

**УДК 338. 12. 017: 339.743**

*Catherine de la Fouchardiere, Blandine Labbe-Pinlon*

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE  
MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA  
PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION.  
PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

**INTRODUCTION**

Depuis le début des années 90, les investissements promotionnels des entreprises ont connu un développement exceptionnel. Les chiffres du BIPP<sup>1</sup> témoignent de cette progression : 9345 opérations en 1990, 70680 en 2000. La promotion représente actuellement 15,6 % des investissements en communication des annonceurs<sup>2</sup>.

La promotion des ventes constitue un outil tactique et stratégique des marques d'aujourd'hui. Desmet (2002) la définit comme « une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat contribuant à court ou moyen terme, à accroître la demande ». Desmet et Laurent (1997) conçoivent la promotion des ventes comme « un atelier dans lequel on expérimente depuis longtemps des formes nouvelles, et enrichies, de marketing ».

Aux Etats-Unis, puis en France, les nouvelles technologies (le scanning, notamment) ont permis de mesurer précisément les effets à court terme des promotions. Cependant, bien que nombreuses, les recherches se sont focalisées sur certaines techniques promotionnelles utilisées essentiellement aux Etats-Unis, comme les coupons ou bons de réduction (Blattberg, Neslin, 1989; Desmet 1993).

Lorsque l'on s'intéresse aux pratiques promotionnelles en France, il est important de noter la prédominance des techniques de prix. Les promotions qui portent sur le prix (produit en plus, format spécial, réduction de prix, coupon de réduction ...) représentent 56 % de l'ensemble<sup>3</sup>. Sur certains marchés, les promotions prix sont même largement majoritaires. Sur le segment des lessives, par exemple, les réductions de prix, les produits gratuits en plus et les bons de réduction représentent 88% des promotions<sup>4</sup>. Les autres techniques (primes, jeux-concours, techniques d'essai) connaissent quant à elles des évolutions différentes, mais demeurent à des niveaux nettement moins importants.

<sup>1</sup> BIPP : Bureau d'Information de la Publicité et de la Promotion (société qui recense toutes les opérations promotionnelles et publie, pour ses clients, des statistiques par technique et par secteur d'activité)

<sup>2</sup> France-Pub-IREP / UDA (2001) : Les chiffres-clés des annonceurs 2000-2001.

<sup>3</sup> Source BIPP cité dans Desmet, 2002.

<sup>4</sup> Source Consoscan Sécodip, 1996. Pour plus de précisions, confère de la FOUCHARDIERE C. (2000), Promotion des ventes, stratégies des entreprises et comportement d'achat des consommateurs, Thèse de doctorat, Université de Paris I - Panthéon Sorbonne.

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

Un peu plus d'un an après l'introduction des pièces et des billets en euro, en janvier 2002, la monnaie unique européenne fait désormais partie de la vie quotidienne de plus de 300 millions de citoyens de 12 pays d'Europe. Le succès du passage à l'euro est aujourd'hui incontestable et confirmé par les résultats de l'Eurobaromètre de novembre 2002 de la Commission Européenne<sup>5</sup>.

Bien que fortement symbolique, le basculement réussi à l'euro ne semble être toutefois encore pour les consommateurs français, qu'une étape technique dans leurs processus d'adoption de l'euro. Elle concerne essentiellement leurs actes de paiement effectués obligatoirement en euro et moins leurs actes d'achat. 6 mois plus tard, le bilan était quasiment similaire, le niveau d'apprentissage à l'euro ayant même légèrement reculé, du fait d'une certaine démobilisation des consommateurs induite par le maintien du double affichage et d'une plus grande prise de conscience des difficultés d'adaptation à l'euro (Labbé, Coutelle, 2003).

Dans ce contexte, nous avons décidé de mener une recherche visant à anticiper l'impact du passage à l'euro sur l'efficacité des promotions prix et apprécier les éventuelles modifications liées au changement de monnaie et à l'effet d'écrasement apparent des prix qui rend l'avantage financier des promotions, a priori, moins visibles<sup>6</sup>. Il s'agit aussi de s'interroger sur l'influence du degré d'apprentissage à l'euro sur l'efficacité et la pertinence des promotions portant sur le prix.

Cette recherche, à caractère longitudinal, s'inscrit dans un programme de recherche consacré depuis 1999, en partenariat avec Système U, aux effets potentiels de l'euro sur le comportement des consommateurs en magasin. Il ressortait d'une expérience réalisée en 2002<sup>7</sup> que les consommateurs, dans un contexte de prix en euros qu'ils maîtrisent encore peu, ont une préférence marquée, à la fois en terme d'intérêt perçu et de comportement pour les coupons de réduction. Ce résultat contredisait ceux obtenus dans un environnement « francs », dans lequel les prix barrés obtiennent les préférences des consommateurs. Nous avons donc alors souhaiter approfondir cette expérience pour essayer d'anticiper si cette nouvelle supériorité des coupons de réduction immédiate perdurera ou non, dans un contexte d'apprentissage à la nouvelle monnaie a priori renforcé.

<sup>5</sup> Communication de la Commission au Conseil, Parlement Européen, au Comité Economique et Social, au Comité des Régions et à la Banque Centrale Européenne (2003): «L'introduction des billets et pièces en euros : un an après », Journal Officiel de l'Union européenne, 15.02.2003

<sup>6</sup> En effet, même si la conversion des prix en euro ne modifie pas la valeur relative des écarts de prix, le changement de monnaie réduit ces écarts en valeur absolue. Cet « effet d'accordéon » est plus ou moins sensible selon les pays de la zone euro. Ainsi, à l'exception de l'Irlande où ils sont multipliés par environ 1.3, les prix et leurs écarts sont divisés « visuellement » par environ 2 en Allemagne ou au Pays Bas, 6.5 en France, 40 en Belgique ou au Luxembourg, 166 en Espagne, ou même 1936 en Italie.

<sup>7</sup> De la FOUCHARDIERE C., LABBE-PINLON B. (2003), Les consommateurs face aux promotions-prix en euros : analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produit gratuit, Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

Pour ce faire, nous avons comparé, en tenant compte de l'influence du degré d'adaptation actuelle à l'euro, deux techniques de promotion-prix fréquemment pratiquées en France, le prix barré (ou réduction de prix) et le bon de réduction immédiate, en situation d'affichage des prix en euro uniquement, selon trois dimensions : l'intérêt que les consommateurs perçoivent de chaque technique promotionnelle, leurs réponses comportementales et les raisons qu'ils proposent pour expliquer leurs choix. Par ailleurs, cette expérience sera reproduite dans un contexte méthodologique similaire en octobre 2003.

Dans cet article, nous proposerons tout d'abord une revue de la littérature sur les recherches consacrées à la promotion des ventes, en insistant sur les spécificités françaises, antérieures au passage à l'euro. Nous présenterons également les principaux travaux sur les consommateurs et l'euro. Puis, nous présenterons nos axes de recherche prioritaires et leurs principales hypothèses exploratoires (section 1).

Nous exposerons ensuite les objectifs et la méthodologie de notre nouvelle expérience réalisée en octobre 2002 au sein du magasin laboratoire "In Situ" d'AUDENCIA Nantes, auprès d'échantillons de convenance homogènes constitués de 300 étudiants (section 2).

Nous présenterons enfin les principaux résultats de cette expérimentation (section 3), avant d'évoquer en conclusion, ses limites méthodologiques, ses implications managériales et de nouvelles voies de recherche.

## **SECTION 1 : CADRE THÉORIQUE**

### **1. Revue de la Littérature**

Comme nous l'avons souligné en introduction, de nombreux résultats ont été validés sur les effets à court terme de la promotion des ventes, notamment dans les nombreux travaux nord-américains consacrés aux coupons ou aux bons de réduction. Compte tenu de l'antériorité et de la richesse de ces travaux, et dans un contexte de parité similaire (un dollar équivaut quasiment aujourd'hui à un euro), nous nous intéresserons donc spécifiquement à ces recherches américaines. Mais nous nous attacherons aussi à mettre l'accent sur les résultats des travaux réalisés plus récemment en France.

Nous distinguerons alors trois axes de recherche : l'influence de la promotion sur les ventes, les différences d'effets de la promotion entre les marques et entre les catégories de produits, et l'efficacité des différentes techniques promotionnelles les plus utilisées en France. Cette démarche a pour but de mieux cerner le contexte du marché français, et d'aider à l'analyse des effets des promotions prix en opposant les environnements « franc » et « euro ».

Nous présenterons également dans cet Etat de l'Art, les principales recherches réalisées sur les effets potentiels de l'euro sur la demande et sur les consommateurs.

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

---

**1.1. Influence de la promotion sur les ventes**

***Effet significatif de la promotion sur les ventes***

Les données de scanner ont été beaucoup utilisées ces dernières années pour démontrer l'effet significatif de la promotion sur les ventes (Guadagni, Little 1983; Krishnamurthi, Raj, 1988; Gupta 1988, Bemmaor et Mouchoux 1992).

La communication entourant les simples réductions de prix multiplie leur impact. Selon Blattberg et Neslin (1990), certains consommateurs s'inspirent des prospectus pour orienter leur choix ou pour simplifier leur processus de décision. D'autres consommateurs ne jugent pas utile de vérifier le montant de la baisse de prix, car la promotion constitue naturellement, dans leur esprit, une bonne affaire (Inman et al, 1990).

***Origine de l'augmentation des ventes***

La promotion sur une marque ne ferait que déplacer les acheteurs des marques non promotionnées et n'engendrerait pas d'accélération des achats, ni d'augmentation des quantités achetées. Gupta (1988) note que 80% des ventes liées à la promotion viennent du changement de marque.

