St Etienne	6,0
12	54	homme	Assureur	St Etienne	5,0
13	35	homme	Cadre	Périgueux	4,7

Le choix d'une exploitation par analyse de contenu

Pour Weber (1990, p. 9), l'analyse de contenu est « *une méthode de recherche qui utilise un ensemble de procédures pour faire des inférences valides à partir du texte.* » Parmi ces techniques, l'analyse de contenu thématique est la plus souvent utilisée (Bardin, 2003, p. 207). Elle repose sur le repérage de thèmes récurrents dans le discours des répondants, c'est-à-dire de « *“noyaux de sens” qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi* » (Bardin, 2003, p. 137). Dans notre cas, l'analyse de contenu thématique est autant utilisée « pour voir » que « pour prouver » (Bardin, 2003, p. 33). Elle doit en effet permettre de décrire un comportement de consultation des prospectus parfaitement inexploré. Elle doit, dans le même temps, entreprendre de vérifier la pertinence des routes de persuasion en communication promotionnelle suggérées au Chapitre 2.

De manière plus concrète, les entretiens conduits ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Pendant la phase de pré-analyse (Bardin, 2003, p. 126), une lecture « flottante » des textes des entretiens a permis de définir les principaux thèmes structurant le corpus. Certains de ces thèmes reposent sur un codage *a priori* et reflètent les idées issues de la littérature ou de l'intuition du chercheur qui ont conduit aux rubriques du guide d'entretien ;

d'autres, plus émergents, apparaissent au fur et à mesure de la lecture des textes des entretiens (Weber, 1990, p. 37). Les thèmes sont finalement ventilés, suivant leur degré de proximité, sur des catégories homogènes et mutuellement exclusives (Weber, 1990, p. 23). Le dictionnaire des thèmes et des catégories est fourni en Annexe 8. La phase de pré-analyse s'achève sur la constitution d'une matrice à double entrée, où les thèmes et catégories figurent en ligne et les individus en colonne.

Pendant la phase d'exploitation du matériel (Bardin, 2003, p. 132), l'ensemble du corpus est découpé suivant le dictionnaire retenu pour le codage. Les éléments extraits sont reportés sous forme d'interprétations et de *verbatim* dans la matrice. L'importance d'un thème est évaluée à l'aune de sa fréquence d'apparition (Weber, 1990, p. 39). « *Procéder à une analyse de contenu classique, à grille d'analyse catégorielle, en privilégiant la répétition fréquentielle des thèmes* » (Bardin, 2003, p. 95) constitue en effet la règle d'énumération « *la plus généralement utilisée* » pour analyser des entretiens (Bardin, 2003, p. 140).

La phase d'analyse, verticale (« *déchiffrement structurel* », Bardin, 2003, p. 96) puis horizontale (« *transversalité thématique* », p. 97), conduit finalement à différents résultats. De manière verticale, elle montre la présence et l'importance de chaque thème dans une logique propre à chaque individu, ce qui confirme tout en les affinant certains résultats précédemment décrits dans la littérature. Elle permet également de comprendre comment les consommateurs interprètent les offres promotionnelles présentées au sein des prospectus et fournit de premières preuves de la pertinence des différentes routes de persuasion en communication promotionnelle. De manière horizontale, l'exploitation du matériel qualitatif recueilli offre une représentation des catégories suivant la récurrence relative des thèmes qui les structurent.

C. La fiabilité et la validité de l'étude qualitative

Les problèmes de fiabilité et de validité de l'étude qualitative sont maintenant discutés.

La fiabilité de l'étude qualitative

S'agissant de la fiabilité de l'étude qualitative, elle suppose de vérifier que celle-ci pourra être reproduite « *avec le même résultat par des chercheurs différents et/ou à des moments différents* » (Thiétart et alii, 1999, p. 275).

Pour s'en assurer, la démarche méthodologique suivie a été précisément décrite : guide d'entretien, critères de sélection de l'échantillon, dictionnaire des thèmes et des catégories. Les questions susceptibles de traduire le guide d'entretien sont des questions simples, qui ne posent pas de problème particulier de compréhension. Le corpus a été codé par un seul et même codeur, limitant ainsi les problèmes de fiabilité entre codeurs. Les réponses, pour leur part relativement factuelles, sont codifiables sans grande ambiguïté, ce qui garantit le respect du critère de stabilité du codage proposé par Weber (1990) pour évaluer la fiabilité d'une analyse de contenu. Finalement, si l'influence de l'enquêteur sur le recueil ne peut être écartée du fait d'une modification éventuelle de la conduite de l'entretien dans le cas des deux entretiens téléphoniques, la fiabilité de l'étude qualitative semble globalement satisfaisante.

La validité de l'étude qualitative

Les éventuels problèmes de validité sont discutés au regard de la grille proposée par Andreani et Conchon (2005) pour évaluer la validité des enquêtes qualitatives en marketing. Ces chercheurs observent en effet que les critères de validité des mesures, de validité interne et de validité externe, traditionnellement utilisés dans les enquêtes quantitatives, ne sont pas applicables dans le cas d'enquêtes qualitatives. Ils proposent donc de les remplacer par des équivalents plus adéquats : la validité de l'exploration, la validité de l'analyse et la validité des résultats respectivement. Ces trois critères sont définis dans le Tableau 14, avant d'être discutés.

Tableau 14 – Les critères de validité de l'enquête qualitative (Andréani et Conchon, 2005)

Critère de validité de l'enquête qualitative	Une enquête qualitative est valide...
Validité de l'exploration	... si elle rend compte de la réalité de façon authentique et si elle examine avec précision toutes les facettes à étudier
Validité de l'analyse	... si ses conclusions sont justes
Validité des résultats	... si les idées et les actions qu'elle inspire ont du succès

En ce qui concerne la validité de l'exploration, l'entretien semi-directif semble approprié au recueil des perceptions qu'ont les consommateurs du prospectus et du souvenir de ce qu'ils en font quand ils en reçoivent. Le fait que les entretiens aient généralement été conduits à domicile conforte bien la véracité et l'authenticité du discours produit sur ces perceptions et ce souvenir. Par ailleurs, les rubriques du guide d'entretien qui ont structuré la collecte ont été

sélectionnées en fonction des objectifs de l'étude et les questions posées sont conformes au guide d'entretien. Le matériel qualitatif recueilli reflète donc précisément ce qu'il est supposé mesurer et doit donc apporter des réponses spécifiques à la problématique de l'étude. La validité de l'exploration semble donc également bonne.

Un certain nombre de critères permettent de discuter de la validité de l'analyse. Premièrement, l'échantillon est représentatif au sens théorique du terme, les interviewés ne participent pas régulièrement à des enquêtes et les questions du guide d'entretien sont simples. Les catégories reflètent d'ailleurs globalement les rubriques du guide. Une grande variance dans la durée des entretiens menés pourrait toutefois suggérer l'existence d'un biais dans l'instrumentation. Deuxièmement, la possibilité d'une contamination entre l'enquêteur et les répondants peut être écartée dans la mesure où aucun des répondants ne connaissait la nature des interrogations du chercheur avant l'entretien. Troisièmement, le chercheur n'est pas à l'abri d'interprétations erronées ou d'un biais élitiste qui consisterait à surestimer les réponses les plus clairement formulées (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 62). Si la proposition de *verbatim* caractéristiques nombreux n'écarte pas cette possibilité, elle offre au lecteur l'opportunité d'évaluer par lui-même les interprétations avancées. Si le chercheur ne saurait être considéré comme un spécialiste de l'étude qualitative, la validité de l'analyse menée paraît néanmoins acceptable.

Finalement, la validité des résultats s'appuie sur l'idée d'un « *accord total ou partiel de validité entre les parties prenantes de l'enquête* » (Andreani et Conchon, 2005), en l'occurrence la communauté académique. Si cette étude qualitative diffère d'un certain nombre de travaux, ses résultats sont en partie confortés par les conclusions formulées par de précédents travaux. Ainsi, dans le cas de l'exploration des bénéfices associés à la consultation du prospectus, nos résultats confirment globalement ceux que Chandon et ses collègues (2000) avaient précédemment observés dans le cas des bénéfices associés à la promotion. Cette cohérence, au moins partielle, souligne ainsi la crédibilité des résultats que nous obtenons. Sur un plan plus spécifique, le fait que l'échantillon ait été constitué dans la perspective d'une représentativité au sens théorique du terme confère aux résultats de l'étude une bonne capacité de généralisation.

*

Au regard de ces différents commentaires, l'étude qualitative conduite présente une fiabilité et une validité satisfaisantes. Ses résultats sont maintenant exposés.

2. Le prospectus, un média globalement apprécié par les consommateurs

La présentation des résultats de l'étude qualitative se structure en trois parties. La première s'attache à décrire ce que les consommateurs font des prospectus (A), la deuxième à comprendre les bénéfices recherchés dans leur consultation (B), la dernière à représenter comment le consommateur interprète la présence de la marque en prospectus (C).

A. Le comportement général du consommateur à l'égard des prospectus

L'analyse du matériau qualitatif fait apparaître différents thèmes, parmi lesquels l'attitude générale à l'égard de la consultation des prospectus et la description de cette consultation et de leur éventuelle conservation. Elle permet de mieux appréhender le prospectus relativement aux autres moyens de s'informer sur les promotions et alimente les prochains développements.

L'attitude générale à l'égard de la consultation des prospectus

Si les répondants ont notamment été sélectionnés pour représenter une certaine variance sur l'échelle de Recherche d'Information Promotionnelle proposée par Volle (1996), tous consultent des prospectus au moins de temps en temps, si ce n'est régulièrement, ce que White et ses collègues avaient également noté en 1980 sur le marché nord-américain. De manière curieuse, une consultation occasionnelle existe également chez les deux répondants dont la boîte aux lettres porte l'autocollant « Stop pub ». Certains prospectus outrepassent vraisemblablement la prière apposée sur la boîte aux lettres, d'autres sont récupérés directement en magasin du fait d'un intérêt particulier pour le thème du prospectus (e.g., prospectus annonçant une foire aux vins).

La plupart des répondants dénoncent le volume de papier représenté par les prospectus et ses deux conséquences négatives : l'impact écologique (« *C'est pas possible, quel gaspillage !* » [R3], « *C'est affreux ce papier dépensé, moi ça me fend le cœur* » [R4]) et l'encombrement (« *Ca jonche la table de la salle à manger* » [R11], « *Les gens sont envahis* » [R13]). L'encombrement subi est toutefois modéré par la maîtrise perçue de la consultation (« *Un bon prospectus, c'est un prospectus qui arrive directement dans ma boîte aux lettres et que je peux consulter quand je veux* » [R3], « *Moi je ne suis pas contre, parce que tu peux quand même les jeter quand tu en as envie, personne ne te dit de les garder* » [R11]). Au-delà de la trace écologique et de l'encombrement, la peur de la dépense non pertinente, qui a également été

mise en évidence récemment dans le cas des soldes (Gonzalez et Korchia, 2008), ne semble pas décourager une consultation massive de prospectus. Dans la bouche de nos répondants, ce dernier coût associé à la consultation s'exprime de la manière suivante : « *Moi j'ai un budget et ça c'est des produits dont je n'ai pas besoin et qui risquent de me faire exploser mon budget* » [R2], « *Les gens jettent les prospectus directement à la poubelle parce qu'ils ont un pouvoir d'achat insuffisant pour aller acheter ces produits* » [R12].

La consultation des prospectus

Si la majorité des consommateurs consulte les prospectus, rares sont les consommateurs qui les consultent tous systématiquement (2 sur 13 dans notre échantillon). La consultation reste sélective pour la plupart d'entre eux : « *Il me les met sur la table bien en évidence et moi je fais mon petit tri [...] il y en a, je sais que je ne vais pas les regarder donc je les jette tout de suite, et les autres je me fais ma petite pile* » [R10], « *On les trie, on fait deux lots : ce qui n'est pas intéressant et qui part à la poubelle tout de suite, et ce qui est intéressant et qu'on garde sous le coude et qu'on va lire en général sous deux jours* » [R13].

Le choix de consulter un prospectus ou non semble reposer sur une évaluation de l'attractivité perçue du prospectus à partir de certains indicateurs immédiatement visibles. Le premier indicateur de cette attractivité perçue réside dans l'identité de l'enseigne annonceur : « *Je ne les consulte que pour les magasins où je vais* » [R2], « *Par exemple Aldi, il part directement à la poubelle, parce qu'on ne fait jamais nos courses là-bas* » [R13]. Cependant, la plupart des consommateurs consultent également les prospectus d'enseignes qu'ils ne fréquentent pas ou peu : « *Si la couverture est attractive en termes d'offres, je vais quand même regarder le prospectus de Champion* » [R5], « *Quand je vois que c'est pour Carrefour, je regarde [...], mais tu vois, comme je n'ai pas de Carrefour vers chez moi...* » [R10]. Au-delà de la fidélité à l'enseigne annonceur, le thème général du prospectus conduit à une évaluation beaucoup plus heuristique de son attractivité et à la décision de le consulter. Une thématique saisonnière (e.g., Noël, la rentrée des classes, la foire aux vins, Pâques) justifie ainsi la consultation chez la plupart des consommateurs. *A contrario*, l'efficacité des thématiques moins saisonnières varie beaucoup avec l'intérêt que le consommateur leur porte : « *Un prospectus bricolage je l'ouvrirais, parce que j'aime bien le bricolage* » [R2], « *Je regarde [...] à part si le thème n'a vraiment aucun intérêt pour moi, genre le bricolage* » [R3]. Curieusement, les consommateurs semblent moins conscients de l'existence de prospectus à thème promotionnel fort. La surenchère promotionnelle à laquelle ils se trouvent continuellement exposés pourrait

éventuellement l'expliquer. De manière plus anecdotique, certains consommateurs notent l'importance de l'exécution générale du prospectus dans le fait de consulter un prospectus : l'image et les couleurs de la première de couverture, la qualité du papier ou le format (magazine vs. quotidien) du prospectus. L'observation d'une consultation sélective du prospectus en fonction de l'enseigne émettrice, de la thématique du prospectus ou de son exécution générale rejoint les résultats mis en évidence dans l'étude d'autres supports. Micheaux (2007), par exemple, montre qu'un courriel publicitaire qui facilite le tri du courrier électronique du fait de son objet, de son émetteur ou de son format créatif réduit la perception de la pression publicitaire et augmente le taux de « clic ». Dans le même ordre d'idée, Ducoffe et Curlo (2000) suggèrent que le consommateur n'accorde son attention à un message publicitaire que s'il perçoit de manière rapide et quasi-automatique qu'il va en tirer une valeur suffisante.

Comme la décision de consulter le prospectus, l'attention réservée au prospectus est également sélective. Ainsi, les consommateurs accordent généralement plus d'attention aux prospectus émis par les enseignes qu'ils fréquentent : « *Je les regarde tous systématiquement, bon plus ou moins vite tu vois, si c'est Carrefour évidemment [son magasin principal], je vais regarder plus attentivement* » [R1]. De manière plus spécifique, les consommateurs montrent également une lecture plus attentive de certaines pages du prospectus du fait d'une implication structurelle (« *L'alimentaire, je le regarde plus rapidement parce que de toute façon je sais que je ne retiendrai pas les prix ni quels produits sont en promo [...] Sinon tu vois, il y a souvent des trucs, genre pour la maison, les fringues, tout ça, et là j'y passe plus de temps* » [R10]) ou plus conjoncturelle (« *Je peux passer plus de temps sur l'alimentaire quand c'est moi qui fait les courses ; quand c'est pas moi qui fait les courses, je vais regarder tout ce qui est aménagement de la maison déco et autres* » [R6]). Confortant les résultats mis en avant par Burton et ses collègues (1999), le matériel qualitatif analysé suggère que la variable sexe n'explique finalement l'attention réservée au prospectus que parce qu'il reflète la responsabilité dans les achats.

La conservation du prospectus

Après sa consultation, le prospectus peut être jeté ou conservé. La conservation n'est pas systématique chez un même consommateur, elle peut répondre à un besoin de se rappeler dans quel magasin se trouve une offre qui a retenu l'attention. La conservation permet au consommateur de consulter le prospectus au moment de son choix ou à plusieurs reprises, elle

permet à un autre membre du foyer de le consulter à son tour. Le prospectus est ainsi caractérisé par une certaine répétition d'exposition et une circulation au sein du foyer. Il peut également être conservé dans le seul but d'être emmené sur la surface de vente et de faciliter le rappel et l'identification des produits préalablement choisis, ainsi que l'expriment certaines personnes interrogées :

- « *Je l'emmène parce que un, tu oublies moins si tu ne l'as pas marqué sur ta liste et deux, si tu l'as marqué sur ta liste et que ce n'est pas exactement le produit que tu prends, alors ça c'est très désagréable parce que tu arrives à la caisse et on te dit : "ah non non non, ce n'est pas celui-là, c'était celui qui était à côté", donc je l'emmène pour ne pas me tromper* » [R1] ;
- « *Ca a dû m'arriver d'emmener le prospectus que j'avais corné avec moi, mais très rarement, notamment il y a quelques années avec mon budget super serré d'étudiant avec les promotions de rentrée, pour essayer de bien prendre les produits que j'avais repérés et respecter mon budget* » [R3] ;
- « *Tu veux un karcher, et tu en trouves 36 sortes et tu ne sais plus ce que tu as vu sur le petit bouquin que tu as reçu dans ta boîte aux lettres* » [R4] ;
- « *Quand je suis vraiment parti pour faire des achats parce qu'il y a une grande opération, je prends le prospectus pour gagner du temps plutôt que de faire le tour des rayons, je suis parti pour acheter que des trucs qui sont dans le catalogue* » [R7].

Les lieux de stockage, que nous avons pu observer *in situ*, sont les toilettes [R3, R7], une « *bannette spéciale sur le bureau* » [R6], la table de la salle à manger [R11, R13] ou un meuble à proximité [R2, R10], des espaces que le prospectus partage souvent avec les magazines présents au foyer. Cette observation conduit à reconnaître, et c'est une surprise, que le prospectus est un média visible et accessible au domicile du consommateur.

Les autres moyens de s'informer sur les promotions

Interrogés sur les autres moyens de s'informer sur les promotions, les répondants citent spontanément la signalétique promotionnelle installée dans les rayons du point de vente (e.g., « *les étiquettes qui débordent* », « *les affiches où c'est écrit en gros* ») ou l'emplacement inhabituel des produits (e.g., « *les gondoles qui sont consacrées à la promotion* », « *à l'entrée, une zone spéciale où toutes les promotions sont réunies* », « *l'allée centrale* »).

Sauf exception, les répondants n'utilisent pas les prospectus distribués sur le point de vente. Leur consultation systématique supposerait de stationner au milieu du magasin et de prendre

le temps de les feuilleter véritablement, quand les répondants cherchent précisément à minimiser le temps qu'ils passent sur la surface de vente.

Deux répondants consultent les prospectus en ligne, occasionnellement pour l'un, incidemment pour l'autre (e.g., lorsqu'il vérifie son compte fidélité). Cette consultation leur semble insatisfaisante : ils critiquent la lenteur de téléchargement des prospectus au format pdf comme leur manque d'interactivité et craignent la traçabilité dont ils peuvent alors faire l'objet.

Au-delà du prospectus en magasin ou sur Internet, d'autres moyens d'information promotionnelle comme l'annonce au micro du magasin, la radio, la presse et l'affichage au niveau local ou le bouche-à-oreille ont pu être cités. Ces moyens n'apparaissent toutefois utilisés que de manière anecdotique, car ils manquent d'exhaustivité dans l'information promotionnelle délivrée. Ils font ainsi partie de ces messages d'ambiance auxquels les consommateurs ne prêtent pas véritablement attention. L'inefficacité de la radio et de l'affichage a d'ailleurs déjà été soulignée par Volle (1996).

Le prospectus reçu en boîte aux lettres apparaît donc comme le moyen d'information promotionnelle par excellence à l'extérieur du magasin¹¹⁶.

Une synthèse sur le comportement général du consommateur à l'égard du prospectus

En synthèse de ces premiers matériaux, il apparaît que la consultation des prospectus constitue un phénomène massif, en dépit de l'impact écologique, de l'encombrement occasionné et du risque de dépenses inutiles que certains consommateurs lui associent. La consultation des prospectus et l'attention que les consommateurs leur réservent sont sélectives et dépendent notamment de leur fréquentation de l'enseigne, de la thématique du prospectus ou de leur implication dans les catégories de produit présentées, ce qui confirme partiellement les conclusions de l'étude France Pub – TNS Sofres (2007) citée plus haut. Partant, le concept de sensibilité au prospectus peut être précisé et défini comme *le degré selon lequel un consommateur est influencé par le prospectus pour une enseigne donnée et pour une thématique donnée*.

¹¹⁶ Le prospectus reçu en boîte aux lettres reflète une recherche d'information promotionnelle active par rapport à une recherche d'information promotionnelle plus passive à l'intérieur du magasin (Schneider et Currim, 1991 ; Ailawadi *et alii*, 2001). Quelques *verbatim* illustrent l'aspect passif de la recherche promotionnelle en magasin : «... je tombe sur un paquet, un emballage avantageux ou une promo, je regarde, mais je ne vais pas épilucher les rayons pour trouver les promos » [R10], « ... les têtes de gondoles, sinon je ne vais pas chercher les promotions dans les rayons » [R11], « Je ne cherche pas les promotions en magasin, je tombe dessus » [R12].

Cela étant dit, de nombreux consommateurs consultent les prospectus d'enseignes qu'ils ne fréquentent pas. La consultation des prospectus se rapproche ainsi à certains égards de la consultation d'un magazine (i.e., dans le processus de tri, les moments de la consultation ou les lieux de stockage) et peut constituer un moment de détente particulier, ce que l'étude des bénéfices qui lui sont associés va maintenant partiellement confirmer.

B. Les bénéfices associés à la consultation des prospectus

C'est par référence à la grille de lecture de Chandon (1997, p. 108) que les bénéfices de la consultation des prospectus ont été abordés afin de vérifier leur pertinence dans le cadre de la communication promotionnelle en prospectus et d'atteindre ainsi le deuxième objectif assigné à l'étude qualitative. Pour Chandon (1997), la promotion est associée à six bénéfices.

- Trois bénéfices d'ordre utilitaire : l'économie liée à la perception par le consommateur des économies monétaires réalisées grâce à la promotion ; la qualité liée à la perception de l'amélioration de la qualité des produits achetés en promotion ; la commodité liée à la perception de la réduction des coûts de recherche et de décision grâce à la promotion.
- Trois bénéfices d'ordre hédonique : le divertissement procuré par la promotion ; l'exploration liée à la stimulation sensorielle offerte par la promotion ; l'expression de soi liée à la capacité de la promotion à exprimer ses valeurs et son concept de soi.

Un bénéfice de commodité

Les dimensions Economie, Qualité et Commodité apparaissent dans les données sans se distinguer véritablement. Précisément, la consultation des prospectus n'est pas directement associée à une économie monétaire ou à l'acquisition d'un meilleur produit, mais présentée comme le moyen de s'informer sur les promotions pour *in fine* faire des économies ou acheter des produits de meilleure qualité. L'analyse du matériau des entretiens dessine ainsi le profil d'un consommateur qui consulte les prospectus avec une intention d'achat claire pour optimiser ses achats promotionnels. Le prospectus lui permet d'identifier plus d'offres promotionnelles, de les trouver plus rapidement dans le magasin et de gagner éventuellement en assurance dans la justesse de sa décision d'achat. Il s'agit donc surtout d'un bénéfice lié à la capacité du prospectus à réduire les coûts de recherche des bonnes affaires du moment.

La commodité du prospectus comme moyen d'information promotionnelle renvoie finalement à la dimension Commodité telle que Chandon (1997, p. 105) l'interprète en termes d'effet signal sur l'attention du consommateur. Elle va néanmoins plus loin. Le prospectus a non seulement un effet signal, il offre en plus une information promotionnelle plus exhaustive et l'opportunité d'une décision d'achat promotionnel plus confortable, à domicile.

Le Tableau 15 propose quelques *verbatim* susceptibles d'illustrer ce bénéfice.

Tableau 15 – Le bénéfice de commodité associé à la consultation des prospectus

<i>Verbatim</i> caractéristiques
<i>« Les prospectus, c'est un outil. Quand on fait le tour des enseignes, on s'y retrouve peut-être mieux. » [R7]</i>
<i>« Les prospectus, ça fait voir aux gens ce qu'ils peuvent acheter à des bons prix [...] Ça me permet d'économiser un petit peu, ça peut m'aider à faire mes courses, ils disent on a diminué les prix donc on va là-bas, du coup t'achètes des produits un peu meilleurs. » [R8]</i>
<i>« Les prospectus, ça permet aux gens de comparer les prix. » [R9]</i>
<i>« C'est pour regarder s'il y a une bonne occasion ou s'il y a des prix intéressants. C'est-à-dire que tu es chez toi, tu peux mieux programmer ce que tu vas acheter, donc tu te fais une petite fiche, tu peux te dire "bon je vais acheter ça, ça...", [...] dans ma tête je peux mieux regarder ce qui est vraiment intéressant, ce que je vais prendre ou ne pas prendre. Alors que dans le magasin, je serais plus tentée de prendre un peu tout et n'importe quoi, je serais plus tentée de me dire "ah ça, c'est intéressant"... » [R11]</i>
<i>« Si j'ai un achat à faire, je regarde les prospectus pour voir si effectivement il n'y a pas une promotion dessus [...] les prix sur les prospectus sont relativement intéressants, sinon ils ne les mettraient pas dessus. » [R12]</i>
<i>« Pour moi c'est le même principe que la liste que tu fais avant d'aller faire les courses, c'est à dire que je relève des produits que je sais que je vais aller chercher, au moins que je vais aller voir ce que c'est vraiment, donc c'est pour gagner du temps et de pas dire aujourd'hui je vais faire les courses les mains dans les poches et ça va me prendre 1h30 d'arpenter tous les rayons à regarder ce qui est intéressant. » [R13]</i>

Un bénéfice d'exploration

Des définitions spontanées de ce que représente un prospectus, il résulte que le « prospectus » n'est pas directement associé à la politique promotionnelle de la grande distribution : « Techniquement, c'est un bout de papier qui donne une information sur un produit de consommation » [R2], « C'est un papier sale, où il y a plein d'info » [R13]. Les consommateurs interrogés évoquent autant le prospectus d'enseignes de la grande distribution, que celui du cordonnier ou de la pizzeria du coin, qui ne sont pas spécifiquement des supports d'information promotionnelle. Certains consommateurs prennent la peine de le distinguer du catalogue, plus épais. De ces constats, il est possible d'inférer que les consommateurs se représentent le prospectus comme le support d'une information portant davantage sur des produits que sur des promotions et qui s'accompagne d'un bénéfice d'exploration.

Les *verbatim* du Tableau 16 ci-après permettent d'illustrer ce bénéfice d'exploration.

Tableau 16 – Le bénéfice d'exploration associé à la consultation des prospectus

<i>Verbatim caractéristiques</i>
<i>« Ca me donne un ordre de prix sur les objets, indépendamment des magasins. » [R2]</i>
<i>« ... et pas forcément dans l'intention d'acheter le produit, mais de se dire : "ah oui, il y a telle chose qui existe, ça a telles caractéristiques, ça pourrait être sympa"... » [R3]</i>
<i>« ... dans un catalogue il y a des choses auxquelles tu ne penses pas, un outil, un machin qui s'accroche alors qu'avant ce n'était pas le cas, des trucs qui peuvent faciliter la vie, ils te montrent des idées nouvelles. » [R4]</i>
<i>« Il y a des gens qui achètent des magazines, qui les paient pour voir les téléphones, les jeux, les consoles, les trucs high-tech. S'il y a pas mal de produits de ce type, et bien je vais lire, parce qu'il y a toujours une description du produit (autonomie de la batterie, des choses comme ça) du coup ça va être un moyen d'information. » [R7]</i>
<i>« Ca peut être par curiosité par rapport aux produits. Moi, c'est plutôt par rapport à la connaissance des produits. Par exemple, je cherchais un ordinateur et dans ma phase de préparation d'achat ça fait partie des informations que j'ai regardées, ça m'a permis de voir quelle était l'offre des grands distributeurs en matière de portables. Comme ils donnent généralement une toute petite liste de caractéristiques techniques, je vais regarder ça et puis je vais regarder le prix. » [R9]</i>
<i>« ... pour se tenir au courant, par exemple pour les fringues pour savoir ce qui se fait en ce moment. Ou les trucs de bricolage, je regarde un peu les tendances, je ne regarde pas vraiment les promos, tu regardes les produits en eux-mêmes. » [R10]</i>
<i>« Ca permet de voir les tendances du moment, on regarde les produits intéressants, intéressants par rapport aux prix, par rapport aux produits eux-mêmes. Moi, je consulte les prospectus pour regarder les nouveautés. » [R12]</i>

Les *verbatim* qui précèdent mettent bien en évidence une consultation de prospectus déconnectée de toute intention d'achat immédiat, principalement motivée par la volonté du consommateur de développer une expertise sur certains marchés (e.g., identité des opérateurs, caractéristiques des produits, niveau de prix et accessibilité). Le consommateur satisfait ainsi un besoin de stimulation par la consultation des prospectus. Il peut s'agir de cartographier une catégorie de produit, de comprendre la manière dont s'y structure la concurrence ou d'avoir une idée des prix dans la perspective éventuelle d'un achat futur. Il peut également parfois s'agir de déceler les dernières tendances ou de prendre connaissance des innovations du moment. L'existence d'un bénéfice d'exploration sans perspective d'achat rapproche d'une certaine manière le prospectus de certains magazines techniques ou féminins. Si, dans nos données, le bénéfice d'exploration s'explique par la présentation d'un grand nombre de produits sur un même support, chez Chandon (1997, p. 106), il tire principalement son origine du renouvellement rapide des promotions dans le temps.

Un bénéfice de divertissement

Un bénéfice récréationnel semble évident dans les textes des entretiens. Parfois, les consommateurs consultent les prospectus par pure recherche de divertissement, sans aucune intention d'achat, juste pour faire l'expérience de plaisir du fait de la nature des produits présentés, de l'ambiance du catalogue ou de ses images. Le prospectus apparaît alors comme une source de distraction et un passe-temps agréable.

Les *verbatim* sélectionnés dans le Tableau 17 présentent la consultation des prospectus comme une activité purement récréationnelle, en décrivant notamment le contexte de l'exposition au prospectus (*cf.* objectif 1 de l'étude qualitative) en termes de moments et de lieux.

Tableau 17 – Le bénéfice de divertissement associé à la consultation des prospectus

<i>Verbatim caractéristiques</i>
<i>« Ca peut être aussi une distraction, tu sors du boulot, tu es fatiguée, tu regardes ton petit truc là comme ça, c'est plein de couleurs, finalement c'est une détente. » [R1]</i>
<i>« Mes belles-sœurs, elles les récupéraient, elles s'asseyaient et les regardaient, elles devaient y passer 10 minutes un quart d'heure, c'était un moment de détente. Globalement c'est vraiment ça, par pur divertissement, les femmes que je connaissais, c'était ça, elles regardaient les jolies images. » [R2]</i>
<i>« Et puis simplement le plaisir aussi parfois, mais bon pas sur l'alimentaire mais sur le reste, de regarder le produit, d'avoir le temps de regarder... » [R3]</i>
<i>« Je le consulte dans la cuisine, soit debout soit assise et je bois du thé. La consultation des prospectus ça permet aux gens de s'occuper. » [R6]</i>
<i>« Il y avait un oncle qui vivait chez nous, il était retraité, il était désœuvré il n'avait rien à faire, il allait au centre commercial et il revenait toujours avec le prospectus, vraiment désœuvré quoi, je crois qu'il ne savait d'ailleurs ni lire ni écrire, mais ça va être pour avoir quelque chose dans la main aussi. Il y a ceux qui n'ont vraiment rien à faire, qui vont prendre ça dans le métro ou dans le bus. » [R7]</i>
<i>« Je les consulte dans mon canapé quand je remonte chez moi » [R8]</i>
<i>« Je lis beaucoup les pubs dans la boîte aux lettres, j'adore. Seb il me les met de côté, il me fait des piles parce qu'il sait que si il me les jette il est mort. Quand je vois que c'est pour Carrefour, je regarde parce qu'il y a des images, c'est joli, c'est pour mater un peu quoi... Les prospectus globalement ça détend, c'est détendant, c'est sympa à lire [...] comme ça à l'apéro ou quand j'ai 5 minutes, je les regarde. » [R10]</i>
<i>« Les prospectus j'aime bien les regarder, mais pas trop pour la bouffe, c'est un plaisir, pour la vaisselle, les choses, parce que je suis assez attirée par les couleurs, les choses modernes, j'aime bien ça. Je les regarde quand même parce que déjà souvent il y a de belles choses et j'aime bien regarder les belles choses. » [R11]</i>
<i>« Ce n'est pas agréable en soi [...], mais le moment est plaisant, c'est associé à la fin de la journée quand je rentre à la maison. » [R13]</i>

Chez Chandon (1997, p. 106), le bénéfice de divertissement était expliqué par la stimulation de la tendance du consommateur au jeu et, par conséquent, essentiellement attaché aux promotions par jeux, concours et autres loteries. Dans le matériau qualitatif recueilli dans le

cadre de la présente étude, le bénéfice de divertissement s'exprime davantage dans la recherche par le consommateur d'une occupation peu impliquante pour se divertir de l'ennui ou de ses autres obligations de la journée.

Un bénéfice d'expression de soi

Un dernier bénéfice de la consultation des prospectus a pu être repéré dans les données. Il concerne la capacité à exprimer ses valeurs à travers la consultation du prospectus. Un certain nombre de consommateurs notent ainsi qu'ils consultent les prospectus pour bien faire leur « *travail de ménagère* » et semblent par ce moyen exprimer une forme de fierté personnelle.

Le Tableau 18 propose quelques *verbatim* susceptibles de l'attester.

Tableau 18 – Le bénéfice d'expression de soi associé à la consultation des prospectus

<i>Verbatim caractéristiques</i>
<i>« J'ai l'impression de faire entre guillemets bien mon travail de ménagère. J'ai bien géré mon budget. Je me sens fière de moi. » [R1]</i>
<i>« Je me sens pas maline, il n'y a pas de supériorité par rapport aux autres. Mais je me sens comme quelqu'un qui est attentif à son porte-monnaie et qui est à l'affût d'opportunité. » [R3]</i>
<i>« Ce n'est pas du boulot, mais on va être sérieuse [...] ça me donne bonne conscience, j'ai l'impression de faire attention aux prix. » [R6]</i>
<i>« Aujourd'hui c'est une finalité finalement de faire des économies, donc j'y suis allé, [...], je n'ai pas l'impression d'avoir fait l'affaire du siècle, c'est un dû, on paie plein pot de temps en temps, dernièrement j'ai acheté parce que je n'avais pas le choix, parce que j'avais acheté des chaussures en solde et que c'était n'importe quoi donc je suis allé en acheter chez Géox pour avoir les pieds au sec et puis j'en achèterai quand même en solde un jour pour me sentir un peu gagnant quand même. C'est le jeu. » [R7]</i>

A la lecture de ces *verbatim*, il semble difficile de préciser la nature, utilitaire ou hédonique, du bénéfice d'expression de soi. Chandon (1997, p. 131) avait déjà noté cette difficulté, elle apparaît à nouveau ici : dans les données, le bénéfice d'expression de soi est alternativement associé au « travail » de la ménagère et à un sentiment de « fierté » personnelle, lui donnant alternativement une couleur utilitaire ou hédonique.

Une synthèse sur les bénéfices associés à la consultation des prospectus

Si le bénéfice d'expression de soi est difficile à classer, les autres bénéfices présentent moins d'ambiguïté. Le bénéfice de commodité, d'une nature utilitaire claire, est motivé par la réduction des coûts de recherche des bonnes affaires. Il reflète indirectement les bénéfices économiques classiquement attribués à la promotion des ventes. Les bénéfices de divertissement et d'exploration affichent une nature nettement hédonique et semblent plus

associés à la consultation des pages consacrées à des produits moins utilitaires dans le respect de l'hypothèse de congruence fonctionnelle proposée par Chandon et ses collègues (2000).

Le Tableau 19 montre la fréquence relative des quatre bénéfices qui ressortent du matériau qualitatif fourni par les 13 entretiens semi-directifs conduits.

Tableau 19 – La fréquence de citation des différents bénéfices

Bénéfice associé à la consultation	Répondants	Fréquence
Commodité	Tous les répondants, exceptés R2, R4 et R5	10/13
Exploration	Tous les répondants	13/13
Divertissement	Tous les répondants, exceptés R4 et R12	11/13
Expression de soi	R1, R3, R6, R7, R11	5/13

De l'analyse du Tableau 19, il apparaît que les seuls répondants qui ne perçoivent aucun bénéfice de commodité ont en commun un lieu de résidence parisien et une sensibilité réduite à la promotion au regard de leur score sur l'échelle RIP, ce qui confirme partiellement la pertinence de l'échantillonnage théorique retenu. De ce tableau ressort également clairement l'idée que la consultation des prospectus ne s'explique pas que par la recherche de bénéfices utilitaires et notamment d'économies sur le plan monétaire. Comme la promotion des ventes (Chandon, 1997, p. 108), la consultation des prospectus a une nature expérientielle et émotionnelle cohérente avec les formes de consommation hédoniques mises en avant par Holbrook et Hirschman (1982). Au-delà de sa commodité pour identifier les promotions, une partie de la consultation des prospectus ne répond qu'à des motivations informationnelles et/ou récréationnelles, ce qui peut surprendre si l'on appréhende trop rapidement le prospectus comme un simple support d'information promotionnelle. Les bénéfices d'exploration et de divertissement, déconnectés de toute intention d'achat immédiat, rapprochent la consultation du prospectus, du butinage mis en évidence par les travaux menés sur les motivations de fréquentation des points de vente (Tauber, 1972 ; Lombart, 2004 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2005, 2007).

De manière plus générale, ces bénéfices rappellent enfin que le prospectus est avant tout un média, puisque certains des bénéfices associés à sa consultation s'apparentent aux fonctions instrumentales traditionnellement mises en avant en sociologie des médias (Stoetzel, 1989, cité par Malaval et Décaudin, 2005, p. 6) :

- la fonction de reliance sociale quand la consultation du prospectus apporte de l'information ;
- la fonction récréative quand le consommateur associe la consultation du prospectus à une forme de distraction ;
- la fonction thérapeutique quand la consultation du prospectus cherche principalement à détourner l'attention des individus de leur vie quotidienne.

En synthèse, l'analyse du matériau qualitatif conduite jusqu'ici a offert une compréhension plus fine du comportement de consultation des prospectus¹¹⁷. Elle se prolonge par l'étude de la manière dont les clients interprètent la présence d'une marque dans un prospectus.

C. La perception de la marque en prospectus

En réponse au dernier objectif assigné à l'étude qualitative menée, des inférences à la fois positives et négatives sont générées par la présence de la marque en prospectus.

La nature des inférences sur la marque en prospectus

Une première inférence liée à la présence d'une marque en prospectus est qu'il s'agit d'une grande marque. Pour les consommateurs, on ne trouve dans les prospectus que « *des marques* » [R2], « *des grosses marques* » [R3], « *des marques connues* » [R5, R6, R12], les marques « *des grands groupes* » [R7], « *des bonnes marques* » [R8], « *des marques un peu plus chères que les autres* » [R9]. Pour l'expliquer, quelques consommateurs invoquent le fait qu'il faut payer pour être en prospectus [R3, R9, R13], généralement ils l'attribuent davantage au fait que le prospectus est supposé attirer des clients dans les magasins, un objectif qu'il atteint d'autant plus facilement avec des marques connues ou « *qui intéressent le plus de monde* » [R7]. D'une certaine manière, la présence de la marque en prospectus la fait entrer dans la cours des grandes et traduit l'idée d'une marque à laquelle un grand nombre de consommateurs font d'ores et déjà confiance.

La marque insérée en prospectus apparaît ensuite comme une marque dynamique qui cherche à se faire connaître : « *Dans le cruel monde des petites marques, il faut se battre pour se faire connaître* » [R3], « *Parce que les marques ont une certaine concurrence maintenant, c'est*

¹¹⁷ Elle est poursuivie dans le cadre d'autres travaux de recherche qui visent d'une part la validation d'une échelle des bénéfices et des coûts associés à la consultation des prospectus, et d'autre part la proposition d'une typologie des clients en fonction de leur appréhension personnelle de l'objet « prospectus » (Parguel et Mimouni-Chaabane, 2009).

comme dans l'assurance » [R11], « L'objectif, c'est de faire de la publicité moins cher que s'ils la faisaient tout seuls » [R13]. Cette attribution est parfois associée au poids réduit de la marque sur le marché ou au fait qu'elle essaie de lancer de nouveaux produits. Finalement, pour les consommateurs, une marque présente en prospectus est le signe d'une marque « agressive » [R3] puisqu'elle « fait des efforts sur le prix » [R3, R7].

Une troisième inférence liée à la présence d'une marque en prospectus est qu'il s'agit d'une marque accessible : « Après, je me souviendrai que c'est pas cher, que c'est quelque chose que je peux acheter » [R2], « Je vais me dire "tiens quand même ça devient accessible puisque ça apparaît dans un catalogue" » [R7]. De manière plus générale, l'insertion en prospectus induit l'idée d'un bon rapport qualité-prix, ne serait-ce que parce que les consommateurs ont l'impression que tous les produits proposés en prospectus sont en promotion (ce qui n'est vrai que dans trois quarts des cas).

Au-delà de ces inférences plutôt positives générées par la présence de la marque en prospectus, des inférences empreintes de scepticisme ont également pu être répertoriées. Des consommateurs semblent s'interroger sur la mauvaise qualité des produits de la marque : « si c'est moins cher, c'est qu'il y a quelque chose... Quand tu prends des produits moins chers, mine de rien, eh ben effectivement ça fonctionne moins bien. Ca c'est une réalité malheureusement » [R2], « ... c'est du pipo, c'est un mauvais truc, pas sain, qui sent mauvais ou qui n'est pas bon pour les mains, j'aurais une certaine suspicion » [R4], « J'aurais peur que ce ne soit pas bon » [R11]. D'autres remettent en cause la qualité du produit de manière plus indirecte en interrogeant :

- l'obsolescence du produit : « À 50%, je me dirais qu'il y a vraiment quelque chose derrière, je vais regarder la date de péremption, ce genre de chose » [R3], « Des fois ils doivent écouler des stocks pour des produits qui peuvent être obsolètes » [R7], « ...il faut que je m'informe pour savoir si ce modèle n'est pas en fin de vie » [R9] ;
- le pays de fabrication du produit : « Je me dirais "tiens voilà une nouvelle marque, d'où elle sort, est-ce que c'est une marque étrangère, est-ce un produit qui a été fabriqué à Taïwan ?" » [R1], « Je me serais dit que c'est un téléphone à bas coûts, fabriqué je ne sais pas où. Je sais qu'il y a des faux i-pods chinois qui ne coûtent rien du tout maintenant [...] je me serais méfié de la qualité » [R7] ;
- la mévente du produit : « Je me dirais que le produit est en promotion parce qu'il n'a pas eu de ventes » [R1], « C'est parce que les marques ont besoin de se relancer »

[R9], « *Je me dis que personne n'en veut et donc que c'est un produit de qualité moyenne* » [R10].

Il découle notamment de ces inférences indirectes que le consommateur est probablement plus susceptible d'attribuer l'avantage promotionnel proposé sur la marque à un défaut de qualité de ses produits lorsqu'il est face à un produit périssable (e.g., produits alimentaires) ou à un produit dont il sait qu'il peut avoir été fabriqué dans un pays en développement (e.g., produits électroniques, jouets). L'existence de doutes sur la qualité du produit en promotion dans le prospectus peut encore se lire dans l'inflexion du comportement d'achat du consommateur. Celui-ci va éventuellement prendre conseil auprès de ses proches, rechercher le prix initial, examiner le produit sur la surface de vente (e.g., ses ingrédients, son aspect visuel) ou interroger un vendeur (« ... *je lui ai dit : "mais pourquoi vous le vendez à ce prix-là" ?* » [R7]), plutôt que d'inscrire d'emblée le produit sur sa liste de courses.

Un dernier cas d'inférence négative a pu être repéré chez le répondant 13. Pour lui, la fréquence promotionnelle d'une marque rendue visible par son insertion en prospectus peut signaler la malhonnêteté de la marque : « *Je me dis que c'est entre guillemets des voyous, parce qu'ils font systématiquement des remises donc ça veut dire que leurs couches, à la production, elles coûtent moins cher que ce qu'ils les vendent.* »

Finalement, lorsque l'on encourage l'élicitation des inférences que le consommateur forme de l'observation d'une marque dans le prospectus, des inférences positives et négatives apparaissent. Toutefois, si les inférences positives semblent plutôt de nature heuristique, les inférences négatives sur la qualité du produit apparaissent davantage comme le résultat d'un processus d'élaboration exceptionnel.

Le processus attributionnel

La présence d'une marque en prospectus est en premier lieu attribuée aux nécessités de la politique commerciale des enseignes, et non à l'industriel ou à la marque, parce que le prospectus apparaît d'abord comme un média de communication pour l'enseigne.

- Les consommateurs considèrent que c'est l'enseigne qui produit et finance le prospectus, ils y remarquent d'ailleurs parfois les traces de son identité graphique ou de thèmes qui lui sont propres : « *Si c'est un prospectus Auchan, c'est Auchan qui paye car c'est lui qui fait la promotion* » [R5], « *Le prospectus Champion, je sais qu'il y aura des produits à l'intérieur, mais je ne vois pas ça comme une publicité du produit, je me trompe peut-être, mais pour moi c'est le magasin* » [R7].

- Les consommateurs considèrent que l'objectif du prospectus est de les attirer en magasin ou d'écouler un stock : « *Quand ils font des promotions, c'est pour attirer des gens dans le magasin, de nouveaux clients.* » [R5], « *Le but c'est de rameuter sur des prix d'appel pour ramener des clients pour tous les autres produits* » [R7], « *Parfois, j'ai l'impression que des marques sont en prospectus parce qu'ils en ont trop et qu'ils cherchent à liquider* » [R8].
- Les consommateurs attribuent à l'enseigne la majeure partie des offres communiquées en prospectus. Ainsi, ces offres peuvent être interprétées comme un alignement des enseignes « *sur les prix proposés sur Internet* » [R7]. De manière plus générale, les NIP (i.e., les lots virtuels, les avantages carte, les bons d'achat), comme certains éléments de contexte (e.g., l'homogénéité des produits ou des techniques sur une même page) orientent les attributions vers l'enseigne. Les promotions impliquant une modification du packaging (e.g., le produit en plus, le lot réel, le sticker sur le produit), plus anecdotiques au sein du prospectus, et certains indicateurs (e.g., la présence d'indices visuels de la marque ou l'insertion de plusieurs produits de la marque sur une même page) favorisent en revanche une attribution à la marque.

L'insertion d'une promotion en prospectus oriente donc naturellement l'attribution de l'avantage vers l'enseigne et non vers la marque, ce qui devrait réduire l'attribution de l'avantage à un défaut de qualité de la marque. Il est rare finalement que l'insertion d'une offre promotionnelle en prospectus soit interprétée comme le signe d'une mauvaise qualité. Le média prospectus semble protéger la marque de ce genre d'attribution, en détournant le lieu de l'attribution de l'annonceur vers l'enseigne ou en la couvrant de la crédibilité de l'enseigne : « *si c'est vendu dans le magasin, il y a une garantie, il y a tout* » [R8]. La remise en cause de la qualité d'une marque insérée en prospectus tient donc de l'exception. L'analyse des textes des entretiens permet d'identifier les facteurs susceptibles d'alimenter l'élaboration, de conduire éventuellement à cette remise en cause et de répondre ainsi à la troisième question de recherche de cette étude qualitative. Parmi les facteurs qui encouragent l'élaboration figurent l'intensité de l'avantage promotionnel, l'implication dans la situation d'achat, le manque de familiarité avec la marque et le caractère non-conjoncturel de l'offre promotionnelle.

L'intensité de l'avantage promotionnel, pointée du doigt par de nombreux consommateurs, apparaît comme un facteur d'élaboration incontournable. Plus l'avantage promotionnel est important, plus le consommateur s'interroge sur la marque :

- « À 50%, je me dirais qu'il y a vraiment quelque chose derrière » [R3] ;
- « Je n'ai jamais rencontré un pourcentage de réduction tellement élevé que je me pose ce genre de question, mais en tous cas j'essaierais de comprendre pourquoi » [R6] ;
- « Je lui ai demandé quand même : "mais c'est 19 euros pour un téléphone, je repars avec, je ne vous dois rien d'autre, j'ai même du crédit dessus ?" » [R7] ;
- « À 50%, ça me paraît louche, je me dis : "mais pourquoi il y a une telle réduction" » [R10] ;
- « Un truc qui m'avait énormément posé question, c'est un truc que Leclerc avait fait et qu'il refait parfois : tu achètes un poulet, t'as le deuxième gratuit, et que tu as tout de suite tu vois, ce n'est pas une histoire de truc à renvoyer [...] donc là tu te dis mais pourquoi ? [...] j'aimerais bien qu'on m'explique pourquoi, pourquoi ils font ça, [...] ça paraît bizarre. » [R11].

L'implication dans la situation d'achat est un autre facteur d'élaboration chez le consommateur. L'élaboration est en effet plus élevée lorsque la situation d'achat paraît impliquante du fait des conséquences que le consommateur pourrait avoir à endurer s'il se trompait dans son choix. Les situations d'achat impliquantes concernent notamment :

- des produits sensibles, comme les produits alimentaires, cosmétiques ou pharmaceutiques : « La bouffe, c'est plus sensible quand même parce que tu risques de manger de la merde. Il y a des choses plus sensibles dans ma tête que d'autres. Dans le même genre, il y a le soin : pas un gel douche, ou un savon, mais un soin, une crème qui peut t'esquinter ou un produit pharmaceutique qui est en vente libre » [R4] ;
- des biens durables coûteux : « Parce que l'achat d'un lave-linge c'est quand même sur une certaine durée, et que le prix est une chose, mais si au bout de trois ans à la fin de la garantie, l'appareil est hors service, eh ben c'est pas une bonne affaire » [R3], « Un appareil photo, c'est un bien durable, il y a plus de risques sur le coût d'abord et ensuite sur la durée du produit » [R12] ;
- un cadeau : « Le risque, c'est qu'on se fasse avoir et que la personne, elle ne soit pas contente, c'est un cadeau quand même » [R11] ;
- des produits pour lesquels le consommateur perçoit des différences de qualité entre les marques, notamment du fait de la complexité du processus de fabrication (e.g., un vin), du caractère périssable du produit (e.g., un camembert), de la réactualisation fréquente des gammes (e.g., un téléphone portable) ou de l'idée que le produit peut avoir été fabriqué dans un pays en développement (e.g., un jouet).

La familiarité avec la marque, pour sa part, réduit l'élaboration autour des raisons de la présence de la marque en promotion dans le prospectus : « ... *"tiens voilà une nouvelle marque, d'où elle sort" [...] Non, c'est une marque très ancienne et qui a fait ses preuves* » [R1], « ... *parce que la marque est connue et que je me dis que ses produits sont de qualité* » [R2]. Pour les consommateurs, insérer une marque connue en prospectus est une stratégie logique pour le distributeur qui veut attirer des clients en magasin : « ... *c'est le magasin, je considère que les produits comme Coca et autres ils ont déjà suffisamment de voies d'information* » [R7]. L'initiative d'une offre en prospectus est donc moins souvent attribuée à des marques connues qu'à des marques qui le sont moins.

Le caractère conjoncturel évident de l'offre promotionnelle est un quatrième facteur de nature à modérer l'élaboration sur les raisons de la présence de la marque en prospectus. Ce caractère peut être lié à la nouveauté affichée du produit : « *S'il n'est pas indiqué qu'il s'agit d'un produit nouveau je me dirais que le produit en promotion n'a pas eu de ventes* » [R1], « ... *je vais regarder [...] si c'est quelque chose de complètement nouveau* » [R3]. Ce caractère peut également être lié à la détection d'une animation commerciale spécifique : « ... *trois ou quatre jours, c'est des trucs très ponctuels [...] le même produit, s'il t'en reste ou qu'un autre modèle va se présenter, hop pendant trois jours, tu fais moins 50%* » [R5]. Indirectement, la thématique saisonnière du prospectus et la fréquence de l'insertion de la marque en prospectus pourraient ainsi apparaître comme des facteurs susceptibles de calmer ou d'alimenter les doutes sur la marque.

Pour finir, les facteurs qui modèrent le volume des inférences sur la marque semblent le plus souvent agir de manière combinée. Ainsi, les propos des répondants tendent à suggérer que des attributions négatives sur la marque apparaissent surtout quand l'avantage promotionnel est élevé et fréquent, la situation d'achat impliquante et la marque non familière :

- « *Quand c'est pas une marque, c'est pas terrible malheureusement. Tout ce qui est dans les matières premières chères comme la viande si c'est moins cher, c'est qu'il y a quelque chose. Mais une marque à moins 50%, il n'y a pas de souci. Au contraire, je me dis que je vais pouvoir enfin m'acheter un bon produit que je n'achète pas habituellement parce que je trouve quand même ça cher malgré tout* » [R2] ;
- « *Si je ne connais pas, il faut vraiment que ce soit un produit de base et que je me dise qu'il n'y aura pas beaucoup d'écart de qualité, que ça reste un produit facile à fabriquer* » [R7].

Une synthèse sur la perception de la marque en prospectus

L'étude qualitative menée auprès de 13 consommateurs conforte un certain nombre de résultats mis en évidence par les travaux qui ont précédemment cherché à appliquer la théorie de l'attribution à la promotion des ventes et en suggère l'adaptation au cas spécifique de la communication promotionnelle en prospectus. Ainsi, les causes perçues à la présence de la marque en prospectus sont diverses et touchent au vendeur (i.e., la volonté de générer du trafic en magasin, un stock à écouler, une opération exceptionnelle), à l'industriel (i.e., la recherche de notoriété, le soutien apporté à un produit en phase de lancement) et au produit (i.e., le défaut de qualité). Ces causes rejoignent la typologie proposée par Hamelin (2002) si l'on remarque que la volonté de l'industriel de se faire connaître est une conséquence immédiate du degré de concurrence sectorielle qu'Hamelin (2002) qualifie de circonstances du marché. Le défaut de qualité du produit n'est qu'une cause parmi d'autres. D'autres inférences, plus positives, sont automatiquement tirées de l'observation de la marque en prospectus, et notamment l'idée qu'il s'agit d'une grande marque et d'une marque dynamique. La mise en doute de la qualité des produits de la marque suppose une élaboration suffisante, du fait de variables propres à la communication promotionnelle (i.e., l'intensité de l'avantage promotionnel, la nature des techniques promotionnelles, le caractère conjoncturel de la communication promotionnelle, la confiance dans l'enseigne émetteur), de l'implication dans la situation d'achat ou de la familiarité avec la marque.

*

L'étude qualitative corrobore globalement l'hypothèse d'une route centrale en communication promotionnelle en prospectus, mais la circonscrit à des situations relativement exceptionnelles. Elle soutient également la pertinence de routes de persuasion plus périphériques. D'une part, la consultation des prospectus est source de bénéfices d'exploration et de divertissement, notamment dans le cas de prospectus relativement hédoniques, ce qui suggère la possibilité d'un traitement de l'information promotionnelle de nature affective. D'autre part, une route heuristique apparaît clairement dans l'étude des signaux automatiquement générés par l'insertion d'une marque en prospectus : en prospectus, une marque devient naturellement crédible et légitime, dynamique et bienveillante.

*

SECTION 4 – LE MODELE DE PERSUASION ADAPTE AU CAS DU PROSPECTUS

Cette section vise à retracer les choix qui aboutissent à la proposition d'un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation.

Le modèle de persuasion général en communication promotionnelle proposé au terme du Chapitre 2 sert de point de départ. Ses différents blocs sont interrogés à l'aune des enseignements tirés, dans le présent chapitre, de la littérature, de l'interrogation des professionnels et de l'étude exploratoire menée auprès des consommateurs : les composantes de la communication promotionnelle d'abord (1), les antécédents du capital de la marque ensuite (2), les variables modératrices finalement (3).

1. Les composantes de la communication promotionnelle en prospectus

La triple exploration du média prospectus conduite au Chapitre 3 permet de discuter de la pertinence relative des trois composantes de la communication promotionnelle – message promotionnel (A), exécution promotionnelle (B) et média-planning promotionnel (C) – dans le cas de la communication en prospectus.

A. Le message en communication promotionnelle en prospectus

L'intensité de l'avantage promotionnel apparaît comme la principale dimension du message en communication promotionnelle en prospectus. L'interrogation directe d'un certain nombre de professionnels met en évidence leur méfiance à l'égard des prospectus *hard selling* et souligne leur volonté de piloter de près le taux de dégradation commerciale des offres associées à leurs marques. L'importance de l'intensité de l'avantage promotionnel apparaît également clairement dans le discours des consommateurs comme une variable propre à encourager leur élaboration sur les raisons de l'insertion de la marque en prospectus. Cette variable est donc un aspect important du modèle de persuasion en communication promotionnelle.

La deuxième dimension pertinente est la nature de l'avantage promotionnel. Si le cadre du traitement de la problématique a d'ores et déjà été réduit au seul cas des promotions monétaires, le choix d'une mécanique monétaire en particulier peut être lourd de conséquences puisqu'il influence l'attribution de l'avantage, à la marque ou à l'enseigne, par le consommateur. Le matériau qualitatif recueilli auprès des consommateurs indique notamment que les bons d'achat et les avantages liés aux cartes de fidélisation sont plus spontanément attribués à l'enseigne, quand les offres qui supposent une modification du packaging sont plus vraisemblablement attribuées à la marque. La nature de l'avantage est donc susceptible de modifier la réponse du consommateur à la communication promotionnelle et pour cette raison intégrée au modèle.

La dernière caractéristique importante du message est le caractère immédiat ou différé de l'avantage promotionnel. L'observation des prospectus diffusés par la grande consommation montre en effet rapidement que les techniques promotionnelles les plus utilisées actuellement reposent autant sur des avantages immédiats (e.g., les lots virtuels, les lots réels, les réductions immédiates) que sur des avantages différés (e.g., les avantages carte, les bons d'achat). Le terme de l'avantage promotionnel est donc un élément structurant pour comprendre la communication promotionnelle et ses effets.

Les deux autres dimensions du message promotionnel – la certitude et le bénéficiaire – ne sont pas pertinentes dans le cadre de la communication promotionnelle en prospectus : les promotions communiquées en prospectus sont en effet systématiquement ou presque des promotions certaines qui bénéficient directement au client.

B. Le média-planning en communication promotionnelle en prospectus

Dans la composante de média-planning, une fois que le média prospectus est sélectionné, le choix du support est une variable importante. En sélectionnant les appels d'offres en fonction de la thématique du prospectus concerné et de leur propre plan d'activation commerciale, les industriels choisissent pour chaque enseigne les prospectus sur lesquels ils souhaitent figurer. Dans cette décision, deux variables ont attiré l'attention au cours de l'exploration du prospectus menée au Chapitre 3 : la thématique du prospectus et sa nature.

La thématique du prospectus est apparue, dans la revue de littérature sur le prospectus et dans l'analyse des entretiens de consommateurs, comme une variable susceptible de modifier

l'attention réservée au prospectus. La pertinence de cette variable repose ensuite sur son influence supposée sur les réponses cognitives et affectives des consommateurs. Ainsi, un prospectus dont la thématique est fortement associée à l'enseigne (e.g., prospectus anniversaire) oriente l'attribution, réponse cognitive, vers l'enseigne, quand un prospectus à thématique hédonique (e.g., Noël, la Saint-Valentin) peut augmenter les bénéfices affectifs tirés de sa consultation et favoriser une route de persuasion de nature affective.

La nature du prospectus traduit la nature du support de communication, papier ou électronique, fournissant l'information promotionnelle. Cette variable n'apparaît pas dans la littérature, sa pertinence managériale récente n'ayant probablement pas encore attiré la curiosité des chercheurs. Elle est néanmoins suggérée en filigrane dans les phases qualitatives puisque professionnels et consommateurs évoquent de concert l'accessibilité accrue des prospectus en ligne et l'encombrement comme le gâchis écologique représenté par les prospectus papier. Au-delà des aspects relatifs au support de communication, les industriels gardent également le contrôle sur le calendrier d'insertion de leurs marques en prospectus (i.e., fenêtre et fréquence). Ces aspects sont donc pris en compte dans le modèle de persuasion en construction.

Les entretiens menés auprès des professionnels montrent en effet que les industriels négocient pour l'année un nombre d'unités de besoin qu'ils répartissent à leur convenance entre leurs différentes marques. Ils peuvent choisir de concentrer toutes leurs unités de besoin sur une fenêtre de temps particulière ou les répartir de manière plus équilibrée tout au long de l'année. Ils peuvent également choisir de placer plusieurs unités sur une même marque ou accorder une seule unité à chacune de leurs marques. La question de la fenêtre de la communication promotionnelle n'est pas indépendante de celle de la thématique du prospectus. Par exemple, La Martiniquaise préfère placer du porto sur le prospectus « Fête des mères » et ses alcools plus masculins sur le prospectus « Fête des pères ». La question de la fenêtre de la communication peut également renvoyer à des problématiques temporaires, propres à chaque industriel (e.g., communiquer sur le lancement d'un nouveau produit, bloquer un concurrent).

De son côté, la fréquence de la communication promotionnelle est apparue dans les entretiens menés auprès des consommateurs comme une variable susceptible d'influencer l'image de la marque à deux égards. D'une part, la fréquence attire l'attention et alimente un plus grand nombre d'inférences sur les raisons qui expliquent la présence de la marque en prospectus, en particulier sur son niveau de qualité. D'autre part, la fréquence promotionnelle perçue invite

de rares consommateurs à considérer que le prix régulier de la marque est très au-dessus de ses coûts de production et constitue dès lors la preuve que la marque se montre deshonnête.

C. L'exécution en communication promotionnelle en prospectus

L'interrogation directe de professionnels de la grande consommation montre que les industriels ne disposent que d'un pouvoir d'influence réduit dans le processus qui aboutit à l'insertion de leurs marques en prospectus. Ils apparaissent ainsi totalement tributaires du bon vouloir des enseignes en ce qui concerne les aspects d' « exécution promotionnelle ». Cette composante sera donc laissée de côté dans la suite de cette recherche.

2. Les antécédents du capital de la marque

Le capital-marque se définit comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au mix de la marque* » (Keller, 2003, p. 60). L'exploration du média prospectus poursuivie au Chapitre 3 justifie d'apprécier les effets de la communication promotionnelle sur ses deux antécédents : l'attention à la marque (A) et les facettes particulières de son image (B). De manière plus indirecte, parce qu'elle est associée à une expérience affective (C), la consultation du prospectus pourrait améliorer la préférence du consommateur pour la marque par simple effet de transfert affectif.

A. L'attention à la marque

L'attention à la marque reflète l'accessibilité du nœud de la marque dans l'esprit des consommateurs (Keller, 2003, p. 67).

La revue des travaux conduits sur le média prospectus est la première à suggérer, sans toutefois le montrer explicitement, que le prospectus est une source d'information précieuse pour guider le choix du consommateur (Moriarty, 1983 ; Neslin *et alii*, 1987), notamment du fait de son influence sur la visibilité du produit (Bolton, 1989 ; Srinivasan *et alii*, 1995 ; Chandon, 1997, p. 26). Ce faisant, la revue de littérature conforte implicitement l'effectivité de l'influence de la communication promotionnelle en prospectus sur l'attention aux marques qui y figurent.

Cette pertinence se trouve confirmée par les deux phases qualitatives. L'interrogation des professionnels montrent en effet que les industriels conçoivent le prospectus comme un média de communication susceptible d'activer les marques, de les garder à l'esprit des consommateurs et de conforter finalement l'attention dont elles bénéficient.

Les entretiens semi-directifs conduits auprès des consommateurs vont dans le même sens. En mettant en évidence des bénéfices d'exploration et de divertissement, ils prouvent que les consommateurs consultent les prospectus indépendamment de toute intention d'achat. Cette consultation vise à identifier les marques, leurs caractéristiques et niveau de prix, ou plus simplement à occuper le temps. L'effet d'exposition associé à ce type de consultation peut favoriser la connaissance des marques, leur familiarité perçue et leur entrée dans l'ensemble de considération des consommateurs.

Pour ces différentes raisons, l'attention à la marque constitue donc la première variable dépendante de notre modèle conceptuel.

B. Les facettes de l'image de la marque

L'image de la marque reflète l'ensemble des associations, fonctionnelles ou symboliques, qui enveloppent une marque dans l'esprit des consommateurs (Keller, 1993).

Jusqu'ici les rares recherches à avoir envisagé les effets de la promotion des ventes sur l'image de la marque ont porté sur les associations fonctionnelles de l'image (e.g., la qualité perçue du produit ou le rapport qualité-prix). La crainte de dégrader l'image de qualité des marques n'est pas flagrante dans les réponses fournies par les industriels que nous avons interrogés : « *On n'est pas chez Chanel. Nos marques c'est Harpic, Calgonit... et puis, de toute façon, même ceux qui ont de fortes images font de la promo* » (Reckitt-Benckiser), « *avec Porto Cruz, on évitera les gros pros hard selling, car le produit est déjà suffisamment banalisé comme ça* » (La Martiniquaise). Toutefois, les entretiens semi-directifs conduits auprès des consommateurs indiquent clairement que la présence de la marque dans un prospectus peut sous certaines conditions affecter sa qualité perçue.

Dans la recherche, « *en revanche, l'analyse de l'influence du prix sur les associations plus symboliques non liées au produit a reçu relativement peu d'attention jusqu'ici ouvrant la voie à de futurs travaux... Une étude systématique de l'effet des promotions sur les différents types d'association de marque fait toujours défaut et mériterait d'être entreprise.* » Ce constat porté

par Czellar et Denis (2002) paraît des plus pertinents. La communication promotionnelle pourrait ainsi favoriser des associations de générosité de la marque comme le suggère Seipel (1971). Elle pourrait peut-être aussi, en concevant des opérations originales, exprimer l'idée d'une marque ludique, sophistiquée ou dynamique. D'ailleurs, les consommateurs interrogés semblent en effet interpréter la présence d'une marque insérée en prospectus de manière heuristique : la marque en prospectus passe pour une grande marque, une marque compétente, crédible et légitime. La phase qualitative menée auprès des consommateurs a également permis de souligner l'idée qu'une marque insérée en prospectus inspire d'emblée l'image d'une marque dynamique, attractive, compétitive, agressive et généreuse.

Finalement, pour suivre l'évolution de l'image de la marque, le modèle mesure la force de la qualité et de la cherté perçues de la marque (associations fonctionnelles) et la force du dynamisme perçu¹¹⁸ de la marque (association symbolique).

C. L'expérience affective de consultation

L'expérience affective de consultation du prospectus reflète l'ensemble des réactions affectives ressenties à l'occasion de la consultation du prospectus (adapté d'Onnein-Bonnefoy, 1999).

Si l'étude qualitative conduite sur les perceptions des consommateurs suggère effectivement l'existence de réactions affectives, les termes de plaisir et de déplaisir seraient trop forts pour les caractériser dans un contexte généralement peu impliquant. Les entretiens semi-directifs menés auprès des consommateurs mettent ainsi surtout en évidence des bénéfices affectifs d'ordre exploratoire (i.e., bénéfice d'exploration) et récréationnel (i.e., bénéfice de divertissement). Pour traduire l'existence de ces deux bénéfices affectifs, le concept d'état émotionnel est intégré au cadre conceptuel de la recherche.

Initialement proposé par Mehrabian et Russell (1974) pour expliquer la diversité des réactions émotionnelles de l'individu à son environnement, le concept d'état émotionnel se compose

¹¹⁸ Le dynamisme perçu est une association relativement générale de l'image de la marque, qui caractérise de nombreuses marques de produits et de services de grande consommation (Michel, 2004, p. 86 et 94). Cette association apparaît dans l'échelle de personnalité de la marque de Aaker (1997), comme dans son adaptation française par Koëbel et Ladwein (1999), et semble se renforcer dès que le consommateur est exposé à la marque, notamment sous la forme d'une communication événementielle (Giannelloni et Valette-Florence, 1991 ; Giannelloni, 1993 ; Laborde et Durrieu, 2008) ou d'une communication d'opinion (Boistel, 2007). Chez Eisend (2006), le dynamisme perçu correspond à une dimension de la crédibilité de la source en communication marketing.

pour ces mêmes auteurs de trois dimensions : le plaisir, l'éveil et la domination. Ainsi, en fonction de ses caractéristiques, un environnement peut inspirer un plaisir, un état d'éveil et un sentiment de domination variables. Observant les problèmes de mesure de la dimension de domination ainsi que son pouvoir explicatif réduit, les recherches suggèrent toutefois rapidement de réduire la palette des réactions affectives aux seules dimensions de plaisir et d'éveil de l'état émotionnel (Russell et Pratt, 1980 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Bitner, 1992). Poursuivant l'exploration, Russell et Pratt (1980) remarquent que les états émotionnels qu'ils mesurent se projettent harmonieusement dans l'espace formé par les axes du plaisir et de l'éveil, sans former de tas (*cf.* Figure 10). Ils suggèrent alors l'utilisation des première et seconde diagonales de cet espace comme alternatives pour organiser l'espace des états émotionnels. Ainsi, les états émotionnels pourraient tout aussi bien être appréhendés au travers des dimensions de stimulation (axe *gloomy - exciting*) et de détente (axe *distressing - relaxing*).

Figure 10 – La représentation des états émotionnels (Russell et Pratt, 1980)

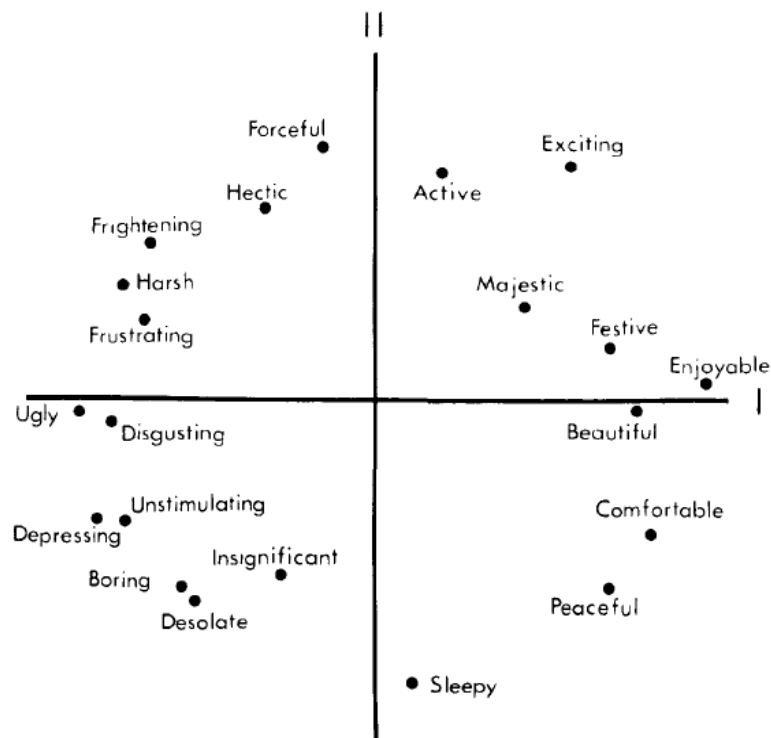
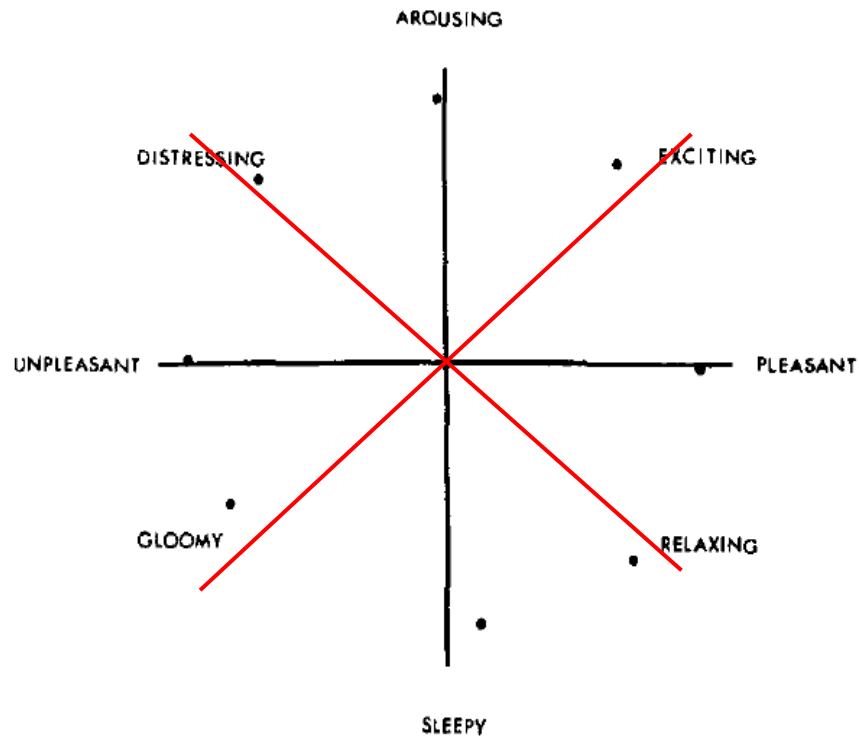


Figure 10 (suite) – La représentation des états émotionnels (Russell et Pratt, 1980)



Enfin, les dimensions de détente et de stimulation sont retenues pour appréhender les états émotionnels associés que le consommateur peut expérimenter lorsqu'il consulte un prospectus. Dans le cadre de cette recherche, ces dimensions paraissent plus pertinentes que les dimensions de plaisir et d'éveil généralement mises en avant par les travaux conduits en marketing sensoriel du point de vente. De manière surprenante, ces deux dimensions ne s'avèrent quasiment pas corrélées telles que les mesurent Russell et Pratt (1980) : $\rho < 0.10$. Ainsi, le consommateur peut se sentir stimulé, captivé et enthousiasmé et en même temps détendu, calme et décontracté.

3. Les variables modératrices

Le modèle conceptuel compte des variables modératrices propres à l'individu (A) et des variables modératrices plus situationnelles propres au contexte de l'industriel ou aux caractéristiques de sa communication promotionnelle en prospectus (B).

A. Les variables modératrices individuelles

La revue de littérature et les entretiens de consommateurs menés au Chapitre 3 montrent que les consommateurs consultent massivement les prospectus, mais que leur attention reste sélective et dépend d'un certain nombre de variables, parmi lesquelles des variables socio-démographiques (i.e., le sexe et le lieu de résidence), la sensibilité à la promotion, le besoin de cognition, la fréquentation de l'enseigne qui émet le prospectus et l'implication à l'égard des produits présentés ou de la thématique des prospectus (e.g., Noël ou la rentrée des classes). Ces variables individuelles, qui traduisent d'une certaine manière l'utilité perçue de la consultation, une variable agrégée dont l'influence sur l'attention a d'ores et déjà été mise en évidence par la littérature (Miranda et Konya, 2007), sont intégrées au modèle.

La variable de crédibilité perçue de l'émetteur présente dans le modèle de persuasion général proposé au terme du Chapitre 2 est ici scindée en deux variables distinctes – la crédibilité perçue de l'enseigne et la crédibilité perçue de la marque – pour refléter la perception possible d'un double émetteur dans la communication promotionnelle en prospectus. Dans les entretiens semi-directifs, la variable de crédibilité perçue de la marque rejoint la variable d'expertise du consommateur sous les traits d'une troisième variable : la familiarité avec la marque. C'est cette variable de familiarité avec la marque que nous conservons dans le modèle. La variable de crédibilité de l'enseigne traduit la légitimité de l'enseigne de la grande distribution qui émet le prospectus. Si Rao et Monroe (1989) n'ont pas mis en évidence l'influence du nom de l'enseigne sur les perceptions du produit, Dodds et ses collègues (1991) valident bien son rôle. Cette variable est d'ailleurs présentée par l'un des consommateurs interrogés comme le rempart à toute inférence trop poussée sur le produit de la marque. Certaines enseignes constitueraient ainsi une garantie suffisante aux yeux de consommateurs, qui ne doutent pas qu'elles puissent mettre en avant des produits de mauvaise qualité. Cette variable est donc également introduite dans le modèle.

Finalement, le rôle modérateur de l'attractivité de l'émetteur, variable présente dans la littérature, n'apparaît que de manière ténue dans les entretiens semi-directifs lorsqu'un consommateur nous dit : « *Quand je vois que c'est pour Carrefour, je regarde [...], mais tu vois, comme je n'ai pas de Carrefour vers chez moi...* » [R10]. L'attractivité perçue de l'émetteur est tout de même conservé dans le modèle.

B. Les variables modératrices situationnelles

Dans les entretiens semi-directifs conduits auprès des consommateurs, le défaut de qualité du produit apparaît bien au sein de l'éventail des causes auxquelles attribuer l'avantage promotionnel proposé sur une marque en prospectus. Néanmoins, les attributions s'orientent par défaut vers le vendeur. La mise en doute de la qualité du produit, sur la route centrale, n'apparaît que dans les cas relativement exceptionnels où les facteurs de l'élaboration sur la marque se cumulent. Parmi ces facteurs d'élaboration figurent notamment les caractéristiques de la communication promotionnelle :

- l'intensité de l'avantage promotionnel proposé ;
- le caractère non conjoncturel de la communication promotionnelle (i.e., fréquence de la communication promotionnelle, thématique du prospectus) ;
- l'implication dans la situation d'achat : ce facteur, largement confirmé par l'analyse des entretiens conduits auprès des consommateurs, est le reflet contextuel d'une variable individuelle présente dans le modèle de persuasion général en communication promotionnelle : l'implication personnelle du consommateur ;
- les pratiques sectorielles en matière de promotion des ventes.

*

En synthèse, l'exploration du média prospectus conduite au Chapitre 3 constitue une base solide pour identifier les variables à retenir afin d'adapter le modèle de persuasion général en communication promotionnelle au cas spécifique de la communication en prospectus. Elle permet de justifier la mise à l'écart de certaines variables présentes dans le modèle général (e.g., les caractéristiques d'exécution de la communication promotionnelle), la précision d'autres variables (e.g, l'état émotionnel, les caractéristiques du média-planning de la communication promotionnelle) comme l'ajout de nouvelles variables (e.g., les variables socio-démographiques). Ce processus d'adaptation du modèle de persuasion général est synthétisé dans le Tableau 20 ci-après. Dans ce tableau, un « X » permet de repérer, pour chaque variable (indiquée en ligne), l'étude (indiquée en colonne) sur laquelle s'appuie la décision de l'intégrer au modèle conceptuel de la recherche.

Tableau 20 – L'identification des variables du modèle conceptuel final

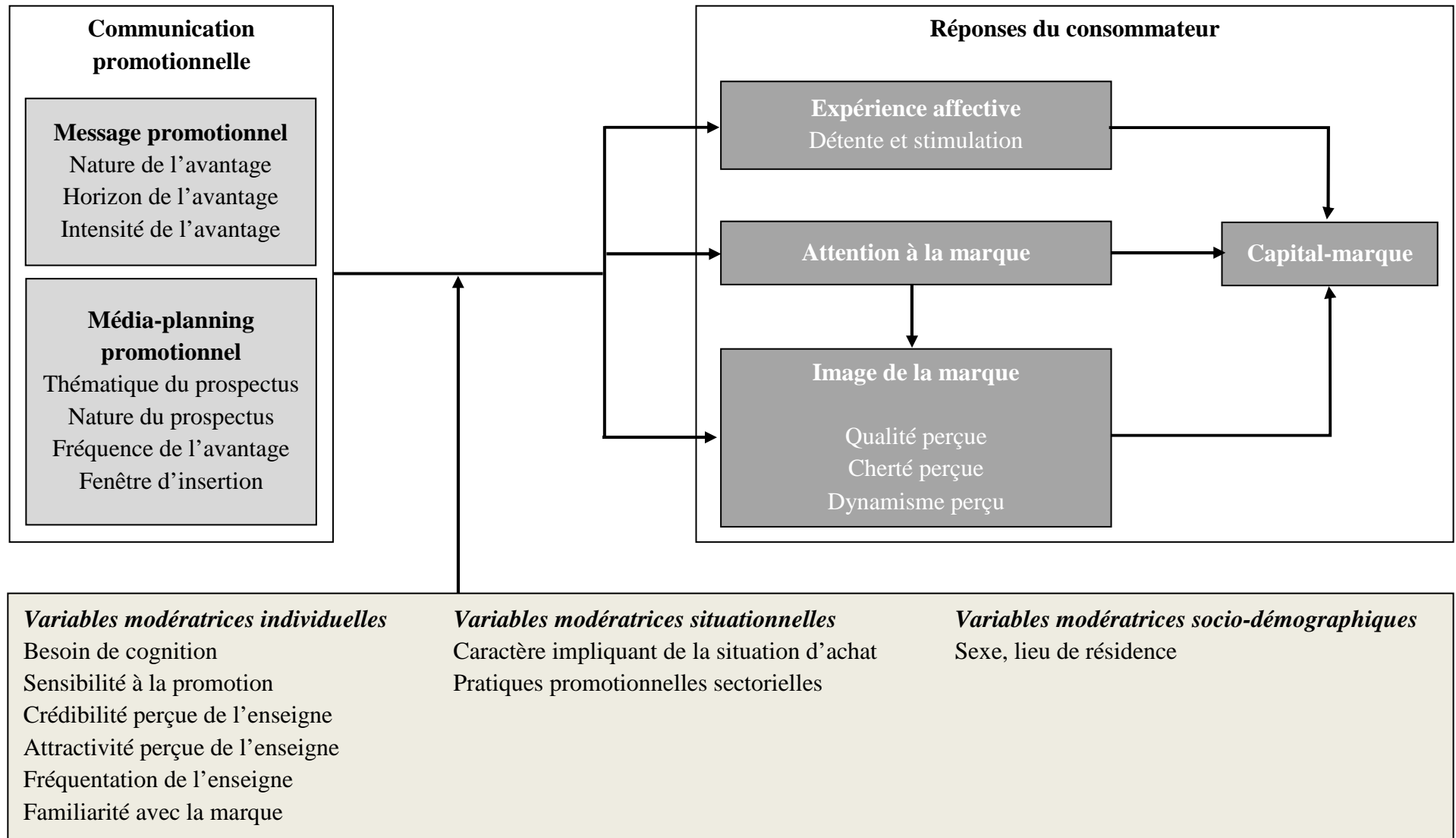
Variables du modèle de persuasion général en communication promotionnelle (cf. Chapitre 2)		Littérature prospectus / Observation	Interrogation des professionnels	Entretiens semi-directifs de consommateurs	Variables du modèle conceptuel final
Caractéristiques du message promotionnel	Intensité de l'avantage promotionnel	X	X	X	Intensité de l'avantage promotionnel
	Nature de l'avantage promotionnel	X		X	Nature de l'avantage promotionnel
	Horizon de l'avantage promotionnel	X			Horizon de l'avantage promotionnel
	Certitude de l'avantage promotionnel	Non pertinence			-
	Bénéficiaire de l'avantage promotionnel				-
Caractéristiques d'exécution	Exécution du message	X	Non pertinence		-
	Exécution de l'annonce				-
Caractéristiques du média-planning	Média / support	X	X	X	Thématique du prospectus
			X	X	Nature du prospectus
	Calendrier		X	X	Fréquence d'insertion
			X		Fenêtre d'insertion
Antécédents du capital-marque	Attention à la marque	X	X	X	Attention à la marque
	Image de la marque		X	X	Image de la marque : qualité, cherté et dynamisme perçus
	Réactions affectives ressenties			X	Expérience affective de consultation

Tableau 20 (suite) – L'identification des variables du modèle conceptuel final

Variables du modèle de persuasion général en communication promotionnelle (cf. Chapitre 2)		Littérature prospectus / Observation	Interrogation des professionnels	Entretiens semi-directifs de consommateurs	Variables du modèle conceptuel final
Modérateurs individuels et situationnels	Besoin de cognition	X			Besoin de cognition
	Sensibilité à la promotion	X		X	Sensibilité à la promotion
	Implication personnelle	X		X	Implication dans la situation d'achat
	Familiarité avec la marque			X	Familiarité avec la marque
	Expertise du consommateur			X	
	Crédibilité de l'émetteur (marque et enseigne)			X	
	Attractivité perçue de l'émetteur			X	Crédibilité perçue de l'enseigne
	Pratiques promotionnelles sectorielles		X		Attractivité perçue de l'émetteur
	-	X		X	Pratiques promotionnelles sectorielles
	-	X			Variables socio-démographiques
-	X			Fréquentation de l'enseigne	

La Figure 11 ci-après propose une représentation des variables finalement intégrées au modèle conceptuel de persuasion en communication promotionnelle en prospectus.

Figure 11 – Le modèle de persuasion en communication promotionnelle en prospectus



Synthèse

Premier média de communication pour les produits de grande consommation, le prospectus n'a jusqu'ici que bien peu attiré l'attention des chercheurs. Le Chapitre 3 a donc offert l'occasion d'une exploration de l'univers méconnu du prospectus afin d'en tirer un enseignement pertinent dans la perspective de l'adaptation du modèle de persuasion général en communication promotionnelle au cas spécifique de la communication en prospectus.

Dans la première section, une revue de littérature met en évidence la sur-représentation des travaux menés sur l'efficacité du prospectus pour les distributeurs au détriment d'une perspective plus axée sur les industriels et les consommateurs. Cette observation apporte une justification supplémentaire à notre problématique de recherche et appelle la poursuite de nouveaux travaux sur l'efficacité du prospectus du point de vue des industriels et des consommateurs de la grande consommation.

Pour appréhender les éléments sous-jacents à la gestion des prospectus, l'interrogation de 12 professionnels de la grande consommation conduit, à la Section 2, à reconnaître que les industriels associent bien le prospectus à des objectifs de communication clairs en termes d'attention et d'image. Cette interrogation à caractère purement exploratoire montre la pertinence des variables d'intensité de l'avantage promotionnel et de thématique du prospectus, variables sur lesquelles les industriels peuvent peser. Elle indique également que dans l'état actuel des choses, les industriels ne disposent d'aucun pouvoir réel sur les aspects d'exécution du message promotionnel inséré pour leurs marques en prospectus.

L'étude qualitative finalement menée auprès de 13 consommateurs dans la Section 3 permet notamment d'interroger la manière dont les consommateurs réagissent à l'information promotionnelle proposée en prospectus. Elle est l'occasion de valider la pertinence d'un traitement heuristique et affectif de cette information et de circonscrire la validité de la route centrale à des cas relativement exceptionnels.

Forte de ces nombreux enseignements, la Section 4 boucle le chapitre en formulant un modèle de persuasion adapté au cas de la communication promotionnelle en prospectus.

CHAPITRE 4

LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

« ... la presse professionnelle se fait souvent l'écho de marques ayant gagné en notoriété, image et perceptions, en bref en toutes les composantes du capital de marque grâce à la mise en place d'une promotion. »

P. Chandon (1997, p. 187)

INTRODUCTION

Le modèle de persuasion en communication promotionnelle en prospectus qui vient d'être esquissé au terme du Chapitre 3 est un modèle relativement imposant. Si la plupart des variables explicatives intégrées pourraient en soi constituer une recherche intéressante, dans le cadre d'une thèse doctorale, l'application d'un principe de réalisme et de faisabilité doit néanmoins prévaloir. Dès lors, notre Chapitre 4 se donne pour objectif de réduire ce premier modèle afin d'aboutir à la proposition du modèle conceptuel qui sera effectivement testé dans la suite de cette recherche.

Pour ce faire, une première section repart du modèle de persuasion en communication promotionnelle en prospectus proposé à la page 171 et justifie, bloc par bloc, le choix d'explorer plus avant certaines variables explicatives au détriment d'autres variables moins affirmées, qui seront simplement contrôlées. Cette première section s'achève ainsi sur le dessin du modèle conceptuel finalement retenu.

Dans une seconde section, les hypothèses de recherche sous-tendues par le modèle conceptuel retenu sont explicitées.

SECTION 1 – LE MODELE CONCEPTUEL RETENU

Cette section se donne pour objectif d'aboutir à la proposition du modèle conceptuel qui sera testé dans la suite de cette recherche. Pour ce faire, elle repart des variables du modèle de persuasion en communication promotionnelle en prospectus construit pas à pas tout au long des Chapitres 2 et 3 et propose une discussion de ces variables pour justifier la manipulation de certaines d'entre elles et le contrôle des autres.

Ainsi, des choix sont opérés entre les facteurs expérimentaux manipulés (1) et les variables explicatives contrôlées (2). Les variables dépendantes – le capital de la marque comme ses antécédents (i.e., l'attention et l'image de la marque, l'expérience affective de consultation) – font, pour leur part, l'objet de mesures qui seront explicitées dans le chapitre méthodologique (Chapitre 5). Le modèle conceptuel synthétique qui sera testé dans la suite de cette recherche est finalement présenté.

1. Le choix des facteurs étudiés

Les traitements expérimentaux dans cette recherche concernent le média promotionnel (A), l'intensité de l'avantage promotionnel (B), l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque (C).

A. Le média promotionnel

La variable de média promotionnel se décompose en deux sous-variables :

- l'existence d'un média promotionnel : l'offre peut être communiquée dans un environnement neutre ou sur un prospectus ;
- la nature du prospectus : le cas échéant, le prospectus peut être un prospectus papier ou un prospectus électronique.

L'existence d'un média promotionnel est considérée pour deux raisons. D'une part, cette variable autorise le test du fait que le support promotionnel lui-même, le prospectus, détourne l'attribution de la qualité des produits de la marque vers les nécessités de la politique commerciale du distributeur. Le média promotionnel jouerait ainsi comme modérateur dans

l'influence de l'avantage promotionnel sur les perceptions du consommateur. D'autre part, l'existence d'un média promotionnel permet de justifier l'idée que la question de la promotion des ventes ne saurait être traitée indépendamment de sa composante médiatique, comme certains travaux de recherche se contentent souvent de le faire.

La nature du prospectus, pour sa part, est intégrée au modèle pour deux raisons. Premièrement, elle reflète un enjeu managérial important pour les prochaines années. Observant le déploiement rapide des technologies de l'Internet, Brackett et Carr avancent dès 2001 qu'Internet est appelé à devenir la première source d'information commerciale, au détriment notable des catalogues et autres outils du marketing direct. Le développement récent de catalogues et autres prospectus électroniques confirme en partie la justesse de cette prévision : certains distributeurs notent que « *les prospectus sur Internet sont très très lus, en particulier par des gens qui ne les reçoivent pas* » (Auchan). Ce développement répond d'ailleurs en partie aux préoccupations environnementales croissantes de la société civile, qui critique de plus en plus la consommation de papier impliquée par la diffusion des prospectus en boîtes aux lettres (*cf.* Chapitre 3). Deuxièmement, intégrer la nature du prospectus au modèle conceptuel permet de documenter l'existence d'un biais méthodologique potentiellement associé au choix d'une collecte de données en ligne pour cette recherche.

L'un des croisements de ces deux variables n'est pas pertinent : explorer l'effet de la nature du prospectus n'a en effet de sens que si l'on considère l'existence d'une communication en prospectus. Dès lors, l'influence de la communication promotionnelle n'est étudiée que sous trois modalités de la variable de média promotionnel : l'environnement neutre, le prospectus papier et le prospectus électronique.

B. L'intensité de l'avantage promotionnel

L'intensité de l'avantage promotionnel est le rapport entre la valeur de l'avantage offert et le prix d'achat normal.

Cette variable est conservée dans le modèle parce qu'il s'agit de la variable la plus commentée par les recherches précédemment menées sur l'influence de la promotion sur le capital de la marque. Afin de pouvoir comparer son influence dans notre cadre de recherche à celle qui lui a été préalablement attribuée, il est important de pouvoir la manipuler. Au-delà de cette contrainte d'inscription dans un champ de recherche spécifique, le fait que cette variable

apparaisse comme un facteur modérateur important, tant dans les propos des industriels que dans ceux des consommateurs (cf. Tableau 20), est une justification supplémentaire au fait de la retenir dans le modèle à tester.

C. L'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque

L'implication dans la situation d'achat est définie comme la capacité de la situation d'achat à déclencher un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt (adaptée de Rothschild, 1984). De son côté, la familiarité avec la marque désigne le degré d'expérience directe ou indirecte d'un consommateur envers une marque (Alba et Hutchinson, 1987).

Ces deux variables sont retenues dans le modèle pour deux raisons. D'une part, elles ressortent clairement dans le discours des consommateurs comme susceptibles de modifier leurs inférences : l'implication dans la situation d'achat et le manque de familiarité semblent en effet pousser le consommateur à élaborer davantage. D'autre part, ces variables permettent de contextualiser les effets de la communication promotionnelle en prospectus suivant les marques et les secteurs sur lesquels elles opèrent, et garantissent ainsi une certaine validité externe à la recherche.

*

L'étude des effets des quatre variables retenues pour la manipulation – le média promotionnel, l'intensité de l'avantage promotionnel, l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque – suppose de contrôler toutes les variables parasites susceptibles d'avoir leur propre effet dans l'influence de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation. La neutralisation de ces variables parasites garantit en effet la validité interne de la recherche.

2. Le choix des variables contrôlées

Les variables qui feront l'objet d'un contrôle dans cette recherche sont l'horizon et la nature de l'avantage promotionnel, l'enseigne émettrice, la thématique du prospectus, la fréquence et la fenêtre de communication, les pratiques sectorielles en matière de promotion des ventes, ainsi que les caractéristiques socio-démographiques, la sensibilité à la promotion et le besoin de cognition du client.

Le choix de contrôler ces variables s'explique par leur importance plus mineure dans le modèle conceptuel, par leur caractère trop exploratoire ou par la complexité de leur prise en compte dans le cadre d'une expérimentation. L'étude de l'influence de ces différentes variables sur l'efficacité de la communication promotionnelle en prospectus est donc laissée à de futures recherches pour ne pas alourdir le test expérimental du modèle conceptuel retenu. Les prochains paragraphes expliquent les deux stratégies, *ex ante* (A) ou *ex post* (B), mises en place pour contrôler ces variables parasites.

A. Les variables contrôlées *ex ante*

Le contrôle de l'horizon et de la nature de l'avantage promotionnel, de la fréquence et de la fenêtre de communication, de l'enseigne émettrice, de la thématique du prospectus ou des pratiques sectorielles en matière de promotion des ventes est réalisé par la fixation de chacune de ces variables sur l'une de leurs modalités.

Dans cette recherche, l'avantage promotionnel proposé est toujours un avantage immédiat, en cohérence avec la majorité des offres promotionnelles diffusées en prospectus. Sa nature est choisie de manière réaliste au regard des catégories de produit qui seront retenues. Il s'agit d'un avantage non exclusif, tout client étant susceptible d'en profiter indépendamment de sa fidélité à l'enseigne.