***Interactions des effets promotionnels***

La combinaison de plusieurs techniques promotionnelles dans une même opération, apporte-t-elle de meilleurs résultats que la somme des opérations individuelles ? On observe, dans la pratique, des opérations promotionnelles de plus en plus complexes. L'association la plus fréquente concerne les actions « réductions de prix » associées à des actions magasin, de type mises en avant ou prospectus. D'après les études professionnelles (Infoscan, IRI), les effets de synergie dus à l'utilisation simultanée de mises en avant et/ou de prospectus et d'une réduction de prix sont souvent importants, bien qu'ils varient selon les catégories de produits.

**1.2. Différences d'effets des promotions entre marques et entre produits**

***Asymétrie des élasticités promotionnelles entre marques***

La promotion sur la marque A n'a pas les mêmes effets sur la marque B que la promotion de la marque B sur la marque A (Blattberg, Winiewski, 1989). Plus précisément, les promotions sur les grandes marques nuisent davantage aux petites marques que l'inverse. De plus, les grandes marques attirent plus de nouveaux clients que les petites marques (Sivakumar, Raj, 1997).

***Différences d'effets promotionnels entre catégories de produits***

L'offre promotionnelle a-t-elle un effet sur la demande globale du marché ou ne provoque-t-elle aucun accroissement significatif de la taille du marché ? L'effet semble dépendre de la catégorie de produit (Tourtoulou 1996).

**1.3. Efficacité des différentes techniques promotionnelles en France**

***Intérêt et participation des consommateurs***

Selon une étude BVA / AXIS de 1995 pour l'IFM (Annexe 1 : tableau 1, p.27), la réduction de prix (prix barré) et le produit gratuit sont les deux formes de promotions qui attirent le plus les consommateurs et celles auxquelles ils participent le plus volontiers. Pour certains types de promotions, on observe un décalage parfois important entre le

niveau d'intérêt et le taux de participation. Les bons de réduction, notamment, obtiennent un bon score d'intérêt, mais peu de participation.

#### ***Impact sur les ventes***

En référence au tableau situé en annexe (Annexe 1 : tableau 2, p.27), nous constatons que l'augmentation des ventes est plus importante lorsque plusieurs techniques promotionnelles sont regroupées : produit gratuit, prospectus et mises en avant, par exemple. Ces résultats sont issus de panels distributeurs (IRI, cumul sur 12 mois à fin juin 1998). Prise isolément, la mise en avant (MEA) constitue la technique la plus efficace.

Beaucoup de recherches ont été donc menées dans le domaine de la promotion des ventes. Nous avons toutefois souhaité insister dans cette Revue de la Littérature, sur les techniques de promotion prix, pour deux raisons. Tout d'abord, nos travaux s'inscrivent dans un programme de recherche consacré aux effets potentiels du passage à l'euro (changement de monnaie) sur le comportement des consommateurs en magasin. Ensuite, les promotions prix constituent la majeure partie des offres sur les marchés que nous étudions et sur les marchés de produits de grande consommation, de manière générale.

#### **1.4. Influence du passage à l'euro sur la demande et sur les consommateurs.**

Depuis l'adoption de la monnaie unique européenne amorcée en janvier 1999 sous sa forme scripturale, plusieurs recherches ont été consacrées aux effets potentiels de l'euro sur la demande et sur les consommateurs, contraints d'apprendre et d'utiliser une nouvelle monnaie, de se forger de nouvelles échelles de valeur, et de s'adapter au resserrement apparent des prix et des écarts de prix. La plupart d'entre elles portent sur les impacts de l'« effet accordéon », qui rend a priori moins lisibles les écarts de prix, et par conséquent, les réductions de prix consenties dans des offres promotionnelles, et les écarts de prix entre marques nationales, MDD (Marques de Distributeurs), et produits premiers prix.

Ces impacts sont appréhendés :

- soit à un niveau agrégé, sur des données de panels : effets sur la sensibilité de la demande au prix et sur l'élasticité des marques (Bayle-Tourtoulou, Dietsch, Gérardon de Véra, Krémer, 1999),

- soit à un niveau individuel, par enquêtes consommateurs : effets sur l'attractivité des offres promotionnelles (Gros, 1998 ; Dedeyan, 1998), sur la perception de l'accroissement du prix d'un produit (Gaston-Breton, 1999, 2003), sur les décisions d'achat (Wildner, 1998), sur la psychologie des prix (attention au prix, décisions d'achat, déplacement ou élimination des seuils de prix «psychologiques») (Diller, Ivens, 2000), et sur les préférences vis-à-vis d'une marque nationale ou d'une marque de distributeurs (Desmet, Gaston-Breton 2002).

Selon Gaston-Breton (2003), le changement d'unité monétaire des francs aux euros crée un biais robuste sur le jugement des prix. Lorsque les prix sont libellés en euros, la mémorisation des prix est meilleure, l'élaboration du prix de référence et des prix acceptables est plus difficile et les différences de prix sont moins perçues. La force de ce biais dépend des appréhensions et de la familiarité des consommateurs vis-à-vis de cette nouvelle monnaie.

Une étude réalisée par Gros (AC Nielsen) (1998) permet cependant de relativiser cet effet dans la mesure où en France, la part du décrochage prix dans la visibilité de la

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE  
MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA  
PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION.  
PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

---

promotion n'est pas prépondérante. Ce qui compte le plus, c'est l'effet d'annonce (prospectus), l'emplacement (tête de gondole) et la théâtralisation du format spécifique. En 2003, Gros confirme les spécificités françaises en étudiant l'hétérogénéité des promotions à travers l'Europe : les offres en France combinent plusieurs techniques promotionnelles (réductions de prix et mises en avant, par exemple). Les clients français veulent à la fois des offres qui portent sur le prix et un grand choix de produits.

Quelques recherches ont été également réalisées « in situ », pour anticiper les comportements des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro, et les effets de l'euro sur leurs perceptions des prix. Ces travaux exploratoires ont été menés dans des magasins réels dans lesquels certains rayons avaient été aménagés pour l'étude en dehors des heures d'activités commerciales (Badot et al, 1997 ; IFM, 1999) ou dans un magasin laboratoire (Labbé-Pinlon, Coutelle, 2000 ; Labbé-Pinlon, Kempf, 2001, De la Fouchardière, Labbé 2003), pour pouvoir mettre les clients dans des conditions d'achat similaires à celles auxquelles ils ont été confrontés dès 1999 – double affichage des prix en franc majeur – ou fin 2001, début 2002 - affichage des prix en euro majeur mode € > f ou mode € = F - et/ou à celles auxquelles ils seront confrontés à terme - affichage des prix en euro uniquement (suppression de l'affichage des prix en franc).

Depuis l'arrivée de la monnaie unique européenne fiduciaire en janvier 2002, plusieurs études barométriques ont été également mises en place par la Commission Européenne, des industriels et des distributeurs, pour suivre au cours des dernières étapes du passage à l'euro - double affichage des prix, sortie de l'accord de neutralisation des prix Industrie / Commerce (fin mars 2002), suppression des prix en franc – le niveau d'adaptation des consommateurs à la nouvelle monnaie et apprécier les effets perceptuels et comportementaux potentiels de l'euro (Eurobaromètre de la CE, Baromètre Euro Danone, Baromètre Euro Système U ..).

Il ressort de ces études que le maintien du double affichage des prix qui perdure, a certes, permis d'éviter les effets négatifs de l'euro sur la demande tant redoutés par les observateurs, mais il a aussi limité l'apprentissage des consommateurs à l'euro. Ainsi, comme nous le soulignons en introduction, début 2002, le niveau d'adaptation des consommateurs à l'euro restait faible. Ils continuaient à se comporter dans un environnement « franc » conforté par le double affichage des prix,, et à raisonner en francs pour évaluer la valeur des produits.

D'où seulement environ un quart des consommateurs confrontés à des phénomènes de perte de repères (Labbé, Kempf, Coutelle, 2002). 6 mois plus tard, le bilan était quasiment similaire, le niveau d'apprentissage à l'euro ayant même légèrement reculé, du fait d'une certaine démobilitation des consommateurs induite par le maintien du double affichage et d'une plus grande prise de conscience des difficultés réelles d'adaptation à l'euro (Labbé, Coutelle, 2003).

A la lumière de ces recherches sur la promotion des ventes et sur les effets du passage à l'euro, nous souhaitons nous interroger dans ces travaux, sur l'efficacité et l'intérêt des promotions prix dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement.

## 2. QUESTIONS DE RECHERCHE

Dans le contexte du changement de monnaie auquel les consommateurs français sont confrontés depuis janvier 2002 comme tous les citoyens de la zone Euro, et dans la perspective de la suppression de l'affichage des prix en franc, probablement progressive de mi à fin 2003 au plus tôt, nous proposons d'analyser dans cette recherche, la façon dont les consommateurs vont réagir face à des promotions prix exprimées en euro uniquement, notamment face aux deux techniques les plus fréquemment pratiquées en France : les prix barrés et les coupons de réduction immédiate.

Il s'agit plus particulièrement de mieux appréhender et de comparer leurs perceptions et leurs comportements face à ces deux types de promotions prix, et l'influence éventuelle de leur degré d'adaptation actuelle à la nouvelle monnaie.

### 2.1. Influence du degré d'apprentissage à l'euro sur l'attention du consommateur vis-à-vis des promotions

Si les consommateurs interrogés sont nettement plus nombreux à déclarer raisonner uniquement en euros (De la Fouchardière, Labbé-Pinlon, 2003) (46% en 2003 vs 28% en 2002), nous sommes en droit de nous demander quelles sont les conséquences en matière de pratiques promotionnelles. Les consommateurs seront-ils attirés par les mêmes offres promotionnelles que dans un environnement « francs », avec une prédominance des prix barrés ? La supériorité des coupons de réduction immédiate, apparue dans nos résultats en 2002, va-t-elle perdurer ? Cette attention portée aux promotions-prix sera-t-elle liée au degré d'adaptation actuel à l'euro ?

Les consommateurs français sont surtout attirés par les offres promotionnelles portant sur le prix. Le changement de monnaie, l'effet d'écrasement apparent des prix et des écarts de prix et la perte de repères qui en découlent auront-ils alors une influence sur l'attention portée aux promotions prix et sur la façon dont les consommateurs vont considérer ces offres promotionnelles (prix barrés et coupons de réduction immédiate) ?

Début 2002, une part significative des foyers français (28%) se déclarait plus attentifs aux promotions qu'avant le passage à l'euro<sup>8</sup> probablement essentiellement dans une logique de maîtrise de leurs paniers d'achat en cette période de hausse perçue des prix (Labbé, Kempf, Coutelle, 2002). Les consommateurs porteront-ils plus d'attention aux promotions prix pour lesquelles ils éprouveront le moins de difficultés pour apprécier leurs intérêts financiers ? Tant qu'ils ne se seront pas reconstruits de nouvelles échelles de valeur en euros pour évaluer correctement les prix et les écarts de prix en euro, les consommateurs pourraient être plus attentifs aux gratuités et aux coupons de réduction immédiate qu'aux prix barrés dont il est a priori plus difficile de mesurer rapidement, en situation d'achat sur le lieu de vente, l'avantage offert.

Les consommateurs ne seront-ils pas au contraire, tentés par facilité, de ne plus juger utile de vérifier le montant de la baisse de prix, et de se rassurer en considérant que la promotion constitue naturellement une bonne affaire (Inman et al, 1990) ? Ne seront-ils

---

<sup>8</sup> LSA (2002) : «La difficile conversion des promotions à l'euro», n°1771, 6 juin 2002 - source : AC Nielsen

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

pas plus sensibles encore à la mise en avant de la promotion, et moins à la visibilité de son décrochage prix (Gros, 1998)? L'attention portée aux promotions prix pourrait être similaire quels que soient leurs mécanismes, toute chose étant égale par ailleurs.

Nous posons comme hypothèse 1 :

Le degré d'adaptation actuel à l'euro des consommateurs a une influence sur l'attention du consommateur face aux promotions prix

Hypothèse 1a : les consommateurs qui ne maîtrisent pas bien la nouvelle monnaie accorderont plus d'attention aux offres promotionnelles portant sur le prix

Hypothèse 1 b : les consommateurs qui maîtrisent bien la nouvelle monnaie accorderont plus d'attention aux offres dont ils appréhendent le plus facilement l'avantage financier.

### **2.2. Perception et intérêt perçu des promotions prix exprimées en euro**

Dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement et d'écrasement des prix et des écarts de prix, les consommateurs trouveront-ils encore les promotions prix intéressantes? Leur hiérarchie en terme de niveau d'intérêt perçu établie dans un environnement « franc » (IFM, 1995) sera-t-elle transposée à l'identique dans un environnement « euro » : réduction de prix, bon de réduction immédiate ?

Le changement de monnaie ne les conduira-t-il pas au contraire, à considérer que les offres promotionnelles qui sont pour eux les plus intéressantes sont celles dont ils apprécient a priori le mieux ou le moins mal, l'avantage offert. D'où une modification éventuelle du classement des deux promotions prix selon leur niveau d'intérêt perçu : coupon de réduction immédiate, prix barré.

Les consommateurs, encore peu familiarisés aux prix et aux écarts de prix en euro, pourraient aussi se contenter, dans un premier temps, de considérer que toutes les promotions constituent de toute façon de bonnes affaires, sans distinctions. D'où des niveaux d'intérêt perçu similaires pour les différentes techniques de promotions prix, toute chose étant égale par ailleurs.

Nous posons comme hypothèse 2 :

Dans un contexte de changement de monnaie, les consommateurs ont une meilleure perception et un intérêt perçu plus important envers les offres promotionnelles les plus faciles à évaluer.

### **2.3. Impact des promotions prix en euro sur le comportement d'achat**

En période de changement de monnaie, les consommateurs perdent leurs repères en matière de prix. Ainsi, au 1er trimestre 2002, ils se sont réfugiés vers les offres promotionnelles exposées en têtes de gondole, car ils associaient naturellement cet emplacement à de bonnes affaires<sup>9</sup>. Qu'en sera-t-il lorsque les consommateurs se seront forgés de nouvelles échelles de valeur fiables en euro, et préalablement, lors de la suppression de l'affichage des prix en franc ?

Face à des prix affichés uniquement en euro qu'ils auront encore beaucoup de mal à apprécier, les consommateurs ne vont-ils pas être plus nombreux à répondre aux

<sup>9</sup> LSA, op cit.



promotions prix afin de contrôler de leurs dépenses, surtout s'ils soupçonnent des hausses opportunistes de prix, et ce quelles que soient les techniques promotionnelles pratiquées ? Les deux promotions prix comparées auront-elles alors les mêmes effets sur le comportement d'achat des consommateurs en termes de nombre d'acheteurs et de nombre de produits achetés en promotion ?

Les consommateurs ne participeront-ils pas plus, au contraire, à des promotions prix dont ils mesureront plus facilement l'intérêt financier (coupons de réduction), qu'à des promotions prix pour lesquelles ils estimeront a priori plus difficilement l'avantage offert (prix barrés), ou dont ils doutaient déjà parfois, avant le passage à l'euro, du gain ou de son transfert réel à leurs bénéficiaires (gratuités) ?

Nous posons comme hypothèse 3 :

Dans un contexte de changement de monnaie, les consommateurs choisissent les offres promotionnelles les plus faciles à évaluer.

#### **2.4. Raisons d'achat ou de non-achat en promotion prix exprimées en euro**

Tant que les consommateurs continueront à éprouver des difficultés pour évaluer de façon fiable des réductions de prix en euro, quelles pourront être alors les raisons qui les motiveront à répondre à une offre promotionnelle ? Le simple fait d'acheter de toute façon moins cher un produit qu'ils achètent habituellement ou qu'ils avaient prévu d'acheter ? Dans un contexte de moindre visibilité des décrochages prix, des promotions prix en euro pourront-elles être perçues par les consommateurs comme étant suffisamment intéressantes pour déclencher aussi des achats inhabituels, imprévus ou d'essai ?

A l'inverse, comment les consommateurs justifieront-ils leurs comportements quand ils ne répondront pas à des promotions prix en euro ? Ne concerneront-elles que des produits qu'ils n'achètent pas habituellement ? Ne trouveront-ils pas ces offres promotionnelles intéressantes ou n'arriveront-ils pas à apprécier leurs avantages offerts, du fait notamment de leur perte de repères face à des prix en euro et de l'écrasement apparent des écarts de prix en euro ?

Les raisons d'achat ou de non-achat en promotion prix exprimées uniquement en euro seront-elles similaires ou différentes selon les deux techniques de promotions prix comparées ? Quelles seront, en ce domaine, les modifications éventuelles entraînées par le changement de monnaie ?

Nous posons comme hypothèse 4 :

Dans un contexte de changement de monnaie, les raisons d'achat en promotion seront plus portées sur la réduction de prix d'un produit habituel que sur l'essai d'un produit nouveau. A l'inverse, les raisons de non-achat seront liées à la difficulté d'évaluer l'intérêt financier de l'offre.

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

---

**SECTION 2 : OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE L'EXPÉRIENCE**

**1. Objectifs de l'expérience**

Compte tenu des objectifs de notre recherche, nous avons réalisé en octobre 2002, une nouvelle expérience au sein du magasin laboratoire "In Situ" d'AUDENCIA Nantes<sup>10</sup>, pour appréhender les comportements des consommateurs en situation d'achat sur le lieu de vente face à des prix affichés uniquement en euros, et pour comparer plus spécifiquement leurs réactions à trois techniques de promotions prix, fréquemment utilisées dans la grande distribution en France (prix barrés, bons de réduction immédiate, gratuités), exprimées en euros. L'analyse comparative des promotions prix portait sur l'intérêt perçu des promotions, sur le nombre d'acheteurs et sur le nombre de produits achetés en promotion, ainsi que sur les motivations d'achat ou de non-achat en promotion.

Nous cherchions à apprécier dans cette étude exploratoire, si ces trois techniques de promotions prix induisaient, dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, des réactions similaires ou différentes de la part des consommateurs. Nous souhaitions aussi confronter ces nouvelles réactions aux promotions prix à celles observées avant le passage à l'euro, dans un environnement « franc » (De la Fouchardière, Labbé, 2003).

Dans le cadre de cet article, nous présenterons les résultats relatifs aux réactions des consommateurs aux deux techniques classiques de réduction directe des prix – prix barrés et coupons de réduction des prix – en analysant l'influence spécifique du degré d'adaptation à l'euro.

**2. Méthodologie de l'expérience**

Les données traitées dans cet article ont été recueillies auprès de deux échantillons de convenance homogènes, constitués chacun de 150 étudiants de première année du programme ESC d'AUDENCIA Nantes. Ces derniers ont participé, selon un scénario qui leur était préalablement présenté, à une simulation d'achat dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, dans deux magasins différents.