La fréquence de l'avantage promotionnel, qui mesure le nombre de fois où la marque bénéficie d'une unité de besoin dans le prospectus de l'enseigne sur une période déterminée, est fixée à une unique exposition. La fenêtre de communication, difficile à étudier dans un cadre expérimental « atemporel », se trouve alors de fait en dehors du modèle.

L'enseigne émettrice est contrôlée par un caviardage systématique de son nom dans les *stimuli*, ce qui permet de contrôler les conséquences des relations particulières des répondants à une enseigne donnée, et notamment les aspects de fréquentation, de crédibilité et d'attractivité perçues. Dans les *stimuli*, celle-ci apparaîtra comme une grande enseigne généraliste du type Auchan ou Carrefour, et non comme une enseigne de *hard discount* qui pourrait introduire du bruit dans l'évaluation des marques insérées dans le prospectus. La consultation du prospectus d'une enseigne non identifiée reste crédible : l'étude exploratoire conduite auprès des consommateurs montre en effet qu'ils consultent un grand nombre de prospectus émis par d'autres enseignes que leur enseigne principale.

La thématique du prospectus est fixée sur une thématique relativement neutre qui correspond à la période à laquelle le test du modèle a été effectué (i.e., « Oui à l'été moins cher »).

Finalement, les pratiques sectorielles en matière de promotion des ventes dépendent du choix des catégories de produit elles-mêmes (cf. Chapitre 5).

B. Les variables contrôlées ex post

Un contrôle *ex post* est mis en place pour contrôler les variables individuelles susceptibles d'exercer une influence sur le modèle : les caractéristiques socio-démographiques (i.e., le sexe et le lieu de résidence), la sensibilité à la promotion et le besoin de cognition du client.

Ces variables propres au consommateur font l'objet d'une mesure afin d'être intégrées aux analyses et par conséquent contrôlées sur le plan statistique.

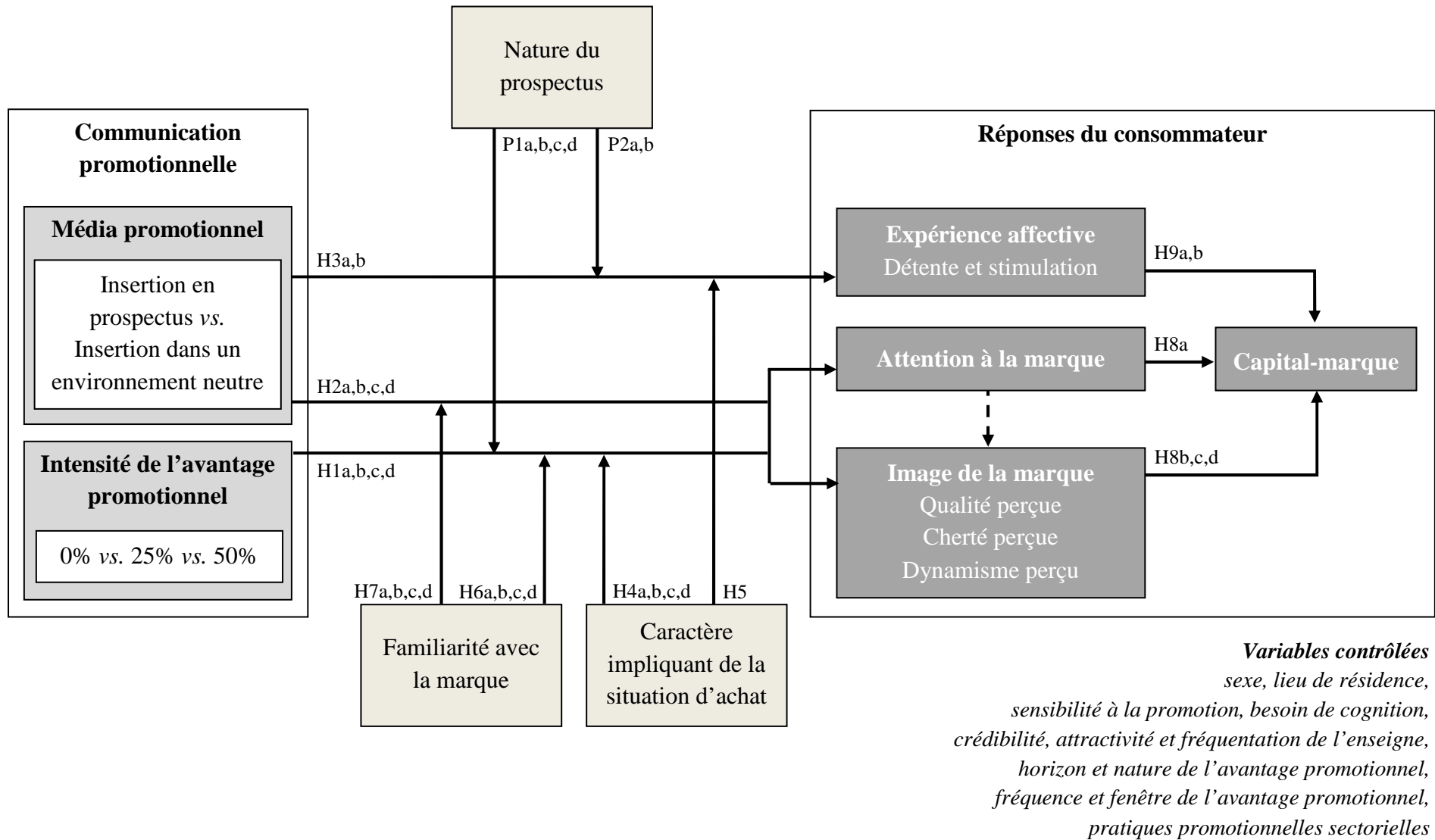
*

Face à la lourdeur du modèle proposé au terme du Chapitre 3, des choix ont été opérés entre variables manipulées et variables contrôlées. Ces choix conduisent à proposer le modèle conceptuel synthétique de la Figure 12 pour la suite de cette recherche.

Ce modèle conceptuel donne lieu à la formulation d'un certain nombre d'hypothèses dans la seconde section de ce chapitre.

*

Figure 12 – Le modèle conceptuel à tester



SECTION 2 – LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Pour Aaker (1991) comme pour Keller (1993), l'entreprise a la capacité d'influer sur son capital-marque. Parmi les différents leviers de construction du capital-marque à sa disposition, la politique de communication, relativement souple à mettre en œuvre, occupe une place privilégiée (Biel, 1992 ; Keller, 1993 ; Yoo *et alii*, 2000). Keller, dans son ouvrage de référence publié en 1993 et réédité en 2003 (*Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*), lui dédie un chapitre entier (le Chapitre 6). Dans ce cadre, il propose une revue complète des outils de communication susceptibles d'impacter le capital des marques : la télévision, la radio, la presse, le marketing direct, le sponsoring ou les relations publiques, mais également les médias du point de vente (e.g., caddies, têtes de gondoles) et la promotion (2003, p. 309) ou la publicité en coopération avec les distributeurs (2003, p. 263). De manière tout à fait explicite, Keller envisage donc bien une construction du capital marque par la communication promotionnelle en prospectus, même si cette idée n'a jamais été testée empiriquement. Pour explorer cette question dans le cadre des produits de grande consommation, cette recherche s'est donné trois objectifs (*cf.* Chapitre 3) :

- évaluer la pertinence des routes de persuasion centrale et périphérique en communication promotionnelle en prospectus ;
- identifier les circonstances susceptibles de modifier la pertinence relative de ces deux routes ;
- étudier, à un niveau plus global, l'influence de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital de marque des produits de grande consommation.

Dans cette section, les hypothèses de recherche sont précisément formulées pour répondre à ces trois objectifs de recherche. Elles portent ainsi sur l'existence des deux routes de persuasion (1), l'influence de variables susceptibles de modérer l'influence relative de ces deux routes (2) et la construction plus générale du capital de la marque (3).

1. L'existence de deux routes de persuasion

Le premier bloc d'hypothèses défend la pertinence de la route de persuasion périphérique en communication promotionnelle en prospectus, comme une alternative à la route centrale

généralement mise en avant dans la littérature (A). Plus précisément, le passage de l'objet « promotion des ventes » à l'objet « communication promotionnelle » est supposé renforcer l'importance d'un traitement heuristique et affectif sur la route périphérique (B). De manière classique, les routes centrale et périphérique se distinguent par des niveaux d'élaboration différents : la route centrale est associée à un fort degré d'élaboration quand la route périphérique est associée à un faible degré d'élaboration. Autrement dit, sur la route centrale, le consommateur analyse en profondeur les arguments qui lui sont présentés, quand il est plus sensible à l'existence de simples signaux sur la route heuristique. Partant de là, dans les hypothèses qui vont être développées, la pertinence de la route centrale est évaluée au regard de l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel offert et celle de la route périphérique à l'aune de l'influence de la simple insertion de la marque en prospectus indépendamment de l'intensité de tout avantage promotionnel.

A. L'effet de l'intensité de l'avantage promotionnel : la route centrale

Sur la route centrale, le consommateur est supposé attentif et rationnel, il cherche à comprendre les arguments du message auquel il est exposé pour former ses croyances et son attitude (Wright, 1973 ; Petty et Cacioppo, 1981, p. 255 ; Helme-Guizon, 2001 ; Mathwick *et alii*, 2002). Dans un prospectus, l'argument du message portant sur la marque se résume toutefois essentiellement à l'avantage promotionnel proposé sur le produit de la marque. C'est donc sur la base de cette information que le consommateur va allouer son attention et former ses croyances.

Plus concrètement, le consommateur traite l'information relative à l'existence d'un avantage promotionnel temporaire et alloue son attention en conséquence. Parce que cet avantage fait écho à des valeurs, comme la volonté de gagner de l'argent ou d'apparaître comme un acheteur intelligent, il crée une motivation situationnelle à traiter l'information (Celsi et Olson, 1988). D'après la théorie de l'utilité économique, la motivation à traiter l'information, et par conséquent l'attention à la marque, devrait être proportionnelle à l'avantage promotionnel offert (Moore et Olshavsky, 1989). Dès lors, l'application de la route centrale suggère donc en premier lieu que **l'attention à la marque** augmente avec l'avantage promotionnel offert.

En second lieu, le consommateur va également modifier ses croyances en fonction de l'avantage promotionnel offert. Ainsi, suivant le modèle unifié réponses cognitives / structure cognitive, l'information promotionnelle disponible et toutes les inférences qu'elle va générer conduisent le consommateur à transformer sa structure cognitive de la marque. En communication promotionnelle, les réponses cognitives concernent notamment les raisons auxquelles le consommateur attribue la mise en prospectus de la marque ou le taux promotionnel qui lui est associé, à savoir la politique commerciale de l'enseigne, la volonté de l'industriel de se faire connaître ou le défaut de qualité du produit lui-même¹¹⁹.

Dans l'étude qualitative qui a été menée auprès de 13 consommateurs, l'attribution au défaut de qualité du produit prend la forme d'un certain nombre de contre-arguments (Wright, 1973) : le produit se vend mal, il peut être périmé ou obsolète, il peut avoir été fabriqué dans un pays à bas coûts. Ces réponses cognitives négatives devraient d'autant plus dégrader la qualité perçue des produits de la marque que l'avantage promotionnel offert est important. En effet, dans la théorie de l'attribution, l'ajustement de la qualité perçue des produits de la marque s'appuie sur un mécanisme de préservation d'une consonance cognitive qui suppose d'en « avoir pour son argent ». Dès lors, si le prix est réduit, la valeur associée à l'offre l'est également, et dans des proportions similaires, pour préserver cette consonance. Finalement, la **qualité perçue** des produits de la marque devrait se dégrader à mesure que l'avantage promotionnel offert sur ses produits augmente.

Au-delà du processus attributionnel, l'association de la marque en prospectus à un avantage promotionnel est à l'origine de connaissances plus directes sur la marque (Raghubir *et alii*, 2004) et devrait modifier plus directement la structure cognitive de la marque. Plus concrètement, cette association met en avant l'accessibilité des produits de la marque (Gardner et Strang, 1984 ; Alba *et alii*, 1999 ; Slonim et Garbarino, 1999 ; Palazón-Vidal et Delgado-Ballester, 2005). Ainsi, suivant l'application de la théorie économique, la **cherté perçue** des produits la marque, devrait diminuer en raison de l'avantage promotionnel offert.

L'association de la marque en prospectus à un avantage promotionnel induit également la représentation d'une marque dynamique, généreuse et qui fait des efforts pour les consommateurs (Seipel, 1971). Suivant le même raisonnement que précédemment, la croyance en ce **dynamisme perçu** devrait augmenter avec l'avantage promotionnel offert.

¹¹⁹ Apparues dans les entretiens semi-directifs conduits auprès de consommateurs, ces causes perçues sont proches de celles observées par Hamelin (2002) dans le cadre de l'étude de la baisse de prix compétitive.

De cette discussion découle finalement l'hypothèse H1, qui traduit l'existence de la route de persuasion centrale en communication promotionnelle en prospectus.

H1a	L'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>positive</u> sur l'attention à la marque
H1b	L'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>négative</u> sur la qualité perçue des produits de la marque
H1c	L'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>négative</u> sur la cherté perçue des produits de la marque
H1d	L'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>positive</u> sur le dynamisme perçu de la marque

Sur la route centrale, la réponse du consommateur à la communication promotionnelle de la marque s'explique par des processus de persuasion de nature cognitive, essentiellement fondés sur le traitement de l'information relative à l'intensité de l'avantage promotionnel. Toutefois, considérant le contexte décisionnel concurrentiel complexe auquel doit faire face le consommateur, certains chercheurs suggèrent que le comportement du consommateur s'éloigne de l'hypothèse de rationalité au profit de processus de décision plus économes en ressources cognitives (Tversky et Kahneman, 1974 ; Beach et Mitchell, 1978 ; Macé, 1997 ; Bettman *et alii*, 2000).

B. L'effet de l'insertion de la marque en prospectus : la route périphérique

La route périphérique passe par deux types de traitement de l'information promotionnelle : le traitement heuristique d'une part, l'expérience affective de consultation d'autre part.

Le traitement heuristique

Le prospectus est une bonne illustration de ce qu'est un contexte décisionnel complexe pour le consommateur. L'interférence concurrentielle¹²⁰ est forte et l'exposition à la marque

¹²⁰ L'interférence est « le processus par lequel la capacité de l'individu à collecter et utiliser l'information stockée en mémoire est entravée par l'exposition à des informations supplémentaires » (Kumar, 2000). Elle trouve son origine dans le mécanisme de non-apprentissage (« *unlearning mechanism theory* ») selon lequel l'apprentissage d'une nouvelle information à propos d'un *stimulus* donné entre en concurrence avec une information ancienne, déjà stockée en mémoire, et gêne ainsi le rappel de l'une des deux informations (Keller, 1987 ; Burke et Srull, 1988 ; Joncour, 1992 ; Kent et Allen, 1994 ; Kent et Kellaris, 2001 ; Kumar et Krishnan, 2004 ; Laroche *et alii*, 2006). La communication promotionnelle en prospectus constitue naturellement un contexte propice aux phénomènes d'interférence puisque le consommateur y rencontre un grand nombre de

relativement limitée : la taille du visuel du produit de la marque est réduite, l'information donnée sur la marque dépasse rarement les contraintes minimales en la matière et le contexte globalement peu qualitatif du prospectus n'incite pas à une exploration prolongée. L'exposition à la marque en prospectus est donc lapidaire et rapproche d'une certaine manière son insertion de la publicité que Vanhuele (1999) qualifie d' « ambiante », c'est-à-dire d'une « *publicité qui traverse le champ visuel (ou auditif) d'un consommateur, sans toutefois capter sa pleine attention* ». Dans cette perspective, la communication promotionnelle en prospectus pourrait n'avoir d'effet sur le consommateur que par des voies heuristiques, du seul fait de l'insertion de la marque en prospectus et indépendamment de l'intensité de l'avantage promotionnel offert.

L'insertion de la marque en prospectus augmenterait ainsi d'abord **l'attention** dont elle bénéficie. Dès 1981, Leavitt et ses collègues s'inspirent de formes d'apprentissage latent ou incident pour imaginer la possibilité d'un encodage minimal et d'une reconnaissance, voire d'un rappel, y compris dans les circonstances les moins impliquantes. Ils prolongent ainsi le propos de Krugman (1977), selon lequel les communications visuelles peuvent induire une « *mémoire sans rappel* », mais une reconnaissance suffisante, et anticipent celui de Keller (1987), pour qui l'exposition à un message, même ténue, laisse une trace en mémoire, qui facilite ultérieurement son rappel ou, à défaut, sa reconnaissance. Plus récemment, Pham et Vanhuele (1997) montrent que l'exposition unique du consommateur au nom d'une marque crée effectivement une familiarité perçue avec les marques nouvelles et réactive le réseau des associations à la marque dans l'esprit des consommateurs pour les marques existantes. Fondé sur le modèle de la simple exposition (Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982), cet effet sur l'attention à la marque est robuste : il résiste à de mauvaises conditions d'exposition – brièveté, interférence concurrentielle – ainsi qu'à l'oubli même de l'occurrence de l'exposition¹²¹ (Holden et Vanhuele, 1999). Finalement, parce que l'insertion de la marque en prospectus la rend saillante à l'esprit du consommateur, elle devrait s'accompagner d'un effet sur l'attention dont elle bénéficie, indépendamment de l'intensité de l'avantage promotionnel offert. Le même argument est utilisé par Srinivasan et ses collègues (1995), comme par Bawa

marques à la fois (Pieters *et alii*, 2007 ; Mimouni-Chaabane *et alii*, 2008). Appliquée au prospectus, la théorie de l'interférence montre que l'exposition à des marques concurrentes au sein d'un même prospectus a un effet négatif, même s'il reste limité, sur le rappel de la marque et de la promotion, que ces marques soient ou non familières (Pieters *et alii*, 2007 ; Mimouni-Chaabane *et alii*, 2008).

¹²¹ Ces travaux constituent une réponse aux premiers publicitaires, qui considéraient la publicité de simple étalage comme inefficace faute d'atteindre « 40, 50 ou 60% de pénétration dans la conscience nationale » (Reeves, 1963, p. 46).

et Shoemaker (1989), pour expliquer la hausse des ventes de la marque chez les non utilisateurs de coupons après la parution de celui-ci dans un FSI.

L'influence du traitement heuristique de l'information promotionnelle s'étend au-delà de l'attention à la marque jusqu'à **l'image de qualité** de celle-ci. En effet, l'analyse des entretiens semi-directifs conduits auprès de 13 consommateurs montre que les consommateurs se représentent les marques insérées en prospectus comme de grandes marques. Pour justifier cette représentation, les consommateurs expliquent généralement que le prospectus permet aux enseignes d'attirer des clients et qu'il y parvient d'autant mieux lorsqu'il met en avant les grandes marques, qui sont celles qui intéressent le plus grand nombre. Plus rarement, des consommateurs « experts » mentionnent le fait que les industriels doivent payer pour faire figurer leurs marques dans les prospectus, ce qui en restreint l'accès aux marques qui disposent des plus gros moyens. Indirectement, cette seconde explication renvoie à l'observation selon laquelle les consommateurs évaluent plus favorablement la qualité des marques qui investissent le plus en communication (Nelson, 1974¹²² ; Kirmani et Wright, 1989 ; Kirmani, 1990). Précisément, le consommateur interprète le volume des dépenses en communication comme la preuve de la confiance que l'annonceur place en son produit et le signal que l'entreprise est reconnue et en bonne santé. Finalement, cette discussion conduit à envisager la présence de la marque en prospectus comme un indicateur extrinsèque de la qualité du produit de la marque (Zeithaml, 1988).

Pour ce qui est de l'influence de l'insertion en prospectus sur **l'image de cherté** de la marque, il est possible d'avancer différents éléments qui aboutissent à des effets de sens contraires. De manière très classique, tout d'abord, le consommateur peut se représenter le prospectus comme le média des bonnes affaires et interpréter la présence de la marque en prospectus comme le signal d'une bonne affaire indépendamment de tout avantage promotionnel. Inman et ses collègues (1990) montrent en effet que le consommateur réagit davantage à la réception du signal d'un avantage promotionnel (e.g., simple sticker jaune apposé sur le produit) qu'à l'offre effective de cet avantage. Précisément, c'est parce que le consommateur a appris à associer réduction de prix et signal promotionnel, qu'il infère directement de la présence du signal promotionnel que le produit de la marque est en promotion. De la même façon, il est autorisé de penser que le prospectus peut constituer le signal de « bonnes affaires à faire »

¹²² De manière très critique, Schmalensee (1978) repart des postulats formulés par Nelson (1974) sur le comportement des consommateurs et montre qu'il est possible, sous certaines conditions, d'aboutir à un équilibre où les marques de moins bonne qualité possèdent les plus fortes parts de marché.

(Zhang, 2006). Pour preuve d'ailleurs, les consommateurs interrogés dans le cadre de l'étude exploratoire du Chapitre 3 semblent unanimement considérer que les prospectus ne proposent que des produits en promotion, ce qui n'est vrai que dans trois cas sur quatre en réalité.

D'un autre côté, l'insertion en prospectus envoie également le signal de marques crédibles, légitimes, compétentes et donc d'un niveau de prix conséquent. Au-delà de ce signal, le simple fait de communiquer sur le prix du produit de la marque pourrait également contribuer à augmenter la cherté perçue de ses produits chez les consommateurs dont le prix de référence pour le produit est inférieur au prix communiqué en prospectus.

Pour concilier ces deux démonstrations qui soutiennent des hypothèses alternatives, il est fait remarquer que la perception d'une bonne affaire est associée à une offre de nature conjoncturelle, quand la cherté perçue est associée à la marque et s'avère par conséquent plus structurelle. Partant de cette remarque, nous retenons le second argument selon lequel l'insertion de la marque en prospectus pourrait augmenter sa cherté perçue indépendamment de l'intensité de l'avantage promotionnel éventuellement offert.

Finalement, parce que l'insertion en prospectus est susceptible d'augmenter la saillance de la marque et de lui donner l'image d'une marque qui est active et propose quelque chose aux consommateurs, il est également supposé qu'elle la pare d'un plus grand **dynamisme perçu**. Cette idée est également présente dans les *verbatim* recueillis auprès des consommateurs lorsque ceux-ci notent que l'insertion de la marque en prospectus est le signal que la marque souhaite leur faire profiter d'une offre particulière.

Pour alimenter ces conjectures et traduire l'existence d'une route de persuasion heuristique en communication promotionnelle en prospectus, nous proposons l'hypothèse H2.

H2a	L'insertion en prospectus a une influence <u>positive</u> sur l'attention à la marque
H2b	L'insertion en prospectus a une influence <u>positive</u> sur la qualité perçue des produits de la marque
H2c	L'insertion en prospectus a une influence <u>positive</u> sur la cherté perçue des produits de la marque
H2d	L'insertion en prospectus a une influence <u>positive</u> sur le dynamisme perçu de la marque

Indirectement, l'hypothèse H2 revient à postuler l'influence du contexte d'exposition à la promotion sur l'attention et sur l'image de la marque. Concrètement, il s'agit d'envisager que

le fait d' « enchasser » l'offre promotionnelle dans son environnement concurrentiel naturel pourrait avoir un effet modérateur sur la réponse du consommateur à la promotion¹²³.

L'expérience affective de consultation

Pour expliquer l'influence de la consultation du prospectus sur l'expérience affective de consultation, le concept de « *flow* » semble des plus pertinents. Sur Internet, ce concept a été mis en avant pour décrire « *l'état qui apparaît durant la navigation, se caractérisant par une séquence ininterrompue de réponses facilitées par l'interactivité de la machine, intrinsèquement agréable, accompagnée d'une perte de la conscience de soi et d'un auto-renforcement* » (Hoffman et Novak, 1996). Ainsi, la navigation sur Internet est l'occasion d'une « expérience »¹²⁴ pour le consommateur (Müller, 2004 ; Gonzales, 2005 ; Florès et Volle, 2005). Partant de ce concept, toute expérience qui extrait le consommateur de son environnement et le soustrait à ses préoccupations quotidiennes constitue une expérience intrinsèquement agréable (Hoffman et Novak, 1996) et susceptible d'améliorer ses états émotionnels. Or, les consommateurs interrogés associent clairement la possibilité de cet état de « *flow* » à la consultation du prospectus en pointant du doigt que cette consultation les extrait de leurs tâches quotidiennes l'espace d'un instant.

De manière générale, des réactions affectives sont clairement apparues dans l'analyse exploratoire conduite auprès des consommateurs. Celle-ci souligne en particulier l'importance d'une consultation du prospectus purement récréationnelle, dénuée de tout objectif utilitaire et qui serait à l'origine de bénéfices affectifs de l'ordre du divertissement ou de l'exploration.

D'ores et déjà mis en évidence dans le cadre de la promotion des ventes (Chandon *et alii*, 2000), ces deux bénéfices doivent être encore plus importants dans le cadre plus large de la communication promotionnelle. En effet, l'exposition à la promotion étudiée par Chandon et ses collègues (2000) mime l'exposition sur le point de vente, alors que la consultation des prospectus est pour l'essentiel une exposition à domicile, dans un cadre plus qualitatif et moins contraint. L'attachement de bénéfices purement affectifs à la consultation des prospectus renvoie également aux travaux menés en marketing sensoriel sur les bénéfices

¹²³ Cette idée est également présente dans la méta-analyse que Brown et Stayman (1992) conduisent sur l'attitude envers la publicité (Aad) et dans laquelle ils montrent que la variable d' « imbeddedness » modère l'influence des sentiments sur Aad et l'influence de Aad sur les intentions d'achat.

¹²⁴ Le concept d' « expérience » est ici entendu dans un sens large et s'étend de l'expérience ordinaire à l'expérience extraordinaire, comme y invitent Caru et Cova (2002).

affectifs retirés de la fréquentation des points de vente et à l'origine de différents états émotionnels (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Bitner, 1992).

Si la consultation du prospectus prive le consommateur de la plupart de ses sens, l'expérience d'une émotion ne mobilise pas systématiquement les cinq sens du consommateur simultanément. Un certain nombre de travaux ont ainsi pu valider l'existence de réactions affectives chez les consommateurs exposés à une annonce publicitaire simplement parue dans la presse (Lombardot, 2004 ; Sabri, 2007). Mathwick et ses collègues (2001, 2002) mettent également en évidence que la consultation d'un catalogue de vente à distance peut être à l'origine de sentiments de plaisir ou d' « *escapism* ».

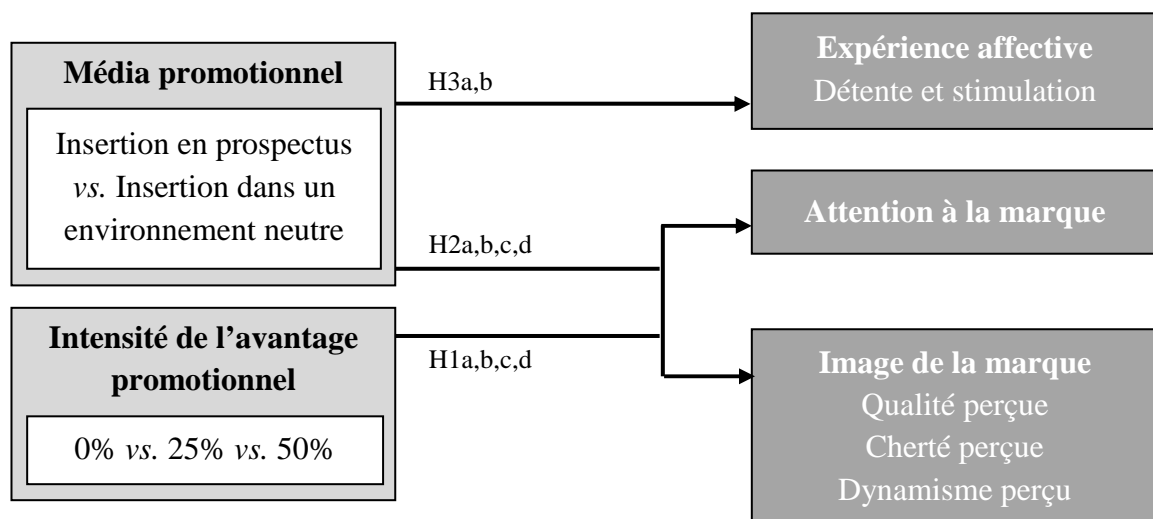
Finalement, cette recherche envisage l'idée que la consultation du prospectus puisse, à l'image de la promotion des ventes, de la visite du point de vente ou de la consultation du catalogue de vente à distance, inspirer au consommateur des états émotionnels de détente et de stimulation. Pour vérifier la pertinence d'une voie de persuasion affective en communication promotionnelle en prospectus, l'hypothèse H3 est postulée.

H3a	La consultation d'offres en prospectus induit un état émotionnel de détente <u>plus grand</u> que leur consultation dans un environnement neutre
H3b	La consultation d'offres en prospectus induit un état émotionnel de stimulation <u>plus grand</u> que leur consultation dans un environnement neutre

*

La Figure 13 ci-après représente les trois premières hypothèses formulées.

Figure 13 – La réponse du consommateur à la communication promotionnelle en prospectus



H1 traduit l'existence de la route centrale par l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel sur l'attention à la marque et sur son image, H2 et H3 traduisent celle de la route périphérique par l'influence de la simple exposition du consommateur à la marque en prospectus sur ces mêmes variables d'impact publicitaire ou sur l'expérience affective de consultation. Les hypothèses H2 et H3 ne conduisent pas à nier l'existence de tout processus cognitif dans la persuasion en communication promotionnelle en prospectus. Elles relativisent en revanche la route centrale au profit d'un mode de persuasion plus périphérique. Ainsi, la route centrale n'est pas la seule voie pertinente. Pour délimiter les conditions de validité des deux routes de persuasion avancées, le prochain bloc d'hypothèses envisage la possibilité d'effets modérateurs susceptibles de modifier leur importance relative.

2. Les variables modératrices de la persuasion

De nombreuses variables potentiellement modératrices de la persuasion ont été intégrées au cadre conceptuel de la recherche. Ces variables sont l'implication dans la situation d'achat (A), la familiarité avec la marque (B) et la nature du prospectus (C).

A. Le rôle modérateur de l'implication dans la situation d'achat

Un effet modérateur de l'implication dans la situation d'achat est postulé sur le traitement central et sur l'expérience affective de consultation.

Le rôle modérateur de l'implication dans la situation d'achat sur le traitement central

En marketing, l'implication a alimenté de nombreuses revues de littérature qui témoignent de l'intérêt constant des chercheurs pour ce concept (Ben Miled-Cherif, 2001). Etat motivationnel supposé décrire l'intensité, la direction et la nature de l'intérêt porté par le consommateur à un objet (Mitchell, 1979), le concept d'implication s'applique au produit-service, à la communication publicitaire ou à la situation d'achat (Zaichkowsky, 1986). Quel que soit l'objet de l'implication, celle-ci sous-entend dès les premiers travaux conduits en communication publicitaire (Krugman, 1972, 1977) une implication de nature « décisionnelle » (Ben Miled-Cherif, 2001). Depuis, son importance a été reconnue dans tous les modèles de persuasion à routes multiples formulés (*cf.* Chapitre 1, Section 2). Cette implication de nature « décisionnelle » influence en effet la probabilité d'élaboration de

l'information et la nature, centrale ou périphérique, de la persuasion. Résultant de la motivation, de la capacité, voire de l'opportunité à traiter l'information (Petty et Cacioppo, 1981b ; Batra et Ray, 1983), elle traduit l'importance des ressources cognitives consacrées à l'objet de l'implication (Leavitt *et alii*, 1981 ; Mitchell, 1981 ; Zaichkowsky, 1986).

Dans l'étude qualitative menée auprès de consommateurs, seule l'implication dans la situation d'achat, parfois alimentée par l'implication dans la catégorie de produit¹²⁵, est naturellement apparue comme un modérateur du processus de persuasion. Plus concrète que l'implication « décisionnelle », l'implication dans la situation d'achat est également plus facile à verbaliser. Ainsi, l'intérêt personnel pour le produit comme la perception d'un risque accru dans le contexte de l'achat de produits sensibles, de biens durables ou d'un cadeau rendent une situation d'achat impliquante. Celle-ci alimente une implication « décisionnelle » qui se traduit par un temps de traitement de l'information prolongé (Zeithaml, 1982 ; Celsi et Olson, 1988), un effort de compréhension du message plus important, une attention plus focalisée sur le produit et une réflexion plus élaborée (i.e., des pensées de nature plus inférentielle que descriptive). En cas d'implication dans la situation d'achat, l'exposition à un message active donc naturellement un plus grand nombre de connexions et d'idées dans l'esprit du consommateur (Grunert, 1996). Dès lors, il est possible d'anticiper son rôle dans l'influence de la communication promotionnelle sur l'attention à la marque et sur l'image de celle-ci.

Parce que l'implication du consommateur dans la situation d'achat est source d'une plus grande élaboration et d'un encodage plus précis de l'information, elle facilite sa restitution au moment opportun. Il vient donc que l'implication dans la situation d'achat améliore la reconnaissance et le rappel de la marque (Petty *et alii*, 1983 ; Zinkhan et Muderrisoglu, 1985 ; Grunert, 1996). L'implication dans la situation d'achat est donc associée à une plus grande **attention à la marque** indépendamment de l'intensité de l'avantage promotionnel. Dès lors, l'implication dans la situation d'achat devrait réduire l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel sur l'attention à la marque, en cohérence avec l'idée avancée par Gardner et Strang en 1984.

¹²⁵ L'implication dans la catégorie de produit peut nourrir l'implication dans la situation d'achat, mais ne se confond pas avec elle. Sur le plan conceptuel, Strazzeri (1994) rejoint Zaichkowsky (1986) et envisage l'implication dans la catégorie de produit comme un trait de personnalité durable quand l'implication dans la situation d'achat est une variable plus contextuelle. Pour marquer leur différence, Zaichkowsky (1986) souligne notamment que le risque perçu, du fait de sa composante d'incertitude, est un antécédent de l'implication dans la situation d'achat mais pas de l'implication dans la catégorie de produit (contrairement à l'hypothèse proposée par Kapferer et Laurent, 1985).

De plus, parce qu'elle entraîne une plus grande élaboration et un processus attributionnel plus poussé (Folkes, 1984), l'implication dans la situation d'achat invite le consommateur à passer par la route centrale pour former ses croyances sur la marque (Petty *et alii*, 1983 ; MacKenzie *et alii*, 1986 ; Chandrashekar, 2001). Or, sur la route centrale, le traitement de l'information promotionnelle s'applique essentiellement à l'intensité de l'avantage promotionnel offert. Dès lors, l'implication dans la situation d'achat devrait augmenter l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel sur les facettes de **qualité** et de **cherté** des produits de la marque. Au sujet de la qualité, Monroe (1973) rappelle d'ailleurs que la relation prix-qualité au fondement de l'étude de l'influence de la promotion des ventes sur l'image de la marque est plus significative dans les situations qui présentent un fort risque perçu.

Enfin, sur la route centrale, le consommateur cherche à évaluer les caractéristiques objectives de l'offre. Il est donc peu sensible aux éléments plus périphériques relatifs à la personnalité de la marque, comme son dynamisme perçu par exemple (Mathwick *et alii*, 2002). Dès lors, le dynamisme perçu de la marque devrait présenter une plus grande inertie chez les consommateurs impliqués dans la situation d'achat. Nous postulons donc que l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel sur la facette de **dynamisme** de la marque est plus réduite en cas d'implication dans la situation d'achat.

Finalement, l'hypothèse H4 est formulée pour tester le rôle modérateur de l'implication dans la situation d'achat dans l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel sur l'attention à la marque et sur l'image de celle-ci.

H4a Lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence moins importante sur l'attention à la marque que lorsque le consommateur n'est pas impliqué

H4b Lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence plus importante sur la qualité perçue des produits de la marque que lorsque le consommateur n'est pas impliqué

H4c Lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence plus importante sur la cherté perçue des produits de la marque que lorsque le consommateur n'est pas impliqué

H4d Lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence moins importante sur le dynamisme perçu de la marque que lorsque le consommateur n'est pas impliqué

Le rôle modérateur de l'implication dans la situation d'achat sur l'expérience affective de consultation

L'hypothèse H3 postule que la consultation d'offres promotionnelles en prospectus est à l'origine d'une expérience affective chez le consommateur. L'implication dans la situation d'achat pourrait modifier cette relation.

Précisément, l'implication dans la situation d'achat pourrait dégrader l'expérience affective de détente attachée à la consultation du prospectus. En effet, Mathwick et ses collègues (2002) montrent que l'existence d'une motivation extrinsèque au shopping nourrit moins le sentiment de plaisir du consommateur que l'existence d'une motivation plus récréationnelle. Dès lors, le consommateur impliqué devrait moins se détendre durant sa consultation dans la mesure où une tâche spécifique lui a été donnée.

En ce qui concerne l'influence de la consultation du prospectus sur l'état émotionnel de stimulation, l'effet modérateur inverse est envisagé. Pour Helme-Guizon (2001), l'existence de motivations extrinsèques (e.g., actualisation de connaissances sur une catégorie de produit impliquante) peut encourager un comportement expérientiel. Ainsi, lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, notamment parce qu'il doit visiter le magasin prochainement ou qu'il cherche quelque chose en particulier, il accorde un intérêt plus grand à la consultation du prospectus et concentre davantage son attention sur les produits qui s'y trouvent et sur leurs caractéristiques. *A contrario*, lorsque le consommateur n'est pas impliqué dans la situation d'achat, sa consultation est plus flottante et ne lui permet que dans une moindre mesure de découvrir les nouveautés et la variété des offres existantes. Son état émotionnel de stimulation s'en trouve donc réduit.

Partant de cette discussion, l'hypothèse H5 anticipe l'influence de l'implication dans la situation d'achat sur l'expérience affective de consultation.

H5a	La consultation d'offres en prospectus induit un état émotionnel de détente <u>moins grand</u> chez le consommateur impliqué dans la situation d'achat que chez le consommateur qui n'est pas impliqué
H5b	La consultation d'offres en prospectus induit un état émotionnel de stimulation <u>plus grand</u> chez le consommateur impliqué dans la situation d'achat que chez le consommateur qui n'est pas impliqué

B. Le rôle modérateur de la familiarité avec la marque

Un effet modérateur de la familiarité avec la marque est postulé sur le traitement central et sur le traitement périphérique.

Le rôle modérateur de la familiarité avec la marque sur le traitement central

Au-delà de l'implication dans la situation d'achat, la familiarité avec la marque est également apparue dans l'étude qualitative menée auprès des consommateurs comme susceptible de modérer l'influence de la communication promotionnelle en prospectus. Définie comme le degré d'expérience directe ou indirecte entre un consommateur et une marque (Alba et Hutchinson, 1987), la familiarité avec la marque naît de l'achat ou de l'utilisation de la marque, de l'exposition à sa communication ou de ce qu'en disent les proches du consommateur (Korchia, 2001). La familiarité avec la marque est souvent intégrée comme variable modératrice dans l'explication des effets de la communication sur la réponse du consommateur (Tellis, 1997). Dans le cas plus particulier des travaux menés sur le problème de l'interférence en publicité, les marques familières sont ainsi considérées comme disposant d'un réseau mémoriel plus élaboré et plus complexe dans l'esprit du consommateur par rapport aux marques peu familières (Burke et Srull, 1988 ; Kent et Allen, 1994 ; Kent et Kellaris, 2001 ; Kumar et Krishnan, 2004 ; Laroche *et alii*, 2006). Cette densité, qui reflète simplement un plus grand nombre d'expériences directes ou indirectes entre le consommateur et la marque (Zinkhan et Muderrisoglu, 1985), a des conséquences sur l'influence de la communication promotionnelle en prospectus sur l'attention à la marque et sur son image.

D'une part, la familiarité avec la marque facilite l'encodage et la restitution de l'information. Au moment du traitement de l'information, le consommateur peut ne prêter attention qu'aux *stimuli* qui lui sont familiers et ignorer les autres (Grunert, 1996). Par ailleurs, au moment du rappel, les marques familières bénéficient d'un réseau mémoriel d'associations plus dense, qui facilite l'activation du nœud de chaque marque (Mitchell, 1980, 1982 ; Zinkhan et Muderrisoglu, 1985 ; Baker *et alii*, 1986 ; Grunert, 1996 ; Low et Lamb, 2000). Faute d'un réseau mémoriel suffisamment dense, les marques peu familières, pour leur part, ne sont pas assurées de dépasser le seuil d'activation minimal susceptible de garantir leur rappel. La familiarité avec la marque facilite donc le rappel indépendamment de l'intensité de l'avantage promotionnel. Dès lors, la familiarité avec la marque devrait réduire l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel sur **l'attention à la marque**.

D'autre part, la familiarité avec la marque, parce qu'elle est associée à un réseau d'associations dense et élaboré, implique de nombreuses croyances fermes sur les produits de la marque (Gardner, 1983 ; Korchia, 2001). De son côté, une marque peu familière ne dispose que d'un maigre réseau d'associations dans l'esprit du consommateur. Cette différence dans la densité des associations à la marque a deux conséquences.

La première conséquence concerne la dissonance cognitive ressentie par le consommateur face à l'information promotionnelle. En effet, Festinger (1957, p. 18) explique que la grandeur de la dissonance cognitive est fonction de deux facteurs : le nombre de notions dissonantes et consonantes et l'importance subjective de ces notions. Autrement dit, le degré total de dissonance d'une notion donnée est fonction de la proportion d'éléments pertinents qui sont dissonants avec cette notion, dans l'ensemble des notions pertinentes entretenues par l'individu (Poitou, 1974). Parce que l'information promotionnelle dissonante s'oppose à un plus grand nombre de notions consonantes pour la marque familière que pour la marque peu familière, il vient que la dissonance cognitive et ses conséquences (i.e., inconfort psychologique et réduction de la qualité perçue) sont moins fortes pour la marque familière. Cette démonstration rejoint finalement l'idée selon laquelle la présence d'un indicateur extrinsèque de qualité, en l'occurrence l'expérience d'un produit familier, limite l'utilisation du prix comme signal de la qualité des produits de la marque (Scitovsky, 1944 ; Monroe, 1973 ; Blair et Landon, 1981 ; Venkataraman, 1981 ; Gardner, 1983 ; Bearden *et alii*, 1984 ; Monroe et Chapman, 1987 ; Zeithaml, 1988 ; Rao et Monroe, 1989 ; Dodds *et alii*, 1991 ; Raghurir et Corfman, 1995, 1999).

La seconde conséquence réside dans le fait que la réception de l'information promotionnelle sur la marque familière ne modifie finalement sa structure cognitive qu'à la marge, par une sorte de processus confirmatoire (Moore et Hutchinson, 1983 ; Brown et Stayman, 1992 ; Loken et Roedder John, 1993 ; Campbell et Keller, 2003). Le consommateur minimise les nouvelles informations qu'il reçoit pour préserver la consistance de ses croyances préalables au sujet de la marque familière (Tellis, 1997). Au contraire, dans le cas d'une marque peu familière, le processus de traitement de l'information est plus extensif. La nouveauté qui accompagne une absence de familiarité stimule l'élaboration et la contre-argumentation (Grunert, 1996), car le consommateur a besoin de se faire une idée de la marque. De plus, parce qu'il dispose de peu d'éléments pour évaluer la marque, le consommateur accordera plus d'importance aux informations promotionnelles reçues. Finalement, pour ces différentes

raisons, une marque peu familière court un risque bien plus grand de dilution de sa **qualité perçue** par la communication promotionnelle en prospectus qu'une marque familière.

Pour les mêmes raisons, lorsque la marque est familière, le consommateur fait davantage confiance à son expérience et à ses propres connaissances pour évaluer sa **cherté**. La marque familière est donc perçue comme une marque de bonne qualité et chère, indépendamment de l'attractivité de toute offre promotionnelle.

Le raisonnement est différent pour la facette de dynamisme perçu, qui dépend en général plus étroitement de variables exogènes que d'autres associations plus structurelles (Giannelloni, 1993), comme la qualité ou la cherté perçue. De fait, la marque familière n'est pas d'emblée créditée d'un niveau de dynamisme plus grand que la marque peu familière. Comme acteurs légitimes et installés sur le marché depuis longtemps, les marques familières peuvent même naturellement apparaître comme des marques moins dynamiques que les marques peu familières. L'avantage promotionnel offert par une marque familière est par ailleurs davantage perçu comme une action positive de la part de la marque, un cadeau ou l'expression de sa générosité, dans la mesure où, dans l'esprit de certains consommateurs, la marque familière n'a pas besoin de faire de promotions pour vendre. Dès lors, pour les marques familières, le dynamisme perçu devrait augmenter avec l'intensité de l'avantage promotionnel offert. *A contrario*, les marques peu familières envoient un signal de variété et de nouveauté qui pourrait naturellement les faire apparaître comme plus dynamiques. De plus, l'avantage promotionnel qu'elles proposent peut être perçu comme le moyen de survivre dans un environnement concurrentiel hostile (*cf.* étude qualitative menée auprès de 13 consommateurs). Dans ce cas, le consommateur attribue moins l'avantage promotionnel à un effort que la marque fait à son égard, qu'au fait qu'elle n'a pas vraiment le choix. Cet avantage promotionnel est pour ainsi dire acquis et son intensité n'augmente donc pas le dynamisme perçu de la marque. Finalement, de cette confrontation ressort l'idée que le gain en termes de **dynamisme** perçu, lorsque l'intensité de l'avantage promotionnel augmente, serait plus important pour la marque familière que pour la marque peu familière.

Pour vérifier les raisonnements qui viennent d'être développés, l'hypothèse H6 est postulée.

H6a	Lorsque la marque est familière, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur l'attention à la marque que lorsque la marque est peu familière
H6b	Lorsque la marque est familière, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur la qualité perçue de ses produits que lorsque la marque est peu familière
H6c	Lorsque la marque est familière, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur la cherté perçue de ses produits que lorsque la marque est peu familière
H6d	Lorsque la marque est familière, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>plus importante</u> sur son dynamisme perçu que lorsque la marque est peu familière

Le rôle modérateur de la familiarité avec la marque sur le traitement heuristique

Dans l'hypothèse H2, un effet positif de la simple insertion en prospectus sur l'image de la marque est postulé. A l'instar de l'effet de l'intensité de l'avantage promotionnel sur l'image de la marque, il se peut que l'effet de l'insertion en prospectus sur cette image soit également modéré par la familiarité avec la marque. La défense de l'existence de cet effet modérateur emprunte d'ailleurs les mêmes voies.

Ainsi, et de manière plus synthétique que précédemment, une marque familière dispose d'une attention plus forte qu'une marque peu familière dans l'absolu. Elle dépend donc moins d'expédients publicitaires ou promotionnels pour gérer cette attention. *A contrario*, une marque peu familière est dépendante de ce genre de moyens pour atteindre un niveau d'attention supérieur. Dans le cas de l'insertion en prospectus, les marques peu familières ont donc plus à gagner en termes d'**attention** que les marques familières.

En ce qui concerne la qualité et la cherté perçues des produits de la marque, ces associations sont naturellement beaucoup plus fortes chez les marques familières. A nouveau, elles dépendent donc moins des actions commerciales entreprises par la marque et davantage de l'expérience passée du consommateur avec ces marques. Dès lors, et toujours de manière très automatique, les marques familières sont perçues comme de bonne qualité et chères, indépendamment de leur insertion en prospectus. Les marques peu familières, pour lesquelles le consommateur n'a pas de véritable expérience, ont donc plus à gagner en termes de **qualité et de cherté perçues** que les marques familières lorsqu'elles sont insérées en prospectus.

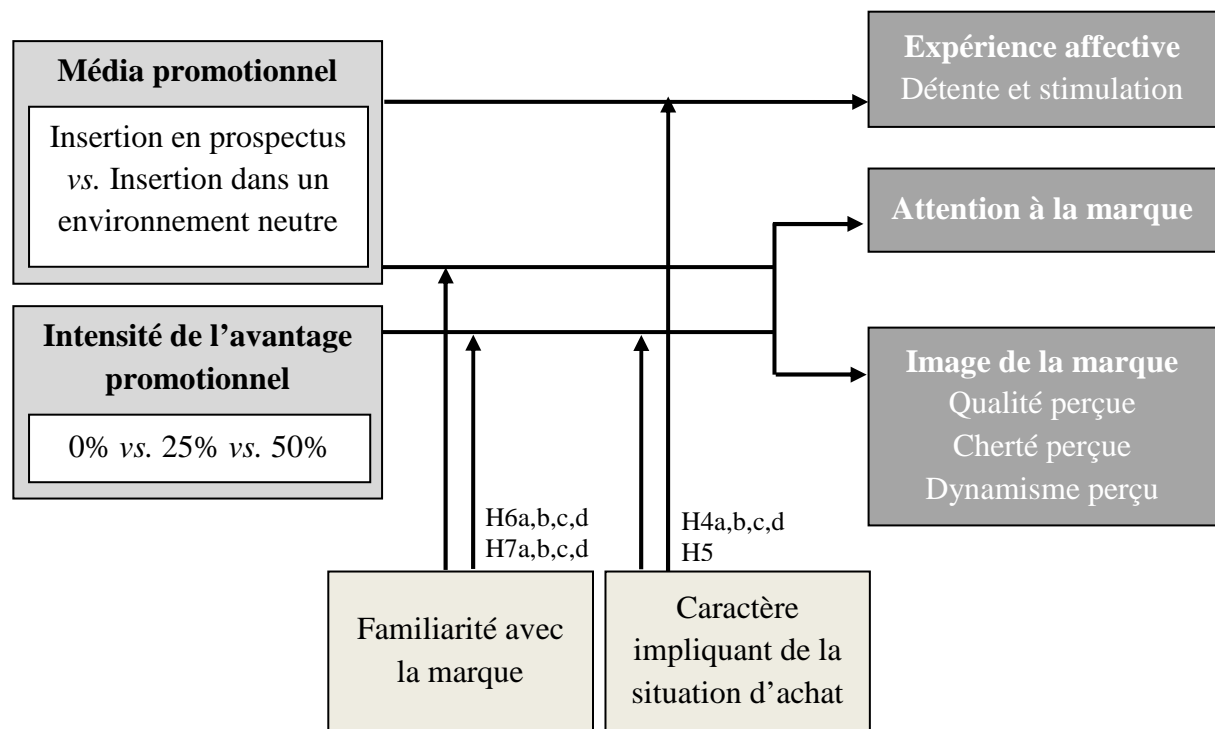
L'influence de l'insertion en prospectus au regard du dynamisme perçu de la marque pourrait également dépendre de la familiarité avec la marque suivant le même raisonnement que pour la formulation de l'hypothèse H6d. En l'occurrence, la marque familière n'est pas naturellement perçue comme dynamique relativement à la marque peu familière et peut même être perçue comme moins dynamique. L'insertion dans le prospectus, signal d'une bonne affaire, est de plus perçue comme une action positive et généreuse de sa part, puisqu'en tant que marque familière, le consommateur pense qu'elle n'a pas besoin de proposer une promotion pour se vendre. *A contrario*, l'insertion de la marque peu familière en prospectus est perçue comme une nécessité pour elle et non comme une action délibérée et volontaire de sa part. Finalement, il vient que les marques familières ont plus à gagner en termes de **dynamisme perçu** lorsqu'elles sont insérées en prospectus, que les marques peu familières.

Pour vérifier ces conjectures relatives à l'effet modérateur de la familiarité avec la marque sur l'influence de son insertion en prospectus sur son image, l'hypothèse H7 est formulée.

H7a	Lorsque la marque est familière, l'insertion en prospectus a une influence <u>moins importante</u> sur l'attention à la marque que lorsque la marque est peu familière
H7b	Lorsque la marque est familière, l'insertion en prospectus a une influence <u>moins importante</u> sur la qualité perçue de ses produits que lorsque la marque est peu familière
H7c	Lorsque la marque est familière, l'insertion en prospectus a une influence <u>moins importante</u> sur la cherté perçue de ses produits que lorsque la marque est peu familière
H7d	Lorsque la marque est familière, l'insertion en prospectus a une influence <u>plus importante</u> sur son dynamisme perçu que lorsque la marque est peu familière

La Figure 14 synthétise les hypothèses formulées sur l'influence de l'implication dans la situation d'achat et de la familiarité avec la marque dans l'efficacité de la communication promotionnelle en prospectus.

Figure 14 – Les variables modératrices de la réponse du consommateur



L'effet d'une troisième variable modératrice – la nature du prospectus – est envisagé dans un double objectif. Sur le plan méthodologique, cette troisième variable offre l'occasion de discuter l'existence d'un biais méthodologique lié à la conduite d'une expérimentation en ligne. Sur le plan managérial, elle permet de tenir compte du fort développement des prospectus électroniques ces dernières années.

C. L'effet modérateur de la nature du prospectus

Jusqu'ici, la question de l'influence de la nature du média, papier ou électronique, sur l'efficacité publicitaire n'a donné lieu qu'à de rares travaux. Dans le cas du prospectus plus spécifiquement, seuls quelques sondages sont disponibles, mais leur portée théorique est pour le moins réduite. Ainsi, une récente enquête conduite pour le compte de Mediapost¹²⁶ suggère que 81% des Français préfèrent recevoir les imprimés publicitaires au format papier plutôt qu'électronique, mais n'en discute pas les raisons. A notre connaissance, il n'existe aucune étude véritable sur la perception qu'ont les consommateurs des prospectus électroniques, ni sur les caractéristiques de leur consultation. Dans cette partie, la nature du prospectus est

¹²⁶ Etude « Les Français et le courrier publicitaire » (Mediapost – TNS Sofres, 2008).

envisagée comme modérateur dans le traitement central et l'expérience affective de consultation. Néanmoins, faute d'éléments théoriques suffisamment solides, seules des propositions de nature très exploratoire sont formulées, et non de véritables hypothèses.

Le rôle modérateur de la nature du prospectus sur le traitement central

La proposition relative au rôle modérateur de la nature du prospectus sur le traitement central s'appuie pour partie sur l'idée, avancée dès 1966 par Krugman, que les médias peuvent différer dans leur capacité à impliquer le consommateur dans le traitement de l'information. Plus spécifiquement, Krugman montre qu'une publicité en magazine suscite plus d'élaboration qu'une publicité TV, mais seulement dans le cas de produits hautement impliquants. Pour justifier cette différence d'élaboration, il s'appuie sur le fait que le sujet exposé à une publicité magazine est actif et contrôle le rythme de l'exposition. A l'inverse, un sujet exposé à une publicité TV subit la publicité de manière passive¹²⁷. La proposition d'un traitement différent de l'information suivant la nature du prospectus part de cette même idée.

Dans le cas du prospectus, le contrôle du consommateur sur le rythme de l'exposition ne dépend pas de la nature du prospectus. Si le consommateur maîtrise mal le rythme de téléchargement des pages sur Internet, il décide quand il tourne la page, revient en arrière ou saute une page, avec la même liberté que pour un prospectus papier. La consultation d'un prospectus électronique diffère cependant de celle d'un prospectus papier dans la mesure où elle s'accompagne d'une plus grande activité. En effet, la lecture, derrière un ordinateur, implique une fenêtre de vue resserrée. Elle est donc malaisée (Ladwein, 2001) et susceptible d'induire une plus grande difficulté à scanner les pages que sur un support imprimé (Pelet, 2008). De plus, le prospectus électronique impose au consommateur d'en comprendre le fonctionnement (e.g., comment passer d'une page à une autre, grossir une information), l'utilisation de périphériques et la mise en œuvre de plusieurs manipulations avant d'obtenir le résultat escompté. Le consommateur, qui doit se concentrer pour traiter l'information présentée, est ainsi plus actif dans la consultation d'un prospectus en ligne que dans celle d'un prospectus papier. Dès lors, suivant la logique de Krugman (1966), le prospectus électronique,

¹²⁷ Poursuivant la même question, Wright (1974) suggère une explication alternative susceptible de rendre compte du fait que la différence d'implication dans la consultation des médias n'est observée par Krugman que dans le cas des produits impliquants. Pour Wright, en effet, le média papier permet d'allouer son attention de manière discrétionnaire (i.e., plus d'attention aux produits impliquants relativement aux produits non impliquants), alors que la radio impose un niveau d'attention constant. Dès lors, l'élaboration n'est supérieure pour la communication papier que dans le cas des produits impliquants.

qui suppose une plus grande activité, devrait être associé à une plus forte élaboration de l'information en général et de l'information promotionnelle en particulier.

Au-delà, Ben Nasr et Bonnefont (2007), à la suite de Helme-Guizon (2001), rappellent l'existence de deux types de traitement de l'information sur Internet en fonction des motivations de la visite : un traitement discursif proche de la route centrale et un traitement expérientiel proche de la route périphérique. Ainsi, les motivations utilitaires, dirigées vers un but, donnent lieu à un traitement plus central ; les motivations plus hédoniques à un traitement plus périphérique. Or, l'étude qualitative montre que la consultation de prospectus électroniques répond généralement à des besoins utilitaires (e.g., rechercher des promotions avant la visite du magasin quand on ne reçoit pas le prospectus, vérifier le solde de son compte de fidélité) et concerne un consommateur plutôt sensible à la promotion. A l'inverse, la consultation du prospectus papier, parfois sans intention particulière, suppose une exposition beaucoup plus passive du consommateur à l'information promotionnelle. Les propos qui précèdent soutiennent donc également l'existence d'un traitement plus central dans le cas du prospectus électronique relativement au prospectus papier.

Finalement, nous postulons que le prospectus électronique retient plus naturellement l'attention des consommateurs que le prospectus papier. L'effet de l'insertion de la marque en prospectus sur **l'attention à la marque** devrait donc moins dépendre de l'intensité de l'avantage promotionnel. Par ailleurs, un niveau d'élaboration supérieur s'accompagnant d'un plus grand nombre d'inférences et d'un plus fort niveau de dissonance cognitive, la consultation du prospectus électronique est également plus susceptible de modifier l'image de la marque, et notamment sa **qualité** et sa **cherté** perçues, sur la base de l'information promotionnelle disponible. Concernant l'influence de la nature du prospectus sur le dynamisme de la marque, le fait d'être exposé à la marque sur Internet, soit un média généralement perçu comme moderne et innovant, plutôt que sur le média papier le plus banal qui puisse exister, devrait également favoriser la perception de ce **dynamisme**, rendant *de facto* cette facette moins dépendante de l'intensité de l'avantage promotionnel.

La proposition P1 traduit ces conjectures, que nous tenons pour relativement exploratoires.

- | | |
|------------|---|
| P1a | Dans le cas d'un prospectus électronique, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur l'attention à la marque que dans le cas d'un prospectus papier |
| P1b | Dans le cas d'un prospectus électronique, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>plus importante</u> sur la qualité perçue des produits la marque que dans le cas d'un prospectus électronique |
| P1c | Dans le cas d'un prospectus électronique, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>plus importante</u> sur la cherté perçue des produits de la marque que dans le cas d'un prospectus électronique |
| P1d | Dans le cas d'un prospectus électronique, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur le dynamisme perçu de la marque que dans le cas d'un prospectus électronique |

Le rôle modérateur de la nature du prospectus sur l'expérience affective de consultation

Pour envisager l'influence de la consultation du prospectus sur l'expérience affective de consultation, nous avons introduit l'idée que la consultation d'un prospectus plonge le consommateur dans une expérience de « *flow* ». Si cette expérience est acceptable dans la perspective générale du comportement sur Internet, elle est toutefois plus discutable dans le cadre d'un environnement marchand (Helme-Guizon, 2001). En allant plus loin, et de manière contre-intuitive, l'expérience d'un « *flow* » semble plus crédible dans le cas de la consultation d'un prospectus papier que dans le cas de la consultation d'un prospectus électronique.

En effet, il apparaît rapidement que le prospectus papier et le prospectus électronique n'imposent pas les mêmes contraintes au consommateur. La consultation d'un prospectus en ligne suppose d'abord d'être assis face à un ordinateur, peut-être dans un bureau donc dans une ambiance de travail, face à un écran dont la taille n'est pas optimisée pour ce type de consultation (adapté de Pelet, 2008). Ensuite, la lenteur du téléchargement comparée au geste facile qui consiste à tourner une page peut gêner la navigation et la satisfaction vis-à-vis de l'expérience de navigation (Helme-Guizon, 2001 ; Florès et Volle, 2005). Enfin, l'existence d'autres activités en parallèle (e.g., fichiers ou autres fenêtres de navigation ouverts simultanément) ou de publicités de nature intrusive peut également interrompre l'expérience de « *flow* » du consommateur, voire l'irriter fortement (Brackett et Carr, 2001). A l'inverse, la consultation du prospectus papier s'effectue souvent dans une ambiance relaxante, dans un canapé ou à la table familiale, et est associée à la fin de la journée de travail du consommateur

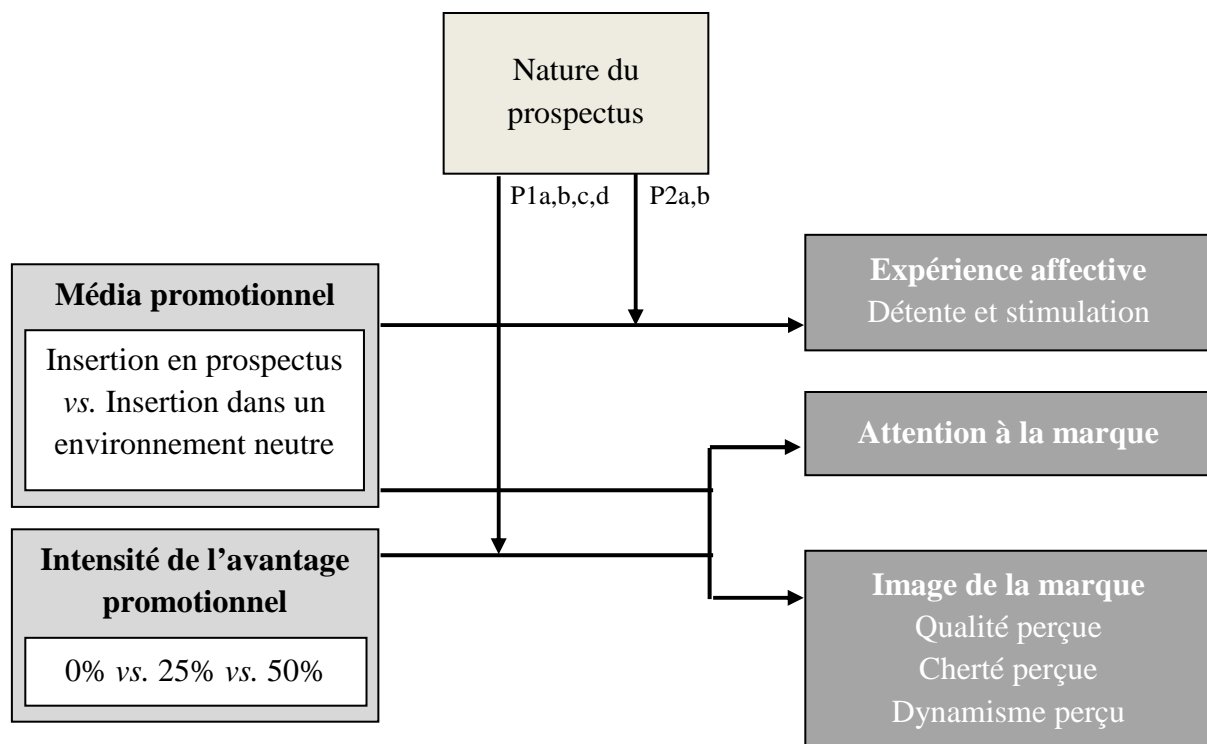
(cf. étude qualitative conduite auprès de 13 consommateurs). L'absorption dans la consultation semble ainsi beaucoup plus probable et plus susceptible d'améliorer l'état émotionnel du consommateur que dans le cas d'une consultation en ligne.

Pour tester cette idée, nous suggérons la proposition P2 suivante.

P2a	La consultation d'offres en prospectus électronique induit un état émotionnel de détente <u>moins grand</u> que la consultation d'offres en prospectus papier
P2b	La consultation d'offres en prospectus électronique induit un état émotionnel de stimulation <u>moins grand</u> que la consultation d'offres en prospectus papier

La Figure 15 représente les deux propositions qui viennent d'être avancées quant à l'influence de la nature du prospectus sur l'effet de la communication promotionnelle en prospectus.

Figure 15 – L'influence de la nature du prospectus sur la réponse du consommateur



*

Les hypothèses sur le processus de persuasion en communication promotionnelle en prospectus ayant été formulées, il reste à interroger l'influence globale de ce type de communication sur le capital des marques de produits de grande consommation.

3. La construction du capital de la marque

Les dernières hypothèses formulées pour traduire le cadre conceptuel de cette recherche concernent l'explication des variations du capital de la marque, par l'approche psychocognitive classique en marketing d'une part (A) et par l'hypothèse de transfert affectif d'autre part (B).

A. L'explication du capital de la marque par l'approche psycho-cognitive

Au Chapitre 1 (Section 1), le capital-marque a été défini comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au mix de la marque* » (Keller, 2003, p. 60). Or, la connaissance de la marque se présente comme le réseau mémorisé d'associations tissées entre le nœud de la marque et d'autres nœuds informationnels (2003, p. 64) et repose sur l'attention à la marque et sur son image (2003, p. 67). En accord avec ce paradigme, dominant en marketing¹²⁸, le capital de la marque est expliqué dans cette recherche par ces deux mêmes variables. Dans ce cadre, toute action marketing susceptible d'impacter l'attention à la marque ou l'image de celle-ci modifie automatiquement le succès des futures actions marketing, et partant de là, le capital de la marque (Keller, 1993, 2003 ; Krishnan, 1996 ; Yoo *et alii*, 2000).

De manière plus précise, **l'attention à la marque** implique la présence de la marque dans l'ensemble de connaissance (« *awareness set* » ou « *knowledge set* ») du consommateur, c'est-à-dire l'ensemble des « *marques dont le consommateur a conscience, qu'elles lui viennent à l'esprit ou non en une occasion donnée* » (Shocker *et alii*, 1991). Dès lors, en développant une bonne attention, la marque bénéficie chez le consommateur d'une forme de familiarité inconsciente qui se traduit par une préférence en dehors de toute élaboration (Zajonc, 1968 ; Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982).

Au-delà de cet « effet de simple exposition », la présence de la marque dans l'ensemble de connaissance du consommateur augmente également sa probabilité de pénétrer l'ensemble de considération, qui n'inclut que les marques que ce consommateur considère effectivement en vue d'un achat (Shocker *et alii*, 1991 ; Jolivot, 1998). En effet, une marque saillante à l'esprit du consommateur augmente sa probabilité élective du simple fait de cette disponibilité à

¹²⁸ La Section 1 du Chapitre 1 a été l'occasion de montrer que les deux cadres théoriques du capital-marque les plus diffusés en marketing – celui d'Aaker (1991) et celui de Keller (1993, 2003) – présentent globalement plus de points communs que de différences et peuvent finalement constituer une sorte de paradigme dominant.

l'esprit (Nedungadi, 1990 ; Shocker *et alii*, 1991 ; Allenby et Ginter, 1995 ; Raju *et alii*, 1997 ; Desmet, 2003 ; Srinivasan *et alii*, 2004 ; Zhang, 2006). De plus, la distance de l'ensemble de connaissance du consommateur à son ensemble de considération est conçue comme le résultat d'une évaluation délibérée entre les coûts et les bénéfices attachés à l'élargissement de l'ensemble de considération (Hauser et Wernerfelt, 1990). Or, l'offre temporaire d'un avantage promotionnel au consommateur peut augmenter le bénéfice de l'élargissement de l'ensemble de considération (Hauser et Wernerfelt, 1990 ; Zhang, 2006), quand une situation faiblement impliquante peut en réduire le coût (Zhang, 2006). Baker et ses collègues (1986) supposent également une entrée facilitée dans l'ensemble de considération lorsque la marque a été suggérée dans l'environnement du consommateur (« *stimulus-based choice* »). Dans ces situations, qui caractérisent généralement l'exposition du consommateur aux prospectus de la grande distribution, l'attention suffit donc à ouvrir à la marque les portes de l'ensemble de considération du consommateur.

Finalement, l'attention à la marque est à l'origine d'une préférence différentielle, par rapport aux marques qui n'y sont pas admises, préférence spécifiquement liée à la connaissance de la marque par le consommateur. Par définition (Keller, 2003, p. 60), cette préférence différentielle reflète donc un plus fort capital de marque.

En allant plus loin, seules les associations perçues comme fortes, positives et dominantes conduisent à une réponse différentielle de la part du consommateur (Keller, 1993, 2003, p. 74 ; Erdem *et alii*, 1999 ; Korchia, 2001). Ce n'est qu'à cette condition que les associations offrent à la marque des points de différenciation potentiels vis-à-vis de ses concurrentes et sont par conséquent susceptibles de se traduire en préférence. Dans cette recherche, nous nous concentrons, à l'instar de nombreux autres chercheurs, sur la force des associations¹²⁹. La **qualité** a par nature une valence positive, dans le sens où il s'agit d'une association désirable pour une marque (Keller, 1993). Lorsqu'elle se renforce, elle accroît l'avantage compétitif de la marque vis-à-vis de ses concurrentes et augmente la préférence dont elle bénéficie et donc son capital. *A contrario*, lorsque la **cherté** se renforce, la préférence et le capital de la marque peuvent s'améliorer ou se dégrader suivant la valence de cette association dans la catégorie de produit et suivant que le consommateur utilise d'autres attributs du produit que le prix dans

¹²⁹ Pour justifier ce choix, il est rappelé que la dominance, au sens où l'entend Keller (1993), n'est pas apparue comme susceptible de modifier le capital-marque dans l'étude de Krishnan (1996). Erdem et ses collègues (1999) soulignent également sa rare prise en compte, avant de se concentrer sur la force et la valence des associations. Dans la présente recherche, la valence fait, pour sa part, l'objet d'une mesure explicite, afin de vérifier si sa prise en compte permet un meilleur calibrage du modèle d'explication du capital de la marque.

son évaluation de la marque (Gardner et Strang, 1984 ; Erdem *et alii*, 1999 ; Chandrashekar, 2001 ; Bayle-Tourtoulou et Dietsch, 2002). Néanmoins, la valence de la cherté est généralement négative pour la majeure partie des produits de grande consommation. Suivant le même raisonnement, le renforcement du **dynamisme** peut conduire à une amélioration du capital de la marque si cette association est perçue positivement par les consommateurs, ce que nous anticipons.

Pour traduire ces différents propos, l'hypothèse H8 est ainsi formulée.

- | | |
|------------|--|
| H8a | Le capital-marque <u>augmente</u> avec l'attention à la marque |
| H8b | Le capital-marque <u>augmente</u> avec la qualité perçue des produits de la marque |
| H8c | Le capital-marque <u>diminue</u> avec la cherté perçue des produits de la marque |
| H8d | Le capital-marque <u>augmente</u> avec le dynamisme perçu de la marque |

B. L'explication du capital de la marque par l'hypothèse de transfert affectif

Un effet de transfert affectif peut impacter directement la préférence, donc le capital de la marque, lorsque la consultation du prospectus améliore l'état émotionnel du consommateur.

Initialement envisagée par MacKenzie et ses collègues (1986), cette hypothèse suppose que la prédisposition favorable du consommateur au moment de son exposition à une annonce explique une part de la persuasion lorsque l'on contrôle par les croyances. L'état affectif du consommateur, comme son humeur, sont ainsi susceptibles d'influencer son attitude envers la marque (Batra et Stayman, 1990). Cette même idée est encore avancée dans le cadre du marketing sensoriel sur le point de vente. Elle s'appuie sur les travaux de Mehrabian et Russell (1974) selon lesquels l'individu approche ou fuit les *stimuli* de son environnement en fonction de sa réponse émotionnelle. Ainsi, certains travaux montrent que les réponses émotionnelles à l'environnement se transfèrent aux objets de l'environnement, mais leurs résultats semblent parfois mitigés (Bitner, 1992 ; Spangenberg *et alii*, 1996 ; Lichtlé et Plichon, 2005).

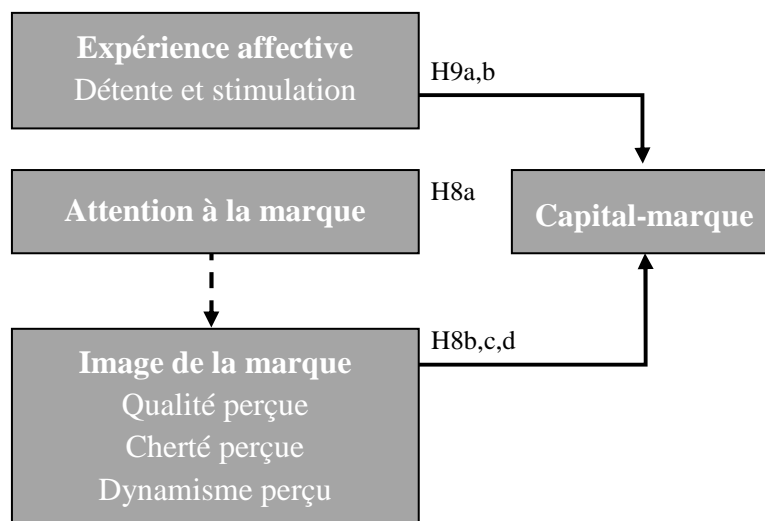
Appliquée à la consultation du prospectus, cette idée suggère que, lorsque le consommateur vit la consultation du prospectus comme une expérience affective satisfaisante, il évalue mieux les marques qui s'y trouvent mises en avant.

Ainsi, une expérience plaisante se traduit par un comportement d'approche susceptible de se répercuter sur la marque. L'hypothèse H9 est proposée pour tester cette dernière idée.

- | | |
|------------|---|
| H9a | Le capital-marque <u>augmente</u> avec l'état émotionnel de détente du consommateur |
| H9b | Le capital-marque <u>augmente</u> avec l'état émotionnel de stimulation du consommateur |

La Figure 16 synthétise les hypothèses formulées sur la construction du capital de la marque.

Figure 16 – La construction du capital de la marque



Le trait pointillé suggère que l'attention à la marque améliore l'évaluation de la marque en facilitant l'activation de son réseau d'associations (Grunert, 1996). Pour Nedungadi (1990), l'attention à la marque peut augmenter indépendamment et avant toute modification dans la perception de la marque. Elle pourrait donc jouer sur le capital de celle-ci directement, mais également indirectement en favorisant la présence de son image à l'esprit du consommateur.

*

La Section 2 s'est attachée à justifier la formulation des hypothèses susceptibles d'incarner le modèle conceptuel retenu à la Section 1.

La méthodologie envisagée pour tester ces hypothèses sera décrite dans le prochain chapitre.

*

Synthèse

Le Chapitre 4 s'est donné pour objectif de proposer un modèle conceptuel pour étudier, dans la suite de cette recherche, les effets de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation.

Ainsi, en repartant des variables du modèle de persuasion en communication promotionnelle en prospectus présenté au terme du Chapitre 3, la première section justifie le choix de manipuler certaines d'entre elles et de contrôler les autres. Elle est notamment l'occasion de privilégier l'étude de la composante Media de la communication promotionnelle en prospectus au détriment de la composante Exécution, puisque les annonceurs qui souhaitent que leurs marques figurent dans les prospectus n'ont pas le pouvoir de l'influencer. Au terme de la Section 1, le cadre conceptuel à tester est définitivement circonscrit.

Pour traduire ce cadre conceptuel en hypothèses, la Section 2 formule trois blocs d'hypothèses en écho aux trois objectifs qui accompagnent, en introduction, la problématique de cette recherche. Le premier bloc conduit à envisager l'existence de deux routes de persuasion, centrale et périphérique, en communication promotionnelle en prospectus. Le deuxième bloc suggère que l'importance relative de ces deux routes dépend d'un certain nombre de facteurs situationnels. Le dernier bloc s'attache à expliquer, à un niveau plus global, la construction du capital de la marque.

Finalement, ce chapitre a permis d'avancer un modèle conceptuel pour l'étude de la problématique de cette recherche. Le test de ce modèle alimente les deux derniers chapitres de cette thèse. Ainsi, le Chapitre 5 détaille la méthodologie expérimentale retenue pour ce test et conduit à un sixième et dernier chapitre consacré à la présentation et à la discussion des résultats expérimentaux obtenus.

PREMIERE PARTIE

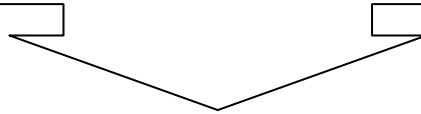
LA CONCEPTION DE LA PROMOTION DES VENTES COMME UNE COMMUNICATION

Chapitre 1

Communication marketing et modèles de persuasion

Chapitre 2

L'approche analogique de la communication promotionnelle



DEUXIEME PARTIE

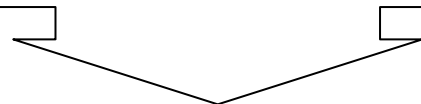
LA FORMULATION D'UN MODELE CONCEPTUEL POUR L'ETUDE DES EFFETS DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE EN PROSPECTUS SUR LE CAPITAL DES MARQUES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

Chapitre 3

L'exploration du média prospectus

Chapitre 4

Le modèle conceptuel
et les hypothèses de recherche



TROISIEME PARTIE

LE TEST DU MODELE CONCEPTUEL

Chapitre 5

La méthodologie expérimentale

Chapitre 6

Les résultats de l'expérimentation et leur discussion

TROISIEME PARTIE

LE TEST DU MODELE CONCEPTUEL

La troisième et dernière partie de cette recherche se donne pour ambition de tester le modèle conceptuel formulé au terme du Chapitre 4. Précisément, il s'agit d'étudier l'influence du média de la communication promotionnelle sur la notoriété, l'image, l'expérience affective du consommateur et plus globalement, sur le capital de la marque de produits de grande consommation. Cet objectif répond ainsi clairement à la volonté d'identifier l'existence de relations de cause à effet dans une perspective résolument explicative. Il s'agit notamment de répondre aux nombreuses recherches qui soulignent qu'il est difficile de savoir si la croissance des pratiques promotionnelles est à l'origine du déclin de certaines marques ou si elle ne fait qu'y répondre (Johnson, 1984 ; Farris et Quelch, 1987 ; Blattberg et Neslin, 1990 ; Brohier et Salerno, 1996 ; Zenor *et alii*, 1998 ; Garretson *et alii*, 2002). Pour satisfaire à cet objectif, une méthodologie de nature expérimentale, « *la forme la plus évoluée de la recherche marketing* » (Lambin, 1998, p.156), semble donc la plus indiquée. Plus précisément, l'adoption d'une méthodologie expérimentale offre la possibilité d'isoler l'effet des variables explicatives retenues (i.e., intensité de l'avantage promotionnel, nature du prospectus) toutes choses égales par ailleurs¹³⁰. Elle permet de considérer des combinaisons spécifiques de ces variables et de contrôler l'influence d'un grand nombre de variables externes susceptibles de polluer les résultats, ce que l'observation des pratiques commerciales réelles ne pourrait autoriser.

Ainsi, le Chapitre 5 se propose de justifier les choix expérimentaux retenus pour tester les hypothèses du modèle conceptuel.

Il appelle logiquement le Chapitre 6 qui se poursuit sur l'exposé des résultats de l'étude expérimentale conduite et s'achève avec la discussion des résultats et des limites de cette étude expérimentale.

¹³⁰Dans la recherche sur la promotion des ventes, « *l'un des problèmes majeurs est la colinéarité qui existe entre les réductions de prix, la publicité et l'utilisation de têtes de gondoles...* » (Blattberg et Wisniewski, 1988). Pour Bemmaor et Mouchoux (1992), ce problème suffit à justifier une approche expérimentale.

CHAPITRE 5

LA METHODOLOGIE EXPERIMENTALE

« La vérité n'existe que dans l'expérience et encore seulement dans l'expérience de chacun, et même dans ce cas, dès qu'elle est rapportée, elle devient histoire. Il est impossible de démontrer la vérité des faits et il ne faut pas le faire. Laissons les habiles dialecticiens débattre sur la vérité de la vie. Ce qui est important, c'est la vie elle-même. Ce qui est réel, c'est que je suis assis à côté de ce feu, dans cette pièce noircie par la fumée de l'huile, que je vois ces flammes dansant dans ses yeux, ce qui est vrai, c'est moi-même, c'est la sensation fugitive que je viens d'éprouver, impossible à transmettre à autrui. »

Gao Xingjian, La montagne de l'âme (1990)

INTRODUCTION

L'objectif de ce chapitre est de mettre en place une démarche expérimentale qui permette de tester le modèle conceptuel construit dans la partie précédente. Dans cette recherche, l'expérimentation idéale nécessiterait la mise à contribution de plus de deux milles personnes, rencontrées à leur domicile et invitées à feuilleter un prospectus imprimé. Un tel dispositif supposerait toutefois des ressources financières, techniques et temporelles dont nous ne disposons pas et ne saurait sérieusement être envisagé sans réduire l'ambition de la recherche en termes de facteurs manipulés ou de modalités de ces facteurs. Afin de garder cette ambition intacte, trois solutions méthodologiques sont discutées à l'aune des biais respectifs qu'elles introduisent nécessairement dans le recueil : le recours à une population étudiante, le design du plan expérimental ou l'option d'une collecte en ligne. Plus concrètement, ce chapitre méthodologique s'articule autour de trois sections.

Il apporte d'abord en Section 1 une justification aux choix expérimentaux effectués.

Il pré-teste ensuite dans la Section 2 les manipulations envisagées et les options possibles pour l'opérationnalisation des différentes variables du modèle conceptuel.

Il s'achève enfin en Section 3 sur la présentation des techniques d'analyse mobilisées pour traiter les données au terme de leur collecte.

SECTION 1 – LES CHOIX EXPERIMENTAUX

L'ambition de cette première section est de présenter la méthodologie expérimentale imaginée pour tester les hypothèses qui ont été formulées au chapitre précédent.

Cette méthodologie s'articule autour de deux études expérimentales successives. Elle repose sur un certain nombre de choix relatifs au matériel expérimental, qui vont d'abord être justifiés (1). Les plans d'expérience retenus pour chacune des deux études font ensuite l'objet d'un exposé détaillé (2).

1. Les choix relatifs au matériel expérimental

Les choix relatifs au matériel expérimental, choix communs aux deux études, concernent les modalités des facteurs manipulés (A) et les caractéristiques des *stimuli* utilisés (B).

A. Les choix relatifs aux modalités des facteurs manipulés

Le test expérimental du modèle conceptuel dressé au terme de la partie précédente suppose d'isoler quatre facteurs : l'intensité de l'avantage promotionnel, le média promotionnel, l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque. Ces quatre facteurs font l'objet d'une manipulation explicite.

L'intensité de l'avantage promotionnel

Pour tester les hypothèses formulées au Chapitre 4, trois modalités de la variable d'intensité de l'avantage promotionnel sont nécessaires : un avantage promotionnel nul et deux avantages promotionnels positifs qui varient en termes d'intensité perçue.

Le choix d'un avantage promotionnel nul permet de tester la pertinence du traitement heuristique (i.e., hypothèse H2), selon laquelle le consommateur réagit au signal de la communication promotionnelle en prospectus indépendamment de l'avantage promotionnel effectivement proposé. Cette modalité est par ailleurs réaliste puisqu'en France, 25% des produits présentés en prospectus ne sont accompagnés d'aucun avantage promotionnel particulier (cf. étude PanoTrade 2008, Le Site Marketing).

Les deux autres modalités retenues correspondent respectivement à un avantage promotionnel de 25% et de 50% de gratuité. Ce choix s'explique de différentes manières. D'abord, ces deux niveaux d'intensité de l'avantage promotionnel sont suffisamment élevés pour être perçus par le consommateur. Une recherche conduite par Della Bitta et ses collègues (1981) suggère ainsi que les consommateurs réagissent aux avantages promotionnels qui leur sont offerts à partir d'un seuil de l'ordre de 20%, ce que semblent globalement confirmer Gupta et Cooper en 1992. Ensuite, ces deux niveaux d'intensité de l'avantage promotionnel sont réalistes. Les offres proposant un avantage de l'ordre de 50% se multiplient en effet ces derniers temps avec le développement des lots virtuels¹³¹ et autres NIP. Ainsi, ces offres devraient à la fois être perçues par les consommateurs et tomber dans leur zone d'acceptabilité (Campbell et Diamond, 1990). Enfin, ces deux niveaux, dont l'un est le double de l'autre, nous semblent suffisamment distincts pour générer des perceptions différenciées de la part du consommateur. Ce dernier point devra néanmoins faire l'objet d'un pré-test dans la prochaine section du présent chapitre. En effet, dans leur recherche, Della Bitta et ses collègues (1981) observent une différence significative entre 20% et 50%, mais pas entre 30% et 50%. Si le fait de forcer la manipulation en utilisant un taux de gratuité de 70% plutôt que de 50% faciliterait la vérification de la manipulation et la mise en évidence des effets de la promotion (Rao et Monroe, 1989), nous préférons suivre le conseil formulé par Kuhfeld et ses collègues (1994) et privilégier un dispositif expérimental réaliste en ne retenant qu'un taux de 50%.

Le choix de trois modalités pour la variable d'intensité de l'avantage promotionnel autorise le test de potentiels effets curvilinéaires (Kuhfeld *et alii*, 1994). Si les hypothèses du cadre conceptuel ne retiennent pas d'effet curvilinéaire, ceci pour ne pas alourdir un cadre suffisamment ambitieux, ce test paraît d'autant plus opportun que de précédents travaux menés en promotion des ventes ont suggéré l'existence de tels effets (*cf.* Chapitre 2).

Le média promotionnel

Dans cette recherche, les modalités du média promotionnel correspondent au croisement de deux variables spécifiques : la présence du prospectus et la nature du prospectus, papier ou électronique.

¹³¹ Parmi les lots virtuels recensés dans le circuit des hypermarchés en 2007 par l'étude PanoTrade 2008 (Le Site Marketing), 37% sont des « pour un acheté, le deuxième à moitié prix », 31% des « pour deux achetés, le troisième gratuit » et 19% des « pour un acheté, le deuxième gratuit ». Il est noté que 2010 pourrait bien voir l'avènement d'un nouveau type de lot virtuel : les « pour un acheté, deux gratuits ». L'un de nos contacts, en poste au service « promotions » du groupe Beiersdorf, nous a récemment confirmé (juin 2009) que l'enseigne Carrefour avait intégré ce type de lot dans son plan promotionnel 2010.

Pour opérationnaliser la présence du prospectus, les marques observées sont alternativement présentées dans un univers déconnecté de tous signaux commerciaux propres au détaillant (cf. Figure 17) ou insérées au sein d'un extrait de prospectus (cf. Figure 18).

Plus concrètement, en l'absence du média prospectus, les marques étudiées sont présentées sur fond blanc, et de manière aléatoire, au sein d'un ensemble de 21 offres. Si la neutralité de ce second environnement réduit le réalisme de l'étude, celui-ci constitue néanmoins une pratique courante dans les expérimentations conduites sur l'influence de la communication du prix ou des caractéristiques de la promotion des ventes sur les perceptions des consommateurs (Della Bitta *et alii*, 1981 ; Chandon *et alii*, 2000 ; Palazón-Vidal et Delgado-Ballester, 2005 ; De Pechpeyrou *et alii*, 2006).

Figure 17 – Deux des offres présentées dans un environnement neutre (case C1)



Pour la modalité Insertion en prospectus, des offres strictement identiques à celles qui précèdent sont insérées dans un extrait de prospectus, comme le représente la Figure 18 ci-après.

Figure 18 – L'un des extraits de prospectus (cases C7 et C13)

Dépenser moins pour toutes vos envies !



Oui à l'été moins cher

Du mercredi 24 JUIN au samedi 4 JUILLET



1 acheté le 2^e à moitié prix

3€⁰⁷
LE LOT de 2



3€⁰⁷
LE LOT de 2



3€³²



5€³²



3€³²
4 KG + 1 KG GRATUIT



34 étuis + 6 GRATUITS

5€³²



1 acheté le 2^e à moitié prix

3€³²
LE LOT de 2

OKAY
Eau de Toilette Déodorante
3 Rouleaux
Vendu seul 2,10 €

Avec le programme de fidélité de votre magasin, de nos



8€³²



24€⁵⁵



7€³²



20€³²



4€³²



11€³²
LE LOT DE 2



1€³²
LE LOT DE 2

breuses économisées sur les produits de grandes marques



3€³²



1 = 2

3€³²
LE LOT de 2



1 TUBE de moins GRATUIT

4€³²



+25% GRATUIT

3€³²



4€⁰⁰



2€³²



17€³²

breuses économisées sur les produits de grandes marques

En ce qui concerne la seconde caractéristique du média promotionnel, la nature papier ou électronique du prospectus, celle-ci est manipulée pour tester les propositions P1 et P2. La manipulation s'appuie sur l'exposition de différents échantillons de sujets à un même extrait de prospectus au format papier ou au format électronique. Pour cette manipulation, l'extrait de

prospectus ne compte plus trois mais quatre pages intérieures de prospectus, en plus de la couverture. Un nombre pair rend en effet la version papier plus réaliste. L'extrait de prospectus se compose ainsi de deux doubles pages intérieures dans sa version papier et de quatre pages simples intérieures dans sa version électronique.

L'implication dans la situation d'achat

Dans cette recherche, l'implication dans la situation d'achat pourrait se traduire par le choix de la catégorie de produit étudiée ou, alternativement, par l'implication situationnelle du répondant dans la tâche qui lui est demandée. Ces deux options sont successivement étudiées.

L'implication dans une catégorie de produit apparaît comme une variable de nature individuelle dans la littérature (Traylor, 1981 ; Zaichkowsky, 1986 ; Strazzieri, 1994). Un segment de consommateurs peut être impliqué par rapport à une catégorie de produit quand un autre segment de consommateur ne l'est pas. En revanche, parler de catégories de produit plus ou moins impliquantes est impropre d'un point de vue conceptuel. Certains chercheurs ont toutefois rapidement opéré ce glissement. Ainsi, dès 1981, Traylor suggère que certaines catégories de produit (e.g., les biens durables) sont plus impliquantes que d'autres (e.g., les biens de grande consommation). Quelques années plus tard, Kapferer et Laurent (1985) identifient les facettes (i.e., valeurs symbolique et hédonique, importance et risque perçus) de l'implication et affectent un score agrégé à 14 catégories de produit sur ces différentes facettes. Cette agrégation des scores individuels leur permet d'observer que certaines catégories de produit sont impliquantes sur les quatre facettes et d'autres sur aucune. Implicitement, leur travail les conduits donc également à envisager que des catégories de produit soient plus impliquantes (e.g., le champagne) que d'autres (e.g., les produits d'entretien). Ajoutons que dans le cadre même de cette recherche, nous pensions devoir nous aussi considérer le champagne comme une catégorie de produit impliquante et le liquide vaisselle comme une catégorie de produit non impliquante.

Le champagne, produit synonyme de fête, réussite et gastronomie, présente en effet une forte valeur symbolique, une forte valeur hédonique et une grande importance pour le consommateur. De plus, il apparaît comme une catégorie de produit complexe, sujette à un phénomène de désirabilité sociale et où des niveaux de qualité très variables se côtoient, ce qui l'associe également à un fort risque fonctionnel, financier et social (Calder et Burnkrant, 1974 ; Raju et Hastak, 1980 ; Semeijn *et alii*, 2004). Finalement, par rapport au foie gras, catégorie de produit que nous avons un temps envisagée à l'instar d'autres recherches

conduites sur la marque dans un contexte français (Hassan et Monier-Dilhan, 2004 ; Jara, 2008), le champagne présente l'avantage d'une meilleure pénétration en grande distribution et d'un moindre attachement de certains consommateurs à une production plus locale¹³². Le liquide vaisselle, *a contrario*, est un produit purement fonctionnel et susceptible de répondre à des attentes basiques. Il illustre justement les produits considérés comme peu impliquants par Kapferer et Laurent (1985) et a déjà été étudié comme tel dans de précédents travaux de recherche (Bennani, 2004).

Si le champagne et le liquide vaisselle varient bien en termes d'implication, ces catégories de produit varient toutefois également sur un très grand nombre d'autres dimensions qu'il est difficile de contrôler de manière exhaustive. Pour illustration, ces deux catégories ne présentent pas le même niveau de prix, d'hédonisme ou de symbolisme. Or, si Rao et Monroe (1989) montrent que le niveau de prix dans l'absolu n'influence pas la mise en évidence de l'influence du prix sur l'image de qualité d'une marque, la littérature ne fournit pas de résultats semblables sur l'influence d'autres variables, comme le degré d'hédonisme ou de symbolisme, sur cette même relation. Convaincue de la pertinence de cette remarque, formulée à l'occasion de la pré-soutenance de ce travail doctoral, nous avons renoncé à opérationnaliser l'implication dans la situation d'achat par le choix de deux catégories de produit, l'une impliquante, l'autre pas. Les manipulations propres aux marques retenues ayant toutefois d'ores et déjà été pré-testées au moment de la pré-soutenance, les deux catégories de produit précédemment sélectionnées (i.e., le champagne et le liquide vaisselle) ont été conservées dans la suite de ce travail. Toutefois, ces deux catégories de produit ne participent plus de l'opérationnalisation de la variable d'implication dans la situation d'achat. Elles répondent désormais simplement à une volonté de réplication et visent à doter cette recherche d'un plus grand degré de validité externe.

La seconde option pour opérationnaliser la variable Implication dans la situation d'achat consiste à jouer sur l'implication situationnelle du répondant dans la tâche qui lui est demandée. Pour ce faire, une *cover story* spécifique est proposée au répondant en fonction du traitement expérimental qu'il reçoit. Ce genre de consigne, qui peut modifier le résultat de la persuasion dans un contexte publicitaire (Brown et Stayman, 1992), consiste à placer le consommateur dans un scénario de consommation particulier. La situation de consommation

¹³² Interrogés dans le cadre des pré-tests initialement conduits pour choisir une catégorie de produit impliquante, certains consommateurs sont apparus réfractaires à tout foie gras vendu en grandes surfaces du fait d'un attachement particulier au foie gras d'un petit producteur local ou au foie gras confectionné par leur grand-mère.

influence en effet directement le risque perçu associé à l'achat et par conséquent l'implication dans la situation d'achat, notamment pour les produits viticoles (Korchia et Lacœuilhe, 2006). Dans la situation d'achat impliquante, il est ainsi indiqué au répondant qu'il doit prochainement organiser un dîner auquel il accorde une grande importance et qu'il souhaite vraiment faire plaisir à ses invités. Dans cette perspective, le répondant se voit remettre une liste de commissions qui comprend, parmi d'autres produits, du champagne et du liquide vaisselle. La *cover story* proposée aux répondants placés en situation d'achat impliquante est reproduite ci-dessous.

Imaginez...