En fait, les deux magasins fréquentés par les deux échantillons d'étudiants étaient identiques et proposaient des promotions prix d'un avantage financier identique sur les mêmes produits. Seules les techniques promotionnelles étaient différentes : coupons de réduction ou prix barrés. Des exemples d'étiquettes de prix en promotion sont fournis en annexe.

Après leurs visites, les étudiants se rendaient dans une salle adjacente sous surveillance pour remplir tout d'abord une liste de leurs achats (dont achat des produits en promotion), puis un questionnaire auto-administré, commun aux deux échantillons. Ce questionnaire était constitué de questions d'identification et de batteries d'items

---

<sup>10</sup> - réplique exacte, sur une surface de 50 m<sup>2</sup>, de 3 rayons d'un SUPER U (4 éléments d'1m33) : shampoings / après-shampoings (180 références / 7 niveaux), boissons rafraîchissantes sans alcool type colas, tonics, limonades, thés glacés, boissons aux fruits (110 références / 5 niveaux) et céréales / produits chocolatés pour le petit déjeuner (90 références / 7 et 5 niveaux).

spécifiques (attitudes face aux promotions, comportements en magasin, adaptation actuelle à l'euro<sup>11</sup>) pour lesquels les étudiants devaient fournir leur degré d'accord sur des échelles bipolaires d'intervalle en 7 pôles (*de 1 : pas du tout d'accord / intéressant / pas cher à 7 : tout à fait d'accord / intéressant / cher*).

Pour des contraintes de distribution des coupons, les bons de réduction immédiate étaient présentés sous la forme « dont X centimes d'euro de réduction immédiate », sans mention du prix hors promotion du produit. Le prix initial du produit (avant promotion) n'était donc indiqué que pour le dispositif « prix barrés ».

Les « promotions de la semaine » en test étaient signalées aux clients de deux manières complémentaires classiques :

- En rayon, par des stop rayon jaunes (« PROMOTION ») et des étiquettes prix fond rose (celles utilisées par notre partenaire dans ses points de vente, par opposition aux étiquettes des autres produits éditées sur fond blanc).

- Dans le magasin, par une affiche générique, conçue par Système U Ouest, différente pour chaque technique promotionnelle testée, visible dès l'entrée dans le magasin laboratoire :

*« Cette semaine nous vous proposons / des réductions de prix immédiates / des réductions immédiates de 30 à 50 centimes d'euro / sur les produits signalés par un stop rayon et une étiquette rose ».*

Le but de ces affiches était d'augmenter la visibilité des produits en promotion.

Le choix des 26 produits en promotion, parmi les 380 produits référencés dans le Magasin Laboratoire, avait été effectué en fonction des poids des segments de marché, des volumes de vente des produits, de leur prix d'achat unitaire et de la visibilité des promotions en rayon. Il avait été ensuite validé par les responsables commerciaux de Système U Ouest (Annexe 1 – tableau 3).

Toutes les autres promotions prix en cours sur les autres produits du magasin avaient été neutralisées pour la durée de l'expérience : décollage des sticks « 0,30€ de réduction immédiate en caisse » sur les céréales Kix et Appel Minis, et retrait des boîtes 6X33cl 7'Up et Maxi Pepsi (mention on pack « 1€ de réduction à valoir sur votre prochain achat »).

### SECTION 3 : RÉSULTATS DE L'EXPÉRIENCE

Les analyses bivariées<sup>12</sup> effectuées sur les données recueillies selon les magasins dans lesquels les étudiants ont fait leurs « courses » (magasins différents en terme de pratiques

---

<sup>11</sup> Les études réalisées depuis 1999 dans le cadre du Baromètre Euro nous ont conduit à retenir comme items de mesure du degré d'adaptation (ou apprentissage) à l'euro les items suivants :

- « j'ai eu du mal à estimer les prix » -« j'ai eu du mal à estimer les écarts de prix entre les différents produits proposés »

- « j'arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro »

<sup>12</sup> Les tableaux de résultats figurent en annexe 2, de la page 30 à la page 34. Pour une meilleure lisibilité, les tableaux sont numérotés et une référence au titre explicite du tableau est donnée dans le texte principal

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

promotionnelles), confirment à un seuil de signification inférieur à 5%, l'existence de différences de perceptions (attention, intérêt perçu) et de réponses comportementales (pourcentage d'acheteurs en promotion, nombre de produits achetés en promotion, panier d'achat) entre les deux techniques de promotions prix comparées : prix barrés, coupons de réduction immédiate.

Lorsque les prix sont affichés en euro uniquement, la hiérarchie de ces deux promotions prix en terme d'intérêt perçu, de participation et d'efficacité comportementale semble être également modifiée en comparaison de celles observées dans un environnement "franc", les coupons de réduction immédiate prenant alors l'avantage sur les prix barrés.

Les consommateurs qui n'ont pas acheté en promotion, se justifient par le fait que les offres ne concernaient pas les produits qu'ils achètent habituellement. Il semblerait donc aussi que dans un contexte de perte de repères lié au changement de monnaie, les promotions prix n'apparaissent plus suffisamment attractives pour déclencher l'essai d'un nouveau produit ou des achats imprévus. Les promotions prix en euro servaient essentiellement pour la majorité des acheteurs, à acheter moins cher un produit qu'ils achetaient habituellement.

### **1. Perception et intérêt perçu des deux promotions prix exprimées en euro**

Nos résultats démontrent une réelle différence dans la façon dont les consommateurs perçoivent les deux promotions prix comparées dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement et l'intérêt qu'ils leur accordent. En fait, les consommateurs qui ne maîtrisent pas encore les prix en euro sont plus sensibles aux promotions prix : ils jugent les offres intéressantes sans en apprécier l'intérêt financier. Les personnes qui se déclarent plus familiarisées à l'euro portent, elles, plus d'attention et d'intérêt aux coupons de réduction immédiate qu'elles appréhendent moins difficilement que les prix barrés. L'hypothèse 1 et les hypothèses 1a et 1b sont ainsi validées, au vu des résultats détaillés ci-après.

#### **1.1. Attention portée aux deux techniques de promotions prix**

En fait, comme nous l'envisagions, face à des prix en euro uniquement, les consommateurs ont porté plus d'attention aux promotions « faciles » à évaluer, en terme d'avantages offerts (corrélation  $R = -0,127$ , signification  $\alpha = 0,030$ ). Les consommateurs, encore dans leur majorité insuffisamment (19,6%) ou pas du tout (33,3%) adaptés aux nouvelles échelles de valeur en euro<sup>13</sup>, ont porté plus d'attention aux coupons de réduction immédiate (73,3%), technique promotionnelle face à laquelle ils ont été moins nombreux à avoir rencontré des difficultés pour apprécier les avantages offerts (15,8%).

---

<sup>13</sup> Le niveau d'adaptation à l'euro des étudiants qui ont participé à notre expérience est similaire à celui de « vrais » consommateurs. En juin 2002, 35,3% d'entre eux n'étaient pas du tout adaptés aux nouvelles échelles de valeur, 18,4% insuffisamment et 46,3% se déclaraient assez bien adaptés, même si leurs nouvelles références de prix en euro restaient imprécises et peu fiables, d'où des achats effectués encore en franc dans la plupart des cas (Labbé, Coutelle, 2003).

A l'inverse, les consommateurs ont été moins nombreux à regarder les promotions prix barrés (62.0%) pour lesquelles ils ont été aussi plus nombreux à avoir eu du mal à apprécier leurs intérêts financiers (26,5%).

Les consommateurs qui n'arrivaient pas encore à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (37,4%) ont porté plus d'attention aux promotions prix que ceux qui étaient déjà mieux adaptés à l'euro (62,6%). Cette plus forte sensibilité aux promotions s'inscrit certainement dans une logique de maîtrise de leurs dépenses. Ils ont été aussi ceux qui ont rencontré le plus de difficultés à apprécier l'intérêt de ces promotions prix. (Tableau 1 : Attention portée aux promotions prix selon l'adaptation actuelle des consommateurs à l'euro ; Tableau 2 : Difficultés à évaluer l'intérêt des promotions selon l'adaptation actuelle des consommateurs à l'euro, Annexe 2, p. 30). Ils ont de plus porté autant d'attention aux coupons de réduction immédiate qu'aux prix barrés, et ont rencontré des difficultés pour estimer leurs intérêts financiers dans de mêmes proportions ( $\alpha$  respectivement de 0,183 et 0,578).

A l'inverse, les consommateurs qui déclaraient arriver assez bien à estimer de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro, ont porté plus d'attention aux coupons de réduction (69,5%) dont ils ont eu moins de mal à estimer l'avantage offert (12,6%), qu'aux prix barrés (54,9%) plus difficiles à apprécier (24,7%) (corrélation  $R=0,179$ ,  $\alpha = 0,015$ ). (Tableau 3 et 4, Annexe 2, p. 30-31).

Les hypothèses H1 et H2 sont ainsi validées.

## 1.2. Intérêt perçu des deux techniques de promotions prix

Notre hypothèse H2 selon laquelle la hiérarchie en terme de niveau d'intérêt perçu des deux promotions prix testées pourrait être modifiée du fait du changement de monnaie, est vérifiée.