Vous organisez un dîner prochainement. Il s'agit d'un dîner qui compte beaucoup à vos yeux et vous souhaitez vraiment faire plaisir à vos invités. Pour cette occasion, vous êtes notamment à la recherche de champagne, de vin, de biscuits apéritifs et de fromage. Sur votre liste de commissions, il y a également du liquide vaisselle, car vous n'en avez presque plus à la maison.

Dans un instant, nous allons vous montrer l'extrait d'un prospectus envoyé par un supermarché proche de chez vous. Peut-être y trouverez-vous quelques uns des produits présents sur votre liste de commissions. Les offres présentées sont actuellement accessibles dans ce supermarché, mais pour les besoins de l'étude, l'identité de ce supermarché est masquée.

Cette étude vise essentiellement à recueillir votre avis sur les offres proposées dans l'extrait de prospectus envoyé par ce supermarché.

Dans la situation d'achat non impliquante (environnement prospectus), le répondant est directement informé que le prospectus d'un supermarché proche de chez lui va lui être montré. Voici la *cover story*, très sommaire, qui lui est donnée :

Dans un instant, nous allons vous montrer l'extrait d'un prospectus envoyé par un supermarché proche de chez vous. Les offres présentées sont actuellement accessibles dans ce supermarché, mais pour les besoins de l'étude, l'identité de ce supermarché est masquée.

Cette étude vise essentiellement à [...]

Dans la situation d'achat non impliquante (environnement neutre), le répondant est directement informé que des offres vont lui être montrées. La *cover story* se résume alors à :

Dans un instant, nous allons vous montrer une vingtaine d'offres concernant des produits vendus en grande surface. Les offres présentées sont actuellement accessibles dans la plupart des grandes surfaces qui se trouvent proches de chez vous.

Cette étude vise essentiellement à recueillir votre avis sur ces différentes offres.

L'implication dans la situation d'achat fait l'objet d'un pré-test, qui sera explicité dans la deuxième section de ce chapitre.

La familiarité avec la marque

Comme l'implication dans la situation d'achat, la familiarité avec la marque est une variable de nature individuelle. Ainsi, une unique marque présentant des degrés de familiarité variables au sein d'une même population pourrait être retenue pour chacune des deux catégories de produit considérées (Gardner, 1983).

Une seconde option consiste toutefois à considérer que certaines marques sont en moyenne plus familières que d'autres au sein d'une population donnée. Dans cette recherche, nous retenons cette seconde option, qui consiste à choisir une marque globalement familière et une marque globalement peu familière dans chacune des deux catégories de produit, soit quatre marques en tout. La sélection de ces quatre marques s'appuie sur différents critères :

- les marques étudiées doivent être réelles, car il n'est possible d'étudier l'image d'une marque fictive qu'en donnant un minimum d'informations aux répondants sur cette marque (Vernette *et alii*, 2008, p. 254), ce qui ne paraît pas réaliste dans le cadre d'un support comme le prospectus ;
- les marques étudiées doivent être effectivement vendues en grande distribution pour ne susciter aucune interrogation particulière sur leur présence dans un prospectus ;
- les marques étudiées doivent présenter des degrés de familiarité différents.

Répondant à ces trois critères, les marques Veuve Clicquot et Canard-Duchêne sont retenues pour la catégorie du champagne, les marques Paic et Rainett pour la catégorie du liquide vaisselle (*cf.* Figure 19).

Figure 19 – Les marques retenues pour le test du modèle conceptuel

	Catégorie du champagne	Catégorie du liquide vaisselle
Marques présentant une familiarité globalement forte		
Marques présentant une familiarité globalement faible		

La démonstration de l'existence de différences de familiarité, entre les marques Veuve Cliquot et Canard-Duchêne d'une part, entre les marques Paic et Rainett d'autre part, s'appuie sur les résultats d'un pré-test qui sera détaillé plus tard dans la suite de ce chapitre.

B. Les choix relatifs aux stimuli expérimentaux

Ces choix concernent les caractéristiques des prospectus manipulés, ainsi que la nature et la formulation des offres promotionnelles qui s'y trouvent insérées.

Les caractéristiques du média prospectus testé

Comme il est d'usage dans les agences de veille et d'étude en communication prospectus (e.g., Le Site Marketing), le *stimulus* expérimental est un extrait de prospectus composé de quatre pages, soit la première de couverture et trois pages intérieures (i.e., une page « produits alimentaires festifs », une page « droguerie » et une page « hygiène »). En présence du média prospectus, les marques étudiées sont présentées sur l'une de ces trois pages intérieures, qui mettent chacune en scène sept produits, conformément aux standards observés au sein des prospectus de la grande distribution actuellement (cf. étude PanoTrade 2008, Le Site Marketing). Comme dans le cas de l'environnement neutre, les prospectus proposés comptent donc 21 offres (sept offres sur chacune des trois pages de prospectus). Ce choix répond à la volonté de ne pas introduire de différence dans la difficulté de traitement et de mémorisation de l'information.

De plus, parce que la crédibilité et la fréquentation de l'enseigne sont des variables contrôlées dans le cadre expérimental, le nom de l'enseigne est caviardé à l'instar des pratiques en usage pour tester la reconnaissance en publicité. Ce caviardage permet d'éliminer tout transfert de perceptions particulières de l'enseigne à l'image des marques (Dodds *et alii*, 1991 ; Keller, 1993 ; Huvé-Nabec, 2001). Les consommateurs consultant généralement les prospectus des enseignes indépendamment de leur fréquentation de ces enseignes (cf. Chapitre 3, Section 3), ce caviardage ne réduit pas le réalisme de l'étude.

Ayant également été écartées du cadre conceptuel, les caractéristiques d'exécution (e.g., la taille des images, des noms de marque, des prix et des promotions, les couleurs et la structure des pages) sont contrôlées d'un *stimulus* à l'autre et ne peuvent dès lors induire de différence d'attention chez le consommateur (Keiser et Krum, 1976 ; Pieters *et alii*, 2007). Les unités de besoin étudiées sont toujours placées en haut et à droite de la page où elles apparaissent. La

mise en avant des produits qui ne font pas l'objet de l'étude est strictement identique d'un *stimulus* à l'autre : ce sont les mêmes produits, présentés avec les mêmes visuels, les mêmes offres promotionnelles (ou absence d'offre), à la même place sur la page. Ces différents éléments sont inspirés de prospectus réels en circulation au moment de l'élaboration des *stimuli*.

Il est enfin noté que les extraits de prospectus sont construits de manière à éviter tout phénomène d'interférence concurrentielle (*cf.* note de la page 184). Aussi, les extraits de prospectus ne présentent jamais plus d'une marque par catégorie de produit pour éviter tout phénomène d'interférence de nature concurrentielle. Cette pratique est du reste conforme à la logique générale de construction des prospectus par unité de besoin que le Chapitre 3 (Section 2) a offert l'occasion de détailler.

La nature des offres promotionnelles testées

Dans leur méta-analyse, DelVecchio et ses collègues (2006) écartent les recherches portant sur l'influence de la pression promotionnelle sur le prix de référence interne au motif qu'une réduction du prix de référence interne n'affecte pas nécessairement la préférence pour la marque. Néanmoins, le cadre conceptuel du prix de référence suggère tout de même que la promotion des ventes pourrait faire baisser le prix de référence interne et ainsi entamer le capital-marque (Levy *et alii*, 2004). Dès lors, il est préférable pour tester la pertinence des présupposés de la théorie de l'attribution de contrôler que la communication promotionnelle pour la marque ne modifie pas son prix de référence interne (Diamond et Campbell, 1989 ; Campbell et Diamond, 1990 ; Diamond et Johnson, 1990).

Cette remarque incite à éliminer un certain nombre de techniques promotionnelles du test du modèle conceptuel pour ne retenir potentiellement que les NIP – bons d'achat, lots virtuels et autres cartes d'enseignes (Ingold, 2004 ; Debois, 2006) – et le produit en plus. Les NIP, dont la part dans les offres promotionnelles proposées en prospectus croît d'année en année (*cf.* Annexe 1), n'impliquent en effet pas de modification inconditionnelle du prix régulier des produits : les bons d'achat apparaissent comme un avantage sur le panier plutôt que sur des produits, les cartes réservent pour leur part leurs avantages aux encartés, les lots virtuels communiquent enfin sur un prix régulier unitaire inchangé. Les NIP ne sont donc pas susceptibles de réduire le prix de référence interne des produits promus. Ils présentent donc l'avantage d'évacuer la modification du prix de référence interne comme origine d'une éventuelle altération du capital de la marque. De la même manière, les techniques

promotionnelles qui reposent sur l'offre d'une quantité supplémentaire de produit pour le même prix ne modifient pas le prix affiché du produit et ne sont donc pas davantage susceptibles de réduire son prix de référence interne¹³³.

Parmi les NIP, les bons d'achat et les cartes conviennent moins bien que les lots virtuels pour le test de notre modèle conceptuel. Les bons d'achat ne font pas partie des avantages immédiats sur lesquels nous avons choisi, en introduction, de nous concentrer. Les cartes posent par ailleurs le problème de la relation du consommateur à l'enseigne émettrice, une variable que nous avons également choisi d'écartier du modèle. Finalement, parmi les deux techniques promotionnelles candidates restantes, les lots virtuels et le produit en plus, nous retenons les premiers. Les lots virtuels représentent en effet une pratique massive et qui s'est généralisée chez les distributeurs français (cf. étude PanoTrade 2008, Le Site Marketing), ce qui n'est pas le cas des techniques dites du « produit en plus ». En outre, les lots virtuels incarnent naturellement des avantages promotionnels de 25% et de 50% de gratuité, sous la forme de lots « pour un acheté, le deuxième à moitié prix » et « pour un acheté, le deuxième gratuit » respectivement. Enfin, les lots virtuels comptent parmi les techniques promotionnelles effectivement utilisées pour activer une marque dans les catégories du champagne¹³⁴ et du liquide vaisselle.

La Figure 20 ci-après présente, pour les quatre marques étudiées, les visuels des offres avec et sans avantage promotionnel.

¹³³ Il est noté que le produit en plus pourrait favoriser une attribution plus directe à l'industriel et *de facto* limiter l'importance des causes perçues propres à l'enseigne. En effet, si « les consommateurs ont du mal à discerner l'origine d'une promotion (qu'elle émane du fabricant ou du distributeur) » (Dayan et alii, 1989), l'exploration conduite auprès de consommateurs au Chapitre 3 a montré que la technique du produit en plus est naturellement attribuée à l'industriel par les consommateurs, parce qu'elle suppose une modification du packaging. L'étude de son influence, relativement aux lots virtuels, pourra faire l'objet d'une recherche ultérieure.

¹³⁴ Pour illustration, le champagne Laurent Perrier a fait l'objet d'une offre du type « la deuxième bouteille à moitié prix » la première semaine de mai 2009 sur le site www.houra.fr.

Figure 20 – La représentation des lots virtuels

Pas d'avantage promotionnel		« Le deuxième à moitié prix »		« Le deuxième gratuit »	
<p>MEUNIER CHOUKOFF Champagne brut Bouteille de 750ml, Vendu seul 24,95 € 03,27 € / L</p> <p>24€⁹⁵</p>	<p>CARNIER-DUCHÊNE Champagne brut Bouteille de 750ml, Vendu seul 24,95 € 03,27 € / L</p> <p>24€⁹⁵</p>	<p>MEUNIER CHOUKOFF Champagne brut Bouteille de 750ml, Vendu seul 24,95 € 03,27 € / L</p> <p>1 acheté le 2^e à moitié prix</p> <p>37€⁵² LE LOT de 2</p>	<p>CARNIER-DUCHÊNE Champagne brut Bouteille de 750ml, Vendu seul 24,95 € 03,27 € / L</p> <p>1 acheté le 2^e à moitié prix</p> <p>37€⁵² LE LOT de 2</p>	<p>MEUNIER CHOUKOFF Champagne brut Bouteille de 750ml, Vendu seul 24,95 € 03,27 € / L</p> <p>1 = 2</p> <p>24€⁹⁵ LE LOT de 2</p>	<p>CARNIER-DUCHÊNE Champagne brut Bouteille de 750ml, Vendu seul 24,95 € 03,27 € / L</p> <p>1 = 2</p> <p>24€⁹⁵ LE LOT de 2</p>
<p>PAIC Liquide Vaisselle Bouteille de 750ml, Vendu seul 2,95 € 0,23 € / L</p> <p>2€⁹⁵</p>	<p>RAINETT Liquide Vaisselle Bouteille de 750ml, Vendu seul 2,95 € 0,23 € / L</p> <p>2€⁹⁵</p>	<p>PAIC Liquide Vaisselle Bouteille de 750ml, Vendu seul 2,95 € 0,23 € / L</p> <p>1 acheté le 2^e à moitié prix</p> <p>3€⁹⁷ LE LOT de 2</p>	<p>RAINETT Liquide Vaisselle Bouteille de 750ml, Vendu seul 2,95 € 0,23 € / L</p> <p>1 acheté le 2^e à moitié prix</p> <p>3€⁹⁷ LE LOT de 2</p>	<p>PAIC Liquide Vaisselle Bouteille de 750ml, Vendu seul 2,95 € 0,23 € / L</p> <p>1 = 2</p> <p>2€⁹⁵ LE LOT de 2</p>	<p>RAINETT Liquide Vaisselle Bouteille de 750ml, Vendu seul 2,95 € 0,23 € / L</p> <p>1 = 2</p> <p>2€⁹⁵ LE LOT de 2</p>

La formulation des offres promotionnelles testées

Au-delà de la nature de la promotion, l'expression de l'avantage promotionnel, qui ne fait pas partie du cadre conceptuel puisque les industriels n'ont pas réellement la capacité de l'influencer, est la même pour tous les *stimuli* (cf. Figure 20). Le prix de référence (i.e., prix unitaire) est toujours indiqué, les éléments sémantiques de la formulation de l'avantage sont figés. Les implications de la théorie du cadrage en matière de communication promotionnelle (cf. Chapitre 2, Section 2) ne sauraient donc ici modifier les perceptions des consommateurs.

*

Les choix expérimentaux détaillés jusqu'ici sont communs aux deux études imaginées pour tester le modèle conceptuel. Le choix de scinder l'expérimentation en deux études est justifié avant la présentation détaillée du plan d'expérience et du protocole propre à chacune de ces deux études.

2. Les choix relatifs au protocole expérimental

Plutôt qu'une unique expérience qui inclurait tous les facteurs expérimentaux à la fois, les recherches expérimentales présentées dans les meilleures revues de Sciences de Gestion préfèrent généralement conduire plusieurs expériences de taille réduite (Trendel et Werle, 2008, p. 209). Ce « fractionnement » facilite notamment l'interprétation tant des résultats que

de possibles effets d'interaction (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 209). Dans cette recherche, toutefois, la conduite de deux études différentes répond davantage à la nécessité de rendre testable un plan expérimental complexe tout en contrôlant les biais introduits dans le dispositif.

Plus concrètement, l'étude expérimentale qui sera qualifiée de « principale » par la suite tire son nom du fait qu'elle se propose de tester toutes les hypothèses du modèle conceptuel, à l'exception des propositions P1 et P2. Pour ce faire, l'étude « principale » intègre les quatre facteurs étudiés : l'intensité de l'avantage promotionnel, le média de la communication de cet avantage, l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque. Cette étude, qui repose sur un plan expérimental ambitieux en quatre facteurs, suppose ainsi un dispositif de collecte lourd. Pour pouvoir la mener à bien, il est indispensable de réfléchir aux solutions, techniques ou méthodologiques (e.g., l'optimisation du plan expérimental, le recours à une population facilement accessible) susceptibles d'autoriser une collecte de données de qualité, rapide et à un coût acceptable pour l'expérimentateur.

Dans cette recherche, nous retenons la solution d'une collecte en ligne, bien qu'elle s'accompagne d'un biais. La discussion de ce biais justifie toutefois la conduite d'une seconde étude expérimentale qui sera qualifiée de « secondaire ». En plus de permettre cette discussion, l'étude « secondaire » autorise le test des propositions P1 et P2, non évaluées dans le cadre de l'étude « principale ».

A. Les choix relatifs au protocole de l'étude « principale »

Les plans d'expérience du type « après seulement » ou « avant-après », représentés schématiquement dans le Tableau 21 ci-après, comptent parmi les plans d'expérience les plus courants en Sciences de Gestion pour étudier la persuasion chez un individu (Petty et Cacioppo, 1981b, p. 30).

Tableau 21 – Les plans « après seulement » et « avant-après »

Plan « après seulement »	Groupe expérimental 1	R		X ₁	O ₁
	Groupe expérimental 2	R		X ₂	O ₂
	Groupe de contrôle	R			O ₀
Plan « avant-après »	Groupe expérimental 1	R	O ₁	X ₁	O ₁ '
	Groupe expérimental 2	R	O ₂	X ₂	O ₂ '
	Groupe de contrôle	R	O ₀		O ₀ '

X = exposition d'un groupe expérimental au facteur

R = affectation aléatoire du facteur aux groupes expérimentaux

O = mesure de la variable dépendante

Si ces deux types de plan d'expérience sont courants, les plans de type « après seulement » offrent un double avantage sur les plans de type « avant-après ». D'une part, ils s'assurent d'une certaine simplicité en n'exposant chaque groupe de sujets qu'à un unique traitement expérimental. D'autre part, ils évitent tout effet de test (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 196). Biais classique affectant la validité interne, l'effet de test apparaît lorsque les sujets subissent plusieurs fois le même test dans un court intervalle de temps et se matérialise dans une réponse biaisée dès le deuxième test du fait de l'apprentissage du premier (Herbert, 2005, p. 32 et 224). Plus concrètement, la mesure des variables dépendantes (O) avant le traitement expérimental (X) peut sensibiliser les sujets au thème de l'expérimentation, modifier leur comportement durant la mise en œuvre du traitement et finalement contaminer leurs réponses suivantes (O'). Pour ces deux raisons, la plupart des travaux en marketing privilégient les plans de type « après seulement »¹³⁵.

L'étude expérimentale « principale » conduite dans cette recherche repose donc sur un plan de type « après seulement ». Partant de là, si elle donnait lieu à un plan factoriel complet en intersujets¹³⁶, elle nécessiterait la constitution de 24 – 3 (intensité de l'avantage promotionnel) x 2 (média promotionnel) x 2 (implication dans la situation d'achat) x 2 (familiarité avec la marque) – cases expérimentales. Considérer par ailleurs deux catégories de produit dans une

¹³⁵ Seules les recherches qui s'attachent à montrer une inversion dans les préférences du consommateur font exception à cette règle générale.

¹³⁶ Dans un plan intersujets (*between subjects*), les individus sont affectés aléatoirement à un seul et unique traitement. Ce type de plan suppose la mobilisation de participants différents pour chaque modalité ou combinaison de modalités des variables explicatives. Il s'oppose au plan intrasujets (*within subjects*), qui repose sur une analyse des différences dues aux différents niveaux du traitement au sein des mêmes sujets (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 200). Le plan intersujets est souvent privilégié, parce qu'il permet de s'assurer que les répondants n'évaluent qu'une seule option parmi les différentes options testées et élimine ainsi tout effet de demande qui s'y trouverait lié.

perspective de réplication des résultats multiplie à nouveau par deux le nombre de cases et suppose finalement la mobilisation de 2.400 sujets si l'on souhaite interroger 50 individus par condition expérimentale. Pour gérer semblable complexité, des solutions méthodologiques sont discutées, parmi lesquelles le recours à un échantillon d'étudiants, le design du plan expérimental ou la conduite de la collecte de données en ligne.

La discussion du recours à un échantillon d'étudiants

L'accès à un échantillon de plus de deux milles sujets paraît difficile, sauf à recourir à un échantillon d'étudiants, sujets accessibles sans coûts et bienveillants par obligation. Or, l'utilisation d'échantillons d'étudiants, bien que fréquente dans les revues de Sciences Sociales¹³⁷, fait l'objet d'une polémique importante.

- D'un côté, les étudiants présentent une grande homogénéité, non seulement en termes socio-démographiques, mais également dans leurs attitudes, dans leurs comportements ou dans la mesure des construits (Peterson, 2001). Leur mise à contribution permet donc un meilleur contrôle du bruit induit par les variables exogènes et renforce la validité interne des résultats obtenus (Calder *et alii*, 1981 ; Greenberg, 1987). Elle se justifie notamment lorsque les étudiants constituent la cible privilégiée des marques ou des catégories de produit étudiées (Guese et Ivens, 2007).
- Mais d'un autre côté, pour Sears (1986), les étudiants affichent un certain nombre de spécificités psychologiques et sociales – un concept de soi moins bien formulé, des attitudes moins fermes, des relations plus volatiles et des capacités cognitives plus développées – qui limitent toute généralisation hâtive. Dans une récente méta-analyse des travaux à la fois conduits sur des étudiants et des non-étudiants, Peterson (2001) suggère ainsi que les effets observés sur des étudiants diffèrent en intensité et même parfois en direction par rapport aux effets observés sur des non-étudiants. Une explication possible peut résider dans le fait qu'un échantillon d'étudiants augmente le risque d'artefact de la demande : les étudiants sont notamment plus enclins à endosser le rôle du « bon » sujet à l'égard de l'enquêteur¹³⁸ (Herbert, 2003).

¹³⁷ Le recours massif à des échantillons d'étudiants – ces fameux « *college sophomores* » (Greenberg, 1987) qui correspondent aux étudiants de la licence française actuelle – date des années 60 (Sears, 1986). Depuis cette époque, plus de 80% des recherches empiriques publiées dans certaines revues de psychologie sociale (Sears, 1986) ou de comportement du consommateur, notamment *Journal of Consumer Research* ou *Journal of Consumer Psychology* (Peterson, 2001), ont recours à des échantillons d'étudiants.

¹³⁸ Lorsqu'un sujet pense avoir compris l'objectif d'une recherche, il peut volontairement chercher à répondre d'une manière qui biaise sa réponse. Ce biais est connu sous le nom d'effet Hawthorne, en référence au faubourg où Elton Mayo a observé les ouvrières de la *Western Electric Company* en 1933. Ainsi, le « bon » sujet cherche à faciliter la validation des hypothèses du chercheur (effet Pygmalion, Herbert, 2005, p. 16), quand le sujet

Cette discussion conforte l'idée que les travaux conduits sur une population estudiantine présenteraient un fort risque d'effet de sélection et une moindre validité externe. Elle appelle à une certaine prudence dans la discussion de leur portée, y compris, nous dit Peterson (2001), lorsque ces travaux ne visent qu'un objectif purement théorique¹³⁹. Cette discussion rejoint finalement la position de certaines revues académiques qui font de l'utilisation d'un échantillon d'étudiants un motif de rejet ou de demande de modifications majeures dans leur processus de révision, en raison d'une dénaturation de l'objet de la recherche.

Dans cette recherche, deux raisons spécifiques viennent s'ajouter au plaidoyer ouvert à l'encontre de la mobilisation d'un échantillon d'étudiants. Premièrement, l'un des objectifs de la recherche concerne le test de la pertinence de la route de persuasion centrale. Or, précisément, les étudiants affichent des capacités cognitives supérieures par rapport à d'autres types de population et sont généralement interrogés dans un contexte académique qui encourage la formation de leur attitude sur la base de processus de nature cognitive (Sears, 1986¹⁴⁰). Ils ont tendance à adopter des comportements rationnels, cohérents ou conformistes, si bien que leur utilisation risquerait de surestimer artificiellement l'importance relative de la route centrale¹⁴¹. Deuxièmement, cette recherche se donne pour cadre d'étude les produits de grande consommation, une catégorie de produit dont les étudiants ne constituent pas une cible de consommateurs privilégiée. Dès lors, le test des hypothèses sur des étudiants inviterait légitimement à douter de la validité des résultats obtenus.

Pour ces différentes raisons, nous rejetons finalement le principe d'un échantillon d'étudiants pour l'étude expérimentale « principale » et préférons questionner un échantillon d'adultes représentatif des responsables d'achat français qui consultent les prospectus. Pour s'assurer de cette représentativité, nous respectons des quotas en termes de sexe (Burton *et alii*, 1999) et

anxieux cherche à se faire bien voir (biais de désirabilité sociale, Herbert, 2005, p. 19). D'après Herbert (2005, p. 25-30), le sujet peut également chercher à saboter l'expérimentation (sujet « rebelle » ou négatif) ou ignorer ses propres spéculations sur les hypothèses du chercheur (sujet « loyal » ou neutre).

¹³⁹ Calder et ses collègues (1981) distinguent les « recherches d'application d'effets » des « recherches d'application de théorie », avec une implication importante en termes de sélection des répondants. Ainsi, les recherches d'application d'effets, qui visent la généralisation, ont besoin de répondants représentatifs du monde réel. De leur côté, les recherches d'application de théorie peuvent utiliser n'importe quelle population de répondants, préférablement aussi homogène que possible, pour un test fort de la théorie (Calciu, 2003).

¹⁴⁰ Sears (1986) développe au passage l'idée intéressante que la manière dont les chercheurs représentent la nature humaine au cours du temps est intrinsèquement liée à la nature des échantillons qu'ils utilisent. Plus spécifiquement, le portrait d'un individu rationnel et optimisateur dans son comportement, mis en avant à partir des années 60 par différentes théories (e.g., théorie de l'attribution, théorie de l'action raisonnée), pourrait simplement résulter de l'utilisation massive d'échantillons d'étudiants dans les travaux empiriques conduits en psycho-sociologie à partir de ces mêmes années.

¹⁴¹ Cette critique peut notamment être formulées à l'encontre de certains travaux conduits sur la communication de la promotion et du prix (e.g., Inman *et alii*, 1990 ; Biswas *et alii*, 1999 ; Sinha et Smith, 2000) ou sur la mesure de variables telles que le besoin de cognition (Cacioppo *et alii*, 1984 ; Lord et Putrevu, 2006).

de lieu de résidence (Volle, 2003), puisque ces deux variables affectent la consultation des prospectus (cf. Chapitre 3, Section 1). L'âge et la PCS, qui ne font pas l'objet de résultats consensuels dans la littérature et dont l'étude qualitative n'a pas confirmé l'influence (cf. Chapitre 3), n'ont pas été retenus dans le modèle conceptuel et n'entrent donc pas dans la définition de l'échantillon. Finalement, la simple application de la méthode des quotas pour les variables de sexe et de lieu de résidence retenues conduit à envisager un échantillon composé de 70% de femmes¹⁴² et de 20% de Franciliens¹⁴³.

La discussion du design du plan d'expérience

Ayant renoncé à l'idée d'un échantillon étudiantin, le design du plan expérimental offre deux voies pour gérer la complexité qui résulte du grand nombre de facteurs étudiés. La première consiste à observer que les hypothèses du modèle conceptuel ne s'intéressent qu'à certains effets d'interaction possibles entre les facteurs et à renoncer par conséquent à un plan factoriel complet. La seconde revient à envisager un plan expérimental mixte, qui combine des facteurs intrasujets aux facteurs intersujets. L'utilisation de facteurs intrasujets permet en effet d'intégrer un plus grand nombre de facteurs à l'expérimentation sans augmenter le nombre de cellules expérimentales et autorise ainsi des économies de sujets et de temps (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 209). Dans l'étude « principale », les deux solutions sont mises en œuvre.

Premièrement, le plan expérimental retenu est incomplet. Dans le cas de la présentation des offres dans un environnement neutre, hors prospectus, le plan ne considère qu'une situation d'achat faiblement impliquante. En effet, le média et l'implication dans la situation d'achat sont des variables modératrices dont l'interaction n'est pas envisagée par le modèle conceptuel. Grâce à cette réduction du plan, l'expérimentation ne suppose « plus que » 1.800 sujets.

Deuxièmement, le plan expérimental est un plan mixte dans la mesure où il intègre une répétition entre les sujets. En l'occurrence, les sujets sont invités à s'exprimer à la fois pour une marque de champagne familière (resp. peu familière) et une marque de liquide vaisselle peu familière (resp. familière). Si cette répétition intrasujets divise automatiquement par deux la taille du plan expérimental – seuls 900 sujets sont désormais nécessaires au test des hypothèses –, elle ne rallonge pas le questionnaire de manière excessive. De plus, elle n'est pas susceptible d'entraîner d'effets de demande, puisque les répondants évaluent deux

¹⁴² La responsabilité des achats de produits alimentaires, de toilette ou d'entretien est exercée par un homme dans moins de 30% des foyers (cf. étude « Les tâches ménagères et achats des Français », Institut Dialego, 2007).

¹⁴³ Source : INSEE, <http://www.insee.fr/fr/regions/idf/>.

marques issues de deux catégories de produit différentes (et non la même marque avec deux intensités d'avantage promotionnel différentes ou bien deux marques de la même catégorie présentant des degrés de familiarité différents).

Le Tableau 22 explicite le plan d'expérience¹⁴⁴ qui résulte des différents choix méthodologiques qui viennent d'être discutés.

Tableau 22 – Le plan d'expérience de l'étude expérimentale « principale »

Média	Implication dans la situation d'achat	Familiarité avec la marque	Catégorie de produit	Intensité de l'avantage promotionnel		
				0%	25%	50%
Insertion des offres dans un environnement neutre	Faible	Elevée	Champagne	C1	C2	C3
			Détergent	C4	C5	C6
		Faible	Champagne	C6	C4	C5
			Détergent	C3	C1	C2
Insertion des offres en prospectus	Faible	Elevée	Champagne	C7	C8	C9
			Détergent	C10	C11	C12
		Faible	Champagne	C12	C10	C11
			Détergent	C9	C7	C8
	Forte	Elevée	Champagne	C13	C14	C15
			Détergent	C16	C17	C18
		Faible	Champagne	C18	C16	C17
			Détergent	C15	C13	C14

La conception du plan expérimental a permis de passer de 48 cases expérimentales à 18 et de limiter à 900 le nombre de consommateurs adultes nécessité par l'étude « principale ». Ce chiffre demeure toutefois conséquent et impose finalement le recours à une collecte de données en ligne.

La discussion du principe d'une collecte de données en ligne

L'étude « principale » est donc conduite auprès du panel d'internautes de l'institut Creatests¹⁴⁵. Par rapport à une collecte en face-à-face, ce choix permet d'accéder

¹⁴⁴ Il est à noter qu'il ne s'agit pas à proprement parler d'un carré latin, puisque le carré latin suppose une absence d'interaction entre les facteurs et le même nombre de modalités pour tous les facteurs (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 205), ce qui n'est pas le cas ici.

¹⁴⁵ Creatests est un institut spécialisé dans la réalisation d'études de marché à partir d'un panel d'internautes. Installé à Lille, cet institut présente l'avantage appréciable de s'ouvrir aux chercheurs universitaires. Ainsi, près

simultanément à des répondants adultes plus nombreux et présentant une variété conséquente en termes d'âge, de culture ou de lieu de résidence (Aragon *et alii*, 2000 ; Galan et Vernet, 2000 ; Calciu, 2003 ; Wright, 2005 ; Braunsberger *et alii*, 2007). Il permet ainsi d'économiser du temps et des efforts (Aragon *et alii*, 2000 ; Galan et Vernet, 2000 ; Cobanoglu *et alii*, 2001 ; McDonald et Adam, 2003 ; Ganassali et Moscarola, 2004). Ce choix revient néanmoins d'une certaine manière à échanger les biais propres à l'interrogation d'étudiants contre d'autres biais, spécifiques à cette étude ou communs à toute recherche conduite *via* un panel d'internautes.

Le principal biais spécifique à cette étude concerne le fait de tester sur Internet l'effet de la consultation de prospectus qui, par définition, sont distribués au format papier. Ce « feuilletage » constitue une situation relativement artificielle par rapport à la réalité (Calciu, 2003) et interroge la validité externe des résultats qui seront obtenus. Cette limite est sérieuse. Une première manière d'y répondre revient à considérer que ces résultats seront au moins représentatifs des effets de la consultation d'un prospectus électronique. Une seconde manière d'y répondre, plus ambitieuse, consiste à évaluer le biais introduit dans la collecte afin de pouvoir discuter son influence sur les résultats.

Retenant cette seconde option, et conformément à la justification des propositions P1 et P2, nous anticipons que la consultation d'un prospectus électronique devrait être associée à des motivations plus utilitaires et moins hédoniques que la consultation d'un prospectus papier. Dès lors, la consultation d'un prospectus électronique devrait favoriser une persuasion de nature centrale chez le consommateur. Or, précisément, cette recherche vise à relativiser l'importance de la route centrale de persuasion en communication promotionnelle. Le biais introduit dans la collecte lui est donc défavorable, puisqu'il favorise justement ce type de persuasion. Dès lors, si dans un contexte conservateur, qui devrait favoriser sa mise en évidence, l'importance de la route centrale se trouve relativisée par rapport à celle de routes plus périphériques, elle le sera *a fortiori* dans un contexte plus réaliste qui la défavorise. Pour s'assurer de la légitimité de cette discussion et mesurer le biais introduit dans les données, les propositions P1 et P2 seront testées au cours d'une étude « secondaire », sur des échantillons

d'une quinzaine de recherches en marketing ont été conduites par son intermédiaire ces deux dernières années (e.g., De Pechpeyrou, 2007 ; Sabri-Zaaraoui, 2007 ; Benoît-Moreau, 2008 ; Mimouni-Chaabane *et alii*, 2008 ; Smaoui-Maalej, 2008 ; Benoît-Moreau *et alii*, 2009 ; Parguel *et alii*, 2009). De taille réduite, Creatests répond avec une certaine souplesse aux spécificités de chaque projet de recherche. De plus, en récompensant la collaboration de ses panélistes par leur inscription à des tirages au sort ou l'octroi d'une monnaie virtuelle qui peut être mise ou reversée à des associations telles les Restos du Cœur, plutôt qu'en argent, cet institut est en mesure de proposer des tarifs particulièrement attractifs.

d'étudiants invités à consulter alternativement des prospectus papier ou des prospectus électroniques.

Au-delà de cette question spécifique, le fait de tester les hypothèses du modèle conceptuel sur un panel d'internautes affecte aussi potentiellement l'étude « principale », des biais communs à toute collecte de données en ligne. Ceux-ci concernent notamment la nature de l'échantillon, la présentation du *stimulus* et la qualité des réponses.

- La nature de l'échantillon. Un échantillon d'internautes pose le problème de sa représentativité. Ainsi, une « *erreur liée à la couverture du médium* » résulte du fait que l'échantillon d'internautes répondant diffère de la population étudiée en termes socio-démographiques, d'attitude ou de comportement (McDonald et Adam, 2003 ; Ganassali et Moscarola, 2004). Ainsi, en 2000, Galan et Vernettes notent que les internautes sont surtout « *des hommes, âgés de 18 à 35 ans et d'un niveau d'éducation et de revenus supérieurs à la moyenne* ». Si la généralisation de l'accès à Internet a permis de réduire cette forme d'auto-sélection (Manfreda *et alii*, 2006), l'enquêteur ne sait pas avec certitude qui se trouve derrière l'ordinateur (Wright, 2005). Ainsi, le répondant peut mentir sur ses caractéristiques ou répondre plusieurs fois sous différentes identités pour augmenter son espérance de récompense (Wright, 2005), en mobilisant éventuellement des robots. Dans cette recherche, l'échantillon d'internautes est recruté au sein d'un panel géré par une société d'études, ce qui autorise un meilleur contrôle de sa composition et limite ce genre de problème¹⁴⁶ (Ganassali et Moscarola, 2004 ; Braunsberger *et alii*, 2007).
- La présentation du *stimulus*. Les répondants visualisent le prospectus sur des moniteurs de tailles variables, différemment réglés en termes de couleur, de luminosité ou de contraste. Pour Krantz (2001), ce constat devrait décourager les recherches expérimentales qui testent des *stimuli* fins et détaillés. Des chercheurs japonais lui ont toutefois récemment répondu en montrant qu'une collecte en ligne permettait la même évaluation d'un paysage qu'une collecte en laboratoire (Lim *et alii*, 2006). Quoiqu'il en soit, le *stimulus* étudié dans cette recherche est relativement simple et ne devrait donc pas être concerné par les réserves formulées par Krantz (2001).
- La qualité des réponses. Si McDonald et Adam (2003) suggèrent que les données issues d'une collecte en ligne présentent une moindre qualité par rapport à celles d'une

¹⁴⁶ En effet, le recours aux panélistes d'un véritable institut d'études permet notamment grâce à un ingénieux système de cookies d'empêcher les répondants de répondre plusieurs fois au questionnaire pour augmenter leur espérance de gains.

collecte papier, d'autres chercheurs ne montrent pas de différence en termes de halo, de fiabilité ou de validité (Boyer *et alii*, 2002 ; Wright, 2005). Au contraire, la collecte en ligne, du fait de ses nombreuses potentialités techniques, peut réduire le nombre de données manquantes (Cobanoglu *et alii*, 2001 ; Boyer *et alii*, 2002 ; Ganassali et Moscarola, 2004) et augmenter la richesse des réponses aux questions ouvertes (Aragon *et alii*, 2000 ; Ganassali et Moscarola, 2004).

Finalement, les biais communs à toute collecte de données en ligne sont relativement maîtrisés dans l'étude « principale », qui se trouve essentiellement limitée par son biais spécifique. Le protocole expérimental est maintenant présenté.

Le protocole expérimental

Les membres du panel de Creatests, ciblés comme responsables de leurs achats alimentaires ou partageant cette responsabilité avec une autre personne de leur foyer, sont conviés, par courrier électronique, à participer à une enquête qui leur est présentée comme une étude générale portant sur leurs achats de produits de grande consommation. Les répondants sont rassurés sur la confidentialité de leurs réponses et invités à répondre aux questions en toute liberté sans crainte d'être jugés, pour réduire tout effet d'anxiété (Herbert, 2005, p. 255). Une fois connecté au site de l'enquête, chaque répondant est dirigé vers l'une des 18 versions du questionnaire en fonction d'un nombre aléatoire tiré au hasard entre 1 et 18 par le serveur de Creatests. L'affectation à l'une des dix-huit conditions expérimentales est donc parfaitement aléatoire et prévient ainsi tout effet d'auto-sélection. Le protocole expérimental diffère alors légèrement suivant que la condition suppose (C7 à C18) ou non (C1 à C6) la consultation d'un prospectus.

Ainsi, dans le cas où les sujets sont exposés à un prospectus (C7 à C18), la consigne, reproduite à l'Annexe 9, invite le répondant à consulter l'extrait d'un prospectus diffusé par un magasin proche de chez lui, à son rythme, comme il le ferait d'un prospectus qu'il aurait reçu dans sa boîte aux lettres. Elle lui indique également qu'il peut passer d'une page à l'autre, en avant ou en arrière, et grossir la page s'il le souhaite par un simple clic. Avant de passer à la consultation, la consigne alerte enfin le répondant sur le fait qu'une fois sa consultation terminée, il ne pourra plus accéder à la page Web du prospectus, une précaution indispensable à toute mesure rigoureuse des processus d'attention et de mémorisation des marques insérées dans le prospectus. Le répondant doit donc consulter attentivement et aussi longtemps que nécessaire le prospectus avant de quitter la page et de passer au questionnaire.

Après la première de couverture, les trois pages intérieures du prospectus font systématiquement l'objet d'une rotation aléatoire pour éviter tout phénomène de primauté et de récence dans la consultation. Pour s'assurer de la consultation effective du prospectus, le questionnaire n'est accessible que lorsque le répondant a « feuilleté » toutes les pages de l'extrait.

Immédiatement après la consultation, les sujets sont amenés à répondre à une série de questions d'ordre général sur leurs états émotionnels de détente et de stimulation pendant la consultation, leur implication dans la tâche de consultation, leur comportement habituel à l'égard des prospectus, leur sensibilité à la promotion et leur besoin de cognition. Ces premières questions présentent un certain nombre d'avantages. D'abord, elles jouent le rôle de « distracteurs » par rapport au *stimulus*. Elles détournent ainsi l'attention des éléments du prospectus et augmentent la fiabilité des mesures de rappel ultérieures. Elles confortent ensuite chez le répondant l'idée que l'enquête porte sur les produits de grande consommation davantage que sur le prospectus et réduisent ainsi la probabilité d'un effet de demande. Finalement, certaines d'entre elles (i.e., la sensibilité à la promotion et le besoin de cognition) comptent parmi les variables qui doivent être contrôlées pour tester le modèle conceptuel.

Après cette première série de questions, les questions suivantes portent sur les deux catégories de produit étudiées. Les questions concernent d'abord une catégorie de produit puis l'autre. Pour éviter tout effet de lassitude (ou effet de maturation) chez le répondant et ne pas pénaliser systématiquement l'une des deux catégories de produit, une rotation aléatoire est observée entre les blocs de questions relatifs à chacune des deux catégories de produit.

La deuxième série de questions concerne la mesure de l'attention à la marque, sous ses deux formes traditionnelles (Keller, 2003, p. 67) : le rappel (i.e., la notoriété spontanée) et la reconnaissance (i.e., la notoriété assistée). Si ces variables sont les plus couramment mobilisées par les professionnels de la publicité lorsqu'ils doivent se prononcer sur le succès relatif d'une campagne, l'utilisation de l'une plutôt que de l'autre pour mesurer la notoriété de la marque a fait l'objet d'un débat au sein des premiers instituts d'études dès les années 30 (Du Plessis, 1994). Ainsi, pour certains, seul le rappel constitue une véritable mesure de la notoriété de la marque. Pour d'autres (Zajonc, 1968, 1980 ; Leavitt *et alii*, 1981 ; Chandon et Strazzeri, 1986), au contraire, dans un contexte faiblement impliquant et de forte sollicitation publicitaire, la reconnaissance, forme de « *mémoire sans rappel* » (Krugman, 1977, 2000), suffit pour obtenir une réponse favorable de la part du consommateur. Du Plessis (1994) note

ainsi une différence importante entre rappel et reconnaissance dans les publicités à faible contenu pictural et informationnel, ce qui est le cas du prospectus. Prenant acte de l'existence de ce débat, nous choisissons d'intégrer les deux mesures dans le questionnaire. Ces mesures d'attention à la marque, explicites et binaires, sont complétées par le suivi du temps de réponse du répondant pour chaque marque, qui constitue, pour sa part, une mesure implicite de l'activation du réseau mémoriel de la marque chez le répondant (Pham et Vanhuele, 1997). Les noms des marques étudiées sont ensuite proposés aux répondants, qui doivent indiquer s'ils les ont vues dans le prospectus et, le cas échéant, le type de promotion qui les accompagnait. Ce test de mémorisation doit permettre un contrôle de la profondeur du traitement de l'information.

Après les tests de rappel et de reconnaissance, les questions concernent la familiarité aux marques et les variables dépendantes, en partant de la plus globale (i.e., la mesure réflexive du capital de la marque) et en allant vers les items les plus spécifiques sur la force et la valence¹⁴⁷ de l'image, dans ses dimensions de qualité, de cherté et de dynamisme perçus. Le respect d'un ordre « inversé », du global au plus spécifique, permet de limiter un certain nombre d'effets de demande dans les réponses collectées (Perdue et Summers, 1986). Le questionnaire poursuit avec une série de questions sur les raisons auxquelles les répondants attribuent la présence des deux marques dans le prospectus. Ces mesures constituent une forme de contrôle du processus cognitif éventuellement à l'œuvre chez le consommateur. Pour finir, le répondant se voit demander s'il a trouvé ennuyeux de participer à l'enquête. Si le questionnaire s'est trouvé allongé par la prise en compte de la catégorie de produit comme variable intrasujets, l'évaluation de l'ennui ressenti permet d'éliminer les répondants qu'une telle longueur aurait pu impatienter.

Un exemple de questionnaire utilisé dans le cadre de l'étude « principale » sera proposé au terme de différents pré-tests notamment conduits pour valider l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel et présentés en Section 2.

Dans les six groupes placés dans un environnement commercialement neutre (groupes C1 à C6), les répondants sont invités à regarder une vingtaine d'offres différentes. Le questionnaire auxquels ils doivent répondre ensuite est une adaptation du questionnaire proposé aux groupes placés dans un environnement « prospectus ».

¹⁴⁷ Si la valence de l'image ne fait pas formellement partie du cadre conceptuel, elle permet notamment de détecter certains « mauvais » répondants, parmi lesquels des sujets qui trouveraient très négatif pour une marque d'être de très bonne qualité.

B. Les choix relatifs au protocole de l'étude « secondaire »

Comme cela a été expliqué précédemment, une étude « secondaire » complète l'étude « principale ». Pour mémoire, cette étude « secondaire » vise deux objectifs :

- l'évaluation du biais introduit dans l'étude « principale », qui résulte de l'étude, sur Internet, de la consultation d'un prospectus papier ;
- le test des propositions P1 et P2, que l'étude « principale » a laissé en suspens.

Le plan d'expérience

Un plan de type « après seulement » est retenu pour l'étude « secondaire » pour les mêmes raisons qui ont conduit à retenir ce type de plan pour l'étude « principale ». Puisqu'elle doit notamment permettre le test de la proposition P2, qui relève de l'effet d'interaction, l'étude « secondaire » se contente de croiser deux facteurs : l'intensité de l'avantage promotionnel et le média de la communication de cet avantage (i.e., un prospectus papier ou un prospectus électronique). Les deux autres facteurs expérimentaux – l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque – sont fixés sur leur modalité « Faible » par souci de réalisme. Enfin, dans l'idée d'une réplique des résultats obtenus dans le cadre de l'étude « principale », la catégorie de produit est intégrée comme variable intrasujets. D'une part, les catégories de produit étudiées – champagne et liquide vaisselle – sont conservées au lieu d'être adaptées à un échantillon de consommateurs plus jeunes. Cette constante, de l'étude « principale » à l'étude « secondaire », est intéressante sur le plan méthodologique, car elle pourrait permettre de mesurer l'influence de la nature de l'échantillon (i.e., des internautes adultes vs. des étudiants) sur les résultats.

Le Tableau 23 illustre ainsi le plan d'expérience de l'étude « secondaire ».

Tableau 23 – Le plan d'expérience de l'étude expérimentale « secondaire »

Nature du prospectus	Implication dans la situation d'achat	Familiarité avec la marque	Catégorie de produit	Intensité de l'avantage promotionnel	
				25%	50%
Prospectus papier	Faible	Faible	Champagne	C19	C20
			Détergent	C20	C19
Prospectus électronique			Champagne	C21	C22
			Détergent	C22	C21

Le protocole expérimental

Le protocole retenu pour l'étude « secondaire » est identique à celui qui est observé dans le cadre de l'étude « principale ». Ainsi, le questionnaire est identique dans les questions posées comme dans sa présentation, puisqu'il est accessible sur l'interface proposée par Creatests, comme pour l'étude « principale ».

Concrètement, le test des propositions P1 et P2 suppose la comparaison de groupes de répondants respectivement exposés à un prospectus papier ou à un prospectus électronique. Seule la nature du prospectus doit toutefois changer, l'instrument de recueil des réponses restant idéalement identique, dans son contenu comme dans sa forme. Cette constante dans l'outil de collecte permet de contrôler son influence potentielle sur les réponses, même si celle-ci s'est avérée réduite dans les travaux qui l'ont précédemment interrogée (Boyer *et alii*, 2002 ; Wright, 2005). Entre un questionnaire papier et un questionnaire électronique, nous retenons un questionnaire électronique hébergé sur le site de Creatests par souci d'homogénéité avec l'étude « principale ». La collecte suppose donc la mobilisation de près de 200 sujets (50 par groupe) à placer devant un ordinateur pour répondre au questionnaire.

Plus concrètement, les sujets des groupes C19 et C20 reçoivent les consignes de l'étude sur papier libre, ainsi que le prospectus papier. Les consignes invitent à consulter le prospectus papier et à lever la main une fois la consultation achevée. L'expérimentateur vient alors les connecter individuellement au questionnaire en ligne. Pour les sujets des groupes C21 et C22, en revanche, tout se passe en ligne sans intervention aucune de l'expérimentateur.

L'utilisation d'un échantillon d'étudiants

Précédemment dans cette section, le recours à un échantillon d'étudiants a été rejeté pour l'étude expérimentale « principale » au motif qu'il pourrait conduire à surestimer la route centrale au détriment d'une route plus périphérique et empêcher ainsi toute généralisation des résultats. Néanmoins, nous mobilisons tout de même un échantillon d'étudiants dans l'étude expérimentale « secondaire » et le justifions de deux manières :

- Premièrement, l'étude « secondaire » se donne en priorité l'objectif de pouvoir discuter le biais méthodologique introduit dans l'étude « principale ». A cet effet, l'interrogation de groupes expérimentaux aussi homogènes que possible est tout-à-fait souhaitable pour disposer d'un test fort de ce biais méthodologique (Calciu, 2003). De plus, dans l'étude « secondaire », l'objectif n'est pas de tester l'importance relative

d'une route de persuasion par rapport à une autre, mais davantage de tester l'importance relative de chaque route en fonction de la nature du *stimulus* mobilisé. Le fait que les étudiants soient des individus plus rationnels que la moyenne dans la formation de leur jugement n'est donc pas problématique ici.

- Deuxièmement, un échantillon d'étudiants peut être directement recruté sur le lieu de l'université, ce qui facilite la collecte de données du fait de la présence de salles informatiques sur place.

*

Dans cette recherche, la plupart des hypothèses du modèle conceptuel sont testées par l'intermédiaire d'une étude « principale » conduite sur les internautes du panel de l'institut Creatests. Pour mesurer le biais introduit par ce mode de collecte et tester les propositions P1 et P2, une seconde expérimentation est envisagée auprès d'un échantillon d'étudiants.

Si les deux études expérimentales varient dans leur ambition et en termes de plans d'expérience, elles partagent des manipulations et la majorité des outils qu'elles mobilisent pour mesurer les construits du cadre conceptuel. Leur mise en œuvre justifie ainsi la conduite de pré-tests communs dans la prochaine section de ce chapitre.

*

SECTION 2 – LES DIFFERENTS PRE-TESTS

Pré-tester les manipulations et l'opérationnalisation des construits avant la conduite d'une expérimentation est une question de sagesse élémentaire. A ce stade, en effet, le coût d'une erreur, en temps comme en efforts, reste relativement négligeable (Perdue et Summers, 1986).

Répondant à cette nécessité, cette section propose un panorama des différents pré-tests conduits afin de vérifier les manipulations expérimentales (1) et les outils de mesure des différentes variables non manipulées du modèle conceptuel (2).

1. La vérification des manipulations expérimentales

La vérification des manipulations expérimentales vise en particulier à établir que les manipulations envisagées par le chercheur sont assez fortes pour un véritable test des hypothèses et suffisamment crédibles pour assurer une certaine validité externe à l'étude (Perdue et Summers, 1986 ; Kuhfeld *et alii*, 1994). De plus, la pratique de pré-tests évite d'inclure une partie de ces vérifications dans la collecte expérimentale elle-même, ce qui offre deux avantages :

- d'une part, éviter d'introduire des effets de demande si les vérifications sont faites avant les mesures des variables dépendantes et ne pas augmenter la probabilité que ces vérifications échouent si elles sont faites après (Perdue et Summers, 1986) ;
- d'autre part, économiser des questions et alléger la véritable collecte de données.

Dans cette recherche, la nature du prospectus (i.e., papier ou électronique) est un facteur concret et observable qui ne justifie pas de vérification. Les quatre autres facteurs manipulés nécessitent pour leur part une vérification : l'intensité de l'avantage promotionnel (A), l'implication dans la situation d'achat (B), la familiarité avec la marque (C) et l'insertion en prospectus (D). Les trois premiers facteurs ont fait l'objet de pré-tests conduits auprès d'un échantillon de convenance composé de 105 sujets adultes (âge moyen = 33 ans, 30% d'hommes) invités par e-mail à répondre à un questionnaire mis en ligne *via* le logiciel WYSUforms. L'insertion en prospectus n'a pas fait l'objet d'un pré-test, mais d'une vérification à l'occasion de la conduite de l'étude « principale » elle-même¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Cette vérification, à laquelle nous n'avions initialement pas songé, nous a été suggérée entre la conduite des pré-tests et la conduite des deux études expérimentales.

A. L'intensité de l'avantage promotionnel

Pour vérifier la manipulation concernant le facteur Intensité de l'avantage promotionnel, des produits sans avantage promotionnel et des lots virtuels proposant 25% ou 50% de gratuité sont insérés dans différents prospectus. Après avoir consulté l'un des prospectus, les répondants sont invités à se remémorer certaines des offres promotionnelles qui s'y trouvaient présentées et à évaluer leur attractivité sur l'échelle de Likert en sept points suivante¹⁴⁹ :

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord-----Tout à fait d'accord

<i>Si je devais acheter [catégorie de produit], je trouverais cette offre vraiment intéressante</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
---	--

Les données recueillies auprès des répondants de l'échantillon de 105 sujets indiquent une différence significative d'attractivité perçue des offres, suivant l'intensité de l'avantage promotionnel. Ainsi, l'attractivité perçue d'une offre « *le deuxième à moitié prix* » ($m = 4.4$) est significativement supérieure à celle d'une offre sans avantage promotionnel ($m = 3.1$, $t_{(54)} = 3.1$, $p < .01$) et significativement inférieure à celle d'une offre « *le deuxième gratuit* » ($m = 5.3$, $t_{(60)} = 2.1$, $p < .05$). La manipulation relative au facteur Intensité de l'avantage promotionnel est donc validée.

B. L'implication dans la situation d'achat

Pour vérifier la manipulation concernant le facteur Implication dans la situation d'achat, nous utilisons une mesure explicite inspirée d'un article de Mittal (1990) :

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord-----Tout à fait d'accord

<i>J'ai consulté le prospectus de manière attentive</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
---	--

¹⁴⁹ Ce type d'échelle consiste à demander au répondant d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord avec une liste de propositions évaluatives. Avec les échelles à différentiel sémantique, qui recueillent l'opinion des répondants sur une échelle qui oppose des adjectifs ou expressions ayant valeur d'antonymes, les échelles de Likert comptent parmi les plus utilisées dans la recherche en marketing. Ces échelles se sont popularisées dans la recherche, du fait de leur facilité de développement pour le chercheur et de leur facilité de réponse pour les répondants (Spector, 1992). Concernant le choix d'un nombre d'échelons, un nombre d'échelons au moins égal à sept permet de recueillir une information suffisamment fine sans frustrer les répondants (Cox, 1980 ; Spector, 1992). Au-delà de sept échelons, en revanche, la proposition d'un échelon supplémentaire peut représenter une complexité trop importante pour des répondants peu impliqués et peu habitués à répondre à des questionnaires (Cox, 1980). En conséquence, dans cette recherche, des échelles en sept points sont généralement privilégiées.

Cette première mesure est doublée d'une seconde mesure, plus implicite, relative au temps de consultation de chacune des pages du prospectus. Le temps d'exposition à un *stimulus* peut en effet être utilisé comme une variable proxy du temps d'élaboration de l'information et de l'implication dans la tâche (Zeithaml, 1982 ; Celsi et Olson, 1988). Une mesure implicite présente l'avantage sur une mesure explicite de fournir une évaluation des construits directement à travers leurs manifestations, soit une évaluation moins biaisée que celle qui serait résultée des déclarations des répondants eux-mêmes. Les sujets peuvent en effet mentir lorsqu'ils répondent qu'ils ont consulté le prospectus attentivement, conscients que c'était là ce que l'on attendait d'eux. De plus, une mesure implicite réduit également l'effet de simple mesure (« *mere measurement effect* »). Ainsi, le simple fait de poser des questions pour mesurer quelque chose peut, en soi, biaiser la réponse de l'individu interrogé en rendant leur objet plus accessible à l'esprit de l'individu alors qu'il répondra aux questions suivantes (Morwitz et Fitzsimons, 2004).

Les résultats du pré-test montrent que l'attention déclarée dans la consultation du prospectus est plus forte dans la situation impliquante ($m = 5.3$) que dans la situation qui ne l'est pas ($m = 4.2$, $t_{(103)} = 3.9$, $p < .000$). Ils montrent également que le temps total de consultation des quatre pages de prospectus présentant les produits étudiés est significativement supérieur lorsque les répondants reçoivent la *cover story* impliquante ($m = 97''$) que dans le cas contraire ($m = 61''$, $t_{(103)} = 2.1$, $p < .05$). Cette différence met en évidence une élaboration plus profonde dans le cas de la *cover story* impliquante. Plus concrètement, cette différence s'explique par une consultation plus longue de la page « produits alimentaires festifs » ($m = 14''$ vs. $39''$, $t_{(103)} = 2.1$, $p < .05$) et de la page « droguerie » ($m = 14''$ vs. $20''$, $t_{(103)} = 1.8$, $p < .10$), mais pas de la première de couverture ($m = 17''$ vs. $18''$, $t_{(103)} = 0.1$, n.s.) ou de la page « hygiène » ($m = 14''$ vs. $20''$, $t_{(103)} = 1.4$, n.s.). La manipulation relative au facteur Implication dans la situation d'achat est donc validée.

A titre annexe, il est également vérifié que le champagne est bien un produit plus impliquant ($m = 5.3$) que le liquide vaisselle ($m = 2.9$, $t_{(210)} = 7.0$, $p < .000$)¹⁵⁰.

¹⁵⁰ Le test de différence de moyennes est réalisé sur les items que Kapferer et Laurent (1985) proposent pour mesurer la facette « Imporisk » de leur échelle d'implication. Le choix de cette échelle est justifié par sa très grande notoriété en France comme à l'international. Le choix de la facette « Imporisk » s'appuie sur le fait que cette facette est double, puisqu'elle reflète à la fois l'importance perçue du produit (les trois premiers items) et l'importance des conséquences négatives liées à un mauvais achat (les trois items qui suivent). Elle est par ailleurs, d'après ses auteurs, la facette de l'implication qui influence le plus l'extensivité du processus de décision. Seuls cinq des six items sont toutefois retenus pour mesurer le construit après une analyse en composantes principales de type oblimin (α de Cronbach = .85). Le quatrième item (« *Quand on choisit [catégorie de produit], ce n'est pas grave si on se trompe* »), item inversé, est en effet moyennement représenté

C. La familiarité avec la marque

Pour vérifier la manipulation concernant le facteur Familiarité avec la marque, nous évaluons la familiarité avec les marques Paic et Rainett d’une part, Veuve Cliquot et Canard-Duchêne d’autre part.

Dans ce pré-test, la familiarité avec la marque est mesurée sur trois items inspirés de l’échelle de différentiateur sémantique en sept points mobilisée par Kent et Allen (1994).

**Les questions suivantes se présentent sous la forme de propositions opposées.
Cochez la case du milieu si vous êtes autant d'accord avec l'une que l'autre,
la première case à partir de la gauche si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de gauche,
la première case à partir de la droite si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de droite.
Les cases intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.**

De la marque de [catégorie de produit] [marque], vous diriez que :

<i>vous ne la connaissez pas</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>vous la connaissez</i>
<i>vous ne l'avez jamais essayée</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>vous l'avez déjà essayée</i>
<i>vous ne la consommez / l'utilisez jamais</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>vous la consommez / l'utilisez fréquemment</i>

Une analyse en composantes principales avec rotation oblique est menée toutes marques confondues. Cette analyse révèle le caractère unidimensionnel de l’échelle de familiarité avec la marque utilisée, mais met également en évidence la piètre qualité de représentation du troisième item ($< .5$). Le troisième item de l’échelle de familiarité de Kent et Allen (1994) est toutefois conservé pour deux raisons. Premièrement, avec ses trois items, l’échelle présente une bonne fiabilité (α de Cronbach¹⁵¹ = .71). Deuxièmement, le troisième item atténue l’effet de la critique qui peut être portée aux deux premiers. En effet, *a priori*, le consommateur connaît ou ne connaît pas une marque, l’a essayée ou pas et n’a pas de degré d’accord à exprimer là-dessus. De fait, l’analyse des réponses aux deux premiers items montre qu’entre 78 et 84% des individus ont porté leur choix sur les modalités 1 et 7. Le fait de considérer le troisième item permet donc d’injecter de la variance dans les réponses : pour cet item, en

si l’on considère les deux catégories de produit ensemble (qualité de représentation = .5) et mal représenté si l’on considère séparément les deux catégories de produit (qualité de représentation $< .5$).

¹⁵¹ La fiabilité d’une échelle est définie comme « le degré selon lequel des mesures sont exemptes d’erreur, et produisent par conséquent des résultats robustes » (Peter, 1979, p. 6, cité par Peterson, 1995). L’alpha de Cronbach est l’indicateur le plus fréquemment utilisé pour l’évaluer (Peterson, 1995). Concrètement, une échelle est fiable si ses items mesurent le même phénomène. Dans ce cas, la corrélation moyenne entre les items est élevée et l’alpha de Cronbach proche de un. Ainsi, pour DeVellis (2003), un alpha serait inacceptable en dessous de .60, indésirable entre .60 et .65, juste acceptable entre .65 et .70, satisfaisant entre .70 et .80, très bon entre .80 et .90 et « trop bon » au-dessus de .90. Cette proposition, qui est cohérente avec la prescription formulée par Nunnally en 1978 (p. 245) d’un alpha minimal de .70, est retenue dans la plupart des recherches en marketing, et notamment dans cette thèse.

effet, près de la moitié des répondants portent leur choix sur les modalités intermédiaires. De ce point de vue, l'échelle de Kent et Allen (1994) est donc plus intéressante que l'échelle mono-item en trois points souvent mobilisée dans de précédents travaux (Sethuraman et Cole, 1999). Elle est donc conservée en l'état à un détail près : le troisième item est retourné, celui-ci ayant été rapporté par certains experts comme à l'origine d'une erreur dans leur réponse du fait de son inversion.

Pour les quatre marques étudiées, la familiarité avec la marque est donc mesurée comme la moyenne des trois items de l'échelle de Kent et Allen (1994), ce qui permet de vérifier que :

- Veuve Cliquot est une marque globalement plus familière ($m = 5.0$) que la marque Canard-Duchêne ($m = 3.5$, $t_{(192)} = 5.6$, $p < .000$) ;
- Paic est une marque globalement plus familière ($m = 5.3$) que la marque Rainett ($m = 3.1$, $t_{(185)} = 9.2$, $p < .000$).

La manipulation concernant le facteur Familiarité avec la marque est donc vérifiée. En guise de résultat annexe, il est noté que les marques Canard-Duchêne et Rainett sont caractérisées par une familiarité avec la marque plus volatile ($2.0 < \sigma < 2.1$) que les marques Veuve Cliquot et Paic ($1.4 < \sigma < 1.6$). Cette variance plus importante reflète le recours, dans cette recherche, à des marques peu familières bien réelles, dont certains consommateurs peuvent être familiers et d'autres pas.

D. L'insertion en prospectus

Pour vérifier la manipulation concernant le facteur Insertion en prospectus, les répondants sont interrogés sur l'origine des offres auxquelles ils ont été exposés (i.e., plutôt les marques ou plutôt les supermarchés). Leurs réponses sont ensuite comparées suivant qu'ils ont été exposés aux offres dans un environnement neutre (cases C1 à C6) ou au sein d'un prospectus (cases C7 à C18). Pour ce faire, l'échelle de type différentiel sémantique suivante est utilisée :

**Les questions suivantes se présentent sous la forme de propositions opposées.
Cochez la case du milieu si vous êtes autant d'accord avec l'une que l'autre,
la première case à partir de la gauche si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de gauche,
la première case à partir de la droite si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de droite.
Les cases intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.**

Selon vous, qui vous propose les différentes offres promotionnelles que vous avez pu observées ?

<i>Ce sont plutôt les marques qui proposent ces offres</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Ce sont plutôt les supermarchés qui proposent ces offres</i>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---

Les données recueillies auprès des répondants de l'échantillon de 900 sujets de l'étude principale indiquent une différence significative sur cet item entre les sujets exposés aux offres dans un environnement neutre ($m = 3.3$) et les sujets exposés aux offres au sein d'un prospectus ($m = 4.1$, $t_{(898)} = 4.1$, $p < .000$). Ainsi, les répondants attribuent davantage les offres aux industriels dans un environnement neutre et davantage aux distributeurs si elles sont communiquées au sein d'un prospectus. Cette différence significative pourrait constituer une preuve de la vérification de la manipulation du facteur Insertion en prospectus.

*

Au-delà de la vérification des manipulations, les outils de mesure des différentes variables non manipulées du modèle conceptuel doivent également faire l'objet de pré-tests avant la conduite des deux études expérimentales.

2. L'opérationnalisation des variables non manipulées

Dans cette recherche, les outils de mesure des construits non manipulés ont été sélectionnés en fonction de deux critères.

- Leurs qualités opérationnelles en termes de simplicité, flexibilité et rapidité (Vernette, 1991). Pour s'assurer en particulier d'une certaine facilité de compréhension, des échelles validées dans un contexte français ont été privilégiées et évaluées par un panel d'une dizaine d'experts.
- Leurs qualités psychométriques, qui ont été vérifiées auprès d'un échantillon de convenance composé de 111 sujets adultes (âge moyen = 32 ans, 33% d'hommes) invités par e-mail à répondre à un questionnaire mis en ligne *via* le logiciel Wysuforms.

Offrant notamment l'opportunité d'alléger le questionnaire d'un certain nombre d'items, ce pré-test concerne l'opérationnalisation des variables dépendantes du modèle – le capital de la marque et ses antécédents (A), les états émotionnels de détente et de stimulation (B) – et des autres variables du modèle (C). Ses résultats sont maintenant présentés.

A. L'opérationnalisation du capital de la marque

Les mesures utilisées dans de précédentes recherches pour évaluer le capital d'une marque s'appuient sur des données de différentes natures : des données financières (Simon et

Sullivan, 1993), des données comptables (Walliser, 2001) ou des données issues de zone test (Kamakura et Russell, 1993), de panels de distributeurs (Zenor *et alii*, 1998 ; Sriram *et alii*, 2007) ou d'enquêtes conduites auprès des consommateurs (Srinivasan, 1979 ; Swait *et alii*, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Agarwal et Rao, 1996 ; Erdem et Swait, 1998).

Les données d'enquête conduites auprès des consommateurs offrent de nombreux avantages. D'abord, ce type de donnée correspond à un niveau de questionnement intermédiaire pertinent, celui du chef de produit ou de marque. *A contrario*, les données financières traitent du niveau de la firme, quand les données de panels posent le problème de l'agrégation des données par EAN¹⁵². Ensuite, les chercheurs en marketing sont très familiers des données d'enquête conduites auprès des consommateurs (Agarwal et Rao, 1996). Leur manipulation ne nécessite ainsi pas l'acquisition de compétences spécifiques en matière comptable, financière ou économétrique. Finalement, le fait que des mesures psychométriques offrent une pertinence comparable à des données implicites plus complexes (Agarwal et Rao, 1996) – tirées par exemple d'analyses conjointes (Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan, 2001) ou de régressions Logit (Kamakura et Russell, 1993 ; Swait *et alii*, 1993) – offre une dernière justification à leur utilisation.

Le Tableau 24 ci-après propose une synthèse des différentes mesures psychométriques proposées pour mesurer le capital de la marque à partir d'enquêtes conduites auprès des consommateurs.

¹⁵² L'EAN d'un article (*European Article Number*) est son code barre d'identification.

Tableau 24 – Une synthèse des mesures psychométriques du capital de la marque

Références	Dimensions
DDB Needham Worldwide (cité par Winters, 1991)	3 dimensions : Attention - Attitude globale - Image (qualité, fiabilité, leadership, adaptabilité, valeur perçue)
Lassar <i>et alii</i> (1995)	5 dimensions : Image sociale - Valeur perçue - Confiance - Attachement - Performance (qualité)
Cobb-Walgreen <i>et alii</i> (1995)	3 dimensions : Attention - Associations - Qualité
Dawar et Pillutla (2000)	1 facteur après la conduite d'une analyse factorielle sur différentes dimensions (Attitude envers la marque, Confiance, Qualité, Intention d'achat, Désirabilité de la marque)
Yoo et Donthu (2001, 2002), Washburn et Plank (2002)	3 dimensions : Attention / Associations - Qualité - Fidélité
Vazquez <i>et alii</i> (2002)	4 dimensions : Utilité fonctionnelle du produit - Utilité fonctionnelle de la marque - Utilité symbolique du produit - Utilité symbolique de la marque
Pappu <i>et alii</i> (2005)	4 dimensions : Attention - Associations - Qualité - Fidélité
Guizani et Valette-Florence (2007)	4 dimensions : Valeur sociale - Connaissance - Valeur perçue - Fidélité

Si le Tableau 24 propose un certain nombre d'outils de mesure du capital de la marque, aucun ne nous satisfait pleinement. Tout d'abord, dans cette recherche, le capital de la marque est approché du point de vue du consommateur dans une perspective psycho-cognitive individuelle (*cf.* Chapitre 1, Section 1). Les échelles qui n'entrent pas dans cette perspective (*i.e.*, Lassar *et alii*, 1995 ; Vazquez *et alii*, 2002) ne sauraient donc convenir. Le capital-marque doit être mesuré en cohérence avec cette perspective, d'une manière indirecte, par l'intermédiaire de la mesure des composantes de la connaissance de la marque, son antécédent cognitif, à savoir l'attention à la marque et l'image de la marque (Keller, 1993 ; Agarwal et Rao, 1996 ; Yoo *et alii*, 2001 ; Jourdan, 2002 ; Arnett *et alii*, 2003). Dès lors, les échelles qui intègrent la fidélité ou l'intention d'achat, qui ne sont pas des antécédents du capital de la marque, comme le font remarquer un certain nombre de travaux (Keller, 1993 ; Erdem et Swait, 1998 ; Korchia, 2001 ; Czellar et Denis, 2002), doivent également être écartées.

La mesure de l'image de la marque par les outils listés dans le Tableau 24 est également critiquable à certains égards :

- elle est parfois spécifique aux catégories de produit étudiées – l'hôtellerie et la lessive (Cobb-Walgreen *et alii*, 1995), les chaussures de sport (Vazquez *et alii*, 2002) –, ce qui peut paraître fondé sur le plan conceptuel (Low et Lamb, 1995), mais interdit toute comparaison entre différentes catégories de produit ;

- elle manque parfois de fondement théorique (e.g., DDB Needham Worldwide, cité par Winters, 1991) ;
- elle tient davantage de la mesure du souvenir ou de la reconnaissance de la marque¹⁵³ chez Yoo et Donthu (2001, 2002), ce que relèvent également Washburn et Plank (2002) comme Pappu et ses collègues (2005) ;
- alternativement, lorsqu'elle se veut générique, elle peut ignorer des attributs importants (Changeur, 1999), faute d'une investigation qualitative plus rigoureuse. Pour ce qui nous concerne, les échelles qui précèdent négligent en particulier certaines des facettes de l'image retenues dans notre cadre conceptuel. Ainsi, la cherté perçue est rarement prise en compte ou mélangée à la qualité perçue dans une dimension de « valeur perçue » (Guizani et Valette-Florence, 2007). Dans le cas du dynamisme perçu, chez Giannelloni (1993), il s'applique davantage au niveau *corporate* qu'à celui de la marque produit (e.g., « *proche des préoccupations du public* », « *soucieuse de l'opinion du public* »). Il n'est par ailleurs approché qu'à un niveau très symbolique lorsque Pappu et ses collègues (2005) s'intéressent à la personnalité de la marque.

Enfin, dans cette recherche, des outils de mesure *ad hoc* ont été préférés aux mesures psychométriques existantes pour mesurer l'attention à la marque et les facettes de son image. Ces deux antécédents constituent des mesures formatives du capital de la marque. S'y ajoute, conformément au modèle conceptuel, une mesure réflexive, plus globale, du capital de la marque. L'opérationnalisation de ces différentes variables va maintenant être explicitée.

La mesure de l'attention à la marque

Comme précisé précédemment, l'attention à la marque est en partie approchée par le rappel et la reconnaissance de la marque.

Le rappel en mémoire de la marque (notoriété spontanée) est d'abord mesuré de la manière la plus élémentaire, en demandant aux répondants d'indiquer les marques de champagne / liquide vaisselle qu'ils connaissent.

<i>Quelles sont les marques de [catégorie de produit] que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?</i>
--

¹⁵³ Les items utilisés sont : « *I know what X looks like* », « *I can recognize X among other competitive brands* », « *I am aware of X* », « *Some characteristics of X come to my mind quickly* », « *I can quickly recall the symbol or logo of X* », « *I have difficulty in imagining X in my mind* ».

Pour la mesure de la notoriété spontanée, de nombreuses réponses ont été acceptées, parmi lesquelles les veuves Coquelicot, Cliquetot, Clico et bien d'autres veuves encore, comme le veuf Cliquot ou la vieille Cliquot. De même, différentes orthographes de Canard-Duchêne, Paic et Rainett ont été considérées comme des réponses valides.

La reconnaissance (notoriété assistée), pour sa part, est recueillie en invitant les répondants à consulter une liste de trois marques dans chacune des deux catégories de produit et à reconnaître le plus rapidement possible celles qu'ils connaissent ne serait-ce que de nom. Parmi ces marques, figurent pour chaque catégorie de produit étudiée : la marque peu familière étudiée (i.e., Canard-Duchêne et Rainett), la marque familière étudiée (i.e., Veuve Cliquot et Paic) et une marque fictive (i.e., Pierre Leroy et Percy).

Vous allez voir défiler le nom d'un certain nombre de marques de [catégorie de produit]. Parmi ces marques, veuillez indiquer le plus rapidement possible celle que vous connaissez, ne serait-ce que de nom.

	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
Rainett / Canard-Duchêne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paic / Veuve Cliquot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Percy / Pierre Leroy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La mesure de l'image de la marque

La validation du cadre conceptuel suppose de mesurer la force de trois facettes de l'image de la marque : la qualité perçue, la cherté perçue et le dynamisme perçu.

Pour approcher quantitativement la force d'une facette de l'image de la marque, deux types d'échelle sont disponibles : les échelles de degré d'accord de type Likert et les échelles de type sémantique (i.e., sémantique différentielle ou supports sémantiques). Les échelles de type sémantique posent principalement le problème du choix des adjectifs antonymes à retenir et peuvent nécessiter l'assistance de linguistes (Michel, 2004, p. 87). En conséquence, et bien que l'utilisation d'échelles à supports sémantiques soit parfois recommandée (Vernette *et alii*, 2008, p. 255), des échelles de Likert, plus homogènes avec les autres échelles du questionnaire, sont privilégiées dans cette recherche pour mesurer la force des trois facettes considérées.

Pour traduire la qualité perçue de la marque, nous privilégions des items très génériques, qui offrent l'avantage de s'appliquer de manière identique à toute catégorie de produit. Ainsi, des adjectifs comme « *prestigieuse* » ou « *renommée* » auraient été pertinents pour caractériser la qualité perçue des marques de champagne, mais n'auraient pu s'appliquer naturellement aux marques de liquide vaisselle. En place, nous retenons donc les adjectifs « *de très bonne*

qualité » et « *fiable* », issus des travaux développés autour de Monroe (Dodds *et alii*, 1991 ; Grewal *et alii*, 1998). Les adjectifs « *sérieuse* » et « *sure* », synonymes trouvés dans les exemples d'associations proposés par Michel (2004, p. 82 et 88), les complètent pour consolider l'échelle avant son pré-test.

Pour traduire la cherté perçue de la marque, les adjectifs « *bon marché* » et « *chère* » reflètent les deux pôles de l'échelle de différentiel de cherté perçue de Slonim et Garbarino (1999). Pour ces auteurs, l'utilisation d'une échelle de cherté perçue plutôt que l'interrogation sur un prix de référence permet de contourner le problème lié à la multiplicité des prix de référence utilisés par les répondants (e.g., prix que le consommateur estime juste, prix de réserve, prix le plus fréquent, le plus récent, le plus bas, prix moyen). Les adjectifs « *accessible* » et « *généreuse* », issus de l'étude qualitative menée auprès de 13 consommateurs, s'ajoutent à la mesure de la cherté perçue dans la phase de pré-test.

Pour traduire le dynamisme perçu de la marque, l'adjectif « *dynamique* » s'impose dans la mesure où il caractérise l'image d'un grand nombre de marques de produits de grande consommation (Michel, 2004, p. 86). Les adjectifs synonymes « *entreprenante* », « *active* » et « *audacieuse* » viennent compléter l'échelle de dynamisme perçu pré-testée.

Avant d'aller plus loin, les différents items ont été soumis à un panel d'une dizaine d'experts. A leur invitation, les associations « *audacieuse* » et « *accessible* » ont été retirées. Les experts interrogés ont en effet trouvé exagéré que l'on puisse qualifier une marque de champagne ou de liquide vaisselle d' « *audacieuse* ». Ils ont également, et à juste titre, relevé la polysémie de l'item « *accessible* », terme qui renvoie autant à une accessibilité physique qu'à une accessibilité financière de la marque.

Réalisée sur la marque Paic, une analyse en composantes principales avec rotation oblique confirme l'existence de trois facteurs, pour une explication de 73% de la variance. Il apparaît notamment que les facettes de qualité perçue et de cherté perçue sont bien distinctes dans l'esprit des consommateurs ($p = .0$, n.s.). La lecture des résultats réserve également une surprise concernant l'association « *généreuse* ». En effet, au lieu de participer de la facette de cherté perçue, la générosité perçue de la marque contribue à la facette de dynamisme perçu. Il semble ainsi que les associations symboliques sont appréhendées de manière relativement holiste, indépendamment d'associations plus fonctionnelles relatives à la qualité ou au prix.

Les caractéristiques psychométriques des mesures retenues pour les trois facettes de l’image de la marque étudiées dans cette recherche sont synthétisées dans le Tableau 25.

Tableau 25 – La mesure des facettes de l’image de la marque

Facettes de l’image	Items constitutifs	% de variance expliquée	α de Cronbach
Qualité perçue	Fiable Sérieuse De très bonne qualité Sure	36%	.90
Cherté perçue	Bon marché Chère (inv.)	23%	.71
Dynamisme perçu	Entreprenante Généreuse Dynamique Active	14%	.81

La mesure réflexive du capital de la marque

Pour compléter la mesure de l’attention et de l’image de la marque (mesures formatives du capital de la marque), une mesure réflexive plus globale du capital de la marque (Arnett *et alii*, 2003) est intégrée au questionnaire. Nous proposons d’utiliser celle que Yoo et ses collègues (2001, 2002) ont validée sur différentes catégories de produit, qu’ils ont eux-mêmes mobilisée dans leur étude sur l’influence des différents éléments du mix sur le capital-marque et dont la robustesse a été démontrée par Washburn et Plank (2002).

Veillez indiquer votre degré d’accord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d’accord-----Tout à fait d’accord

<i>Il est préférable d’acheter [marque] plutôt qu’une autre marque, même si leurs produits se ressemblent</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Si je trouve une marque aussi bonne que [marque], je préfère quand même acheter [marque]</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>S’il faut choisir entre [marque] et une autre marque qui a les mêmes produits, je choisis [marque]</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Entre un produit de [marque] et un produit identique d’une autre marque, je préfère quand même acheter le produit de [marque]</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Les quatre items de cette échelle invitent le répondant à comparer la marque étudiée avec une marque non identifiée qui propose des produits similaires. En cela, cette échelle est parfaitement cohérente avec la définition du capital de la marque proposée par Keller (1993)

et retenue dans cette thèse (*cf.* Chapitre 1, Section 1). Reconnue comme « *la principale échelle de mesure* » psychométrique du capital de la marque (Guizani et Valette-Florence, 2007), cette échelle a été largement mobilisée dans la recherche en marketing, et ce, dans différents contextes culturels : américain, sud-coréen, allemand, espagnol (Yoo *et alii*, 2000 ; Washburn et Plank, 2002 ; Arnett *et alii*, 2003 ; Palazón-Vidal et Delgado-Ballester, 2005 ; Evanschitzky et Woisetschläger, 2007 ; Ruiz *et alii*, 2008 ; Yoo, 2009) et français (Korchia, 2001 ; Fleck, 2006 ; Janouri et Gharbi, 2008 ; Benoît-Moreau *et alii*, 2009 ; Parguel *et alii*, 2009a).

Si Agarwal et Rao (1996) rappellent l’existence de mesures réflexives alternatives pour le capital de la marque, celles-ci omettent l’aspect différentiel du capital de la marque ou l’identifient, de manière indirecte, au terme de régressions logistiques qui supposent un protocole de collecte complexe. Finalement, composée de ses quatre items, l’échelle de Yoo et Donthu (2001, 2002) offre le triple avantage de la validité, de la fiabilité et de la parcimonie.

Cette échelle n’est toutefois pas exempte de critiques. Ainsi, l’évidente redondance de ses quatre items n’a que rarement été soulignée. Pour en tenir compte, nous supprimons dans cette recherche le second item, qui est aussi le moins efficace d’après les résultats d’analyses obtenus lors de précédentes recherches (Arnett *et alii*, 2003 ; Benoît-Moreau *et alii*, 2009 ; Parguel *et alii*, 2009a). De plus, lors du pré-test de cette échelle, s’il n’est apparu aucun problème de compréhension particulier tant que les marques étudiées bénéficiaient d’une familiarité minimale, les réponses des consommateurs fidèles à une marque en particulier présentaient une forte inertie sur les modalités basses de l’échelle. La fidélité à une marque se traduit en effet chez le consommateur par une réduction de la taille de l’ensemble de considération dans la catégorie de produit (Bronnenberg et Vanhonacker, 1996) et par une plus grande difficulté à considérer d’éventuelles marques alternatives. Pour être en mesure de contrôler cet effet, une mesure de la fidélité relative des consommateurs pour les deux catégories envisagées est intégrée au questionnaire.

	<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Si oui, laquelle ? (question ouverte)</i>
<i>Vous diriez-vous fidèle à une marque de [catégorie de produit] ?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finalement, l’analyse en composantes principales de l’échelle de capital-marque composée de trois items révèle un construit unidimensionnel. Le facteur extrait explique 87% de la variance

des trois items. L'échelle présente un alpha de Cronbach de .93 particulièrement élevé, qui s'explique probablement dans une large mesure par l'importante redondance des trois items restants (Peterson, 1995 ; Hulin *et alii*, 2001).

B. L'opérationnalisation des états émotionnels de détente et de stimulation

Les adjectifs de mesure des états émotionnels de détente et de stimulation du consommateur sont tirés des listes d'items proposées par Russell et Pratt (1980) pour évaluer la qualité affective d'un environnement. Concrètement, trois adjectifs positifs et trois adjectifs négatifs, parmi les plus modérés, sont choisis pour traduire chacun des deux états émotionnels, soit 12 items en tout.

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

A l'instant, lorsque je feuilletais le prospectus, je me sentais

Pas du tout d'accord-----Tout à fait d'accord

<i>Calme</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Détendu</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Relaxé</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Brusqué</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Contracté</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Pressé</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Intéressé</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Stimulé</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Enthousiaste</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Eteint</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Monotone</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Triste</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rapidement, la plupart des experts consultés s'interrogent sur les items négatifs [« *Brusqué* », « *Contracté* », « *Pressé* », « *Eteint* », « *Monotone* », « *Triste* »], en particulier lorsqu'ils reflètent l'état émotionnel de stimulation. Pour simplifier la tâche des répondants, ces items négatifs sont donc retirés avant le pré-test. L'item « *Intéressé* » (« *par quoi ?* ») est également éliminé. Deux nouveaux items positifs, « *Curieux* » [ES7] et « *Dynamique* » [ES8], sont en revanche intégrés sur le conseil de l'un des experts pour consolider, avant le pré-test, l'échelle d'état émotionnel de stimulation.

Pour vérifier la structure des états émotionnels étudiés, une analyse en composantes principales est alors conduite. Russell et Pratt (1980) présentant les dimensions Détente et Stimulation comme des dimensions orthogonales, une rotation de type varimax est retenue.

Une rotation oblique n'est nécessaire que lorsque les facteurs issus d'une analyse en composantes principales sont supposés être très corrélés (Iacobucci, 2001a¹⁵⁴), ce qui n'est pas le cas, sur le plan conceptuel, pour les deux états émotionnels. Les résultats de l'analyse montrent que l'item « *Curieux* » est mal représenté (qualité de représentation < .5). Après son élimination, une nouvelle analyse met en évidence deux facteurs très nets :

- le premier reflète l'état émotionnel de détente, explique 44% de la variance et repose surtout sur les items « *Détendu* », « *Relaxé* » et « *Calme* » ;
- le second reflète l'état émotionnel de stimulation, explique 27% de la variance et repose surtout sur les items « *Stimulé* », « *Dynamique* » et « *Enthousiaste* ».

Avec des α de Cronbach de .91 et .82 respectivement, les échelles d'état émotionnel de détente et d'état émotionnel de stimulation présentent une bonne fiabilité.

C. L'opérationnalisation des autres variables du modèle

Au-delà des variables dépendantes, sont également mesurées dans le cadre du questionnaire :

- des variables de contrôle : la sensibilité à la promotion et le besoin de cognition (le sexe et le lieu de résidence, dont le cadre conceptuel indique la nécessité du contrôle, sont renseignés dans les bases de données de Creatests et ne figurent par conséquent pas dans le questionnaire pour ne pas l'allonger inutilement) ;
- d'autres variables, qui n'appartiennent pas au cadre conceptuel, mais sont susceptibles de permettre un certain nombre de contrôles ou de vérifications *a posteriori*.

La mesure de la sensibilité à la promotion

Si la sensibilité à la promotion peut dépendre des techniques promotionnelles ou de la catégorie de produit (Schneider et Currim, 1991 ; Froloff, 1992 ; Froloff-Brouche, 1994 ; Lichtenstein *et alii*, 1995), nous considérons qu'une échelle générale est pertinente dans le cadre de l'étude de la communication de promotions monétaires pour des marques de produits de grande consommation (Lichtenstein *et alii*, 1997). Pour mesurer la sensibilité à la promotion, nous adaptons donc l'échelle de sensibilité aux coupons développée par Lichtenstein et ses collègues (1990). De cette échelle, nous ne retenons que la dimension

¹⁵⁴ Dawn Iacobucci, éditrice de la revue *Journal of Consumer Psychology* de 1999 à 2002, a coordonné en 2001 la publication d'un numéro spécial consacré aux problèmes méthodologiques posés par l'expérimentation en comportement du consommateur. Ce numéro spécial répond à la majorité des questions que l'expérimentateur peut se poser et justifie, dans la présente recherche, de nombreux choix d'ordre méthodologique ou statistique.

cognitive (circonscrite aux items 5 à 8 et traduite par Froloff-Brouche en 1994) que nous jugeons plus adaptable à toute technique promotionnelle en général. Les quatre items suivants sont donc utilisés :

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord-----Tout à fait d'accord

<i>Quand je profite d'une promotion, j'ai l'impression de faire une bonne affaire</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>J'ai une marque préférée, mais souvent, j'achète la marque en promotion</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>J'ai tendance à acheter les marques qui sont en promotion</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Les promotions me font acheter des marques que je n'aurais pas achetées autrement</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cette échelle est préférée à celle de Froloff-Brouche (1994), qui place à notre sens trop l'accent sur le processus cognitif de recherche active des promotions avec des items comme « *je recherche...* » ou « *je suis à l'affût...* », et laisse peu de place au processus heuristique qui influence la sensibilité à la promotion.

Une analyse en composantes principales montre que le premier item [SP1] est mal représenté (qualité de représentation < .5). L'analyse des trois autres confirme l'existence d'un unique facteur, qui explique 73% de leur variance. L'échelle de trois items présente également une très bonne fiabilité avec un α de Cronbach de .81.

La mesure du besoin de cognition

Dans cette étude, le besoin de cognition n'est qu'une variable de contrôle secondaire. Afin de le mesurer, nous souhaitons donc mobiliser une échelle courte et avons d'emblée écarté l'échelle de 34 items initialement développée par Cacioppo et Petty (1982) avant d'être réduite à 18 items par Cacioppo *et alii* (1984). Deux échelles courtes issues de ces mêmes travaux ont donc été pré-testées, mais sans succès.

Dans le premier pré-test (N = 111), nous avons testé les trois items du premier facteur (« *enjoyment of cognitive stimulation* ») isolé par Lord et Putrevu (2006), ces auteurs ayant souligné le poids trop faible (< .5) de leur quatrième et dernier item. Ces items ont été traduits et utilisés dans un contexte français par Simon (2007). Néanmoins, lors de la vérification de la bonne compréhension des items de cette échelle par une dizaine d'experts, des difficultés de réponse sont apparues chez la plupart des répondants. Ces trois items ont donc été pré-testés dans la version simplifiée suivante :

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord-----Tout à fait d'accord

<i>Je préfère les activités qui réclament peu de réflexion à celles qui mettent mes capacités de réflexion à l'épreuve</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>J'éprouve du soulagement lorsque je viens à bout d'un travail nécessitant un gros effort mental</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>J'évite les situations qui m'imposent de réfléchir en profondeur à quelque chose</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A partir de ces items, une analyse en composantes principales montre que le deuxième item est mal représenté (qualité de représentation < .5). L'échelle de deux items présente toutefois une fiabilité acceptable ($\rho = .6$, $p < .000$). Souhaitant néanmoins disposer d'un outil de mesure d'au moins trois items, nous avons pré-testé une nouvelle échelle de besoin de cognition au cours du pré-test des manipulations (N = 105).

Dans ce nouveau pré-test, cinq items isolés par Epstein et ses collègues (1996) et utilisés dans un contexte français par Safraou (2008) ont été considérés :

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord-----Tout à fait d'accord

<i>Je n'aime pas les tâches qui exigent beaucoup de réflexion</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Je préfère réaliser une activité qui met au défi mes capacités intellectuelles plutôt qu'une activité qui demande peu de réflexion</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>J'essaie d'éviter les situations qui imposent de réfléchir en profondeur</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Je préfère les problèmes complexes plutôt que les problèmes simples</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Je ressens peu de satisfaction à réfléchir longtemps et profondément</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Après avoir été soumise à une analyse en composantes principales, cette échelle n'a à nouveau pas abouti à des résultats totalement satisfaisants : deux facteurs séparent les items « positifs » des items inversés. Finalement, les trois items orientés positivement (items 1, 3 et 5), qui expliquent le plus de variance et montrent une fiabilité satisfaisante (α de Cronbach = .71), sont retenus pour le questionnaire final.

La mesure de variables supplémentaires

Quelques variables supplémentaires sont mesurées pour servir de « distracteurs », de « détecteurs de mauvais répondants » ou permettre d'éventuels contrôles ou vérifications *a posteriori*.

Deux items relatifs au bénéfice d'exploration attaché à la consultation des prospectus sont ajoutés, ainsi que deux items relatifs au bénéfice de divertissement. La formulation de ces items s'inspire de *verbatim* recueillis dans le cadre d'une étude qualitative conduite auprès de 13 consommateurs (Parguel et Mimouni-Chaabane, 2009).

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord-----Tout à fait d'accord

<i>Feuilleter les prospectus des grandes surfaces, ça me permet d'avoir un ordre d'idée sur les prix des produits</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>On découvre de nouvelles choses quand on feuillette les prospectus des supermarchés</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Il m'arrive de feuilleter ce genre de prospectus simplement pour me détendre</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Il m'arrive de feuilleter ce genre de prospectus, uniquement par plaisir, sans avoir l'intention d'acheter quoi que ce soit</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

L'analyse en composantes principales des quatre items qui précèdent met bien en évidence les deux facteurs et explique 85% de la variance. Avec des coefficients de corrélations à .7 ($p < .000$), ces deux variables sont supposées présenter une bonne fiabilité.

Pour mesurer la valence des associations, Michel (2004, p. 92) suggère d'utiliser l'instrument de mesure en cinq items imaginé par Changeur (1999), qui consiste à demander aux répondants si, pour eux, c'est plutôt positif, neutre ou plutôt négatif pour la marque étudiée d'avoir telle ou telle image. Cet instrument invite le consommateur à se prononcer sur la valence de l'association, indépendamment de la force de celle-ci, ce qui en facilite la compréhension, de l'aveu même de son auteur.

Pour une marque de [catégorie de produit], est-ce plutôt négatif, neutre ou positif d'avoir cette image ?

<i>De très bonne qualité</i>	<i>négatif</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Positif</i>
<i>Bon marché</i>	<i>négatif</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Positif</i>
<i>Dynamique</i>	<i>négatif</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Positif</i>

Pour contrôler ce à quoi les répondants se souviennent d'avoir été exposés dans le prospectus, un test de mémorisation est proposé pour les trois marques étudiées au sein de chaque catégorie de produit. Il consiste à inviter les répondants à se rappeler s'ils ont vu la ou les marques dans le prospectus et, le cas échéant, à identifier l'offre promotionnelle qui les accompagnait parmi plusieurs possibilités (i.e., « *le produit n'est pas en promotion* », « *le deuxième produit est offert* », « *le deuxième produit est à moitié prix* », « *le troisième produit est offert* », « *je ne me souviens pas* »).

Avez-vous remarqué ces marques dans le prospectus que vous avez consulté ?

	<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Quelle était l'offre promotionnelle proposée sur cette marque ? (QCM)</i>
Rainett / Paic / Percy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Canard-Duchêne / Veuve Cliquot / Pierre Leroy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Les attributions de la présence de la marque en promotion en prospectus sont également mesurées sur une échelle adaptée des travaux doctoraux de Hamelin (2002). Pour chacune des dimensions de l'attribution, l'item le plus représentatif ou le plus adapté à une marque de produit de grande consommation est retenu.

Selon vous, pour quelles raisons [marque] se trouve-t-elle en promotion / en prospectus ?

Pas du tout d'accord-----Tout à fait d'accord

<i>Parce qu'elle n'est pas de bonne qualité</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Parce qu'il y a une forte concurrence dans ce secteur</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Pour augmenter ses ventes</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Parce que le magasin veut écouler ses stocks</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Concrètement, ces quatre items ne représentent qu'une mesure très parcellaire des attributions faites par le consommateur, mais leur mesure n'est réalisée qu'à titre annexe puisque les attributions n'entrent pas explicitement dans le modèle conceptuel.

L'ennui suscité par le questionnaire fait finalement l'objet d'une mesure mono-item explicite.

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord-----Tout à fait d'accord

<i>Répondre à ces questions a été quelque chose d'ennuyeux</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

*

Au terme de différents pré-tests conduits pour vérifier les manipulations et valider les instruments de mesure utilisés dans les deux études expérimentales, nous disposons d'un questionnaire final dont l'une des versions (celle du groupe expérimental C13) est présentée en Annexe 9.

Ensemble, les *stimuli* et le questionnaire permettent d'éprouver le modèle conceptuel de cette recherche. La dernière section de ce chapitre s'attache à décrire la base de données constituée à partir de ce matériel et présente les techniques d'analyse mobilisées pour tester les hypothèses formulées au Chapitre 4 (Section 2).

*

SECTION 3 – LES DONNEES COLLECTEES ET LEURS TECHNIQUES D'ANALYSE

Il est d'usage de considérer, dans toute étude de nature quantitative, que la phase de préparation des données mobilise jusqu'à 60 % du temps passé sur l'enquête (Pyle, 1999, p. 11). Il s'agit de la phase la plus critique dans une étude. En effet, des données correctement collectées peuvent rester de mauvaises données (« *dirty data* ») avant cette phase de préparation. Leur analyse la plus rigoureuse ne pourra alors en tirer le moindre profit. La description de la phase qui précède le test strict des hypothèses du modèle conceptuel est donc cruciale et l'objet de la troisième section du Chapitre 5.