Dans un environnement « franc », les promotions les plus intéressantes pour les clients sont dans un ordre décroissant, les réductions de prix (prix barrés), les gratuités, puis les coupons de réduction immédiate. Nos résultats montrent que cette hiérarchie n'est pas transposée à l'identique dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement où l'offre « coupons de réduction immédiate », plus facile à apprécier, devance de façon significative en terme d'intérêt perçu, les prix barrés dont l'avantage financier offert est plus difficile à estimer (corrélation  $R = -0,169$ , signification  $\alpha = 0,005$ ). (Tableau 5 : Intérêt perçu des promotions selon la technique promotionnelle adoptées, p.31)

Les consommateurs qui ne maîtrisaient pas encore les prix en euro ont jugé dans des proportions similaires l'intérêt des coupons de réduction immédiate et des prix barrés ( $\alpha = 0,593$ ). Pour ces consommateurs, globalement plus sensibles aux promotions prix dans une logique de contrôle de leurs dépenses, ces promotions prix constitueraient donc avant tout une bonne affaire, quels que soient leurs mécanismes qu'ils ont de tout façon du mal à apprécier dans les deux cas.

A l'inverse, les consommateurs qui se déclaraient plus familiarisés aux prix en euro, étaient plus sensibles aux coupons de réduction immédiate dont ils appréciaient plus facilement l'intérêt financier et qu'ils jugeaient en conséquence plus intéressants que les prix barrés. (Tableau 6 : Intérêt perçu des promotions selon la technique promotionnelle adoptée pour les consommateurs déjà assez bien adaptés à l'euro, p.31).

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

Notre hypothèse H2 est ainsi validée.

Dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, environ un quart des clients ne prend pas position quant à l'intérêt de la promotion prix (pôle intermédiaire) ou ne se prononcent pas sur cette question, et ce quelle que soit leur capacité à estimer des prix en euro ( $\alpha = 0,383$ ). Ils sont plus nombreux encore lorsqu'il s'agit de prix barrés.

Ce résultat illustre aussi le phénomène de perte de repères rencontré par environ un quart des clients qui ont eu le sentiment de perdre leurs repères et de ne plus savoir si les prix étaient chers ou non (19,6%) et de ne plus savoir combien ils dépensaient (23,6%), qui ont eu du mal à estimer les prix (23,6%) où les écarts de prix (23,0%), et qui se sont finalement difficilement adaptés à des prix affichés en euro uniquement (22,6%).

L'intérêt perçu des promotions prix reste indépendant du mode de raisonnement adopté par les consommateurs qui ont cherché à estimer les prix en magasin ( $\alpha = 0,622$  pour les coupons de réduction et  $\alpha = 0,547$  pour les prix barrés). En revanche, les consommateurs qui n'ont pas cherché à estimer les prix au cours de leurs achats dans le magasin laboratoire sont plus nombreux à ne pas avoir pris position sur l'intérêt perçu des promotions (pôle intermédiaire), tout comme ceux qui ont raisonné en euro uniquement (respectivement 24,3% et 25,5%), ou à ne pas s'être prononcés sur cette question (21,6%). (Tableau 8 : Intérêt perçu des promotions prix selon le mode de raisonnement adopté en magasin face à des prix en euro, p.32)

## **2. Impact des promotions prix en euro sur le comportement d'achat**

Comme nous le supposions, sans maîtrise précise des prix et des écarts de prix en euro, les consommateurs, dont environ 20% ont été plus sensibles aux prix<sup>14</sup>, optent de façon plus importante pour les offres « coupons de réduction immédiate », dont ils évaluent plus facilement les avantages offerts et qui sont ainsi pour eux plus intéressantes.

En fait, les consommateurs qui ne maîtrisent pas encore les prix en euro sont plus nombreux à acheter en promotion et achètent en moyenne plus de produits en promotion, mais dans des proportions similaires quelle que soit la promotion prix pratiquée. Les personnes qui se déclarent plus familiarisées à l'euro sont moins nombreuses à acheter en promotion et achètent moins de produits en promotion, notamment lorsqu'il s'agit de prix barrés. Le changement de monnaie modifie ainsi la hiérarchie des performances des promotions prix observée dans un environnement « franc » : les coupons de réduction sont préférées aux prix barrés.

### **2.1. Impact sur le pourcentage d'acheteurs en promotion**

Le pourcentage d'acheteurs de produits en promotion est significativement plus important quand les promotions prix pratiquées par le magasin sont des coupons de réduction immédiate : 77,0% contre 65,1% pour les prix barrés. (Tableau 9 : % d'acheteurs en promotion selon la technique promotionnelle adoptée, p.32)

<sup>14</sup> Environ 20% des clients ont été plus sensibles aux prix que s'ils avaient été encore affichés en franc : ils ont plus regardé les prix (19,3%); ils ont accordé plus d'importance aux prix (18,9%); ou ils ont plus comparé les prix (19,6%).

Les consommateurs qui n'arrivaient pas encore à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro, plus sensibles aux promotions, ont été plus nombreux à acheter des produits en promotion (79,3%), et ce dans les mêmes proportions quelle que soit la technique promotionnelle retenue, dont ils ont de tout façon du mal à apprécier l'intérêt financier ( $\alpha = 0,645$ ).

Les consommateurs plus adaptés à l'euro ont été moins nombreux à acheter des produits en promotion (66,1%), notamment des produits en promotion en prix barrés (57,1% contre 74,7% pour les coupons de réduction). (Tableau 10 : % d'acheteurs en promotion selon l'adaptation actuelle des consommateurs à l'euro ; Tableau 11 : % d'acheteurs en promotion par type de promotions prix pour les consommateurs déjà assez bien adaptés à l'euro, p.32-33)

## **2.2. Impact sur le nombre de produits achetés en promotion**

Le nombre de produits achetés en promotion est significativement plus important lorsque les promotions prix pratiquées par le magasin sont des coupons de réduction immédiate : 1,32 contre 1,05 pour les prix barrés. (Tableau 12 : nombre de produits achetés en promotion selon la technique promotionnelle adoptée, p. 33)

Les consommateurs qui n'arrivaient pas encore à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro, plus sensibles aux promotions, ont acheté plus de produits en promotion (moyenne = 1,34), et ce dans les mêmes quantités quelle que soit la technique promotionnelle pratiquée ( $\alpha = 0,223$ ).

Les consommateurs plus adaptés à l'euro ont acheté moins de produits en promotion (moyenne = 1,10), notamment des produits en promotion- prix barrés (en moyenne 0,95 contre 1,24 pour les coupons de réduction). (Tableau 13 : Nombre de produits achetés en promotion selon l'adaptation actuelle à l'euro ; Tableau 14 : Nombre de produits achetés en promotion selon la technique promotionnelle pour les consommateurs déjà assez bien adaptés à l'euro, p.33)

Notre hypothèse 3 est ainsi validée.

## **3. Raisons d'achat et de non-achat en promotions prix exprimées en euro**

Notre expérience semble confirmer que tant que les consommateurs n'arrivent pas à évaluer de façon fiable et précise les avantages financiers offerts dans des promotions prix, ces dernières induisent essentiellement des achats « opportunistes » de produits achetés habituellement, et ce quelles que soient les techniques adoptées.

### **3.1. Raison de non achat en promotions prix exprimées en euro**

Les consommateurs qui n'ont pas acheté de produits en promotion l'ont fait pour les mêmes raisons, quelles que soient les techniques de promotions prix pratiquées<sup>15</sup> :

Pour les trois quarts d'entre eux, les promotions ne concernaient que des produits qu'ils n'achètent pas habituellement (76,2%) ; pour 50% parce qu'ils n'ont pas trouvé ces promotions intéressantes pour eux; et pour 15,7% parce que, face à des prix affichés en

---

<sup>15</sup>  $\alpha$  est égal respectivement à 0,549, 0,182, 0,258.

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

---

euro uniquement, ils n'ont pas réussi à apprécier si ces promotions étaient intéressantes ou non pour eux.

### **3.2. Raisons d'achat en promotions prix exprimées en euro**

Environ les deux tiers des clients qui ont acheté des produits en promotion l'ont fait afin de profiter de la promotion pour acheter moins cher un produit qu'ils achètent habituellement (63,3%), et ce quelles que soient les techniques promotionnelles adoptées. (Tableau 15 : Raisons d'achat en promotion – achat moins cher d'un produit habituel – selon la technique promotionnelle adoptée, p.34)<sup>16</sup>

Pour les achats inhabituels, les coupons de réduction immédiate obtiennent de meilleurs scores que les prix barrés : 42,2% contre 31,6%. (Tableau 16 : Raisons d'achat en promotion - achat non habituel – selon la technique promotionnelle, p.34)

Environ un tiers des clients aussi ont acheté des produits en promotion alors qu'ils n'avaient pas prévu cet achat (35%), et ce quelles que soient les techniques promotionnelles adoptées. (Tableau 17 : Raisons d'achat en promotion – achat non prévu - selon la technique promotionnelle, p.34)

Les coupons de réduction immédiate sont enfin les plus incitateurs à l'achat d'essai (34,6%) que les prix barrés moins efficaces en ce domaine (22,9%). (Tableau 18 : Raisons d'achat en promotion – achat d'essai - selon la technique promotionnelle, p.34)

A noter enfin qu'environ un tiers des consommateurs qui ont acheté des produits en promotion l'ont fait, quelles que soient les techniques promotionnelles pratiquées, uniquement parce que la promotion portait sur des produits qu'ils achètent habituellement (35,9%)<sup>17</sup>, ou inversement, uniquement parce qu'ils avaient trouvé la promotion intéressante (43,2%).

### **CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE**

Cette étude, à caractère exploratoire, a ainsi permis de confirmer que les réactions des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à des promotions prix en euro, diffèrent selon la technique promotionnelle adoptée : prix barrés, coupons de réduction immédiate.