Dans cette section, la base de données et le processus sur lequel s'est appuyée son épuration sont d'abord décrits (1). Le débat se poursuit par une présentation des techniques d'analyse que justifie la nature des variables mobilisées, et précise notamment leurs conditions d'utilisation et les indicateurs sur lesquels s'appuie l'interprétation de leurs résultats (2).

1. La présentation des données collectées

Le choix d'une collecte de données en ligne suppose d'accepter l'absence totale de visibilité sur la manière dont les sujets lisent les consignes, s'exposent aux différents *stimuli* et répondent au questionnaire. Ainsi, la phase de préparation des données est d'autant plus importante lorsque celles-ci sont collectées par l'intermédiaire d'Internet. Toutefois, s'il existe de nombreux ouvrages susceptibles de guider le chercheur dans les phases de collecte et de traitement des données, celui-ci reste relativement démuné pour aborder la phase de préparation des données (Pyle, 1999, xviii). Faute de mieux, le processus d'épuration s'appuie donc sur une large part d'intuition (A) avant de permettre une description de la base de données qui permettra de tester les hypothèses du modèle conceptuel (B).

A. La préparation de la base de données

Le recueil de données relatif aux deux études expérimentales, « principale » et « secondaire », a été effectué en 2009, entre la dernière semaine de juin et la première semaine de juillet. Les données collectées comptent un peu plus de 2.000 observations pour l'étude « principale » et 154 pour l'étude « secondaire ». Si le recueil dépasse toute attente dans le cas de l'étude

« principale », il ne les remplit pas dans le cas de l'étude « secondaire ». L'accès à un nombre conséquent d'étudiants en salle informatique en fin d'année universitaire s'est en effet avéré difficile. Ainsi, nous ne disposons pas des 50 étudiants envisagés par case expérimentale (le groupe C19 n'en compte que 30, dont seulement 23 sont exploitables) et devons nous résoudre à utiliser des groupes de taille plus réduite pour l'étude « secondaire ».

Il reste toutefois « *hautement souhaitable* » de disposer du même nombre de répondants par case expérimentale pour augmenter la puissance du test des hypothèses et le rendre plus robuste à la violation des conditions d'homoscédasticité ou de normalité (Iacobucci, 2001b). L'effectif de chaque case expérimentale est donc ramené à 50 pour l'étude « principale » et à 23 pour l'étude « secondaire ». Trois critères sont utilisés pour décider des observations à éliminer.

- Le temps. La mesure du temps de consultation et de réponse au questionnaire est une mesure implicite précieuse pour éliminer des observations. Elle permet en effet de repérer les sujets qui ont répondu très vite (moins de huit minutes) ou trop lentement (plus de 30 minutes). Pour illustration, un temps de consultation des consignes anormalement court reflète le fait que certains sujets, parmi lesquels un grand nombre d'étudiants, n'ont tout simplement pas pris le temps de lire les consignes de l'étude. De même, un temps de réponse très réduit au questionnaire peut résulter du fait que les sujets ont toujours coché la même modalité sans véritablement prendre connaissance des questions qui leur étaient posées (e.g., la case du milieu sur plusieurs blocs de questions d'affilée).
- La nature des réponses. A la question ouverte relative à la notoriété spontanée des marques, certains répondants déclarent ne connaître aucune marque de la catégorie de produit, ce qui en rend l'évaluation plus difficile (Vernette *et alii*, 2008, p. 256). De rares répondants indiquent également des marques appartenant à d'autres catégories de produit (e.g., des marques de lessive ou de shampoing au lieu de marques de liquide vaisselle, des marques de whisky au lieu de marques de champagne) et invitent à douter de leur degré d'attention dans la lecture des questions. D'autres répondants, enfin, répondent dans un français tellement hésitant, qu'il ne peut s'agir de leur langue maternelle, ce qui laisse imaginer qu'ils pourraient avoir rencontré des difficultés dans la compréhension de certaines questions. Finalement, ont également été éliminés les répondants qui ont trouvé très ennuyeux de participer à l'enquête (réponse « *tout-à-fait d'accord* » au dernier item de l'enquête).

- La cohérence des réponses. Sur la base de ce critère, la mesure de la familiarité est l’occasion de repérer des anomalies qui permettent d’isoler d’autres répondants. Ainsi, déclarer ne pas connaître une marque à la question de reconnaissance impose les réponses (« *vous ne l’avez jamais essayée* » et « *vous ne la consommez / l’utilisez jamais* ») aux deux items de la familiarité. Les réponses incohérentes constituent donc un autre critère pour éliminer certaines observations. Enfin, les sujets qui trouvent très négatif pour une marque de champagne d’être de bonne qualité sont aussi écartés.

Après l’application de ces premiers critères, l’élimination de répondants se fait de manière aléatoire par l’application d’une procédure spécifique sous SPSS. Les caractéristiques socio-démographiques des échantillons qui résultent du processus d’épuration des données sont synthétisées dans le Tableau 26 ci-après.

Tableau 26 – Les caractéristiques des échantillons des deux expérimentations

	Etude expérimentale « principale »	Etude expérimentale « secondaire »
Effectif	900 sujets (18 groupes de 50 sujets)	92 sujets (4 groupes de 23 sujets)
% hommes	22%	16%
Age moyen	38 ans (de 19 à 69 ans)	23 ans (de 19 à 26 ans)
CSP	Employé : 37% Cadre / profession intellectuelle supérieure : 10% Homme ou femme au foyer : 10% Profession intermédiaire : 9% Retraité : 9% Demandeur d’emploi : 8% Ouvrier : 5% Etudiant : 5% Autres : 4%	Etudiant : 100%
% Franciliens	21%	100%

B. La description des variables mesurées

Les deux études expérimentales conduites pour tester les hypothèses du modèle conceptuel s’appuient sur des variables métriques et des variables catégorielles.

Les variables métriques

Parmi les variables métriques utilisées dans les deux études expérimentales figurent :

- des mesures implicites relatives au temps de consultation de certaines pages ou au temps de réponse à certaines questions ;
- des échelles utilisées pour mesurer l’image de la marque, le capital-marque (dans sa dimension réflexive), les états émotionnels, les variables de contrôle (i.e., la sensibilité à la promotion et le besoin de cognition) et les variables supplémentaires. En effet, la plupart des échelles utilisées dans cette recherche sont des échelles de type Likert ou différentiel sémantique, qui peuvent « revendiquer la qualité d’intervalle » (Verette, 1991). Si leurs items sont des « mesures ordinales à strictement parler, l’expérience cumulée dans leur manipulation encourage l’application de méthodes d’analyse réservées aux mesures intervalles aux échelles qu’ils constituent » (De Vellis, 2003, p. 159). L’application des techniques statistiques propres aux variables métriques est ici d’autant plus justifiée que la plupart des échelles mobilisées sont des échelles en sept points (Bon et Grégory, 1995, cités par Lombardot, 2004).

La « boîte à moustache » de chacune des variables métriques considérées comme dépendantes dans cette recherche est examinée pour identifier et éliminer toute observation aberrante. Si les pré-tests effectués ont d’ores et déjà permis de valider les instruments de mesure, l’unidimensionnalité et la fiabilité de ceux-ci sont à nouveau vérifiées sur les données issues des deux études expérimentales. Deux analyses en composantes principales sont ainsi conduites sur les variables métriques dépendantes d’une part et sur les variables individuelles d’autre part (cf. Annexe 10). Les résultats des différentes analyses, présentés dans les Tableaux 27 et 28, sont issus des données collectées pour l’étude « principale », mais l’échantillon d’étudiants de l’étude « secondaire » donne des résultats similaires.

Tableau 27 – Les qualités psychométriques des variables individuelles

	Analyse en composantes principales (cf. Annexe 10)	α de Cronbach
Etat émotionnel de stimulation	L’application de la règle de Kaiser donne une structure en cinq facteurs, pour un pourcentage d’explication de la variance présente dans les données de 76%. La seule surprise vient de l’absence de distinction des deux bénéfices associés à la consultation du prospectus (i.e., divertissement et exploration).	$\alpha = .97$
Etat émotionnel de détente		$\alpha = .86$
Sensibilité à la promotion		$\alpha = .77$
Besoin de cognition		$\alpha = .89$
Bénéfices associés à la consultation		$\alpha = .76$

Tableau 28 – Les qualités psychométriques des variables relatives à la marque

	Analyse en composantes principales (cf. Annexe 10)	α de Cronbach
Qualité perçue de la marque	L'application de la règle de Kaiser donne trois facteurs (1/ qualité perçue, 2/ capital perçu et 3/ dynamisme perçu), l'item « chère » rejoignant le facteur « qualité perçue ». Cet item est enlevé, au profit de l'item « bon marché », moins sensible au halo puisqu'il est inversé et apparaît en tête de liste. Forcée à quatre facteurs, l'analyse offre désormais la structure attendue pour les données et explique 85% de la variance des données.	$\alpha = .95$
Cherté perçue de la marque		Non applicable
Dynamisme perçu de la marque		$\alpha = .90$
Capital de la marque (mesure réflexive)		$\alpha = .93$

Lorsqu'ils sont mesurés par des échelles, les construits peuvent être traduits par la moyenne des items ou par leur score factoriel après analyse en composantes principales. Si les scores factoriels fournissent des estimateurs plus efficaces, ils compliquent beaucoup l'interprétation des résultats dans l'absolu. De plus, moyenne et score factoriel sont généralement très fortement corrélés (Dillon *et alii*, 2001). Par conséquent, une mesure par la moyenne des items, plus intuitive, est privilégiée dans l'analyse des données expérimentales recueillies.

Au terme de la présentation des variables utilisées dans les deux expérimentations, le Tableau 29 synthétise les caractéristiques descriptives des variables métriques mesurées dans le cadre de l'étude « principale ».

Tableau 29 – Les caractéristiques descriptives des variables métriques

	Moyenne	Ecart-type	Asymétrie	Aplatissement
Qualité perçue de la marque	4.9	1.2	.3	.4
Cherté perçue de la marque	3.4	2.0	.0	.2
Dynamisme perçu de la marque	4.1	1.0	.3	2.3
Capital de la marque (mesure réflexive)	3.4	1.6	.0	.6
Etat émotionnel de détente	5.3	1.5	.8	.1
Etat émotionnel de stimulation	4.1	1.4	.1	.3
Sensibilité à la promotion	4.8	1.5	.5	.3
Besoin de cognition	3.1	1.5	.5	.3
Bénéfices associés à la consultation	4.9	1.4	.6	.0

Les variables catégorielles

Certains construits du modèle conceptuel sont mesurés par des variables catégorielles :

- l'attention à la marque dans ses deux composantes : le rappel de la marque et sa reconnaissance (0 pour « non » / 1 pour « oui ») ;
- la reconnaissance de la technique promotionnelle associée à la marque ;
- les variables de contrôle que sont le sexe du répondant (0 pour les femmes / 1 pour les hommes) et son lieu de résidence (0 pour la province / 1 pour l'Ile-de-France) ;
- la fidélité du consommateur à une marque (0 pour « non » / 1 pour « oui »).

Au-delà de ces variables initialement catégorielles, d'autres variables initialement métriques auraient pu être dichotomisées pour le test de certaines hypothèses, mais ce genre de transformation peut faire l'objet de deux critiques importantes. D'abord, elle entraîne une perte d'informations ; ensuite, les césures retenues pour la catégorisation sont souvent arbitraires (Tybout *et alii*, 2001). Pour ces deux raisons, les variables métriques utilisées dans cette recherche ne sont jamais transformées en variables catégorielles.

*

Le choix des techniques d'analyse mobilisées pour traiter les données recueillies doit répondre strictement à la nature des mesures retenues pour opérationnaliser les variables du modèle conceptuel. La nature des variables ayant été explicitée, la présentation des techniques à mettre en œuvre pour les analyses fait l'objet des prochains paragraphes.

2. La validation des techniques d'analyse retenues

Le test des hypothèses emprunte largement à l'analyse de variance (A) et dans une moindre mesure à la régression linéaire (B) lorsque les hypothèses concernent des variables métriques. Il s'appuie également sur des régressions logistiques binaires (C) lorsque les variables dépendantes sont mesurées de manière plus catégorielle. Des tests de Chi² et de corrélation, plus modestes, complètent la palette des techniques d'analyse utilisées (D). Les conditions d'utilisation des différentes analyses sont vérifiées avant la présentation des indicateurs sur lesquels s'appuie l'interprétation de leurs résultats. Quelles que soient les analyses conduites, nous retenons le seuil de 5% communément admis par la communauté savante afin d'interpréter les résultats des tests. Les hypothèses sont donc considérées comme corroborées

en-dessous de ce seuil. Entre ce seuil et un seuil de 10%, les hypothèses sont seulement considérées comme « marginalement » corroborées¹⁵⁵.

A. L'analyse de variance

L'analyse de variance, couramment désignée par l'acronyme ANOVA (*ANalysis Of VAriance*), s'impose comme la technique d'analyse privilégiée des données de nature expérimentale (Evrard *et alii*, 2000, p. 465). Reposant sur le test de l'existence d'une différence dans les moyennes d'une variable dépendante calculées sur deux ou plusieurs groupes d'observations, l'analyse de variance permet naturellement de tester des hypothèses relatives aux effets de facteurs expérimentaux sur une variable d'ordre métrique.

Normalement, l'affectation aléatoire des répondants offre la garantie qu'il n'y aura pas de différence entre les groupes expérimentaux au niveau des covariables. Toutefois, parce que ce n'est pas toujours le cas, l'ANCOVA (*ANalysis Of COVAriance*) offre la possibilité d'un contrôle statistique des différences qui peuvent avoir résisté à l'affectation aléatoire (Iacobucci, 2001d). Concrètement, l'ANCOVA permet en effet d'intégrer l'influence des covariables métriques qui pourraient entacher les résultats d'une ANOVA en réduisant la variance de la variable dépendante mesurée au sein de chaque groupe. Dans cette recherche, l'ANCOVA assure notamment le contrôle de la sensibilité à la promotion ou du besoin de cognition. Conformément à la recommandation formulée par Maxwell et Iacobucci (2001), la MANCOVA (*Multivariate ANalysis Of COVAriance*) doit être privilégiée sur l'ANCOVA pour l'étude des variables dépendantes présentant un coefficient de corrélation supérieur à .3. Dans cette recherche, parce que certaines des variables dépendantes du modèle peuvent être liées, notamment les facettes de l'image ou les deux variables d'états émotionnels, il est indispensable de vérifier leur corrélation avant de savoir s'il faut ou non traiter simultanément les variables à expliquer.

¹⁵⁵ Théoriquement, une probabilité critique de 10% en bilatéral reflète une probabilité critique de 5% en unilatéral. Or, le sens donné aux hypothèses dans le modèle conceptuel devrait justifier la conduite de tests unilatéraux (Verducci, 2001). Toutefois, nous ne retenons pas cet argument souvent mobilisé pour « cacher la misère » d'hypothèses non corroborées. Nous préférons rappeler que ces seuils ne sont que des conventions et que dans une expérimentation, la magnitude d'un effet est moins importante que la manière dont il a été obtenu (Prentice et Miller, 1992). Ainsi, il est facile d'obtenir des effets très importants si l'on force suffisamment la manipulation des facteurs. Dans cette recherche, nous avons privilégié un cadre expérimental naturel, quitte à ne pas vérifier certaines de nos hypothèses ou à ne les vérifier que « marginalement ».

En l'occurrence, l'analyse révèle sur les données de l'étude « principale » l'absence de corrélation entre cherté perçue et qualité perçue ($\rho = .0$, n.s.), mais l'existence d'une corrélation :

- faible entre cherté perçue et dynamisme perçu ($\rho = -.3$, $p < .01$), de même qu'entre les deux états émotionnels ($\rho = .3$, $p < .01$) ;
- forte entre qualité perçue et dynamisme perçu ($\rho = .7$, $p < .01$), qui laisse craindre la résistance d'un certain halo¹⁵⁶.

Ainsi, l'influence des facteurs expérimentaux sur le temps d'activation du réseau mémoriel de la marque (P2a, H1a, H3a, H4a, H6a et H7a) est étudiée par ANCOVA, quand l'influence de ces mêmes facteurs sur les états émotionnels du consommateur (P1a,b, H2a,b et H5) ou sur l'image de la marque (P2b,c,d, H1b,c,d, H3b,c,d, H4b,c,d, H6b,c,d et H7b,c,d) est étudiée par MANCOVA.

La vérification des conditions d'utilisation

Pour Haon et Jolibert (2008, p. 284), l'utilisation de l'analyse de variance suppose de vérifier deux conditions relatives à la variable dépendante : l'homoscédasticité au sein de chaque traitement expérimental et la normalité¹⁵⁷.

Dans cette recherche, les variables dépendantes métriques étudiées par ANCOVA sont les états émotionnels et les facettes de l'image de la marque, soit cinq variables dépendantes au total. Leurs coefficients d'aplatissement et d'asymétrie témoignent de leur normalité (cf. Tableau 29). De plus, des tests de Levene sont utilisés pour vérifier le respect de la condition d'homoscédasticité et ne permettent pas de rejeter l'hypothèse d'une égalité des variances entre les groupes¹⁵⁸. Leurs résultats, reproduits en Annexe 11, confortent donc dans cette recherche l'utilisation de l'analyse de variance.

¹⁵⁶ Les coefficients de corrélation calculés sur les données de l'expérimentation « secondaire » sont comparables, à l'exception toutefois du coefficient de corrélation entre les états émotionnels, qui chute et devient non significatif, justifiant ainsi deux simples ANCOVA pour le test de la proposition P1.

¹⁵⁷ Haon et Jolibert (2008, p. 285) attestent que l'analyse de variance est réputée robuste à la violation de la condition sur la normalité des variables dépendantes.

¹⁵⁸ L'Annexe 10 montre en fait que l'un des 19 tests conduits présente un résultat significatif au seuil de 5%. Néanmoins, avec une probabilité critique de .047, proche du seuil d'acceptation, nous considérons globalement que les contraintes d'homoscédasticité sont respectées.

L'interprétation des résultats

L'interprétation des résultats d'une analyse de variance repose sur l'examen du test de Fisher. Pour chaque facteur expérimental, ce test vérifie si le rapport de la variance propre au facteur et de la variance résiduelle suit ou non une distribution de Fisher.

B. La régression linéaire

La régression linéaire permet, comme l'ANOVA, de tester l'explication d'une variable dépendante d'ordre métrique par un ensemble de variables, métriques ou catégorielles, les variables catégorielles étant alors intégrées à la régression sous la forme de variables muettes de type « *dummy* ». Technique d'analyse moins intuitive que l'ANOVA pour traiter des données expérimentales, elle donne strictement les mêmes résultats sur le plan statistique.

Nous l'utilisons toutefois dans cette recherche pour tester les hypothèses relatives à l'explication du capital de la marque, dans sa dimension réflexive (i.e., H8a,b,c,d et H9a,b), pour deux raisons. D'abord, la régression linéaire donne le signe des coefficients et l'importance relative des différents effets, informations pertinentes que ne propose pas l'ANOVA. Ensuite, le diagnostic de multicolinéarité est plus accessible pour la régression linéaire que pour l'ANOVA, quand justement les hypothèses H8 et H9, qui supposent de considérer un très grand nombre de variables, présentent un risque élevé en la matière.

La vérification des conditions d'utilisation

Pour Haon et Jolibert (2008, p. 290), l'utilisation de la régression linéaire suppose de vérifier cinq conditions. La première concerne la linéarité de la relation à modéliser, qui peut être vérifiée au moyen du diagramme de dispersion entre la variable dépendante et les variables explicatives. La seconde condition tient à l'absence d'une trop forte multicolinéarité entre les variables explicatives. Le calcul de l'indice de conditionnement permet de s'assurer du respect de cette condition¹⁵⁹. Pour Erkel-Rousse (1995), un indice supérieur à 20 impose une certaine vigilance et invite au repérage d'éventuels sauts dans l'indice et à l'examen du tableau de décomposition de la variance (i.e., une somme de vecteurs proche de 1). Les trois

¹⁵⁹ De nombreuses recherches suggèrent un calcul alternatif, celui du VIF (*Variance Inflation Factor*) de chaque variable explicative, qui doit être inférieur à 10. Néanmoins, l'expérience apprend qu'il ne s'agit pas d'un index de détection très sûr. Dans cette recherche, par exemple, pour les marques que les répondants déclarent ne pas connaître, ne serait-ce que de nom, le calcul du VIF ne permet pas la détection d'une multicolinéarité pourtant naturelle entre les facettes de l'image de la marque.

dernières conditions d'utilisation de la régression linéaire portent sur les résidus. Ainsi, les résidus doivent respecter une condition d'homoscédasticité, être indépendants les uns des autres et présenter des distributions normales. La vérification des trois dernières conditions s'appuie respectivement sur l'analyse du graphique des résidus, sur la conduite du test de Durbin-Watson (idéalement autour de 2) et sur la vérification des coefficients d'aplatissement et d'asymétrie (idéalement inférieurs à 8 et 3 en valeur absolue d'après Roussel *et alii*, 2002). Les résultats de ces différentes analyses sont présentés au moment de l'utilisation de la régression linéaire (test des hypothèses H8 et H9¹⁶⁰). Ces conditions ne peuvent en effet être validées qu'*a posteriori* car elles intéressent les différences relevées entre les valeurs des observations et les valeurs prédites par le modèle de régression.

L'interprétation des résultats

L'interprétation des résultats d'une régression linéaire repose sur l'examen de deux indicateurs. Le premier indicateur est la significativité associée à la statistique de Fisher, qui permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle l'effet des variables explicatives introduites dans le modèle est négligeable. Inférieure aux seuils critiques retenus dans cette recherche, cette significativité permet de conclure que l'une au moins des variables explicatives a une influence sur la variable dépendante. Au-delà de ce premier indicateur, des tests de Student permettent de vérifier l'existence de l'influence de chaque variable explicative. Le cas échéant, le signe et la valeur absolue du coefficient de régression standardisé associé donne une idée du sens et de l'importance relative de l'influence de la variable explicative.

C. La régression logistique

La régression linéaire n'est pas adaptée à l'étude d'une variable dépendante d'ordre catégoriel, car « *la valeur prédite n'est pas contrainte de se situer dans l'intervalle [0,1], ce qui est contradictoire avec une interprétation probabiliste* » (Evrard *et alii*, 2000, p. 518). La régression logistique permet, en revanche, d'expliquer ce genre de variable dépendante par un ensemble de variables, qui peuvent être de même nature ou métriques.

Dans cette recherche, l'influence des facteurs expérimentaux sur la notoriété (P2a, H1a, H3a, H4a, H6a et H7a) est étudiée par régression logistique binaire.

¹⁶⁰ L'absence d'auto-corrélation dans les résidus ne fera pas l'objet d'une vérification, car elle n'a de sens que lorsque les données analysées sont ordonnées suivant une variable particulière, ce qui n'est pas le cas dans cette recherche.

La vérification des conditions d'utilisation

Les conditions d'utilisation de la régression logistique sont moins contraignantes que celles de la régression linéaire. Elles supposent seulement une variable dépendante catégorielle et des variables explicatives linéairement indépendantes.

L'interprétation des résultats

L'interprétation des résultats d'une régression linéaire repose sur l'examen de deux indicateurs. Le premier indicateur est la significativité associée à la statistique de χ^2 , qui permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle l'effet des variables explicatives introduites dans le modèle est négligeable. Inférieure aux seuils critiques retenus dans cette recherche, cette significativité permet de conclure que l'une au moins des variables explicatives a une influence sur la variable dépendante. Dans un second temps, des tests de Wald permettent de vérifier l'existence de l'influence de chaque variable explicative. Le cas échéant, le fait que l'exponentielle du coefficient soit ou non supérieure à 1 donne le sens de l'influence de la variable explicative.

D. Les techniques d'analyse bivariée

Au-delà des techniques d'analyse strictement mobilisées pour le test des hypothèses, des techniques d'analyse plus modestes sont parfois conduites pour en éclairer les résultats (e.g., sens de l'influence, importance relative de l'influence) : le χ^2 et la corrélation.

Le χ^2

Le test du χ^2 permet de tester l'existence d'une association entre deux variables catégorielles sur un même échantillon ou l'homogénéité de la distribution d'une même variable catégorielle extraite de deux échantillons indépendants. Ce test est notamment utilisé dans cette recherche pour confirmer l'existence d'une relation bivariée entre deux variables catégorielles ou comparer l'importance de cette relation sur plusieurs échantillons.

Conduire un test du χ^2 suppose un effectif théorique minimal de cinq sujets par case expérimental. Lorsque cette condition d'utilisation n'est pas respectée, le recours au test exact de Fisher est nécessaire (Haon et Jolibert, 2008, p. 282). Que le test conduit soit un test de χ^2 ou un test exact de Fisher, il existe une relation entre les variables lorsque la probabilité

critique tombe en-dessous du seuil que le chercheur s'est donné : dans le cas contraire, les variables sont réputées indépendantes.

La corrélation

Le test de Pearson permet de tester l'existence d'une association de type linéaire entre deux variables métriques. Il est utilisé dans cette recherche pour confirmer l'existence d'une relation bivariée entre deux variables métriques ou comparer l'importance de cette relation sur différents échantillons, mais également pour déterminer quelle technique d'analyse utiliser pour l'analyse en composantes principales (i.e., rotation oblique vs. orthogonale) ou pour choisir entre l'ANCOVA et la MANCOVA.

Au-delà de la nature métrique des variables, il n'y a pas de condition particulière à l'utilisation du coefficient de corrélation. Son interprétation repose sur l'examen de deux indicateurs. Le premier indicateur est la significativité associée à la statistique de Pearson, qui permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle les deux variables sont indépendantes. Inférieure au seuil critique retenu par le chercheur, la significativité permet de conclure que les deux variables sont liées. Au-delà de ce premier indicateur, le signe et la valeur absolue du coefficient de corrélation donnent une idée du sens et de l'importance relative de l'association entre les deux variables.

*

La Section 3 de ce chapitre a offert l'occasion de présenter les données expérimentales collectées ainsi que les techniques envisagées pour les analyser. Après la conduite de différents tests, il apparaît que les données respectent bien les contraintes de chacune de ces techniques et autorisent donc leur application pour tester les hypothèses du modèle conceptuel.

*

Synthèse

L'objectif du Chapitre 5 était de préciser les outils, expérimentaux ou analytiques, mobilisés pour tester les hypothèses du modèle conceptuel.

Ainsi, la Section 1 a été l'occasion d'envisager et de discuter différentes solutions méthodologiques pour gérer la complexité expérimentale d'un cadre conceptuel relativement lourd. Après avoir rejeté l'idée d'un échantillon d'étudiants, un plan incomplet mêlant des facteurs intersujets et intrasujets est retenu pour l'étude expérimentale « principale » et couplé à une collecte en ligne auprès d'internautes adultes, responsables de leurs achats et répartis sur tout le territoire français. Une étude secondaire permet d'apprécier le biais spécifiquement introduit dans l'étude « principale » par la conduite de la collecte en ligne et de tester les hypothèses relatives à la nature, papier ou électronique, du prospectus.

Différents pré-tests, conduits dans la Section 2, permettent de valider le dispositif expérimental. Ainsi, les manipulations expérimentales, qui concernent l'intensité de l'avantage promotionnel, le caractère impliquant de la situation d'achat, la familiarité avec la marque et l'insertion en prospectus semblent bien fonctionner. De plus, l'opérationnalisation envisagée pour chaque variable paraît satisfaisante au terme de quelques ajustements.

Les deux études expérimentales ayant été conduites, la Section 3 détaille finalement le processus d'épuration de la base de données obtenue au terme des deux collectes et justifie les analyses à mettre en œuvre pour tester les hypothèses du modèle conceptuel.

Le Chapitre 6 est maintenant l'occasion de présenter les résultats de ces différentes analyses, avant de les discuter plus en profondeur.

CHAPITRE 6

LES RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION ET LEUR DISCUSSION

« Life is short, play hard »

Pierre Desmet

INTRODUCTION

Ce dernier chapitre a pour objet la mise à l'épreuve du modèle conceptuel présenté au Chapitre 4. Il se structure en trois parties.

La Section 1 est l'occasion de conduire les analyses retenues au terme du Chapitre 5 et de tester de manière spécifique les différentes hypothèses formulées sur l'influence de la communication promotionnelle en prospectus.

Suite à la présentation des résultats de l'expérimentation, la Section 2 se propose de discuter ces résultats, de les mettre en perspective à la lumière de la littérature existante et de dégager de nouvelles voies de recherche pour les prolonger.

Riche de cette discussion, la Section 3 s'efforce de circonscrire les limites de validité des deux études expérimentales conduites.

SECTION 1 – LES RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION

L'objectif de cette section est de présenter les résultats de l'expérimentation conduite pour tester les hypothèses du modèle conceptuel de la recherche. Pour s'assurer d'une plus grande validité externe, les résultats sont, autant que nécessaire, détaillés par catégorie de produit.

A l'image même de l'expérimentation conduite, cette section s'articule en deux parties. Ainsi, les résultats de l'étude « secondaire » sont exposés (1) avant ceux de l'étude « principale » (2). Ces derniers ne peuvent en effet pleinement s'apprécier qu'après l'évaluation du biais expérimental introduit par la collecte en ligne, donc après la présentation des résultats de l'étude « secondaire ».

1. Les résultats de l'étude expérimentale « secondaire »

L'étude expérimentale « secondaire » vise un double objectif : évaluer le biais introduit dans l'étude « principale » par une collecte en ligne et tester dans le même temps les propositions P1 et P2 sur l'influence de la nature du prospectus. L'analyse de l'influence de la nature du prospectus sur les antécédents cognitifs du capital de la marque (A) et sur l'expérience affective de consultation (B) permet d'atteindre ce double objectif.

A. Le rôle modérateur de la nature du prospectus dans l'explication des antécédents cognitifs du capital de la marque

L'influence de la nature du prospectus sur l'attention à la marque est étudiée avant son influence sur l'image de la marque.

Le rôle modérateur de la nature du prospectus dans l'explication de l'attention à la marque

Dans le questionnaire, l'attention à la marque est mesurée par l'intermédiaire de la notoriété spontanée, de la notoriété assistée de l'indice du nom de la marque et d'une mesure implicite du temps d'activation du réseau mémoriel de la marque pour le consommateur.

Pour vérifier l'effet de la nature du prospectus sur la notoriété de la marque, deux régressions logistiques binaires intègrent la nature du prospectus, l'intensité de l'avantage et les covariables du modèle conceptuel (i.e., la catégorie de produit, le sexe, la sensibilité à la promotion et le besoin de cognition, mais pas le lieu de résidence puisque pour des raisons de faisabilité, seuls des étudiants franciliens ont été interrogés).

Pour l'étude de la notoriété spontanée, les effectifs sont toutefois trop faibles pour permettre l'étude des effets d'interaction : sur 92 étudiants, seuls 10 sont capables de citer la marque spontanément dans le cas du champagne, 8 dans le cas du liquide vaisselle. La régression logistique conduite n'intègre donc que les effets directs et confond les deux catégories de produit. Elle n'est pas significative (R^2 Nagelkerke = 2%, n.s.).

Pour l'étude de la notoriété assistée, la régression logistique binaire intègre les différents effets d'interaction possibles. A nouveau la modélisation n'est pas significative. Elle le devient toutefois marginalement dans une seconde régression, lorsque la variable d'intensité de l'avantage promotionnel est retirée (R^2 Nagelkerke = 8%, $p < .10$). Les résultats de ces deux régressions logistiques sont synthétisés dans le Tableau 30 ci-après.

Tableau 30 – L'effet de la nature du prospectus sur l'attention à la marque

	Notoriété assistée Régression 1		Notoriété assistée Régression 2		Temps d'activation du réseau mémoriel de la marque	
	β	p	β	p	F	p
<i>Constante</i>	1.7	.3	1.9	.034	130.3	.000
Nature du prospectus	-.5	.6	-.7	.1	.6	.4
Intensité de l'avantage promotionnel	.0	.9				
Nature du prospectus x Intensité de l'avantage	-.0	.8				
Catégorie de produit	-2.0	.045	-2.0	.045	.1	.8
Nature du prospectus x Catégorie	1.0	.095	1.0	.095	4.8	.030
Sexe	-.0	1.0	-.0	1.0	.4	.5
Sensibilité à la promotion	-.1	.2	-.1	.2	2.8	.096
Besoin de cognition	-.2	.035	-.2	.035	3.0	.084

Les résultats des deux régressions logistiques de la notoriété assistée mettent en évidence un effet d'interaction de la nature du prospectus avec la catégorie de produit. Sans contrôler toutes les variables du modèle, un test de Chi² ($\chi^2_{(1)} = 2.8$, $p < .10$) confirme que la

reconnaissance de la marque Rainett semble marginalement liée à la nature du prospectus auquel le répondant a été exposé. En l'occurrence, 52% des étudiants exposés au prospectus électronique reconnaissent la marque Rainett, contre 35% seulement des étudiants exposés au prospectus papier.

Pour étudier l'effet de la nature du prospectus sur le temps d'activation du réseau mémoriel de la marque dans l'esprit du consommateur, une ANCOVA intègre la nature du prospectus et l'intensité de l'avantage comme facteurs et les mêmes covariables que précédemment. A nouveau, la modélisation est non significative si elle tient compte de la variable Intensité de l'avantage promotionnel ($F_{(6, 174)} = 1.5$, n.s.), mais le devient marginalement dans le cas contraire ($F_{(6, 174)} = 2.0$, $p < .10$). Cette ANCOVA met en évidence le fait que la nature du prospectus n'a pas d'influence sur le temps de réactivation, mais que son effet d'interaction avec la catégorie de produit en présente une, comme l'indique le tableau de résultats précédent.

La conduite de nouvelles ANCOVAs séparant les deux catégories de produit confirme alors nos premiers résultats : c'est à nouveau pour la catégorie du liquide vaisselle que la nature du prospectus a une influence. Pour Rainett, en effet, la nature du prospectus a une influence significative, bien que marginale, sur le temps d'activation du réseau mémoriel de la marque ($F_{(1,87)} = 3.4$, $p < .10$). En l'occurrence, les sujets répondent plus vite lorsqu'ils ont été exposés à un prospectus électronique ($m = 5''1$) que lorsqu'ils ont été exposés à un prospectus papier ($m = 5''8$, $t_{(86)} = 2.0$, $p < .05$). Cela confirme, suivant l'interprétation proposée par Pham et Vanhuele (1997), que le réseau mémoriel de la marque s'active plus vite après la consultation du prospectus électronique, ce qui est susceptible de faciliter la reconnaissance de la marque dans ce cas.

En résumé, au regard des résultats des différentes analyses conduites, nous ne disposons que d'éléments marginaux pour soutenir l'idée que la consultation d'un prospectus électronique s'accompagne d'un traitement de l'information plus important que celle d'un prospectus papier. En effet, l'attention à la marque Rainett ne s'améliore que marginalement après la consultation du prospectus électronique. En ce qui concerne plus spécifiquement le test de la proposition P1a portant sur l'effet d'interaction de l'intensité de l'avantage promotionnel avec la nature du prospectus, les analyses conduites montrent toutes qu'elle est clairement rejetée, et ce, quelle que soit la mesure d'attention à la marque considérée.

Le rôle modérateur de la nature du prospectus dans l'explication des facettes de l'image de la marque

Les facettes de l'image de la marque étant globalement corrélées dans les données issues de l'étude « secondaire », une MANCOVA est privilégiée pour tester l'influence de la nature du prospectus sur l'image de la marque. Cette analyse intègre les mêmes variables que précédemment.

Cette MANCOVA montre qu'aucune des variables intégrées n'a d'influence significative sur l'une des trois facettes de l'image de la marque, à savoir la qualité perçue des produits de la marque ($F_{(8,183)} = .5$, n.s.), la cherté perçue des produits de la marque ($F_{(8,183)} = 1.3$, n.s.) et le dynamisme perçu de la marque ($F_{(8,183)} = .3$, n.s.). Ces résultats invitent donc d'emblée à rejeter les propositions P1b, P1c et P1d de notre modèle conceptuel : le fait que les sujets consultent un prospectus papier plutôt qu'un prospectus électronique ne modifie pas l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel sur les facettes de l'image de la marque.

B. L'influence de la nature du prospectus sur l'expérience affective de consultation

Les états émotionnels étant non corrélés dans les données issues de l'étude « secondaire » ($\rho = -.0$, n.s.), deux ANCOVAs sont utilisées pour tester l'influence de la nature du prospectus sur l'expérience affective de consultation du consommateur.

L'influence de la nature du prospectus sur l'état émotionnel de détente

Une ANCOVA est conduite pour tester l'influence de la nature du prospectus (papier vs. électronique) sur l'état émotionnel de détente du consommateur. Elle intègre la nature du prospectus et les mêmes covariables que précédemment.

Cette ANCOVA montre qu'aucune des variables intégrées n'a d'influence significative sur l'état émotionnel de détente du consommateur. En particulier, la nature du prospectus, papier ou électronique, est sans effet ($F_{(1,90)} = .4$, n.s.). Ces résultats invitent donc à rejeter la proposition P2a de notre modèle conceptuel.

L'influence de la nature du prospectus sur l'état émotionnel de stimulation

Une ANCOVA est conduite pour tester l'influence de la nature du prospectus (papier vs. électronique) sur l'état émotionnel de stimulation du consommateur. Elle intègre les mêmes variables que l'analyse précédente.

Cette ANCOVA montre qu'aucune des variables intégrées n'a d'influence significative sur l'état émotionnel de stimulation du consommateur. En particulier, la nature du prospectus, papier ou électronique, est sans effet ($F_{(1,90)} = .9$, n.s.), ce qui conduit donc également à rejeter la proposition P2b de notre modèle conceptuel.

*

Au terme du traitement des données de l'étude « secondaire », les propositions P1ab,c,d et P2a,b sont rejetées. Cette absence de résultats peut paraître décevante compte tenu de la complexité du protocole expérimental mis en place. Il s'agissait néanmoins de propositions relativement exploratoires, précisément formulées pour servir de prétexte à la discussion d'un éventuel biais méthodologique lié au fait de tester, en ligne, l'influence de la communication promotionnelle en prospectus. L'échec du test de ces propositions présente finalement le gros avantage d'écarter l'hypothétique effet dudit biais sur les résultats de l'étude « principale ».

2. Les résultats de l'étude expérimentale « principale »

Nos manipulations font l'objet d'une nouvelle vérification avant toute analyse. Il apparaît ainsi qu'entre 58% et 72% des sujets qui donnent une réponse autre que « *je ne me souviens plus* » au test de reconnaissance de l'avantage promotionnel donnent la bonne réponse, ce qui semble valider la manipulation relative à l'intensité de l'avantage promotionnel. Les sujets considèrent par ailleurs avoir été plus attentifs lors de la consultation du prospectus lorsqu'ils ont été exposés au préalable à la *cover story* impliquante ($m = 5.2$) que dans le cas contraire ($m = 4.3$, $t_{(598)} = 7.5$, $p < .000$). Ceci est confirmé par le fait qu'ils ont effectivement passé plus de temps sur chaque page du prospectus (à l'exception de la page de couverture) dans ce cas (e.g., $m = 18''6$ vs. $m = 14''1$, $t_{(584)} = 4.5$, $p < .000$ sur la page « produits alimentaires festifs »). Canard-Duchêne ($m = 3.6$) et Rainett ($m = 3.5$) sont bien des marques moins familières que Veuve Cliquot ($m = 4.5$, $t_{(898)} = 7.0$, $p < .000$) et Paic ($m = 5.7$, $t_{(898)} = 22.6$, $p < .000$). Finalement, les sujets attribuent davantage les offres aux enseignes quand ils y sont exposés au sein d'un prospectus ($m = 4.1$) plutôt que dans un environnement neutre ($m = 3.5$,

$t_{(898)} = 4.1$, $p < .000$). Les manipulations expérimentales ayant été vérifiées, les données autorisent l'analyse de l'attention à la marque (A), de l'image de la marque (B), de l'expérience affective de consultation (C) et de leur influence combinée sur le capital-marque lui-même (D).

A. L'explication de l'attention à la marque

L'attention à la marque, dans notre modèle conceptuel, est expliquée par l'intensité de l'avantage promotionnel et par l'insertion en prospectus.

L'effet de l'intensité de l'avantage promotionnel sur l'attention à la marque

L'effet de l'intensité de l'avantage promotionnel sur l'attention à la marque (hypothèses H1a, H4a et H6a) est étudié sur les groupes expérimentaux exposés au prospectus sans la *cover story* impliquante (groupes C7 à C13). L'étude de cet effet sur la notoriété de la marque, en mode spontané et en mode assisté, passe par la conduite de deux régressions logistiques binaires. Ces analyses intègrent les différents facteurs (i.e., l'intensité de l'avantage promotionnel, la familiarité avec la marque, l'implication dans la situation d'achat), ainsi que leurs effets d'interaction et les différentes covariables du modèle conceptuel. Leurs résultats sont exposés dans le Tableau 31 ci-après.

Les régressions conduites expliquent une part importante de la notoriété de la marque. Il apparaît notamment que le rappel et la reconnaissance de la marque augmentent avec l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque. En l'occurrence, la notoriété est meilleure chez le consommateur impliqué dans la situation d'achat ($\chi^2_{(1)} = 16.1$, $p < .000$) et pour les marques familières ($\chi^2_{(2)} = 187.8$, $p < .000$). En revanche, l'intensité de l'avantage promotionnel n'exerce aucune influence sur le rappel ou sur la reconnaissance de la marque, et ce, quelles que soient l'implication du consommateur dans la situation d'achat ou sa familiarité avec la marque. Les différents effets d'interaction impliquant la catégorie de produit étant non significatifs, les résultats ne sont pas détaillés par catégorie de produit.

L'étude de l'intensité de l'avantage promotionnel sur le temps de réactivation de la marque confirme les résultats obtenus sur les variables de notoriété. Une ANCOVA montre en effet que la familiarité avec la marque modifie le temps de reconnaissance de celle-ci ($F_{(1,1181)} = 109.2$, $p < .000$). Ainsi, les sujets répondent plus rapidement lorsque la marque est familière ($m = 4.3$) que lorsqu'elle ne l'est pas ($m = 5.9$, $t_{(1780)} = 10.4$, $p < .000$). Mais,

l'intensité de l'avantage promotionnel n'exerce à nouveau aucune influence, ce qui conforte nos précédents résultats.

Le Tableau 31 présente les résultats des différentes analyses menées pour tester les hypothèses H1a, H4a et H6a.

Tableau 31 – L'effet de l'intensité de l'avantage promotionnel sur l'attention à la marque

	Notoriété spontanée (R ² Nagelkerke = 26.2%, p < .000)		Notoriété assistée (R ² Nagelkerke = 15.7%, p < .000)		Temps d'activation du réseau mémoriel de la marque	
	β	p	β	p	F	p
<i>Constante</i>	-1.7	.006	2.2	.003	272.0	.000
Intensité de l'avantage promotionnel	.0	.9	-.0	.2	.2	.8
Implication dans la situation d'achat	.6	.004	-.3	.2	.2	.7
Intensité de l'avantage x Implication	-.0	.7	.0	.2	.1	.9
Familiarité avec la marque	1.7	.000	1.4	.000	109.2	.000
Intensité de l'avantage x Familiarité	.0	.9	.0	.8	1.6	.2
Catégorie de produit	-1.0	.000	-.6	.021	.1	.8
Intensité de l'avantage x Catégorie	.0	1.0	-.0	.1	1.0	.4
Sexe	-.1	.4	-.3	.061	1.0	.3
Lieu de résidence	-.3	.095	-.2	.2	5.0	.025
Sensibilité à la promotion	-.8	.099	-.0	.7	.7	.4
Besoin de cognition	-.1	.2	.0	.5	2.4	.1

En synthèse, les différentes analyses qui viennent d'être menées ne corroborent pas les hypothèses H1a, H4a et H6a de notre modèle conceptuel. Renouveler les analyses en confondant les taux promotionnels de 25% et de 50%, au lieu de les distinguer comme cela a été fait jusqu'ici, conduit à la même conclusion.

L'effet de l'insertion en prospectus sur l'attention à la marque

Pour vérifier l'effet de l'insertion en prospectus sur la notoriété spontanée et assistée de la marque, deux régressions logistiques binaires sont conduites sur les groupes C1 à C12. Elles intègrent l'insertion en prospectus et la familiarité avec la marque comme variables explicatives, ainsi que les variables de catégorie de produit, de sexe, de sensibilité à la promotion, de lieu de résidence et de besoin de cognition comme covariables.

Pour l'étude de la notoriété spontanée, cette modélisation est significative. Toutes catégories de produit confondues, la simple exposition à la marque en prospectus a une influence positive et significative sur la notoriété spontanée de la marque ($\beta = 1.2$, $p < .000$). La notoriété spontanée passe ainsi de 28% chez les non exposés à 36% chez les exposés ($\chi^2_{(1)} = 8.9$, $p < .01$). Cette influence est contrôlée par la familiarité avec la marque et la catégorie de produit qui ont également un effet direct significatif ($\beta = 2.3$, $p < .000$ et $\beta = 1.0$, $p < .000$ respectivement). Ainsi, la notoriété spontanée est naturellement meilleure pour les marques familières ($\chi^2_{(1)} = 383.0$, $p < .000$) et plus forte pour les marques de liquide vaisselle que pour celles de champagne ($\chi^2_{(1)} = 59.5$, $p < .000$). Au-delà de ces effets directs, l'effet d'interaction de l'insertion avec la familiarité est également significatif : l'effet de l'exposition à la marque sur la notoriété spontanée est plus important pour les marques peu familières (de 9% à 25%, $\chi^2_{(1)} = 54.9$, $p < .000$) que pour les marques familières (de 47% à 63%, $\chi^2_{(1)} = 32.6$, $p < .000$). Les résultats de l'analyse conduite sont synthétisés dans le Tableau 32.

Pour l'étude de la notoriété assistée, la modélisation envisagée est également significative (cf. Tableau 32), mais l'effet de la simple exposition à la marque en prospectus n'est, en revanche, plus du tout significatif, y compris pour les marques peu familières. La notoriété assistée n'augmente en effet que de 3% après l'exposition à la marque en prospectus, passant de 79% chez les non exposés à 82% chez les exposés ($\chi^2_{(1)} = 1.4$, n.s.). La familiarité avec la marque et la catégorie de produit ont le même effet que précédemment ($\beta = 1.6$, $p < .000$ et $\beta = -.3$, $p < .000$ respectivement) : la notoriété assistée est toujours meilleure pour les marques familières ($\chi^2_{(1)} = 191.5$, $p < .000$) et plus forte pour les marques de liquide vaisselle ($\chi^2_{(1)} = 35.5$, $p < .000$).

Pour l'étude de l'effet de l'insertion en prospectus sur le temps d'activation du réseau mémoriel de la marque dans l'esprit du consommateur, une ANCOVA est utilisée (cf. Tableau 32). Cette analyse, significative ($F_{(9,2388)} = 10.8$, $p < .000$), intègre les mêmes variables que les régressions qui précèdent.

Toutes catégories de produit confondues, l'insertion en prospectus a une influence significative sur le temps de réponse des sujets à la question de reconnaissance. En l'occurrence, les sujets répondent plus vite lorsqu'ils ont été exposés à la marque dans le prospectus ($m = 4''9$) que dans le cas contraire ($m = 5''4$, $t_{(1187)} = 2.2$, $p < .05$). Cela suggère, suivant le raisonnement proposé par Pham et Vanhuele (1997), que le réseau mémoriel de la

marque s'active plus vite, ce qui favorise normalement la reconnaissance de la marque. Pour finir, la familiarité avec la marque exerce toujours un effet significatif puissant sur le temps de reconnaissance de la marque par le consommateur ($F_{(1,2389)} = 79.4$, $p < .000$), mais pas son effet d'interaction avec l'insertion de la marque en prospectus.

Le Tableau 32 présente les résultats des différentes analyses menées pour tester les hypothèses H2a et H7a.

Tableau 32 – L'effet de l'insertion en prospectus sur l'attention à la marque

	Notoriété spontanée (R ² Nagelkerke = 29.2%, p < .000)		Notoriété assistée (R ² Nagelkerke = 16.7%, p < .000)		Temps d'activation du réseau mémoriel de la marque	
	B	p	B	p	F	p
<i>Constante</i>	-1.9	.000	1.0	.000	240.7	.000
Insertion en prospectus	1.2	.000	.2	.2	4.6	.031
Familiarité avec la marque	2.3	.000	1.6	.000	79.4	.000
Insertion en prospectus x Familiarité	-.6	.006	.1	.8	.9	.4
Catégorie de produit	-.9	.000	-.8	.000	1.7	.2
Insertion en prospectus x Catégorie	.2	.4	.1	.5	.3	.6
Sexe	-.2	.054	-.4	.004	3.4	.063
Lieu de résidence	-.1	.3	-.3	.005	3.6	.059
Sensibilité à la promotion	.0	.3	.0	.5	.0	1.0
Besoin de cognition	-.1	.072	.0	.4	2.4	.1

En synthèse des résultats des différentes analyses conduites, l'attention à la marque semble s'améliorer suite à l'insertion de celle-ci en prospectus. Nous considérons donc que l'hypothèse H2a est corroborée. De plus, pour la notoriété spontanée, la significativité de l'effet d'interaction avec la familiarité corrobore également l'hypothèse H7a.

B. L'explication de l'image de la marque

L'image de la marque, dans notre modèle conceptuel, est expliquée par l'insertion en prospectus et par l'intensité de l'avantage promotionnel. Les différentes facettes de l'image de la marque étant significativement corrélées ($\rho = -.3$ entre la cherté perçue des produits de la

marque et son dynamisme perçu, $\rho = .7$ entre la qualité perçue des produits de la marque et son dynamisme perçu), l'explication de l'image de la marque passe par deux MANCOVAs.

L'effet de l'avantage promotionnel sur l'image de la marque

Avant de tester les hypothèses H1b,c,d, H4b,c,d et H6b,c,d relatives à l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel sur les facettes de l'image de la marque, le souvenir de l'intensité de l'avantage promotionnel fait l'objet d'une vérification. Il apparaît alors que moins de 14% des répondants sont capables d'identifier l'offre associée à une marque présentée en prospectus : 10% se trompent, 19% déclarent ne pas s'en souvenir et 57% ne sont pas même conscients d'avoir été exposés à la marque au sein du prospectus. Seules 166 bonnes réponses ont été identifiées sur les 1.200 possibles, soit un effectif insuffisant pour permettre l'étude des effets d'interaction implicitement formulés dans nos hypothèses.

Pour garder des effectifs suffisants, nous transformons donc la variable Intensité de l'avantage promotionnel en distinguant désormais les sujets qui désignent un avantage promotionnel positif de ceux qui désignent un avantage promotionnel nul. Les sujets qui déclarent ne pas se souvenir de l'offre ne sont pas considérés dans l'analyse. Ainsi, l'échantillon mobilisé pour l'étude de l'influence de l'avantage promotionnel remonte à 282 individus. Cette transformation est cohérente avec la proposition désormais bien établie dans la recherche en marketing – tout comme en sciences sociales – que les consommateurs réagissent finalement moins aux caractéristiques objectives d'une offre qu'aux représentations qu'ils en forment (Zeithaml, 1988).

La MANCOVA conduite intègre finalement les différents facteurs de l'expérimentation (i.e., l'offre d'un avantage promotionnel, l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque), ainsi que les covariables du modèle conceptuel. Elle est réalisée sur les groupes expérimentaux exposés à un véritable prospectus (groupes C7 à C18).

Ainsi conçue, la modélisation est significative pour chacune des trois variables dépendantes. Ses résultats sont exposés dans le tableau ci-après.

Tableau 33 – L'effet de l'avantage promotionnel sur l'image de la marque

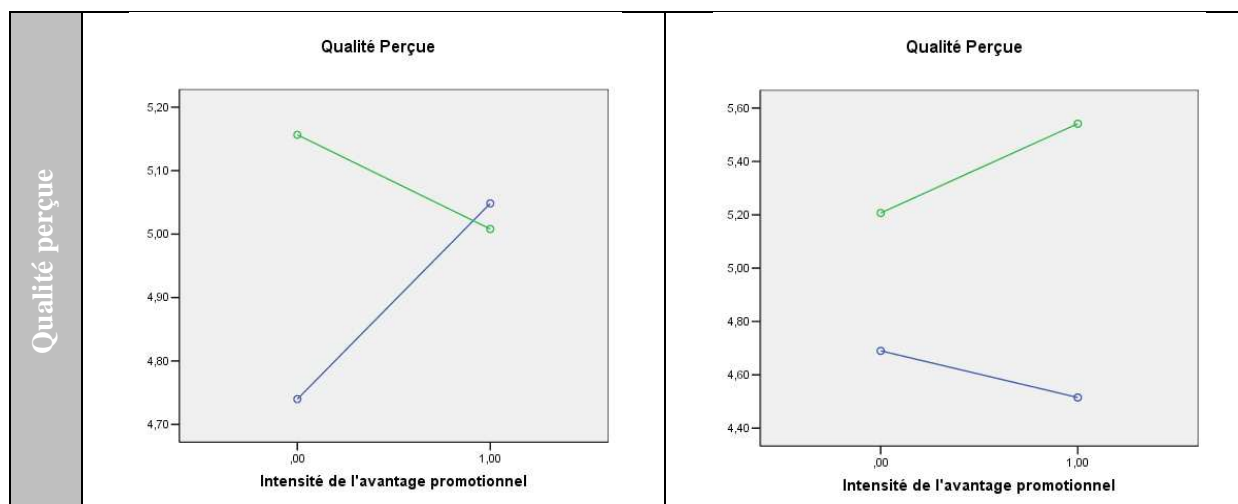
	Qualité perçue (F(11,281) = 4.9, p < .000)		Cherté perçue (F(11,281) = 3.7, p < .000)		Dynamisme perçu (F(11,281) = 2.6, p < .004)	
	F	p	F	p	F	p
<i>Constante</i>	385.1	.000	300.6	.000	270.6	.000
Avantage promotionnel	.2	.6	3.3	.070	.3	.6
Implication dans la situation d'achat	1.4	.2	.1	.8	1.5	.2
Avantage promotionnel x Implication	2.1	.1	.6	.4	4.0	.047
Familiarité avec la marque	25.7	.000	6.4	.012	2.3	.1
Avantage promotionnel x Familiarité	2.8	.098	.0	1.0	5.4	.021
Catégorie de produit	.1	.8	8.6	.004	.9	.3
Avantage promotionnel x Catégorie	.9	.3	1.1	.3	1.5	.2
Sexe	1.0	.3	7.2	.008	2.0	.2
Lieu de résidence	.2	.7	1.0	.3	.2	.7
Sensibilité à la promotion	3.9	.050	.5	.5	.3	.6
Besoin de cognition	.1	.7	9.1	.003	4.3	.039

De cette MANCOVA, il ressort tout d'abord que l'offre d'un avantage promotionnel influence marginalement la facette de cherté perçue. Plus spécifiquement, la force de l'association de cherté perçue est plus faible lorsque le consommateur identifie un avantage promotionnel ($m = 4.6$) que dans le cas contraire ($m = 5.0$, $t_{(280)} = 2.0$, $p < .05$). L'hypothèse H1c se trouve ainsi corroborée. En revanche, l'avantage promotionnel n'influence pas plus la qualité perçue des produits de la marque que son dynamisme perçu, ce qui invite à rejeter les hypothèses H1b et H1d.

En allant plus loin, certains effets d'interaction indiquent que l'influence de l'avantage promotionnel sur certaines facettes de l'image de la marque dépend de l'implication dans la situation d'achat et de la familiarité avec la marque.

Pour la qualité perçue des produits de la marque, l'effet d'interaction de l'offre d'un avantage promotionnel avec l'implication dans la situation d'achat s'approche du seuil de significativité marginale. Par ailleurs, l'effet de l'offre d'un avantage promotionnel dépend marginalement de la familiarité avec la marque ($F_{(1,281)} = 2.8$, $p < .10$). Ces deux effets d'interaction sont représentés ci-dessous.

Figure 21 – L'effet de l'offre d'un avantage promotionnel sur la qualité perçue



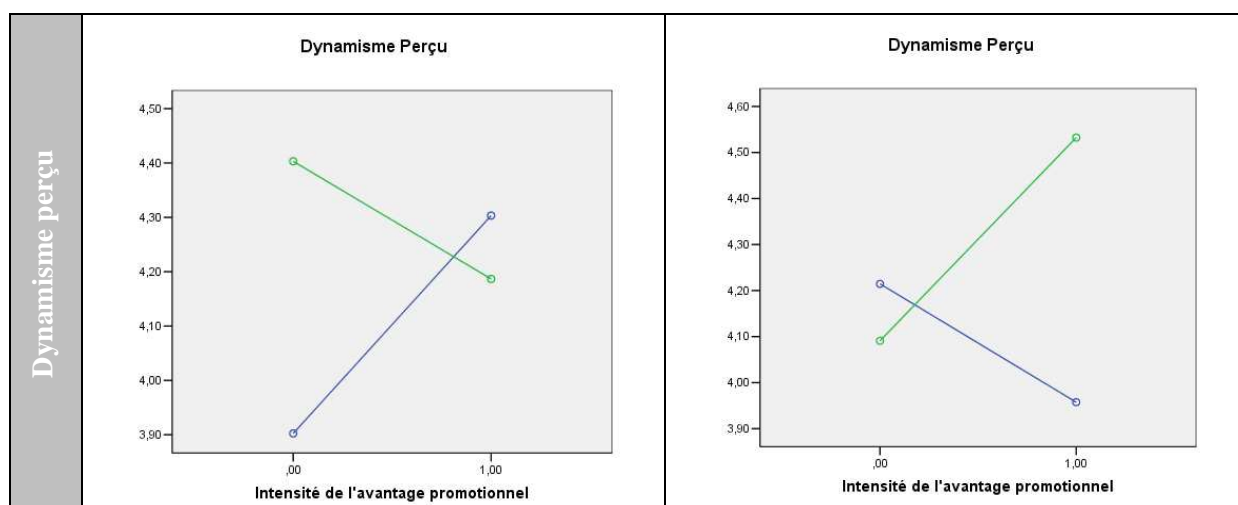
Trait bleu pour la situation non impliquante
 Trait vert pour la situation impliquante

Trait bleu pour la marque peu familière
 Trait vert pour la marque familière

Si l'hypothèse H1b n'est pas vérifiée, elle apparaît d'une certaine manière dans les deux effets d'interaction qui viennent d'être esquissés. En effet, l'offre d'un avantage promotionnel tend à influencer négativement la qualité perçue des produits de la marque en cas d'implication forte dans la situation d'achat et en cas de familiarité faible avec la marque. L'hypothèse H6b est donc marginalement corroborée, tandis que l'hypothèse H4b est rejetée de peu.

L'effet de l'offre d'un avantage promotionnel sur le dynamisme perçu de la marque dépend lui aussi de l'implication dans la situation d'achat ($F_{(1,281)} = 4.0, p < .05$) et de la familiarité avec la marque ($F_{(1,281)} = 5.4, p < .05$). Ces deux effets d'interaction sont représentés ci-après.

Figure 22 – L'effet de l'offre d'un avantage promotionnel sur le dynamisme perçu



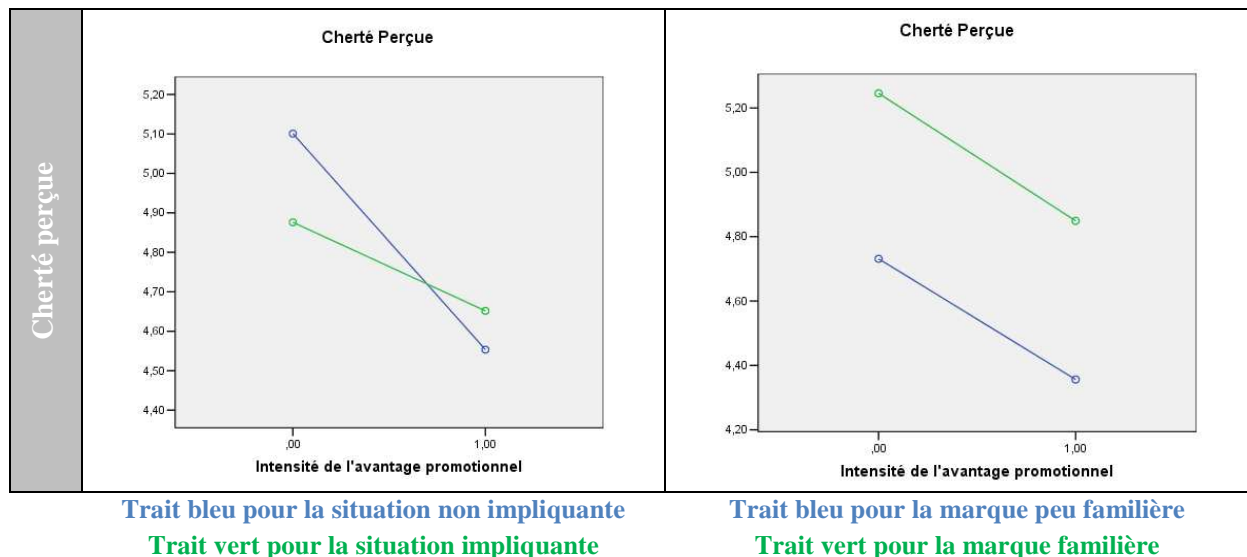
Trait bleu pour la situation non impliquante
 Trait vert pour la situation impliquante

Trait bleu pour la marque peu familière
 Trait vert pour la marque familière

Si l'hypothèse H1d n'est pas vérifiée, elle apparaît néanmoins en filigrane dans les deux effets d'interaction qui viennent d'être représentés. En effet, l'offre d'un avantage promotionnel tend à influencer positivement le dynamisme perçu de la marque, mais seulement en cas d'implication faible dans la situation d'achat ou en cas de familiarité forte avec la marque. Les hypothèses H4d et H6d sont donc corroborées.

Enfin, l'hypothèse H1c relative à l'influence de l'avantage promotionnel sur la cherté perçue des produits de la marque a été corroborée, mais cette influence ne dépend ni de l'implication dans la situation d'achat, ni de la familiarité avec la marque, ce que la figure ci-après permet de visualiser. Les hypothèses H4c et H6c sont donc rejetées.

Figure 23 – L'effet de l'offre d'un avantage promotionnel sur la cherté perçue



L'Annexe 12 propose les mêmes diagrammes que ceux qui viennent d'être commentés, en distinguant désormais les deux catégories de produit. Elle permet de constater que les effets d'interaction mis en avant sont robustes pour les deux catégories de produit retenues dans l'étude « principale ».

L'effet de l'insertion en prospectus sur l'image de la marque

Les hypothèses H2b,c,d et H7b,c,d relatives à l'influence de l'insertion de la marque en prospectus sur les facettes de son image sont testées sur les groupes C1 à C12. La MANCOVA intègre l'insertion en prospectus et la familiarité avec la marque comme facteurs, et les covariables considérées jusqu'ici dans l'expérimentation.

La modélisation est globalement significative pour chacune des trois variables dépendantes ($F_{(9,1199)} \in [5.5;15.7]$, $p < .000$). Elle montre que l'insertion de la marque en prospectus n'exerce aucune influence, directe ou en interaction, sur la qualité, la cherté et le dynamisme perçus de la marque ou de ses produits. La familiarité avec la marque, en revanche, modifie les trois facettes de l'image de la marque ($F_{(1,1199)} \in [9.0;120.6]$, $p \in [.000;.003]$). Ainsi, une marque familière paraît de meilleure qualité ($m = 5.2$), plus chère ($m = 4.7$) et plus dynamique ($m = 4.3$) qu'une marque peu familière ($m = 4.5, 4.4$ et 4.0 respectivement, $t_{(1198)} \in [3.2;11.0]$, $p \in [.000;.003]$). De même, la catégorie de produit a un effet significatif sur la cherté perçue des produits de la marque : les marques de liquide vaisselle sont naturellement perçues comme moins chères ($m = 4.3$) que les marques de champagne ($m = 4.9$, $t_{(1198)} = 6.3$, $p < .000$). Au terme de cette MANCOVA, l'insertion de la marque en prospectus ne semble pas modifier la force des associations de son image, que la marque soit familière ou peu familière. Les hypothèses H2b,c,d et H7b,c,d sont donc pour l'instant rejetées.

Si ce résultat est très frustrant, il se pourrait qu'il soit lié au choix méthodologique effectué pour opérationnaliser la variable d'insertion de la marque en prospectus. Dans cette recherche, nous avons opté pour la manipulation des facteurs expérimentaux, quand il aurait été possible de les mesurer plus simplement. Pour Brown et Stayman (1992, p. 35), cet arbitrage méthodologique peut modérer les résultats des expérimentations conduites en communication publicitaire, et ce, d'autant plus que la variable en question présente une large variance dans l'échantillon. Or, dans les données collectées, moins de la moitié des sujets exposés à la marque en prospectus se souviennent de l'y avoir vue. Dès lors, pour tester les hypothèses H2b,c,d et H7b,c,d, plutôt que d'observer l'influence de l'insertion de la marque en prospectus relativement à son insertion dans un environnement neutre (variable manipulée), il est possible de s'intéresser directement au fait que le consommateur se souvienne de l'avoir vue ou non en prospectus (variable mesurée) et à son influence sur les facettes de l'image de la marque.

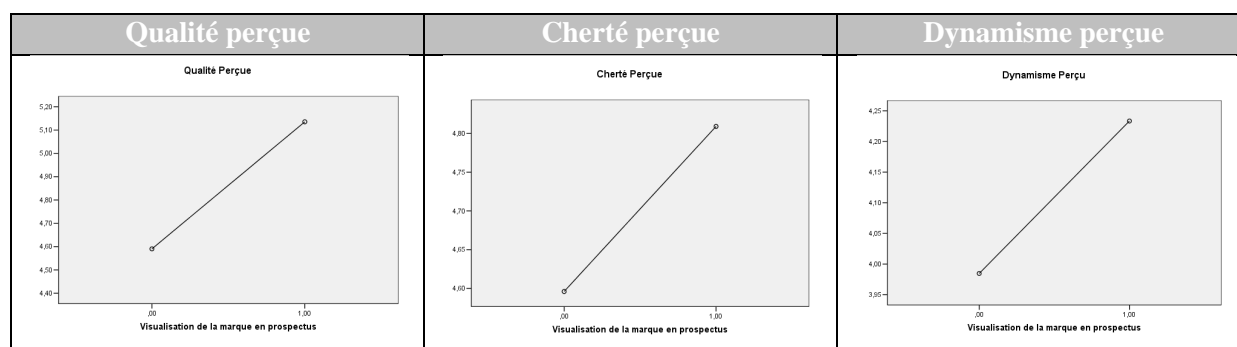
Pour tester cette influence, indépendamment de celle de l'offre d'un avantage promotionnel, seuls des consommateurs exposés à un prospectus et à des marques présentées sans avantage promotionnel sont considérés dans la nouvelle MANCOVA. Cette MANCOVA intègre l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque comme facteurs, et les covariables considérées jusqu'ici dans l'expérimentation. Ses résultats sont présentés dans le Tableau 34 ci-après.

Tableau 34 – L'effet de la visualisation de la marque en prospectus sur l'image de la marque

	Qualité perçue (F(11,399) = 5.8, p < .000)		Cherté perçue (F(11,399) = 2.4, p < .007)		Dynamisme perçu (F(11,399) = 1.7, p < .073)	
	F	p	F	p	F	p
<i>Constante</i>	383.8	.000	291.1	.000	352.0	.000
Visualisation de la marque	19.1	.000	2.2	.1	5.0	.026
Implication dans la situation d'achat	.6	.4	.0	.9	2.0	.2
Visualisation x Implication	.4	.5	1.3	.2	2.8	.093
Familiarité avec la marque	26.2	.000	4.3	.038	1.7	.2
Visualisation x Familiarité	.7	.4	1.7	.2	.0	.9
Catégorie de produit	3.9	.048	17.9	.000	.3	.6
Visualisation x Catégorie	.1	.8	1.2	.3	1.0	.3
Sexe	.8	.4	.1	.8	.5	.5
Lieu de résidence	.5	.5	.0	1.0	.4	.5
Sensibilité à la promotion	6.9	.009	.8	.4	1.3	.3
Besoin de cognition	4.1	.043	.0	.8	.2	.6

Les résultats de la MANCOVA indiquent que le fait de se souvenir d'avoir vu la marque dans le prospectus influence significativement la qualité perçue des produits de la marque et son dynamisme perçu. L'effet sur la cherté perçue des produits de la marque échoue très près du seuil de significativité marginale. Plus concrètement, les figures des moyennes partielles ci-après montrent que la force des associations de qualité, cherté et dynamisme de la marque sont plus fortes lorsque le consommateur a conscience d'avoir vu la marque en prospectus

Figure 24 – L'effet de la visualisation de la marque en prospectus sur l'image de la marque



Ainsi, la visualisation d'une marque en prospectus, sans avantage promotionnel, modifie son image dans le sens d'une plus grande qualité et cherté de ses produits, et dans le sens d'un plus grand dynamisme. Les hypothèses H2b et H2d sont donc corroborées, quand l'hypothèse H2c apparaît dans le bon sens, mais doit être rejetée faute d'atteindre le seuil de significativité retenu pour une corroboration marginale.

Les résultats de la MANCOVA conduite indiquent également que les effets d'interaction de la visualisation de la marque en prospectus avec la familiarité avec la marque ne sont pas significatifs. Dès lors, les hypothèses H7b,c,d doivent être rejetées.

C. L'explication de l'expérience affective de consultation

Les états émotionnels de détente et de stimulation étant corrélés dans les données issues de l'étude « principale » ($p = .3$, $p < .01$), une MANCOVA est conduite pour tester l'influence de la nature du prospectus sur l'expérience affective de consultation. Elle intègre l'insertion en prospectus et toutes les covariables, y compris la variable relative aux bénéfices associés à la consultation (qui traduit les attentes générales des sujets à l'égard des prospectus). La modélisation est globalement significative pour chacune des deux variables dépendantes, ses résultats sont exposés ci-après.

Tableau 35 – L'effet de la consultation des offres en prospectus sur les états émotionnels

	Etat émotionnel de détente (F(6,899) = 7.3, p < .000)		Etat émotionnel de stimulation (F(6,899) = 12.6, p < .000)	
	F	p	F	p
<i>Constante</i>	308.6	.000	153.9	.000
Consultation des offres en prospectus	7.2	.007	.8	.4
Bénéfices associés à la consultation	29.7	.000	43.9	.000
Sexe	.0	.9	5.4	.020
Lieu de résidence	.1	.7	2.8	.092
Sensibilité à la promotion	1.9	.2	1.8	.047
Besoin de cognition	1.6	.3	4.0	.037

Les résultats présentés dans le Tableau 35 montrent que la consultation d'offres au sein d'un prospectus plutôt que dans un environnement neutre a une influence significative sur l'état de

détente du consommateur ($F_{(1,899)} = 7.2, p < .01$), mais pas sur son état de stimulation. En l'occurrence, les sujets exposés à un prospectus sont plus détendus ($m = 5.4$) que ceux exposés aux mêmes offres dans un environnement neutre ($m = 5.1, t_{(898)} = 2.5, p < .05$). Ces résultats corroborent l'hypothèse H3a, mais invalident l'hypothèse H3b de notre modèle conceptuel.

Pour tester ensuite l'effet d'interaction avec l'implication dans la situation d'achat, une nouvelle MANCOVA est conduite, mais uniquement sur les groupes de sujets exposés à un prospectus (C7 à C18). En voici les résultats.

Tableau 36 – L'effet de l'implication dans la situation d'achat sur les états émotionnels

	Etat émotionnel de détente ($F(6,599) = 6.8, p < .000$)		Etat émotionnel de stimulation ($F(6,599) = 10.8, p < .000$)	
	F	p	F	p
<i>Constante</i>	202.5	.000	84.3	.000
Implication dans la situation d'achat	3.0	.083	6.9	.009
Bénéfices associés à la consultation	26.0	.000	29.6	.000
Sexe	.0	.9	4.4	.037
Lieu de résidence	.0	.9	2.7	.1
Sensibilité à la promotion	3.6	.058	3.3	.071
Besoin de cognition	.8	.4	3.1	.079

Le Tableau 36 sous-entend bien l'existence d'un effet de l'implication dans la situation d'achat sur l'état émotionnel de stimulation lorsque le sujet est exposé à un prospectus. Plus spécifiquement, les sujets impliqués dans la consultation ressentent plus de stimulation ($m = 4.2$) que les autres ($m = 3.9, t_{(599)} = 6.9, p < .01$). Cette dernière analyse corrobore donc l'hypothèse H5b. Ce qui surprend toutefois dans les résultats du Tableau 36, c'est que l'état émotionnel de détente est également marginalement plus élevé chez les sujets impliqués ($m = 5.5$) que chez les autres ($m = 5.2, t_{(599)} = 3.0, p < .10$). Cet effet étant dans le sens contraire de celui que nous avons anticipé, l'hypothèse H5a est rejetée.

D. L'explication du capital de la marque

Différentes variables sont envisagées pour expliquer le capital de la marque : l'attention à la marque et son image, l'expérience affective de consultation, ainsi que les covariables classiquement considérées et les facteurs expérimentaux. La fidélité à une marque, qui semblait modifier la réponse aux items de mesure du capital-marque dans le pré-test relatif aux instruments de mesure, est également prise en compte. Parce qu'une relation linéaire est supposée entre ces différentes variables et le capital de la marque, une régression linéaire est mobilisée pour tester les hypothèses relatives à l'explication de ce capital. La régression est effectuée par catégorie de produit, car les variables de détente et de stimulation sont les mêmes pour chaque sujet, quelle que soit la catégorie de produit considérée. Les résultats sont présentés dans le Tableau 37.

Tableau 37 – L'explication du capital de la marque

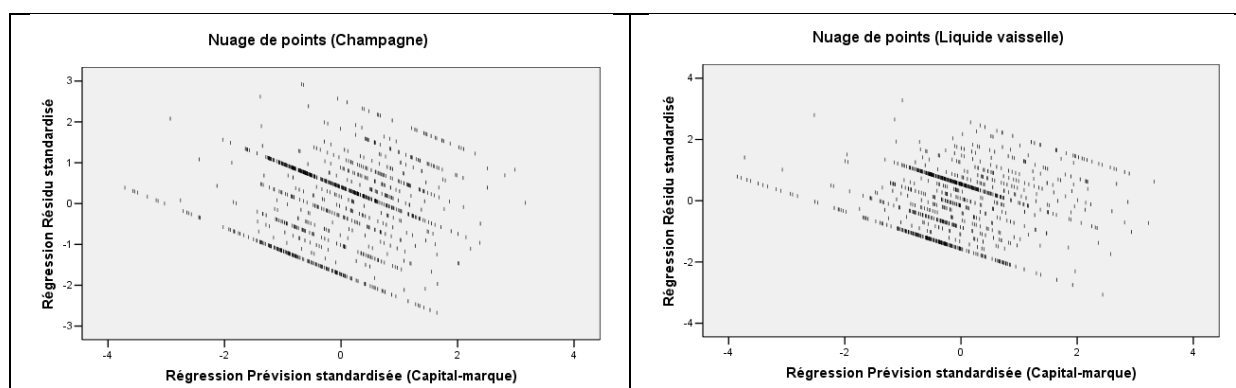
	Capital-marque (régression 1)				Capital-marque (régression 2)			
	Champagne		Liquide vaisselle		Champagne		Liquide vaisselle	
	β	p	β	p	β	p	β	p
<i>Constante</i>		.8		.013	.6			.024
Etat émotionnel de détente	-3.1	.002	-1.2	.2				
Etat émotionnel de stimulation	1.4	.2	2.1	.040	.6	.5	1.8	.074
Notoriété assistée à spontanée	3.8	.000	2.4	.017	4.3	.000	2.5	.014
Notoriété 0 à assistée	2.5	.012	-.1	.9	2.9	.003	-.1	.9
Qualité perçue	6.2	.000	5.8	.000	6.1	.000	5.8	.000
Cherté perçue	-2.5	.012	-5.9	.000	-2.4	.018	-5.9	.000
Dynamisme perçu	3.1	.002	3.7	.000	3.2	.001	3.8	.000
Insertion en prospectus	2.2	.025	-1.3	.2	2.1	.033	-1.3	.2
Avantage promotionnel	1.0	.3	.4	.7	1.0	.3	.4	.7
Implication dans la situation d'achat	-1.5	.1	.5	.6	-1.6	.1	.5	.6
Familiarité avec la marque	1.7	.092	-.1	.9				
Fidélité à une marque	1.2	.2	-.2	.9	1.1	.3	-.1	.9
Sexe	1.0	.3	2.3	.023	1.0	.3	2.3	.024
Lieu de résidence	2.0	.051	.7	.5	2.0	.044	.7	.5
Sensibilité à la promotion	1.3	.2	-.7	.5	1.2	.2	-.8	.5
Besoin de cognition	3.1	.002	2.3	.024	3.2	.001	2.3	.021

Ainsi constitué, le modèle explique 25% de la variance pour le champagne ($F_{(16,898)} = 19.5$, $p < .000$) et 27% de la variance pour le liquide vaisselle ($F_{(16,896)} = 21.2$, $p < .000$). Si les statistiques de VIF sont bonnes (i.e., toutes inférieures à 2.6), le tableau de décomposition de la variance laisse envisager d'éventuels problèmes de multicollinéarité pour les variables Qualité perçue, Détente et Familiarité avec la marque. Le problème de la variable Détente est traité en la retirant du modèle après avoir réalisé qu'elle n'était pas du tout corrélée au capital de la marque ($\rho = -.1$, n.s.). La variable Familiarité avec la marque, qui n'est que marginalement significative, est également retirée. Pour la variable Qualité perçue, très corrélée à la variable Dynamisme perçu, une transformation est tentée en considérant, non plus la force des associations, mais leur force pondérée par leur valence. Plus précisément, la proposition formulée par Iacobucci (2001c) concernant la mesure des croyances est adaptée comme suit : les valences neutres sont retirées, les valences négatives ramenées à -1 et les valences positives ramenées à +1. Le produit de la force et de la valence est alors considéré dans une nouvelle modélisation, mais il ne semble pas en mesure de régler le problème de multicollinéarité du modèle et en détériore même la qualité. Finalement, les variables de force des associations initiales sont conservées dans la dernière régression conduite (régression 2 dans le Tableau 37).

Cette modélisation donne globalement les mêmes résultats que la précédente, avec 24% de variance expliquée pour le champagne ($F_{(14,898)} = 21.0$, $p < .000$) et 27% pour le liquide vaisselle ($F_{(14,896)} = 24.1$, $p < .000$). Elle montre que l'attention à la marque, la qualité perçue de ses produits et son dynamisme perçu améliorent son capital, mais que sa cherté perçue le détériore, quelle que soit la catégorie de produit considérée. Les données corroborent donc l'hypothèse H8. En revanche, parmi les états émotionnels du consommateur, seul l'état émotionnel de stimulation a une influence sur le capital de la marque, influence marginale et réduite à la catégorie du liquide vaisselle ($\beta = 1.8$, $p < .10$). Nous concluons donc que les données collectées invalident l'hypothèse H9a et ne corroborent que marginalement l'hypothèse H9b.

Les résidus associés à la régression 2 sont étudiés pour vérifier les conditions d'utilisation de la régression linéaire. Si les valeurs prédites « extrêmes » sont écartées, le graphique des résidus présenté ci-après suggère que les écarts ne se creusent pas proportionnellement aux valeurs prédites. La condition d'homoscédasticité semble donc respectée.

Figure 25 – La vérification de la condition d’homoscédasticité



Pour le reste, les coefficients d’aplatissement (.4 pour les deux catégories de produit) et d’asymétrie (.2 pour le champagne et .1 pour le liquide vaisselle) des résidus témoignent finalement de leur normalité.

Face au test décevant des hypothèses H9a et H9b, une nouvelle proposition est envisagée, selon laquelle l’expérience affective de consultation n’agirait pas à un niveau holistique, mais davantage au niveau des facettes de l’image de la marque, cette image étant meilleure lorsque le consommateur vit la consultation du prospectus comme une expérience affective satisfaisante. Les coefficients de corrélation calculés entre les états émotionnels et la force des associations de l’image de la marque (cf. Tableau 38) nous encouragent dans cette direction. En effet, en analyse bivariée, la force de ces associations est souvent liée aux états émotionnels du consommateur.

Tableau 38 – La corrélation entre les états émotionnels et les facettes de l’image de la marque

	Etat émotionnel de détente				Etat émotionnel de stimulation							
	Global		Champagne		Liquide vaisselle		Global		Champagne		Liquide vaisselle	
	ρ	p	ρ	p	ρ	p	ρ	p	ρ	p	ρ	p
Qualité perçue	.1	.000	.1	.030	.2	.000	.1	.000	.1	.1	.2	.000
Cherté perçue	-.0	.9	-.0	.8	.0	.8	-.1	.000	-.1	.003	-.085	.038
Dynamisme perçu	.1	.003	.1	.082	.1	.013	.2	.000	.2	.000	.3	.000

Pour vérifier notre conjecture, les hypothèses H1b, H1c et H1d sont testées de nouveau, mais l’analyse intègre cette fois les deux états émotionnels du consommateur et la visualisation de la marque en prospectus (mais pas sa manipulation), dont l’importance a été soulignée depuis.

L'analyse contrôle également l'implication dans la situation d'achat, la familiarité avec la marque et l'intensité de l'avantage promotionnel (0%, 25%, 50%). Pour cette dernière variable, nous n'avons pas considéré la transformation suivant l'identification d'un avantage promotionnel positif ou non, car elle aurait éliminé toute variance sur la variable de visualisation en prospectus. Son effet ne sera donc pas commenté. A nouveau, l'analyse est effectuée par catégorie de produit, car les variables de détente et de stimulation sont les mêmes pour chaque sujet quelle que soit la catégorie de produit considérée. En voici les résultats, pour le champagne d'abord, pour le liquide vaisselle ensuite.

Tableau 39 – L'influence de l'expérience affective de consultation sur l'image des marques de champagne

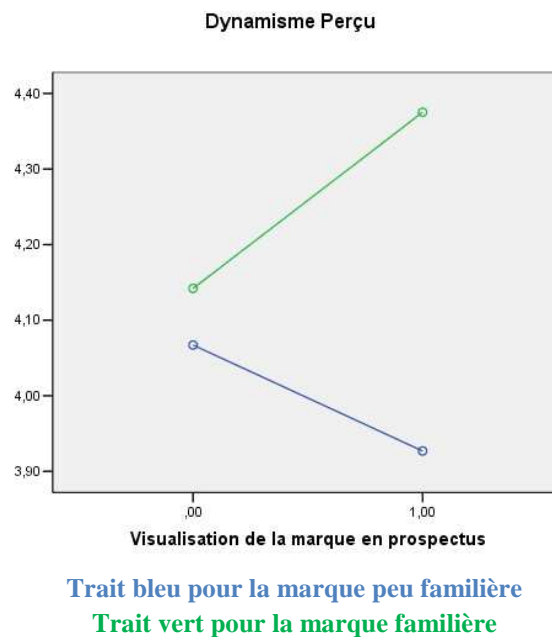
	Qualité perçue (F(17,599) = 3.9, p < .000)		Cherté perçue (F(17,599) = 2.8, p < .000)		Dynamisme perçu (F(17,599) = 3.0, p < .000)	
	F	p	F	p	F	p
<i>Constante</i>	277.9	.000	291.1	.000	259.6	.000
Etat émotionnel de détente	4.7	.031	.7	.4	.3	.5
Etat émotionnel de stimulation	.3	.6	12.3	.000	19.2	.000
Visualisation dans le prospectus	6.0	.015	6.4	.012	.3	.6
Avantage promotionnel	.1	.9	3.7	.024	1.7	.2
Implication dans la situation d'achat	.1	.8	.0	1.0	.5	.5
Visualisation dans le prospectus x Implication	1.3	.3	.2	.7	.6	.5
Avantage promotionnel x Implication	2.7	.065	.8	.4	1.3	.3
Familiarité avec la marque	40.2	.000	16.7	.000	9.5	.002
Visualisation dans le prospectus x Familiarité	.1	.7	.0	1.0	4.8	.029
Avantage promotionnel x Familiarité	1.0	.4	.0	1.0	.5	.6
Sexe	.3	.6	.1	.8	.1	.7
Lieu de résidence	.4	.6	.7	.4	.5	.5
Sensibilité à la promotion	1.8	.2	3.1	.080	.0	1.0
Besoin de cognition	.2	.6	.7	.4	3.8	.053

Tableau 40 – L'influence de l'expérience affective de consultation sur l'image des marques de liquide vaisselle

	Qualité perçue (F(17,599) = 8.8, p < .000)		Cherté perçue (F(17,599) = .9, p = .5)		Dynamisme perçu (F(17,599) = 5.2, p < .000)	
	F	p	F	p	F	p
<i>Constante</i>	270.8	.000	260.3	.000	229.1	.000
Etat émotionnel de détente	2.9	.088	.7	.4	.0	.9
Etat émotionnel de stimulation	14.1	.000	4.3	.039	38.0	.000
Visualisation dans le prospectus	13.1	.000	.1	.8	2.9	.086
Avantage promotionnel	.2	.8	1.4	.3	.3	.7
Implication dans la situation d'achat	.1	.8	.9	.3	.8	.4
Visualisation dans le prospectus x Implication	.0	.9	.9	.3	.5	.5
Avantage promotionnel x Implication	.0	1.0	.0	1.0	.2	.8
Familiarité avec la marque	72.0	.000	.0	.8	18.4	.000
Visualisation dans le prospectus x Familiarité	.5	.5	1.8	.2	1.3	.3
Avantage promotionnel x Familiarité	.2	.8	.9	.4	2.0	.1
Sexe	.6	.4	.0	.9	1.6	.2
Lieu de résidence	.2	.6	.6	.4	.0	.9
Sensibilité à la promotion	6.3	.012	.8	.4	.5	.5
Besoin de cognition	1.8	.2	.3	.6	.7	.4

Les résultats présentés ci-dessus corroborent à nouveau l'hypothèse H1c, mais désormais uniquement dans le cas du champagne. L'effet de l'insertion de la marque en prospectus est examiné de nouveau à la lueur d'analyses désormais conduites par catégorie de produit. Dans la précédente analyse, seules les hypothèses H2b et H2d étaient validées. Dans la présente analyse, l'hypothèse H2b est toujours validée, l'hypothèse H2d ne l'est plus que marginalement pour le liquide vaisselle et l'hypothèse H2c est désormais validée pour le champagne. Si l'hypothèse H2d n'est plus vérifiée pour le champagne, c'est vraisemblablement parce que son effet d'interaction avec la familiarité avec la marque a capté une partie de la variance ($F_{(2,599)} = 4.8, p < .05$). Le graphe des moyennes partielles, présenté ci-après, permet de visualiser le sens de cet effet d'interaction.

Figure 26 – L'effet de la visualisation de la marque en prospectus sur son dynamisme perçu



La lecture du graphe des moyennes partielles montre que la visualisation de la marque en prospectus améliore le dynamisme perçu, mais uniquement pour les marques familières. La significativité de cet effet d'interaction valide donc l'hypothèse H7d, qui ne l'était pas précédemment, lorsque l'analyse était conduite toutes catégories de produit confondues.

Plus important, en ce qui concerne l'influence de l'expérience affective de consultation, si elle n'influence pas le capital de la marque, elle influence assez largement la manière dont les consommateurs évaluent les facettes de l'image de la marque. Des analyses de corrélations sont conduites pour vérifier le sens de cette influence.

- Pour le champagne : le fait de se sentir détendu améliore la qualité perçue des produits de la marque ($\rho = .1, p < .05$), quand le fait de se sentir stimulé réduit la cherté perçue des produits de la marque ($\rho = -.1, p < .01$) et augmente son dynamisme perçu ($\rho = .2, p < .000$).
- Pour le liquide vaisselle : le fait de se sentir détendu améliore la qualité perçue des produits de la marque ($\rho = .2, p < .000$) et son dynamisme perçu ($\rho = .1, p < .05$), quand le fait de se sentir stimulé augmente la qualité perçue des produits de la marque ($\rho = .2, p < .000$) et son dynamisme perçu ($\rho = .3, p < .000$), mais réduit la cherté perçue de ses produits ($\rho = -.1, p < .05$).

*

En guise de synthèse des nombreuses analyses menées dans cette première section, le Tableau 41 offre une vision synthétique de l'ensemble des résultats relatifs aux hypothèses de recherche, que les données expérimentales aient permis, ou non, de les corroborer.

Tableau 41 – La synthèse des résultats relatifs aux hypothèses de la recherche

Hypothèses portant sur l'intensité de l'avantage promotionnel		Résultat
H1a	L'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>positive</u> sur l'attention à la marque	Rejet
H1b	L'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>négative</u> sur la qualité perçue des produits de la marque	Rejet
H1c	L'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>négative</u> sur la cherté perçue des produits de la marque	Corroboration (champagne)
H1d	L'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>positive</u> sur le dynamisme perçu de la marque	Rejet
H4a	Lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur l'attention à la marque que lorsque le consommateur n'est pas impliqué	Rejet
H4b	Lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>plus importante</u> sur la qualité perçue des produits de la marque que lorsque le consommateur n'est pas impliqué	Corroboration marginale
H4c	Lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>plus importante</u> sur la cherté perçue des produits de la marque que lorsque le consommateur n'est pas impliqué	Rejet
H4d	Lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur le dynamisme perçu de la marque que lorsque le consommateur n'est pas impliqué	Corroboration
H6a	Lorsque la marque est familière, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur l'attention à la marque que lorsque la marque est peu familière	Rejet
H6b	Lorsque la marque est familière, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur la qualité perçue de ses produits que lorsque la marque est peu familière	Corroboration marginale
H6c	Lorsque la marque est familière, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur la cherté perçue des ses produits que lorsque la marque est peu familière	Rejet
H6d	Lorsque la marque est familière, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>plus importante</u> sur son dynamisme perçu que lorsque la marque est peu familière	Corroboration

Tableau 41 (suite) – La synthèse des résultats relatifs aux hypothèses de la recherche

Hypothèses portant sur le média de l'information promotionnelle		Résultat
H2a	L'insertion en prospectus a une influence <u>positive</u> sur l'attention à la marque	Corroboration
H2b	L'insertion en prospectus a une influence <u>positive</u> sur la qualité perçue des produits de la marque	Corroboration
H2c	L'insertion en prospectus a une influence <u>positive</u> sur la cherté perçue des produits de la marque	Corroboration (champagne)
H2d	L'insertion en prospectus a une influence <u>positive</u> sur le dynamisme perçu de la marque	Corroboration marginale (liquide vaisselle)
H3a	La consultation d'offres en prospectus induit un état émotionnel de détente <u>plus grand</u> que leur consultation dans un environnement neutre	Corroboration
H3b	La consultation d'offres en prospectus induit un état émotionnel de stimulation <u>plus grand</u> que leur consultation dans un environnement neutre	Rejet
H5a	La consultation d'offres en prospectus induit un état émotionnel de détente <u>moins grand</u> chez le consommateur impliqué dans la situation d'achat que chez le consommateur qui n'est pas impliqué	Rejet, corroboration du sens opposé
H5b	La consultation d'offres en prospectus induit un état émotionnel de stimulation <u>plus grand</u> chez le consommateur impliqué dans la situation d'achat que chez le consommateur qui n'est pas impliqué	Corroboration
H7a	Lorsque la marque est familière, l'insertion en prospectus a une influence <u>moins importante</u> sur l'attention à la marque que lorsque la marque est peu familière	Corroboration
H7b	Lorsque la marque est familière, l'insertion en prospectus a une influence <u>moins importante</u> sur la qualité perçue de ses produits que lorsque la marque est peu familière	Rejet
H7c	Lorsque la marque est familière, l'insertion en prospectus a une influence <u>moins importante</u> sur la cherté perçue de ses produits que lorsque la marque est peu familière	Rejet
H7d	Lorsque la marque est familière, l'insertion en prospectus a une influence <u>plus importante</u> sur son dynamisme perçu que lorsque la marque est peu familière	Corroboration (champagne)

Hypothèses portant sur la construction du capital de la marque		Résultat
H8a	Le capital-marque <u>augmente</u> avec l'attention à la marque	Corroboration
H8b	Le capital-marque <u>augmente</u> avec la qualité perçue des produits de la marque	Corroboration
H8c	Le capital-marque <u>diminue</u> avec la cherté perçue des produits de la marque	Corroboration
H8d	Le capital-marque <u>augmente</u> avec le dynamisme perçu de la marque	Corroboration
H9a	Le capital-marque <u>augmente</u> avec l'état émotionnel de détente du consommateur	Rejet, effet sur l'image de la marque
H9b	Le capital-marque <u>augmente</u> avec l'état émotionnel de stimulation du consommateur	Corroboration marginale (liquide vaisselle), effet sur l'image de la marque

Tableau 41 (suite) – La synthèse des résultats relatifs aux hypothèses de la recherche

Propositions portant sur l'influence de la nature du prospectus		Résultat
P1a	Dans le cas d'un prospectus électronique, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur l'attention à la marque que dans le cas d'un prospectus papier	Rejet
P1b	Dans le cas d'un prospectus électronique, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>plus importante</u> sur la qualité perçue des produits la marque que dans le cas d'un prospectus électronique	Rejet
P1c	Dans le cas d'un prospectus électronique, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>plus importante</u> sur la cherté perçue des produits de la marque que dans le cas d'un prospectus électronique	Rejet
P1d	Dans le cas d'un prospectus électronique, l'intensité de l'avantage promotionnel a une influence <u>moins importante</u> sur le dynamisme perçu de la marque que dans le cas d'un prospectus électronique	Rejet
P2a	La consultation d'offres en prospectus électronique induit un état émotionnel de détente <u>moins grand</u> que la consultation d'offres en prospectus papier	Rejet
P2b	La consultation d'offres en prospectus électronique induit un état émotionnel de stimulation <u>moins grand</u> que la consultation d'offres en prospectus papier	Rejet

*

SECTION 2 – LA DISCUSSION DES RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION

Les différentes hypothèses du modèle conceptuel ayant été testées, la Section 2 de ce dernier chapitre propose de discuter les résultats des différents tests et de les mettre en perspective à la lumière de la littérature existante. Cette discussion est également l'occasion de dégager un certain nombre de voies de recherche.

Cette section s'articule autour de quatre parties. Les trois premières cherchent à répondre aux objectifs qui ont structuré notre recherche :

- évaluer la pertinence des routes de persuasion centrale (1) et périphérique (2) en communication promotionnelle en prospectus et identifier les circonstances susceptibles de modifier la pertinence relative de ces deux routes ;
- étudier, à un niveau plus global, l'influence de la communication promotionnelle sur le capital-marque des produits de grande consommation (3).