Lorsque les prix sont affichés en euro uniquement, les hiérarchies de ces deux promotions prix en terme d'intérêt perçu, de participation et d'efficacité comportementale sont également modifiées en comparaison de celles observées dans un environnement "franc", les coupons de réduction immédiate prenant alors l'avantage sur les prix barrés.

---

<sup>16</sup> Cette raison majeure d'achats « opportunistes »<sup>16</sup> est bien évidemment fortement corrélée négativement aux raisons d'achats « impulsifs » inhabituels, imprévus ou d'essai évoquées par environ un tiers des consommateurs, surtout face à des coupons de réduction immédiate.

<sup>17</sup> L'achat déclenché uniquement par le fait que la promotion porte sur un produit acheté habituellement est bien évidemment fortement corrélé positivement à l'achat à prix réduit d'un produit acheté habituellement et fortement corrélé négativement aux achats imprévus, inhabituels ou d'essai.



Il semblerait aussi que dans un contexte de pertes de repères liées au changement de monnaie, les promotions prix servent essentiellement à acheter moins cher un produit acheté habituellement, et n'apparaissent plus suffisamment attractives pour déclencher l'essai d'un nouveau produit ou des achats imprévus ou inhabituels. Les coupons de réduction immédiate sont toutefois plus efficaces pour les achats plus « impulsifs » que les prix barrés, dans la mesure où leurs avantages financiers sont plus faciles à apprécier.

Nos résultats montrent ainsi que la promotion est perçue par le consommateur, dans le contexte étudié, comme un bon moyen de réduire le prix d'un produit qu'il achète habituellement, l'objectif final étant de diminuer le montant global de son panier d'achat. Nous mettons aussi en évidence une autre motivation du consommateur, qui, s'il se laisse séduire par une offre promotionnelle portant sur le prix, ne le fait que pour découvrir un produit nouveau ou s'autoriser un achat imprévu. Sa motivation ne porte plus sur le prix. On peut alors, dans ce cas, se demander si l'offre-prix est la mieux adaptée à sa demande.

Ces résultats laissent ainsi présager que les industriels et les distributeurs devront désormais plutôt privilégier les offres promotionnelles sous forme de « coupons de réduction immédiate », qui sont plus performantes dans un environnement « euro », tant en termes d'intérêt perçu que de réponses comportementales, et tant pour des achats habituels que pour des achats inhabituels ou d'essai. Cette démarche est d'ailleurs celle qui a été anticipée dès 2002 par certaines enseignes, notamment par Système U, et maintenue en 2003.

On doit toutefois dès lors s'interroger sur la pérennité de cette nouvelle supériorité des coupons de réduction immédiate sur les prix barrés : perdurera-t-elle dans un contexte d'apprentissage de l'euro par les consommateurs a priori accru ? Par ailleurs, cette supériorité observée « en rayon » se confirme-t-elle lorsque les promotions sont théâtralisées (notamment en tête de gondole) ?

Le caractère exploratoire de cette étude limite toutefois la portée de nos résultats et ouvre de nouvelles voies de recherche. Nos consommateurs participaient tout d'abord à des simulations d'achat dans un environnement « euro » en magasin laboratoire, et non à des achats réels, difficilement envisageables tant que le double affichage des prix est maintenu dans la grande distribution. Nos échantillons constitués d'étudiants restent aussi, par nature, des échantillons de convenance et incitent donc à une certaine réserve sur la validité de nos résultats.

Il sera donc pertinent, dès que le double affichage des prix sera supprimé, de reproduire cette étude en situation réelle d'achat, auprès de « vrais » consommateurs, afin d'affiner nos analyses en tenant compte aussi des profils sociodémographiques et psychologiques des individus, ainsi que de leurs niveaux d'adaptation réels à l'euro, qui évolueront nécessairement au cours du temps. Au sein de vrais magasins partenaires, les protocoles de mise en œuvre des offres « coupons de réduction immédiate » pourront être également mieux respectés.

Nous avons souligné dans notre Revue de la Littérature, l'importance de la théâtralisation des offres promotionnelles. Il serait aussi judicieux de reproduire cette étude, avec les mêmes techniques portant sur le prix, mais en complexifiant les offres : en ajoutant, par exemple des mises en avant ou des prospectus.

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

---

Nous pourrions également nous intéresser aux détails des résultats par marques et par catégorie de produits, ce qui conduirait à valider des adéquations entre les types d'offres promotionnelles et les différents marchés. Dans le même esprit, il serait pertinent d'affiner l'analyse en prenant en considération la pénétration et la fréquence d'achat. Selon Fader et Lodish (1990), les coupons sont nombreux dans les catégories à forte pénétration et à faible fréquence, afin de déclencher l'achat. Ce résultat serait-il validé dans le contexte particulier du changement de monnaie et de pertes de repères induites ?

ANNEXE 1

Tableau 1

Intérêt et participation des consommateurs aux promotions

Intérêt	Technique promotionnelle	Participation
93 %	Réduction de prix	90 %
92 %	Produit gratuit en plus	80 %
78 %	Bons de réduction immédiate	52 %
70 %	Vente par lot	66 %
64 %	Echantillon gratuit	42,5 %
60 %	Cadeau dans l'emballage	44 %
57 %	Produit en série limitée	23 %
53 %	Reprise ou rachat	24 %
42,5 %	Cadeau contre preuve d'achat	16 %
31,4 %	Loteries	15 %
25,5 %	Chèque ou remise contre preuve d'achat	20 %
25 %	Emballage en série spéciale	18 %
16 %	Jeux-concours	11 %

Tableau 2

Augmentation des ventes selon le type de promotions

Type de promotion	% d'augmentation des ventes (moyenne tous produits alimentaires et non alimentaires)
Baisse de prix	15 %
Prospectus	44 %
Mise en Avant (MEA)	76 %
<b>MEA + prospectus</b>	<b>116 %</b>
Gratuité seule	32 %
Gratuité + prospectus	85 %
<b>Gratuité + MEA</b>	<b>135 %</b>
<b>Gratuité + MEA + prospectus</b>	<b>228 %</b>
Lot seul	67 %
Lot + prospectus	92 %
<b>Lot + MEA</b>	<b>149 %</b>
<b>Lot + MEA + prospectus</b>	<b>238 %</b>
Lot + gratuité	60 %
<b>Lot + gratuité + prospectus</b>	<b>176 %</b>
<b>Lot + gratuité + MEA</b>	<b>227 %</b>
<b>Lot + gratuité + MEA + prospectus</b>	<b>319 %</b>

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

Tableau 3

Liste des « promotions de la semaine »

(Prix octobre 2002)		SUPER U	MAGASIN A		MAGASIN B	
		PVC	PROMO	Réduction	PROMO	Réduction
<b>Shampoings / après shampoings</b>			<b>9 promotions prix</b>			
			<b>- 10%</b>		<b>-0€30</b>	
DESSANGE THERMO ACTIF	CH. FINS 200ML	3,19	<b>2,87</b>	0,32	<b>2,89</b>	0,30
AP/S ELSEVE 2/1 MULTIVITAMINE	CH. NORMAUX 200ML	3,14	<b>2,83</b>	0,31	<b>2,84</b>	0,30
ELSEVE 2/1 MULTIVITAMINE	CH. NORMAUX 250ML	3,14	<b>2,83</b>	0,31	<b>2,84</b>	0,30
FRUCTIS 2EN1 Normaux	300ML GIGA FORMAT	2,97	<b>2,67</b>	0,30	<b>2,67</b>	0,30
HEAD&SHOULDER	2 EN 1 CLASSIC 300ML	4,20	<b>3,78</b>	0,42	<b>3,90</b>	0,30
ORGANICS HUILE ESSENTIELE	ECLAT QUOTIDIEN CH. NORMAUX 200ML	2,75	<b>2,48</b>	0,28	<b>2,45</b>	0,30
KERANOVE FORCE VITALE	CH. TOUS TYPES 250ML	2,98	<b>2,68</b>	0,30	<b>2,68</b>	0,30
ULTRA DOUX CAMOMILLE	CH. BLONDS 250ML	2,49	<b>2,24</b>	0,25	<b>2,19</b>	0,30
TIMOTEI ORANGE	CH. FINS 250ML	2,29	<b>2,06</b>	0,23	<b>1,99</b>	0,30
<b>Céréales / chocolats pour le petit déjeuner</b>			<b>9 promotions prix</b>			
			<b>- 20%</b>		<b>-0€50</b>	
SUPER POULAIN	BOITE 1 KG	3,69	<b>2,95</b>	0,74	<b>3,19</b>	0,50
OVOMALTINE	BOITE 400G	3,14	<b>2,51</b>	0,63	<b>2,64</b>	0,50
CRISP X	KELLOGG'S 300G	2,19	<b>1,75</b>	0,44	<b>1,69</b>	0,50
SPECIAL K CHOCOLAT	KELLOGG'S 300G	2,82	<b>2,26</b>	0,56	<b>2,32</b>	0,50
APPLE MINIS	NESTLE 375G	2,18	<b>1,74</b>	0,44	<b>1,68</b>	0,50
CLUSTERS CHOCOLAT	NESTLE 375G	2,38	<b>1,90</b>	0,48	<b>1,88</b>	0,50
JORDANS ORIGINAL CRUNCHY	RAISIN / AMANDE 750G	3,10	<b>2,48</b>	0,62	<b>2,60</b>	0,50
NESQUICK	NESTLE 375G	2,14	<b>1,71</b>	0,43	<b>1,64</b>	0,50
SMACKS	KELLOGG'S 375G	2,17	<b>1,74</b>	0,43	<b>1,67</b>	0,50
<b>Boissons non alcoolisées</b>			<b>8 promotions prix</b>			
			<b>- 30%</b>		<b>-0€50</b>	
COCA COLA S/CAFEINE	1L50	1,15	<b>0,81</b>	0,35	<b>0,65</b>	0,50
COCA COLA STD	Boites 6 X 33CL	2,10	<b>1,47</b>	0,63	<b>1,60</b>	0,50
SCHWEPES INDIAN TONIC	1L50	1,37	<b>0,96</b>	0,41	<b>0,87</b>	0,50
SCHWEPES INDIAN TONIC	Boites 6X33CL	2,38	<b>1,67</b>	0,71	<b>1,88</b>	0,50
LIPTON ICE TEA PECHE	Boites 6X33CL	2,84	<b>1,99</b>	0,85	<b>2,34</b>	0,50
OASIS ORANGE	2L	1,51	<b>1,06</b>	0,45	<b>1,01</b>	0,50
OASIS VITAMINE	2L	1,57	<b>1,10</b>	0,47	<b>1,07</b>	0,50
GINI LEMON	1L5	1,33	<b>0,93</b>	0,40	<b>0,83</b>	0,50