La dernière partie propose une discussion spécifique aux résultats de l'étude expérimentale « secondaire » (4).

1. La pertinence limitée de la route centrale

La pertinence de la route centrale, en communication promotionnelle en prospectus comme pour tout autre type de communication, repose sur l'idée que les consommateurs traitent en profondeur l'information pertinente qui leur est donnée – en l'occurrence, la communication promotionnelle en prospectus communique sur la disponibilité du produit et l'offre qui s'y trouve éventuellement associée. Toutefois, dans les différentes analyses conduites, la pertinence de la route centrale semble réduite : l'association d'un avantage promotionnel à la marque n'a pas d'influence sur l'attention dont elle bénéficie chez le consommateur (A) et n'a qu'un effet limité sur les facettes de son image (B).

A. Le rejet de la route centrale pour expliquer l'attention à la marque

Dans les données expérimentales collectées, l'existence d'un avantage promotionnel n'améliore jamais l'attention à la marque, quels que soient l'implication dans la situation d'achat, la familiarité avec la marque et le type de mesure considéré pour l'attention à la

marque. La notoriété spontanée va de 40% (pour un avantage de 25%) à 43% (pour un avantage nul) ; la notoriété assistée de 81% (pour un avantage de 50%) à 83% (pour un avantage nul). La mémorisation et, ce faisant, le degré d'élaboration, ne varient donc pas avec l'existence d'un avantage promotionnel.

Il se pourrait ainsi que cette absence d'effet soit la résultante du jeu de deux effets contradictoires : un effet d'attention d'une part, l'avantage promotionnel attirant l'attention du consommateur, et un effet d'interférence, d'autre part ; l'association d'une offre promotionnelle à la marque étant à l'origine d'une nouvelle information à mémoriser qui générerait le rappel de la marque. Cette idée mériterait d'être poursuivie dans de nouveaux travaux de recherche pour mieux comprendre l'absence d'effet de l'avantage promotionnel sur l'attention à la marque.

B. La pertinence sous conditions de la route centrale pour expliquer l'image de la marque

Au niveau de l'image de la marque, les résultats concernant la route centrale sont également décevants. Tester les implications de la route centrale sur l'image de la marque suppose en effet de considérer un échantillon de personnes ayant reconnu la marque, ainsi que l'offre promotionnelle associée à celle-ci. Or, les données traduisent un traitement limité de l'information relative à l'offre promotionnelle : très peu de consommateurs sont en effet capables de s'en souvenir. Ainsi, sur les 1.200 offres en prospectus proposées aux répondants, seules 166 ont été correctement identifiées. Le taux de mémorisation se limite donc à 14% et rappelle que seuls 15% des consommateurs qui viennent de placer un produit promotionné dans leur caddie sont capables d'indiquer le montant de la réduction qui s'y trouvait associée, et ce, indépendamment du fait qu'ils soient sensibles à la promotion ou qu'ils aient remarqué le produit dans le prospectus du magasin (Dickson et Sawyer, 1990). Faute d'une mémorisation suffisante, la route centrale est donc testée sur un échantillon très réduit, uniquement constitué des individus qui ont explicitement reconnu la marque ainsi que l'existence ou l'absence d'avantage promotionnel associé. Seules deux modalités d'intensité de l'avantage promotionnel (i.e., nulle ou positive) au lieu des trois prévues initialement (i.e., 0%, 25%, 50%) ont donc été considérées pour conserver une taille d'échantillon susceptible d'autoriser les analyses. L'étude de potentiels effets curvilinéaires a finalement dû être abandonnée à regret.

Dans les hypothèses du cadre conceptuel, la route centrale implique une modification des facettes de l'image de la marque à la mesure de l'avantage promotionnel. Or, au niveau global, il n'en est rien.

L'explication de la cherté perçue par la route centrale

Dans les données, seule la facette de cherté perçue se trouve marginalement modifiée pour la catégorie du champagne lorsque la marque est associée à un avantage promotionnel. Il n'y a pas de différence de cherté perçue entre un avantage de 25% et un avantage de 50% ($t_{(207)} = .9$, n.s.). Ce dernier résultat est intéressant dans la mesure où cette différence existe objectivement et dans la mesure où l'accent mis dans les *stimuli* sur le prix du lot (e.g., 37[€]₄₂ vs. 24[€]₉₅ respectivement pour le champagne, cf. Figure 20) aurait dû encore accroître cette différence perçue. Ce résultat prolonge les conclusions de Della Bitta et Monroe (1980), selon lesquelles les consommateurs répondraient de la même façon à des réductions de 30%, 40% et 50%. Il montre clairement que les consommateurs ne perçoivent au mieux que l'existence d'un signal promotionnel, mais pas le prix communiqué, et conforte ainsi les recherches conduites par Inman et ses collègues (1990). Dans ces conditions, nous avançons donc la possibilité que l'offre d'un avantage promotionnel réduise marginalement la cherté perçue des produits de la marque, sans pour autant affecter son prix de référence interne.

Notre travail offre ainsi de premiers enseignements sur l'apprentissage des prix en prospectus et ouvre sur de très nombreuses possibilités d'approfondissement de cette question. Certaines recherches ont d'ores et déjà étudié l'apprentissage des prix et des promotions de manière générale. Elles suggèrent, sans toujours le démontrer, que cet apprentissage dépendrait de la présence des marques dans l'ensemble de considération du consommateur (Allenby et Ginter, 1995 ; Bronnenberg et Vanhonacker, 1996), du contexte (e.g., nouveau produit, achat peu impliquant, faible fréquence d'achat, achat touristique), de la catégorie de produit¹⁶¹ ou des caractéristiques socio-démographiques du consommateur (Zeithaml, 1982, 1988 ; Raghubir, 2004). Il serait intéressant de vérifier la robustesse de ces conclusions, comme la pertinence de ces simples conjectures, dans le cadre du prospectus.

De manière plus spécifique, l'étude de l'influence du prospectus et de ses caractéristiques, intrinsèques ou extrinsèques, sur l'apprentissage des prix et des promotions constitue une autre voie de recherche. En effet, dans un autre contexte, Buzas et Marmorstein (1988)

¹⁶¹ Buzas et Marmorstein (1988) montrent que la connaissance des prix s'améliore avec le degré de pénétration des MDD et diminue avec le nombre de références disponibles dans la catégorie de produit.

soulignent que la connaissance des prix diminue avec la part des achats sous coupons, dans la mesure où les coupons induisent une heuristique qui inhibe l'apprentissage des prix. Dès lors, une hypothèse pour expliquer le mauvais apprentissage des prix et des promotions au sein du prospectus est que le consommateur est distrait dans son élaboration par les signaux heuristiques envoyés par le prospectus (i.e., « *si c'est en prospectus, c'est une bonne affaire* »). Ainsi, la mise en prospectus réduirait l'importance perçue du prix chez le consommateur. De manière alternative, le faible apprentissage des prix au sein du prospectus pourrait s'expliquer par certaines des caractéristiques, intrinsèques (e.g., format d'affichage, nombre d'offres sur la même page) ou extrinsèques (e.g., quantité et qualité des illustrations), du média prospectus.

L'explication de la qualité perçue par la route centrale

Pour sa part, la qualité perçue de la marque n'est pas affectée par l'existence d'un avantage promotionnel au niveau global, mais seulement si l'on considère l'influence de certaines variables modératrices. Ainsi, pour un consommateur impliqué dans la situation d'achat ou peu familier avec la marque, l'existence d'un avantage promotionnel pourra se traduire par la perception d'une moindre qualité. Ce résultat, bien que marginalement significatif, est cohérent avec les enseignements tirés des modèles de persuasion cognitifs. L'analyse des attributions effectuées par les consommateurs au sujet de la présence de l'avantage promotionnel en prospectus est à ce titre particulièrement éclairante (cf. Tableau 42).

Tableau 42 – Les attributions de l'offre d'un avantage promotionnel en prospectus¹⁶²

		Qualité	Concurrence	Ventes marque	Ventes magasin
Intensité de l'avantage promotionnel	25%	1.8	5.6	5.6	5.4
	50%	2.2	5.1	5.6	5.1
	p	.045	.022	.8	.3
Implication dans la situation d'achat	Forte	2.0	5.4	5.7	5.3
	Faible	2.1	5.3	5.7	5.1
	p	.7	.5	1.0	.4
Familiarité avec la marque	Forte	1.8	5.4	5.6	5.3
	Faible	2.3	5.3	5.7	5.1
	p	.017	.5	.7	.3
Catégorie de produit	Champagne	2.3	5.5	5.7	5.2
	Liquide vaisselle	1.9	5.3	5.6	5.3
	p	.076	.5	.6	.5

¹⁶² Cette analyse a été effectuée pour les consommateurs exposés à un prospectus (groupes C7 à C18) et ayant reconnu la marque et identifié l'existence un avantage promotionnel (les réponses « *je ne me souviens plus* » à la question de reconnaissance de l'avantage promotionnel ne sont donc pas considérées).

Le Tableau 42 montre que l'offre d'un avantage promotionnel de 50% génère un doute plus fort sur la qualité (attribution interne à la marque) et une attribution plus faible à la concurrence sectorielle (attribution externe à la marque) que l'offre d'un avantage promotionnel de 25% ($t_{(178)} = 2.0, p < .05$ et $t_{(178)} = 2.3, p < .05$ respectivement). D'autres tests de différence de moyennes confortent globalement les résultats issus des MANCOVAs que nous avons conduites pour tester les hypothèses H4b et H6b. Ainsi, l'attribution de l'avantage promotionnel à un défaut de qualité du produit est plus forte pour les marques peu familières ($t_{(205)} = 2.5, p < .05$) et pour le champagne, catégorie de produit plus impliquante que le liquide vaisselle ($t_{(205)} = 1.8, p < .10$). En revanche, au niveau de l'implication dans la situation d'achat, aucune différence n'apparaît dans les attributions.

En résumé, les analyses bivariées qui viennent d'être discutées confortent globalement l'application de la théorie de l'attribution au cadre de la communication promotionnelle en prospectus. Toutefois, si les attributions de l'avantage promotionnel à un défaut de qualité du produit sont cohérentes avec notre modèle conceptuel, elles restent relativement rares ($m = 2.1$), notamment si on les compare aux attributions de nature plus externe :

- « *parce qu'il y a une forte concurrence dans le secteur* » : $m = 5.4$;
- « *pour augmenter ses ventes* » : $m = 5.7$;
- « *parce que le magasin veut écouler ses stocks* » : $m = 5.2$.

Finalement, le défaut de qualité des produits n'est qu'une cause possible à laquelle attribuer la présence de la marque en prospectus. L'analyse des entretiens semi-directifs de consommateurs présentée à la Section 3 du Chapitre 3 montre clairement que le prospectus est fortement associé à un moyen de communication pour l'enseigne : les consommateurs considèrent en effet généralement que le prospectus est produit et financé par les enseignes, qu'il vise la création de trafic sur le point de vente et que la majeure partie des offres qui y sont proposées le sont à l'initiative des magasins. La banalisation des promotions en général – parce qu'elle rend la promotion d'une marque moins distinctive – et le développement des NIP en particulier – parce que les NIP s'accompagnent de « signaux » propres à l'enseigne – augmentent la plausibilité d'une attribution à la politique commerciale du point de vente et limitent celle d'une attribution à un défaut de qualité. Ainsi, la politique commerciale du distributeur apparaît aux consommateurs comme une cause alternative puissante à laquelle attribuer la présence des marques en prospectus.

Or, d'après Kelley (1973), l'attribution obéit à un principe d'escompte (« *discounting principle* »), selon lequel l'influence d'une cause particulière est réduite par la perception de causes alternatives. En application de ce principe, la perception d'une cause puissante, telle la politique commerciale des enseignes, limite toute attribution de la présence de la marque en prospectus à un défaut de qualité de ses produits¹⁶³.

L'explication du dynamisme perçu par la route centrale

Le dynamisme perçu de la marque n'est pas non plus affecté par l'existence d'un avantage promotionnel au niveau global, mais seulement si l'on considère l'influence de certaines variables modératrices. Ainsi, pour un consommateur non impliqué dans la situation d'achat ou familier avec la marque, l'existence d'un avantage promotionnel pourra se traduire par la perception d'un plus grand dynamisme. Ce résultat, cohérent avec nos hypothèses, traduit une moindre élaboration dans les cas de non implication dans la situation d'achat ou de forte familiarité avec la marque. Cette moindre élaboration implique que l'influence de l'avantage promotionnel sur le dynamisme perçu n'est pas minorée par le scepticisme exprimé par le consommateur à l'encontre de cet avantage. Dans ces cas, l'avantage promotionnel est une bonne surprise, une sorte de cadeau inattendu que propose la marque, et non le fait de la nécessité ou d'un éventuel problème de qualité.

Nous remarquons finalement que les statistiques de Fisher associées aux variables qui expliquent la force des associations à la marque sont généralement plus faibles dans le cas du dynamisme perçu que dans celui des facettes de qualité ou de cherté perçues de ses produits. Conformément à une remarque précédemment formulée par Giannelloni (1993), le dynamisme perçu semble donc bien davantage dépendre des variables exogènes de l'expérience que d'autres facettes de l'image de la marque.

*

Parmi les 47% de répondants qui se souviennent d'avoir vu la marque en prospectus, seuls 14% sont capables d'y associer la bonne offre promotionnelle, alors même que les sujets n'ont été exposés qu'à quatre pages de prospectus et qu'ils ont été interrogés quelques minutes seulement après avoir consulté le prospectus. Nul doute que ce taux aurait été encore plus faible au sein d'un prospectus plus épais et plus proche des pratiques actuelles de la grande distribution ou si l'interrogation des sujets avait été différée. Dès lors, si l'analyse des

¹⁶³ Dans le travail d'Hamelin (2002), la variance des baisses de prix compétitives n'est expliquée qu'à 18% par un problème de performance du produit (cf. Tableau 9), contre 51% par une cause de nature plus externe.

données uniquement recueillies auprès des sujets qui se souviennent de l'offre promotionnelle peut conforter la pertinence de la route centrale, il semble réellement abusif de vouloir en faire une généralité et de considérer trop rapidement que l'offre d'un avantage promotionnel en prospectus par une marque peut aggraver son image. Cet effet existe, certes, mais il n'existe que si le consommateur a conscience de l'avantage promotionnel offert, ce qui est rare, et que sous certaines conditions (i.e., catégorie de produit peu impliquante, implication forte dans la situation d'achat, familiarité faible avec la marque). La route centrale est donc pertinente, mais elle doit être conçue comme un cas particulier.

2. La validation de la route périphérique

La pertinence de la route périphérique en communication promotionnelle en prospectus repose sur l'idée que les consommateurs ne traitent que sélectivement l'information qui leur est donnée. Dans cette hypothèse, les évaluations des consommateurs s'appuient sur des inférences simples, de nature cognitive ou affective. Plus précisément, dans cette recherche, la pertinence de la route périphérique est évaluée à l'aune des effets de l'insertion de la marque en prospectus sur l'attention à la marque et sur les facettes de son image. Les différentes analyses conduites soutiennent clairement la pertinence de la route périphérique. Ainsi, l'insertion en prospectus a un effet sur l'attention à la marque (A) et un effet, partiellement médié par l'expérience affective de consultation, sur l'image de la marque (B).

A. La validation de la route périphérique pour expliquer l'attention à la marque

Si l'offre d'un avantage promotionnel n'a pas d'influence sur l'attention à la marque, son insertion en prospectus l'influence de manière importante. En effet, l'insertion de la marque en prospectus augmente sa notoriété et réduit le temps nécessaire à sa reconnaissance.

Cette influence est d'autant plus forte lorsque la marque est peu familière, ce qui s'explique par le fait que la notoriété des marques peu familières est par définition moins élevée que celle des marques familières : les marques peu familières ont donc plus à gagner en termes de notoriété dans la conduite d'une action de communication que les marques familières. Cet effet d'interaction apparaît pour la notoriété spontanée, mais pas pour la notoriété assistée, probablement parce que les marques peu familières que nous avons choisies (i.e., Canard-

Duchêne et Rainett) restent des marques largement distribuées et qui bénéficient par conséquent d'une certaine notoriété assistée chez la plupart des répondants interrogés.

Ce qui est également intéressant et que nous n'avons pas commenté jusqu'ici, c'est que cet effet est partiellement inconscient. Il résiste en effet au fait que le sujet ne se souvienne pas d'avoir vu la marque dans le prospectus. Des analyses supplémentaires ont ainsi été conduites sur les sujets ayant déclaré ne pas avoir vu la marque dans le prospectus, certains y ayant pourtant été exposés, d'autres pas. Dans ces analyses, il apparaît notamment que la notoriété spontanée est plus forte lorsque les répondants ont été exposés à la marque mais ne s'en souviennent pas (53%) que lorsqu'ils n'y ont pas été exposés (47%, $\chi^2_{(1)} = 8.0$, $p < .01$). Le résultat est identique pour la notoriété assistée ($\chi^2_{(1)} = 12.1$, $p < .01$). Ainsi, l'insertion de la marque en prospectus, même si elle n'est pas explicitement notée par le consommateur, laisse une trace dans son esprit, ce qui en facilite le rappel et la reconnaissance ultérieurement. Ces analyses valident ainsi, dans le cadre spécifique de la communication promotionnelle en prospectus, l'effet de simple exposition exploré dans d'autres cadres (Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982 ; Holden et Vanhuele, 1999). Le fait que cet effet apparaisse y compris lorsque les consommateurs ne se souviennent pas d'avoir vu la marque dans le prospectus constitue un test fort de la pertinence d'une persuasion de nature heuristique (Prentice et Miller, 1992).

Finalement, les analyses conduites pour tester l'influence de l'insertion en prospectus sur l'attention à la marque valident l'existence d'un traitement superficiel et partiellement inconscient de l'information présentée en prospectus. Elles appuient ainsi la pertinence de l'application de la route périphérique à la communication promotionnelle en prospectus.

B. La validation de la route périphérique pour expliquer l'image de la marque

Non seulement les données expérimentales recueillies valident l'existence d'une route périphérique directe pour expliquer l'image de la marque (A), mais elles valident en plus l'existence d'une route indirecte, qui passe par l'expérience affective de consultation du prospectus (B). Ainsi, l'insertion de la marque en prospectus conduit bien à augmenter la force des trois facettes de l'image de la marque (conformément à notre hypothèse H2), par l'intermédiaire d'un jeu d'inférences simples de nature cognitive mais également affective.

La validation de la route périphérique directe pour expliquer l'image de la marque

La seule insertion de la marque dans un prospectus ne modifie pas d'emblée les facettes de son image dans le sens d'une qualité, d'une cherté et d'un dynamisme supérieurs.

Sur un plan méthodologique, cette absence d'influence directe peut éventuellement s'expliquer par le fait que nous avons choisi de comparer l'exposition à des offres dans un environnement neutre relativement aux mêmes offres insérées en prospectus. De précédentes recherches ont opté pour une méthodologie moins conservatrice et obtenu plus de résultats. Ainsi, lorsqu'il s'intéresse à l'influence de la communication par l'évènement sur l'image de la marque – et notamment sur la facette de dynamisme de la marque –, Giannelloni (1993) construit une quasi-expérimentation de type « avant-après », dans laquelle les croyances sur la marque sont mesurées une première fois dans l'absolu et une seconde fois après l'exposition à un reportage télévisé sur une compétition d'athlétisme. Communiquer par l'évènement ou ne rien faire est donc l'alternative qu'il étudie du point de vue du sponsor. L'effet de l'exposition au nom du sponsor que Giannelloni (1993) met en évidence cache donc à notre sens deux variables différentes : l'exposition au nom du sponsor d'une part et le contexte de cette exposition d'autre part. A l'instar de Giannelloni (1993), nous aurions tout aussi bien pu comparer les mesures de l'image d'une marque avant et après son insertion en prospectus, mais avons préféré comparer les mesures de l'image lorsque la marque est insérée en prospectus relativement à un environnement neutre. Ainsi, dans la présente recherche, le répondant est exposé à la marque dans les deux cas, mais le contexte de l'exposition change.

Peut-être, également, qu'en exposant les sujets aux deux seules marques étudiées, dans le cas de l'environnement neutre, nous aurions pu forcer leur élaboration et favoriser ainsi la vérification de nos hypothèses sur l'effet direct de l'insertion en prospectus sur l'image de la marque. Néanmoins, dans la mesure où cette recherche intègre des variables de mémorisation, nous avons préféré exposer les sujets au même nombre d'alternatives dans le cas de l'environnement neutre et dans le cas du prospectus (i.e., 21 offres différentes), afin de contrôler la charge cognitive demandée au sujet dans les deux cas.

Poursuivant néanmoins une intuition forte sur l'existence de la route périphérique directe, nous avons montré que le souvenir d'avoir vu la marque en prospectus influence positivement la perception de la qualité des produits de la marque et de son dynamisme. Ainsi, du fait que le consommateur considère que seules les grandes marques communiquent en prospectus, l'insertion de la marque en prospectus tend à modifier son image en faveur d'une plus grande

qualité, d'une plus grande cherté (pour le champagne) et d'un plus grand dynamisme. La visualisation de la marque en prospectus semble ainsi conduire le consommateur à lui accorder une « *plus grande crédibilité d'acteur sur le marché* » (Vanhuele, 1999).

Cet effet positif de l'insertion en prospectus nous intéresse au premier chef, car il complète le travail conduit par Inman et ses collègues en 1990. A l'époque, ces auteurs avaient suggéré qu'un média promotionnel comme le prospectus pouvait envoyer le signal d'une bonne affaire indépendamment de l'avantage promotionnel offert. Aujourd'hui, nous montrons que le prospectus envoie également le signal que les marques qui s'y trouvent sont de bonne qualité, dynamiques et chères.

L'absence de significativité de l'effet sur la cherté perçue (pour le liquide vaisselle) pourrait d'ailleurs trouver une explication dans l'existence de ces deux effets heuristiques antagonistes. D'un côté, l'insertion de la marque en prospectus envoie le signal que la marque considérée est une grande marque et expose à son prix. Si ce prix est supérieur au prix de référence interne du consommateur, la cherté perçue peut augmenter. D'un autre côté, cette insertion signale également la perspective d'une bonne affaire et influence négativement sa cherté perçue. Il se peut que ce second signal gêne la validation de l'influence globalement positive de l'insertion des marques de liquide vaisselle en prospectus sur la cherté perçue de leurs produits. Les données expérimentales que nous avons collectées relèvent d'ailleurs un élément qui tend à attester de l'existence de ce second signal. L'analyse des erreurs de reconnaissance de l'avantage promotionnel commises par les sujets interrogés montre en effet qu'il y a plus de sujets qui associent la marque à un avantage promotionnel alors qu'il n'y en a pas (35%) que de sujets qui déclarent que la marque n'est pas associée à un avantage promotionnel, alors qu'il y en a un (10%, $\chi^2_{(1)} = 184.1$, $p < .000$). Nous en déduisons que le média prospectus envoie bien naturellement le signal de la présence d'une offre promotionnelle et d'une bonne affaire potentielle. Si la preuve de ce second signal permet d'expliquer le résultat du test de l'hypothèse H2c, il conforte en même temps le mode de traitement heuristique de l'information promotionnelle en prospectus. Quoi qu'il en soit, la distinction des deux signaux contradictoires envoyés par le prospectus constitue une voie de recherche intéressante pour de futurs travaux.

Au-delà, une autre voie d'exploration de la pertinence de la route heuristique en prospectus réside dans le fait que l'influence de l'insertion de la marque en prospectus sur l'image de la marque dépend probablement d'un certain nombre de variables caractéristiques de la page sur

laquelle la marque est présentée. En particulier, le nombre d'unités de besoin pourrait influencer les facettes de l'image de la marque. Dans une recherche récemment conduite sur la vitrine de bijouterie, l'exposition du consommateur à 6 produits plutôt que 50 est ainsi apparue comme susceptible d'influencer l'originalité et la cherté perçues des produits présentés (Larceneux *et alii*, 2008). De la même façon, pour le prospectus, le nombre d'unités de besoin sur la page pourrait envoyer le signal d'une moindre qualité et cherté des produits de la marque. La nature des produits comme le prix des produits mis en avant sur la même page sont également susceptibles d'avoir une influence sur l'image des marques. Par exemple, le fait d'insérer une marque de champagne au sein d'une page dédiée aux produits de fêtes pourrait contribuer à valoriser son image, quand l'insertion de la même offre au milieu de sodas ou d'alcools bas de gamme pourrait inspirer davantage de scepticisme au consommateur et l'inviter à une plus grande élaboration. De même, si les prix des produits présentés sur la même page sont relativement élevés (resp. bas), la qualité perçue des produits de la marque pourrait s'en trouver automatiquement améliorée (resp. réduite) et leur cherté perçue réduite (resp. améliorée).

La validation d'une route périphérique indirecte pour expliquer l'image de la marque

Les dernières analyses conduites concernent le rôle médiateur (Baron et Kenny, 1986 ; Chumpitaz-Caceres et Vanhamme, 2003) des états émotionnels dans l'influence de l'insertion de la marque en prospectus sur l'image de celle-ci. Elles montrent que la consultation d'offres au sein d'un prospectus génère un état émotionnel de détente (hypothèse H3a) et, lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat (hypothèse H5b), un état émotionnel de stimulation plus grands que leur consultation dans un environnement plus neutre. Elles confirment ainsi en partie les enseignements tirés de l'étude qualitative conduite auprès des consommateurs. Toutefois, ce qui est intéressant, c'est que la qualité de l'expérience affective de consultation du prospectus influence à son tour significativement certaines facettes de l'image de la marque. Ainsi, une consultation détendue peut améliorer la qualité perçue des marques, quand une consultation vécue comme stimulante est susceptible d'influencer négativement la cherté perçue des produits de la marque, et positivement son dynamisme perçu. Ces résultats font partiellement écho à un travail de recherche récemment entrepris par Pham et ses collègues, qui tendent à montrer qu'un état de relaxation incite le consommateur à penser au produit de manière plus abstraite que concrète et, par conséquent, à évaluer plus favorablement ses caractéristiques. Ils renvoient également à l'idée d'une interaction des routes de persuasion, l'état émotionnel du consommateur au moment d'entrer en contact avec

la marque pouvant jouer sur la « quantité de capacité cognitive » (Giannelloni, 1993) allouée au traitement de l'information qui s'y rapporte.

Cette route indirecte, médiée par l'expérience affective de consultation du prospectus, est intéressante à une époque où les consommateurs fuient de plus en plus toute forme de publicité commerciale. Dans le cas du prospectus, loin de le fuir, de nombreux consommateurs en recherchent la consultation, ne serait-ce que sélective (Décaudin, 2003, p. 32), non seulement pour s'informer sur les offres promotionnelles en cours dans les magasins qu'ils fréquentent, mais également pour l'état affectif dans lequel cette consultation les plonge. Le prospectus partage ainsi avec l'ensemble des médias une fonction « récréationnelle » et une fonction « thérapeutique » (Stoetzel, 1989, cité par Malaval et Décaudin, 2005, p. 6), puisqu'il offre une parenthèse qui divertit (dans les deux sens du terme) le consommateur des tracas de sa vie quotidienne. Il serait intéressant de mieux comprendre cette expérience affective de consultation du prospectus, et de savoir en particulier si elle s'explique plus par les bénéfices de nature affective retirés de la consultation ou si elle résulte davantage du « *flow* » intrinsèquement agréable de la consultation. De plus, parce que cette expérience affective de consultation permet d'améliorer l'image de la marque, la question de son optimisation se pose aussi d'un point de vue managérial. Ainsi, de futures recherches pourraient s'attacher à identifier les variables individuelles, comme les caractéristiques du prospectus, susceptibles de favoriser cette expérience affective. Si les données expérimentales collectées dans cette recherche sont insuffisantes pour répondre à cette question dans son ensemble, elles l'approchent tout de même en partie (cf. Tableau 43).

Tableau 43 – L'expérience affective de consultation en fonction du profil des répondants

		Etat émotionnel du consommateur		Bénéfices associés à la consultation	
		Détente	Stimulation	Divertissement	Exploration
Sexe	Hommes	5.2	3.8	4.1	5.2
	Femmes	5.3	4.1	4.5	5.4
	P	.5	.006	.016	.019
Lieu de résidence	Ile de France	5.3	4.2	4.4	5.3
	Province	5.3	4.0	4.4	5.4
	P	.9	.1	.9	.7
Age	ρ Pearson	.1	.1	-.1	.1
	P	.1	.003	.036	.000
Sensibilité à la promotion	ρ Pearson	.1	.1	.1	.3
	P	.014	.001	.000	.000
Besoin de cognition	ρ Pearson	-.0	.1	.1	.1
	P	.8	.002	.000	.043

Les données du Tableau 43 confortent les résultats obtenus par de précédents travaux (Burton *et alii*, 1999 ; Ailawadi *et alii*, 2001 ; Martinez et Montaner, 2006) conduits sur le profil du consommateur sensible à cette expérience. Ainsi, ce consommateur est plutôt une femme, sensible à la promotion et présentant un besoin de cognition élevé. Ces trois caractéristiques sont d'ailleurs liées aux bénéfices de divertissement et d'exploration attachés à la consultation des prospectus. De ces données, il ressort encore que l'influence de l'âge sur les bénéfices que le consommateur retire de la consultation du prospectus est ambiguë, à l'image des conclusions contradictoires observées dans de précédents travaux (Burton *et alii*, 1999 ; Schmidt et Bjerre, 2003). En revanche, contrairement à l'idée des « Frances plurielles » (Couratier et Miquel, 2007), le lieu de résidence du répondant – Ile de France ou province – ne semble pas influencer les bénéfices attendus de la consultation. Si l'état émotionnel de détente semble moins influencé par les caractéristiques individuelles du consommateur que l'état émotionnel de stimulation, la capacité du prospectus à modifier ces deux états émotionnels du fait de sa conception même (i.e., thématique, graphisme, attractivité des offres en qualité, quantité ou variété) reste à interroger.

*

En résumé, l'analyse des données expérimentales corrobore davantage la pertinence de la route de persuasion périphérique, que celle de la route centrale, en matière de communication promotionnelle en prospectus. Si le consommateur peut passer d'une route à une autre au gré des circonstances de sa consultation (Chaiken, 1980 ; Han, 1992 ; Grunert, 1996 ; Scholten, 1996 ; Helme-Guizon, 2001), voire les emprunter en même temps¹⁶⁴ (MacKenzie *et alii*, 1986 ; MacInnis et Jaworski 1989 ; Homer, 1990 ; Miniard *et alii*, 1990 ; Derbaix et Grégory, 2004, p. 48), la route périphérique devrait davantage expliquer l'influence de la communication promotionnel en prospectus sur son comportement que la route centrale.

¹⁶⁴ Pour illustration, l'analyse des données montre que l'implication dans la situation d'achat est susceptible d'encourager dans le même temps l'élaboration (traitement central) et l'expérience d'états émotionnels (traitement affectif). Ainsi, les deux routes peuvent effectivement être empruntées simultanément.

3. L'influence globalement positive de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital de la marque

L'hypothèse du transfert affectif n'est pas retenue (A). L'influence de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital de la marque repose donc sur la pertinence des antécédents de la connaissance de la marque pour expliquer ce capital (B).

A. Le rejet de l'hypothèse de transfert affectif

L'hypothèse de transfert affectif suppose l'influence des états émotionnels du consommateur sur la persuasion, indépendamment de leur influence sur les croyances du consommateur. Concrètement, il s'agit donc d'observer un effet significatif des états émotionnels, lorsque les facettes de l'image de la marque sont contrôlées (MacKenzie *et alii*, 1986 ; Batra et Stayman, 1990). Dans les données expérimentales que nous avons collectées, tel n'est pas le cas en général. L'hypothèse de transfert affectif n'est ainsi soutenue que marginalement, pour le liquide vaisselle et uniquement dans le cas de l'état émotionnel de stimulation.

Dès lors, l'explication du capital de la marque ne repose plus que sur la pertinence de l'approche psycho-cognitive du capital de la marque, qui explique celui-ci par les antécédents de la connaissance de la marque.

B. La validation de l'approche psycho-cognitive du capital de la marque

A un niveau général, les données collectées confirment la robustesse de l'approche psycho-cognitive individuelle du capital de la marque soutenue par Aaker (1991) et Keller (1993, 2003) et qui constitue d'ailleurs le paradigme dominant dans la recherche en marketing (Czellar et Denis, 2002 ; Changeur et Orsingher, 2006). Dans cette approche, le capital de la marque est « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au mix de la marque* » (Keller, 2003, p. 60) et résulte de l'attention à la marque et de l'existence d'associations positives fortes. Plus spécifiquement, dans cette recherche, le capital de la marque augmente avec l'attention dont elle bénéficie et avec la force de ses associations en termes de qualité et de dynamisme. Il diminue avec la force de son association de cherté. Ces résultats appellent trois commentaires en particulier.

Il convient tout d'abord de préciser l'approche psycho-cognitive du capital de la marque. S'il est d'usage d'insister sur le fait que l'attention à la marque et l'image de celle-ci constituent les antécédents qui rendent compte du capital de la marque, l'influence positive de l'attention à la marque sur l'image de celle-ci est rarement considérée. Dans les données expérimentales que nous avons collectées cette influence est très nette, comme le montre les résultats de la MANCOVA proposés dans le Tableau 44 ci-après.

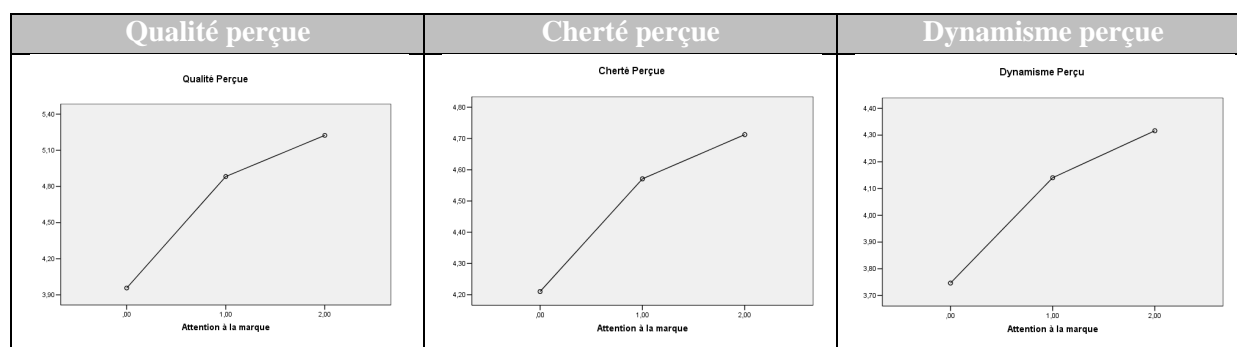
Tableau 44 – L'effet de l'attention à la marque sur l'image de la marque

	Qualité perçue (F(9,388) = 8.1, p < .000)		Cherté perçue (F(9,388) = 5.2, p < .000)		Dynamisme perçu (F(,388) = 2.6, p < .006)	
	F	P	F	p	F	p
<i>Constante</i>	302.1	.000	338.0	.000	258.8	.000
Attention à la marque ¹⁶⁵	26.1	.000	4.1	.017	4.8	.009
Avantage promotionnel	3.5	.063	5.0	.026	3.3	.070
Insertion en prospectus	.1	.7	.6	.4	.0	.9
Catégorie de produit	10.4	.001	22.2	.000	.2	.7
Sexe	.5	.5	.7	.4	.4	.5
Lieu de résidence	.1	.8	.5	.5	.4	.6
Sensibilité à la promotion	8.6	.004	2.1	.1	4.6	.032
Besoin de cognition	1.1	.3	3.3	.070	2.8	.094

La MANCOVA qui précède contrôle l'intensité de l'avantage promotionnel, l'insertion dans le prospectus et les covariables classiques de l'expérimentation, mais pas la familiarité avec la marque du fait d'un risque de multicollinéarité important avec la variable d'attention à la marque. Ses résultats montrent que la profondeur de l'attention à la marque influence les trois facettes de l'image de la marque. Concrètement, les figures des moyennes partielles de la force de ces trois facettes en fonction des trois niveaux d'attention à la marque montrent que la qualité, la cherté et le dynamisme perçus augmentent avec l'attention dont la marque bénéficie.

¹⁶⁵ L'attention à la marque est intégrée sous la forme d'une variable ordinale présentant trois modalités : 2 en cas de notoriété spontanée, 1 en cas de notoriété assistée et 0 sinon.

Figure 27 – L'effet de l'attention à la marque sur les facettes de l'image de la marque



Finalement, la notoriété d'une marque induit l'idée que la marque a toujours existé et véhicule le signal de sa légitimité (Holden et Vanhuele, 1999) et du succès qu'elle rencontre auprès d'autres consommateurs (Aaker, 1994, p. 79). Dès lors, une marque qui bénéficie d'une bonne notoriété est d'emblée créditée d'un préjugé favorable (Swait *et alii*, 1993) et d'une meilleure image.

Le deuxième commentaire a trait à l'influence négative de la cherté perçue sur le capital de la marque, alors qu'il est fréquent dans la littérature d'associer capital-marque et prix élevé. Si l'existence d'un capital-marque autorise effectivement l'adoption d'une politique d'écrémage (Campbell, 2002), la relation inverse, entre le prix et le capital-marque, est loin d'être linéaire : être perçue comme chère pour une marque ne favorise pas la construction de son capital, sauf dans certains secteurs comme le luxe. Mais en général, pour les produits de grande consommation, l'association de la marque à un bon rapport qualité-prix est bien de nature à générer cette « *réponse différentielle liée à la connaissance de la marque* » qu'est le capital de la marque. Pour illustration, à qualité perçue constante, le consommateur est plus enclin à répondre aux sollicitations commerciales d'une marque qu'il perçoit comme présentant un bon rapport qualité-prix, qu'à celles d'une marque qu'il perçoit comme plus chère. Il montre donc bien une réponse différentielle liée à sa connaissance de cette marque. D'ailleurs, le contexte économique actuel, comme la concurrence croissante des MDD, devraient favoriser l'importance de l'accessibilité perçue de la marque dans le choix des consommateurs. En d'autres termes, la valence de l'association de cherté perçue devrait augmenter et inciter les grandes marques à se montrer plus accessibles aux yeux des consommateurs.

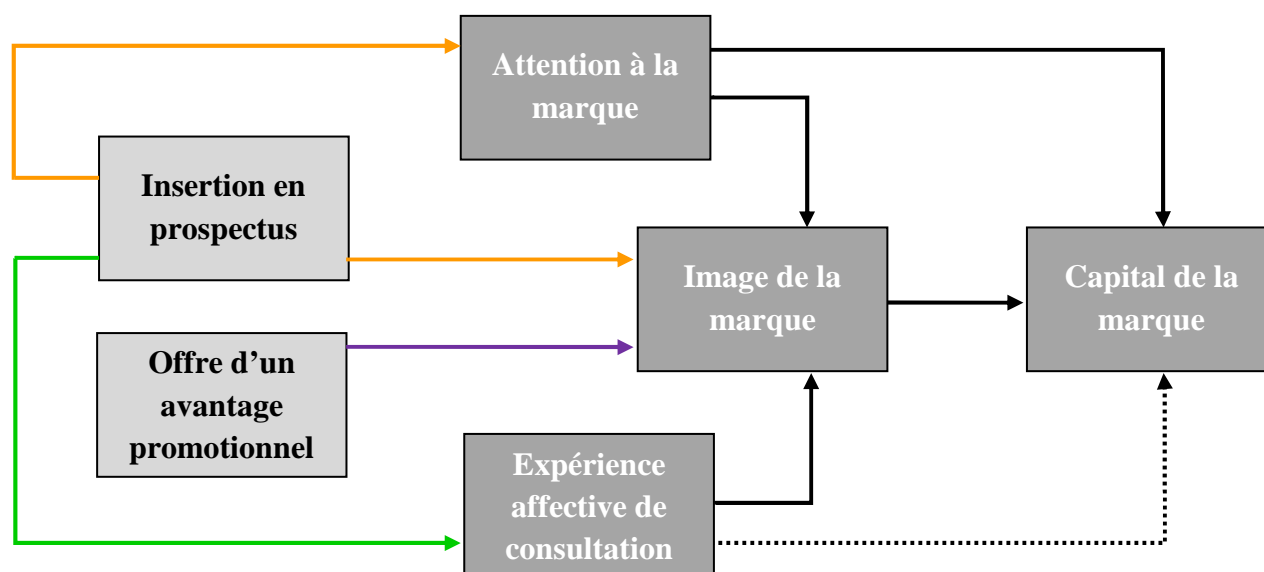
Le troisième commentaire concerne justement la valence des associations à la marque. Si cette variable est claire sur le plan conceptuel, sa prise en compte empirique pose problème.

La présente recherche a tenté de l'intégrer de différentes manières dans l'espoir d'améliorer le modèle d'explication du capital de la marque, mais sans succès. Lorsqu'elle est considérée comme une variable dépendante, la valence des associations peut être opérationnalisée efficacement, mais son intérêt réside davantage dans son interaction avec la force desdites associations. A nos yeux, le développement d'un instrument simple pour mesurer la force des associations pondérées par leur valence permettrait une avancée des travaux de recherche conduits sur la question de la gestion du capital de la marque. Ce projet pourrait probablement s'inspirer du modèle attente-valeur proposé par Ajzen et Fishbein (1980, p. 153).

*

En conclusion, quel est l'effet global de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital de la marque ? Cet effet global reflète uniquement l'effet de la communication promotionnelle sur les antécédents du capital de la marque, puisque l'hypothèse de transfert affectif est globalement invalidée (cf. Figure 28 du modèle finalement validé). Il dépend donc de son effet sur l'attention à la marque – toujours très positif quelles que soient les manipulations opérées – et de son effet sur l'image de la marque. Dans l'expérimentation conduite, ce dernier effet est généralement positif et ne devient négatif que lorsque les consommateurs sont capables de se souvenir de l'offre promotionnelle, et uniquement dans les cas d'implication dans la situation d'achat et pour les marques peu familières. La communication promotionnelle en prospectus améliore donc toujours l'attention à la marque et n'érode l'image de celle-ci que dans des cas très particuliers. A ces exceptions près, notre conclusion est donc que les marques de produits de grande consommation ont beaucoup à gagner lorsqu'elles apparaissent dans les prospectus de la grande distribution, et ce, indépendamment de l'effet que cette insertion peut avoir sur leurs ventes.

Figure 28 – Le modèle validé



Relation modérée par l'implication dans la situation d'achat

Relation modérée par la familiarité avec la marque

Relation modérée par l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque

4. L'influence de la nature du média sur le traitement de l'information

L'absence d'influence de la nature du prospectus sur le cadre conceptuel (A) invite à poursuivre l'étude de l'influence du média sur le traitement de l'information (B).

A. L'absence d'influence de la nature du prospectus

Avant de discuter les résultats de l'étude expérimentale « secondaire » sur l'influence de la nature du prospectus, il est rappelé que cette variable n'a été introduite dans cette recherche que dans l'objectif de s'assurer que la méthodologie spécifiquement retenue pour l'étude « principale » ne limiterait pas la validité de ses résultats. Les propositions P1 et P2 ne sont qu'un prétexte à la discussion d'un biais méthodologique et sont très exploratoires.

Globalement, les données expérimentales soutiennent peu l'existence d'un traitement différent de l'information promotionnelle suivant la nature, papier ou électronique, du prospectus. 35% des répondants se souviennent d'avoir vu la marque dans le prospectus électronique, et la même proportion strictement dans le prospectus papier. La reconnaissance de l'offre promotionnelle ne diffère pas non plus d'un type de prospectus à l'autre.

Il est possible, toutefois, que dans le cas de l'exposition au prospectus papier, les répondants se soient montrés plus attentifs du fait d'une plus forte présence de l'expérimentateur. En effet, les répondants recevaient les consignes sur papier, ainsi que le prospectus papier, et devaient après la consultation de celui-ci lever la main afin que l'expérimentateur lance le questionnaire en ligne. Dans le cas du prospectus électronique, le rôle de l'expérimentateur, beaucoup plus ténu, se limitait à installer le sujet en face d'un ordinateur. Cette différence a pu davantage inciter les sujets exposés au prospectus papier à endosser le rôle du « bon sujet », dont les étudiants sont justement coutumiers (Herbert, 2003). Dès lors, la présence plus forte de l'expérimentateur a pu réduire la capacité des données à révéler la différence d'élaboration attendue entre les deux types de prospectus.

S'il n'y a pas de différence dans l'élaboration, on comprend l'absence de résultats concernant l'influence de l'intensité de l'avantage promotionnel sur le capital de la marque. Sur l'attention à la marque tout d'abord, la nature électronique du prospectus n'a eu qu'une influence marginale et uniquement pour le liquide vaisselle. Le fait que le champagne ne soit pas concerné par cette influence est probablement lié au fait que les étudiants ont un ensemble de connaissance moins bien défini pour le champagne que pour le liquide vaisselle. Sur l'image de la marque ou l'expérience affective de consultation, à nouveau, aucune différence n'est décelée. La nature du prospectus n'a pas même un effet direct sur la facette de dynamisme perçu de la marque, alors qu'il aurait pu être envisageable que l'exposition à la marque sur Internet, soit un média perçu comme plus moderne et innovant que le papier, la favorise relativement à la même exposition sur papier.

Les résultats auraient peut-être été différents si des marques familières avaient été proposées, mais le cas des marques peu familières nous a initialement paru plus favorable à la mise en évidence de la route centrale et a été privilégié pour cette raison. De même, l'adaptation des catégories de produit à une cible plus jeune a été un temps envisagée, mais nous n'avons pas su résister à la perspective de conduire une collecte strictement identique sur des étudiants et des consommateurs représentatifs pour mesurer l'influence de la nature de l'échantillon. Finalement, l'étude de marques familières ou d'autres catégories de produit auraient tout aussi bien pu donner les mêmes résultats.

B. La poursuite de l'exploration de l'influence de la nature du média

De manière générale, notre absence de résultat sur l'influence du média, papier ou électronique, sur les modalités de la persuasion s'explique probablement en partie par le recours à un échantillon d'étudiants. Si ce choix résulte d'un arbitrage douloureux, nous pensons, pour toutes les raisons qui ont incité à y renoncer pour l'étude expérimentale « principale », qu'il influence probablement les résultats observés. Ainsi, l'exploration de la question de l'influence du média sur le traitement de l'information par le consommateur, initiée par Krugman en 1972, doit être poursuivie car elle est lourde d'implications.

Une exploration à poursuivre pour encourager la consultation du prospectus électronique

Si le prospectus papier garde encore la faveur des consommateurs (étude « Les Français et le courrier publicitaire », Mediapost – TNS Sofres, 2008), le prospectus électronique se pare actuellement de fonctionnalités innovantes susceptibles d'offrir un certain nombre de nouveaux bénéfices fonctionnels et expérientiels aux consommateurs. Ainsi, le prospectus électronique offre la possibilité d'un lien informatif directement vers une page dédiée sur le site de la marque, il permet de constituer automatiquement une liste de commissions, voire de s'en servir d'*input* pour une commande en ligne. L'envoi ciblé et adressé des prospectus en fonction des données collectées par les enseignes sur leurs porteurs de carte de fidélité, beaucoup trop coûteux pour un prospectus papier, est envisageable facilement dans le cas du prospectus électronique et pourrait également apparaître comme des plus pertinents pour le consommateur (Parguel *et alii*, 2009b). Sur un plan plus expérientiel, le prospectus électronique peut également être amélioré pour optimiser le confort d'utilisation et donc le « *flow* » dans lequel sa consultation plonge le consommateur. Il doit être adapté aux possibilités du Web et ne pas apparaître comme la simple mise en ligne d'un document pdf (Leong *et alii*, 1998). Sur cet aspect, le critère de l'ergonomie est primordial : les pages doivent être lisibles, le design (e.g., graphisme, couleur, image, animation) agréable et la navigation instinctive (Helme-Guizon, 2001).

Parce que le coût écologique et financier du prospectus papier doit encourager le développement des prospectus électroniques, il est important d'en poursuivre l'étude afin de mieux comprendre et d'optimiser la consultation du prospectus en ligne.

Une exploration à poursuivre pour des raisons méthodologiques

Sur le plan de la recherche, la question de l'influence du média, papier ou électronique, sur le traitement de l'information par le consommateur est également très importante. On assiste en effet ces derniers temps à la multiplication d'études en ligne pour tester différents types de *stimuli* (e.g., publicités *print*, vitrines de magasin). Les raisons sont multiples, mais tiennent essentiellement au fait que la communauté valorise beaucoup le recours à un échantillon de consommateurs représentatif et qu'elle encourage en même temps des techniques d'investigation, comme l'analyse structurelle, très consommatrices en répondants.

Si l'avantage du recours à l'étude en ligne est clair, il ne saurait en aucun cas être systématique. Ainsi, il est important de considérer le type de recherche qui peut être effectué en ligne : peut-on ou non tester correctement un *stimulus* ? quel genre de *stimulus* peut être testé ? peut-on étudier en ligne les processus d'attention et de mémorisation chez le consommateur et en tirer ensuite des recommandations sur la publicité en général ? Toutes ces questions, et bien d'autres, doivent encourager la conduite de nouvelles recherches sur les biais méthodologiques liés à la conduite d'études en ligne.

Quel que soit son positionnement, managérial ou méthodologique, l'exploration de l'influence de la nature du média sur le traitement de l'information doit impérativement intégrer l'expertise du répondant dans le média (Helme-Guizon, 2001). La question suivante concerne alors ce sur quoi cette expertise doit porter : la technologie en général, Internet¹⁶⁶ en particulier ou un site spécifique (e.g., celui de l'enseigne dans le cas du prospectus).

*

Cette deuxième section du Chapitre 6 a permis la discussion des résultats de notre expérimentation, puis de proposer un certain nombre de pistes de recherche directement liées aux résultats des analyses effectuées. D'autres voies d'investigation devraient plus spécifiquement permettre d'ouvrir l'espace de validité de cette expérimentation. La présentation de ses limites fait l'objet de la dernière section du Chapitre 6.

*

¹⁶⁶ A cet égard, Novak et ses collègues (2000) proposent une échelle, mais celle-ci devrait bientôt être dépassée compte tenu de la généralisation de l'usage d'Internet. Cette échelle de maîtrise de l'outil Internet compte en effet des items comme « *Sur Internet, je sais comment trouver ce que je cherche* », « *Je me sens très à l'aise dans l'utilisation d'Internet* », « *J'utilise Internet à mon domicile* », dont la variance au sein de la population va aller en diminuant rapidement.

SECTION 3 – LA DISCUSSION DES LIMITES DE L'EXPERIMENTATION

La conduite d'une étude est toujours le résultat de nombreux arbitrages sur le plan méthodologique. Si ces arbitrages reviennent souvent à échanger un biais contre un autre ou à privilégier un type de validité sur un autre (Herbert, 2005, p. 11), l'important est que le chercheur en soit conscient et apparaisse en mesure de préciser les limites de son propre travail. Cette validité s'apprécie classiquement au moyen de deux critères : l'un interne, l'autre externe. De manière plus spécifique, « *la validité interne d'une expérimentation est assurée si les variations de la variable dépendante sont uniquement causées par les variations de la variable indépendante* » (Gauthy-Sinéchal et Vandercammen, 2005, p. 164). La validité externe de l'expérimentation garantit, pour sa part, la généralisation des résultats à d'autres situations que celles qui ont été testées au cours de l'expérimentation (Enis et Cox, 1975).

Dans cette section, les limites de l'expérimentation en termes de validité interne (1) et de validité externe (2) sont discutées et donnent lieu à la formulation de nouvelles voies de recherche.

1. Les limites en termes de validité interne

L'expérimentation conduite est peu sujette aux biais expérimentaux classiques (A) et l'occurrence de potentiels effets de demande est globalement maîtrisée (B). Toutefois, la validité interne de l'expérimentation peut être affectée par le caractère incomplet de la spécification du modèle retenu (C).

A. *La maîtrise des biais expérimentaux classiques*

L'expérimentation conduite ne présente tout d'abord pas de biais de mortalité expérimentale, puisqu'il ne s'agit pas d'une étude longitudinale. Ensuite, la collecte s'est déroulée sur une période d'une dizaine de jours pendant laquelle les marques étudiées n'ont pas communiqué, et s'est effectuée en une seule fois, ce qui garantit contre tout biais d'histoire (biais lié à l'impact d'éventuels événements extérieurs) ou d'instrumentation (biais lié à l'adaptation de l'instrument de collecte des données). La durée d'interrogation des répondants est

suffisamment courte (i.e., quinze minutes en moyenne) et évite tout biais de maturation lié au changement des sujets observés pendant le cours de l'étude. Les sujets ont par ailleurs été affectés à chaque condition de manière aléatoire, ce qui devrait éliminer tout effet de régression statistique. L'apparition d'un biais de contamination a également été anticipée pour l'étude « secondaire » en prenant soin d'éloigner les étudiants les uns des autres quand plusieurs étudiants étaient interrogés au même moment. Ce biais, qui suppose que les sujets puissent communiquer entre eux, notamment sur l'objet de l'étude ou sur leurs propres réponses, n'est pas pertinent pour l'étude « principale », dont les sujets sont interrogés par Internet. De plus, le rejet d'un design expérimental de type « avant-après » prévient l'apparition d'un effet de test (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 196), qui aurait pu résulter de la répétition du même test sur les mêmes sujets dans un court intervalle de temps (Herbert, 2005, p. 32 et 224).

Le seul nuage dans le tableau concerne le biais d'auto-sélection, qui devient pertinent si l'on considère que le fait d'être panéliste et internaute peut modifier la nature des réponses données. Si notre échantillon est représentatif des responsables d'achat français qui consultent les prospectus, il a en effet été recruté au sein d'un panel en ligne. La discussion de ce biais impose une réponse en deux temps. D'une part, la généralisation de l'accès à Internet a progressivement rapproché le profil de l'internaute de celui de la population en général (Wright, 2005). D'autre part, le recours à un panel géré par une société d'études garantit normalement que les individus interrogés sont raisonnablement sollicités et qu'ils ne sont donc pas des « répondants professionnels ». Cette discussion nous permet finalement d'écarter l'éventualité d'un biais d'auto-sélection.

En résumé, la validité interne de l'expérimentation ne semble pas souffrir des biais expérimentaux qui l'affectent classiquement (Evrard *et alii*, 2000).

B. Les précautions prises contre les artefacts de la demande

Pour Herbert (2005, p. 24), les artefacts de la demande sont « *les erreurs de mesure résultant de l'adoption d'un rôle spécifique par le sujet expérimental qui croit avoir discerné l'objectif de la recherche ou provoquée par réaction au décodage d'une manipulation expérimentale* ». S'il est pratiquement impossible d'empêcher un sujet de chercher à interpréter l'étude qui lui est proposée, certaines précautions peuvent être prises (Herbert, 2005, p. 20). Ces précautions

sont d'autant plus importantes lorsque l'on recourt à un panel, dans la mesure où la fréquence de la participation à des études influence positivement la sensibilité aux signes et augmente par conséquent la probabilité d'éventuels effets de demande (Herbert, 2005, p. 292). Ces précautions concernent la vérification du matériel expérimental, les consignes données aux répondants, ainsi que la mesure des variables.

Plus précisément dans cette recherche, les manipulations et les instruments de mesure ont été validés dans le cadre de pré-tests conduits sur des échantillons différents de celui de la collecte finale, de sorte que les répondants de la collecte finale n'y ont été exposés qu'une seule fois. Les manipulations ont été à nouveau vérifiées dans le cadre de l'étude expérimentale, mais de manière à empêcher les répondants de les deviner, grâce à des mesures très indirectes (e.g., mesure de l'attribution des offres promotionnelles aux marques ou aux supermarchés pour la manipulation de l'insertion en prospectus) ou totalement implicites (e.g., mesure du temps de consultation des pages du prospectus pour la manipulation de l'implication dans la situation d'achat).

L'objet réel de la recherche a été présenté de manière très vague pour empêcher les sujets de le démasquer. De plus pour encourager les répondants à ne pas trop élaborer sur cet objet, les consignes qui leur étaient données au début de l'étude les rassuraient sur l'anonymat de leurs réponses. Et, quand bien même les sujets auraient tout de même identifié l'objet réel de la recherche, cela n'aurait pas nécessairement influencé leurs réponses puisque l'étude « principale » a été conduite en ligne, sans la présence d'un expérimentateur à aider ou à gêner dans sa démonstration (Herbert, 2005, p. 25-30).

Enfin, au niveau de la conception du questionnaire, la mesure des variables dépendantes a été effectuée conformément au conseil donné par Perdue et Summers (1986), de la plus globale aux plus spécifiques, pour éviter tout effet de rationalisation sur la nature des relations étudiées. En particulier, les attributions de la présence de la marque en prospectus sont les dernières variables mesurées au terme du questionnaire. A ce sujet, Wright (1980) privilégie une mesure des attributions en demandant au répondant d'éliciter toutes les réponses cognitives qui lui ont traversé l'esprit au moment de la visualisation du *stimulus*. Plus ouverte, cette mesure n'aurait toutefois pas été idéale. Il aurait fallu la faire juste après la consultation, avec le risque de contaminer les réponses de l'ensemble du questionnaire. En soi, toute mesure suscite finalement une élaboration et n'approche donc les réponses cognitives des individus que de manière biaisée (Vakratsas et Ambler, 2005). Au moins, le fait d'effectuer

cette mesure à la fin de l'expérimentation constitue un moyen sûr pour éviter de contaminer le reste de la collecte de données. En conclusion, les effets de demande susceptibles d'apparaître dans l'expérimentation ont été anticipés de manière à éviter qu'ils n'en limitent la validité interne.

C. La possibilité d'une spécification incomplète du modèle

La méthode expérimentale permet de tester l'existence d'une relation causale entre une variable indépendante et une variable dépendante. Elle repose sur l'étude de l'influence des variations de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y, toutes choses égales par ailleurs. Néanmoins, la plupart du temps bien d'autres variables explicatives peuvent également modifier la variable dépendante Y ou la relation causale entre X et Y. Le chercheur doit donc identifier toutes ces variables parasites et les mesurer afin de pouvoir isoler statistiquement l'effet pur de X sur Y.

Toutefois, la recherche en marketing est à ce point prolifique en variables individuelles ou contextuelles susceptibles d'affecter le comportement du consommateur, qu'il est virtuellement impossible de toutes les prendre en compte dans une expérimentation (Calder *et alii*, 1981). Notre travail ne fait pas exception. Ainsi, dans la collecte de données, certaines variables parasites n'ont pas été mesurées pour ne pas affecter la longueur du questionnaire (e.g., le niveau optimal de stimulation). De même, dans l'analyse des données, tous les effets modérateurs n'ont pas été envisagés (e.g., l'influence modératrice du besoin de cognition du consommateur ou de la relation à la marque). Ces choix reflètent l'existence d'arbitrages dans l'importance relative des variables et la volonté, dans cette recherche, de privilégier les variables contextuelles d'implication dans la situation d'achat et de familiarité avec la marque au détriment de variables plus individuelles.

Le niveau optimal de stimulation du consommateur

Apparu dans la littérature dans les années 80 (Raju, 1980), le niveau optimal de stimulation est souvent considéré comme un modérateur de l'engagement dans des comportements exploratoires (Raju, 1980 ; Raju and Venkatesan, 1980 ; Steenkamp et Baumgartner, 1995). D'après Falcy (1993), le niveau optimal de stimulation d'un individu est un trait de personnalité qui traduit « *le point d'excitation idéal auquel aspire tout individu* » (Falcy, 1993). Sur-stimulé, l'individu s'adapte en explorant des situations plus modérées et familières

(« *specific exploration* ») ; sous-stimulé, il explore de nouveaux *stimuli* (« *diversive exploration* »). Dans les deux cas, un comportement exploratoire est mis en œuvre¹⁶⁷ (Raju, 1980 ; Raju et Venkatesan, 1980 ; Wahlers *et alii*, 1986 ; Steenkamp et Baumgartner, 1995). Ainsi, les individus présentant un niveau optimal de stimulation élevé, parce qu'ils ont besoin de beaucoup de stimulation pour se sentir bien (Daucé et Rieunier, 2002), sont susceptibles d'adopter des comportements non instrumentaux, conçus par eux comme une fin en soi (Steenkamp et Baumgartner, 1995). Ils changent de marques plus souvent que les autres par pure recherche de variété, de nouveauté et d'innovation (e.g., nouveaux produits, nouvelles marques). Ils sont plus curieux, présentent moins d'aversion au risque et aiment davantage l'exploration que procure le shopping (Raju, 1980 ; Wahlers *et alii*, 1986 ; Steenkamp et Baumgartner, 1995) que les individus présentant un faible niveau optimal de stimulation.

Or, la consultation des prospectus est associée par certains consommateurs à une volonté de découvrir de nouveaux produits ou de savoir quels sont les produits qui existent. Elle illustre donc le type de comportement exploratoire susceptible d'être initié pour satisfaire un besoin d'exploration ou de divertissement. Dès lors, puisque les consommateurs présentant un niveau optimal de stimulation élevé recherchent spécifiquement ce genre de bénéfices, ils sont également plus susceptibles de faire l'expérience des états émotionnels de plaisir et de stimulation qui s'y trouvent attachés relativement aux consommateurs présentant un niveau de stimulation bas (Langrehr, 1991 ; Rieunier, 2000). De plus, présentant une plus grande tolérance à l'ambiguïté, ces consommateurs pourraient également être moins sujets à la dissonance cognitive sous-entendue dans notre cadre conceptuel (Raju and Venkatesan, 1980). Ainsi, le niveau optimal de stimulation du consommateur pourrait modifier la pertinence relative des différentes routes de persuasion en communication promotionnelle en prospectus. Toutefois, son effet, suggéré mais non démontré, semble ténu et sa mesure difficile à intégrer dans un questionnaire en même temps que celle des états émotionnels. Cette variable n'a donc pas été mesurée et n'est pas contrôlée dans le test du modèle conceptuel. Cette absence de contrôle peut constituer une limite en termes de validité interne.

Le besoin de cognition du consommateur

Défini en 1982 par Cacioppo et Petty comme « *la tendance individuelle à s'engager dans la réflexion et à y trouver du plaisir* », le besoin de cognition est mis en évidence empiriquement dès 1955 par Cohen et ses collègues. Du point de vue de ces derniers, le besoin de cognition

¹⁶⁷ Partant de cette remarque, la distinction avancée par Falcy en 1993 entre « *comportement exploratoire* » et « *comportement de repli* » apparaît comme un contre-sens.

reflète une tendance à organiser son expérience d'une manière intégrative et qui fasse sens pour l'individu. Ces chercheurs suggèrent également que la non-satisfaction de ce besoin est susceptible d'alimenter tension et anxiété chez l'individu et de le forcer à réagir pour structurer la situation et en améliorer la compréhension. Ce qui étonne dans les propos de Cohen et de ses collègues, c'est leur proximité avec les principes mêmes de la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957)¹⁶⁸. Il apparaît ainsi que les individus présentant un fort besoin de cognition sont plus sujets à la dissonance cognitive que les individus présentant un faible besoin de cognition. Si le lien entre besoin de cognition et dissonance n'est que rarement évoqué, de très nombreux travaux conviennent, à la suite de Petty et Cacioppo (1981, p. 263), de l'influence du besoin de cognition sur la nature de la persuasion. Ainsi, le besoin de cognition serait associé à une plus grande élaboration cognitive (Batra et Stayman, 1990) : « *les individus ayant un fort besoin de cognition formeraient leurs attitudes à partir de la qualité de l'argumentation proposée dans le message et, par conséquent, emprunteraient la voie centrale du traitement de l'information* », « *ceux ayant un faible besoin en cognition n'apprécieraient pas l'effort cognitif et formeraient leurs (nouvelles) attitudes à partir d'indices périphériques* » (Girandola, 2003, p. 127).

Dans le domaine de la promotion des ventes aussi, les consommateurs présentant un faible besoin de cognition sont supposés traiter l'information de manière périphérique (Inman *et alii*, 1990, 1997 ; Wansink *et alii*, 1998). Ailawadi et ses collègues (2001) mettent d'ailleurs en évidence l'influence négative du besoin de cognition sur la sensibilité aux promotions hors du point de vente (e.g., communication promotionnelle en prospectus). Ainsi, le besoin de cognition du consommateur pourrait modifier la pertinence relative des différentes routes de persuasion en communication promotionnelle en prospectus. Si son effet direct a été contrôlé dans les différents tests d'hypothèses, son effet modérateur n'a toutefois pas été pris en compte pour ne pas alourdir davantage les analyses conduites. Cette absence de contrôle constitue une autre limite en termes de validité interne.

La relation à la marque

Cette variable n'a pas été prise en compte dans notre modèle comme modératrices du processus de persuasion. Pourtant, un effet d'interaction est envisageable si l'on considère que

¹⁶⁸ Pour mémoire, en effet, la théorie de la dissonance cognitive repose sur l'idée que l'individu essaie de maintenir une certaine harmonie entre ses cognitions (i.e., opinions, attitudes, connaissances, croyances et valeurs). L'existence d'une dissonance entre deux cognitions constitue pour l'individu une source d'inconfort psychologique (Festinger, 1957, p. 2) et par conséquent une puissante motivation en faveur d'une réduction de cette dissonance (Festinger, 1957, p. 18).

la réponse à la communication promotionnelle peut varier en fonction de la relation à la marque (Ortmeyer *et alii*, 1991). Dans cette recherche, et dans le souci d'adopter une perspective plus situationnelle que dispositionnelle du processus de persuasion, nous avons préféré manipuler la variable de familiarité à la marque qui l'approche d'une certaine manière. De toute façon, dans nos données, moins de 7% des consommateurs se disent fidèles à l'une des quatre marques étudiées, ce qui n'autorise pas le test de cet effet d'interaction. L'étude de cette relation est donc abandonnée à de futurs travaux de recherche.

*

La discussion qui précède tend à créditer l'expérimentation conduite dans cette recherche d'une bonne validité interne et invite à présent à débattre de sa validité externe.

2. Les limites en termes de validité externe

Selon Enis et Cox (1975), les résultats sont généralisables si l'on peut les étendre de l'échantillon étudié à la population en général, et des situations particulières testées dans l'expérimentation à d'autres situations. Dans cette recherche, la généralisation à la population française est acquise, puisque nous avons utilisé un échantillon d'individus représentatif des responsables d'achat français qui consultent les prospectus. Seule une comparaison internationale, plutôt rare (Filser et Jallais, 1988), pourrait être envisagée pour améliorer la généralisation à une population plus large. En revanche, la généralisation à d'autres situations que celles qui ont été testées doit être plus amplement discutées. Elle dépend notamment du réalisme de l'étude (A), des choix opérés pour opérationnaliser les variables intégrées au modèle (B) ainsi que des variables contextuelles qui en ont été écartées par un contrôle *ex ante* (C).

A. Une expérimentation globalement réaliste

L'étude de l'efficacité publicitaire suppose un contexte d'exposition réaliste (Derbaix, 1995). Autant que possible, toute expérimentation doit en effet refléter les situations qui intéressent le plus les managers (Enis et Cox, 1975). Dans cette recherche, trois choses pourraient affecter le réalisme de l'expérimentation. D'abord, les prospectus testés ne comptent qu'entre quatre et cinq pages, ce qui est beaucoup moins que les pratiques en cours dans la grande

distribution actuellement. Ensuite, la plupart des répondants ont consulté un prospectus en ligne devant un ordinateur, quand généralement la consultation d'un prospectus papier se déroule dans un endroit moins impliquant. L'étude « secondaire » montre toutefois que la nature du prospectus n'influence pas les réponses collectées. Enfin, les étudiants interrogés dans le cadre de l'étude « secondaire » l'ont été dans des conditions de laboratoire, en salle informatique. Si ce cadre expérimental contrôlé est susceptible d'augmenter la validité interne des résultats, il implique selon Calder et ses collègues (1981) une interaction spécifique avec le chercheur et une variation de certains facteurs contextuels (e.g., temps d'exposition, implication, attention, bruit, opportunité de générer des réponses cognitives).

Au-delà des réserves qui viennent d'être émises, le prospectus étudié est consulté dans un contexte relativement naturel, puisque les répondants sont invités à le feuilleter à leur rythme. Ce prospectus est par ailleurs calqué de prospectus réels et a été jugé crédible par les experts auxquels nous l'avons montré. De plus, la technique du lot virtuel compte parmi les techniques les plus utilisées actuellement et les marques étudiées sont des marques réelles, disponibles dans la plupart des circuits de distribution français. Globalement, l'expérimentation conduite semble donc plutôt réaliste.

B. Des choix d'opérationnalisation parfois discutables

Les choix opérés en matière d'opérationnalisation concernent les instruments de mesure, les types de manipulation effectués et le nombre de modalités pour chaque variable manipulée.

Les instruments de mesure utilisés dans l'expérimentation sont issus de la littérature et ont le plus souvent été éprouvés dans différents contextes. Les pré-tests effectués à la Section 2 du Chapitre 5 montrent toutefois les limites des échelles de besoin de cognition et de capital de la marque (dans sa dimension réflexive). La mobilisation d'instruments de mesure plus satisfaisants pourrait éventuellement modifier les résultats de notre recherche.

Au niveau des types de manipulation, l'implication dans la situation d'achat pâtit du fait que le simple fait d'interroger un individu crée une forme d'implication situationnelle chez lui. Dès lors, la variance espérée en termes d'implication se trouve automatiquement réduite par la procédure même de la recherche. Peut-être une autre manipulation, plus forte que le simple fait de donner des consignes impliquantes au sujet, aurait pu aboutir à d'autres résultats.

Conséquence du choix des modalités des facteurs manipulés, les résultats expérimentaux ne sont pas extrapolables à des situations hautement impliquantes (e.g., un achat réel), à d'autres médias promotionnels que le prospectus ou à des taux promotionnels supérieurs à 50%. Ces questions devront être examinées dans de futures recherches. Au sujet de l'intensité de l'avantage promotionnel plus spécifiquement, certains chercheurs montrent que seul un effort singulier de la part de l'industriel incite véritablement le consommateur à en rechercher les causes (Kirmani et Wright, 1989 ; Moore et Olshavsky, 1989). Nos données montrent à l'évidence qu'un avantage de 50% n'atteint pas ce seuil. Un avantage promotionnel supérieur à 50% aurait peut-être entraîné une plus grande dissonance chez le consommateur et favorisé un traitement central de l'information promotionnelle chez le consommateur. Toutefois il aurait dans le même temps grandement limité la validité externe de la recherche, dans la mesure où il n'aurait pas reflété la réalité des pratiques promotionnelles actuellement observées dans la grande consommation (Kuhfeld *et alii*, 1994).

C. Les variables évincées du modèle conceptuel

La généralisation des résultats de l'expérimentation à d'autres situations est finalement limitée par les variables contextuelles qui en ont été écartées. Ainsi, dans l'expérimentation conduite, l'influence de la relation à l'enseigne, de la thématique du prospectus et de la répétition est contrôlée *ex ante*. Seules deux catégories de produit sont considérées et le média de la communication promotionnelle comme la technique promotionnelle ont été fixés.

La relation du consommateur à l'enseigne

Le caviardage du nom de l'enseigne permet de contrôler l'influence de la relation du consommateur à l'enseigne sur les résultats. Toutefois, il réduit toute variance dans le mode de consultation du prospectus. En référence au concept de « mode de fréquentation » des points de vente ou des sites Web (Helme-Guizon, 2001), la variable « mode de consultation du prospectus » pourrait refléter l'existence de motivations variées dans la consultation des prospectus et inviterait à distinguer deux modes de consultation différents du prospectus :

- un « mode de consultation orienté vers un but », lorsque le prospectus concerne une enseigne que le consommateur fréquente régulièrement ;

- un « mode de consultation expérientiel », lorsque le consommateur consulte le prospectus dans un but récréationnel ou pour collecter des informations, mais sans intention d'achat.

L'étude de l'influence de cette variable a été laissée à de futurs travaux de recherche. Elle pourra notamment s'appuyer sur le test de prospectus émis par une enseigne clairement identifiée en fonction de la fréquence des visites du client à cette enseigne.

Le média promotionnel

L'introduction de ce travail a justifié le choix de travailler sur le média prospectus en s'appuyant sur sa plus grande pertinence managériale et sur l'existence d'une profonde lacune dans la recherche sur la question des marques en prospectus. D'autres médias existent néanmoins et seraient susceptibles d'offrir un cadre intéressant pour répliquer les résultats de cette première recherche ou en limiter la pertinence : les mises en avant sur le lieu de vente (e.g., tête de gondole, stop rayon, afficaddie, radio interne), les médias promotionnels (e.g., radio, affichage, prospectus) ou les supports adressés (e.g., téléphone, e-mailing).

La thématique du prospectus

Dans l'expérimentation conduite, le prospectus n'a pas de thème particulier. Cette variable, qui n'a à notre connaissance jamais été étudiée, apparaît pourtant comme une variable managériale importante, puisqu'elle explique l'essentiel de la croissance actuelle de la communication promotionnelle en prospectus (*cf.* études PanoTrade 2007 et 2008). De plus, l'exploration conduite au Chapitre 3 suggère également que cette variable influence les choix d'allocation d'unités de besoin des industriels et le comportement des consommateurs.

Dans un autre registre, la théâtralisation et la thématization du point de vente proposent une expérience originale à des chalandes en quête de divertissement (Rieunier, 2000 ; Filser, 2001 ; Lichtlé et Plichon, 2005). L'atmosphère qui en résulte favorise l'apparition de réactions affectives (Langrehr, 1991 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Lemoine, 2005), de l'ordre du plaisir, de la stimulation ou de la détente (Lichtlé et Plichon, 2005). Si certains chercheurs invitent à considérer le magasin comme un théâtre où le client jouerait sa propre pièce (Langrehr, 1991 ; Ouvry et Ladwein, 2006), le prospectus doit être envisagé comme le *story board* de cette pièce. Il ne manipule en effet que les facteurs visuels de l'atmosphère et ignore les facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs et sociaux. Parmi les facteurs visuels pertinents dans le cadre du prospectus, la thématique renvoie aux « expositions temporaires », que Daucé et

Rieunier (2002) considèrent comme l'un des facteurs susceptibles d'influencer les états émotionnels de stimulation et de plaisir du client. Elle charge en effet le prospectus d'une histoire qui fait sens et y projette le client à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles. Elle offre également l'occasion de célébrer un évènement conjoncturel et temporaire. Par analogie avec les « expositions temporaires » organisées sur le terrain, le caractère saisonnier du prospectus papier pourrait favoriser l'expérience affective de consultation du prospectus.

La thématique du prospectus est également susceptible d'influencer l'attention à la marque. L'étude qualitative suggère en effet que les consommateurs consultent plus volontiers et plus longuement les prospectus thématiques que les prospectus standards. De plus, parce qu'il développe un thème directeur, le prospectus thématique accueille des catégories de produit qui vont bien ensemble, en termes d'occasion d'utilisation, de positionnement ou de niveau de prix. Cette particularité peut faciliter l'encodage et l'organisation de la nouvelle information promotionnelle dans l'esprit du consommateur du fait d'une moins grande interférence et de la présence d'indices de récupération plus saillants (Baker *et alii*, 1986 ; Keller, 1987). Au niveau de l'image de la marque, le caractère thématique du prospectus renforce l'attribution à l'enseigne des offres qui y sont mises en avant. L'application du principe d'escompte proposé par Kelley en 1973 (« *discounting principle* ») suppose donc que l'existence d'une thématique dans le prospectus détourne l'attribution de la marque vers l'enseigne et limite l'expérience d'une dissonance cognitive par le consommateur. De plus, l'insertion de la marque dans un prospectus thématique peut développer l'image d'une marque spécialiste et l'associer à un évènement conjoncturel favorisant son dynamisme perçu. Ainsi, la thématique du prospectus semble en mesure d'influencer notre cadre conceptuel. Sa prise en compte dans de futures recherches pourrait donc compléter le présent travail.

La répétition de l'insertion

La répétition de l'insertion en prospectus, comme pour toute action de communication, augmente l'opportunité et la capacité de traitement du message par l'individu (Petty et Cacioppo, 1981, p. 264 ; Rethans *et alii*, 1986), notamment dans les cas de faible implication (Krugman, 1972, 1977, 2000 ; Grunert, 1996 ; Hawkins *et alii*, 2001). La répétition du message garantit en effet la disponibilité de l'information en mémoire (Joncour, 1992 ; Siddarth *et alii*, 1995) et peut favoriser l'attention à la marque. Au-delà, la répétition ouvre une route plus centrale *via* les croyances relatives à la qualité de la marque et de ses produits. En effet, dans un contexte d'implication minimale, elle constitue un signal des

investissements consentis par l'annonceur et de la confiance qu'il place en son produit (Nelson, 1974 ; Schmalensee, 1978 ; Kirmani et Wright, 1989 ; Kirmani, 1990). Pour Moorthy et Hawkins (2005), l'effet de la répétition sur les croyances en termes de qualité passe au contraire par l'effet médiateur de l'attitude envers l'annonce.

Si Mitchell et Olson (1977) considèrent qu'une insertion est suffisante pour modifier les croyances ; d'autres considèrent qu'une ou deux répétitions permettent d'optimiser l'apprentissage de la marque familière (Krugman, 1972 ; Tellis, 1997 ; Vakratsas et Ambler, 1999 ; Campbell et Keller, 2003 ; Hawkins *et alii*, 2001). L'effet positif de la répétition suppose toutefois de faire varier la copy-stratégie du message (Grunert, 1996 ; Hawkins *et alii*, 2001), afin de ne pas lasser le consommateur et de repousser son seuil d'irritation (Li *et alii*, 2002 ; Campbell et Keller, 2003 ; Laroche *et alii*, 2006). Pour Malaviya (2007), cet effet pourrait également dépendre des variables contextuelles (i.e., interférence concurrentielle, contenu de l'annonce) susceptibles d'influencer le type d'élaboration (i.e., relationnelle ou spécifique au produit), indépendamment du volume d'élaboration chez le consommateur.

De toute évidence, la répétition est une variable centrale dans l'étude de la persuasion publicitaire. Elle est à l'origine d'un plus grand degré d'élaboration, mais elle est également associée à des processus de traitements plus heuristiques de l'information. L'étude de son influence pourrait compléter notre propre recherche.

La catégorie de produit

Dans la présente recherche, seules deux catégories de produit – le champagne et le liquide vaisselle – ont été étudiées. Ces biens peuvent être considérés comme des biens d'expérience suivant la distinction opérée par Nelson (1970) entre des biens dont l'évaluation est possible avant l'achat (« *search goods* ») et des biens dont l'évaluation n'est possible qu'après consommation ou utilisation (« *experience goods* »). Les biens de croyances (« *credence goods* »), dont l'évaluation n'est jamais possible pour un consommateur non expert, complètent la typologie (Darby et Karni, 1973). Pour gagner en validité externe, notre recherche pourrait être répliquée sur d'autres catégories de produit, et plus particulièrement sur des biens d'expérience et des biens croyance (notamment des services ou des biens périssables), dont l'évaluation repose davantage sur des indicateurs extrinsèques comme le prix ou la marque (Zeithaml, 1988 ; Ford *et alii*, 1990 ; Lemon *et alii*, 2001 ; Jourdan, 2008).

La technique promotionnelle

Dans l'expérimentation conduite, nous avons travaillé sur la technique des lots virtuels, parce que ceux-ci constituent la technique promotionnelle de nature monétaire la plus visible actuellement dans le secteur de la grande consommation et parce qu'ils ne modifient pas le prix de référence du produit en promotion. Il était en effet important d'évaluer l'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque indépendamment de tout effet sur le prix de référence. Nos résultats sont donc généralisables aux promotions monétaires communiquées en prospectus, lorsque celles-ci ne modifient pas le prix de référence interne (e.g., produit en plus, avantage carte).

Toutefois, les techniques promotionnelles sont aussi nombreuses que variées (*cf.* Annexe 1) et il serait intéressant d'envisager la réplique de nos résultats en mobilisant d'autres types de technique promotionnelle. Ainsi, avec des techniques promotionnelles monétaires qui modifient le prix de référence (e.g., prix choc, « x% gratuit »), l'effet positif de l'insertion en prospectus sur la cherté perçue pourrait se trouver amoindri ou s'inverser. De même, la communication en prospectus sur des offres non monétaires (e.g., échantillon, prime) pourrait davantage influencer les associations symboliques relatives à la marque. Une réplique de nos résultats dans ces différents cadres constituerait donc un test fort de leur validité externe.

*

En résumé, l'expérimentation conduite est globalement réaliste et cohérente avec les pratiques managériales actuelles. Sa validité externe pourrait toutefois être améliorée par la poursuite de voies de recherche considérant d'autres caractéristiques de la communication promotionnelle en prospectus, comme de nouvelles catégories de produit.

*

Synthèse

Le Chapitre 6 s'est donné pour ambition de mettre à l'épreuve le modèle conceptuel formulé au Chapitre 4 au moyen de l'expérimentation présentée au Chapitre 5.

La première section est ainsi l'occasion d'exposer les résultats des différentes analyses conduites pour tester les hypothèses du modèle conceptuel et répondre *in fine* aux questions qui ont structuré cette recherche.

Ces résultats font l'objet d'une discussion détaillée dans la Section 2. La route de persuasion périphérique semble ainsi dominer la route de persuasion centrale en communication promotionnelle en prospectus. En effet, il semble que les consommateurs traitent peu l'information promotionnelle à laquelle ils sont exposés en prospectus. L'influence de la communication en prospectus sur l'attention à la marque et l'image de celle-ci passe ainsi principalement par un jeu d'inférences cognitives mais également affectives. Au-delà de cas très particuliers (i.e., fortes implications dans la situation d'achat, marques peu familières), la communication promotionnelle en prospectus n'est pas susceptible d'éroder l'image de la marque, comme on peut souvent le lire dans les manuels de marketing. Globalement, son effet sur le capital de la marque s'explique ainsi essentiellement par un effet d'attention à la marque et dans une moindre mesure par un effet sur l'image de la marque. Parce que de nombreuses hypothèses du modèle conceptuel ne sont pas vérifiées, la discussion des résultats donne lieu à la formulation de voies de recherche prometteuses.

D'autres voies de recherche sont proposées à la Section 3, à l'occasion de l'appréciation des limites qui affectent la validité interne et la validité externe de l'expérimentation. Si les biais expérimentaux classiques et les artefacts de la demande sont relativement bien maîtrisés, le manque de contrôle de certaines variables exogènes de nature individuelle, comme le niveau optimal de stimulation, le besoin de cognition ou la relation à la marque, limite la validité interne de l'expérimentation. Pour sa part, la validité externe de l'expérimentation pourrait être améliorée en intégrant la relation du consommateur à l'enseigne comme modérateur, en étudiant l'effet de nouvelles caractéristiques de la communication en prospectus (i.e., la thématique du prospectus, la répétition du message) et en répliquant les résultats sur de nouvelles catégories de produit.

CONCLUSION GENERALE

En adoptant une conception large de la promotion des ventes – comme communication promotionnelle –, cette recherche s'est donné pour objectif de réexaminer la question des effets de la promotion des ventes de nature monétaire sur le capital des marques de produits de grande consommation. Elle intègre ainsi la composante médiatique de la communication promotionnelle par l'intermédiaire du prospectus, ainsi que des variables dépendantes d'ordre perceptuel touchant à l'attention à la marque et à l'image de celle-ci.

Pour répondre à cette problématique très managériale, notre travail mobilise notamment le corpus théorique de la persuasion en communication marketing et cherche à le tester dans le cas de la communication promotionnelle en prospectus. Plus concrètement, en s'appuyant sur les modèles de persuasion disponibles et sur une double exploration du prospectus, du point de vue des industriels et des consommateurs, elle procède de manière hypothético-déductive pour proposer un modèle conceptuel assorti d'hypothèses destinées à répondre à la problématique. Dans la mesure où les voies de recherche ouvertes par notre travail ont été abordées à l'occasion de la discussion des résultats et des limites de chacune des études conduites (i.e., étude documentaire, interrogation d'experts, entretiens semi-directifs auprès des consommateurs, expérimentation), nous consacrons les dernières pages de ce document aux contributions de la recherche. A l'image de la plupart des recherches poursuivies en Sciences de Gestion, ces contributions sont d'ordre théorique (1), méthodologique (2) et managériale (3), mais nous y ajoutons également des contributions d'ordre pédagogique (4).

1. Les contributions théoriques

D'un point de vue strictement théorique, notre recherche actualise tout d'abord une revue des effets promotionnels, à laquelle elle intègre notamment les nombreux travaux conduits ces dix dernières années sur les effets dynamiques de la promotion des ventes. Au-delà, la contribution véritable de cette recherche concerne la modélisation globale du processus de persuasion des consommateurs exposés à une marque au sein d'un prospectus. Elle répond ainsi aux trois objectifs qui ont guidé cette modélisation.

Objectif 1 : Comprendre le processus de persuasion à l'œuvre dans la communication promotionnelle en prospectus

Notre recherche contribue à l'exploration des effets de la promotion des ventes sur deux points : en défendant une conception large de la communication promotionnelle, qui intègre notamment une composante médiatique (en l'occurrence, le prospectus) à l'étude de ces effets et en testant la pertinence du cadre théorique de l'attribution pour expliquer le processus de persuasion dans ce nouveau cadre.

En premier lieu, notre travail propose une approche conceptuelle large de la promotion des ventes, conçue comme *l'association de moyens de communication à la formulation d'un avantage temporaire par rapport à l'offre commerciale de base, visant à renforcer l'attention à la marque et l'image de celle-ci, et à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat pour accroître la demande à court ou moyen terme* (cf. Chapitre 2, Section 2). Notre travail complète ainsi la plupart des recherches conduites dans le champ de la promotion des ventes, qui ne s'intéressent alternativement qu'aux caractéristiques de l'avantage promotionnel ou à la formulation de l'offre, mais n'intègrent pas sa composante médiatique. Considérer cette composante médiatique permet d'étudier la promotion des ventes dans un contexte plus naturel et de tenir compte ainsi de l'attention que le consommateur lui consacre réellement. Dans le cas de la communication promotionnelle en prospectus, notre recherche montre que le consommateur ne traite pas l'information promotionnelle présentée en prospectus de manière intensive. Moins d'un consommateur sur deux se souvient des marques qu'il y a relevées et un consommateur sur sept seulement est capable d'associer à une marque la bonne offre promotionnelle. La communication promotionnelle en prospectus s'apparente finalement pour le consommateur à une forme de publicité d'ambiance.

En second lieu, nous avons pu constater, au cours de la revue de littérature dressée au début du Chapitre 2 (Section 1), que la littérature relative aux effets de la promotion des ventes sur la marque mobilisait le plus souvent la théorie de l'attribution pour expliquer ses effets, mais sans en démontrer réellement l'existence ou se pencher sur les limites de son application. Pour vérifier sa pertinence, le cadre théorique de l'attribution est intégré au modèle général que notre travail a permis de formuler pour comprendre l'influence de la communication promotionnelle. L'analyse des données de l'expérimentation montre que le consommateur ne réagit toutefois pas suivant les principes de la théorie de l'attribution, mais de manière essentiellement heuristique. En effet, la visualisation de la marque en prospectus améliore

l'image de la marque, indépendamment de l'intensité de l'avantage promotionnel et du fait que le consommateur se souvienne seulement de l'avoir vue sur le prospectus. Pour Vanhuele (1999), le fait que le consommateur ne soit pas toujours conscient d'avoir été exposé à la marque constitue d'ailleurs un avantage : dans la mesure où il n'est pas capable de lier son attitude favorable à l'exposition en prospectus, il a plutôt tendance à attribuer cette attitude à sa propre préférence, soit à une cause interne. Finalement, l'insertion en prospectus crée une forme de familiarité à la marque et y associe le signal d'une certaine légitimité de la marque, qui s'accompagne d'une augmentation de sa qualité, de sa cherté et de son dynamisme perçus.

De plus, l'analyse des données qualitatives a également permis d'appréhender la consultation du prospectus comme une expérience affective, qui prend la forme d'états émotionnels de détente et de stimulation chez le consommateur. L'expérimentation conduite a ensuite montré que cette expérience affective, lorsqu'elle était satisfaisante, pouvait contribuer à améliorer les perceptions relatives à la marque dans le sens d'une plus grande qualité, d'une moindre cherté et d'un plus grand dynamisme. Cette influence ne correspond pas à l'hypothèse d'un transfert affectif, qui supposerait un transfert des affects à la marque en contrôlant par les croyances.

Finalement, notre recherche conforte la pertinence d'une route de nature cognitive, puisque la construction du capital de la marque passe toujours par une évolution des croyances (MacKenzie *et alii*, 1986). Il s'agit néanmoins d'une route périphérique et non centrale, dans la mesure où la modification de ces croyances s'appuie sur des inférences simples, de nature cognitive ou affective, et non sur un processus d'élaboration poussé.

Objectif 2 : Identifier les circonstances susceptibles d'influencer ce processus de persuasion

Ayant anticipé la faible pertinence globale de la route centrale pour expliquer le comportement du consommateur, notre travail a intégré l'étude de deux variables modératrices susceptibles de la favoriser : l'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque. Dans la mesure où les recherches conduites jusqu'ici sur les effets de la promotion des ventes se sont le plus souvent concentrées sur l'influence de variables dispositionnelles, comme la sensibilité à la promotion, l'accent mis sur ces deux variables situationnelles participe d'emblée de l'originalité de notre travail.

Suggérée dans la littérature et confirmée par l'étude qualitative conduite auprès des consommateurs, l'influence de l'implication dans la situation d'achat et de la familiarité avec

la marque sur la route centrale est validée dans le cadre de notre expérimentation. Ainsi, lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat ou qu'il fait face à une marque peu familière, la conscience d'avoir vu la marque associée à un avantage promotionnel en prospectus peut l'amener à dégrader l'image de la marque. Dans ces cas, qui demeurent des cas particuliers, l'étude des attributions faites par le consommateur confirme effectivement que l'existence d'implication comme l'absence de familiarité semblent augmenter les attributions au défaut de qualité de la marque et réduire les attributions aux facteurs plus externes comme la politique commerciale du distributeur. Nul doute que le prospectus, par sa nature même, conforte ce genre d'attributions externes. Notre travail confirme donc la nécessité de tenir compte de la composante médiatique de la promotion des ventes pour comprendre les effets de la communication promotionnelle sur l'image de la marque.

En synthèse, notre recherche met donc en évidence la pertinence de la théorie de l'attribution dans l'étude des effets de la communication promotionnelle, mais circonscrit cette pertinence à des cas très particuliers. Elle invite ainsi à réinterroger les travaux conduits dans le champ de la promotion des ventes à partir de données de ventes et qui mobilisent la théorie de l'attribution pour justifier les effets observés à un niveau très agrégé. Clairement, dans le cadre de la grande consommation, sur laquelle portent ces travaux, l'intensité de la politique promotionnelle des distributeurs et de la concurrence au sein des catégories de produit est susceptible de réduire les attributions portant sur la qualité des produits de la marque (DeVecchio *et alii*, 2006). La théorie de l'attribution ne peut donc être mobilisée de cette manière. Complémentaires à ces travaux, les recherches en comportement du consommateur, doivent avancer un cadre théorique alternatif pour expliquer les effets dynamiques observés sur les ventes. Ce cadre alternatif pourrait notamment emprunter aux travaux conduits sur le comportement de recherche de variété parfois adopté par le consommateur (McAlister et Pessemier, 1982 ; Aurier, 1991 ; Kahn et Raju, 1991 ; Kahn, 1995 ; Kahn et Wansink, 2004).

Objectif 3 : Etudier, au niveau global, l'influence de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation

Comme toute forme de publicité ambiante, le prospectus agit d'abord sur l'attention à la marque, consciente ou pas, avant toute modification de la perception de celle-ci. L'attention reste en effet la première variable de la persuasion dans la plupart des modèles de persuasion. Si cela paraît évident, nous faisons remarquer que la plupart des recherches conduites sur l'influence de la promotion des ventes sur le capital de la marque négligent son effet sur

l'attention à la marque au profit de son effet sur l'image de la marque. Dans notre travail, nous mettons en évidence un effet très fort de la communication promotionnelle en prospectus sur l'attention à la marque, notamment pour les marques peu familières. Cet effet s'ajoute à l'effet, plutôt positif (à des rares exceptions près), de la communication promotionnelle sur l'image de la marque pour expliquer le capital de la marque. Nous concluons donc à l'influence globalement positive de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation.

2. Les contributions méthodologiques

D'un point de vue strictement méthodologique, notre premier apport concerne la conduite d'une double phase exploratoire, auprès des professionnels et des consommateurs. Cette phase qualitative, qui est venue compléter un état de l'art fortement influencé par des travaux très quantitatifs, a contribué à notre compréhension des enjeux de la communication promotionnelle en prospectus. Il ne s'agit pas d'une première, mais nous avons relevé que la connaissance des pratiques concrètes de la promotion des ventes ou de la manière dont celle-ci était interprétée par les consommateurs était parfois limitée.

Au-delà de cette première contribution méthodologique, cette recherche étudie les effets de la communication promotionnelle sur les perceptions des consommateurs au moyen d'une démarche expérimentale, ce qui est plutôt rare. De plus, l'étude documentaire de manuels sur laquelle repose en partie la problématique de la recherche est quasi-inédite.

L'étude expérimentale des effets perceptuels de la communication promotionnelle

La théorie de l'attribution a été mobilisée par de nombreuses recherches pour discuter, au niveau théorique, des effets délétères de la promotion monétaire qu'ils observaient sur les ventes de la marque (*cf.* littérature présentée au Chapitre 2, Section 1). Néanmoins, aucune de ces recherches n'a pu contrôler l'effet de l'exposition à la promotion sur l'image de qualité de la marque. Pour les compléter, de trop rares recherches se sont intéressées à l'impact de la promotion des ventes de la marque sur son image de qualité (Strang *et alii*, 1975 cité par Bradley, 1995 ; Maxwell, 1989 ; Davis *et alii*, 1992 ; Keller, 1993 ; Dussart, 1995 ; Aaker, 1994 ; Gedenk et Neslin, 1999 ; Yoo *et alii*, 2000 ; Palazón-Vidal et Delgado-Ballester, 2005). Si l'on exclut les recherches qui ont porté sur les effets de l'achat en promotion

(Gedenk et Neslin, 1999) et celles qui n'ont pas fait l'objet de validation empirique (Rama, 2002), seules trois recherches surnagent effectivement.

En 1992, après trois mois de promotion, Davis et ses collègues n'observent pas d'impact négatif sur les dimensions affective, cognitive et conative de l'évaluation des marques promues, au contraire, les relations obtenues sont positives bien que non significatives. En 2000, à partir de données déclaratives, Yoo et ses collègues mesurent un effet négatif de la promotion monétaire perçue de la marque sur sa qualité perçue. Finalement, à notre connaissance, notre recherche est la seconde, après celle de Palazón-Vidal et Delgado-Ballester (2005), à étudier les effets de la promotion des ventes sur les perceptions de la marque dans un cadre expérimental véritablement contrôlé. Comme dans notre recherche, Palazón-Vidal et Delgado-Ballester (2005) mettent en avant la capacité de la promotion à construire le capital de la marque. Notre recherche reste toutefois la seule à considérer une exposition totalement naturelle du consommateur à la communication promotionnelle : ainsi, nos répondants ont été exposés à des offres promotionnelles crédibles, pour des marques existantes, dans un prospectus réaliste.

Ces choix méthodologiques apparaissent d'un grand intérêt pour cette recherche. En effet, travailler sur des marques existantes rend plus difficile l'observation de variations et la validation des hypothèses. Il en va de même de la manipulation d'offres promotionnelles non excessives (Prentice et Miller, 1992 ; Kuhfeld *et alii*, 1994). Le contrôle de quatre facteurs différents, de leurs effets d'interaction, et de cinq covariables, soit de multiples sources de variance, a également été effectué au détriment de la corroboration de certaines hypothèses. Chaque variable intégrée capte en effet une petite part de la variance des variables dépendantes, si bien que de nombreuses relations corroborées en analyse bivariée ne sont plus significatives dans l'analyse multivariée que nous avons privilégiée.

De la conduite d'une expérimentation, nous retenons trois enseignements susceptibles de former une contribution méthodologique à l'usage de l'expérimentateur débutant.

- Le premier enseignement invite à pré-tester les manipulations sur une population et dans des conditions aussi proches que possible de celles de l'expérimentation finale (dans la présente recherche, la réalisation des pré-tests sur des échantillons de convenance de consommateurs adultes a empêché d'anticiper que les répondants de l'expérimentation finale ne feraient pas de distinction entre un avantage promotionnel de 25% et un avantage promotionnel de 50%).

- Le deuxième enseignement suggère de doubler les manipulations par de véritables mesures de leur perception, ne serait-ce que par précaution. Dans le meilleur des cas, ce doublage permet une vérification supplémentaire des manipulations. Dans les situations moins favorables, si les manipulations ne sont pas vérifiées, ces mesures permettent de tester les hypothèses à partir des variables mesurées plutôt que des variables manipulées.
- Le troisième enseignement concerne plus spécifiquement la conduite d'études en ligne, qui limite le contrôle du chercheur sur la collecte. Pour anticiper d'éventuels problèmes, nous suggérons :
 - de bien choisir le panel d'internautes interrogé (e.g., modalités de recrutement et de « rémunération », fréquence de sollicitation, existence d'une liste noire) ;
 - de définir des critères de ciblage précis avec le fournisseur retenu car les panels en ligne comptent beaucoup de jeunes et de femmes inactives ;
 - d'anticiper le fait que les chasseurs de prime sont légion dans ce genre de panel, en prévoyant un échantillon plus large que nécessaire (dans notre cas, près d'un tiers des réponses recueillies se sont avérées inexploitable) ;
 - de mesurer le maximum de variables de manière implicite (i.e., temps de consultation des consignes données aux répondants, temps de consultation du *stimulus*, grossissement du *stimulus*, temps de réponse à certaines questions et au questionnaire dans son ensemble) et de piéger le questionnaire afin de pouvoir repérer et éliminer facilement les chasseurs de prime de la base de données finale.

L'étude documentaire de la représentation de l'objet « promotion des ventes »

Dans cette recherche, une étude documentaire des manuels généralistes a été privilégiée dans une volonté délibérément naïve de clarifier la manière dont on représente la promotion des ventes dans l'enseignement du marketing en France (cf. Annexe 1). Si la plupart des ouvrages de méthodologie encouragent les chercheurs à s'interroger sur l'existence de données secondaires comme stade préliminaire à un travail plus complet (Thiéart *et alii*, 1999, p. 251 ; Evrard *et alii*, 2000, p. 86), il demeure peu commun de s'appuyer sur des manuels pour appréhender un concept dans le cadre d'une recherche en marketing.

Jusqu'ici, ce type d'étude n'a été mobilisé que dans une perspective historique pour explorer l'évolution du concept de marketing ou de ses pratiques. Dans un article séminal paru en 1988

dans *Journal of Marketing*, Fullerton repart en effet de l'histoire officielle du marketing, telle que véhiculée dans les manuels, pour remettre en cause sa périodisation en ère de production, ère des ventes et ère du marketing (Keith, 1960). Dans un contexte français, Mathieu et Roehrich (2005) étudient également les représentations du marketing dans les ouvrages universitaires de référence, afin de vérifier leur adéquation avec l'évolution du concept de marketing au fil du temps. Ainsi, ce genre d'étude a permis à une perspective historique en marketing de se développer à la fin des années 80 aux Etats-Unis et de se forger une légitimité (Cochoy, 1999, p. 357). Aujourd'hui, les « *marketers-historiens* » (Cochoy, 1999, p. 345) organisent tous les deux ans la *Conference on Historical Analysis & Research in Marketing* et viennent de lancer cette année le *Journal of Historical Research in Marketing*, revue appelée à devenir le support de diffusion naturel de leurs contributions.

Dans la présente recherche, nous ne développons aucune perspective historique particulière. Nous mobilisons l'étude documentaire de manuels pour approcher la manière dont une communauté – celle des universitaires français – se représente l'objet « promotion des ventes ». Notre analyse montre d'abord que la vivacité des quatre « P » fait automatiquement de la promotion des ventes un « parent pauvre » de l'enseignement du marketing en France, ce qui n'est plus le cas aux Etats-Unis par exemple. Elle apporte ensuite la preuve d'une sous-estimation très importante des dépenses promotionnelles par les universitaires français. Elle met encore en évidence l'accent mis sur la dimension technique et court termiste de la promotion des ventes pour soutenir la pertinence d'une opposition pédagogique entre promotion des ventes et publicité. Finalement, les manuels de marketing se représentent la promotion des ventes comme un enjeu mineur et purement opérationnel, sans dimension stratégique à long terme. Cette représentation, moins séduisante que celle qu'ils véhiculent de la publicité, pourrait peut-être expliquer que des générations d'étudiants français aient développé une curiosité importante pour la publicité au détriment de la promotion des ventes, quand la plupart d'entre eux font malgré tout leurs premières armes sur des postes à caractère opérationnel et à fort contenu promotionnel.

A notre connaissance, la mobilisation d'une étude documentaire de manuels pour servir l'étude des représentations véhiculées au sein d'une communauté académique est relativement inédite. La nôtre est sommaire, mais nous espérons qu'elle a pu illustrer l'intérêt d'explorer un tel matériel en montrant que les représentations véhiculées sur un objet, en l'occurrence la promotion des ventes, ne sont que le fruit d'une construction, historiquement et géographiquement située.

3. Les contributions managériales

D'après Lambin (1990, p. 156), « *les études causales sont les plus directement associées à la prise de décision ; leurs résultats débouchent sur des recommandations pour l'action et ont des implications normatives importantes* ». Dans le cadre de cette recherche, les recommandations tirées de l'expérimentation conduite s'adressent directement aux industriels de la grande consommation et indirectement aux responsables de catalogues en poste au sein des enseignes.

Communiquer en prospectus ou pas ?

Sur le plan managérial, l'importance de la problématique et des objectifs de recherche a été, entre autres, justifiée par l'ampleur des budgets consacrés à la communication en prospectus. Il s'agissait ainsi de comprendre si une exposition relativement coûteuse en prospectus était efficace sur le plan des perceptions du consommateur. La réponse est « oui ».

Une simple vignette, présentant un visuel et un prix, insérée en prospectus au milieu de nombreuses autres marques, peut entretenir l'attention à la marque et des perceptions favorables de celle-ci. La marque insérée en prospectus tend ainsi à être perçue comme une marque de meilleure qualité, plus chère et plus dynamique. Le prospectus compte ainsi clairement parmi les leviers à la disposition des industriels pour « activer » leurs marques. En favorisant le rappel en mémoire, il permet au client de se souvenir de la marque lorsqu'il pense à la catégorie de produit à laquelle la marque se raccroche ou lorsqu'il entre dans le rayon qui lui est réservé en magasin. De plus, en la présentant spontanément comme une marque dynamique et de qualité, l'insertion de la marque en prospectus participe également de sa légitimité dans l'ensemble de considération du consommateur. Au-delà de son effet à court terme sur les ventes, le prospectus joue donc également à plus long terme sur les perceptions des sujets qui n'ont pas acheté la marque immédiatement après son insertion en prospectus.

L'importance de l'insertion en prospectus comme outil de gestion de la marque dépend de la familiarité, du cycle de vie et de la concurrence intra-sectorielle.

- L'insertion en prospectus a un effet d'autant plus important sur la notoriété et l'image des marques, que celles-ci sont peu familières. L'extension de ce résultat de la familiarité avec la marque, à la familiarité avec les produits, encourage les marques familières à placer une partie de leurs UB sur des nouveaux produits ou des

déclinaisons de gamme. Ainsi, l'UB associée à un avantage promotionnel réduit le risque perçu qui peut être associé à ces produits et favorise leur achat à court terme par certains consommateurs. Pour les autres consommateurs, ceux qui n'achèteront pas immédiatement, cette UB permet aux produits de gagner rapidement en notoriété et en légitimité sur le marché.

- L'importance d'entretenir la notoriété de la marque et sa légitimité présente un intérêt plus grand pour les produits qui ne sont pas achetés de manière routinière. L'ensemble de considération de ces produits présente en effet une rigidité supérieure à la moyenne, qui limite les effets de l'insertion de la marque en prospectus sur son activation dans l'esprit du consommateur. Pour les produits d'impulsion, en revanche, l'idée d'activer la marque dans l'esprit du consommateur de manière continue pourrait favoriser une forme de familiarité inconsciente à ces produits, déculpabiliser le consommateur et favoriser ainsi l'achat. Pour les produits à cycle plus long, l'insertion en prospectus façonne la perception de la marque petit à petit, son effet se déclenchant au moment où la décision d'achat d'intervient.
- La taille de l'ensemble de considération d'un consommateur pour une catégorie de produit est réduite à trois marques en moyenne (Jolivot, 1998). Une nouvelle marque en chasse donc rapidement une autre. Il est donc important, dans les catégories de produit présentant une forte concurrence intra-sectorielle, de favoriser une activation fréquente du réseau mémoriel de la marque pour entretenir le rappel et la légitimité dans l'ensemble de considération du consommateur.

Au-delà de ses effets sur les consommateurs, l'insertion en prospectus, parce qu'elle est susceptible d'améliorer l'image de la marque en termes de qualité et de dynamisme, peut être mobilisée, en interne comme en externe, comme un signal. En interne, elle peut jouer comme un outil d'assistance et de motivation des équipes commerciales. En effet, l'insertion d'une unité de besoin pour la marque est un évènement important pour les équipes commerciales, qui y voient l'occasion de favoriser l'atteinte de leurs objectifs, mais également l'opportunité d'un soutien particulier de la part des chefs de rayon pour mettre en avant le produit et éviter toute rupture de stock. Ainsi, l'insertion de la marque en prospectus permet d'assurer les équipes commerciales de l'appui des équipes travaillant au siège, d'animer leur activité et de les remotiver. En externe, la présence de la marque en prospectus peut également inspirer confiance à certaines parties prenantes, dont le soutien est indispensable à l'activité de l'entreprise (i.e., distributeurs, fournisseurs, investisseurs).

Quand communiquer en prospectus ?

Si le prospectus est capable de construire le capital de la marque comme le ferait une publicité plus classique, il devient important d'en tenir compte dans le cadre d'une politique de communication intégrée.

Concrètement, la complémentarité du prospectus et d'une forme de publicité plus classique invite à ne communiquer en prospectus que lorsque la marque ne communique pas dans un autre média en même temps. Le prospectus permettrait ainsi une activation de la marque dans les périodes de communication relativement creuses. Cette recommandation est d'autant plus fondée que le prospectus porte un message prix beaucoup plus prononcé que la communication publicitaire classique et qu'il est préférable de ne pas communiquer plusieurs promesses en même temps. L'Unique Selling Proposition, établie par Ted Bates et Cie en 1940, postule en effet que, pour être efficace, une publicité ne doit mettre en avant qu'un seul et unique bénéfice (Reeves, 1963, p. 40).

Dans le cadre d'une véritable communication multi-canal, la marque peut aussi encourager les enseignes à développer les fonctionnalités du type prospectus interactif (*cf.* Annexe 4, p. 417) pour se servir du prospectus comme relai de communication vers d'autres types de point de contact plus qualitatifs et mieux contrôlés.

Quel prospectus choisir ?

Parce que l'expérience affective de consultation du prospectus influence les facettes de l'image de la marque dans le sens d'une qualité supérieure, d'une cherté inférieure et d'un dynamisme plus grand – soit trois facteurs qui influencent positivement le capital de la marque –, les chefs de produit et *category managers* doivent privilégier les prospectus susceptibles d'offrir une expérience affective de consultation satisfaisante pour le consommateur.

Notre expérimentation montre en particulier que lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat, la consultation du prospectus est associée à une expérience affective plus favorable. Ainsi, les industriels pourraient privilégier la réponse aux appels d'offres pour les prospectus à forte implication conjoncturelle, parmi lesquels un certain nombre de catalogues thématiques liés à la rentrée des classes ou aux fêtes de fin d'année, ou pour les catalogues non thématiques émis à l'approche de ces mêmes périodes.

Si des prospectus ciblés et adressés se développaient véritablement au format papier, mais vraisemblablement dans un premier temps sur Internet, les industriels devraient alors choisir des unités de besoin dans les catalogues les plus en affinité avec leur propre positionnement. Prenons le cas concret des prospectus ciblés émis par les enseignes Tesco ou Casino, qui bénéficient en exclusivité de l'expertise de la société Dunhumby (*cf.* Annexe 4, p. 418). Pour ces enseignes, Danone devrait privilégier des UB dans les prospectus destinés au segment des Nutri-santés, quand Bonne Maman devrait préférer des UB dans les prospectus destinés au segment des Gourmets.

Les prospectus à forte implication conjoncturelle présentent toutefois une interférence concurrentielle plus forte. Or, cette interférence est doublement désavantageuse pour les marques peu familières. D'une part, elle réduit l'influence de l'insertion en prospectus sur le rappel de la marque ; d'autre part, elle annule quasiment le taux de transformation du prospectus en TG si l'interférence concerne une marque familière. Dès lors, la marque peu familière perd sur les deux tableaux, celui du capital et celui des ventes, relativement à une insertion solitaire en prospectus. Nos recommandations en faveur du prospectus à forte implication conjoncturelle concernent donc davantage les marques familières, qui sont peu sensibles aux conséquences de l'interférence et disposent d'une force de vente plus convaincante sur le terrain.

Quel avantage promotionnel offrir ?

Parce que la route périphérique rend davantage compte de la réponse du consommateur au prospectus que la route centrale, il est inutile d'offrir un avantage promotionnel très élevé. D'une part, le niveau de l'avantage promotionnel est sans effet sur l'attention à la marque. D'autre part, si une marque initialement perçue comme chère veut être perçue comme plus attractive, il suffit pour elle d'associer un avantage promotionnel à son insertion, quel que soit le niveau de cet avantage. Dès lors, un avantage promotionnel réduit est suffisant : l'insertion en prospectus coûte déjà suffisamment cher, il semble inutile d'y ajouter le coût d'un fort taux de dégradation commerciale sur le chiffre d'affaires.

Au-delà de cette recommandation générale, l'offre d'un avantage promotionnel, quel qu'il soit, peut parfois alimenter un doute sur la qualité des produits de la marque. Ainsi, lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat ou que la marque est peu familière, l'offre d'un avantage promotionnel peut davantage être attribuée à un défaut de qualité de la marque. Dans ces cas, mieux vaudrait donc pour la marque s'en tenir à une insertion simple,

sans avantage promotionnel, ou trouver le moyen de détourner l'attribution au défaut de qualité du produit vers un autre type d'attribution. Pour ce faire, la marque peut insister sur la nouveauté du produit par l'ajout d'une mention spécifique sur le visuel inséré en prospectus ou choisir un prospectus très associé à l'enseigne (e.g., prospectus événementiel pour l'enseigne) susceptible d'orienter l'attribution vers la politique commerciale de celle-ci.

A l'inverse, lorsque le consommateur est peu impliqué dans la situation d'achat ou que la marque lui est très familière, l'industriel peut répondre aux appels d'offres relatifs aux prospectus les plus *hard selling* sans crainte d'attaquer l'image de sa marque.

La qualité de l'insertion est-elle importante ?

Le prospectus est davantage une forme de publicité ambiante qu'une publicité qui cherche véritablement à attirer l'attention. Dès lors, l'insertion de la marque en prospectus doit surtout être efficace au sens où on peut l'entendre dans le cas de la publicité ambiante : simple, claire et avec une bonne mise en valeur du visuel du produit ou du logo de la marque. Néanmoins, parce que le prospectus et la publicité restent complémentaires, il faut veiller, le cas échéant, au respect strict de la charte graphique dans les visuels utilisés en prospectus afin de préserver une homogénéité dans la prise de parole de la marque quels que soient les canaux de communication considérés.

Par ailleurs, parce que l'image des marques dépend également de l'expérience affective de consultation, industriels et distributeurs feraient bien de travailler ensemble à la conception de prospectus plus expérientiels. Pour illustration, la mise en scène des produits sur des éclatés ou sur des pages entières pourrait constituer une piste intéressante parmi de nombreuses autres (e.g., utilisation de la couleur et du graphisme, insertion d'une forme de publi-rédactionnel dans les prospectus). Pourquoi ne pas imaginer que les industriels puissent intervenir directement sur la conception des prospectus dans le cadre d'une négociation collégiale avec les distributeurs au lieu de se contenter de vérifier que les insertions qu'ils ont négociées en amont ont effectivement été réalisées, ou que leur pression prospectus est bien en ligne avec leur importance relative sur le marché. Une plus grande coopération pourrait conduire à des situations gagnant-gagnant (Mohr et Low, 1992 ; Manzano et Drugeon-Lichtlé, 1999).

Finalement, pour vérifier la qualité de l'insertion en prospectus, pré- et post-tests sont indispensables. Nous nous joignons ainsi au plaidoyer ouvert par Thierry Vallaud (2004, p. 22) en faveur de leur développement. Chez les annonceurs, les prospectus sont pour l'heure

gérés, de manière pragmatique et intuitive, par les équipes commerciales et non par les équipes de la communication. L'efficacité d'une insertion n'est donc évaluée qu'à l'aune d'indicateurs très quantitatifs, comme la diffusion et les ventes incrémentales. Pourtant, il pourrait être envisageable de considérer des méthodologies d'étude alternatives (Vallaud, 2004, p. 65), plus qualitatives en pré-tests (e.g., entretiens, oculométrie) et plus perceptuelles en post-tests (e.g., bilan téléphonique, bilan en face-à-face). Ces méthodologies permettraient notamment de vérifier l'impact visuel de l'insertion, la mémorisation, l'adéquation de la marque à la page ou au thème du prospectus, la compréhension de l'offre et son agrément ou l'intention d'achat, et ce, suivant le profil socio et psychographique des répondants. Il existe désormais des sociétés spécialisées dans ce genre d'étude (e.g., Feedback ou Cospirit Research¹⁶⁹). Nul doute que ces études permettraient d'optimiser l'impact de l'insertion de la marque en prospectus.

4. Les contributions pédagogiques

Considérant que l'immense majorité des recherches conduites en marketing sont lues par des sujets qui enseignent également cette discipline, nous aimerions finalement évoquer avec eux les idées reçues sur la promotion des ventes et sur le prospectus que nous avons pu identifier au cours de ce travail de recherche.

Idée reçue n°1 : La promotion des ventes érode le capital de la marque

Notre travail tout entier se veut une mise en garde contre ce point de vue. Nous nous inscrivons à la suite du travail de Chandon (1997, 2000), Raghurir (1999, 2004) et de leurs collègues respectifs, dans un paradigme alternatif, qui propose d'étudier la promotion des ventes comme une communication. Ce paradigme intègre en amont les effets de l'exposition à la communication promotionnelle et en aval les perceptions des consommateurs. Il répond aux limites du paradigme dominant, qui conçoit la promotion comme un ensemble de techniques visant à stimuler les ventes et ne considère donc que des données de ventes issues de panels de consommateurs ou de distributeurs (Chandon, 1995).

Dans ce paradigme communicationnel, les travaux qui sont conduits (Chandon, 1997 ; Raghurir, 1999, 2004 ; Palazón-Vidal et Delgado-Ballester, 2005) ne mettent jamais en évidence un effet négatif général de la communication promotionnelle sur l'image ou sur le

¹⁶⁹ « Mesurer l'impact d'une campagne d'imprimés sans adresse », Action Commerciale, 01/02/2006 (n°260).

capital de la marque. Nous partageons en outre l'analyse de Blattberg et Neslin (1990, p. 31) : « une implication de la théorie de l'attribution appliquée à l'environnement commercial actuel des produits de grande consommation est que la promotion ne peut dégrader l'image d'aucune marque, du fait de la généralisation d'une pratique promotionnelle fréquente chez toutes les marques. »

Idée reçue n°2 : La promotion des ventes représente 16% du budget des annonceurs français

A 16% des investissements des annonceurs en France, la promotion des ventes représente un enjeu financier important. Pourtant, cette évaluation est très en-dessous de la réalité, puisqu'elle ne tient pas compte des dépenses spécifiquement liées à la communication des offres promotionnelles. La difficulté à mesurer les dépenses promotionnelles des annonceurs explique en partie leur sous-estimation (Strang, 1976).

Rigide par obligation, la nomenclature des moyens de communication utilisée par France Pub (cf. Annexe 13) considère la promotion par le prix, le produit ou le jeu, les objets publicitaires, la publicité et les animations sur le lieu de vente¹⁷⁰. Exception faite de certains supports de publicité sur le lieu de vente, le poste « promotion » se limite donc à l'aspect technique de la promotion des ventes et ignore les achats d'espace dans les médias pour communiquer l'existence de la promotion. Ainsi, les dépenses spécifiquement liées à la communication des offres promotionnelles se retrouvent en partie ventilées sur d'autres postes du hors-média (e.g., mailings, prospectus, édition publicitaire, journaux ou magazines destinés aux clients) ou des médias (e.g., affichage, presse, Internet), quand elles ne sont pas simplement ignorées. Par exemple, dans la nomenclature de France Pub, le prospectus est considéré comme un moyen de communication pour les enseignes ; son budget est ventilé sous les lignes « prospectus » pour la partie relative aux frais d'acheminement et « édition publicitaire » pour la partie relative aux frais de production. Si Xavier Guillon reconnaît de bonne foi que les prospectus sont en majeure partie financés par les industriels, il ne peut légitimement considérer dans son étude que des dépenses de communication considérées comme telles par des déclarants qui appartiennent généralement aux équipes marketing. Les budgets *trade* des équipes commerciales, qui visent à promouvoir les marques auprès des

¹⁷⁰ Dans la mesure où l'étude France Pub fonctionne sur une base déclarative, il est du reste légitime de se demander si ces différents éléments représentent bien une même réalité pour tous les annonceurs interrogés et s'ils font l'objet de modes de valorisation homogènes.

intermédiaires de la distribution, ne sont donc pas comptabilisés¹⁷¹. Et pourtant, ces dépenses sont bel et bien engagées dans le but de communiquer les promotions des annonceurs en prospectus, en affichage ou en radio, ou bien de mettre en avant les produits sur le lieu de vente grâce à des têtes de gondole ou à d'autres moyens plus spécifiques.

La part officielle de la promotion des ventes dans les investissements des annonceurs mérite donc d'être nuancée et expliquée, comme y invitent d'ailleurs Dubois et Jolibert (2005) : « Avec les dépenses de communication des opérations promotionnelles et les dépenses de "coopération commerciale" entre annonceurs et distributeurs, la promotion des ventes représente souvent le premier poste de dépenses marketing et commerciales pour de nombreuses marques »¹⁷² (p. 397). La construction d'une image plus fidèle des dépenses promotionnelles est toutefois difficile, notamment parce qu'il n'est actuellement pas de question plus sensible pour une entreprise de la grande consommation que celle des marges arrière. Interrogé à ce sujet, la Directrice Trade Marketing d'un grand groupe industriel déclare : « La question des marges arrière est un peu pointue et très très confidentielle, c'est la raison pour laquelle c'est difficile d'en parler. Tout ce qui relève de la politique commerciale est ultra-confidentiel. On donne très peu d'informations là-dessus »¹⁷³. Ailawadi et ses collègues (2009), dans un récent article, évoquent le « secret commercial » (p. 44) que les industriels ne souhaitent pas partager avec les chercheurs. Quelques manuels universitaires osent néanmoins des estimations de la part véritable de la promotion dans les investissements des annonceurs de la grande consommation : de 30 à 50% pour Helfer et Orsoni (2007, p. 286), plus de 50% pour Lindon et Jallat (2005, p. 208), voire entre 70 et 75% pour de nombreux autres (Chandon, 1997, p. 8 ; Gardener et Trivedi, 1998 ; Ailawadi *et alii*, 2001 ; Garretson *et alii*, 2002 ; Kotler, 2005a, p. 109 ; Armstrong et Kotler, 2007, p. 363¹⁷⁴).

Finalement, si un objet de recherche universitaire ne saurait trouver de justification suffisante dans le montant des budgets qui lui sont consacrés par les entreprises, il reste étonnant que la promotion des ventes ne suscite malgré tout pas davantage d'investigations (Strang, 1976). Une estimation des dépenses promotionnelles françaises à 15.84% des investissements en

¹⁷¹ Ce problème de comptabilisation a également été souligné dans le manuel coordonné par McDonald en 2004 : la promotion des ventes est alternativement imputée au budget publicitaire, aux frais de vente ou aux frais généraux du marketing, voire aux frais de fabrication lorsqu'elle impose la production de lots ou d'emballages spéciaux, quand certaines réductions de prix ne sont tout bonnement pas comptabilisées du tout.

¹⁷² Cette phrase a été ajoutée entre la troisième et la quatrième édition du *Marketing* (Dubois et Jolibert, 1998).

¹⁷³ Ce *verbatim* est issu de l'interrogation d'experts conduite dans une perspective exploratoire pour mieux appréhender les enjeux de la communication promotionnelle en général et du média prospectus en particulier (*cf.* Chapitre 3, Section 2).

¹⁷⁴ Armstrong et Kotler (2007) s'appuient sur un article paru sur le site www.csnews.com (« Rusty relations », 3 août 2005) qui n'est aujourd'hui plus accessible.

communication des annonceurs, d'ores et déjà jugée « spectaculaire » (Dussart, 1997), semble encore très éloignée de la réalité, car elle néglige la composante Média de la promotion des ventes. Dans la pratique, une représentation de la promotion des ventes, intégrant les moyens de sa communication, est donc synonyme d'enjeux financiers colossaux.

Idée reçue n°3 : Les consommateurs ne lisent pas les prospectus

Si Burton et ses collègues (1999) estiment à un tiers des Américains la proportion de ceux qui consultent les prospectus, les données européennes disponibles soulignent que les Français (étude « Les Français et le courrier publicitaire », Mediapost – TNS Sofres, 2008) et les Danois (Schmidt et Bjerre, 2003) les lisent à plus de 80%. A l'exception notable des Anglais, globalement allergiques au prospectus (Etude « International et Prospectus », A3 Distrib, 2004), les Européens apprécient le média prospectus et sont peu sensibles à l'émergence des mouvements « anti-pub » en dépit de leur forte médiatisation. Dans les faits, seuls 5 à 6% des foyers français ont affiché un autocollant « Stop pub » sur leur boîte aux lettres (étude Mediapost – TNS Sofres, 2008) contre 10% des foyers danois (Schmidt et Bjerre, 2003). Ces chiffres sont relativement stables : en 1980, White et ses collègues estimaient à 6% le pourcentage d'Américains qui se débarrassent des prospectus sans même y jeter un coup d'œil.

Dans l'étude qualitative exploratoire que nous avons conduite, il apparaît que la consultation des prospectus se rapproche à certains égards de celle d'un magazine. Elle répond ainsi à la recherche de bénéfices récréationnels et exploratoires, avant celle de bénéfices plus utilitaires. Cela explique que de nombreux consommateurs consultent les prospectus d'enseignes qu'ils ne fréquentent pas. Quoi qu'il en soit, le prospectus ne saurait être correctement étudié s'il est réduit à un simple média d'information promotionnelle. Le prospectus est bien plus que cela pour de nombreux consommateurs.

[Observation personnelle, 25 août 2009, 8h30, Washington Square, NY] Une femme d'une cinquantaine d'année, assise sur un banc, consulte un prospectus Morton Williams. Son regard en parcourt lentement chacune des pages, son pied balance distraitement au-dessus du sol. Parvenue à la dernière page, elle le feuillète plus rapidement dans l'autre sens, s'arrête un moment sur la première de couverture et finit par le replier consciencieusement avant de le ranger dans son sac et d'en sortir un prospectus Pathmark.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity*, New York, The Free Press.
- Aaker D.A. (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz.
- Aaker D.A., Carman J.M. et Jacobson R. (1982), Modeling advertising-sales relationships involving feedback: a time-series analysis of six cereal brands, *Journal of Marketing Research*, 19, 1, 116-125.
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Aaker J.L., Fournier S. et Brasel S.A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 1-16.
- Abraham M.M. et Lodish L.M. (1990), Getting the most out of advertising and promotion, *Harvard Business Review*, 68, 3, 50-60.
- Abraham M.M. et Lodish L.M. (1993), An implemented system for improving promotion productivity using store scanner data, *Marketing Science*, 12, 3, 248-269.
- Agarwal M.K. et Rao V.R. (1996), An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, *Marketing Letters*, 7, 3, 237-247.
- Ailawadi K.L. et Neslin S.A. (1998), The effect of promotion on consumption: buying more and consuming it faster, *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 390-398.
- Ailawadi K.L., Beauchamp J-P., Donthu N., Gauri D.K. et Shankar V. (2009), Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research, *Journal of Retailing*, 85, 1, 42-55.
- Ailawadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, 1, 71-89.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Alba J.W. et Hutchinson J. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Alba J.W., Broniarczyk S.M., Shimp T.A. et Urbany J.E. (1994), The influence of priori beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 219-235.
- Alba J.W., Mela C.F., Shimp T.A. et Urbany J.E. (1999), The effect of price discount frequency and depth on consumer price judgments, *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 99-114.
- Albertini T., Helfer J-P. et Orsoni J. (2001), *Dictionnaire de marketing*, Paris, Vuibert.
- Allan D. (2006), Effects of popular music in advertising on attention and memory, *Journal of Advertising Research*, 46, 4, 434-444.
- Allenby G.M. et Ginter J.L. (1995), The effects of in-store displays and feature advertising on consideration sets, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1, 67-80.
- Alonso C. (2000), La créativité, nouvelle alliée de la promotion des ventes, *Marketing Magazine*, 50.
- Amalou F. et Girard L. (2005), La surenchère des offres promotionnelles finit par troubler le consommateur, *Le Monde*, 1^{er} janvier.
- Ambler T. (2005), Comment on advertising response models with managerial impact: an agenda for the future, *Applied Stochastic Model in Business and Industry*, 21, 363-364.
- Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B. et Weber P. (2005), *Marketing – Stratégies et pratiques*, Paris, Armand Colin, Collection Etapes Références.

- Amine A. et Cadenat S. (2000), L'efficacité de l'assortiment du distributeur à travers la perception du choix par les consommateurs, *Etudes et recherches sur la distribution*, Paris, Economica, 29-44.
- Andréani J-C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing*, 201, 5-21.
- Aragon Y., Bertrand S., Cabanel M. et Le Grand H. (2000), Enquêtes par Internet : leçons de quelques expériences, *Décisions Marketing* 19, 29-37.
- Armstrong G. et Kotler P. (2007), *Principes de marketing*, Paris, Pearson Education France.
- Arnett D.B., Laverie D.A. et Meiers A. (2003), Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis, a method and applications, *Journal of Retailing*, 79, 3, 161-170.
- Arnold S.J., Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2001), Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers, *Journal of Retailing*, 77, 2, 243-271.
- Assunção J-L. et Meyer R.J. (1993), The rational effect of price promotions on sales and consumption, *Management Science*, 39, 5, 517-535.
- Aubril S. et Puget Y. (2007), *Le dictionnaire de la distribution*, Paris, LSA.
- Audigier G. (2004), *Marketing pour l'entreprise*, Paris, Gualino Editeur.
- Audigier G. (2005), *Marketing et action commerciale*, Paris, Gualino éditeur.
- Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 85-106.
- Aurier P. et Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits agro-alimentaires*, Paris, Dunod.
- Badoc M. (2004), *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation.
- Badot O., Legrand D., Renaud E., Rihn A., Schlosser A-M. et Weil M-C. (1998), *Dictionnaire du marketing*, Paris, Hatier.
- Baker W., Hutchinson J.W., Moore D. et Nedungadi P. (1986), Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 637-642.
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Barwise P. (1993), Brand equity: snark or boojum?, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 93-104.
- Batra R. et Ray M.L. (1983), Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 309-313.
- Batra R. et Stayman D.M. (1990), The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 203-214.
- Baumann F. (coord.) (2000), *Les 199 check-lists du marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
- Bawa K. et Shoemaker R.W. (1987a), The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 370-376.
- Bawa K. et Shoemaker R.W. (1987b), The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behaviour across product categories, *Journal of Marketing*, 51, 4, 99-110.
- Bawa K. et Shoemaker R.W. (1989), Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion, *Journal of Marketing*, 53, 3, 66-78.
- Bawa K. et Shoemaker R.W. (2004), The effects of free sample promotions on incremental brand sales, *Marketing Science*, 23, 3, 345-363.
- Bawa K., Landwehr J.T. et Krishna A. (1989), Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data, *Journal of Retailing*, 65, 4, 471-495.
- Bayle-Tourtoulou A-S. et Dietsch M. (2002), Indicateur de valeur de marque et variables d'offre : analyse empirique sur données de panel en magasins, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 7-20.

- Beach L. et Mitchell T.R. (1978), A contingency model for the selection of decision strategies, *Academy of Management Review*, 3, 3, 439-449.
- Bearden W.O., Lichtenstein D.R. et Teel J.E. (1984), Comparison price, coupon, effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements, *Journal of Retailing*, 60, 2, 11-34.
- Bell D.R. et Lattin J.M. (1998), Shopping behavior and consumer preference for store price format: why "large basket" shoppers prefer EDLP, *Marketing Science*, 17, 1, 66-88.
- Bem D.J. (1972), Self-perception theory, in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press.
- Bemmaor A.C. et Mouchoux D. (1992), Effet des réductions de prix et de la publicité sur les ventes en magasins : un plan factoriel, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 2, 27-47.
- Ben Miled-Cherif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.
- Ben Nasr I. et Bonnefont A. (2007), Incidence de l'expérience de visite du site d'une marque sur son image auprès de l'internaute : proposition d'un cadre conceptuel, *Journée Nantaise de Recherche sur le e-Marketing*, Nantes, France.
- Bennani A. (2004), L'influence de l'espace rayon alloué sur les attitudes du consommateur, Mémoire de maîtrise ès sciences, HEC Montréal.
- Benoît-Moreau F. (2008), La première rencontre mémorable entre consommateur et marque : une perspective relationnelle, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Benoît-Moreau F., Parguel B. et Larceneux F. (2009), Comment prévenir le "greenwashing" ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire », in Bernard Pras (ed.), *Management : Tensions d'aujourd'hui*, Paris, éditions Vuibert, Collection Fnege.
- Benoun M. (1991), *Marketing, savoir et savoir-faire*, Paris, Economica.
- Benoun M. et Héliès-Hassid M-L. (2003), *Distribution – Acteurs et stratégies*, Paris, Economica.
- Bernadet J-P. (1993), Comment développer la promotion des ventes, Paris, Nathan.
- Bernadet J-P., Chandon P., Desmet P., Fargette F., Guilbert F., Laurent G., Oustlant C., Toporkoff M. et Volle P. (1997), La promotion des ventes : évolution et révolutions, *Décisions Marketing*, 12, 9-21.
- Bernadet, J.-P. et Desmet, P. (1994), Pour un média-planning promotionnel, *Décisions Marketing*, 3, 7-14.
- Berscheid E., Graziano W., Monson T. et Dermer M. (1976), Outcome dependency: attention, attribution, and attraction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 5, 978-989.
- Bettman J.R., Luce M.F. et Payne J.W. (2000), Processus de choix construit du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 81-124.
- Bezbakh P. (2007), Aristide Boucicaut et la révolution commerciale, *Le Monde Economie*, 18 septembre.
- Biel A.L. (1992), How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 12, 6, 6-12.
- Biel A.L. (2003), Long-term profitability: advertising versus sales promotion, in L. Butterfield, *Advalue – Twenty ways advertising works for business*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 125-128.
- Biswas A. et Blair E.A. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55, 3, 1-12.
- Biswas A., Pullig C., Krishnan B. et Burton S. (1999), Consumer evaluation of reference price advertisements: effects of other brands' prices and semantic cues, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18, 1, 52-62.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Blair E.A. et Landon Jr. E.L. (1981), The effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 45, 2, 61-69.
- Blair E.A., Harris J. et Monroe K.B. (2002), Effects of shopping information on consumers' responses to comparative price claims, *Journal of Retailing*, 78, 3, 175-181.

- Blattberg R.C. et Neslin S.A. (1990), *Sales promotion – Concepts, methods, and strategies*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Blattberg R.C. et Wisniewski K.J. (1989), Price-induced patterns of competition, *Marketing Science*, 8, 4, 291-309.
- Blattberg R.C., Briesch R. et Fox E. (1994), Les questions en suspens dans le domaine de la promotion des ventes, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 109-123.
- Blattberg R.C., Briesch R. et Fox E. (1995), How promotions work, *Marketing Science*, 14, 3, Part 2 of 2, G122-G132.
- Boistel P. (2007), L'impact de la communication d'opinion sur la personnalité du magasin : l'exemple de l'enseigne Leclerc, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- Boistel P. (2008), Le produit-partage; sponsoring, co-branding ou endossement ? une analyse exploratoire à partir du produit-partage Volvic Unicef, *Journées Internationales sur la Communication Marketing*, Nancy, France.
- Bolton R.N. (1989), The relationship between market characteristics and promotional price elasticities, *Marketing Science*, 8, 2, 153-169.
- Borges A. (2003), L'assortiment promotionnel : concept, mesures et impact sur l'utilité des opérations promotionnelles dans le commerce de détail, *Actes du Congrès de l'AFM*, Tunis, Tunisie.
- Boulding W., Lee E. et Staelin R. (1994), Mastering the mix: do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 159-172.
- Boutin A. (1995), Deux stratégies possibles pour se désengager du prix, *Décisions Marketing*, 6, 59-68.
- Boyer K.K., Olson J.R., Calantone R.J. et Jackson E.C. (2002), Print versus electronic surveys: a comparison of two data collection methodologies, *Journal of Operations Management*, 20, 4, 357-373.
- Brackett L.K. et Carr B.N. Jr. (2001), Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes, *Journal of Advertising Research*, 41, 5, 23-32.
- Braunsberger K., Wybenga H. et Gates R. (2007), A comparison of reliability between telephone and web-based surveys, *Journal of Business Research*, 60, 7, 758-64.
- Bresson B. (1999), Les avantages concrets des promotions virtuelles, *La revue des marques*, 25, 12-14.
- Brohier J. et Salerno F. (1996), Bases et mégabases de données : la nouvelle force des marques, *Décisions Marketing*, 7, 37-45.
- Bronnenberg B.J. et Vanhonacker W.R. (1996), Limited choice sets, local price response and implied measures of price competition, *Journal of Marketing Research*, 33, 2, 163-173.
- Brown R.G. (1974), Sales response to promotions and advertising, *Journal of Advertising Research*, 14, 4, 33-39.
- Brown S.P. et Stayman D.M. (1992), Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 34-51.
- Broz-Giroux (2004), Modélisation de l'effet de la publicité sur les ventes à l'aide de données de panel, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris X – Nanterre.
- Burke R.R. et Srull T.K. (1988), Competitive interference and consumer memory for advertising, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 55-68.
- Burton S., Lichtenstein D.R. et Netemeyer R.G. (1999), Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 7-14.
- Burton S., Lichtenstein D.R., Biswas A. and Fraccastoro K. (1994), The role of attributions in consumer perceptions of retail advertisements promoting price discounts, *Marketing Letters*, 5, 2, 131-140.
- Buzas T.E. et Marmorstein H. (1988), Consumers' knowledge of supermarket prices: the effects of manufacturer and retailer promotions, *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 360-363.
- Buzzell R.D., Quelch J.A. et Salmon W.J. (1990), The costly bargain of trade promotion, *Harvard Business Review*, 68, 2, 141-149.

- Cacioppo J.T. et Petty R.E. (1982), The need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, 116-131.
- Cacioppo J.T. et Petty R.E. (1984), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 673-675.
- Cacioppo J.T., Petty R.E. et Kao C.F. (1984), The efficient assessment of need for cognition, *Journal of Personality Assessment*, 48, 3, 306-307.
- Cain P.M. (2005), Modelling and forecasting brand share: a dynamic demand system approach, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 2, 203-220.
- Calciu M. (2003), Expérimentation et aide à la décision en marketing sur Internet, *Actes du Congrès de l'AFM*, Tunis, Tunisie.
- Calder B.J. et Burnkrant R.E. (1974), Attribution theory and consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 1, 1, 432-433.
- Calder B.J., Phillips L.W. et Tybout A.M. (1981), Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 197-207.
- Campbell D.T. et Stanley J.C. (1966), *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Chicago, Rand Mc Nally.
- Campbell L. et Diamond W.D. (1990), Framing and sales promotions: the characteristics of a "good deal", *Journal of Consumer Marketing*, 7, 4, 25-31.
- Campbell M.C. (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 3, 225-254.
- Campbell M.C. (1999a), "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness, *Journal of Product and Brand Management*, 8, 2, 145-152.
- Campbell M.C. (1999b), Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 187-199.
- Campbell M.C. (2002), Building Brand Equity, *International Journal of Medical Marketing*, 2, 3, 208-218.
- Campbell M.C. et Keller K.L. (2003), Brand familiarity and advertising repetition effects, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 292-304.
- Caru A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- Cegarra J-J. et Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69.
- Celsi R.L. et Olson J.C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 210-224.
- Chaiken S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752-766.
- Chamblée R. et Sandler D. M. (1992), Business-to-business advertising: which layout style works best?, *Journal of Advertising Research*, 32, 6, 39-46.
- Chandon J-L. et Strazzieri A. (1986), Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 17-39.
- Chandon P. (1995a), Dix ans de recherches sur la mesure des effets des promotions, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 81-100.
- Chandon P. (1995b), Consumer research on sales promotions: a state-of-the-art literature review, *Journal of Marketing Management*, 11, 5, 419-441.
- Chandon P. (1997), Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, HEC.
- Chandon P. et Laurent G. (1998), *Promotion des ventes : effets, stratégies, comportements*, Jouy-en-Josas, Les Etudes du Groupe HEC.

- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81.
- Chandrashekar R. (2001), The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications, *Journal of Business Research*, 53, 85-91.
- Chandrashekar R. (2004), The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 80, 53-66.
- Chandrashekar R. et Grewal D. (2003), Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement, *Journal of Retailing*, 79, 1, 53-62.
- Chandrashekar R. et Grewal D. (2006), Anchoring effects of advertised reference price and sale price: the moderating role of saving presentation format, *Journal of Business Research*, 59, 10/11, 1063-1071.
- Changeur S. (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Aix-Marseille 3.
- Changeur S. (2004), Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 23-38.
- Changeur S. et Chandon J-L. (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-50.
- Changeur S. et Orsingher C. (2006), Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concepts, 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing, Venice, Italy.
- Chattopadhyay A. et Nedungadi P. (1992), Does attitude toward the ad endure? the effects of delay and attention, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 6-33.
- Chebat J-C., Charlebois M. et Gélinas-Chebat C. (2001), What makes open vs. closed conclusion advertisements more persuasive? the moderating role of prior knowledge and involvement, *Journal of Business Research*, 53, 2, 93-102.
- Chen S.S., Monroe K.B. et Lou Y. (1998), The effects of framing price promotion messages on consumer's perceptions and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 353-372.
- Chétochine G. (1992), *Marketing stratégique de la distribution*, Paris, Editions Liaisons.
- Chirouze A. et Chirouze Y. (2004), *Introduction au marketing*, Vanves, Foucher.
- Chirouze Y. (2007), *Le marketing, études et stratégies*, Paris, Ellipses.
- Chumpitaz-Caceres R et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Clarke D.G. (1976), Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales, *Journal of Marketing Research*, 13, 4, 345-357.
- Cobanoglu C., Warde B. et Moreo P. (2001), A comparison of mail, fax, and Web-based survey methods, *International Journal of Market Research*, 43, 4, 405-410.
- Cobb-Walgreen C.J., Ruble C.A. et Donthu N. (1995), Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24, 3, 25-40.
- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte.
- Cohen A.R., Stotland E. et Wolfe D.M. (1955), An experimental investigation of need for cognition, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 2, 291-294.
- Comanor W.S. et Wilson T.A. (1967), Advertising market structure and performance, *The Review of Economics and Statistics*, 49, 4, 423-440.
- Comanor W.S. et Wilson T.A. (1979), The effect of advertising on competition: a survey, *Journal of Economic Literature*, 17, 2, 453-476.
- Compeau J-L., Lindsey-Mullikin J., Grewal D. et Petty R.D. (2004), Consumers' interpretation of the semantic phrases found in reference price advertisements, *Journal of Consumer Affairs*, 38, 1, 178-187.
- Corneille O. (1993), Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration, *L'Année Psychologique*, 93, 4, 583-602.

- Couratier C. et Miquel C. (2007), *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique*, Paris, L'Harmattan.
- Coutelle-Brillet P. et des Garets V. (2004), *Marketing – De l'analyse à l'action*, Paris, Pearson Education France.
- Cox E.P. (1980), The optimal number of response alternatives for a scale: a review, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 407-422
- Croutsche J-J. (1993), *Marketing opérationnel : liaisons et interfaces dans l'entreprise*, Paris, Editions Eska.
- Croutsche J-J. (2000), *Marketing et communication commerciale*, Paris, Editions Eska.
- Cummings W.H. et Venkatesan M. (1975), Cognitive dissonance and consumer behaviour: a review of the evidence, *Advances in Consumer Research*, 2, 1, 21-32.
- Czellar S. et Denis J-E. (2002), Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psychocognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 43-55.
- Dacin P.A. et Mitchell A.A. (1986), The measurement of declarative knowledge, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 454-459.
- Darby M.R. et Karni E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 1, 67-88.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 46-65.
- Dauvers O. (2009), Réinventer (d'urgence) la promo, *Tribune Grande Conso*, 64.
- Davis S., Inman J.J. et McAlister L. (1992), Promotion has a negative effect on brand evaluations – or does it? Additional disconfirming evidence, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 143-148.
- Dawar N. et Pillutla M.M. (2000), Impact of product-harm crisis on brand equity: the moderating role of consumer expectations, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 215-226.
- Dayan A., Troadec A. et Troadec L. (1989) *Promotion des ventes et P.L.V.*, Paris, Presses Universitaires de France.
- De Barnier V. (2006), Le modèle ELM : bilan et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 2, 60-82.
- De Pechpeyrou P. (2007), La personnalisation du merchandising en ligne comme déterminant de l'intention de fidélité au site marchand, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.
- De Vellis R.F. (2003), *Scale development – Theory and applications*, Applied Social Research Methods Series 26, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Debos F. (2006), N I P (Nouveaux Instruments Promotionnels) et promotion des marques : vers une synergie nécessaire, *Marketing et Communication*, 6-16.
- Décaudin J-M. (1996), *Glossaire de la communication marketing*, Paris, Economica.
- Décaudin J-M. (2003), *La communication marketing – Concepts, techniques, stratégies*, Paris, Economica.
- Décaudin J-M. (2006), Vers une redéfinition des stratégies de communication des distributeurs, in Décaudin J-M., Lemoine J-F. et Trinquecoste J-F. (éd.), *Les courants actuels de la recherche en marketing, synthèse et perspectives*, Paris, L'Harmattan, 155-166.
- Dédéyan R. (2004), Le prix en question : la nouvelle sensibilité du consommateur, Atelier exposant IOD, Salon des Etudes Marketing, Media et Opinion.
- Dekimpe M.G. et Hanssens D.M. (1995a), The persistence of marketing effects on sales, *Marketing Science*, 14, 1, 1-21.
- Dekimpe M.G. et Hanssens D.M. (1995b), Empirical generalizations about market evolution and stationarity, *Marketing Science*, 14, 3, 109-121.

- Dekimpe M.G., Hanssens D.M. et Silva-Risso J.M. (1999), Long-run effects of price promotions in scanner markets, *Journal of Econometrics*, 89, 1/2, 269-291.
- Del Vecchio D., Henard D.H. et Freling T.H. (2006), The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis, *Journal of Retailing*, 82, 3, 203-213.
- Delerm S., Helfer J-P. et Orsoni J. (2006), *Les bases du marketing*, Paris, Vuibert.
- Della Bitta A.J. et Monroe K.B. (1980), A multivariate analysis of the perception of value from retail price advertisements, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 161-165.
- Della Bitta A.J., Monroe K.B. et McGinnis J.M. (1981), Consumer perceptions of comparative price advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18, 4, 416-427.
- Delmarquette M., Hayat P. et Mansillon G. (2002), *Mercatique*, Vanves, Foucher.
- Demeure C. (2007), *Marketing*, Paris, Dunod.
- Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-30.
- Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris.
- Desmet P. (1993), Portée et limites de l'utilisation du modèle logit pour l'étude des comportements d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 55-78.
- Desmet P. (1999), Le lot virtuel : une application d'un marketing interactif de masse, *Décisions Marketing*, 16, 61-66.
- Desmet P. (2002), *La promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, Paris, Dunod.
- Desmet P. (2003), Promotion des ventes et capital-marque, *Revue Française de Gestion*, 145, 175-185.
- Desmet P. (2004), Effet signal d'une réduction promotionnelle : concept et expérimentation, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 25-37.
- Desmet P. et Le Roy I. (1991), Mesurer les effets promotionnels par l'utilisation de la zone d'expérimentation Scannel, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 27-51.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.
- Dhar S.K., Hoch S.J. et Kumar N. (2001), Effective category management depends on the role of the category, *Journal of Retailing*, 77, 2, 165-84.
- Diamond W.D. et Campbell L. (1989), The framing of sales promotions: effects on reference price change, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 241-247.
- Diamond W.D. et Johnson R.R. (1990), The framing of sales promotions: an approach to classification, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 494-500.
- Dickson P.R. et Sawyer A.G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 3, 42-53.
- Dietsch M., Bayle-Tourtoulou A-S. et Kremer F. (2000), Les déterminants de l'élasticité prix des marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 43-53.
- Dillon W.R., McDonald R. et Iacobucci D. (2001), How to combine multiple items into a composite score, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 62-64.
- Dion D. et Sueur I. (2006), *La distribution*, Paris, Dunod.
- Dodds W.B. et Monroe K.B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 85-90.
- Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
- Dodson J.A., Tybout A.M. et Sternthal B. (1978), Impact of deals and deal retractations on brand switching, *Journal of Marketing Research*, 15, 1, 72-81.
- Donovan R. et Rossiter R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.

- Doob A.N., Carlsmith J.M., Freedman J.L., Landauer T.K. et Tom S. (1969), Effect of initial selling price on subsequent sales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 4, 345-350.
- Doyle P. (1990), Building successful brands: the strategic options, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, 5-20.
- Drèze X. et Bell D. (2003), Creating win-win trade promotions: theory and empirical analysis of scan-back trade deals, *Marketing Science*, 22, 1, 16-39.
- Drugeon-Lichtlé M.C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Du Plessis E. (1994), Recognition versus recall, *Journal of Advertising Research*, 34, 3, 75-91.
- Dubois P-L. et Jolibert A. (2005), *Le marketing – Fondements et pratique*, Paris, Economica.
- Ducoffe R.H. et Curlo E. (2000), Advertising value and advertising processing, *Journal of Marketing Communications*, 6, 4, 247-262.
- Dupuis M. et Tissier-Desbordes E. (1994), Trade marketing : mode ou nouvelle approche des relations producteurs/ distributeurs, *Décisions Marketing*, 2, 45-57.
- Dussart C. (1997), Le paradoxe de la promotion, *Décisions Marketing*, 12, 59-61.
- Ehrenberg A.S.C., Hammond K. et Goodhardt G.J. (1994), The after-effects of price-related consumer promotions, *Journal of Advertising Research*, 34, 4, 11-21.
- Eisend M. (2006), Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution, *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 10, 1-33.
- Enis B.M. et Cox K.K. (1975), Ad experiments for management decisions, *Journal of Advertising Research*, 15, 2, 35-41.
- Epstein S., Pacini R., Denes-Raj V. et Heier H. (1996), Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 2, 390-405.
- Erdem T. et Swait J. (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 131-157.
- Erdem T., Swait J., Broniarczyk S., Chakravarti D, Kapferer J-N., Keane M., Roberts J., Steenkamp J-B. et Zettelmeyer F. (1999), Brand equity, consumer learning and choice, *Marketing Letters*, 10, 3, 301-318.
- Erkel-Rousse H. (1995), Détection de la multicollinéarité dans un modèle linéaire ordinaire : quelques éléments pour un usage averti des indicateurs de Belsley, Kuh et Welsch, *Revue de Statistique Appliquée*, 43, 4, 19-42.
- Evanschitzky H. et Woisetschläger D.M. (2007), The effects of corporate efforts on brand equity: a multilevel analysis, *La Londe Conference*, La Londe les Maures, France.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market*, Paris, Dunod.
- Fabre R., Bonnet-Desplan M-P., Ortega O. et Sermet N. (2005), *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, Paris, Dalloz.
- Fader P.S. et Lodish L.M. (1990), A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products, *Journal of Marketing*, 54, 4, 52-65.
- Falcy S. (1993), Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, *Actes du Congrès de l'AFM*, Marseille, France.
- Farizy P. et Vincent M. (1996), *Référencement et déréférencement en grande distribution*, Paris, Editions d'Organisation.
- Farquhar P. (1990), Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, RC7-RC12.
- Farris P.W. et Quelch J.A. (1987), In defense of price promotions, *Sloan Management Review*, 29, 1, 63-69.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, Row, Peterson and Company.
- Filion M. et Colbert F. (coord.) (1990), *Gestion du marketing*, Québec, Gaëtan Morin Editeur.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.

- Filser M., des Garets V. et Paché G. (2007), *La distribution : organisation et stratégie*, Colombelles, Editions ems.
- Flanagan J.P. (1988), Sales promotion: the emerging alternative to brand-building advertising, *Journal of Consumer Marketing*, 5, 2, 45-48.
- Fleck-Dousteyssier N. (2006), Effets du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Florès L. et Volle P. (2005), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, *Décisions Marketing*, 40, 39-50.
- Folkes V.S. (1984), Consumer reactions to product failure: an attributional approach, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 398-408.
- Folkes V.S. (1988), Recent attribution research in consumer behaviour: a review and new directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 548-565.
- Ford G.T., Smith D.B. et Swasy J.L. (1990), Consumer scepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 433-441.
- Forehand M.R. et Grier S. (2003), When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 349-356.
- Friedman R. et Haynes P. (1991), An investigation of comparative price advertising in newspapers, *Journal of Current Research and Issues in Advertising*, 13, 1, 155-174.
- 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.
- Froloff-Brouche L. (1994), L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 45-64.
- Fry J.N. et McDougall G.H. (1974), Consumer appraisal of retail price advertisements, *Journal of Marketing*, 38, 3, 64-67.
- Galan J-P. et Vernet E. (2000), Vers une 4^{ème} génération : les études de marché « on line », *Décisions Marketing* 19, 39-52.
- Ganassali S. et Moscarola J. (2004), Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet, *Décisions Marketing*, 33, 63-75.
- Gardener E. et Trivedi M. (1998), A communications framework to evaluate sales promotion strategies, *Journal of Advertising Research*, 38, 3, 67-72.
- Gardner M.P. (1983), Advertising effects on attributes recalled and criteria used for brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 310-318.
- Gardner M.P. et Strang R.A. (1984), Consumer response to promotions: some new perspectives, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 420-425.
- Garretson J.A., Fisher D. et Burton S. (2002), Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, 78, 2, 91-99.
- Gauthy-Sinéchal M. et Vandercammen M. (2005), *Etudes de marchés – Méthodes et outils*, Bruxelles, De Boeck.
- Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Helme-Guizon A., Herbert M. et Ray D. (2008), Collecter les données : l'enquête, in Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (coord.), *Méthodologie de la Recherche - Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, Paris, Pearson Education.
- Gazquez-Abad J-C. et Sanchez Perez M. (2006), Price promotions and store flyers: complementary promotional techniques?, *European Retail Digest*, 49, 19-21.
- Gedenk K. et Neslin S.A. (1999), The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback, *Journal of Retailing*, 75, 4, 433-459.
- Gedenk K., Lutzky C., Schulze T. et Teichmann M.H. (2004), Premium promotions – Drivers of their success, *Proceedings of the EMAC Conference*, Murcia, Spain.

- Geradon de Vera O. (1998), *Quand les gondoles changent de tête*, Paris Editions Liaisons.
- Gérin P. (2004), Fond de rayon : l'Eldorado, *La revue des marques*, 47, 11-15.
- Gérin R. (1995), EDLP en France et aux Etats-Unis, *Décisions Marketing*, 6, 55-58.
- Giannelloni J-L. (1993), L'influence de la communication par l'événement sur la structure de l'image de l'entreprise, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 5-29.
- Giannelloni J-L. et Valette-Florence P. (1991), La mesure de l'efficacité de la communication par l'évènement : une approche structurale, *Actes du Congrès de l'AFM*, Rouen, France.
- Gicquel Y. (2005), *Communication des entreprises*, Chambéry, Le génie des glaciers.
- Gijbrecchts E., Campo K. et Goossens T. (2003), The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach, *Journal of Retailing*, 79, 1, 1-16.
- Girandola F. (2003), *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Girard L. (2004), Les Français prennent leurs distances avec la publicité, *Le Monde*, 17 novembre.
- Goldsmith R.E., Lafferty B.A. et Newell S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-54.
- Gonzalez C. (2005), Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue, *Revue Française du Marketing*, 205, 91-109.
- Gonzalez C. et Korchia M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 37-61.
- Gorn G., Goldberg M., Chattopadhyay A et Litvack D. (1991), Music and information in commercials: their effects with an elderly sample, *Journal of Advertising Research*, 31, 5, 23-32.
- Greenberg J. (1987), The college sophomore as guinea pig: Setting the record straight, *Academy of Management Review*, 12, 1, 157-159.
- Grégory P. (1993), Notes sur la persuasion subliminale : quelques acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 79-93.
- Grégory P. (1994), *Marketing – Publicité*, Paris, Dalloz.
- Grégory P. (1996), *Marketing*, Paris, Dalloz.
- Grewal D., Monroe K.B. et Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.
- Gros G. (2000), La performance des outils promotionnels pour les produits de grande consommation, *Etudes et recherches sur la distribution*, Paris, Economica, 287-295.
- Grossman R. et Till B. (1998), The persistence of classical conditioned brand attitudes, *Journal of Advertising*, 27, 1, 23-31.
- Grubb E.L. et Grathwohl H.L. (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31, 4, 22-27.
- Grunert K.G. (1996), Automatic and strategic processes in advertising effects, *Journal of Marketing*, 60, 4, 88-101.
- Guadagni P.M. et Little J.D.C. (1983), A logit model of brand choice calibrated on scanner data, *Marketing Science*, 2, 3, 203-238.
- Guese K. et Ivens B. (2007), Une Taxinomie des Personnalités des Marques, *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- Guilbert F. (1991), Analyse structurale des concepts de marketing-mix, communication et promotion, *Revue Française de Marketing*, 134, 4, 5-24.
- Guizani H. et Valette-Florence P. (2007), Proposition d'une échelle de mesure du capital marque du point de vue du consommateur, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.

- Gupta S. (1988), Impact of sales promotions on when, what and how much to buy, *Journal of Marketing Research*, 25, 4, 342-355.
- Gupta S. et Cooper L.G. (1992), The discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 401-411.
- Gupta S., Chintagunta P., Kaul A. et Wittink D.R. (1996), Do household scanner data provide representative inferences from brand choices: a comparison with store data, *Journal of Marketing Research*, 33, 4, 383-398.
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88.
- Hamelin J. (2002), La formation du prix de référence futur : déterminants et effets temporels, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université François Rabelais – Tours.
- Han J.K. (1992), Involvement and advertising size effects on information processing, *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 762-769.
- Hansen F. et Christensen L.B. (2004), Long-term advertising effects and optimal budgeting, *Proceedings of the EMAC Conference*, Murcia, Spain.
- Haon C. et Jolibert A. (2008), Choisir parmi les méthodes quantitatives explicatives, in Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (coord.), *Méthodologie de la Recherche - Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, Paris, Pearson Education.
- Harlam B.A., Krishna A., Lehmann D.R. et Mela C. (1995), Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle, *Journal of Business Research*, 33, 1, 57-66.
- Hassan D. et Monier-Dilhan S. (2004), Les signes officiels de qualité : instrument de concurrence entre marques nationales et marques de distributeurs. L'exemple d'un produit festif : le foie gras, note de recherche 2004/09, INRA-ESR Toulouse.
- Hauser J.R. et Wernerfelt B. (1990), An evaluation cost model of consideration sets, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 393-408.
- Hawkins S.A., Hoch S.J. et Meyers-Levy J. (2001), Low-involvement learning: repetition and coherence in familiarity and belief, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1, 1-11.
- Heider F. (1944), Social perception and phenomenal causality, *Psychological Review*, 51, 6, 358-374.
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York, Wiley.
- Helfer J.P. et Orsoni J. (2007), *Marketing*, Paris, Vuibert.
- Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Helson H. (1964.) *Adaptation level theory*, New York: Harper and Row.
- Herbert M. (2003), Erreur de mesure liée au comportement expérimental du sujet : les artéfacts de la demande en comportement du consommateur ; état de l'art et perspectives, *Actes du Congrès de l'AFM*, Tunis, Tunisie.
- Herbert M. (2005), Comportement de réponse de l'individu en situation de questionnement : le biais du répondant en comportement du consommateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Hermel L. et Hermel P. (2007), *100 questions pour comprendre et agir – Le marketing*, La Plaine St-Denis, Afnor.
- Hiam A. et Schewe C. (1992), *MBA Marketing, synthèse des meilleurs cours américains – Les concepts*, Paris, Maxima.
- Hiebing R.G. et Cooper S.W. (1994), *Construire un plan marketing*, Paris, InterEditions.
- Hoch S.J. (2003), Can Wal-Mart beat history?, *Advertising Age*, 74, 40, 23.
- Hoch S.J., Kim B.D., Montgomery A. et Rossi P. (1995), Determinants of store-level price elasticity, *Journal of Marketing Research*, 32, 1, 17-29.

- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holden S. et Vanhuele M. (1999), Know the name, forget the exposure: brand familiarity versus memory of exposure context, *Psychology and Marketing*, 16, 6, 479-496.
- Homer P.M. (1990), The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 78-86.
- Hovland C.I., Janis I.L. et Kelley J.J. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- Hulbert B. et Lefkaditis P. (2009), Valoriser la clientèle de l'entreprise comme un actif comptable, *Actes du Congrès de l'AFM*, Londres, Royaume-Uni.
- Hulin C., Netemeyer R. et Cudeck R. (2001), Can a reliability coefficient be too high?, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 55-58.
- Huron D. (2007), *Décisions et stratégies marketing*, Paris, Gualino Editeur.
- Huvé-Nabec L. (2001), Analyse de la performance des nouveaux couples marque-enseigne : le cas de l'extension de circuit de distribution des marques sélectives vers des enseignes d'hypermarché et de VPC, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Iacobucci D. (2001a), Orthogonal or oblique rotation, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 78-79.
- Iacobucci D. (2001b), Unequal cell sizes, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 16-18.
- Iacobucci D. (2001c), Computing belief x evaluation scores, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 66-67.
- Iacobucci D. (2001d), Uses of ANCOVA, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 28-28.
- Indjehagopian J-P. et Macé S. (1994), Mesures d'impact de promotion des ventes : description et comparaison de trois méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 53-79.
- Ingold P. (1995), *Promotion des ventes et action commerciale*, Paris, Vuibert.
- Ingold P. (2004), La promotion d'enseigne va-t-elle tuer la promotion de marque, *La revue des marques*, 47, 6-9.
- Inman J.J., McAlister L. et Hoyer W.D. (1990), Promotion signal: proxy for a price cut?, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 74-81.
- Inman J.J., Peter A.C. et Raghurir P. (1997), Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 68-79.
- Jacoby L.L., Kelley C., Brown J. et Jasechko J. (1989), Becoming famous overnight: limits on the ability to avoid unconscious influences of the past, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 3, 326-338.
- Janouri F. et Gharbi J.E. (2008), Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance dans un site marchand, *Congrès International sur les Tendances du Marketing*, Venise, Italy.
- Janiszewski C. et Cunha Jr. (2004), The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 534-546.
- Jap S.D. et Ganesan S. (2000), Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 227-245.
- Jara M. (2008), Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs : une application au secteur de la grande distribution, *Actes du Congrès de l'AFM*, Vincennes, France.
- Jedidi K., Mela C.F. et Gupta S. (1999), Managing advertising and promotion for long-run profitability, *Marketing Science*, 18, 1, 1-22.
- Johnson T. (1984), The myth of declining brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 24, 1, 9-17.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.
- Jolibert A. (1975), The perception of product failure: an application of attribution theory, Thèse de doctorat en sciences de gestion, The University of Texas at Austin.

- Jolivot A-G. (1998), Trente année de recherche sur l'ensemble de considération : un état de l'art, *Cahier de recherche du CEROG*, 525.
- Joncour M. (1992), Analyse expérimentale du phénomène d'interférence des informations en mémoire, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 1-22.
- Jones D.G.B. et Shaw E.H. (2006), Historical Research in the *Journal of Macromarketing*, 1981-2005, *Journal of Macromarketing*, 26, 2, 178-192.
- Jones E.E. et Davis K.E. (1965), From acts to dispositions: the attribution process in person perception, in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press.
- Jourdan P. (2001), Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 3-21.
- Jourdan P. (2002), De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ?, *Actes du Congrès de l'AFM*, Lille, France.
- Jourdan P. (2008), Le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ?, *Revue Française du Marketing*, 216, 1, 25-42.
- Jourdan P. et Jolibert A. (2000), Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique, *Actes du Congrès de l'AFM*, Montréal, Canada.
- Kahn B.E. (1995), Consumer variety-seeking among goods and services – An integrative view, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 3, 139-148.
- Kahn B.E. et Louie T.A (1990), Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers, *Journal of Marketing Research*, 27, 3, 279-289.
- Kahn B.E. et Raju J.S. (1991), Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior, *Marketing Science*, 10, 4, 316-337.
- Kahn B.E. et Wansink B. (2004), The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 519-533.
- Kahneman D. (1992), Reference points, anchors, norms, and mixed feelings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 2, 269-312.
- Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-292.
- Kaicker A., Bearden W.O. et Manning K.C. (1995), Component versus bundle pricing: the role of selling price deviations from price expectations, *Journal of Business Research*, 33, 3, 231-239.
- Kalwani M.U. et Yim C.K. (1992), Consumer price and promotion expectations: an experimental study, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 90-100.
- Kalyanaram G. et Winer R.S. (1995), Empirical generalizations from reference price research, *Marketing Science*, 14, 3, part 2 of 2, G161-G169.
- Kamakura W.A. et Russell G.J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 9-22.
- Kamins M.A. (1990), An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19, 1, 4-13.
- Kapferer J.N. (1997), *Strategic brand management*, London, Kogan.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Karande K.W. et Kumar V. (1995), The effect of brand characteristics and retailer policies on response to retail price promotions: implications for retailers, *Journal of Retailing*, 71, 3, 249-278.
- Kaul A. et Wittink D.R. (1995), Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price, *Marketing Science*, 14, 3, part 2 of 2, G151-G160.
- Kazmierczak J-B. et Stacey E.C. (2001), Long-term effects of advertising and promotion, *ASI Conference*, Copenhagen, Denmark.

- Keiser S.K. et Krum J.R. (1976), Consumer perceptions of retail advertising with overstated price savings, *Journal of Retailing*, 52, 3, 27-36.
- Keith R.J. (1960), The marketing revolution, *Journal of Marketing*, 24, 1, 35-38.
- Keller K.L. (1987), Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 316-332.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller K.L. (1993, 2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kelley H.H. (1973), The processes of causal attribution, *American Psychologist*, 28, 2, 107-128.
- Kent R.J. et Allen C.T. (1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 3, 97-105.
- Kent R.J. et Kellaris J.J. (2001), Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?, *Journal of Marketing Communications*, 7, 3, 159-169.
- King S. (1991), Brand building in the 1990s, *Journal of Marketing Management*, 7, 1, 3-13.
- Kirman A. (1990), The effect of perceived advertising costs on brand perceptions, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 160-171.
- Kirman A. et Wright P. (1989), Money talks: perceived advertising expense and expected product quality, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 344-353.
- Klein N.M. et Oglethorpe J.E. (1987), Cognitive reference points in consumer decision making, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 183-187.
- Koëbel M-N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker, adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, 81-88.
- Kopalle P.K. et Lindsey-Mullikin J. (2003), The impact of external reference price on consumer price expectations, *Journal of Retailing*, 79, 4, 225-236.
- Kopalle P.K., Mela C.F. et Marsh L. (1999), The dynamic effect of discounting on sales: empirical analysis and normative pricing implications, *Marketing Science*, 18, 3, 317-332.
- Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du Congrès de l'AFM*, Montréal, Canada.
- Korchia M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Actes du Congrès de l'AFM*, Deauville, France.
- Korchia M. et Lacœuilhe J. (2006), Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat, *Proceedings of the Oenometrics Conference*, Bordeaux, France.
- Kotler P. (2005a), *Marketing – Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing : réponses d'un spécialiste : Philip Kotler*, Paris, Dunod.
- Kotler P. (2005b), *Les clés du marketing*, Paris, Pearson Education France.
- Kotler P. (2005c), *Le marketing selon Kotler*, Paris, Pearson Education France.
- Kotler P. (2007), *Péchés mortels en marketing, symptômes et solutions*, Paris, Maxima.
- Kotler P., Dubois B., Keller K.L. et Manceau D. (2006), *Marketing management*, Paris, Pearson Education France.
- Krantz J.H. (2001), Stimulus delivery on the Web: what can be presented when calibration isn't possible, in U-D. Reips et M. Bosnjak (Eds.), *Dimensions of Internet science*, Berlin, Pabst Science Publishers, 113-130.
- Krishna A. (1991), Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay, *Journal of Marketing Research*, 28, 4, 441-451.
- Krishna A. (1994), The impact of dealing patterns on purchase behaviour, *Marketing Science*, 13, 4, 351-373.
- Krishna A., Briesch R., Lehmann D. et Yuan H. (2002), A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings, *Journal of Retailing*, 78, 2, 101-118.

- Krishna A., Currim I.S. et Shoemaker R.W. (1991), Consumer perceptions of promotional activity, *Journal of Marketing*, 55, 2, 4-16.
- Krishnan B.C., Biswas A. et Netemeyer R.G. (2006), Semantic cues in reference price advertisements: the moderating role of cue concreteness, *Journal of Retailing*, 82, 2, 95-104.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.
- Krugman H.E. (1966), The measurement of advertising involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30, 4, 583-596.
- Krugman H.E. (1972), Why three exposures may be enough, *Journal of Advertising Research*, 12, 6, 11-14.
- Krugman H.E. (1977, 2000), Memory without recall, exposure without perception, *Journal of Advertising Research*, 17, 8, 7-12.
- Kuhfeld W.F., Tobias R.D. et Garratt M. (1994), Efficient experimental design with marketing research applications, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 545-557.
- Kumar A. (2000), Interference effects of contextual cues in advertisements on memory for ad content, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 3, 155-166.
- Kumar A. et Krishnan S. (2004), Memory interference in advertising, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 602-611.
- Kumar V. et Leone R.P. (1988), Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 178-185.
- Kumar V., Karande K. et Reinartz W.J. (1998), The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables, *Journal of Retailing*, 74, 3, 401-426.
- Laborde C. et Durrieu F. (2008), L'association parrain/parrainé dans le domaine du sport : influence dans le temps sur les réactions affectives à l'égard de la marque, *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 85-94.
- Ladwein R. (2001), L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle, *Actes du Congrès de l'AFM*, Deauville, France.
- Lambin J-J. (1998), *Le marketing stratégique - Du marketing à l'orientation-marché*, Paris, Ediscience International.
- Lambin J-J., Chumpitaz R. et de Moerloose C. (2004), *Marketing stratégique et opérationnel - Du marketing à l'orientation-marché*, Paris, Dunod.
- Langrehr F.W. (1991), Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 428-433.
- Larceneux F., Rieunier S. et Fady A. (2008), Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 43-57.
- Laroche M., Cleveland M. et Maravelakis I. (2006), Competitive advertising interference and ad repetition effects: comparing high-share and low-share brands, *International Journal of Advertising*, 25, 3, 271-307.
- Lassar W., Mittal B. et Sharma A. (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 11-19.
- Laswell H. (1948), The structure and function of communication in society, in L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Brothers.
- Lattin J.M. et Bucklin R.E. (1989), Reference effects of price and promotion on brand choice behavior, *Journal of Retailing*, 26, 3, 299-310.
- Laurent G. (1999), La promotion : un outil pour manager l'image de marque, *La revue des marques*, 25, 33-35.
- Laurent G. et Chandon P. (1999), La promotion des ventes : un outil puissant et diversifié, *Les Echos, supplément L'Art du Marketing*, 21-22 mai.
- Laurent G. et Macé S. (2004), Les difficultés des campagnes promotionnelles globales, *Les Echos*, 16 septembre.
- Lavidge R.J. et Steiner G.A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 6, 59-62.

- Lazarus R.S. (1984), On the primacy of cognition, *American Psychologist*, 39, 2, 124-129.
- Le Terrier J.P. (2003), Les prospectus en perspective, table ronde, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- Leavitt C., Greenwald A.G. et Obermiller C. (1981), What is low involvement low in?, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 15-19.
- Leclerc F. (1995), Consumer promotion and brand loyalty: an information processing perspective, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 57-57.
- Leclerc F. et Little J.D.C. (1995), Can advertising copy make FSI coupons more effective?, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 473-484.
- Lehu J-M. (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
- Lemoine J-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commercial: bilan et perspective, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.
- Lemon K.N., Rust R.T. et Zeithaml V.A. (2001), *What drives customer equity?*, *Marketing Management*, 10, 1, 20-25.
- Lendrevie J. et De Baynast A. (2004), *Publicitor*, Paris, Dalloz.
- Lendrevie J., Levy J. et Lindon D. (2006), *Mercator*, Paris, Dalloz.
- Leone R.P. (1995), Generalizing what is known about temporal aggregation and advertising carryover, *Marketing Science*, 14, 3, part 2 of 2, G141-G150.
- Leong E.F., Huang X. et Stanners P-J. (1998), Comparing the effectiveness of the Web site with traditional media, *Journal of Advertising Research*, 38, 5, 44-51.
- Levin I.P. et Gaeth G.J. (1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 374-378.
- Levy M., Grewal D., Kopalle P.K. et Hess J.D. (2004), Emerging trends in retail pricing practice: implications for research, *Journal of Retailing*, 80, 3, 13-21.
- Li H., Edwards S.M. et Lee J.H. (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31, 2, 37-47.
- Licata J.W., Biswas A. et Krishnan B.C. (1998), Ambiguity and exaggeration in price promotion: perceptions of the elder and nonelder consumer, *The Journal of Consumer Affairs*, 32, 1, 56-81.
- Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1986), Measurement and structure of Kelley's covariance theory, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 290-296.
- Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1989), Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 55-66.
- Lichtenstein D.R., Burton S. et Karson E.J. (1991), The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 380-391.
- Lichtenstein D.R., Burton S. et O'Hara B.S. (1989), Market attributions and consumer evaluations of discount claims, *Psychology and Marketing*, 6, 3, 163-180.
- Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. et Burton S. (1990), Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 54-67.
- Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. et Burton S. (1995), Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 314-326.
- Lichtenstein D.R., Burton S. et Netemeyer R.G. (1997), An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective, *Journal of Retailing*, 73, 2, 283-297.
- Lichtlé M-C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 33-42.
- Lim E-M., Honjo T. et Umeki K. (2006), The validity of VRML images as a stimulus for landscape assessment, *Landscape and Urban Planning*, 77, 1-2, 80-93.

- Lim J., Currim I.S. et Andrews R.L. (2005), Consumer heterogeneity in the longer-term effects of price promotion, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 4, 441-457.
- Lindon D. et Jallat F. (2005), *Le marketing*, Paris, Dunod.
- Lindquist J.D. (1974), Meaning of image. A survey of empirical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing*, 50, 4, 29-38.
- Little J.D.C. (1979), Aggregate advertising models: the state of the art, *Operations Research*, 27, 4, 629-667.
- Litvack D.S., Calantone R.J. et Warshaw P.R. (1985), An examination of short-term grocery price effects, *Journal of Retailing*, 61, 3, 9-25.
- Litvack D.S., Calantone R.J., Darmon R.Y. et Warshaw P.R. (1984), Relation entre la stratégie suivie par les détaillants et l'élasticité-prix de la demande, *Revue Française de Marketing*, 97, 29-42.
- Lodish L.M., Abraham M.M., Kalmenson S., Livelsberger J., Lubetkin B., Richardson B. et Stevens M.E. (1995a), How T.V. advertising works: a meta-analysis of 389 real world split cable T.V. advertising experiments, *Journal of Marketing Research*, 32, 2, 125-139.
- Lodish L.M., Abraham M.M., Livelsberger J., Lubetkin B., Richardson B. et Stevens M.E. (1995b), A summary of 55 in-market experimental estimates of the long-term effect of TV advertising, *Marketing Science*, 14, 3, part 2 of 2, G133-G140.
- Loken B. et Roedder John D. (1993), Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?, *Journal of Marketing*, 57, 3, 71-84.
- Lombardot E. (2004) Nudité et publicité : impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.
- Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2005), Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 21-42.
- Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2007), Conséquences à court et à plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 5-22.
- Lord K.R. et Putrevu S. (2006), Exploring the dimensionality of the need for cognition scale, *Psychology and Marketing*, 23, 1, 11-34.
- Low G.S. et Lamb Jr C.W. (2000), The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9, 6, 350-358.
- Low G.S. et Lichtenstein D.R. (1993), The effect of double deals on consumer attitudes, *Journal of Retailing*, 69, 4, 453-466.
- Lutz R.J. et Swasy J.L. (1977), Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to monitoring communication effects, *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 363-371.
- Macé S. (1997), Etude de l'impact de la politique commerciale du point de vente sur la réponse promotionnelle par une approche neuronale, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Programme doctoral associé ESSEC et Université Aix - Marseille III.
- Macé S. (1998), Techniques de mesure de l'efficacité des promotions des ventes par quatre instituts de panels, *Décisions Marketing*, 12, 63-75.
- MacInnis D.J. et Jaworski B.J. (1989), Information processing from advertisements: toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-23.
- MacKenzie S.B. et Lutz R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- Malaval P. et Décaudin J-M. (2005), *Pentacom – Communication : théorie et pratique*, Paris, Pearson Education France.

- Malaviya P. (2007), The moderating influence of advertising context on ad repetition effects: the role of amount and type of elaboration, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 32-40.
- Manfreda K.L., Batagelj Z. et Vehovar V. (2006), Design of Web survey questionnaires: three basin experiments, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7, 3, article accessible en ligne.
- Manzano M. et Dugeon-Lichtlé M-C. (1999), La coopération entre producteurs et distributeurs : une évolution sous conditions, *Décisions Marketing*, 17, 29-35.
- Marion G., Azimont F., Mayaux F., Michel D., Portier P. et Revat R. (2003), *Antimanuel de marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
- Martichoux C. (2003), *La promotion des ventes en pratique*, Paris, Editions d'Organisation.
- Martineau P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36, 1, 47-55.
- Martinez E. et Montaner T. (2006), The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 3, 157-168.
- Massy W.F. et Franck R.E. (1965), Short-term price and dealing effects in selected market segments, *Journal of Marketing Research*, 2, 2, 171-185.
- Mathieu J-P. et Roehrich G. (2005), Les représentations et tendances du marketing au travers de ses définitions, *Revue Française du Marketing*, 204, 39-56.
- Mathwick C., Malhotra N.K. et Rogdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
- Mathwick C., Malhotra N.K. et Rogdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.
- Mattelart A. et Mattelart M. (2004), *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte.
- Maxwell H. (1989), Serious betting on strong brands, *Journal of Advertising Research*, 29, 5, 11-13.
- Maxwell S. et Iacobucci D. (2001), When to use MANOVA and significant MANOVAs and insignificant ANOVAs or vice versa, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 29-30.
- Mayo E. (1933), *The human problems of an industrial civilization*, New York, The Macmillan Company.
- Mazursky D. et Jacoby J. (1986), Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.
- McAlister L. et Pessemier E. (1982), Variety seeking behavior: an interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 311-322.
- McCarthy E.J. (1960), *Basic marketing, a managerial approach*, Homewood, IL, Richard D. Irwin.
- McConnell J.D. (1968a), The price-quality relationship in an experimental setting, *Journal of Marketing Research*, 5, 3, 300-303.
- McConnell J.D. (1968b), An experimental examination of the price-quality relationship, *Journal of Business*, 41, 4, 439-444.
- McDonald H. et Adam S. (2003), A comparison of online and postal data collection methods in marketing research, *Marketing Intelligence and Planning*, 21, 2, 85-95.
- McDonald M. (2004), *Les plans marketing*, Bruxelles, De Boeck.
- McGuire W.J. (1976), *The concept of attitudes and their relations to behavior, in Perspectives on attitude assessment: surveys and their alternatives*, H.W. Sinaiko et L.A. Broedling, Campaign, IL: Pendleton.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Mela C.F., Gupta S. et Lehmann D.R. (1997), The long term impact of promotions and advertising on consumer brand choice, *Journal of Marketing Research*, 34, 2, 248-261.
- Mela C.F., Jedidi K. et Bowman D. (1998), The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behaviour, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 250-262.
- Merunka D. et Quaghebeur A. (1995), Les panels consommateurs scannés, *Décisions Marketing*, 5, 95-106.

- Micheaux A. (2007), Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct – Recherche empirique appliquée dans un contexte d’envois d’e-mailings publicitaires, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon – Sorbonne.
- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque - Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Paris, Dunod.
- Michon C. (2006), *Le marketeur*, Paris, Pearson Education France.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Mimouni-Chaabane A., Parguel B. et Sabri O. (2008), L’interférence concurrentielle dans la communication par prospectus : une approche exploratoire, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- Miniard P.W., Bhatla S. et Rose R.L. (1990), On the formation and relationship of ad and brand attitudes: an experimental and causal analysis, *Journal of Marketing Research*, 27, 3, 290-303.
- Miniard P.W., Sirdeshmukh D. et Innis D.E. (1992), Peripheral persuasion and brand choice, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 226-239.
- Miranda M.J. et Konya L. (2007), Directing store flyers to the appropriate audience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 3, 175-181.
- Mitchell A.A. (1979), Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 191-196.
- Mitchell A.A. (1980), The use of an information processing approach to understand advertising effects, *Advances in Consumer Research*, 7, 1, 171-176.
- Mitchell A.A. (1981), The dimensions of advertising involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 25-30.
- Mitchell A.A. (1982), Models of memory: implications for measuring knowledge structures, *Advances in Consumer Research*, 9, 1, 45-51.
- Mitchell A.A. et Olson J.C. (1977), Cognitive effects of advertising repetition, *Advances in Consumer Research*, 4, 1, 213-220.
- Mitchell A.A. et Olson J.C. (1981), Are product beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.
- Mitra A. et Lynch J.G. (1995), Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 644-659.
- Mittal B. (1990), The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: a second look, *Journal of Marketing Research*, 27, 2, 209-219.
- Mizerski R.W., Golden L.L. et Kernan J.B. (1979), The attribution process in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 6, 2, 123-140.
- Mohr J.J. et Low G.S. (1992), Escaping the catch-22 of trade promotion spending, *Marketing Management*, 2, 2, 30-39.
- Monroe K.B. (1973), Buyers' subjective perceptions of price, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 70-80.
- Monroe K.B. et Chapman J.D. (1987), Framing effects on buyers' subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 193-197.
- Moore D.J. et Olshavsky R.W. (1989), Brand choice and deep price discounts, *Psychology and Marketing*, 6, 3, 181-196.
- Moore D.L. et Hutchinson J.W. (1983), The effects of ad affect on advertising effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 526-531.
- Moorthy S. et Hawkins S.A. (1999), Advertising repetition and quality perceptions, *Journal of Business Research*, 58, 3, 354-360.
- Moriarty M. (1983), Feature advertising-price interaction effects in the retail environment, *Journal of Retailing*, 59, 2, 80-98.
- Morwitz V.G. et Fitzsimons G.J. (2004), The mere-measurement effect: why does measuring intentions change actual behavior?, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1-2, 64-74.

- Müller B. (2004), L'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Aix-Marseille.
- Mulhern F.J. et Leone R.P. (1990), Retail promotional advertising – Do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance, *Journal of Business Research*, 21, 3, 179-194.
- Mulhern F.J. et Padgett D.T. (1995), The relationship between retail price promotions and regular price purchases, *Journal of Marketing*, 59, 4, 83-90.
- Narasimhan C., Neslin S.A. et Sen S.K. (1996), Promotional elasticities and category characteristics, *Journal of Marketing*, 60, 2, 17-30.
- Narayana C.L. et Raju P.S. (1985), Gifts versus sweepstakes: consumer choices and profiles, *Journal of Advertising*, 14, 1, 50-53.
- Nedungadi P. (1990), Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 263-276.
- Nelson P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Nelson P. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 82, 4, 729-754.
- Neslin S.A., Henderson C. et Quelch J. (1987), Les promotions des ventes et l'accélération des achats par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, 17-42.
- Neslin S.A. et Schneider Stone L.G. (1997), Pourquoi n'observe-t-on pas de baisse des ventes après une promotion ? Un panorama d'explications concurrentes, *Décisions Marketing*, 12, 31-38.
- Neslin S.A. et Shoemaker R.W. (1989), An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases, *Journal of Marketing Research*, 26, 2, 205-213.
- Nicholson P., Colin-Lachaud I. et Guimberteau A. (2006), Le discours promotionnel des distributeurs : une approche par les titres des prospectus, *Journées de Marketing Thématique*, Tunis, Tunisie.
- Nijs V.R., Dekimpe M.G., Steenkamp J-B.E.M. et Hanssens D.M. (2001), The category-demand effects of price-promotions, *Marketing Science*, 20, 1, 1-22.
- Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.F. (2000), Measuring the flow construct in online environments: a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw Hill.
- Ogilvy D. (1963), *The confessions of an advertising man*, New York, Atheneum.
- Olson J.C., Toy D.R. et Dover P.A. (1982), Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure?, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 245-262.
- Ong B.S., Ho F.N. et Tripp C. (1997), Consumer perceptions of bonus packs: an exploratory analysis, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 2, 102-112
- Onnein-Bonnefoy C. (1999), Le rôle de l'affectif dans le processus de persuasion publicitaire – la formation des attitudes lors de l'exposition à une publicité émotionnelle pour une marque inconnue, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Ortmeyer G., Lattin J. et Montgomery D.B. (1991), Individual differences in response to consumer promotions, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 3, 169-185.
- Ouvry M. et Ladwein R. (2006), Expérience vécue et représentations du centre commercial, *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- Palazón-Vidal M. et Delgado-Ballester E. (2005), Sales promotions effects on consumer-based brand equity, *International Journal of Market Research*, 47, 2, 179-204.
- Papatla P. et Krishnamurthi L. (1996), Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice, *Journal of Marketing Research*, 33, 1, 20-35.
- Pappu R., Quester P.G. et Cooksey R.W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, *Journal of Product and Brand Management*, 14, 3, 143-154.
- Parguel B. (2007), Le marché test en conditions réelles, portées et limites d'un outil d'étude du lancement de nouveaux produit, Interview avec Laurent Battais, *Décisions Marketing*, 47, 97-100.

- Parguel B., Benoît-Moreau F. et Larceneux F. (2009a), A closer look at Ethical Corporate Marketing: sustainability ratings as a means to deter Greenwashing, *Cahier de Recherche du DMSP*, 383.
- Parguel B., De Pechpeyrou P., Sabri O. et Desmet P. (2007), Format effects in volume discounts to consumers, *Journal of Product and Brand Management*, 16, 5, 348-357.
- Parguel B. et Mimouni-Chaabane A. (2009), Les antécédents de l'attitude envers le prospectus, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- Parguel B., Sabri O. et Mimouni-Chaabane A. (2009b), L'influence relative des caractéristiques perçues du prospectus sur son efficacité pour le distributeur, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- Park C.S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.
- Park C.W., Lawson R et Milberg S. (1989), Memory structure of brand names, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 726-31.
- Park C.W., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 185-193.
- Pauwels K. (2004), How retailer and competitor drive the long-term effectiveness of manufacturer promotions for fast moving consumer goods, *Proceedings of the EMAC Conference*, Murcia, Spain.
- Pauwels K., Hanssens D.M. et Siddarth S. (2002), The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity, *Journal of Marketing Research*, 39, 4, 421-439.
- Peattie K., Peattie S. et Emafo E.B. (1997), Promotional competitions as a strategic marketing weapon, *Journal of Marketing Management*, 13, 8, 777-789.
- Pelet J-E. (2008), Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nantes.
- Percy L. (1987), Understanding semantic compatibility in communication, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 565-565.
- Perdue B.C. et Summers J.O. (1986), Checking the success of manipulations in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 23, 4, 317-326.
- Peterson R.A. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.
- Peterson R.A. (2001), On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 450-461.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981a), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 20-24.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981b), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa, Wm. C. Brown Company Publishers.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.
- Pham M.T. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69.
- Pham M.T., Hung I.W. et Gorn G.J. (2009), Relaxation increases monetary valuations, *cahier de recherche*.
- Pham M.T. et Vanhuele M. (1997), Analyzing the memory impact of advertising fragments, *Marketing Letters*, 8, 4, 407-417.
- Pieters R., Wedel M. et Zhang J. (2007), Optimal feature advertising design under competitive clutter, *Management Science*, 53, 11, 1815-1828.
- Pitau M-P. et Poncin I. (2008), Impact de la forme d'un prospectus publicitaire sur les représentations de l'enseigne : importance de la couleur de fond et de l'organisation spatiale, *Actes du Congrès de l'AFM*, Vincennes, France.
- Poitou J-P. (1974), *La dissonance cognitive*, Paris, Armand Colin.
- Prentice D.A. et Miller D.T. (1992), When small effects are impressive, *Psychological bulletin*, 112, 1, 160-164.

- Pyle D. (1999), *Data preparation for data mining*, San Francisco, CA Morgan Kaufmann Publishers, Inc.
- Quelch J.A. (1983), It's time to make trade promotion more productive, *Harvard Business Review*, 61, 3, 130-136.
- Raghubir Das P. (1992), Semantic cues and buyer evaluation of promotional communication, *AMA Educator's proceedings: enhancing knowledge development in marketing*, Chicago, 12-17.
- Raghubir P. (2004), Coupons in context: discounting prices or decreasing profits?, *Journal of Retailing*, 80, 1, 1-12.
- Raghubir P. (2005), Framing a price bundle: the case of buy/get offers, *Journal of Product and Brand Management*, 14, 3, 123-128.
- Raghubir P. et Corfman K. (1995), When do price promotions signal quality? the effect of dealing on perceived quality, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 58-61.
- Raghubir P. et Corfman K. (1999), When do price promotions affect pretrial brand evaluations?, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 211-222.
- Raghubir P., Inman J.J. et Grande H. (2004), The three faces of price promotions: economic, informative and affective, *California Management Review*, 46, 4, 1-19.
- Rajendran K.N. et Tellis G.J. (1994), Contextual and temporal components of reference price, *Journal of Marketing*, 58, 1, 22-34.
- Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
- Raju J.S. (1992), The effect of price promotions on variability in product category sales, *Marketing Science*, 11, 3, 207-220.
- Raju J.S., Hoch S. et Kahn B. (1997), Comment créer des promotions efficaces et profitables : l'avis des experts, *Décisions Marketing*, 12, 23-30.
- Raju P.S. et Hastak M. (1980), Consumer response to deals: a discussion of theoretical perspectives, *Advances in Consumer Research*, 7, 1, 296-301.
- Raju P.S. et Venkatesan M. (1980), Exploratory behavior in the consumer context: a state of the art review, *Advances in consumer research*, 7, 1, 258-263.
- Rama K. (2002), Etude de l'impact à long terme de la promotion des ventes sur le comportement de choix du consommateur : fidélité à la marque ou à l'offre promotionnelle, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse.
- Rao A.K. et Monroe K.B. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 351-357.
- Reeves R. (1963), *Le réalisme en publicité*, Paris, Dunod.
- Rethans A.J., Swasy J.L. et Marks L.J. (1986), Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length: a test of the two-factor model, *Journal of Marketing Research*, 23, 1, 50-61.
- Rey P. et Tirolle J. (2000), *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, Rapport du Conseil d'analyse économique n°29, Paris, La Documentation Française.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Robertson T.S. et Rossiter J.R. (1974), Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis, *Journal of Consumer Research*, 1, 1, 13-20.
- Romani S. (2004), Price misleading advertising: effects on consumers' attitudes and intentions, *Proceedings of the EMAC Conference*, Murcia, Spain.
- Romelaer P. (2005), L'entretien de recherche, in Roussel P. et Wacheux F. (éd.), *Management et ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Rothschild M.L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and futures directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 216-217.