Tableau 4

Plan d'expérience

Echantillon n°1	Echantillon n°2
<p align="center"><b>Coupons de réduction immédiate</b> N= 148</p> <p align="center"><i>« Dont X centimes d'euro de réduction immédiate » :</i> 30 ct d'€ sur shampoings 50 ct d'€ sur céréales / chocolatés 50 ct d'€ sur boissons</p>	<p align="center"><b>Prix barrés</b> N = 149</p> <p align="center">Réduction équivalente à :</p> <p align="center">0,30€ sur shampoings 0,50€ sur céréales / chocolatés 0,50€ sur boissons</p>

Coupons de réduction de prix immédiate

Prix barrés

<p><b>INDIAN TONIC</b> SCHWEPES BTE 6X33CL (1L98)</p> <p>Prix à l'unité (KG ou L) : 0,84€</p> <p align="right"><b>PROMOTION</b></p> <p><b>dont 50 centimes de réduction immédiate 1€88</b></p>
--

<p><b>INDIAN TONIC</b> SCHWEPES BTE 6X33CL (1L98)</p> <p>Prix à l'unité (KG ou L) : 0,84€</p> <p align="right"><b>PROMOTION</b></p> <p align="right"><del>2€38</del> 1€88</p>
---

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

ANNEXE 2

**RESULTATS**

Tableau 1

Attention portée aux promotions

Attention portée aux promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\alpha$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai regardé les « promotions de la semaine ».</i>					
Coupons de réduction immédiate	18,5	8,2	<b>73,3</b>	100	
Prix Barrés	23,3	14,7	<b>62,0</b>	100	
<b>Total</b>	<b>20,9</b>	<b>11,4</b>	<b>67,7</b>	<b>100</b>	<b>(0,086)</b>

Tableau 2

Difficultés à apprécier l'intérêt des promotions

Difficultés rencontrées pour apprécier l'intérêt des promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\alpha$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai eu du mal à apprécier si les « promotions de la semaine » étaient intéressantes ou non pour moi.</i>					
Coupons de réduction immédiate	72,6	11,6	<b>15,8</b>	100	
Prix Barrés	61,9	11,6	<b>26,5</b>	100	
<b>Total</b>	<b>67,2</b>	<b>11,6</b>	<b>21,2</b>	<b>100</b>	<b>(0,072)</b>

Tableau 3

Appréciation du prix en euros

Attention portée aux promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\alpha$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai regardé les « promotions de la semaine »</i>					
N'arrive pas à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N= 110)	14,4	9,0	<b>76,6</b>	100	
Arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 184)	24,7	12,9	<b>62,4</b>	100	
<b>Total (N = 294)</b>	<b>20,9</b>	<b>11,4</b>	<b>67,7</b>	<b>100</b>	<b>0,038</b>

Tableau 4

Difficultés à évaluer l'intérêt des promotions

Difficultés rencontrées pour apprécier l'intérêt des promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\alpha$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai eu du mal à apprécier si les « promotions de la semaine » étaient intéressantes ou non pour moi»</i>					
N'arrive pas à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N= 110)	59,1	15,5	25,5	100	
Arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 184)	72,3	9,2	18,5	100	
<b>Total (N = 294)</b>	67,2	11,6	21,2	100	<b>0,059</b>

Tableau 5

Intérêt perçu des promotions

Intérêt perçu des promotions prix	Moyenne	Ecart-type	Signification $\alpha$
<i>Dans le magasin dans lequel vous venez d'effectuer vos courses, comment avez-vous trouvé les « promotions de la semaine » - tous rayons confondus (échelle de 1 à 7) ?</i>			
Coupons de réduction immédiate	4,75	1,465	
Prix barrés	4,40	1,342	
<b>Total</b>	4,58	1,415	<b>0,041</b>

Tableau 6

Intérêt perçu pour les consommateurs dont le niveau d'apprentissage à l'euro est élevé

Intérêt perçu des promotions prix (Consommateurs qui arrivent à estimer assez bien de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro)	Pas intéressantes (1-3)	Intermédiaire (4)	Intéressantes (5-7)	Total	Signification $\alpha$
<i>Dans le magasin dans lequel vous venez d'effectuer vos courses, comment avez-vous trouvé les « promotions de la semaine » - tous rayons confondus ?</i>					
Coupons de réduction immédiate (N = 88)	21,6	18,2	60,2	100	
Prix Barrés (N = 80)	17,5	35,0	47,5	100	
<b>Total (N = 168)</b>	19,6	26,2	54,2	100	<b>0,047</b>

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

Tableau 7

Intérêt perçu selon le type d'offre promotionnelle						
Intérêt perçu des promotions prix	Pas intéressantes (1-3)	Intermédiaire (4)	Intéressantes (5-7)	NSP	Total	Signification $\alpha$
<i>Dans le magasin dans lequel vous venez d'effectuer vos courses, comment avez-vous trouvé les « promotions de la semaine » - tous rayons confondus ?</i>						
Coupons de réduction immédiate	20,4	17,7	56,5	5,4	100	
Prix Barrés	20,3	25,7	43,9	10,1	100	
<b>Total</b>	20,3	21,7	50,2	7,8	100	

Tableau 8

Intérêt perçu selon le mode de raisonnement (euros/conversion)						
Intérêt perçu des promotions prix / Mode de raisonnement en magasin	Pas intéressantes (1-3)	Intermédiaire (4)	Intéressantes (5-7)	NSP	Total	Signification $\alpha$
<i>Dans le magasin dans lequel vous venez d'effectuer vos courses, comment avez-vous trouvé les « promotions de la semaine » - tous rayons confondus ?</i>						
Raisonnement en euro (N= 106)	15,1	25,5	50,9	8,5	100	
Conversion en francs (N= 61)	23,0	18,0	55,7	3,3	100	
Conversion en francs pour la plupart des produits et raisonnement en euro pour quelques produits (N= 91)	25,3	18,7	51,6	4,4	100	
Pas d'estimation des prix (N= 37)	18,9	24,3	35,1	21,6	100	
<b>Total</b>	20,3	21,7	50,2	7,8	100	

Tableau 9

Nombre d'acheteurs en promotion selon la technique				
Acheteurs en promotion	% Non acheteur	% Acheteur	Total	Signification $\alpha$
Coupons de réduction immédiate	23,0	77,0	100	
Prix barrés	34,9	65,1	100	
<b>Total</b>	29,0	71,0	100	



Tableau 10

Nombre d'acheteurs en promotion selon degré d'apprentissage à l'euro

Acheteurs en promotion	% Non acheteur	% Acheteur	Total	Signification $\alpha$
N'arrive pas à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 110)	20,7	79,3	100	
Arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 184)	33,9	66,1	100	
<b>Total</b>	<b>29,0</b>	<b>71,0</b>	<b>100</b>	<b>0,016</b>

Tableau 11

Nombre d'acheteurs en promotion pour les consommateurs dont le niveau d'apprentissage est élevé

Acheteurs en promotion (Consommateurs qui arrivent à estimer assez bien de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro)	% Non acheteur	% Acheteur	Total	Signification $\alpha$
Coupons de Réduction immédiate (N = 94)	25,3	74,7	100	
Prix Barrés (N = 90)	42,9	57,1	100	
<b>Total (N = 184)</b>	<b>33,9</b>	<b>66,1</b>	<b>100</b>	<b>0,011</b>

Tableau 12

Nombre de produits achetés en promotion

NOMBRE DE PRODUITS ACHETES EN PROMOTION	Moyenne	Ecart-type	Signification $\alpha$
Coupons de réduction immédiate	1,32	1,04	
Prix barrés	1,05	1,10	
<b>Total</b>	<b>1,19</b>	<b>1,074</b>	<b>0,030</b>

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

Tableau 13

Nombre de produits achetés en promotion selon degré d'apprentissage à l'euro

NOMBRE DE PRODUITS ACHETES EN PROMOTION	Moyenne	Ecart-type	Signification $\alpha$
N'arrive pas à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N= 110)	<b>1,34</b>	1,066	
Arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 184)	1,10	1,071	
<i>Total</i>	<i>1,19</i>	<i>1,074</i>	<b>0,056</b>

Tableau 14

Nombre de produits achetés en promotion pour les consommateurs dont le niveau d'apprentissage est élevé