- Rothschild M.L. (1987), A behavioral view of promotions effects on brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 119-120.
- Rothschild M.L. et Gaidis W.C. (1981), Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions, *Journal of Marketing*, 45, 2, 70-78
- Rotter J.B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcements, *Psychological Monographs*, 80, 1, 1-28.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et Akreimi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Ruiz D.M., Gremler D.D., Washburn J.H. et Carrión G.C. (2008), Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1278-1291.
- Russell J.A. et Pratt G. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.
- Sabri O., Parguel B. et De Pechpeyrou P. (2008), Portées et limites du lot virtuel : une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, 50, 49-57.
- Sabri-Zaaraoui O. (2007), Le tabou en communication publicitaire : étude des réactions affectives cognitives et conatives du récepteur exposé à des stimuli tabou mortifères et sexuels, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Safraou I. (2008), Besoin de cognition et besoin d'émotion: des variables individuelles stables ou des construits dynamiques variant en fonction de l'âge chronologique, *Congrès International sur les Tendances du Marketing*, Venise, Italy.
- Salomon L-C. (1999), Le développement des lots virtuels, *La revue des marques*, 25, 15-18.
- Schindler R.M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 447-452
- Schindler R.M. (1992), A coupon is more than a low price: evidence from a shopping-simulation study, *Psychology and Marketing*, 9, 6, 431-451.
- Schindler R.M. (1998), Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, 371-392.
- Schindler R.M. (2006), The 99 price ending as a signal of a low-price appeal, *Journal of Retailing*, 82, 1, 71-77.
- Schmalensee R. (1974), Brand loyalty and barriers to entry, *Southern Economic Journal*, 40, 4, 579-588.
- Schmalensee R. (1978), A model of advertising and product quality, *Journal of Political Economy*, 86, 3, 485-503.
- Schmidt M. et Bjerre M. (2003), Can recipients of sales flyers be segmented?, *International Journal of Advertising*, 22, 3, 375-391.
- Schneider L.G. et Currim I.S. (1991), Consumer purchase behaviours associated with active and passive deal-proneness, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 3, 205-222.
- Scholten M. (1996). Lost and found: the information-processing model of advertising effectiveness, *Journal of Business Research*, 37, 2, 97-104.
- Scitovsky T. (1944-1945), Some consequences of the habit of judging quality by price, *The Review of Economic Studies*, 12, 2, 100-105.
- Scott C.A. (1976), The effects of trial and incentives on repeat purchase behaviour, *Journal of Marketing Research*, 13, 3, 262-269.
- Scott C.A. et Tybout A.M. (1979), Extending the self-perception explanation: the effect of cue salience on behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 50-54.
- Scott C.A. et Yalch R.F. (1980), Consumer response to initial product trial: a Bayesian analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, 1, 32-41.
- Sears D.O. (1986), College sophomores in the laboratory: influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 3, 515-530.
- Seibert L.J. (1997), What consumers think about bonus pack sales promotions, *Marketing News*, 31, 4, 9.

- Seipel C-M. (1971), Premiums – Forgotten by theory, *Journal of Marketing*, 35, 2, 26-34.
- Semeijn J., van Riel A.C.R. et Ambrosini B.A. (2004), Consumer evaluations of store brands: effects of store image and products attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 4, 247-258.
- Sethuraman R. et Cole C. (1999), Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands, *Journal of Product and Brand Management*, 8, 4, 340-351.
- Settle R.B. et Golden L.L. (1974), Attribution theory and advertiser credibility, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 181-185.
- Shannon C.E. et Weaver W. (1949), *The mathematical theory of communication*, Urbana, University of Illinois Press.
- Shocker A.D., Ben-Akiva M., Boccara B. et Nedungadi P. (1991), Consideration set influences on consumer-decision-making and choice: issues, models, and suggestions, *Marketing Letters*, 2, 3, 181-197.
- Shoemaker R.W. et Shoaf F.R. (1975), Behavioral changes in the trial of new products, *Journal of Consumer Research*, 2, 2, 104-109.
- Siddarth S., Bucklin R.E. et Morrison D.G. (1995), Making the cut: modeling and analyzing choice set restriction in scanner panel data, *Journal of Marketing Research*, 32, 3, 255-266.
- Simon C.J. et Sullivan M. (1993), The measurement and determinant of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, 12, 1, 28-52.
- Simon F. (2007), La primo-visite d'un site Internet : intensité de la recherche d'information et expérience de consommation virtuelle, *Journée Nantaise de Recherche sur le e-Marketing*, Nantes, France.
- Simonson I., Carmon Z. et O'Curry S. (1994), Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice, *Marketing Science*, 13, 1, 23-40.
- Sinha I. et Smith M.F. (2000), Consumer's perceptions of promotional framing of price, *Psychology and Marketing*, 17, 3, 257-275.
- Slonim R. et Garbarino E. (1999), The effect of price history on demand as mediated by perceived price expensiveness, *Journal of Business Research*, 45, 1, 1-14.
- Smaoui-Maalej L. (2008), Les conditions d'efficacité des vitrines des points de vente : impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Smith R.E. et Hunt S.D. (1978), Attributional processes and effects in promotional situations, *Journal of Consumer Research*, 5, 3, 149-158.
- Soulez S. et Guillot-Soulez C. (2006), Vingt ans de *Recherche et Applications en Marketing*, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 5-24.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Améliorer l'environnement du magasin: les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 71-91.
- Spector P.E. (1992), *Summated rating scale construction: an introduction*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-082, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Srinivasan S., Leone R.P. et Mulhern F.J. (1995), The advertising exposure effect of free standing inserts, *Journal of Advertising*, 24, 1, 29-40.
- Srinivasan S., Pauwels K., Hanssens D.M. et Dekimpe M.G. (2004), Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both?, *Management Science*, 50, 5, 617-629.
- Srinivasan V. (1979), Networks models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.
- Sriram S., Balachander S. et Kalwani M.U. (2007), Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data, *Journal of Marketing*, 71, 2, 61-78.
- Stanton J.L. et Burke J. (1998), Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15 vs 30 sec. commercials, *Journal of Advertising Research*, 38, 6, 7-14.

- Steenkamp J-B E.M. et Baumgartner H. (1995), Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, 97-104.
- Strang R.A. (1976), Sales promotion: fast growth, faulty management, *Harvard Business Review*, 54, 4, 115-124.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risqué perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-92.
- Swait J., Erdem T., Louviere J. et Dubelaar C. (1993), The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 23-45.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- Tellis G.J. (1997), Effective frequency: one exposure or three factors?, *Journal of Advertising Research*, 37, 4, 75-80.
- Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- Thiétart R-A. (coord.) (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.
- Tourtoulou A.S. (1996), Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix : effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Groupe HEC.
- Traylor M.B. (1981), Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising*, 21, 6, 51-56.
- Trendel O. et Werle C. (2008), Collecter les données par l'expérimentation, in Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (coord.), *Méthodologie de la Recherche - Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, Paris, Pearson Education.
- Troadec L. (1975), *Manuel de promotion des ventes*, Paris, Editions d'Organisation.
- Tversky A. (1972), Elimination by aspects: A theory of choice, *Psychological Review*, 79, 4, 281-299.
- Tversky A. et Kahneman D. (1974), Judgment under uncertainty: heuristics and biases, *Science*, 185, 4157, 1124-1131.
- Tversky A. et Kahneman D. (1981), The framing of decisions and psychology of choice, *Science*, 211, 4481, 453-458.
- Tybout A.M., Neelamegham R., Irwin J. et Iacobucci D. (2001), Treating an individual difference predictor as continuous or categorical, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 48-53.
- Tybout A.M. et Scott C.A. (1983), Availability of well-defined internal knowledge and the attitude formation process: information aggregation versus self-perception, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 3, 474-491.
- Urbany J.E., Dickson P.R. et Kalapurakal R. (1996), Price search in the retail grocery market, *Journal of Marketing*, 60, 2, 91-104.
- Urbany J.E., Dickson P.R. et Sawyer A.G. (2000), Insights into cross- and within-store price search: retailer estimates vs. consumer self-reports, *Journal of Retailing*, 76, 2, 243-258.
- Vakratsas D. (2005), Advertising response models with managerial impact: an agenda for the future, *Applied Stochastic Model in Business and Industry*, 21, 4/5, 351-361.
- Vakratsas D. et Ambler T. (1999), How advertising works: what do we really know?, *Journal of Marketing*, 63, 1, 26-43.
- Vallaud T. (2004), *L'efficacité publicitaire des imprimés sans adresse*, Boulogne-Billancourt, Creapress Editions.
- Vanhuele M. (1999), Les effets de la publicité ambiante, *Les Echos, supplément L'Art du Marketing*, 21-22 mai.
- Vázquez R., del Rio A.B. et Iglesias V. (2002), Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18, 1/2, 27-48.
- Venkataraman V.K. (1981), The price-quality relationship in and experimental setting, *Journal of Advertising Research*, 21, 4, 49-52.

- Verducci J. (2001), Directional predictions in mean differences, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 18-18.
- Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'étude : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-66.
- Vernette E. (2008), *L'essentiel du marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
- Vernette E., Filser M. et Giannelloni J-L. (2008), *Etudes marketing appliquées*, Paris, Dunod.
- Volle (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, Université Paris-Dauphine.
- Volle P. (1997a), Quelles perspectives de développement pour les prospectus promotionnels des distributeurs ?, *Décisions Marketing*, 12, 39-47.
- Volle P. (1997b), La perception de l'intensité promotionnelle des prospectus par les consommateurs : vers un modèle conceptuel, *Actes du Congrès de l'AFM*, Toulouse, France.
- Volle P. (2001), The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables, *Journal of Business Research*, 53, 2, 63-73.
- Volle P. (2003), Les prospectus en perspective, table ronde, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- Wahlers R.G., Dunn M.G. et Etzel M.J. (1986), The congruence of alternative OSL measures with consumer exploratory behaviour tendencies, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 398-402.
- Walliser E. (2001), *La mesure comptable des marques*, Paris, Vuibert.
- Walters R.G. (1988), Retail promotions and retail store performance: a test of some key hypotheses, *Journal of Retailing*, 64, 2, 153-180.
- Walters R.G. et H.J. Rinne (1986), An empirical investigation into the impact of price promotions on retail store performance, *Journal of Retailing*, 62, 3, 237-266.
- Walters R.G. et Jamil M. (2003), Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit, *Journal of Business Research*, 56, 1, 17-29.
- Walters R.G. et MacKenzie S.B. (1988), A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance, *Journal of Marketing Research*, 25, 1, 51-63.
- Wansink B., Kent R.J. et Hoch S.J. (1998), An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions, *Journal of Marketing Research*, 35, 1, 71-81.
- Washburn J. et Plank R.E. (2002), Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10, 1, 46-62.
- Weber R.P. (1990), *Basic content analysis*, Newbury Park, Sage Publications.
- Webster F.E. Jr (1965), The « deal-prone » consumer, *Journal of Marketing Research*, 2, 2, 186-189.
- Weiner B. (1979), A theory of motivation for some classroom experiences, *Journal of Educational Psychology*, 71, 1, 3-25.
- White K.R., Anzalone C.T. et Barbour D. (1980), The effectiveness of shopper guides, *Journal of Advertising Research*, 20, 2, 17-24.
- Winer R.S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 250-256.
- Winters L.C. (1991), Brand equity measures: some recent advances, *Marketing Research*, 3, 4, 70-73.
- Wright K.B. (2005), *Researching Internet-based populations: advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and Web survey services*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 3, article 11.
- Wright P.L. (1973), The cognitive processes mediating acceptance of advertising, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 53-62.

- Wright P.L. (1974), Analyzing media effects on advertising responses, *The Public Opinion Quarterly*, 38, 2, 192-205.
- Wright P.L. (1980), Message-evoked thoughts: persuasion research using thought verbalizations, *Journal of Consumer Research*, 7, 2, 151-175.
- Yoo B. (2009), Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity: The United States versus South Korean consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 1, 41-57.
- Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.
- Yoo B. et Donthu N. (2002), Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *Journal of Product and Brand Management*, 11, 6, 380-398.
- Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.
- Zaichkowsky J.L. (1986), Conceptualizing involvement, *Journal of Advertising*, 15, 2, 4-34.
- Zajonc R.B. (1968), Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 2, 1-27.
- Zajonc R.B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 2, 151-175.
- Zajonc R.B. (1984), On the primacy of cognition, *American Psychologist*, 39, 2, 117-123.
- Zajonc R.B. et Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 123-131.
- Zeithaml V.A. (1982), Consumer response to in-store price information environments, *Journal of Consumer Research*, 8, 4, 357-369.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zeitoun H. (2004), Communication publicitaire : où se situe le débat aujourd'hui ?, Atelier exposant GFK SOFEMA, Salon des Etudes Marketing, Media et Opinion.
- Zeitoun H. et Changeur S. (2003), Une réflexion sur les besoins actuels des entreprises en matière de recherches sur la marque, *Décisions Marketing*, 30, 81-85.
- Zenor M.J., Bronnenberg B.J. et McAlister L. (1998), The impact of marketing policy on promotional price elasticities and baseline sales, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5, 1, 25-32.
- Zhang J. (2006), An integrated choice model incorporating alternative mechanisms for consumers' reactions, *Marketing Science*, 25, 3, 278-290.
- Zinkhan G.M. et Muderrisoglu A. (1985), Involvement, familiarity cognitive differentiation and advertising recall: a test of convergent and discriminant validity, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 356-360.
- Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 – La promotion des ventes dans l’enseignement du marketing	382
Annexe 2 – La promotion des ventes pour les consommateurs	408
Annexe 3 – La promotion des ventes pour les professionnels	409
Annexe 4 – Le prospectus et ses enjeux.....	412
Annexe 5 – La sophistication de l’appareil promotionnel.....	419
Annexe 6 – La revue de littérature des travaux conduits sur le prospectus dans la perspective des enseignes.....	423
Annexe 7 – Le guide d’entretien pour l’étude qualitative menée auprès des consommateurs	432
Annexe 8 – Le dictionnaire des thèmes et des catégories pour l’étude qualitative menée auprès des consommateurs	434
Annexe 9 – Le questionnaire utilisé pour l’expérimentation « principale ».....	435
Annexe 10 – La vérification de la structure des données collectées	443
Annexe 11 – La vérification des contraintes d’homoscedasticité	444
Annexe 12 – La représentation des effets d’interaction dans l’influence de l’intensité de l’avantage promotionnel sur les facettes de l’image de la marque	446
Annexe 13 – La nomenclature des moyens de communication utilisée par France Pub.....	448

ANNEXE 1 – LA PROMOTION DES VENTES DANS L'ENSEIGNEMENT DU MARKETING

De tous les concepts du marketing, la promotion des ventes a parfois été considérée comme le « *plus vague* » (Benoun, 1991, p. 421). Différentes raisons sont susceptibles d'expliquer cette relative confusion. La promotion des ventes regroupe tout d'abord des pratiques nombreuses et d'une grande variété suivant les cibles auxquelles elle s'adresse – le consommateur, la force de vente, la distribution – ou les secteurs qui y ont recours. La promotion des ventes se situe ensuite à la frontière du marketing et de la vente. Domaine parmi « *les plus empiriques de l'action du marketing* » (Dubois et Jolibert, 2005, p. 398), elle se trouve ainsi relativement délaissée par les universitaires au bénéfice d'aspects plus nobles du marketing, comme la réflexion stratégique ou la mise en œuvre d'autres éléments du mix. Enfin, pour achever de brouiller les cartes, la promotion des ventes tend à se développer à l'interface même des quatre « P » (McCarthy, 1960), comme un ensemble de techniques empruntant autant à la communication qu'au produit, au prix ou à la distribution.

L'ambition de cette annexe est donc de clarifier la manière dont la promotion des ventes est représentée aujourd'hui dans l'enseignement des fondements du marketing. Pour atteindre cet objectif, nous donnons la parole aux enseignants eux-mêmes, par l'intermédiaire d'une analyse du discours qu'ils tiennent au sujet de la promotion des ventes. Ce discours en usage dans l'enseignement est recueilli par l'intermédiaire d'une étude documentaire réalisée à partir de 45 manuels de marketing (1). L'analyse du matériel recueilli souligne la place que les enseignants accordent à la promotion des ventes, en général et au sein du mix, et permet de rappeler ce qu'ils en disent et la manière dont ils la définissent (2).

1. Une étude documentaire pour étudier la représentation de la promotion des ventes dans l'enseignement du marketing

Une étude documentaire est réalisée pour appréhender les différentes représentations de la promotion des ventes. La méthodologie de cette étude sur des manuels de marketing en français est justifiée (A), avant la discussion de sa validité et de sa fiabilité (B).

A. La méthodologie de l'étude documentaire

Pour délimiter un concept, les chercheurs repartent en général des significations communes données par quelque dictionnaire ou des acceptions plus juridiques proposées par les pouvoirs publics, et recourent ensuite à une mise en perspective des définitions adoptées avant eux par d'autres chercheurs spécialisés. Dans ce travail doctoral, une étude documentaire des ouvrages universitaires généralistes de langue française a toutefois été privilégiée dans une volonté délibérément naïve de clarifier ce que l'on entend par « promotion des ventes » dans l'enseignement du marketing en France, et ce, pour deux raisons.

Premièrement, les chercheurs qui s'intéressent à la promotion des ventes forment un cercle restreint et n'abordent la promotion que de manière experte (*cf.* Chapitre 2, Section1). Leur discours est en ce sens peu « représentatif » de la représentation de la promotion des ventes dans l'enseignement du marketing. Pour appréhender la représentation de la promotion des ventes dans l'enseignement, l'étude du contenu des manuels généralistes offre une plus grande pertinence. Ce contenu alimente en effet de nombreux cours de marketing fondamental et constitue dès lors ce que conçoivent globalement de la promotion des ventes de nombreux universitaires, et avec eux des générations entières d'étudiants appelés à devenir les managers de demain. La discussion qui va suivre ne s'appuie donc sur les définitions proposées par des chercheurs spécialisés que lorsque celles-ci auront été préalablement mobilisées dans quelque ouvrage universitaire généraliste.

Deuxièmement, l'échantillon de manuels généralistes considérés a été réduit aux ouvrages destinés à un public français. La promotion des ventes compte en effet parmi les domaines du marketing les plus spécifiques au contexte national de chaque pays. Fabre et ses collègues (2005, p. 2) rappellent ainsi que la promotion des ventes en France relève d'un droit complexe par son contenu, son évolution permanente et sa mise en œuvre (Fabre *et alii*, 2005, p. 2). Seuls les ouvrages généralistes de langue française ont donc été considérés, ce qui inclut toutefois les adaptations françaises de certains manuels étrangers.

De manière plus concrète, l'étude documentaire menée s'appuie donc sur 45 ouvrages généralistes de marketing en langue française et dans leur édition la plus récente. Cet échantillon d'étude a été déterminé de manière systématique par la disponibilité des ouvrages au sein de la Bibliothèque d'Etudes de l'Université Paris-Dauphine, bibliothèque universitaire de référence en Sciences de Gestion au niveau hexagonal.

Voici les références de ces 45 manuels généralistes :

1. Filion M. et Colbert F. (coord.) (1990), *Gestion du marketing*, Québec, Gaëtan Morin Editeur.
2. Benoun M. (1991), *Marketing, savoir et savoir-faire*, Paris, Economica.
3. Hiam A. et Schewe C. (1992), *MBA Marketing, synthèse des meilleurs cours américains – Les concepts*, Paris, Maxima.
4. Croutsche J-J. (1993), *Marketing opérationnel : liaisons et interfaces dans l'entreprise*, Paris, Editions Eska.
5. Hiebing R.G. et Cooper S.W. (1994), *Construire un plan marketing*, Paris, InterEditions.
6. Bon J. et Gregory P. (1995), *Techniques marketing*, Paris, Vuibert.
7. Bradley F. (1995), *Marketing Management*, Hemel Hempstead, Prentice Hall.
8. Grégory P. (1996), *Marketing*, Paris, Dalloz.
9. Badot O., Legrand D., Renaud E., Rihn A., Schlosser A-M. et Weil M-C. (1998), *Dictionnaire du marketing*, Paris, Hatier.
10. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B. et Weber P. (2000), *Marketing – Stratégies et pratiques*, Paris, Armand Colin.
11. Baumann F. (coord.) (2000), *Les 199 check-lists du marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
12. Croutsche J-J. (2000), *Marketing et communication commerciale*, Paris, Editions Eska.
13. Albertini T., Helfer J-P. et Orsoni J. (2001), *Dictionnaire de marketing*, Paris, Vuibert.
14. Delmarquette M., Hayat P. et Mansillon G. (2002), *Mercatique*, Vanves, Foucher.
15. Marion G., Azimont F., Mayaux F., Michel D., Portier P. et Revat R. (2003), *Antimanuel de marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
16. Audigier G. (2004), *Marketing pour l'entreprise*, Paris, Gualino Editeur.
17. Aurier P. et Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits agro-alimentaires*, Paris, Dunod.
18. Badoc M. (2004), *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation.
19. Chirouze A. et Chirouze Y. (2004), *Introduction au marketing*, Vanves, Foucher.
20. Coutelle-Brillet P. et des Garets V. (2004), *Marketing – De l'analyse à l'action*, Paris, Pearson Education France.
21. Lambin J-J., Chumpitaz R. et de Moerloose C. (2004), *Marketing stratégique et opérationnel – Du marketing à l'orientation-marché*, Paris, Dunod.
22. Lehu J.M. (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
23. McDonald M. (2004), *Les plans marketing*, Bruxelles, De Boeck.
24. Audigier G. (2005), *Marketing et action commerciale*, Paris, Gualino Editeur.
25. Azoulay D. (2005), *Le marketing au quotidien*, Levallois-Perret, Studyrama.
26. Bouchez A., Pihier S. et Clair J. (2005), *Le marketing*, Paris, Nathan.
27. Dubois P-L. et Jolibert A. (2005), *Le marketing – Fondements et pratique*, Paris, Economica.
28. Kotler P. (2005a), *Marketing – Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing : réponses d'un spécialiste : Philip Kotler*, Paris, Dunod.
29. Kotler P. (2005b), *Le marketing selon Kotler*, Paris, Pearson Education France.
30. Kotler P. (2005c), *Les clés du marketing*, Paris, Pearson Education France.
31. Lindon D. et Jallat F. (2005), *Le marketing*, Paris, Dunod.
32. Delerm S., Helfer J-P. et Orsoni J. (2006), *Les bases du marketing*, Paris, Vuibert.
33. Kotler P., Dubois B., Keller K.L. et Manceau D. (2006), *Marketing management*, Paris, Pearson Education France.
34. Lendrevie J., Levy J. et Lindon D. (2006), *Mercator*, Paris, Dalloz.
35. Michon C. (2006), *Le marketeur*, Paris, Pearson Education France.
36. Armstrong G. et Kotler P. (2007), *Principes de marketing*, Paris, Pearson Education France.
37. Chirouze Y. (2007), *Le marketing, études et stratégies*, Paris, Ellipses.
38. Demeure C. (2007), *Marketing*, Paris, Dunod.
39. Durafour D. (2007), *Marketing en 29 fiches*, Paris, Dunod.
40. Durafour D. (2007), *Marketing et action commerciale*, Paris, Dunod.
41. Helfer J.P. et Orsoni J. (2007), *Marketing*, Paris, Vuibert.
42. Hermel L. et Hermel P. (2007), *100 questions pour comprendre et agir – Le marketing*, La Plaine St-Denis, Afnor.
43. Huron D. (2007), *Décisions et stratégies marketing*, Paris, Gualino Editeur.
44. Kotler P. (2007), *Péchés mortels en marketing, symptômes et solutions*, Paris, Maxima.
45. Vernet E. (2008), *L'essentiel du marketing*, Paris, Editions d'Organisation.

Le recueil de données au sein de ces ouvrages privilégie trois thèmes majeurs :

- 1/ la place de la promotion des ventes, non seulement au sein des variables du mix, mais également en termes volumétrique au sein de l'ouvrage ;
- 2/ la nature du discours en rapport avec la promotion des ventes ;
- 3/ la définition proposée pour la promotion des ventes.

Ces thèmes permettent non seulement de décrire le contenu du discours pédagogique sur la promotion des ventes, mais également la structure de ce discours : la promotion des ventes est-elle abordée ? constitue-t-elle un chapitre à part ? sinon, dans quel autre chapitre apparaît-elle ? et quels sont les éléments naturellement associés à sa présentation ?

Au terme du recueil, les données sont traitées par analyse de contenu, un type d'analyse « adaptable à un champ d'application très étendu : les communications »¹⁷⁵ (Bardin, 2003, p. 35). En 2006, Jones et Shaw l'appliquent notamment à l'étude de l'objet des articles parus dans *Journal of Macromarketing* depuis 1981. Pour préparer ce type d'analyse, les données sont mises à plat dans une matrice à double entrée, où figurent en ligne le titre des ouvrages et en colonne les thèmes prédéterminés¹⁷⁶. Elles font ensuite l'objet d'une ventilation sur des unités d'analyse plus fines apparues au fur et à mesure du recueil.

En ce qui concerne la nature du discours portant sur la promotion des ventes, l'analyse a ainsi donné lieu à la distinction de cinq sous-thèmes. En effet, le contenu du discours tenu sur la promotion des ventes comprend *a minima* une définition (dans trois cas sur quatre). Il est complété dans la moitié des ouvrages généralistes par la mention du volume des dépenses promotionnelles¹⁷⁷ et des facteurs de leur évolution, le rappel des techniques promotionnelles existantes et l'observation des effets pervers qui accompagnent la promotion des ventes. Les objectifs de la promotion des ventes font pour leur part l'objet d'une présentation détaillée dans moins d'un ouvrage sur deux, mais sont présents en filigrane dans toute définition de la promotion des ventes. Ils constituent donc le cinquième sous-thème remarquable. D'autres sous-thèmes, comme la mesure des effets promotionnels, les bénéfices pour les consommateurs, l'organisation d'une promotion ou les questions d'ordre légal sont trop rares pour constituer de véritables axes d'analyse.

¹⁷⁵ Bardin (2003) cite notamment le cas des travaux scolaires parmi les nombreux domaines possibles d'application de l'analyse de contenu (p. 38). Nous proposons d'ajouter les manuels universitaires à sa liste.

¹⁷⁶ Compte tenu de la volonté de communiquer ces tableaux de manière synthétique et du nombre important d'observations, les observations figurent en ligne plutôt qu'en colonne, contrairement à la présentation traditionnellement retenue dans les analyses qualitatives.

¹⁷⁷ Néanmoins, l'importance des chiffres de la promotion des ventes comme élément structurant du discours tenu sur la promotion des ventes devrait probablement être relativisée. Dans la majorité des ouvrages, ces chiffres apparaissent en réalité au détour du chapitre consacré à la publicité, dans le tableau des investissements des annonceurs, tel qu'il est rendu public chaque année à l'occasion d'une présentation conjointe par l'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) et France Pub.

Pour des raisons de manipulation, la matrice à double entrée est scindée en plusieurs sous-tableaux. Ce découpage n'est pas effectué en fonction des thèmes retenus pour le recueil, mais en fonction des axes apparus au moment de l'analyse. De tels tableaux favorisent une lecture synthétique des données et préparent le terrain à l'analyse thématique de contenu (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 59). En effet, une lecture horizontale permet d'abord d'analyser la portée accordée au sujet de la promotion des ventes par chaque ouvrage, ainsi que la nature des informations qui auront été jugées importantes pour en cerner les contours. Une lecture verticale permet ensuite de déterminer l'homogénéité relative de la représentation de l'objet « promotion des ventes ». Ces tableaux seront présentés au fil de cette annexe.

B. La validité et la fiabilité de l'étude documentaire

Avant de présenter les résultats de l'analyse de contenu thématique, la question de la validité interne et de la fiabilité de l'étude documentaire est maintenant abordée (cette étude ne vise aucun objectif en termes de validité externe).

Tout d'abord, la validité interne de l'étude documentaire suppose que la méthodologie retenue est cohérente avec les questions posées et qu'elle apporte bien des réponses spécifiques à la problématique de l'enquête. Pour s'en assurer, les trois thèmes retenus pour structurer la collecte ont été précisément déterminés en fonction des objectifs de l'étude. Par ailleurs, la collecte est représentative de ce que l'on souhaite recueillir : il est en effet légitime de considérer que les ouvrages généralistes en marketing reflètent relativement bien la manière dont les concepts marketing sont entendus et diffusés par les universitaires français. Ensuite, pour éviter tout effet de sélection (Campbell et Stanley, 1966), l'échantillon d'ouvrages retenus présente une taille substantielle. Il se compose d'ouvrages généralistes en français et d'adaptations françaises de manuels étrangers. Ainsi défini, notre échantillon respecte les règles d'exhaustivité, d'homogénéité et de pertinence que Bardin (2003, p. 127) suggère de suivre pour la constitution d'un corpus documentaire. L'étude documentaire menée présente donc une bonne validité interne.

Celle-ci pourrait toutefois éventuellement être accrue par une forme de triangulation, en considérant des sources de données alternatives. Ainsi, les programmes de cours proposés par les Masters français spécialisés en marketing constituent une alternative sérieuse pour étudier l'importance relative accordée à la promotion des ventes par les universitaires français. De

même, les syllabus des cours de promotion des ventes éventuellement identifiés au sein de ces programmes offrent une autre opportunité d'analyse de la manière dont est présenté l'objet « promotion des ventes » aux étudiants de l'enseignement supérieur en France.

S'agissant de la fiabilité de l'étude documentaire, elle suppose de vérifier que celle-ci pourra être reproduite « *avec le même résultat par des chercheurs différents et/ou à des moments différents* » (Thiétart *et alii*, 1999, p. 275). Dans le cas d'une étude documentaire, les problèmes de fiabilité sont limités puisque le chercheur n'intervient ni dans la production des données, ni dans leur retranscription. Les données sont objectives et pour certaines faciles à quantifier, la présence d'un chapitre dédié ou le nombre de pages consacrées à la promotion des ventes notamment. Les données n'ont été soumises qu'à un seul et même codeur. La grille de codage utilisée est par ailleurs suffisamment élémentaire pour garantir une bonne reproductibilité. La liste des ouvrages dont est extrait le matériel textuel codé a été fournie, les pages où retrouver l'information sélectionnée sont systématiquement précisées. Au regard de ces divers éléments, la fiabilité de l'étude documentaire semble assurée.

*

Le principe et la méthodologie de l'étude documentaire ayant été justifiés, ses résultats doivent permettre de dessiner les contours de la représentation de la promotion des ventes qui émane de l'enseignement du marketing en France.

2. La représentation de la promotion des ventes dans l'enseignement du marketing

La présentation des résultats de l'étude documentaire se structure suivant deux axes. Le premier axe concerne la place que les manuels de marketing français accordent généralement à la promotion des ventes (A). Le second axe a trait au contenu du discours que ces manuels tiennent au sujet de la promotion des ventes (B).

A. La place de la promotion des ventes

L'importance que le corps enseignant reconnaît à la promotion des ventes est lisible dans le volume des pages qui lui sont réservées au sein des manuels, comme dans la position que ces derniers lui attribuent au sein du mix.

La place de la promotion des ventes dans le discours

Le matériau qualitatif issu de l'analyse des 45 ouvrages généralistes considérés est reproduit dans le Tableau 45 ci-après.

A la lecture de ce tableau, une grande variabilité apparaît dans l'importance accordée au sujet de la promotion des ventes. Certains ouvrages lui réservent une section propre (e.g., Dubois et Jolibert, 2005 ; Kotler *et alii*, 2006 ; Lendrevie *et alii*, 2006 ; Helfer et Orsoni, 2007), quand d'autres, nombreux, ne lui consacrent que quelques lignes sur plusieurs centaines de pages (e.g., Hiam et Schewe, 1992 ; Croutsche, 1993, 2000 ; Grégory, 1996 ; Badoc, 2004 ; Chirouze et Chirouze, 2004 ; Coutelle-Brillet et des Garets, 2004 ; Hermel et Hermel, 2007).

Quand elle est abordée, la promotion des ventes est souvent en retrait par rapport au prix, au produit ou à la distribution, et systématiquement négligée par rapport à la publicité (*cf.* Tableau 45). Si les quatre « P » apparaissent comme des incontournables du manuel de référence en marketing, la promotion des ventes semble rencontrer davantage de difficultés à s'imposer sur le plan universitaire. L'analyse des manuels confirme que la promotion des ventes est toujours le parent pauvre du marketing du fait de sa « *proximité avec l'acte de vente proprement dit* » et de son manque de sophistication et de raffinement intellectuels aux yeux des universitaires français¹⁷⁸ (Dubois et Jolibert, 2005, p. 398 ; Malaval et Décaudin, 2005, p. 169). A cet égard, il peut être noté que les adaptations françaises de manuels anglophones accordent davantage de considération à la promotion des ventes, allant parfois jusqu'à lui consacrer un chapitre entier (e.g., Hiebing et Cooper, 1994 ; Baumann, 2000).

¹⁷⁸ A ce sujet, il serait intéressant de tester l'idée d'une inclination des universitaires français en faveur d'une connaissance plus théorique, et de confronter le cas de la promotion des ventes en marketing aux champs les plus opérationnels d'autres disciplines des sciences de gestion (e.g., la comptabilité, les ressources humaines). Au-delà, l'ouverture relative des auteurs de manuel au thème promotionnel pourrait également être interrogée à l'aune de leur sensibilité en matière de recherche, comme de leurs parcours académique ou professionnel.

Tableau 45 – L'importance attachée au champ de la promotion des ventes

Référence	Place dans l'ouvrage (vs. pub)	Définition	Chiffres / Evolution	Objectifs (hors définition)	Effets pervers	Techniques
Filion et Colbert (1990)	10p (vs. 51p)	1			1	
Benoun (1991)	8p (vs. 30p /712p)	1	1	1	1	1
Hiam et Schewe (1992)	qq lignes (/340p)					
Croutsche (1993)	qq lignes (/400p)		1			
Hiebing et Cooper (1994)	1 chap de 34p (vs. 2 chap de 62p)	1			1	
Bon et Gregory (1995)	5p (/250p)					
Bradley (1995)	1 chap (idem pub)	1	1	1	1	1
Grégory (1996)	qq lignes	1				
Badot et alii (1998)	1p (/400p)	1			1	1
Amerein et alii (2000)	1 fiche (vs. 4 /61)	1		1	1	1
Baumann et alii (2000)	1 chap (vs. 1 chap /12)	1		1	1	1
Croutsche (2000)	13 lignes sur 700 pages				1	
Albertini et alii (2001)	dictionnaire	-	-	-	-	-
Delmarquette et alii (2002)	4p (vs. 6 /160)	1			1	1
Marion et alii (2003)	3p (vs. 26 /500)	1		1	1	1
Audigier (2004)	1p (vs. 1 chap /420p)	1	1		1	1
Aurier et Sirieix (2004)	15p (vs. 9p)	1	1	1		1
Badoc (2004)	rien (vs. 1 chap pub)					
Chirouze et Chirouze (2004)	qq lignes (/250p)					1
Coutelle-Brillet et des Garets (2004)	qq lignes (/240p)	1	1			1
Lambin et alii (2004)	7p (vs. 46p)	1	1	1	1	1
Lehu (2004)	encyclopédie	-	-	-	-	-
McDonald (2004)	5p (vs. 4p /600)	1	1			1
Audigier (2005)	1p (vs. 1 chap /218p)			1		1
Azoulay (2005)	7p (vs. 2p /212)	1	1	1	1	1
Bouchez et alii (2005)	6p (vs. 24p /171p)	1		1		1
Dubois et Jolibert (2005)	30p (vs. 52p)	1	1	1	1	1
Kotler (2005a)	3p (/215p)		1		1	
Kotler (2005b)	1p (/250p)				1	
Kotler (2005c)	1p (/200p)	1			1	
Lindon et Jallat (2005)	10p (vs. 50p)	1	1			
Armstrong et Kotler (2006)	6p (vs. 14p)	1	1	1	1	1
Delerm et alii (2006)	8p (vs. 12p)	1	1			1
Kotler et alii (2006)	9p (vs. 21p)	1	1	1	1	1
Lendrevie et alii (2006)	15p (vs. 37p)	1	1	1	1	1
Michon (2006)	5p (vs. 1 chap)	1	1	1	1	1
Chirouze (2007)	11p (vs. 50p /800)	1	1			1
Demeure (2007)	4p (vs. 23p)	1		1		1
Durafour (2007), 29 fiches	1p (vs. 4p /150)	1	1			1
Durafour (2007)	7p (vs. 23p) / 1 chap (/43)	1	1	1		1
Helfer et Orsoni (2007)	12p (vs. 35p)	1	1	1	1	1
Hermel et Hermel (2007)	une définition en lexique	1				
Huron (2007)	7p (vs. 1chap)	1	1			
Kotler (2007)	1p (/165p)				1	
Vernette (2008)	4p (/469p)		1	1	1	1

Encore réduite, la place réservée à la promotion des ventes dans les manuels généralistes francophones s'étoffe progressivement. C'est ce que suggère l'analyse longitudinale de la structure du discours conduite à partir des données du Tableau 45. En effet, si un « 1 » est

attribué à la présence de chacun des cinq éléments qui structurent le discours sur la promotion des ventes (i.e., définition, chiffres, objectifs, effets pervers, techniques), il est possible de calculer un score reflétant le degré d’approfondissement du traitement du sujet promotionnel par chaque ouvrage. Le Tableau 46 ci-dessous indique la moyenne de ces scores pour trois périodes de parution des ouvrages : [1991-2000], [2001-2004] et [2005-2008].

Tableau 46 – Le degré d’approfondissement du sujet promotionnel dans le temps

Période observée	Score d’approfondissement du traitement du sujet promotionnel (score entre 0 et 5) ¹⁷⁹
1991 à 2000 (10 ouvrages)	2.25
2001 à 2004 (9 ouvrages)	3.00
2005 à 2008 (17 ouvrages)	3.61

En tendance, ces chiffres indiquent bien que les ouvrages récemment parus approfondissent davantage le sujet de la promotion des ventes que les ouvrages plus anciens. Une étude longitudinale plus rigoureuse pourrait prolonger cette première analyse et considérer notamment les rééditions successives des manuels français parmi les plus vendus, comme le *Mercator* (8^{ème} éd.), le « Helfer et Orsoni » (10^{ème} éd.) ou le « Kotler » (12^{ème} éd.).

Au-delà de l’importance de la promotion des ventes dans le discours des universitaires, il est intéressant d’explorer la manière dont ces derniers la connectent aux autres éléments du mix. Un tel éclairage permet notamment de comprendre les attentes formulées à son égard.

La place de la promotion des ventes dans le mix

L’analyse de la place de la promotion des ventes dans le mix s’appuie sur l’étude des ouvrages généralistes qui l’abordent spécifiquement au sein des quatre « P » et non comme un outil autonome. Le Tableau 47 indique à quel élément du mix opérationnel chacun de ces ouvrages raccroche la promotion des ventes.

¹⁷⁹ Les quatre ouvrages « grand public » publiés par Kotler en 2005 et 2007, ainsi que les dictionnaires d’Albertini et de ses collègues (2001) et de Lehu (2004), parce qu’ils ne sont pas structurés comme de véritables manuels, ne comptent pas parmi les ouvrages retenus pour le calcul des scores moyens.

Tableau 47 – La place de la promotion des ventes dans le mix

Référence	Place dans le mix
Filion et Colbert (1990)	Communication
Benoun (1991)	A part, avec le merchandising
Hiam et Schewe (1992)	Communication
Croutsche (1993)	Communication
Hiebing et Cooper (1994)	A part
Bon et Gregory (1995)	Distribution
Bradley (1995)	Distribution et logistique
Grégory (1996)	Distribution avec le Marketing direct / Communication
Badot <i>et alii</i> (1998)	Communication
Amercin <i>et alii</i> (2000)	Communication
Baumann <i>et alii</i> (2000)	A part
Croutsche (2000)	Communication
Albertini <i>et alii</i> (2001)	Vente
Delmarquette <i>et alii</i> (2002)	Communication
Marion <i>et alii</i> (2003)	Communication
Audigier (2004)	Communication
Aurier et Sirieix (2004)	Communication
Badoc (2004)	Rien
Coutelle-Brillet et des Garets (2004)	Marketing direct
Chirouze et Chirouze (2004)	Communication
Lambin <i>et alii</i> (2004)	Communication
Lehu (2004)	Communication
McDonald (2004)	Communication
Audigier (2005)	Communication
Azoulay (2005)	Communication
Bouchez <i>et alii</i> (2005)	Communication
Dubois et Jolibert (2005)	Communication
Kotler (2005a)	Communication
Kotler (2005b)	Communication
Kotler (2005c)	Communication
Lindon et Jallat (2005)	Vente / rien en hors-média
Armstrong et Kotler (2006)	Communication
Delerm <i>et alii</i> (2006)	A part
Kotler <i>et alii</i> (2006)	Communication
Lendrevie <i>et alii</i> (2006)	Communication
Michon (2006)	Distribution
Chirouze (2007)	Communication
Demeure (2007)	Communication
Durafour (2007), 29 fiches	Communication
Durafour (2007)	A part
Helfer et Orsoni (2007)	A part / rien en hors-média
Hermel et Hermel (2007)	Rien
Huron (2007)	Communication / Prix
Kotler (2007)	Communication
Vernette (2008)	Communication

A l'observation de ce tableau, il apparaît que la promotion des ventes est abordée dans cinq cas sur six dans le cadre des questions de communication. Elle est alors présentée seule ou au sein des outils de la communication hors-média, et plus curieusement parfois dans la section qui traite du marketing direct (e.g., Coutelle-Brillet et des Garets, 2004). Dans les autres cas, elle est intégrée aux chapitres consacrés aux questions de distribution, de logistique, de vente, et disparaît alors de toute section dédiée à la communication hors-média (e.g., Grégory, 1996 ; Lindon et Jallat, 2005). Un double rattachement aux chapitres « prix » et « communication » a été comptabilisé (e.g., Huron, 2007). Aucune affiliation au chapitre portant sur les aspects du marketing du produit n'a été observée dans notre échantillon.

Finalement, deux représentations de la promotion ressortent principalement de cette analyse : la première comme outil de communication, la seconde comme outil de vente. L'exploration complémentaire de 27 ouvrages spécialisés en distribution, communication, gestion de la marque, prix, vente ou promotion des ventes éclaire les liens naturellement faits, ou pas, entre l'objet « promotion des ventes » et d'autres objets du marketing.

Voici les références de ces ouvrages spécialisés :

Distribution

1. Brudey N. et Ducrocq C. (2000), *La distribution*, Paris, Vuibert.
2. Bloch A. et Macquin A. (coord.) (2001), *Encyclopédie – Vente et distribution*, Paris, Economica.
3. Benoun M. et Héliès-Hassid M-L. (2003), *Distribution – Acteurs et stratégies*, Paris, Economica.
4. Dioux J. et Dupuis M. (2005), *La distribution – Stratégies des groupes et marketing des enseignes*, Paris, Pearson Education France.
5. Dion D. et Sueur I. (2006), *La distribution*, Paris, Dunod.
6. Aubril S. et Puget Y. (2007), *Le dictionnaire de la distribution*, Paris, LSA.
7. Filser M., des Garets V. et Paché G. (2007), *La distribution : organisation et stratégie*, Colombelles, Editions ems.

Promotion des ventes

1. Dayan A., Troadec A. et Troadec L. (1989) *Promotion des ventes et P.L.V.*, Paris, Presses Universitaires de France.
2. Bernadet J-P. (1993), *Comment développer la promotion des ventes*, Paris, Nathan.
3. Ingold P. (1995), *Promotion des ventes et action commerciale*, Paris, Vuibert.
4. Desmet P. (2002), *La promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, Paris, Dunod.

Prix

1. Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix*, Paris, Economica.

Vente

1. Charon G. et Hermel L. (2002), *La vente*, Paris, Economica.
2. Hamon C., Lézin P. et Toullec A. (2002), *Gestion et management de la force de vente*, Paris, Dunod.
3. Corcos M. (2003), *Les techniques de la vente*, Paris, Dunod.
4. Zeyl A. et Dayan A. (2003), *Force de vente*, Paris, Editions d'Organisation
5. Moulinier R. (2004), *Les techniques de la vente*, Paris, Editions d'Organisation.
6. Darmon R-Y. (2008), *La vente*, Paris, Editions ems.

Communication

1. Gregory P. (1994), *Marketing – Publicité*, Paris, Dalloz.
2. Décaudin J-M. (1996), *Glossaire de la communication marketing*, Paris, Economica.
3. Décaudin J-M. (2003), *La communication marketing – Concepts, techniques, stratégies*, Paris, Economica.
4. Gicquel Y. (2005), *Communication des entreprises*, Chambéry, Le génie des glaciers.
5. Malaval P. et Décaudin J-M. (2005), *Pentacom – Communication : théorie et pratique*, Paris, Pearson Education France.

Marque

1. Kapferer J.N. (2002), *Les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris, Editions d'Organisation.
2. Kapferer J.N. (2005), *Ce qui va changer les marques – discount, mondialisation et marchés matures*, Paris, Editions d'Organisation.
3. Kapferer J.N. (2006), *La marque – La marque en questions : réponses d'un spécialiste : Kapferer*, Paris, Dunod.
4. Kapferer J.N. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation.

L'étude complémentaire des ouvrages spécialisés donne un avantage définitif à la représentation de la promotion des ventes comme communication. En effet, aucun des six ouvrages spécialisés consacrés à la vente n'accorde la moindre attention à la promotion des ventes. Celle-ci n'est par ailleurs abordée dans les manuels de distribution que sous l'angle de la communication commerciale des enseignes (e.g., Benoun et Héliès-Hassid, 2003 ; Dion et Sueur, 2006). Enfin, en matière d'ouvrages dédiés à la communication, seul Décaudin (2003, p. 207) soutient que la promotion des ventes n'est pas « *une technique de communication* », mais il prend toutefois la peine de la définir dans son *Glossaire de la communication marketing* (1996), et de lui consacrer un chapitre entier dans la version 2005 du *Pentacom* qu'il cosigne avec Malaval.

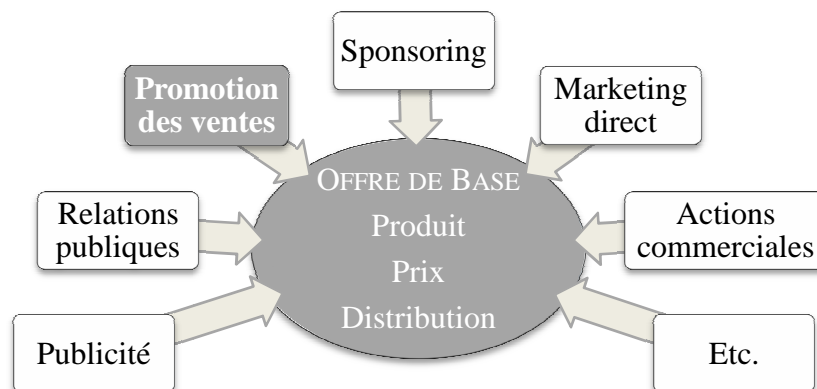
Ainsi, l'exposé qui précède laisse apparaître une représentation de la promotion des ventes comme composante de la politique de communication. Néanmoins, certains auteurs maintiennent, à juste titre, que la promotion des ventes exerce son action au confluent des quatre « P ». Elle se rapproche du prix quand elle est réduction, du produit sous forme de prime, de lot ou de cadeau, de la communication quand elle propose un jeu ou un concours, ou alternativement, de la distribution quand elle devient animation ou dégustation (e.g., Lindon et Jallat, 2005, p. 206). Ces deux positions, *a priori* contradictoires, peuvent être réconciliées si l'on accepte de réinterroger les quatre « P » et de regarder au-delà.

En effet, vouloir faire rentrer la promotion des ventes dans l'un ou l'autre des quatre « P » semble un anachronisme. Cette désormais célèbre composition du mix a été formulée par McCarthy en 1960, l'année même où la promotion des ventes recevait sa toute première définition (AMA, *Marketing définitions : a glossary of marketing terms*, 1960). A cette

époque-là, la formulation du mix n'avait d'autre objectif que celui de permettre à des chercheurs aux objets d'étude variés de trouver leur place au sein d'une même communauté scientifique (Cochoy, 1999, p. 181). Les quatre « P » n'ont donc pas vocation à accueillir d'autres éléments opérationnels que ceux qui faisaient déjà l'objet de recherches poussées dans les années 50. Si cette composition relativement rigide du mix est finalement passée à la postérité, elle le doit en partie à d'évidentes vertus pédagogiques. Sur le plan des pratiques managériales, la structure des quatre « P » ne reflète cependant aucune réalité et n'apparaît pas dans les adaptations françaises d'ouvrages nord-américains.

Pour réconcilier le double ancrage de la promotion des ventes au sein de la communication et au confluent des trois autres « P », il suffit de retourner à l'origine du « P » de la communication. En anglais, le terme « *promotion* » regroupe « *l'ensemble des formes de communication, y compris la publicité et la vente par personnes physiques* » (Filion et Colbert, 1990, p. 420 ; McDonald, 2004, p. 316), soit une acception beaucoup plus large que l'acception française du terme « communication ». Ce terme englobe notamment la publicité et la promotion des ventes, en passant par les relations publiques, l'action des commerciaux, le sponsoring ou le marketing direct. Il reflète de très nombreuses activités conçues comme autant de moyens de faire connaître l'existence du produit, de souligner « *ce qui le rend unique et attrayant* » (Hiam et Schewe, 1992, p. 31) et d'en favoriser l'achat (Kotler, 2005b, p. 29). Finalement, dans cette logique, les quatre « P » sont remplacés par une offre de base – un produit, un prix et un mode de distribution – à laquelle s'ajoute différents modes d'activation¹⁸⁰ de cette offre parmi lesquelles la promotion des ventes. Cette nouvelle approche du mix est synthétisée dans la Figure 29 ci-après.

Figure 29 – La promotion des ventes comme mode d'activation de l'offre de base



¹⁸⁰ Cette « activation » apparaît sous les termes anglais de « *promotion* » ou « *integrated communication* », ce qui contribue à expliquer une partie de la confusion qui entoure ces questions.

Cette représentation de la place de la promotion des ventes dans le mix réconcilie les discours *a priori* contradictoires tenus par les manuels de marketing : la promotion des ventes appartient au « P » de la communication et est liée, comme toute autre action de communication, aux trois autres « P » du mix qu'elle est susceptible d'activer. Cette représentation souligne également la proximité conceptuelle qui existe entre promotion des ventes et publicité et explique en même temps le besoin quasi-systématique de les distinguer.

B. Le contenu du discours sur la promotion des ventes

Au-delà de l'analyse de la place de la promotion des ventes dans le discours des manuels, l'exposé ci-après porte sur le contenu même de ce discours, en suivant les axes « définitions », « techniques », « chiffres », « objectifs » et « effets pervers », dont le caractère particulièrement structurant a été précédemment mis en évidence.

La manière dont est définie la promotion des ventes

Plusieurs dizaines de définitions de la promotion des ventes ont pu être recensées dans les ouvrages de marketing consultés et sont reportées dans le Tableau 48. Pour favoriser leur mise en perspective, toutes ont été décomposées en différents éléments dans le Tableau 49. En plus du cœur de la définition, l'existence d'une coloration technique et la mention d'une cible, d'objectifs ou d'une temporalité ont été relevées.

Dans le Tableau 49, la promotion des ventes est presque unanimement appréhendée comme un outil opérationnel. Elle est présentée, de manière très explicite, comme un ensemble de « techniques », d'« activités », d'« opérations » ou de « moyens ». Si ces termes traduisent bien la dimension opérationnelle de la promotion des ventes, ils n'en gênent pas moins la compréhension, du fait de leur maigre pouvoir discriminant par rapport à d'autres outils à la disposition du marketeur (e.g., les programmes relationnels). L'association systématique d'un « avantage » qualifié de « ponctuel » ou « temporaire » à la promotion des ventes permet en revanche de déterminer le contenu des opérations et techniques précitées de manière plus fine. Avant d'aller plus loin, il paraît donc nécessaire de s'arrêter un instant sur ce que signifie cet « avantage » d'une part, et sur cette condition de temporalité d'autre part.

Tableau 48 – La revue des définitions de la promotion des ventes

Références	Définition
Dayan et alii (1989), Michon (2006)	Ensemble de techniques mises en œuvre pendant toute la durée de vie d'un produit en direction de trois agents (consommateurs, distributeurs, vendeurs), afin de développer à court terme les ventes mais également le nombre des nouveaux acheteurs
Filion et Colbert (1990), Benoun (1991), Gregory (1994), Michon (2006)	Activités de commercialisation autres que la vente et la publicité qui stimulent les achats des consommateurs et l'efficacité des distributeurs, comme les présentoirs, les foires et expositions, les démonstrations, et différents efforts de vente non répétitifs qui se placent en dehors d'une perspective de routine (AMA, 1960)
Benoun (1991), Badot et alii (1998), Delmarquette et alii (2002)	Ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé (consommateurs, distributeurs, force de vente, prescripteurs) afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise (Troadec, 1975)
Hiam et Schewe (1992)	Ensemble de techniques qui permettent aux commerciaux de stimuler la vente immédiate
Bernadet (1993)	Ensemble des actions marketing, ponctuelles et ciblées, caractérisées par une offre et les médias 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 (prescripteur, acheteur, vendeur) contribuant à l'accroissement de la demande (Desmet, 1992)
Hiebing et Cooper (1994)	Activité suscitant à court terme des achats décisionnels du produit ou un intérêt supplémentaire pour celui-ci, pour une raison distincte de ses attributs et avantages inhérents
Ingold (1995), Lambin et alii (2004), Durafour (2007), Huron (2007)	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 ou à long terme (Ingold, 1995, p. 25)
Décaudin (1996)	Technique ayant pour objectif de stimuler les comportements d'achat et de consommation par des avantages financiers ou matériels / une modification temporaire de l'offre commerciale de base (le couple produit / prix) destinée à susciter un désir d'achat supérieur à la normale
Grégory (1996)	Ensemble d'activités marketing ponctuelles qui stimulent les achats des consommateurs et l'efficacité des vendeurs
Amerein et alii (2000)	Association temporaire d'un avantage secondaire à un produit en vue d'en faciliter la vente immédiate
Baumann (2000)	Techniques pour augmenter les ventes
Albertini et alii (2001), Delerm et alii (2006), Helfer et Orsoni (2007)	Ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux consommateurs mais aussi aux intermédiaires : grossistes et détaillants
Charon et Hermel (2002)	Ensemble d'actions qui pendant une durée limitée offriront un avantage spécifique à la clientèle et qui a pour objectif d'augmenter les ventes
Marion et alii (2003)	Opérations temporaires visant à fournir aux consommateurs et aux intermédiaires, des raisons pour acheter immédiatement
Audigier (2004)	Ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes à court terme par des actions commerciales non répétitives
Coutelle et des Garets (2004)	A pour objectif d'inciter au comportement (cibles : consommateurs, distributeurs)
McDonald (2004)	Moyen de stimuler les ventes sans face à face, implique la mise en œuvre d'une offre spécifique, destinée à des clients précis, dans une période de temps limitée

Tableau 48 (suite) – La revue des définitions de la promotion des ventes

Azoulay (2005)	Offre commerciale exceptionnelle consistant en un avantage supplémentaire de l'ordre de la valeur ou du prix, soit en augmentant la valeur, soit en diminuant le prix, sur une période limitée, pour un produit ou un service particulier
Bouchez et alii (2005)	Ensemble des actions de marketing ponctuelles et ciblées qui visent à créer de nouveaux comportements afin d'augmenter le volume des ventes d'un produit
Dubois et Jolibert (2005)	Consiste à offrir et à communiquer à une cible un avantage certain ou incertain, immédiat ou différé, dans le but d'obtenir une modification immédiate et directe de la demande finale et/ou une modification immédiate du comportement des prescripteurs, des consommateurs, des distributeurs ou des vendeurs, se répercutant ensuite sur la demande finale
Gicquel (2005)	Moyen d'action généralement commercial, la promotion a pour objectif de modifier immédiatement le comportement d'un individu, généralement pendant la phase du processus décisionnaire d'achat, sur le point de vente ou à ses abords. Le principe de base de la promotion est de donner plus ou de faire payer moins, toujours dans le but d'obtenir une action de l'individu, en utilisant un avantage additionnel
Kotler (2005)	Ensemble des techniques d'incitation et de récompenses offertes au consommateur pour le pousser à acheter immédiatement et non une autre fois
Lindon et Jallat (2005)	Consiste à offrir aux personnes appartenant à une cible déterminée des avantages matériels ou financiers temporaires, en vue de faciliter ou de stimuler d'une manière immédiate leurs achats
Dion et Sueur (2006)	Modification tangible de l'offre permettant, à travers son caractère limité dans le temps, l'obtention d'une modification du comportement des clients et des prospects
Kotler et alii (2006)	Ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux (Blattberg et Neslin, 1990)
Lendrevie et alii (2006)	Association à un produit d'un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution
Armstrong et Kotler (2007)	Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service
Aubril et Puget (2007)	Ensemble de techniques visant à provoquer une impulsion additionnelle des ventes
Chirouze (2007)	Ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs, aux prescripteurs, aux vendeurs ou aux consommateurs ultimes d'un bien ou d'un service
Demeure (2007)	A pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel
Desmet (2002), Huron (2007)	Offre temporaire conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat contribuant, à court ou moyen terme, à accroître la demande
Hermel et Hermel (2007)	A pour but de rendre les offres commerciales plus attractives soit en offrant des avantages, soit en améliorant la qualité de l'information utilisée pour présenter l'offre commerciale

Tableau 49 – La décomposition des définitions de la promotion des ventes

Références	Cœur de définition	Temporalité	Cible	Objectif
Dayan <i>et alii</i> (1989), Michon (2006)	ensemble de techniques			
Filion et Colbert (1990), Benoun (1991), Gregory (1994), Michon (2006)	activités de commercialisation / avantage	sort de la routine / non répétitivité	consommateur / distributeur	ventes
Benoun (1991), Badot <i>et alii</i> (1998), Delmarquette <i>et alii</i> (2002)	ensemble de techniques	utilisation exceptionnelle	consommateur / prescripteur / distributeur / vendeur	ventes / CT
Hiam et Schewe (1992)	ensemble de techniques			ventes / immédiat
Bernadet (1993)	actions marketing	ponctuel	consommateur / prescripteur / distributeur / vendeur	comportement ventes
Hiebing et Cooper (1994)	activités / raison distincte des attributs et avantages inhérents			ventes, intérêt / CT
Ingold (1995), Durafour (2000), Lambin <i>et alii</i> (2004), Durafour (2007), Huron (2007)	démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication		"cibles visées"	achat consommation / CT ou LT
Décaudin (1996)	technique / avantage / modification de l'offre commerciale de base	temporaire	consommateur	ventes
Grégory (1996)	ensemble d'activités	ponctuel	consommateur / vendeur	ventes
Amerein <i>et alii</i> (2000)	association d'un avantage secondaire	temporaire		ventes / immédiat
Baumann (2000)	Techniques			ventes
Albertini <i>et alii</i> (2001), Delerm <i>et alii</i> (2006), Helfer et Orsoni (2007)	ensemble de techniques / avantage	exceptionnel	consommateur / distributeur	ventes / rapide provisoire
Charon et Hermel (2002)	ensemble d'actions / avantage spécifique	durée limitée		ventes
Marion <i>et alii</i> (2003)	Opérations	temporaire	consommateur / distributeur	ventes / immédiat
Coutelle et des Garets (2004)	ensemble de techniques / actions commerciales	non répétitivité		ventes / CT
Audigier (2004)			consommateur / distributeur	comportement
McDonald (2004)	moyen / offre spécifique	période de temps limitée	"clients précis"	ventes
Azoulay (2005)	offre commerciale / avantage supplémentaire de l'ordre de la valeur ou du prix	exceptionnel / période limitée		
Bouchez <i>et alii</i> (2005)	actions de marketing	ponctuel	"ciblées"	comportement ventes
Dubois et Jolibert (2005)	offrir et communiquer		consommateur / prescripteur / distributeur / vendeur	comportement ventes / immédiat
Gicquel (2005)	moyen d'action commercial / avantage additionnel (donner plus, faire payer moins)			comportement / immédiat
Kotler (2005)	ensemble des techniques		consommateur	ventes / immédiat
Lindon et Jallat (2005)	avantages matériels ou financiers	temporaire	"cible déterminée"	ventes / immédiat
Dion et Sueur (2006)	modification tangible de l'offre	limité dans le temps	consommateur	comportement
Kotler <i>et alii</i> (2006)	ensemble de techniques		consommateur / distributeur	achat consommation / CT
Lendrevie <i>et alii</i> (2006)	association d'un avantage	temporaire	consommateur / prescripteur / distributeur	achat utilisation distribution
Armstrong et Kotler (2007)	Stimulant			achat / CT
Aubril et Puget (2007)	ensemble de techniques			ventes
Chirouze (2007)	ensemble de techniques / avantage	exceptionnel	consommateur / prescripteur / distributeur / vendeur	ventes / rapide provisoire
Demeure (2007)	opérations / baisse du prix ou modification de la valeur globale / avantage substantiel	limité dans le temps	consommateur / distributeur / vendeur	ventes
Desmet (2002), Huron (2007)	Offre	temporaire	"cibles"	ventes / CT ou MT
Hermel et Hermel (2007)	amélioration de l'attractivité de l'offre (info comprise)			

De fait, l'avantage promotionnel est un avantage distinct des « *attributs et avantages inhérents* » du produit (e.g., Hiebing et Cooper, 1994), « *additionnel* » (e.g., Gicquel, 2005, p. 160), « *supplémentaire* » (e.g., Azoulay, 2005, p. 173) ou « *secondaire* » (e.g., Amerein *et alii*, 2000, p. 349). L'avantage se comprend donc bien comme un « *plus* » par rapport à « *l'offre commerciale de base* » (e.g., Décaudin, 1996, p. 84). Il peut consister à réduire l'effort demandé ou à augmenter la valeur globale offerte (e.g., Marion *et alii*, 2003, p. 776 ; Azoulay, 2005, p. 173 ; Gicquel, 2005, p. 160 ; Demeure, 2007, p. 317). Les différentes techniques susceptibles de proposer un tel avantage feront l'objet d'une présentation spécifique dans les prochaines pages.

La temporalité de l'avantage promotionnel appelle, pour sa part, quelques mises en garde. Certaines définitions évoquent en effet un avantage « *exceptionnel* » (e.g., Grégory, 1994, p. 76 ; Albertini *et alii*, 2001, p. 173 ; Azoulay, 2005, p. 173 ; Delerm *et alii*, 2006, p. 140 ; Chirouze, 2007, p. 610 ; Helfer et Orsoni, 2007, p. 286), dont on ne sait trop s'il sous-entend un avantage « *substantiel* » (e.g., Demeure, 2007, p. 317) ou une utilisation rare dans la vie d'un produit (e.g., Benoun, 1991, p. 422 ; Badot *et alii*, 1998, p. 320 ; Delmarquette *et alii*, 2002, p. 122)¹⁸¹. Dans les deux cas, ce terme doit être évité. D'abord, une promotion ne proposant qu'un avantage minime reste une promotion, la perception de cet avantage demeurant de toute façon largement subjective. Ensuite, la promotion n'est pas un phénomène rare dans la vie d'un produit. C'est pour cette même raison d'ailleurs qu'une définition correcte de la promotion des ventes préférera une référence à son caractère temporaire plutôt qu'à sa « non-répétitivité » (e.g., Filion et Colbert, 1990, p. 443 ; Audigier, 2004, p. 221 ; Michon, 2006, p. 338).

La quasi-totalité des définitions recensées dans le Tableau 48 font enfin référence aux cibles et aux objectifs visés par les actions promotionnelles. Différentes cibles sont identifiées – le consommateur, le prescripteur, le distributeur et le vendeur – dont la modification du comportement doit aboutir à une augmentation des achats dans un délai rapide. L'existence d'effets immédiats sur les ventes apparaît dans ces définitions comme l'essence même de la promotion des ventes. Si tel est bien le premier objectif poursuivi par les managers qui y ont recours, cela signifie-t-il pour autant que les effets de la promotion des ventes doivent être circonscrits à la période de validité de l'offre promotionnelle ? Cette question renvoie à une

¹⁸¹ Il est à noter que ces auteurs retiennent ici la définition proposée par Troadec en 1975, définition que ce dernier a lui-même amendée dans un ouvrage plus récent intitulé *Promotion des ventes et P.L.V.* Dans ce dernier ouvrage, Dayan, Troadec et Troadec (1989, p. 6) décrivent en effet la promotion des ventes comme un « *ensemble de techniques mises en œuvre pendant toute la durée de vie d'un produit* ».

vaste controverse (Blattberg *et alii*, 1994, 1995). Pour l'heure, la revue des définitions recensées laisse surtout envisager des effets purement « provisoires » (e.g., Albertini *et alii*, 2001, p. 173 ; Delerm *et alii*, 2006, p. 140 ; Chirouze, 2007, p. 610 ; Helfer et Orsoni, 2007, p. 286) et plus rarement des effets à moyen (e.g., Desmet, 2002, p. 10) ou long terme (e.g., Ingold, 1995, p. 25). En accord avec les auteurs généralistes, puisqu'il s'agit bien ici de décrire la représentation commune de la promotion des ventes dans l'enseignement supérieur en France, la première option est retenue.

La conceptualisation de la promotion des ventes qui ressort le plus communément d'une analyse des manuels généralistes français en marketing est celle de *la proposition d'un avantage temporaire par rapport à l'offre commerciale de base visant à stimuler les ventes à court terme*. Adoptant dans cette recherche une approche plus communicationnelle de la promotion des ventes, nous en proposons une définition alternative au terme de la Section 2 du Chapitre 2.

Le contenu du discours sur les « techniques » de la promotion des ventes

Les typologies présentées dans les manuels considèrent en général la nature de l'avantage promotionnel comme l'unique facteur de classification des techniques promotionnelles. Certains distinguent les promotions suivant qu'elles proposent ou non un avantage monétaire (Campbell et Diamond, 1990 ; Diamond et Johnson, 1990). Dayan et ses collègues (1989), pour leur part, considèrent trois catégories : les offres de prix (i.e., réductions, lots, produit en plus, coupons), les offres en nature (i.e., primes et échantillons) et les offres actives (i.e., jeux et concours).

Plus répandue dans les manuels de marketing, la typologie généralement attribuée à LSA¹⁸² s'inspire clairement de la pige réalisée entre 1971 et 2006 par l'institut de veille BIPP (Banque d'Informations Progress Promotion). Cette typologie précise la nature de l'avantage promotionnel en distinguant la réduction de prix, la réduction du coût global de l'offre (indépendamment du prix), la réduction du risque perçu, et la capacité prescriptrice de la promotion. De ces quatre types d'avantage découlent quatre classes d'opérations promotionnelles : les techniques de prix, les techniques de produit et prime, les techniques de réduction du risque, et les techniques de jeux et concours. Le Tableau 50 détaille les mécaniques promotionnelles suivant cette typologie.

¹⁸² « 11 ans de promotion des ventes en France », LSA (1982, 869/870, p. 117).

Tableau 50 – La typologie classique des mécaniques promotionnelles (Desmet, 2002, Chap. 2)

Types de mécanique promotionnelle	Mécaniques promotionnelles
Mécaniques de prix	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de prix directe : offre spéciale, prix d'essai, prix de lancement, offre de gratuit, prix barré, escompte de caisse • Coupon / Bon de réduction : bon d'achat ou de réduction immédiate, coupon à valoir, croisé, personnalisé, électronique ou Internet • Remboursement : offre de remboursement, reprise produit • Prise en charge de frais : crédit, parking, frais de port • Vente en liquidation : soldes, liquidation, vente au déballage
Mécaniques de produit	<ul style="list-style-type: none"> • Produit en plus : girafe, unité de consommation en plus, couplage de conditionnements à usages différents, série spéciale et édition limitée • Prime : prime plate, prime directe, prime à collectionner, prime avec contenant réutilisable, prime échantillon, prime différée • Lot : lot homogène ou hétérogène, coffret, lot virtuel, lot prime • Offre auto-payante : boutique, club • Cadeau : cadeau promotionnel ou de fin d'année, offre de parrainage
Mécaniques de réduction du risque	<ul style="list-style-type: none"> • Baisse du coût de l'essai : essai gratuit, échantillon, dégustation, démonstration • Garanties : garantie « satisfait ou remboursé », garantie de remboursement de la différence ou en cas de baisse de prix
Mécaniques de jeux et concours	<ul style="list-style-type: none"> • Tirage différé : loterie, winner per store, jeu de trafic, jeu gratuit • Révélation par accumulation (= jeu des mariages) • Révélation immédiate : produit gagnant, jeu par téléphone, visiteur mystère

Si cette typologie est la plus courante dans les manuels de marketing, des divergences peuvent toutefois apparaître. Ainsi, un cinquième type d'avantage, l'expression d'une orientation sociétale, est parfois ajouté et fait de la promotion caritative un cinquième type de technique promotionnelle. Des divergences apparaissent également au sujet de la classification des lots : un lot « 50% gratuit dans la 2^{ème} bouteille » tient-il davantage de la réduction de prix par rapport au lot de deux ou du produit en plus par rapport à la référence d'une bouteille et demie ? La question étant posée, certains manuels prennent le parti de rassembler les deux premières catégories de techniques (e.g., Aurier et Sirieix, 2004, p. 284 ; Audigier, 2005, p. 112), ce qui est cohérent avec les perceptions des consommateurs (cf. Annexe 2, p. 408).

Le contenu du discours sur les « chiffres » de la promotion des ventes

Lorsque les manuels de marketing français abordent le volume de la promotion des ventes dans les dépenses de communication des annonceurs, ils présentent systématiquement les

chiffres diffusés par France Pub. Déclarée « *étude de référence* » du marché publicitaire français par son propre auteur, Xavier Guillon, l'étude France Pub Annonceurs¹⁸³ est depuis plus d'une dizaine d'années l'unique source d'information chiffrée sur les dépenses de communication hors-média des annonceurs en France¹⁸⁴. Sur la base de cette étude, la promotion des ventes représente en 2007 un volume de 5.185 millions d'euros, soit un peu moins de 16% des 33 milliards d'euros investis en communication par les annonceurs.

Au-delà du rappel de ce chiffre, les manuels universitaires de marketing commentent souvent son évolution dans le temps. En se référant aux chiffres publiés par France Pub, il apparaît que le volume des dépenses promotionnelles a cru de 46,4% entre 1995 et 2007, soit à peine plus que le marché publicitaire dans son ensemble (45,3%). En réalité, la croissance relative de ces dépenses s'évalue sur un temps plus long, à l'image de l'inversion de l'importance des médias relativement au hors-média. Au début des années 70, les annonceurs français consacraient ainsi deux tiers de leur budget aux dépenses médias et un tiers aux dépenses hors-média. Vingt ans plus tard, la structure des dépenses s'est inversée au profit des investissements hors-média, qui représentent à leur tour deux tiers des budgets de communication. Ce retournement n'est pas spécifique à la France et s'observe plus ou moins précocement dans d'autres pays¹⁸⁵ (Dayan *et alii*, 1989).

En complément, et de manière plus statique, les manuels exposent parfois les résultats de la pige des actions promotionnelles menées en France par le BIPP depuis 1971. A partir de cette pige et de la typologie interne au BIPP, un hit-parade des techniques promotionnelles était publié jusqu'en 2006. Si ce classement a parfois pu être considéré comme « folklorique » par certains spécialistes¹⁸⁶, il donnait néanmoins une idée de l'utilisation relative des différentes techniques promotionnelles. La Figure 30 ci-après retrace le dernier hit-parade compilé par le BIPP et traduit notamment l'importance des techniques promotionnelles de nature monétaire. Les trois premières techniques – bon d'achat (i.e., bon à valoir sur des achats ultérieurs dans

¹⁸³ Cette étude s'appuie sur l'interrogation d'un échantillon d'annonceurs nationaux et régionaux propre à France Pub. Compte tenu de l'atomisation des techniques du hors-média et de la multiplicité subséquente des acteurs, il n'est en effet pas possible de consolider un volume de recettes en consultant les organisations et syndicats professionnels. Pour chaque annonceur de l'échantillon, une interview est menée en profondeur la première année et suivie de sondages par questionnaire les années suivantes pour mesurer l'évolution des différents postes de dépenses.

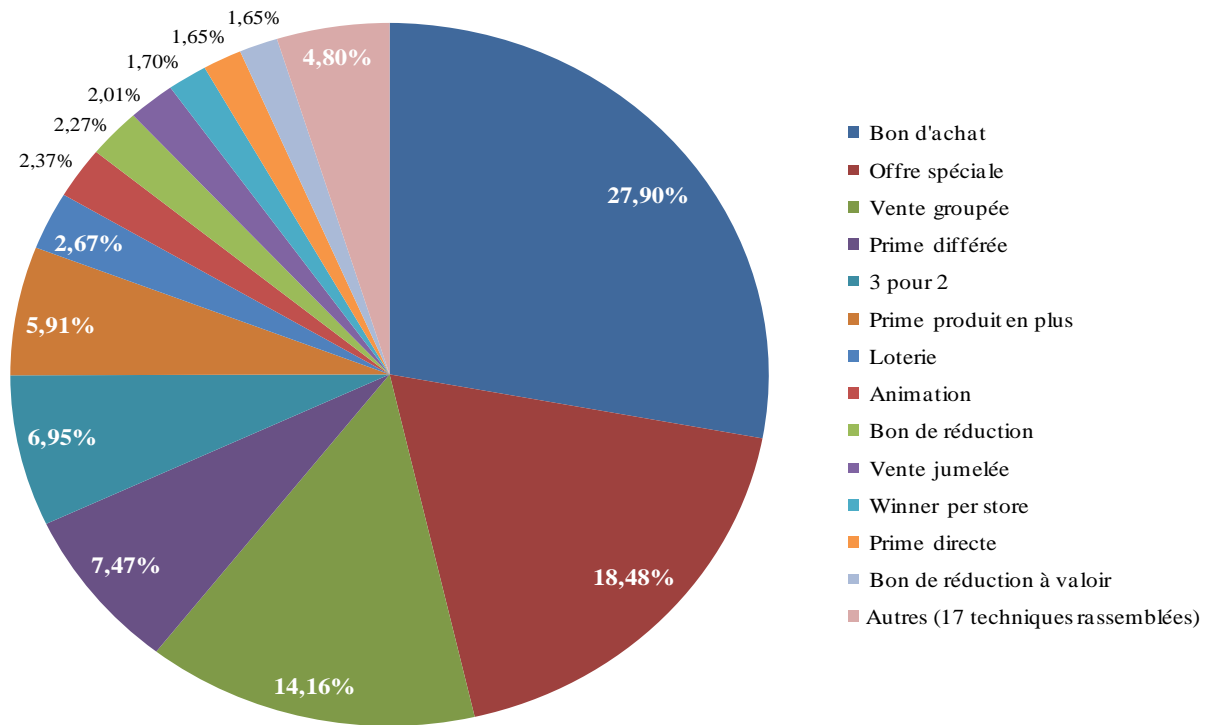
¹⁸⁴ Les dépenses de communication médias des annonceurs sont pour leur part suivies par l'IREP (i.e., suivi des recettes publicitaires nettes des médias) et par TNS Media Intelligence (i.e., suivi des investissements bruts des annonceurs).

¹⁸⁵ Aux Etats-Unis, Strang (1976) observe le même retournement sur le marché des biens de grande consommation entre 1969 et 1972, ce que confirment Dodson et ses collègues (1978).

¹⁸⁶ On se reportera au site http://www.cles-promo.com/dossiers/dossiers%202006/etudes_analyses_2006.html.

le magasin, éventuellement conditionné à la détention d'une carte de fidélité), offre spéciale (e.g., prix barré, prix anniversaire, prix choc), vente groupée (également désignée comme « lot réel » ou « lot physique ») – représentent plus de 60% des techniques promotionnelles utilisées en France¹⁸⁷.

Figure 30 – Le « hit-parade » 2005 des techniques promotionnelles (BIPP, 2006)



Le contenu du discours sur les « objectifs » de la promotion des ventes

Un objectif de ventes à court terme, éventuellement assorti d'une augmentation du chiffre d'affaires et de la marge, apparaît en filigrane dans la plupart des définitions de la promotion des ventes. Une manière d'aborder cet objectif général s'inspire des pratiques de *reporting* adoptées par les sociétés de panel de consommateurs pour expliquer les variations dans la quantité achetée (QA). La quantité achetée se trouve ainsi décomposée en trois éléments :

$$QA = NA \times NbActes \times \frac{QA}{NA} \frac{1}{NbActes}$$

¹⁸⁷ Les chiffres de la Figure 2, parce qu'ils s'appuient sur un recueil effectué en 2005, doivent néanmoins être considérés avec précaution. A l'époque, les NIP n'avaient pas encore l'importance qu'ils ont aujourd'hui. L'étude « Prospectus 2007 vs. 2006 », récemment publiée par A3 Distrib, laisse supposer que les techniques monétaires représenteraient désormais plus de 70% des opérations quelle que soit l'enseigne considérée.

Dans l'équation précédente, l'augmentation des ventes de l'entreprise dépend des variations de la pénétration de son produit (NA), de la fréquence d'achat (NbActes) et de la quantité achetée par foyer acheteur à chaque occurrence d'achat¹⁸⁸. Dans cette perspective, la promotion des ventes vise souvent des objectifs intermédiaires liés à l'un de ces trois éléments plutôt que de viser directement une augmentation générale des ventes.

Le Tableau 51 détaille ces objectifs intermédiaires suivant les trois cibles du processus d'achat : les vendeurs, les distributeurs et les consommateurs, au sein desquels d'éventuels prescripteurs pourraient éventuellement être distingués (e.g., Dayan *et alii*, 1989 ; Benoun, 1991, p. 422 ; Desmet, 2002, p. 40).

Tableau 51 – Les objectifs intermédiaires de la promotion des ventes pour augmenter les ventes

	Vendeurs	Distributeurs	Consommateurs
NA	<ul style="list-style-type: none"> Obtenir de nouveaux canaux de distribution 	<ul style="list-style-type: none"> Faire connaître le produit offert auprès des intermédiaires Obtenir, accélérer ou maintenir le référencement du produit ou de ses extensions 	<ul style="list-style-type: none"> Faire essayer le produit en réduisant le risque attaché à l'essai Répondre à la segmentation des marchés en termes de sensibilité au prix par une politique efficace de discrimination par les prix¹⁸⁹
NbActes	<ul style="list-style-type: none"> Orienter les négociations commerciales vers la participation à des opérations spécifiques 	<ul style="list-style-type: none"> Inciter à la commande Augmenter le nombre de <i>facings</i> Obtenir une mise en avant Eviter toute rupture de stock 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter la fréquence des visites si les promotions sont suffisamment renouvelées Réduire la saisonnalité du produit Répondre aux actions de la concurrence Prolonger le cycle de vie d'un produit Intensifier l'<i>Unique Selling Proposition</i>
$\frac{QA}{NA}$ NbActes		<ul style="list-style-type: none"> Augmenter le volume des commandes 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter le taux de consommation (e.g., nouvelles habitudes, nouvelles occasions) Faire circuler au sein de la gamme Faire stocker

Cette liste d'objectifs intermédiaires de la promotion des ventes peut être étendue dans deux directions. En interne tout d'abord, elle peut viser la motivation et la productivité des salariés, comme leur identification aux produits commercialisés (e.g., Baumann, 2000), afin d'améliorer la qualité des actions menées au-delà de leur orientation. Au niveau inter-

¹⁸⁸ La priorité relative accordée à l'un ou à l'autre de ces éléments varie en fonction de la position du produit dans son cycle de vie (Dayan *et alii*, 1989). On distinguera ainsi les promotions d'attaque, qui cherchent à accroître la pénétration d'un nouveau produit, des promotions de soutien (Desmet et Le Roy, 1991) ou de défense (Dayan *et alii*, 1989), dont l'objectif réside davantage dans une progression des ventes à court terme.

¹⁸⁹ Cf. Farris et Quelch (1987), Chandon (1995a, 1995b), Raju *et alii* (1997), Chandon et Laurent (1998, p. 33).

temporel ensuite, la promotion des ventes se pare de plus en plus d'un objectif de fidélisation des clients réguliers, l'objectif n'étant plus d'obtenir des achats immédiats, mais de s'assurer de leur régularité. De la même façon, une politique promotionnelle dynamique, parce qu'elle répond aux vœux des distributeurs, favorise le maintien de bonnes relations à long terme et facilite, par ricochet, la mise en œuvre de futures opérations promotionnelles susceptibles de participer à l'augmentation des ventes à venir (Dodson *et alii*, 1978).

Le contenu du discours sur les effets pervers de la promotion des ventes

La distinction entre promotion des ventes et publicité est un grand classique du marketing. A l'origine, elle s'inspire de la distinction médias / hors-média introduite il y a plusieurs dizaines d'années par des entreprises américaines comme Procter & Gamble (Kotler *et alii*, 2006, p. 599). Si les dépenses hors-média, promotionnelles notamment, visent principalement un objectif de ventes à court terme, la publicité traduit plutôt l'engagement dans une politique d'image à long terme (Dubois et Jolibert, 2005, p. 400). La séparation entre promotion des ventes et publicité renvoie donc à une différence d'horizons temporels, qui se prolonge dans une différence de modes d'activation : *push* pour la promotion des ventes, *pull* pour la publicité¹⁹⁰ (Kotler, 2005c, p. 121 ; Malaval et Décaudin, 2005, p. 170). La promotion joue ainsi directement sur le comportement des cibles du processus d'achat, quand la publicité n'y parvient qu'en influençant en premier lieu leurs connaissances, motivations ou attitudes (Dayan *et alii*, 1989 ; Lindon et Jallat, 2005, p. 207 ; Lendrevie *et alii*, 2006, p. 586). La distinction se poursuit plus loin dans le contenu même du message. La publicité autorise ainsi un message de portée générale (Audigier, 2004, p. 222) et une « *faculté d'expression exceptionnelle* » (Kotler *et alii*, 2006, p. 656), quand la promotion ne permet qu'un message sur l'achat, si tant est que l'on puisse d'ailleurs considérer qu'il s'agisse bien d'un message (Lindon et Jallat, 2005, p. 207). Finalement, la promotion des ventes apparaît dans le meilleur des cas comme un outil complémentaire à la publicité en termes d'horizon temporel (Malaval et Décaudin, 2005, p. 170), voire comme son palliatif, lorsque des raisons légales interdisent l'accès à certains médias (Desmet, 2002, p. 25).

Au-delà de la simple complémentarité, promotion des ventes et publicité s'opposent plus frontalement quand les ouvrages universitaires soulignent l'antagonisme de leurs effets

¹⁹⁰ Comme l'expliquent Malaval et Décaudin (2005, p. 170) : « *Tandis que la publicité est développée pour attirer les clients vers les produits, l'objet de la promotion est de pousser les produits vers les clients, en les plaçant littéralement sur leur chemin.* »

respectifs sur l'image et le capital de la marque. Ainsi, une activité promotionnelle immodérée peut réduire la qualité perçue du produit et dévaloriser l'image de la marque et son capital.

Tableau 52 – Les effets pervers de la promotion des ventes

Références	Effet pervers
Filion et Colbert (1990)	Trop de promotions laissent l'impression que le produit n'est pas si intéressant.
Benoun (1991)	« ... la promotion risque d'avoir une influence négative sur l'image de marque »
Hiebing et Cooper (1994)	« ... des réductions de prix trop fréquentes finissent par nuire à l'image du produit. »
Bradley (1995)	Aggression du capital marque.
Badot et alii (1998)	« ... avec modération afin de ne pas produire d'effets négatifs, comme une dévalorisation de l'image. »
Amerein et alii (2000)	« Les réductions de prix sont simples à mettre en œuvre et ont un fort impact, mais le risque de détérioration de l'image des produits est important. »
Baumann et alii (2000)	« Cependant, une suractivité permanente en promotion des ventes peut avoir des conséquences néfastes... Aux yeux du consommateur, la suractivité promotionnelle risque de dévaloriser la qualité du produit soldé à bas prix. »
Croutsche (2000)	« On ne doit pas abuser de ces techniques car on risque de dénaturer l'image du produit. »
Delmarquette et alii (2002)	Conditions d'efficacité : être utilisée exceptionnellement (accoutumance de la cible), être limitée dans le temps, être utilisée pour les produits à élasticité-prix typique (frein à l'achat en détériorant l'image des produits à élasticité-atypique).
Marion et alii (2003)	« les promotions centrées sur les prix peuvent contribuer à dégrader l'image de la marque. »
Audigier (2004)	« ... augmenter la quantité de produit sans baisser le prix est cependant moins mauvais pour l'image que de baisser directement le prix du produit. »
Lambin et alii (2004)	« ... la promotion, si elle est trop fréquente, risque de contribuer à dévaloriser la marque aux yeux des consommateurs, en particulier lorsque le positionnement recherché par la publicité d'image est celui d'un produit de haut de gamme. »
Azoulay (2005)	Des promotions trop fréquentes ou toujours plus élevées peuvent produire des effets non désirés : une dégradation de l'image de marque ou du produit ou une baisse de crédibilité de la valeur de l'offre et donc à terme, une baisse probable des ventes, voire de la rentabilité.
Dubois et Jolibert (2005)	« ... en déplaçant la demande sur un avantage ajouté au produit ou au service de façon artificielle et temporaire, la promotion peut altérer la construction d'une image de marque solide. »
Kotler (2005) - Marketing	« Revers de la médaille : la plupart des opérations de promotion des ventes ont un impact négatif sur l'image de marque. Elles ont tendance à déprécier la marque au lieu de la valoriser. Quand une entreprise propose une remise, un cadeau ou une autre incitation du même ordre, elle rend plus difficile la valorisation des autres attributs ou facettes de la marque. »
Kotler (2005) – Le marketing selon Kotler	« La promotion consommateur, ..., a pour effet d'affaiblir la fidélité et donc le capital-marque. »
Kotler (2005) – Les clés du marketing	« ... il faut utiliser la promotion des ventes avec parcimonie. Si vous offrez en permanence des rabais, des coupons, des bonnes affaires et des primes, vous risquez de faire perdre de la valeur à votre marque dans l'esprit des clients. »
Kotler et alii (2006)	« Le choix des marques concernées provoque souvent des conflits avec les fabricants soucieux de défendre leur image. »
Lendrevie et alii (2006)	« ... les réductions de prix, surtout si elles ne sont pas justifiées aux yeux des acheteurs par une raison plausible, risquent de dégrader l'image d'une marque. »
Michon (2006)	« La réduction de prix ... risque de nuire, si elle est pratiquée trop souvent, à l'image de marque. »
Helfer et Orsoni (2005)	« ... peut - dans certains cas - nuire à l'image globale ultérieure du produit ou du service. »
Armstrong et Kotler (2006)	« Des prix constamment réduits peuvent aussi dévaloriser la marque. »
Vernette (2008)	« ... une répétition trop marquée de ces opérations pourrait dévaloriser le capital d'image, notamment pour les marques positionnées en haut de gamme ou celles se situant sur les marchés du luxe... »

Ainsi, la promotion des ventes peut gêner la publicité dans son objectif de construction d'une image de marque solide. Comme l'indique le Tableau 52, la mention de cet effet pervers de la promotion des ventes est loin d'être anecdotique : il est abordé par plus d'un manuel généraliste sur deux, en dépit du traitement généralement très superficiel réservé par les manuels de marketing au sujet de la promotion des ventes.

*

Pour entreprendre un état des lieux de ce que l'on entend par promotion des ventes dans l'enseignement du marketing, une étude documentaire de 45 manuels de marketing fondamental en français a été réalisée. De l'analyse du discours de ces manuels, ressort la représentation relativement consensuelle d'une promotion des ventes comme outil de communication. Néanmoins, la définition qui lui est donnée comme la manière dont elle est présentée au travers de ses chiffres, de ses objectifs ou de son opposition avec la publicité suggèrent clairement que la dimension communicationnelle de la promotion des ventes est paradoxalement reléguée au second plan, derrière sa dimension purement technique.

ANNEXE 2 – LA PROMOTION DES VENTES POUR LES CONSOMMATEURS

De la phase qualitative menée auprès de 13 consommateurs (cf. Chapitre 3, Section 3) ressort le constat que les consommateurs nourrissent une vision très restrictive de la promotion des ventes. Pour l'immense majorité d'entre eux, les techniques associées à la promotion des ventes intègrent obligatoirement une modification du rapport entre le prix exigé et ce qui est offert. De leurs réponses, il apparaît très nettement que les consommateurs ne distinguent que deux grandes classes de promotion, celles qui leur offrent plus (e.g., du produit ou un service en plus, une prime) pour le même prix et celles qui leur demandent moins pour la même chose. Aux yeux des consommateurs, les promotions revêtent principalement une dimension monétaire, comme le soulignent les *verbatim* ci-après.

Verbatim caractéristiques

« C'est un rabais sur les prix, le rabais immédiat, le rabais sur le prochain produit, la contenance plus importante gratuite, un objet offert avec le produit, ou encore deux pour le prix d'un. Même les trois pour deux et ainsi de suite, ce sont des rabais sur le prix unitaire... L'extension de garantie, ça a aussi un effet de promotion. Là il n'y a pas rabais sur le prix, mais ça te fait avoir quelque chose que tu aurais eu plus cher pour moins cher, tu as davantage de services pour le même prix. » [R3]

« Pour moi, une promotion c'est une promotion prix, c'est-à-dire une promotion touchant le prix. Par exemple, la boîte de céréales avec 25% de plus de céréales, mais au même prix. Et puis, les diminutions de prix, celles avec la même quantité. À partir du moment où on dit "prix plus bas", pour moi c'est une promotion. » [R6]

« Ben soit le prix est mon cher que d'habitude, soit j'ai plusieurs articles ou j'ai du supplément de produit au même prix que d'habitude. » [R10]

En 1991, Guilbert se montre encore plus restrictif et considère que seule la réduction de prix est spontanément associée à la promotion des ventes par les consommateurs.

Interrogés sur les techniques d'essai (e.g., échantillon, dégustation), de jeux ou de concours, les consommateurs les distinguent par ailleurs presque unanimement de la promotion des ventes. Certains y voient des opérations événementielles, d'autres ne savent pas trop à quel type de pratique marketing les raccrocher : « autre chose que de la promotion, mais je ne sais pas quoi » [R10]. Finalement, la façon dont les consommateurs se représentent le champ des techniques promotionnelles est très restrictive, mais conforme à la surreprésentation des techniques monétaires dans l'ensemble des techniques promotionnelles.

ANNEXE 3 – LA PROMOTION DES VENTES POUR LES PROFESSIONNELS

Une étude de ce que les praticiens comprennent par « promotion des ventes » est difficile. Celle-ci prend des formes trop différentes d'une entreprise à l'autre et en fonction des secteurs d'activité considérés. De plus, au sein même de l'entreprise, la promotion des ventes est une fonction parmi les moins bien gérées, qui peut incomber à différentes directions comme la Direction de la communication, la Direction commerciale ou la Direction de la production, quand elle n'est pas tout bonnement éclatée entre elles (McDonald, 2004, p. 319). Ainsi, une véritable analyse de la représentation de la promotion des ventes chez les praticiens nécessiterait l'accès à un grand nombre de personnes et risquerait d'aboutir à un *patchwork* de compréhensions idiosyncratiques. Plus directement, les praticiens se représentent la promotion des ventes à partir des pratiques qu'ils en ont au quotidien¹⁹¹.

Les industriels circonscrivent ainsi généralement la promotion des ventes aux opérations qu'ils peuvent piloter eux-mêmes (e.g., primes, coupons *on pack*, lots réels, jeux et concours) ou pour lesquelles ils peuvent éventuellement signer des contrats de coopération commerciale (e.g., prospectus, dans une moindre mesure têtes de gondole).

Aux préoccupations des industriels répondent les outils développés par les instituts d'étude de marché pour fournir une information « *de qualité, c'est-à-dire précise, rapidement accessible et aussi exhaustive que possible* », mais également adaptée à son exploitation ultérieure (Geradon de Vera, 1998, p. 123). Ainsi, les instituts suivent l'évolution des prix, mais également les prospectus et les têtes de gondole grâce à des relais présents sur le terrain. Ils sont également en mesure de repérer toutes les promotions qui nécessitent la création d'un EAN particulier (e.g., produit en plus, lots réels, primes) et développent des solutions *ad hoc* pour mesurer les effets des NIP plus immatériels (e.g., bons d'achat, lots virtuels). Les instituts de veille (e.g., Promo Research) considèrent un plus grand nombre de catégories de techniques promotionnelles, pour pouvoir répondre aux interrogations de leurs clients de manière souple et réactive. Les tableaux ci-après illustrent pour exemple les typologies plus détaillées retenues par Promo Research et par le BIPP respectivement.

¹⁹¹ C'est là l'impression générale que nous retenons d'une expérience professionnelle de deux années dans le domaine des services (18 mois) et des études en grande consommation (six mois). Cette impression s'est trouvée renforcée par les entretiens de professionnels menés dans le cadre de ce travail doctoral et de différentes activités de recherche annexes (Parguel, 2007 ; Sabri *et alii*, 2008)

Tableau 53 – La typologie retenue par Promo Research

Technique promotionnelle	Définition
Primes directes	Menus objets obtenus par l'acheteur d'un produit à l'occasion d'un acte d'achat
Gifts différés	Différents mécanismes permettant d'obtenir des objets sur demande et de façon différée par rapport à l'achat ou l'offre
Produit en plus	Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article
Réductions de prix	Baisses immédiates et sans conditions du prix consommateur de l'article
Lots	Ventes groupées dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents
Ventes liées	Offres de vente conjointes de deux ou plusieurs articles, souvent complémentaires, à un prix exceptionnel
Offre de remboursement (ODR)	Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuves achat
Bons de réduction (BR)	Titres donnant droit à une réduction déduite en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés
Bons d'achat (BA)	Titres donnant droit à une réduction en caisse sur des achats faits dans le magasin émetteur
Essais gratuit	Techniques permettant de faire essayer le produit sans débours financier pour le consommateur
Jeux et concours	Compétitions à caractère ludique fondée sur l'espérance de gains importants
Offres sur carte	Offres réservées aux porteurs de cartes émises par des enseignes
Offres diverses	Offres n'utilisant pas de techniques mais participant à une démarche promotionnelle

Tableau 54 – La typologie retenue par le BIPP

Famille de techniques promotionnelles	Techniques promotionnelles
Offres prix	<ul style="list-style-type: none"> ○ Offre spéciale ○ Offre de remboursement ○ Bon de réduction ○ Vente groupée ○ Vente jumelée ○ 3 pour 2 ○ Reprise produit ○ Garantie satisfait ou remboursé ○ Bon de réduction à valoir
Primes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prime directe ○ Prime différée ○ Offre auto-payante ○ Prime produit en plus ○ Prime fiches recettes ○ Prime parrainage ○ Prime échantillon ○ Prime emballage ○ Contenant réutilisable
Jeux-concours	<ul style="list-style-type: none"> ○ Loterie ○ Concours ○ Winner per store ○ Sweepstake ○ Animation ○ Sponsoring
Essais	<ul style="list-style-type: none"> ○ Essai gratuit ○ Cadeau gratuit ○ Echantillon gratuit ○ Démonstration ○ Dégustation gratuite
Autres	<ul style="list-style-type: none"> ○ Charity promotion

Pour les distributeurs, la promotion renvoie plus spécifiquement au « plan promotionnel », c'est-à-dire au calendrier annuel des prospectus et des animations des magasins de l'enseigne.

Les praticiens se représentent finalement la promotion des ventes, de manière instinctive et peu conceptuelle, à partir de pratiques quotidiennes qui intègrent naturellement des questions de nature communicationnelle : comment formuler un avantage promotionnel ? quels médias utiliser pour le faire connaître ? En particulier, cette représentation de la promotion des ventes tient compte de la mobilisation croissante de différents médias, et notamment du prospectus, pour évoquer l'existence d'une action promotionnelle (Malaval et Décaudin, 2005, p. 172).

ANNEXE 4 – LE PROSPECTUS ET SES ENJEUX

Parmi les imprimés sans adresse (ISA), la classification SOFRES distingue le catalogue publicitaire, plus connu sous le nom de prospectus (« *leaflet* » en anglais), qui se caractérise par un nombre de pages supérieur ou égal à dix, de l'imprimé, qui n'en compte qu'une seule, et du dépliant, qui en compte jusqu'à neuf (Pitau et Poncin, 2008). Cette nomenclature construite suivant le volume des imprimés semble toutefois relativement arbitraire. Dans la pratique, le consommateur utilise le même mot de « prospectus » pour désigner ces différents supports, sans considération de leur épaisseur, à l'instar d'ailleurs des définitions retenues par les universitaires et rappelées dans le Tableau 55.

Tableau 55 – Les définitions du prospectus

Référence	Définition
Grégory (1994, p. 76)	Document publicitaire, souvent résumé sur une seule feuille, fournissant une information de nature persuasive
Décaudin (1996, p. 84)	Imprimé, en général de qualité moyenne ou inférieure (et de faible coût de conception et d'impression), destiné à être distribué dans la rue, dans les boîtes aux lettres ou dans des foires grand public
Volle (1997a)	Extrait de l'assortiment du distributeur, présenté sous la forme d'un document papier de plusieurs feuilles généralement pliées et non reliées, diffusé dans les boîtes aux lettres ou disponible sur le point de vente, composé essentiellement de plusieurs centaines de produits dont les prix sont garantis pour une courte période, et destiné à influencer les comportements de fréquentation du point de vente émetteur
Lehu (2004, p. 654)	Document publicitaire qui peut être résumé sur une seule feuille et qui fournit une information partielle sur le produit
Aubril et Puget (2007, p. 317)	Média gratuit déposé dans les boîtes aux lettres, largement utilisé par la grande distribution, appelé également imprimé sans adresse

La discussion des définitions qui précèdent conduit à écarter de notre propre définition du média prospectus un certain nombre d'éléments :

- son mode de distribution : ces modes sont trop nombreux pour être intégrés à une définition : en boîte aux lettres ou sur le site Internet de l'enseigne, à l'entrée du magasin ou directement dans le rayon, dans une galerie commerciale, une rue ou sur le pare-brise des voitures (Malaval et Décaudin, 2005 ; Dion et Sueur, 2006) ;

- sa nature imprimée : cette mention est mise en échec par le développement récent de versions électroniques ;
- son nombre de pages : d'une seule feuille à un peu moins d'une centaine de pages (Pitau et Poncin, 2008), il ne semble pas devoir être considéré comme un élément définitoire discriminant ;
- ses objectifs : ils dépendent de son mode de distribution, et ne se limitent pas à la fréquentation du point de vente, comme des entretiens de professionnels le montrent au Chapitre 3 (Section 2) ;
- sa qualité : elle est généralement moyenne, mais présente une variance importante suivant les secteurs et le positionnement des enseignes, et a tendance à s'améliorer globalement. Ainsi, un prospectus sans mise en situation des produits ou joli papier peut conférer une impression de « bon marché » en braquant l'attention sur les prix (Dion et Sueur, 2006). Mais, des prospectus plus qualitatifs proposant des conseils, recettes ou informations sur le programme de fidélité se développent également pour présenter des assortiments plus hédoniques (e.g., décoration, beauté) ou asseoir l'image de certaines enseignes plus haut de gamme. Décaudin note ainsi en 2006 que les « *prospectus sont devenus de véritables catalogues, papier glacé, impression en quadrichromie, grand nombre de pages éditées, en particulier, lors des opérations anniversaires ou des foires* »¹⁹².

Finalement, une définition épurée ne retiendra que deux aspects du prospectus : 1/ il a la forme d'un document publicitaire (Grégory, 1994, p. 76 ; Lehu, 2004, p. 654), 2/ il propose un extrait de l'assortiment du distributeur (Volle, 1997a). Ainsi, nous proposons de considérer le prospectus, *a minima*, comme ***un document publicitaire chargé de mettre en avant un extrait de l'assortiment d'un distributeur***. De manière amusante, cette définition est cohérente avec la formation latine du mot « prospectus » (*prospicio, ere, exi, ectus*) qui suggère ce qui est visible de loin, en l'occurrence l'assortiment d'un magasin où l'on ne se trouve pas physiquement. Cette définition présente également l'avantage d'être suffisamment large pour englober des formes de prospectus potentiellement variées au niveau international.

Le média prospectus n'existe en effet pas toujours à l'étranger sous la même forme qu'en France. Au-delà des problèmes de distribution qu'il y rencontre parfois (e.g., pays d'Afrique ou d'Asie, Russie), l'étude « International et Prospectus » menée par A3 Distrib en 2004

¹⁹² Schmidt et Bjerre (2003) observent la même montée en qualité du prospectus au Danemark. Voir aussi pour le cas de la France l'article « La distribution sait mieux cataloguer » (Stratégies, n°1310, 22 janvier 2004).

Le prospectus est donc en France plus qu'ailleurs un véritable outil de communication pour les enseignes. Ces quelques menues spécificités hexagonales soulignées, le prospectus n'en présente pas moins globalement le même visage et les mêmes enjeux au niveau international (Pieters *et alii*, 2007). Ainsi, contrairement à une idée largement répandue, le prospectus est un média qui voyage plutôt bien.

Le prospectus, un média promotionnel en croissance continue

Le prospectus représente deux tiers des investissements en communication des distributeurs, soit 1.68 milliards d'euros par an¹⁹⁴ (Aubril et Puget, 2007, p. 203). D'après les estimations, plus de 18 milliards d'imprimés sans adresse seraient distribués en France chaque année, dont 13 par les seules enseignes de la grande distribution (Vallaud, 2004, p. 27). La croissance de la communication par prospectus s'est d'ailleurs poursuivie et a atteint 9% ces deux dernières années (études PanoTrade 2007 et 2008, Le Site Marketing). La pression promotionnelle¹⁹⁵ a doublé entre 2002 et 2008 (Dauvers, 2009). Elle émane à 69.7% des hypermarchés, à 26.7% des supermarchés et à 3.6% du *hard discount* (étude PanoTrade 2008).

La croissance de la communication promotionnelle en prospectus s'explique d'abord par la diffusion d'un plus grand nombre de catalogues (+14% entre 2005 et 2006 et +11.5% entre 2006 et 2007), du fait de l'intensification des temps forts promotionnels et de la multiplication des prospectus thématiques (études PanoTrade 2007 et 2008). Les temps forts promotionnels sont des opérations spectacles destinées à animer l'enseigne et à générer du trafic (Gros, 2000). Les prospectus thématiques, pour leur part, mettent en avant des évènements saisonniers (e.g., Pâques ou la Fête des mères au printemps, les activités de plein air en été, la rentrée ou la foire aux vins à l'automne, Noël ou le nouvel an chinois en hiver) ou provoqués pour animer les périodes creuses avec des thèmes relatifs au blanc¹⁹⁶, au bricolage, à la

¹⁹⁴ L'importance relative du prospectus dans le budget de communication des enseignes ne semble pas avoir été affectée par la levée au 1^{er} janvier 2007 de l'interdiction d'accéder au média télévisé (« La grande distribution en quête de ciblage », La Tribune, 19 mai 2008). Celle-ci avait initialement été imposée au secteur de la distribution pour préserver les intérêts de lobbies locaux comme celui de la presse quotidienne régionale (Décaudin, 2006).

¹⁹⁵ La pression promotionnelle des prospectus et la part de voix promotionnelle (sa mesure concurrentielle) résultent de la combinaison de la stratégie des enseignes sur trois facteurs : l'offre de l'enseigne en nombre de produits, le nombre de magasins porteurs de l'offre et le nombre de mètres carrés de surface commerciale de l'enseigne (étude PanoTrade 2008).

¹⁹⁶ Aristide Boucicaud est considéré comme le premier à avoir développé une thématique spécifique pour animer un point de vente. Observant la diminution du trafic *Au bon marché* après les fêtes de Noël et du nouvel an, il eût l'idée d'organiser des expositions de linge de maison pour attirer la clientèle parisienne et dynamiser les ventes pendant la période creuse du mois de janvier (Bezbakh, 2007). Il est étonnant de constater que la plupart des enseignes françaises ont gardé la thématique du blanc dans leur plan promotionnel de début d'année.

maison, aux arts ménagers, à la culture, aux produits technologiques ou multimédia ou aux produits de puériculture (Farizy et Vincent, 1996, p. 91).

Au-delà du nombre de prospectus, la croissance de la communication en prospectus passe également par l'augmentation du nombre de pages des prospectus (Le Terrier, 2003). Pour préserver la clarté et la lisibilité de l'offre en prospectus, le nombre de produits par page se maintient pour sa part autour de sept (étude PanoTrade 2008), avec une moyenne légèrement supérieure dans l'alimentaire (Pitau et Poncin, 2008). Une réduction globale du nombre de produits en prospectus est néanmoins actuellement amorcée (-8.1% entre 2006 et 2007), notamment par certaines enseignes comme le Groupe Carrefour¹⁹⁷. Quelques éléments descriptifs relatifs à la communication par prospectus et issus de l'étude PanoTrade 2008 sont présentés dans le Tableau 56.

Tableau 56 – La communication par prospectus en France en 2007 (PanoTrade 2008)

Part des marques nationales	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 67% (Casino) et 95.4% (Atac), en croissance par rapport à 2006 • 80.1% en HM, 80.9% en SM, 70.4% en HD • Quasi-absence d'offre « premier prix »
Part de l'alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> • 48% en HM, 85.7% en SM, 66.8% en HD • Entre 45.8% (Cora) et 84.6% (Atac)
Part des mécanismes	<ul style="list-style-type: none"> • Promotions classiques : 68% en HM, 63.3% en SM, 91.1 en HD • Cagnottage : 14.3% en HM, 14.1% en SM, 0% en HD • Lots virtuels : 13.1% en HM, 17.2% en SM, 3.9% en HD • 25% de produits proposés sans avantage monétaire¹⁹⁸
« Top » des rayons alimentaires en prospectus	<ul style="list-style-type: none"> • HM : épicerie salée et sucrée, liquides et vins = 50.6% des produits • SM : épicerie salée et sucrée, liquides et parfumeries = 48.6% des produits • HD : épicerie salée et sucrée, liquides et surgelés = 48% des produits

La conception et la réalisation d'un prospectus requièrent entre quatre et six mois d'une énergie considérable¹⁹⁹ concentrée sur la sélection des produits, la négociation avec les industriels, la création et la diffusion du support ou la gestion des stocks (Volle, 1997a).

¹⁹⁷ Carrefour a ainsi réduit de 44% le nombre moyen de produits dans ses prospectus au 1^{er} trimestre 2008 (vs. 2007) ; un changement de stratégie pour une enseigne dont les catalogues pouvaient jusqu'ici accueillir jusqu'à 750 produits (étude PanoTrade 2008).

¹⁹⁸ La part des produits hors promotion au sein des prospectus dépend en réalité des catégories de produit. Une recherche menée en Espagne sur le marché de l'huile d'olive en bouteille signale que seule une insertion en prospectus sur quatre est accompagnée d'une réduction de prix (Gazquez-Abad et Sanchez Perez, 2006).

¹⁹⁹ Ce chiffre s'appuie sur l'observation du marché danois par d'autres chercheurs (Schmidt et Bjerre, 2003). Il est globalement confirmé par les experts que nous avons interrogés à ce sujet (*cf.* Chapitre 3, Section 2).

Néanmoins, avec une très forte pénétration et un coût moyen unitaire évalué entre 3 (Vallaud, 2004, p. 40) et 13 centimes d'euro (Aubril et Puget, 2007), le prospectus reste peu coûteux. Il est bien un outil de communication de masse pour les enseignes, qu'il confronte actuellement à de nombreux défis, au premier rang desquels celui de son impact écologique.

Le prospectus, un média promotionnel face à de nouveaux défis

Avec plus d'un million de tonnes de papier dans les boîtes aux lettres des Français, soit pas moins de 40 kilogrammes de papier par an et par foyer²⁰⁰, le prospectus contribue largement au problème de la gestion des déchets²⁰¹. Le défi écologique est de taille. Pour y faire face, un début de solution pourrait venir de la dématérialisation et du ciblage des prospectus, deux évolutions récentes en matière de communication promotionnelle par prospectus.

La dématérialisation des prospectus passe par leur consultation sur le site des enseignes (Aubril et Puget, 2007), mais également sur des sites indépendants qui s'engagent en faveur de la réduction de la consommation de papier (e.g., www.prospectuschezmoi.com). Au-delà de sa stricte consultation sur Internet, le prospectus peut également devenir interactif grâce à la technologie de reconnaissance d'image. Ainsi, à l'aide de leur téléphone mobile, les consommateurs peuvent désormais photographier un produit du prospectus, envoyer la photo par MMS et recevoir des informations, des conseils ou des astuces sur ce produit directement de la part de l'industriel²⁰².

Le ciblage des prospectus, pour sa part, peut contribuer à réduire la pression prospectus en recourant aux outils du géomarketing et, dans une moindre mesure, à la personnalisation. La géolocalisation permet en effet d'identifier des zones situées à proximité immédiate des points de vente sur lesquelles la diffusion peut être réduite, et des zones de bascule ou de conquête

²⁰⁰ « Réduisons vite nos déchets, ça déborde », communiqué de presse de l'ADEME (10 octobre 2005).

²⁰¹ Notons qu'en application de l'article L. 541-10-1 du Code de l'environnement « *toute personne physique ou morale qui, gratuitement, met pour son propre compte à disposition des particuliers sans que ceux-ci en aient fait préalablement la demande, leur fait mettre à disposition, leur distribue pour son propre compte ou leur fait distribuer des imprimés dans les boîtes aux lettres, dans les parties communes des habitations collectives, dans les locaux commerciaux, dans les lieux publics ou sur la voie publique, est tenue de contribuer à la collecte, la valorisation et l'élimination des déchets ainsi produits* ». Cette contribution, proportionnelle au tonnage d'imprimés visés par le dispositif, est perçue par EcoFolio depuis 2007. Pour plus d'informations, voir l'article « EcoFolio : quelles incidences pour l'ISA ? » publié dans *Marketing Direct* le 1^{er} mars 2007 (n°109). Ajoutons pour finir que, de l'aveu même d'un cadre de la grande distribution, le versement de cette contribution à EcoFolio semble détourner la réflexion des distributeurs de la réduction du volume des prospectus vers le choix des encres et des papiers.

²⁰² Cette technologie a notamment été mobilisée par Géant Casino en avril 2008 pour son prospectus « Plus belle coachée par mes marques » (« Géant Casino présente son prospectus interactif », e-marketing.fr, 18 avril 2008).

sur lesquelles la diffusion pourrait partiellement être reportée (Volle, 2003). La personnalisation, d'ores et déjà expérimentée par des enseignes comme Tesco ou Casino, qui bénéficient en exclusivité de l'expertise de la société Dunnhumby²⁰³ sur leur marché, emprunte la voie du prospectus ciblé en fonction des clients auxquels il s'adresse et rapproche finalement celui-ci du format des *consumer magazines*. Considérée comme une piste intéressante par la plupart des distributeurs, la personnalisation peine toutefois à entrer dans les pratiques, car elle reste très onéreuse.

*

En synthèse, le prospectus est « *le média de diffusion de l'action commerciale* » par excellence pour les distributeurs (étude PanoTrade 2007, Le Site Marketing).

²⁰³ Dunnhumby est une société britannique de conseil fondée en 1989 par Edwina Dunn et son mari Clive Humby. Spécialisée dans l'analyse et l'exploitation des données clients, elle développe ses services sous la forme de partenariats exclusifs avec des distributeurs généralistes, tels que Tesco au Royaume-Uni, Le Groupe Casino en France ou encore Kroger aux Etats-Unis. Son originalité réside dans l'exploitation des informations tirées de la base de données des détenteurs de la carte de fidélité, auxquelles elle applique un modèle qui permet d'identifier six groupes de clients suivant leur style de vie : les standards, les gourmets, les nutri-santés, les traditionnels, les pressés et les économes. Grâce à cette connaissance, Dunnhumby se propose d'optimiser l'ensemble de la proposition commerciale du distributeur en termes d'assortiment, de prix, de services en magasin, de promotions et de communication. Cette connaissance est donc utilisée pour adapter le contenu des mailings adressés, tant en termes de contenu que de ton de communication. Ainsi, un mailing Tesco ciblant 13 millions de clients peut avoir 7,8 millions de variantes et atteint un taux de réponses situé entre 20 et 40%. Cette logique s'applique de la même façon aux prospectus et aux magazines consommateurs. Ainsi, grâce à la segmentation opérée par Dunnhumby en fonction des styles de vie des 14 millions de membres du programme ClubCard, Tesco réalise plusieurs versions de son magazine consommateurs trimestriel, en adaptant le contenu en fonction des préoccupations du segment visé. Pour exemple, le magazine à destination du segment des "Végétariens" n'est adressé qu'à 50.000 clients encartés (voir le cas « Direct marketing at Tesco – "Join the club..." », in *Marketing Communications, A European Perspective*, 2007, Prentice Hall). De même, en France, grâce à son partenariat privilégié avec Dunnhumby, Casino vise désormais ses clients par bassin économique et propose des prix différents dans ses prospectus en fonction de la zone de chalandise et du style de vie des clients fréquentant le magasin (« Ratisser large ou cibler davantage ? », Points de vente, n°1030, 15 juillet 2008).

ANNEXE 5 – LA SOPHISTICATION DE L'APPAREIL PROMOTIONNEL

Initiées après 1990 (Bernadet *et alii*, 1997), les évolutions de l'appareil promotionnel sont nombreuses²⁰⁴. L'apparition des NIP (e.g., carte de fidélisation, lot virtuel, bon d'achat) a été conditionnée par le développement de nouvelles possibilités technologiques – conformément à la prédiction de Bernadet et de ses collègues – et s'accompagne d'une large dématérialisation de l'offre promotionnelle (Bresson, 1999). Par ailleurs, une même opération est de plus en plus souvent porteuse de plusieurs techniques à la fois et organisée par différents acteurs. Ces évolutions se traduisent par une sophistication des offres²⁰⁵ et invitent à prêter une attention nouvelle à leur communication.

La modernisation de l'appareil promotionnel

Au-delà des techniques promotionnelles classiques (dites « VIP » pour « Vieux Instruments Promotionnels »), les NIP fonctionnent sur le principe du cumul et de l'obtention différée des avantages (Ingold, 2004). Le Tableau 57 définit les techniques entrant dans le champ des NIP.

Tableau 57 – Les techniques entrant dans le champ des NIP (adapté de Ingold, 2004)

NIP	Définition
Carte de fidélisation	Points ou bons d'achat cumulés sur une carte collecteur, obtenus en fonction du panier du client ou de l'achat de certains produits en particulier
Lot virtuel	Réduction automatique en caisse sur une combinaison de produits (e.g., le deuxième à moitié prix)
Bon d'achat / Ticket	Bon d'achat obtenu sur l'achat de certains produits (ou rayon) à valoir lors de prochains achats
Offre fédérative	Offre fédérant des marques dans un même système développé par les enseignes (e.g., 100% remboursés sur certains produits)

Développés sous l'impulsion des enseignes de la grande distribution, les NIP présentent des enjeux managériaux importants. Au-delà de leur forte attractivité aux yeux des consommateurs, ils autorisent en effet une plus grande souplesse dans la gestion du processus promotionnel et des économies sur les coûts de production et de logistique pour les

²⁰⁴ L'une d'elle, qui ne sera pas discutée plus avant, concerne la globalisation croissante des campagnes promotionnelles (Desmet, 2002, p. 329 ; Laurent et Macé, 2004).

²⁰⁵ « Les consommateurs et les promotions », *Les Cahiers de l'ILEC* (n°2/2004, p. 3).

distributeurs comme pour les industriels (Ong *et alii*, 1997 ; Desmet, 1999 ; Salomon, 1999 ; Drèze et Bell, 2003 ; Ingold, 2004 ; Sabri *et alii*, 2008). Ces raisons expliquent leur développement exceptionnel ces dernières années en dépit de l'important investissement informatique qu'ils nécessitent (e.g., paramétrage des caisses, micro-ciblage des opérations).

Au-delà des NIP, les VIP ont également récemment évolué. La première évolution concerne le développement de « *combinaisons entre différentes techniques* » ou, autrement dit, d'associations « *de techniques de base formant un mécanisme original, à l'exclusion de toute juxtaposition d'opérations indépendantes sur le même support* » (Ingold, 1995, p. 104). Ces offres s'étendent pour des raisons pratiques (e.g., le lot facilite la mise en œuvre des techniques de prime, de bon de réduction, de jeux ou de concours) ou d'efficacité (e.g., l'association d'un d'échantillon et d'un bon de réduction décuple les gains en termes de pénétration). A côté de ces offres, les promotions multi-mécanismes se contentent de juxtaposer des techniques différentes sans logique particulière (De Pechpeyrou *et alii*, 2006 ; Dauvers, 2009). De plus en plus fréquentes, ces opérations répondent à la volonté des industriels de rendre leur offre plus spectaculaire encore et d'augmenter ainsi leurs chances d'obtenir une tête de gondole en plus de l'insertion en prospectus d'ores et déjà négociée avec l'enseigne.

Une seconde tendance lourde affectant le champ des VIP réside dans le déploiement d'une logique partenariale, associant différentes entreprises dans l'organisation d'une même opération promotionnelle. Ainsi, la « *promotion couplée* » (Cegarra et Michel, 2001) ou « *promotion multi-marques* » (Bernadet *et alii*, 1997) implique deux marques complémentaires ou qui partagent la même cible. Ce genre d'opérations permet aux partenaires d'attirer l'attention du client et de favoriser leur image. Ainsi, Weight Watchers et Moving se sont récemment associés pour recruter de nouveaux clients grâce à l'insertion, dans les packs de plats cuisinés surgelés du premier, d'une prime correspondant à l'offre d'une « *semaine découverte* » dans un club du second. Autre type de partenariat, le *trade marketing* désigne la recherche d'actions communes entre fabricants et distributeurs et vise une amélioration conjointe des positions concurrentielles (Bernadet *et alii*, 1997). Il peut prendre la forme d'animations promotionnelles concertées, éventuellement relayées en prospectus pour accroître le trafic sur le point de vente (Dupuis et Tissier-Desbordes, 1994). Une application du *trade* en promotion peut consister à attirer le client en rayon pour lui faire découvrir un nouveau produit en lui proposant, dès l'entrée du magasin, de participer à un jeu organisé sur le rayon, ainsi qu'un bon de réduction à valoir sur le nouveau produit.

De nouveaux enjeux en termes de communication de la promotion

La modernisation des techniques promotionnelles, parce qu'elle impose une réflexion sur les moyens de rendre visible l'avantage promotionnel et de le formuler de manière appropriée, accroît l'importance de la communication – choix des supports et formulation des messages – dans le succès d'une opération promotionnelle.

Le développement des NIP, lots virtuels et cartes de fidélisation, en particulier, s'accompagne d'une forte dématérialisation de la promotion des ventes. Comme le lot classique, le lot virtuel ou « lot électronique » conditionne l'obtention d'une gratuité ou d'une réduction à l'achat simultané d'un nombre déterminé d'unités de produit. Néanmoins, si les unités de produit sont physiquement assemblées dans une même unité de vente (sur-emballage) dans le cas du lot classique, elles sont présentées séparément dans le cas du lot virtuel (Desmet, 1999 ; Parguel *et alii*, 2007 ; Sabri *et alii*, 2008). Le client constitue alors lui-même son lot dans son panier et la vérification des conditions d'octroi de l'avantage est effectuée lors du passage en caisse. Ainsi, le lot virtuel n'existe pas physiquement – son packaging ne signale pas de lui-même l'existence d'une offre promotionnelle – et peut souffrir d'une visibilité réduite en linéaire. Il en va de même pour les avantages promotionnels attachés aux programmes de fidélisation des enseignes. Réservés aux porteurs de cartes, ceux-ci ne sont pas détectables par les consommateurs sur le packaging des produits. Finalement, les NIP nécessitent des relais de communication efficaces dans les prospectus ou sur le lieu de vente pour matérialiser l'avantage qui s'y trouve associé.

Au-delà de la question des supports, la modernisation des techniques promotionnelles impose également d'apporter un soin particulier à la formulation des messages. Il est en effet essentiel d'éduquer le consommateur à leur utilisation (Desmet, 1999). Dans le cas du lot virtuel par exemple, la perception par le consommateur d'un coût d'inspection lié à la crainte que l'avantage ne soit pas comptabilisé en caisse a été soulignée (Parguel *et alii*, 2007 ; Sabri *et alii*, 2008). Cette crainte, qui reflète certainement une incompréhension des nouveaux mécanismes promotionnels, est appelée à s'estomper avec leur généralisation progressive. En attendant, une expression claire et pédagogique du fonctionnement de ces mécanismes, transmise par des médias adéquats, peut favoriser l'apprentissage du consommateur. Les enjeux d'une bonne expression de l'avantage promotionnel dépassent néanmoins l'éducation du consommateur et répondent également au développement des promotions multi-mécanismes et multi-partenaires. En effet, dans les deux cas, l'offre peut être perçue comme

plus complexe par le consommateur, et susciter chez lui scepticisme et confusion. Dès lors, apporter un soin particulier à la formulation du message promotionnel peut être de nature à limiter ces conséquences non désirables.

*

Enfin, la modernisation de la boîte à outils promotionnels invite à mieux appréhender la dimension communicationnelle de la promotion des ventes du fait de l'importance qu'elle donne au choix des médias promotionnels et à la formulation de l'offre promotionnelle. Pour prendre en compte cette nouvelle dimension, les praticiens bénéficient d'une professionnalisation croissante des métiers de la promotion des ventes.

ANNEXE 6 – LA REVUE DE LITTÉRATURE DES TRAVAUX CONDUITS SUR LE PROSPECTUS DANS LA PERSPECTIVE DES ENSEIGNES

Dans l'exploration du prospectus, les recherches menées jusqu'à présent font la part belle au point de vue des distributeurs. Ces recherches interrogent successivement l'efficacité du prospectus en général (1) et l'efficacité de ses caractéristiques sur le trafic et sur les ventes (2) comme sur l'image de l'enseigne (3).

1. L'efficacité générale d'une communication en prospectus

Seuls de rares chercheurs posent explicitement la question de l'opportunité d'une communication de l'enseigne par prospectus. Quand ils le font, ils interrogent alternativement son effet sur le trafic induit sur le point de vente et sur la rentabilité du magasin.

En premier lieu, si les travaux menés sur données agrégées (Walters et Rinne, 1986 ; Walters et MacKenzie, 1988 ; Walters, 1988) n'ont pu mettre en évidence une influence claire du prospectus sur le trafic en magasin – Walters et MacKenzie (1988) l'observent dans un cas sur huit, Walters (1988) dans trois cas sur six –, un certain nombre de recherches reconnaissent l'existence d'un impact positif sur des données individuelles. En effet, parce qu'il utilise le prix comme axe de communication prioritaire et permet d'identifier les bonnes affaires du moment (Urbany *et alii*, 1996), le prospectus peut inciter les consommateurs à changer de magasins (Kumar et Leone, 1988 ; Tourtoulou, 1996), notamment les chasseurs de promotions (Mulhern et Padgett, 1995). Pour illustration, Walters et Jamil (2003) montrent que les chasseurs de promotions, qui sont 90% à consulter les prospectus (*vs.* 50% pour les autres clients), visitent plus de magasins par semaine (1.73 magasins *vs.* 1.24 pour les autres clients). Ainsi, la diffusion d'un prospectus peut être à l'origine d'un trafic supplémentaire en magasin, un résultat que l'on retrouve dans le cadre de la communication promotionnelle en ligne. En effet, l'étude NetImpact III IAB / MarketingScan²⁰⁶, conduite en octobre 2004, montre que la fréquence des visites en magasin a augmenté chez les foyers exposés à une campagne promotionnelle sur Internet.

²⁰⁶ Cette étude a été appliquée à la campagne promotionnelle « Le Mois Carrefour ». Pour plus de détails, voir les articles parus dans *Stratégies* (n°1386, 20/10/2005) et *Marketing Direct* (n°97, novembre 2005).

Si la diffusion de prospectus génère surtout un trafic supplémentaire chez les chasseurs de promotions, son influence sur la rentabilité du magasin est finalement loin d'être acquise. Sur données agrégées, Walters et Rinne (1986) montrent que la communication promotionnelle par prospectus n'est pas corrélée à une modification des ventes de produits non promus ou du profit du magasin. Bolton (1989) montre qu'elle peut, en revanche, avoir un effet au niveau des ventes de la catégorie de produit. Poursuivant cette interrogation, des recherches plus récentes proposent d'asseoir l'étude de l'influence du prospectus quant à la rentabilité du magasin sur une analyse plus fine de la composition du panier des différents types de client exposé (Walters, 1988 ; Walters et MacKenzie, 1988 ; Mulhern et Leone, 1990 ; Mulhern et Padgett, 1995) : quelle part de leur panier les clients fidèles exposés transfèrent-ils vers des produits à moindre marge pour le distributeur ? les visiteurs volatils supplémentaires achètent-ils également des produits au prix régulier une fois sur la surface de vente ? A cette deuxième question, Mulhern et Padgett (1995) apportent une première réponse : les chasseurs de promotions, parce qu'ils achètent des produits non promus, et les fidèles achetant en promotion ne sont pas moins profitables qu'un client lambda. Pour Walters et Jamil (2003), au contraire, si les chasseurs de promotions sont des clients profitables du fait de leurs achats de produits non promus, ils restent malgré tout les clients les moins rentables du magasin.

Si la question de l'efficacité générale d'une communication par prospectus est parfois posée, il ne s'agit finalement pas d'une véritable question aux yeux des enseignes. Comme piégées dans une forme de dilemme du prisonnier, elles ne sont actuellement pas en mesure de renoncer à leur diffusion. Ainsi, une enseigne qui prendrait unilatéralement une telle décision perdrait d'importantes parts de marché. Comme l'exprime le Responsable GT Etudes et Mesures du Groupe Leclerc : « *Les prospectus, c'est un peu la course à l'échalote ; on ne peut pas s'arrêter de pédaler, parce que c'est nous qui tomberions.* » Le prospectus répond à la forte concurrence intra-sectorielle que connaît la grande distribution (Décaudin, 2006).

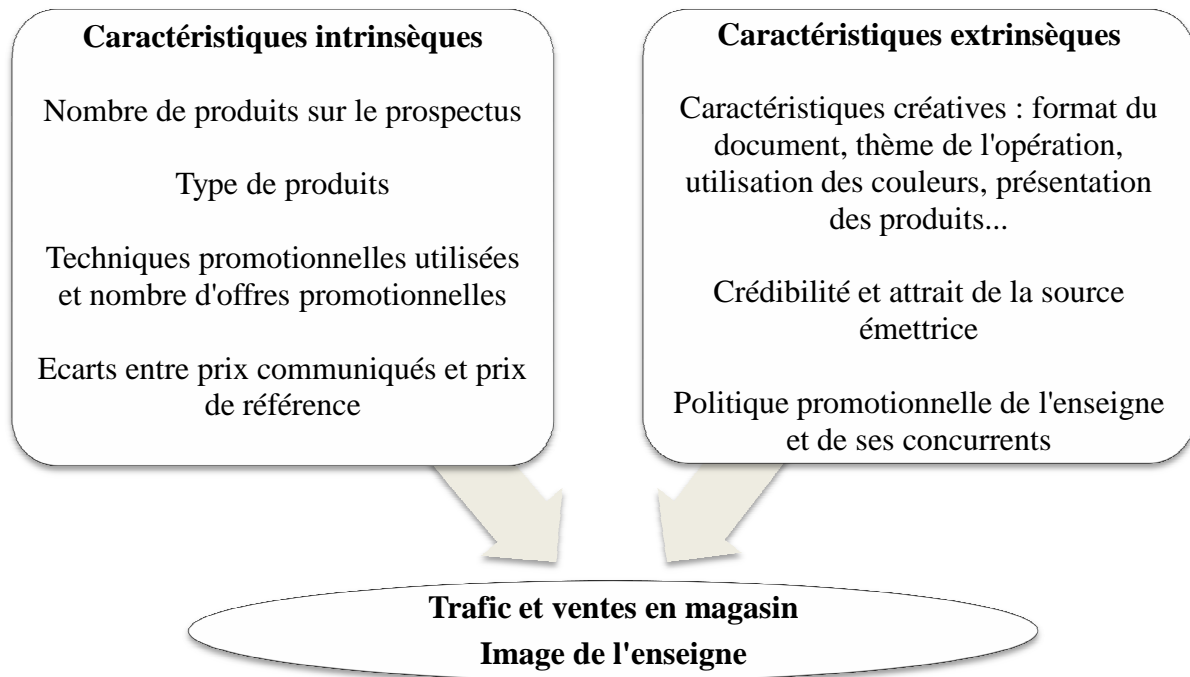
2. L'efficacité des caractéristiques du prospectus sur le trafic et sur les ventes

Considérant le caractère inéluctable de la diffusion de prospectus par les enseignes, les chercheurs ont privilégié l'exploration des effets des caractéristiques mêmes du prospectus sur les comportements de visite et d'achat par le consommateur. Dans cette exploration, Volle (1997b) distingue les indices intrinsèques, relatifs aux caractéristiques de l'offre

promotionnelle présentée en prospectus, des indices extrinsèques, relatifs aux caractéristiques du prospectus comme support de communication.

Ces différents indices sont rappelés dans la Figure 32 :

Figure 32 – L'influence des caractéristiques du prospectus (adapté de Volle, 1997b)



L'efficacité des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du prospectus a été questionnée par les chercheurs à l'aune des objectifs prioritaires que lui assignent les distributeurs : un supplément de trafic et de ventes en magasin.

Les caractéristiques intrinsèques

Parmi les caractéristiques intrinsèques étudiées figurent le nombre et le type de produit au sein du prospectus, la fréquence et la nature des promotions mises en avant.

En ce qui concerne le nombre de produits présents au sein du prospectus, Volle (1996, 2001) montre qu'il a une influence significative sur la probabilité de choix du point de vente. Le maintien d'un nombre élevé de produits au sein des prospectus est donc en ligne avec les objectifs de profit du distributeur, puisqu'en plus de justifier la collecte des marges arrière (Benoun et Helies Hassid, 2003 ; Schmidt et Bjerre, 2003 ; Pieters *et alii*, 2007), il est à l'origine d'un trafic incrémental en magasin.

Cet effet général est néanmoins relativement faible²⁰⁷ et dépend du type de produit présenté. Ainsi, le nombre de produits durables a une influence, quand le nombre de produits de longue portée (i.e., produit à forte valeur unitaire acheté peu fréquemment) n'en a pas²⁰⁸ (Volle, 1996, 2001). De la même manière, le trafic et les ventes augmentent avec l'espace réservé à l'alimentaire (White *et alii*, 1980 ; Gijsbrechts *et alii*, 2003) et aux marques de distributeurs (Gijsbrechts *et alii*, 2003). Tous les portefeuilles de produits insérés en prospectus ne présentant donc pas le même potentiel d'attraction et de développement des ventes (Walters et Rinne, 1986), il est essentiel de les sélectionner scrupuleusement. A ce sujet, des effets de complémentarité positifs ont pu être soulignés. En appliquant à l'assortiment promotionnel en prospectus les enseignements tirés de l'étude de l'assortiment en magasin, Borges (2003) met en évidence l'existence d'une redondance lorsque des produits généralement achetés simultanément sont insérés dans le même prospectus. Ainsi, accorder une unité de besoin aux pâtes dispense d'en accorder une aux sauces tomate dans le même prospectus, car ces deux catégories de produit sont susceptibles d'être achetées simultanément (Walters, 1988). L'espace libéré peut alors être accordé à une autre unité de besoin et participer à l'obtention d'un effet incrémental sur le trafic et sur les ventes.

En plus du nombre et de la nature des produits présents en prospectus, le nombre de promotions et les caractéristiques des techniques utilisées exercent également une forte influence sur le trafic au point de vente. Plus le prospectus compte de produits en promotion ou plus la réduction moyenne qu'il propose augmente, plus il draine de consommateurs sur la surface de vente et génère de ventes incrémentales (Mulhern et Leone, 1990 ; Volle, 1996, 2001 ; Gijsbrechts *et alii*, 2003). Mulhern et Leone (1990) précisent que les prospectus qui comportent peu de réductions, mais des réductions importantes, génèrent plus de ventes en valeur, mais le même niveau de trafic, que les prospectus qui comportent beaucoup de petites réductions. De manière plus globale, l'attractivité perçue des prix au sein du prospectus influence la visite des clients occasionnels et l'achat au point de vente des clients fidèles comme occasionnels (Parguel *et alii*, 2009b).

²⁰⁷ Dans une recherche récente, l'évaluation de l'offre au sein du prospectus n'influence ni la visite, ni l'achat au point de vente (Sabri *et alii*, 2009).

²⁰⁸ Pour l'expliquer, il est envisagé qu'un produit donné peut être de « longue portée » ou non suivant les consommateurs. De plus, à partir du moment où un produit de « longue portée » justifie la visite du consommateur au point de vente, l'influence d'un second produit de « longue portée » pourrait n'être que marginale. Ainsi, Gijsbrechts et ses collègues (2003) démontrent bien que la présentation d'un produit de « longue portée » (e.g., champagne, vin) en première de couverture du prospectus est un facteur d'accroissement du trafic et des ventes.

Les caractéristiques extrinsèques

Au-delà des caractéristiques intrinsèques du prospectus, une caractéristique extrinsèque, l'épaisseur du prospectus, influence directement le volume des ventes (Gijsbrechts *et alii*, 2003), un prospectus plus épais représentant probablement un plus grand nombre de bonnes affaires potentielles. En revanche, l'épaisseur du prospectus n'a aucun impact sur le trafic au point de vente, ce qui peut surprendre si l'on considère qu'elle est sans doute fortement corrélée au nombre de produits présents au sein du prospectus, variable dont l'influence sur le trafic a été démontrée (Volle, 1996, 2001). Tout récemment, Parguel et ses collègues (2009b) ont poursuivi l'étude de l'influence des éléments d'exécution sur la visite et sur l'achat au point de vente. Elles mettent en évidence l'existence d'un effet significatif de l'attractivité perçue du thème du prospectus médié par la consultation du prospectus chez les clients occasionnels : l'attractivité perçue du thème attire leur attention et les incite à une consultation qui influence ensuite la visite et l'achat au point de vente.

Les variables modératrices individuelles

L'efficacité du prospectus dans le développement du trafic et des ventes dépend donc des caractéristiques du prospectus lui-même, mais également d'un certain nombre de variables modératrices. Les variables socio-démographiques propres au consommateur – sa familiarité au point de vente notamment – comme les spécificités du magasin au sein de sa zone de chalandise peuvent en effet modifier l'influence des caractéristiques du prospectus sur son efficacité (Volle, 1996, 2001 ; Gijsbrechts *et alii*, 2003).

La sagesse managériale veut que le prospectus permette de comparer les prix et d'attirer ainsi des clients volatils qui, une fois en magasin, achèteront également des produits au prix régulier (Walters et Rinne, 1986). Toutefois, si la part de ces clients volatils relativement à celle des clients fidèles²⁰⁹ est correctement appréhendée par les cadres de la distribution, les comportements de comparaison de prix et de chasse aux promotions entre les magasins, qui dépendent surtout de la taille et de la proximité du point de vente (Hoch *et alii*, 1995), semblent largement surestimés (Urbany *et alii*, 2000). Dès lors, Urbany et ses collègues (1996) suggèrent de concevoir le prospectus comme une arme défensive à plus long terme, destinée à construire l'image de l'enseigne dans l'esprit des consommateurs.

²⁰⁹ Mulhern et Padgett (1995) estiment la part des clients volatils à 13.6%, Urbany *et alii* (1996) à 17%, Urbany *et alii* (2000) à 25%, Walters et Jamil (2003) à seulement 7%.

3. L'efficacité des caractéristiques du prospectus sur l'image de l'enseigne

Pour Volle (1997a), le prospectus n'a pas d'effet sur l'image du point de vente à long terme, car cette image préexiste à la consultation et dépend plus fondamentalement des attributs fonctionnels qui caractérisent la politique du point de vente comme sa localisation ou sa politique de prix et d'assortiment (Martineau, 1958 ; Lindquist, 1974 ; Mazursky et Jacoby, 1986). Néanmoins, quelques travaux ont pu mettre en évidence l'influence de certaines caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du prospectus sur des dimensions fonctionnelles de l'image – tel le niveau de prix ou le choix – comme sur des dimensions plus symboliques.

Les caractéristiques intrinsèques

Tout d'abord, le prospectus participe au façonnage de l'image prix du point de vente. En effet, le nombre de promotions et la nature des techniques utilisées, deux caractéristiques intrinsèques au prospectus, influencent la perception du niveau de prix du magasin (Alba *et alii*, 1994 ; Alba *et alii*, 1999). Ainsi, lorsque le nombre de produits en promotion présentés au sein du prospectus ou que la réduction moyenne offerte par le prospectus augmentent, les consommateurs associent le magasin à une image prix plus favorable. Discutant de l'influence relative de l'heuristique de fréquence sur l'heuristique d'intensité dans la formation de l'image prix, Alba et ses collègues (1999) expliquent que l'heuristique de fréquence domine lorsque la tâche d'évaluation est rendue complexe (e.g., temps de traitement limité, nombre de produits importants). Dans le cas du prospectus, le nombre élevé de produits présentés comme la variété et l'élaboration croissante des offres promotionnelles rendent la tâche d'évaluation de l'image prix particulièrement ardue pour les consommateurs. L'heuristique de fréquence – un plus grand nombre de produits en promotion au sein du prospectus – devrait donc dominer l'heuristique d'intensité – une réduction moyenne plus importante au sein du prospectus – dans l'influence des caractéristiques du prospectus sur l'image prix du point de vente. Cette proposition est cohérente avec l'idée que les consommateurs réagissent aux signaux promotionnels indépendamment de l'avantage objectivement offert (Inman *et alii*, 1990). Au-delà du nombre de produits en promotion, le nombre de produits par page de prospectus pourrait également être à l'origine d'inférences sur le niveau de prix de l'enseigne, comme cela a récemment pu être observé dans le cas du nombre de produits présentés dans une vitrine de bijouterie (Larceneux *et alii*, 2008).

De plus, les résultats issus des applications de la théorie des biais de cadrage (*cf.* Section 2 du Chapitre 2) devraient également s'appliquer au cas de la formulation des offres au sein du

prospectus. Ainsi, l'utilisation de prix comparatifs (Della Bitta et Monroe, 1980) ou de certains éléments sémantiques (Raghubir Das, 1992) au sein du prospectus pourrait augmenter l'intérêt perçu des offres promotionnelles et favoriser l'image prix du point de vente. Néanmoins, Blair et ses collègues (1991, 2002) ont pu montrer les conséquences négatives de l'usage de prix comparatifs sur l'image de l'enseigne. En effet, des écarts trop importants entre prix barrés et prix promotionnels peuvent amener les consommateurs à douter du point de vente et alimenter la perception d'une image de malhonnêteté (Biswas et Blair, 1991). De tels écarts peuvent également contribuer à augmenter le prix régulier perçu du magasin et ainsi détériorer son image prix (Blair *et alii*, 2002).

En ce qui concerne l'image de choix proposé par l'enseigne, elle n'a jamais été explicitement reliée aux caractéristiques de l'offre présentée en prospectus. Néanmoins, un certain nombre de travaux ont cherché à l'expliquer par les caractéristiques de l'offre présentée en magasin (Amine et Cadenat, 2000). Il est sans doute possible d'étendre les résultats obtenus dans le cadre de l'étude de l'offre en magasin au cas de l'offre promotionnelle en prospectus. Pour Amine et Cadenat (2000), le nombre de références proposées par un point de vente explique entre 40 et 75% de la variance du choix global perçu par les consommateurs. Au-delà, la présence de la marque recherchée influence significativement la perception du choix global, mais uniquement chez les consommateurs sensibles aux marques. Les auteurs précisent néanmoins que, plus que l'étendue globale de l'assortiment dans le magasin, c'est son étendue dans les rayons à forte attente de variété (e.g., yaourts, café) qui explique le choix global perçu. En transférant ces résultats de l'offre en magasin à l'offre promotionnelle en prospectus, il peut être envisagé que l'image de choix offert par le point de vente s'améliore avec le nombre de produits proposés au sein du prospectus, notamment lorsque ces produits appartiennent à des catégories à forte attente de variété.

Plus récemment, et dans une perspective relativement agrégée, Parguel et ses collègues (2009b) montrent que l'attractivité perçue des prix et la variété perçue de l'offre au sein du prospectus influencent l'image générale de l'enseigne.

Les caractéristiques extrinsèques

Au-delà des caractéristiques intrinsèques du prospectus, l'influence de caractéristiques extrinsèques du prospectus sur l'image du point de vente a également fait l'objet d'investigations. Ainsi, reconnaissant l'importance de la forme dans la communication publicitaire, Pitau et Poncin (2008) étudient les effets de la couleur et de la mise en page du

prospectus sur l'image de l'enseigne. Elles montrent en particulier que l'emploi de couleurs chaudes comme le rouge peut susciter des jugements moins favorables que l'emploi de couleurs froides comme le bleu sur les associations « jeune », « pratique », « prix », « honnêteté » et « popularité ». De même, la saturation des teintes augmente la perception du dynamisme de l'enseigne et réduit son honnêteté perçue. Finalement, l'organisation centrale du prospectus (i.e., « un carré central de grande taille pour attirer l'œil et inviter le regard à se promener autour de lui ») produit des représentations généralement moins favorables que son organisation non centrale (i.e., « un grand carré dans l'angle mort en bas à gauche et tous les autres carrés de produits répartis sur la page »). Dans la perspective agrégée retenue par Parguel et ses collègues (2009b), l'attractivité perçue du thème du prospectus influence de manière directe et significative l'image générale de l'enseigne. Le prospectus, par certaines de ses caractéristiques, peut donc influencer certains aspects de l'image du point de vente.

Allant plus loin, Arnold et ses collègues (2001) s'appuient sur l'analyse sémiotique d'un prospectus Wal-Mart pour défendre l'idée d'un prospectus qui participerait de la stratégie de légitimation de l'enseigne. Ces chercheurs notent en particulier l'utilisation métaphorique de textes, slogans et illustrations reflétant les mythes américains en renvoyant aux références de la famille (e.g., mise en scène de mères de famille avec leurs enfants), de la communauté (e.g., affichage des principes sociétaux que l'enseigne entend respecter) ou du patriotisme (e.g., multiplication des drapeaux américains). Pour eux, cet isomorphisme institutionnel que véhiculent les prospectus de Wal-Mart contribue à légitimer le plus gros distributeur mondial et à expliquer son succès commercial. Dans une ambition hexagonale plus réduite, une analyse des titres de prospectus par un logiciel de données qualitatives (Nicholson *et alii*, 2006) montre que ces titres reflètent bien les positionnements différenciés souhaités par les enseignes (e.g., Leclerc comme défenseur du pouvoir d'achat, Champion comme partenaire du consommateur dans certains moments festifs sur un registre plus affectif).

*

Les recherches menées sur l'efficacité du prospectus pour les enseignes apparaissent relativement bien structurées et se distinguent suivant la variable du prospectus qu'elles étudient et la variable d'efficacité pour l'enseigne qu'elles privilégient. Ces recherches sont synthétisées dans le Tableau 58.

Tableau 58 – Une synthèse sur l’efficacité du prospectus dans la perspective des distributeurs

	... sur le trafic, les ventes, le profit	... sur l’image de l’enseigne
Effet de l’émission d’un prospectus	Kumar et Leone (1988) Walters et Rinne (1986) Walters (1988) Walters et MacKenzie (1988) Mulhern et Padgett (1995) Walters et Jamil (2003)	
Effet des caractéristiques intrinsèques	Walters et Rinne (1986) Walters (1988) Volle (1996, 2001) Borges (2003) Gijsbrechts <i>et alii</i> (2003) Parguel <i>et alii</i> (2009b)	Alba <i>et alii</i> (1995, 1999) Parguel <i>et alii</i> (2009b)
Effet des caractéristiques extrinsèques	Gijsbrechts <i>et alii</i> (2003) Parguel <i>et alii</i> (2009b)	Arnold <i>et alii</i> (2001) Nicholson <i>et alii</i> (2006) Parguel <i>et alii</i> (2009b) Pitau et Poncin (2008)

Dans ce tableau, les cases aérées révèlent les questions auxquelles la littérature n’apporte encore que de maigres réponses. De futures recherches pourraient ainsi suivre la piste de l’influence des caractéristiques extrinsèques (e.g., thème général du prospectus, nature du discours promotionnel des enseignes, mise en scène des produits, insertion de recettes) sur le trafic et sur les ventes. Volle (2003) note également l’absence de réflexion sur l’application éventuelle des principes du merchandising pour aider les consommateurs à s’orienter au sein du prospectus. Pour lui, la relation entre part de voix promotionnelle et part de marché, bien établie en publicité (Hansen et Christensen, 2004), est également trop peu analysée dans le cas des prospectus.

ANNEXE 7 – LE GUIDE D’ENTRETIEN UTILISE POUR L’ETUDE QUALITATIVE MENEES AUPRES DES CONSOMMATEURS

Consignes d’usage

Entame

- Est-ce que c’est important pour vous de connaître les promotions des magasins ? Pourquoi ?
Par quels moyens peut-on s’informer sur les promotions en cours au sein d’un magasin ? Y-a-t-il d’autres moyens que le prospectus ?
Pour vous, c’est quoi un prospectus ?
En recevez-vous beaucoup dans votre boîte aux lettres ?
- Combien par semaine ?
 - De la part de qui ?

Consultation des prospectus

Rappelez-vous la dernière fois que vous avez trouvé un prospectus dans votre boîte aux lettres. Est-ce que vous pourriez me décrire exactement ce que vous en avez fait, du moment où vous l’avez trouvé au moment où vous l’avez abandonné ?

Si le répondant évoque la consultation du prospectus : un prospectus est remis au répondant.

- Pourriez-vous me rejouer précisément la scène ?
- Quelle pièce ?
- Quel moment de la journée ?
- Observation du type de consultation (de A à Z, des pages en particulier)
- Conservation (Quel lieu ? Pour quoi faire : relecture, visite du magasin avec ?)
- Vous consultez toujours tous les prospectus ?

Si le répondant n’évoque pas la consultation du prospectus :

- Pourquoi l’avez-vous jeté immédiatement ?
 - Vous ne consultez jamais aucun prospectus ?
- Quels sont les prospectus qu’il vous arrive de consulter dans ce cas ?
- Enseignes
 - Contenu

Motivations et freins associés à la consultation

A votre avis pourquoi les gens consultent-ils des prospectus ? Pourriez-vous me décrire ces gens ? / Comment expliqueriez-vous à un martien qui débarque, pourquoi les gens consultent des prospectus ?

Complétez très rapidement les phrases que je vais commencer :

- « je consulte les prospectus pour... »
- « la consultation des prospectus, ça permet aux gens de... »
- « les gens jettent les prospectus directement à la poubelle parce que... »
- « je pense que les prospectus, c’est... »
- « parfois j’ai l’impression que les prospectus... »

Inférences sur les marques présentes en prospectus / Attributions

Complétez très rapidement les phrases que je vais commencer :

« les marques qui sont dans les prospectus, c'est plutôt... »

« parfois, j'ai l'impression que des marques sont en prospectus parce que... »

Qu'est-ce que vous pensez des marques que l'on trouve dans les prospectus ?

A votre avis, quelles sont les différentes raisons qui font qu'une marque est présente dans un prospectus ?

Pour favoriser la réponse de l'individu, des prospectus présentant des produits qui varient en termes d'intensité de l'avantage promotionnel, de familiarité avec la marque ou de degré d'implication du produit) sont montrés.

A votre avis, pourquoi cette marque est-elle en prospectus ?

A partir de quel pourcentage de réduction commencez-vous à trouver une offre attractive ?

Est-ce qu'il y a un pourcentage de réduction à partir duquel vous pourriez vous imaginer qu'une offre cache quelque chose ?

A partir d'extraits de prospectus variant les techniques promotionnelles :

Qui propose cette offre au consommateur : le magasin, la marque, les deux ou bien vous ne le savez pas ?

Faire des tas et reprendre chacun des cas en invitant le répondant à expliciter sa propre classification.

Remerciements et explication des objectifs de la recherche

ANNEXE 8 – LE DICTIONNAIRE DES THEMES ET DES CATEGORIES POUR L'ETUDE QUALITATIVE MENEES AUPRES DES CONSOMMATEURS

Thèmes	Catégories
Support d'une information sur les produits	Perception globale
Support d'une information promotionnelle	
Tri / Critères de tri (enseigne émettrice, thématique du prospectus, exécution)	Consultation
Moment et lieu de la consultation	
Critères (enseigne émettrice, implications conjoncturelle ou structurelle)	Attention
Motivation (consultation ultérieure, fonction <i>post-it</i> , identification des offres en magasin)	Stockage
Lieu de stockage	
Commodité	Bénéfices
Exploration	
Divertissement	
Expression de soi	
Respect de l'environnement	Freins
Encombrement	
Peur de la dépense inutile	
Associations symboliques (grande marque, légitimité, bienveillance, dynamisme)	Inférences sur la marque
Associations fonctionnelles (accessibilité, mauvaise qualité : obsolescence, mévente, pays de fabrication)	
Recherche des causes	Traitement central
Causes perçues (vendeur, industriel, produit)	
Facteurs d'attribution	
Inférences automatiques (grande marque, légitimité, bienveillance, dynamisme, accessibilité)	Traitement heuristique
Contexte de consultation	
Bénéfices de nature affective	Traitement affectif
Réactions affectives ressenties à l'occasion de la consultation	

ANNEXE 9 – LE QUESTIONNAIRE UTILISE POUR L’EXPERIMENTATION (CASE C13)

NETETUDES © powered by Netétudes 2009

Imaginez...
 Vous organisez un dîner prochainement. Il s'agit d'un dîner qui compte beaucoup à vos yeux et vous souhaitez vraiment faire plaisir à vos invités. Pour cette occasion, vous êtes notamment à la recherche de champagne, de vin, de biscuits apéritifs et de fromage. Sur votre liste de commissions, il y a également du liquide vaisselle, car vous n'en avez presque plus à la maison.

Dans un instant, nous allons vous montrer l'extrait d'un prospectus envoyé par un supermarché proche de chez vous. Peut-être y trouverez-vous quelques uns des produits présents sur votre liste de commission. Les offres présentées sont actuellement accessibles dans ce supermarché, mais pour les besoins de l'étude, l'identité de ce supermarché est masquée.

Cette étude vise essentiellement à recueillir votre avis sur les offres proposées dans l'extrait de prospectus envoyé par ce supermarché.

L'extrait de prospectus compte 4 pages différentes. Vous devez consulter les 4 pages à votre rythme comme vous le feriez avec un prospectus que vous auriez reçu dans votre boîte aux lettres. Vous pouvez passer d'une page à une autre en cliquant sur « page suivante » ou « page précédente ». Vous pouvez également grossir la page pour faciliter votre consultation en cliquant sur l'image.

ATTENTION, une fois que vous aurez consulté les 4 pages, vous serez invité à répondre à une série de questions en cliquant sur « passer au questionnaire ». Dès lors, vous ne pourrez plus revenir en arrière pour regarder le prospectus à nouveau.

Suite

La question suivante se présente sous la forme de propositions opposées. Cochez la case du milieu si vous êtes autant d'accord avec l'une que l'autre, la première case à partir de la gauche si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de gauche, la première case à partir de la droite si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de droite. Les cases intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

Selon vous, qui vous proposent les différentes offres promotionnelles que vous avez pu observées ?

Ce sont plutôt les marques qui proposent ces offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ce sont plutôt les supermarchés qui proposent ces offres
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

A l'instant, lorsque je feuilletais le prospectus, je me sentais

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
Calme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Détendu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimulé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthousiaste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
J'ai consulté le prospectus de manière attentive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
J'ai une marque préférée, mais souvent, j'achète la marque en promotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
J'ai tendance à acheter les marques qui sont en promotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Les promotions me font acheter des marques que je n'aurais pas achetées autrement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Feuilleter les prospectus des grandes surfaces, ça me permet d'avoir un ordre d'idée sur les prix des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
On découvre de nouvelles choses quand on feuillette les prospectus des supermarchés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Il m'arrive de feuilleter ce genre de prospectus simplement pour me détendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Il m'arrive de feuilleter ce genre de prospectus, uniquement par plaisir, sans avoir l'intention d'acheter quoi que ce soit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Je n'aime pas les tâches qui exigent beaucoup de réflexion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
J'essaie d'éviter les situations qui imposent de réfléchir en profondeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Je ressens peu de satisfaction à réfléchir longtemps et profondément	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Quelles sont les marques de champagne que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

Vous diriez-vous fidèle à une marque de champagne ?

- Oui
 Non

Laquelle ?

Connaissez-vous cette marque de champagne, ne serait-ce que de nom ?

CANARD-DUCHENE

Oui	Non
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Connaissez-vous cette marque de champagne, ne serait-ce que de nom ?

VEUVE CLIQUOT

Oui	Non
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Connaissez-vous cette marque de champagne, ne serait-ce que de nom ?

PIERRE LEROY

Oui	Non
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous remarqué les marques suivantes dans le prospectus de supermarché que vous avez consulté ?

	Oui	Non
CANARD-DUCHENE	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
PIERRE LEROY	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Quelle était l'offre promotionnelle proposée sur la marque CANARD-DUCHENE ?

- Le produit n'est pas en promotion
- Le deuxième produit est offert
- Le deuxième produit est à moitié prix
- Le troisième produit est offert
- Je ne me souviens pas

Les deux questions suivantes se présentent sous la forme de propositions opposées. Cochez la case du milieu si vous êtes autant d'accord avec l'une que l'autre, la première case à partir de la gauche si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de gauche, la première case à partir de la droite si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de droite. Les cases intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

De la marque de champagne VEUVE CLIQUOT, vous diriez que :

Vous ne l'avez jamais essayée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vous l'avez déjà essayée
Vous ne la consommez jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vous la consommez fréquemment

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
Il est préférable d'acheter VEUVE CLIQUOT plutôt qu'une autre marque de champagne, même si leurs produits se ressemblent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'il faut choisir entre VEUVE CLIQUOT et une autre marque de champagne qui a les mêmes produits, je choisis VEUVE CLIQUOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre un champagne VEUVE CLIQUOT et un champagne identique d'une autre marque, je préfère quand même acheter le champagne VEUVE CLIQUOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
VEUVE CLIQUOT est une marque bon marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT est une marque dynamique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT est une marque de très bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT est une marque chère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT est une marque entreprenante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT est une marque fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT est une marque active	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT est une marque sérieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT est une marque généreuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEUVE CLIQUOT est une marque sûre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour une marque de champagne, est-ce plutôt négatif, neutre ou positif d'avoir cette image ?

	Négatif				Positif
De très bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bon marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelles sont les marques de liquide vaisselle que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

Vous diriez-vous fidèle à une marque de liquide vaisselle ?

- Oui
 Non

Connaissez-vous cette marque de liquide-vaisselle, ne serait-ce que de nom ?

	Oui	Non
RAINETT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Connaissez-vous cette marque de liquide-vaisselle, ne serait-ce que de nom ?

	Oui	Non
PAIC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Connaissez-vous cette marque de liquide-vaisselle, ne serait-ce que de nom ?

	Oui	Non
PERCY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous remarqué les marques suivantes dans le prospectus de supermarché que vous avez consulté ?

	Oui	Non
RAINETT	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
PAIC	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
PERCY	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Quelle était l'offre promotionnelle proposée sur la marque PAIC ?

- Le produit n'est pas en promotion
- Le deuxième produit est offert
- Le deuxième produit est à moitié prix
- Le troisième produit est offert
- Je ne me souviens pas

Les deux questions suivantes se présentent sous la forme de propositions opposées. Cochez la case du milieu si vous êtes autant d'accord avec l'une que l'autre, la première case à partir de la gauche si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de gauche, la première case à partir de la droite si vous êtes tout à fait d'accord avec celle de droite. Les cases intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

De la marque de liquide vaisselle RAINETT, vous diriez que :

Vous ne l'avez jamais essayée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vous l'avez déjà essayée
Vous ne l'utilisez jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vous l'utilisez fréquemment

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est préférable d'acheter RAINETT plutôt qu'une autre marque de liquide vaisselle, même si leurs produits se ressemblent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'il faut choisir entre RAINETT et une autre marque de liquide vaisselle qui a les mêmes produits, je choisis RAINETT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre un liquide vaisselle RAINETT et un liquide vaisselle identique d'une autre marque, je préfère quand même acheter le liquide vaisselle RAINETT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque bon marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque dynamique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque de très bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque chère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque entreprenante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque active	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque sérieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque généreuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAINETT est une marque sûre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour une marque de liquide vaisselle, est-ce plutôt négatif, neutre ou positif d'avoir cette image ?

	Négatif				Positif
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De très bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bon marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

Selon vous, pour quelles raisons la marque RAINETT se trouve-t-elle en promotion dans le prospectus d'un supermarché ?

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que la marque RAINETT n'est pas de bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce qu'il y a une forte concurrence dans le secteur du liquide vaisselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que la marque RAINETT veut augmenter ses ventes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que le supermarché veut augmenter ses ventes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à cette enquête a été quelque chose d'ennuyeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NETETUDES © powered by Netetudes 2009

Nous vous remercions de votre participation.

ANNEXE 10 – LA VERIFICATION DE LA STRUCTURE DES DONNEES COLLECTEES

Structure des données propres à la marque

	Qualité d'extraction	Qualité perçue (52% de variance)	Capital-marque (16% de variance)	Cherté perçue (12% de variance)	Dynamisme perçu (6% de variance)
Sérieuse	.907	.975			
Fiable	.885	.941			
Sure	.900	.926			
BonneQualité	.812	.882			
CM3	.834		.951		
CM2	.896		.946		
CM1	.912		.916		
BonMarché	.735			.991	
Entreprenante	.844				-.982
Active	.851				-.895
Généreuse	.694				-.780
Dynamique	.735				-.736

Structure des données propres à l'individu

	Qualité d'extraction	Etat émotionnel de détente (25% de variance)	Besoin de cognition (17% de variance)	Etat émotionnel de stimulation (12% de variance)	Bénéfices perçus des prospectus (11% de variance)	Sensibilité à la promotion (10% de variance)
Détente2	.968	.970				
Detente1	.926	.952				
Détente3	.910	.932				
NfC2	.868		.923			
NfC1	.832		.901			
NfC3	.765		.870			
Stimulation2	.862			.913		
Stimulation3	.790			.855		
Stimulation1	.708			.823		
BénéfPros4	.710				.822	
BénéfPros3	.689				.816	
BénéfPros2	.579				.695	
BénéfPros1	.531				.636	
SensiProm2	.784					.878
SensiProm1	.689					.819
SensiProm3	.578					.728

ANNEXE 11 – LA VERIFICATION DES CONTRAINTES D’HOMOSCEDASTICITE

Pour les facteurs de l’expérimentation « principale »
Pour le facteur « Intensité de l’avantage promotionnel »

	N	Statistique de Levene	Sig.
Qualité perçue	1800	1.2	n.s.
Cherté perçue	1800	.4	n.s.
Dynamisme perçu	1800	.1	n.s.

Pour le facteur « Insertion en prospectus »

	N	Statistique de Levene	Sig.
Détente	900	1.8	n.s.
Stimulation	900	.5	n.s.
Qualité perçue	900	3.6	n.s.
Cherté perçue	900	.8	n.s.
Dynamisme perçu	900	1.4	n.s.

Pour le facteur « Implication dans la situation d’achat »

	N	Statistique de Levene	Sig.
Qualité perçue	1200	.0	n.s.
Cherté perçue	1200	.1	n.s.
Dynamisme perçu	1200	.4	n.s.

Pour le facteur « Familiarité avec la marque »

	N	Statistique de Levene	Sig.
Qualité perçue	1800	.0	n.s.
Cherté perçue	1800	1.0	n.s.
Dynamisme perçu	1800	4.0	<u>.047</u>

Pour les facteurs de l'expérimentation « secondaire »**Pour le facteur « Intensité de l'avantage promotionnel »**

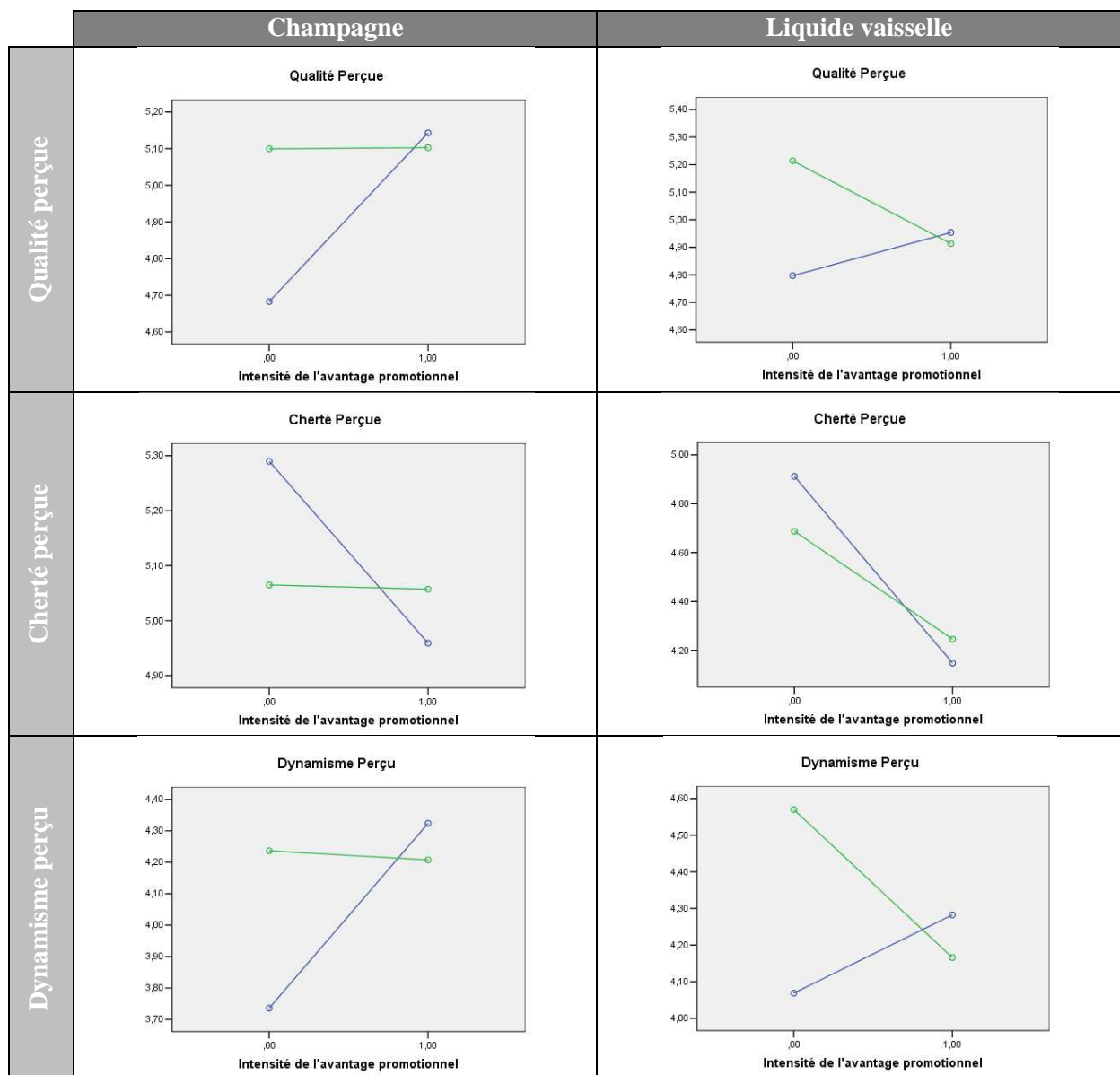
	N	Statistique de Levene	Sig.
Qualité perçue	184	.0	n.s.
Cherté perçue	184	1.7	n.s.
Dynamisme perçu	184	1.8	n.s.

Pour le facteur « Nature du prospectus »

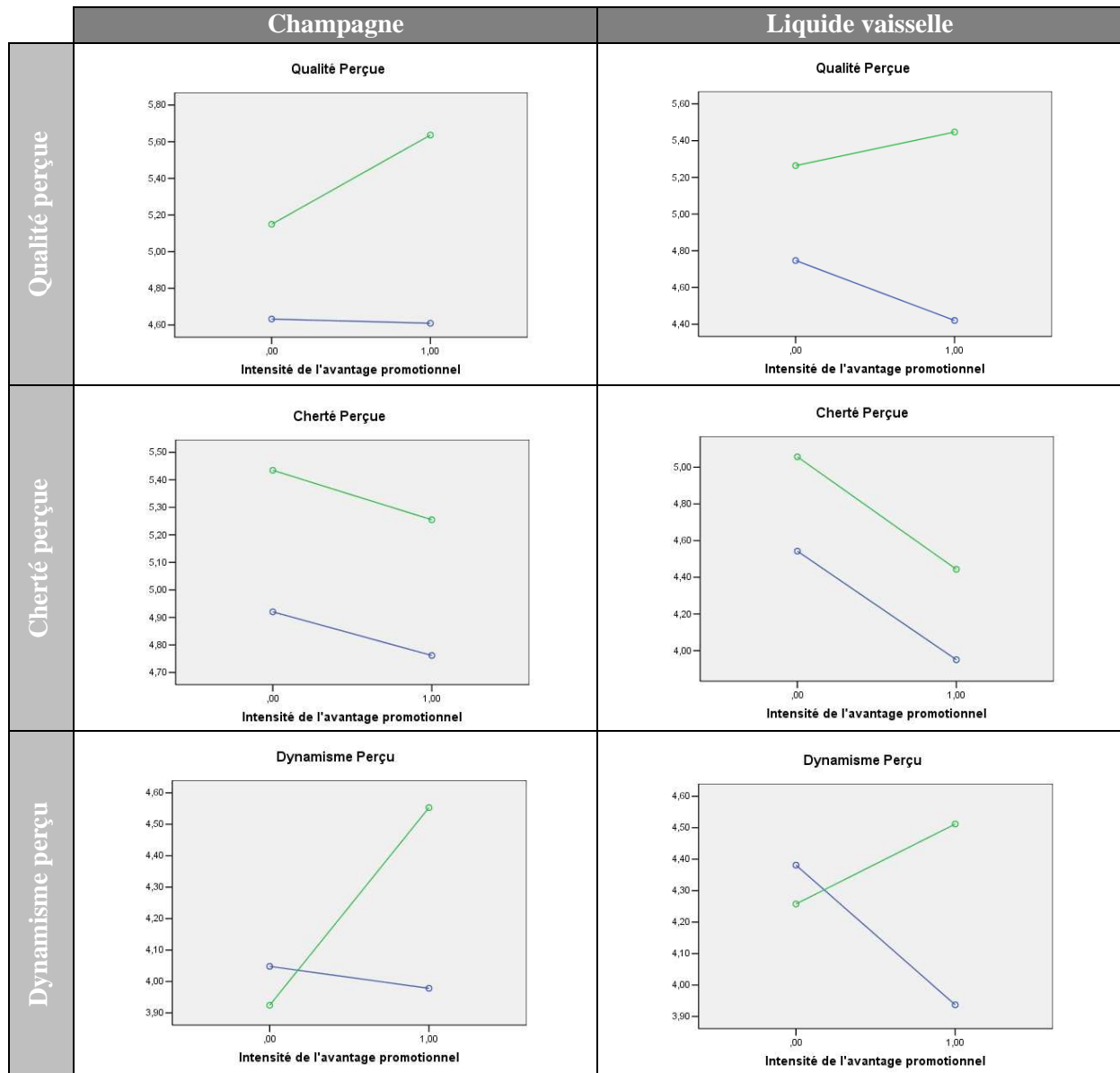
	N	Statistique de Levene	Sig.
Détente	92	.5	n.s.
Stimulation	92	.4	n.s.
Qualité perçue	184	.4	n.s.
Cherté perçue	184	.9	n.s.
Dynamisme perçu	184	.8	n.s.

ANNEXE 12 – LA REPRESENTATION DES EFFETS D’INTERACTION DANS L’INFLUENCE DE L’INTENSITE DE L’AVANTAGE PROMOTIONNEL SUR LES FACETTES DE L’IMAGE DE LA MARQUE

Effets d’interaction de l’implication dans la situation d’achat (le trait vert figure la situation d’achat impliquante, le bleu la situation d’achat non impliquante)



Effets d'interaction de la familiarité avec la marque (le trait vert figure la marque familière, le bleu la marque peu familière)



ANNEXE 13 – LA NOMENCLATURE DES MOYENS DE COMMUNICATION UTILISEE PAR FRANCE PUB

Médias	
TV	<ul style="list-style-type: none"> ○ Chaîne de TV hertzienne (TF1, FR2, FR3, M6, CANAL+...) ○ Chaînes du câble et satellite (Eurosport, Paris Première) ○ TV locales
Cinéma	
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Stations de radio périphériques ou publiques (France Inter, RTL...) ○ Radios locales en réseau ○ Radios locales indépendantes
Presse	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presse quotidienne nationale (Le Monde, Libération..) ○ Presse quotidienne régionale (Ouest France, La voix du Nord...) ○ Presse magazine nationale (Elle, Le nouvel Obs...) ○ Suppléments régionaux de la presse magazine ○ Presse hebdomadaire régionale (Le Courrier Picard...) ○ Presse Gratuite y compris petites annonces commerciale (Paru Vendu, Le 95...) ○ Presse Gratuite d'information (Métro, 20 minutes...) ○ Presse professionnelle (Le Moniteur, Stratégies...) ○ Journaux des collectivités locales et associations
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> ○ Grand format temporaire 4 X 3 ○ Grand format permanent 4 X 3 ○ Affichage transport, (SNCF, métro,) ○ Mobilier urbain, abribus ○ Petit format temporaire (affichage vitrine, caddy) ○ Sur véhicule spécial ○ Affichage électronique et autres
Internet et multimédia	<ul style="list-style-type: none"> ○ Publicité en ligne (bannières, publi-reportage) ○ Petites annonces commerciales sur des sites ○ Liens sponsorisés ou commerciaux, référencement ○ Site Internet de l'entreprise (frais de création, hébergement, maintenance) ○ Pages internet hébergées sur des sites ○ CD-ROM ou vidéo publicitaires

Hors-média	
Marketing Direct	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mailings ○ Prospectus ○ Editions publicitaires (plaquettes, catalogues, brochures...) ○ Marketing téléphonique ○ Serveurs télématiques/vocaux ○ Numéros verts ○ Journaux, magazines destinés aux clients (consumer-magazine)
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ○ Par le prix et/ou le produit ○ Par le jeu ○ Objets publicitaires ○ Publicité sur le lieu de vente ○ Animations sur le lieu de vente
Publicité par l'événement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Salons, foires ○ Mécénat, parrainage, sponsoring
Relations publiques	<ul style="list-style-type: none"> ○ Journées portes ouvertes ○ Relations presse ○ Loisirs offerts aux clients ○ Séminaires, colloques, formations
Annuaire et guides	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pages Blanches ○ Pages Jaunes ○ Pagesjaunes.fr ○ 36 11, Pages Jaunes sur Minitel ○ Autres annuaires grand public (annuaires guides locaux, tourisme, loisir) imprimés ou Internet ○ Annuaires de professionnels à professionnels imprimés ou sur Internet

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Les modèles de hiérarchie des effets publicitaires	31
Tableau 2 – Les principaux modèles de persuasion à routes multiples	40
Tableau 3 – L’influence de la promotion suivant les caractéristiques de la catégorie de produit	53
Tableau 4 – L’efficacité promotionnelle suivant les caractéristiques de la marque	53
Tableau 5 – L’influence de la pression promotionnelle sur l’élasticité à la promotion	62
Tableau 6 – L’influence de la pression promotionnelle sur l’élasticité au prix	63
Tableau 7 – L’influence de la pression promotionnelle sur la base line	63
Tableau 8 – Les deux routes de persuasion étudiées dans cette recherche	86
Tableau 9 – Les causes auxquelles attribuer une baisse de prix compétitive.....	89
Tableau 10 – Le profil des répondants de l’échantillon de professionnels	122
Tableau 11 – Les questions posées aux experts	123
Tableau 12 – Les objectifs assignés au prospectus par les distributeurs et les industriels	127
Tableau 13 – Le profil des répondants de l’échantillon de consommateurs	137
Tableau 14 – Les critères de validité de l’enquête qualitative	139
Tableau 15 – Le bénéfice de commodité associé à la consultation des prospectus	147
Tableau 16 – Le bénéfice d’exploration associé à la consultation des prospectus.....	148
Tableau 17 – Le bénéfice de divertissement associé à la consultation des prospectus	149
Tableau 18 – Le bénéfice d’expression de soi associé à la consultation des prospectus	150
Tableau 19 – La fréquence de citation des différents bénéfices.....	151
Tableau 20 – L’identification des variables du modèle conceptuel final.....	169
Tableau 21 – Les plans « après seulement » et « avant-après »	226
Tableau 22 – Le plan d’expérience de l’étude expérimentale « principale »	230
Tableau 23 – Le plan d’expérience de l’étude expérimentale « secondaire »	236
Tableau 24 – Une synthèse des mesures psychométriques du capital de la marque	246
Tableau 25 – La mesure des facettes de l’image de la marque	250
Tableau 26 – Les caractéristiques des échantillons des deux expérimentations	260
Tableau 27 – Les qualités psychométriques des variables individuelles	261
Tableau 28 – Les qualités psychométriques des variables relatives à la marque	262
Tableau 29 – Les caractéristiques descriptives des variables métriques	262
Tableau 30 – L’effet de la nature du prospectus sur l’attention à la marque	274
Tableau 31 – L’effet de l’intensité de l’avantage promotionnel sur l’attention à la marque	279
Tableau 32 – L’effet de l’insertion en prospectus sur l’attention à la marque	281
Tableau 33 – L’effet de l’avantage promotionnel sur l’image de la marque	283
Tableau 34 – L’effet de la visualisation de la marque en prospectus sur l’image de la marque	287
Tableau 35 – L’effet de la consultation des offres en prospectus sur les états émotionnels	288
Tableau 36 – L’effet de l’implication dans la situation d’achat sur les états émotionnels	289

Tableau 37 – L’explication du capital de la marque	290
Tableau 38 – La corrélation entre les états émotionnels et les facettes de l’image de la marque	292
Tableau 39 – L’influence de l’expérience affective sur l’image des marques de champagne	293
Tableau 40 – L’influence de l’expérience affective sur l’image des marques de liquide vaisselle	294
Tableau 41 – La synthèse des résultats relatifs aux hypothèses de la recherche	296
Tableau 42 – Les attributions de l’offre d’un avantage promotionnel en prospectus	302
Tableau 43 – L’expérience affective de consultation en fonction du profil des répondants	310
Tableau 44 – L’effet de l’attention à la marque sur l’image de la marque	313
Tableau 45 – L’importance attachée au champ de la promotion des ventes	383
Tableau 46 – Le degré d’approfondissement du sujet promotionnel dans le temps	395
Tableau 47 – La place de la promotion des ventes dans le mix	384
Tableau 48 – La revue des définitions de la promotion des ventes	396
Tableau 49 – La décomposition des définitions de la promotion des ventes	398
Tableau 50 – La typologie classique des mécaniques promotionnelles	401
Tableau 51 – Les objectifs intermédiaires de la promotion des ventes pour augmenter les ventes ...	404
Tableau 52 – Les effets pervers de la promotion des ventes	406
Tableau 53 – La typologie retenue par Promo Research	410
Tableau 54 – La typologie retenue par le BIPP	410
Tableau 55 – Les définitions du prospectus	412
Tableau 56 – La communication par prospectus en France en 2007	416
Tableau 57 – Les techniques entrant dans le champ des NIP	419
Tableau 58 – Une synthèse sur l’efficacité du prospectus dans la perspective des distributeurs	431

LISTE DES FIGURES

Figure 1 – L'étude des effets d'une communication	19
Figure 2 – Les classifications des types d'association à la marque	25
Figure 3 – La construction de la valeur de la marque	29
Figure 4 – Le modèle unifié réponses cognitives / structure cognitive	34
Figure 5 – Une représentation élémentaire de la communication	43
Figure 6 – Les trois composantes de la communication promotionnelle	81
Figure 7 – Les objectifs de la communication promotionnelle	84
Figure 8 – Un premier modèle de persuasion général en communication promotionnelle	103
Figure 9 – Le modèle de persuasion général en communication promotionnelle	106
Figure 10 – La représentation des états émotionnels	165
Figure 11 – Le modèle de persuasion en communication promotionnelle en prospectus	171
Figure 12 – Le modèle conceptuel à tester	180
Figure 13 – La réponse du consommateur à la communication promotionnelle en prospectus	189
Figure 14 – Les variables modératrices de la réponse du consommateur	199
Figure 15 – L'influence de la nature du prospectus sur la réponse du consommateur	203
Figure 16 – La construction du capital de la marque	207
Figure 17 – Deux des offres présentées dans un environnement neutre (case C1)	215
Figure 18 – L'un des extraits de prospectus (cases C7 et C13)	216
Figure 19 – Les marques retenues pour le test du modèle conceptuel	220
Figure 20 – La représentation des lots virtuels	224
Figure 21 – L'effet de l'offre d'un avantage promotionnel sur la qualité perçue	284
Figure 22 – L'effet de l'offre d'un avantage promotionnel sur le dynamisme perçu	284
Figure 23 – L'effet de l'offre d'un avantage promotionnel sur la cherté perçue	285
Figure 24 – L'effet de la visualisation de la marque en prospectus sur l'image de la marque	287
Figure 25 – La vérification de la condition d'homoscédasticité	292
Figure 26 – L'effet de la visualisation de la marque en prospectus sur son dynamisme perçu	295
Figure 27 – L'effet de l'attention à la marque sur les facettes de l'image de la marque	314
Figure 28 – Le modèle validé	316
Figure 29 – La promotion des ventes comme mode d'activation de l'offre de base	394
Figure 30 – Le « hit-parade » 2005 des techniques promotionnelles	403
Figure 31 – Un échantillon de prospectus distribués à New-York (Août 2009)	414
Figure 32 – L'influence des caractéristiques du prospectus	425

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	5
PREMIERE PARTIE – LA CONCEPTION DE LA PROMOTION DES VENTES COMME UNE COMMUNICATION	15
Chapitre 1 – Communication marketing et modèles de persuasion	17
Introduction	19
Section 1 – La communication marketing : composantes et objectifs.....	19
1. Les composantes de la communication marketing.....	19
2. Le développement de marques fortes comme objectif de la communication marketing.....	20
A. <i>Le cadre conceptuel de la valeur de la marque.....</i>	<i>20</i>
B. <i>De l'importance stratégique d'une marque forte</i>	<i>27</i>
Section 2 – Les principaux modèles de persuasion en communication marketing	30
1. Les modèles de persuasion d'inspiration cognitive.....	30
A. <i>Les modèles de hiérarchie des effets.....</i>	<i>31</i>
B. <i>Les modèles strictement cognitifs</i>	<i>32</i>
2. La mise en avant de routes de persuasion alternatives	35
A. <i>L'effet d'exposition</i>	<i>35</i>
B. <i>Le transfert affectif</i>	<i>37</i>
3. Vers des modèles de persuasion plus complexes	38
A. <i>Les modèles de persuasion à routes multiples.....</i>	<i>39</i>
B. <i>Une réalité de persuasion plus complexe</i>	<i>41</i>
Synthèse.....	44
Chapitre 2 – L'approche analogique de la communication promotionnelle.....	45
Introduction	46
Section 1 – L'absence d'approche communicationnelle dans la recherche classique en promotion des ventes	47
1. Les effets immédiats de la promotion des ventes.....	48
A. <i>Les effets directs de la promotion des ventes.....</i>	<i>48</i>
B. <i>Les effets modérateurs en promotion des ventes.....</i>	<i>51</i>
2. Les effets dynamiques de la promotion des ventes	57
A. <i>L'influence de la promotion des ventes sur le réachat</i>	<i>58</i>
B. <i>L'influence de la promotion des ventes sur les ventes à long terme</i>	<i>60</i>
Section 2 – La communication promotionnelle : composantes et objectifs.....	69
1. Les composantes de la communication promotionnelle.....	69
A. <i>La définition du message dans la communication promotionnelle</i>	<i>69</i>
B. <i>La qualité de l'exécution dans la communication promotionnelle</i>	<i>73</i>
C. <i>L'efficacité du média-planning dans la communication promotionnelle.....</i>	<i>76</i>
D. <i>La professionnalisation croissante des métiers de la communication promotionnelle.....</i>	<i>79</i>
3. L'élargissement des objectifs de la communication promotionnelle.....	81
A. <i>Une opposition obsolète entre publicité et promotion des ventes.....</i>	<i>81</i>
B. <i>Les nouveaux objectifs de la communication promotionnelle</i>	<i>83</i>
Section 3 – Le modèle de persuasion général en communication promotionnelle	86
1. Une route centrale de persuasion en communication promotionnelle.....	87
A. <i>Les justifications théoriques à l'existence d'une route centrale de persuasion en communication promotionnelle.....</i>	<i>87</i>

B. <i>Les preuves ambiguës de l'existence d'une route centrale de persuasion en communication promotionnelle</i>	91
C. <i>Une référence attributionnelle excessive</i>	94
2. Une route périphérique de persuasion en communication promotionnelle	96
A. <i>Le traitement heuristique</i>	96
B. <i>L'expérience affective</i>	98
C. <i>Une alternative prometteuse</i>	99
3. Le modèle de persuasion général en communication promotionnelle.....	102
A. <i>Le premier modèle</i>	102
B. <i>L'ajout des variables modératrices propres au récepteur</i>	105
C. <i>L'ajout des variables modératrices propres à l'émetteur</i>	106
Synthèse	108
DEUXIEME PARTIE – LA FORMULATION D'UN MODELE CONCEPTUEL POUR L'ETUDE DES EFFETS DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE EN PROSPECTUS SUR LE CAPITAL DES MARQUES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION	109
Chapitre 3 – L'exploration du média prospectus.....	111
Introduction	112
Section 1 – Les recherches menées sur le média prospectus	113
1. Le prospectus et les industriels.....	113
2. Le prospectus et les consommateurs	115
A. <i>Le profil de l'homo prospectus</i>	115
B. <i>Le comportement de l'homo prospectus</i>	116
Section 2 – Les enjeux du média prospectus pour les professionnels	121
1. La conduite d'une étude qualitative auprès des professionnels.....	121
2. Le prospectus, un enjeu pour des tractations commerciales méconnues.....	124
A. <i>Les objectifs assignés au prospectus</i>	124
B. <i>La négociation des unités de besoin en prospectus</i>	128
Section 3 – La perception du média prospectus par les consommateurs	133
1. La conduite d'une étude qualitative auprès des consommateurs.....	133
A. <i>Les objectifs de l'étude qualitative</i>	133
B. <i>La méthodologie de l'étude qualitative</i>	134
C. <i>La fiabilité et la validité de l'étude qualitative</i>	138
2. Le prospectus, un média globalement apprécié par les consommateurs	141
A. <i>Le comportement général du consommateur à l'égard des prospectus</i>	141
B. <i>Les bénéfices associés à la consultation des prospectus</i>	146
C. <i>La perception de la marque en prospectus</i>	152
Section 4 – Le modèle de persuasion adapté au cas du prospectus	159
1. Les composantes de la communication promotionnelle en prospectus	159
A. <i>Le message en communication promotionnelle en prospectus</i>	159
B. <i>Le média-planning en communication promotionnelle en prospectus</i>	160
C. <i>L'exécution en communication promotionnelle en prospectus</i>	162
2. Les antécédents du capital de la marque	162
A. <i>L'attention à la marque</i>	162
B. <i>Les facettes de l'image de la marque</i>	163
C. <i>L'expérience affective de consultation</i>	164
3. Les variables modératrices	166
A. <i>Les variables modératrices individuelles</i>	167
B. <i>Les variables modératrices situationnelles</i>	168
Synthèse	172

Chapitre 4 – La modèle conceptuel et les hypothèses de recherche	173
Introduction	174
Section 1 – Le modèle conceptuel retenu	175
1. Le choix des facteurs étudiés	175
A. <i>Le média promotionnel</i>	175
B. <i>L'intensité de l'avantage promotionnel</i>	176
C. <i>L'implication dans la situation d'achat et la familiarité avec la marque</i>	177
2. Le choix des variables contrôlées.....	177
A. <i>Les variables contrôlées ex ante</i>	178
B. <i>Les variables contrôlées ex post</i>	179
Section 2 – Les hypothèses de recherche	181
1. L'existence de deux routes de persuasion	181
A. <i>L'effet de l'intensité de l'avantage promotionnel : la route centrale</i>	182
B. <i>L'effet de l'insertion de la marque en prospectus : la route périphérique</i>	184
2. Les variables modératrices de la persuasion	190
A. <i>Le rôle modérateur de l'implication dans la situation d'achat</i>	190
B. <i>Le rôle modérateur de la familiarité avec la marque</i>	194
C. <i>Le rôle modérateur de la nature du prospectus</i>	199
3. La construction du capital de la marque.....	204
A. <i>L'explication du capital de la marque par l'approche psycho-cognitive</i>	204
B. <i>L'explication du capital de la marque par l'hypothèse de transfert affectif</i>	206
Synthèse	208
TROISIEME PARTIE – LE TEST DU MODELE CONCEPTUEL	209
Chapitre 5 – La méthodologie expérimentale	211
Introduction	212
Section 1 – Les choix expérimentaux	213
1. Les choix relatifs au matériel expérimental.....	213
A. <i>Les choix relatifs aux modalités des facteurs manipulés</i>	213
B. <i>Les choix relatifs aux stimuli expérimentaux</i>	221
2. Les choix relatifs au protocole expérimental.....	224
A. <i>Les choix relatifs au protocole de l'étude « principale »</i>	225
B. <i>Les choix relatifs au protocole de l'étude « secondaire »</i>	236
Section 2 – Les différents pré-tests	239
1. La vérification des manipulations expérimentales	239
A. <i>L'intensité de l'avantage promotionnel</i>	240
B. <i>L'implication dans la situation d'achat</i>	240
C. <i>La familiarité avec la marque</i>	242
D. <i>L'insertion en prospectus</i>	243
2. L'opérationnalisation des variables non manipulées.....	244
A. <i>L'opérationnalisation du capital de la marque</i>	244
B. <i>L'opérationnalisation des états émotionnels de détente et de stimulation</i>	252
C. <i>L'opérationnalisation des autres variables du modèle</i>	253
Section 3 – Les données collectées et leurs techniques d'analyse	258
1. La présentation des données collectées	258
A. <i>La préparation de la base de données</i>	258
B. <i>La description des variables mesurées</i>	260
2. La validation des techniques d'analyse retenues	263
A. <i>L'analyse de variance</i>	264
B. <i>La régression linéaire</i>	266
C. <i>La régression logistique</i>	267

D. Les techniques d'analyse bivariée	268
Synthèse	270
Chapitre 6 – Les résultats de l'expérimentation et leur discussion	271
Introduction	272
Section 1 – Les résultats de l'expérimentation	273
1. Les résultats de l'étude expérimentale « secondaire »	273
A. <i>Le rôle modérateur de la nature du prospectus dans l'explication des antécédents cognitifs du capital de la marque</i>	273
B. <i>L'influence de la nature du prospectus sur l'expérience affective de consultation</i>	276
2. Les résultats de l'étude expérimentale « principale ».....	277
A. <i>L'explication de l'attention à la marque</i>	278
B. <i>L'explication de l'image de la marque</i>	281
C. <i>L'explication de l'expérience affective de consultation</i>	288
D. <i>L'explication du capital de la marque</i>	290
Section 2 – La discussion des résultats de l'expérimentation	299
1. La pertinence limitée de la route centrale.....	299
A. <i>Le rejet de la route centrale pour expliquer l'attention à la marque</i>	299
B. <i>La pertinence sous conditions de la route centrale pour expliquer l'image de la marque</i>	300
2. La validation de la route périphérique.....	305
A. <i>La validation de la route périphérique pour expliquer l'attention à la marque</i>	305
B. <i>La validation de la route périphérique pour expliquer l'image de la marque</i>	306
3. L'influence globalement positive de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital de la marque.....	312
A. <i>Le rejet de l'hypothèse de transfert affectif</i>	312
B. <i>La validation de l'approche psycho-cognitive du capital de la marque</i>	312
4. L'influence de la nature du média sur le traitement de l'information	316
A. <i>L'absence d'influence de la nature du prospectus</i>	316
B. <i>La poursuite de l'exploration de l'influence de la nature du média</i>	318
Section 3 – La discussion des limites de l'expérimentation	320
1. Les limites en termes de validité interne	320
A. <i>La maîtrise des biais expérimentaux classiques</i>	320
B. <i>Les précautions prises contre les artefacts de la demande</i>	321
C. <i>La possibilité d'une spécification incomplète du modèle</i>	323
2. Les limites en termes de validité externe	326
A. <i>Une expérimentation globalement réaliste</i>	326
B. <i>Des choix d'opérationnalisation parfois discutables</i>	327
C. <i>Les variables évincées du modèle conceptuel</i>	328
Synthèse	333
CONCLUSION GENERALE	335
BIBLIOGRAPHIE	353
TABLE DES ANNEXES	381
Annexe 1 – La promotion des ventes dans l'enseignement du marketing	382
Annexe 2 – La promotion des ventes pour les consommateurs	408
Annexe 3 – La promotion des ventes pour les professionnels	409
Annexe 4 – Le prospectus et ses enjeux.....	412
Annexe 5 – La sophistication de l'appareil promotionnel.....	419

Annexe 6 – La revue de littérature des travaux conduits sur le prospectus dans la perspective des enseignes	423
Annexe 7 – Le guide d’entretien pour l’étude qualitative menée auprès des consommateurs	432
Annexe 8 – Le dictionnaire des thèmes et des catégories pour l’étude qualitative menée auprès des consommateurs	434
Annexe 9 – Le questionnaire utilisé pour l’expérimentation « principale »	435
Annexe 10 – La vérification de la structure des données collectées	443
Annexe 11 – La vérification des contraintes d’homoscedasticité	444
Annexe 12 – La représentation des effets d’interaction dans l’influence de l’intensité de l’avantage promotionnel sur les facettes de l’image de la marque	446
Annexe 13 – La nomenclature des moyens de communication utilisée par France Pub	448
LISTE DES TABLEAUX	451
LISTE DES FIGURES	453
TABLE DES MATIERES	455



Vu : le Président

M.....

Vu : les suffragants

M.....

M.....

Vu et permis d'imprimer : le Vice-Président du Conseil Scientifique Chargé de la Recherche
de l'Université Paris-Dauphine