Nombre de produits achetés en promotion (Consommateurs qui arrivent à estimer assez bien de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro)	Moyenne	Ecart-type	Signification $\alpha$
Coupons de réduction immédiate (N = 94)	<b>1,24</b>	0,986	
Prix barrés (N = 90)	0,95	1,1339	
<i>Total</i>	<i>1,10</i>	<i>1,071</i>	<b>0,058</b>

Tableau 15

Raisons d'achat en promotion

Raisons d'achat en promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\alpha$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai profité de la promotion pour acheter, moins cher, un produit que j'achète habituellement.</i>					
Coupons de réduction immédiate	26,6	7,3	66,1	100	
Prix Barrés	33,7	6,1	60,2	100	
<i>Total</i>	<i>30,0</i>	<i>6,8</i>	<b><i>63,3</i></b>	<i>100</i>	0,534

Tableau 16

Raisons d'achat en promotion – achat non habituel

Raisons d'achat en promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\alpha$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai acheté un produit en promotion que je n'achète pas habituellement.</i>					
Coupons de réduction immédiate	50,5	7,3	<b>42,2</b>	100	
Prix Barrés	65,3	7,3	<b>31,6</b>	100	
<i>Total</i>	<i>57,5</i>	<i>5,3</i>	<i>37,2</i>	<i>100</i>	<b>0,070</b>

Tableau 17

Raisons d'achat en promotion - achat non prévu

Raisons d'achat en promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\alpha$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai acheté un produit en promotion, alors que je n'avais pas prévu cet achat.</i>					
Coupons de réduction immédiate	55,6	5,6	38,9	100	
Prix Barrés	64,3	5,1	30,6	100	
<b>Total</b>	<b>59,7</b>	<b>5,3</b>	<b>35,0</b>	<b>100</b>	<b>0,431</b>

Tableau 18

Raisons d'achat en promotion – essai

Raisons d'achat en promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\alpha$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin test, j'ai profité de la promotion pour acheter un produit que je voulais essayer</i>					
Coupons de réduction immédiate	55,1	10,3	34,6	100	
Prix Barrés	72,9	4,2	22,9	100	
<b>Total</b>	<b>63,5</b>	<b>7,4</b>	<b>29,1</b>	<b>100</b>	<b>0,024</b>

**Bibliographie**

1. BADOT O., LEGRAND D., POITEVIN JL., BURESI L. (1997) : "Comportement de l'acheteur et du commerçant face à l'euro : étude exploratoire sur l'Île de France et pistes d'actions", Rapport LARM-EAP, octobre 1997.
2. BAYLE-TOURTOULOU A.S, DIETSCH M., GÉRADON DE VERA O., KRÉMER F. (1999) : "L'impact de la structure de prix sur l'élasticité des marques : une application au cas de l'euro", Actes du congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, mai 1999.
3. BEMMAOR A. C. , MOUCHOUX D.(1992), Effet des réductions de prix et de la publicité sur les ventes en magasins : un plan factoriel, Recherches et Applications en Marketing, 7, 2, 27-47.
4. BERNARDET J.P. (1993), Comment développer la promotion des ventes, Nathan, Paris.
5. BERNARDET J.P., CHANDON P., DESMET P., FARGETTE F., GUILBERT F., LAURENT G., OUSTILANT C., TOPORKOFF M., VOLLE P. (1995), La promotion des ventes en France : évolution et révolutions, Décisions Marketing, 12, Septembre-Décembre 1997, 9-22.
6. BIPP, Banque Information Progress Promotion (1995), Statistiques générales de la promotion des ventes, Paris.
7. BLATTBERG R. C., NESLIN S. A. (1989), Sales Promotion : the long and the short of it , Marketing Letters, 1, p 81-97.
8. BLATTBERG R.C., WISNIEWSKI K.J. (1989), Price-induced Patterns of Competition, Marketing Science, 8, 4, 81-100.
9. BOLTON R. N. (1989), Relationship between market characteristics and promotional price elasticities, Marketing Science, 8, Spring, 153-69.
10. BVA/AXIS (1995), Les promotions : perceptions, usages, attitudes et comportements d'achat des consommateurs français, Etude pour l'I.F.M (Institut Français du Merchandising).

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

11. CHANDON P. (1997), Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, Thèse de doctorat, Groupe HEC, Jouy en Josas.
12. COUTELLE P. (2000) L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Tours.
13. DEDEYAN R. (IOD) (1998): Euro et offre promotionnelle: la sensibilité aux prix, Rencontre professionnelle IFLS – Les promotions à l'heure de l'euro – septembre 1998.
14. DESMET P., ZOLLINGER M. (1998): L'Euro: conversion de prix ou remise en cause des stratégies marketing ?, Décisions Marketing, n°13, janvier-avril 1998.
15. DESMET P. (2002): Les prix en euros : questions, méthodes et premiers résultats, Décisions Marketing, n°25, janvier-mars 2002.
16. DESMET P., GASTON-BRETON C. (2002): Effet du passage à l'euro sur les marques de distributeurs : une réplique partielle de l'étude de Diller et Ivens, Recherche et Applications en Marketing, vol 16, n°4, janvier-avril 2002.
17. DESMET P. (2002) , Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation, Paris, Dunod, Décisions Marketing, 5, Mai-Août , 79-84.
- DESMET P., LAURENT G. (1997), La promotion préfigure-t-elle l'avenir du marketing ?, Décisions Marketing, 12, 5-9.
18. DESMET P., ZOLLINGER M. (1997), Le Prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, Ed. Economica, Paris.
19. De LA FOUCHARDIERE C., LABBE-PINLON B. (2003), Les consommateurs face au promotions-prix en euros : analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produit gratuit), Colloque Etienne Thil, La Rochelle.
20. De la FOUCHARDIERE C. (2000) : Promotion des ventes, stratégies des entreprises et comportement d'achat des consommateurs, Thèse de doctorat, Université de Paris I-Panthéon Sorbonne.
21. DILLER H., IVENS B.S. (2000) : Passage à l'Euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques, Recherche et Applications en Marketing, vol 15, n°3.
22. FADER P., LODISH L.M. (1990), A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products, Journal of Marketing, 54, October, 52-65.
23. GASTON-BRETON C. (2003), Biais de jugement liés au prix : application au cas du changement d'unité monétaire des francs en euros, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX-Dauphine
24. GASTON-BRETON C. (1999) : Perception d'un accroissement de prix selon son expression en francs et en euros, Actes de la journée de recherche sur le prix, IAE Tours, mars 1999.
25. GUADAGNI P. M., LITTLE J. D.C. (1983), A Logit Model of brand choice calibrated on scanner data, Marketing Science, 2, 3, (Summer), 203-38.
26. GROS G. (1998) : L'euro va-t-il développer l'offre promotionnelle ?, Rencontre professionnelle IFLS – Les promotions à l'heure de l'euro – septembre 1998.
27. GROS G. (2003), Hétérogénéité des promotions à travers l'Europe, 5ème journée de rencontre AFM/AACC, 20 mars 2003, Paris.
28. GUPTA S. (1988), Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, Journal of Marketing Research, 25, 4, November, 342-355.
29. INMAN J.J., MCALISTER L., HOYER W. D. (1990), Promotion signal : proxy for a price cut ?, Journal of Consumer Research, 17, 2, June, 74-81.
30. KRISHNAMURTHI L., RAJ S.P. (1988). A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities , Marketing Science, 7, Winter , 1-20.
31. LABBÉ-PINLON BL (2001) : Le passage à la monnaie unique européenne, l'euro : incidences sur le comportement des consommateurs et sur les stratégies marketing des distributeurs, Gestion, Revue Internationale de Gestion, automne 2001, volume 26, numéro 3, p 82-89.
32. LABBÉ-PINLON BL., COUTELLE P. (2000) : "Anticipation des comportements futurs des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro", 3<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28 et 29 septembre 2000.

33. LABBÉ-PINLON B., KEMPF P., COUTELLE P. (2002), Premières réactions des consommateurs face au passage à l'euro : contribution du double affichage des prix à l'apprentissage de l'euro sur la perception des prix et sur les comportements des consommateurs, 5ème colloque Etienne Thil, La Rochelle.
34. LABBE-PINLON B., COUTELLE P. (2003), Effets de l'euro sur la perception des prix et sur les comportements des consommateurs en magasin : bilan intermédiaire six mois après le passage à l'euro, Journée de Recherche en Marketing « Prix, Consommation et Culture(s) », CERMAT / IAE de Tours, 13 janvier 2003.
35. LADWEIN R. (1995), Gammes de produits, gammes de prix et image-prix, Décisions Marketing, 6, Septembre - Décembre, 103-109.
36. LAURENT G. (1998), Richesse de la communication promotionnelle, Actes du XIVème congrès de l'A.F.M., Bordeaux.
37. NARASIMHAM C., NESLIN S. A., SEN S. K. (1996), Promotional elasticities and category characteristics, Journal of Marketing, 60, April, 17-30.
38. RAJU J.S. (1992), The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales, Marketing Science, 11, 3, 207-220.
39. SIMON H. (2003), Pricing and the Euro, 5ème journée de rencontre AFM/AACC, 20 mars 2003, Paris.
40. SIVAKUMAR K., RAJ S.P. (1997), Quality Tier Competition : How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice, Journal of Marketing, 61, 3, July, 71-84.
41. 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, Groupe HEC, Jouy en Josas.
42. WILDNER R. (1998) : The Introduction of the Euro : The Importance of Understanding Consumer's Reactions, Actes du 51<sup>ème</sup> congrès de l'ESOMAR, Berlin, septembre 1998.

*Postupilo v redakciju 01.12.2005 g.*