

LES DETERMINANTS DU CHOIX DE VISITE DU POINT DE VENTE EN RAISON DES PROMOTIONS

Imen BEN GAMRA

Doctorante – Université de Tunis El Manar/

Université de Nice Sophia Antipolis

Unité de recherche : Méthodes Marketing

e-mail : bgimen1@yahoo.fr

tel : + (216) 21 83 02 00

LES DETERMINANTS DU CHOIX DE VISITE DU POINT DE VENTE EN RAISON DES PROMOTIONS

RESUME

A l'aide de leur marketing promotionnel, les distributeurs cherchent à attirer des clients et les détourner de la concurrence. De nombreuses recherches ont étudié l'impact des promotions sur l'augmentation du trafic au niveau du point de vente mais peu d'entre elles ont cherché à identifier au niveau individuel les déterminants de la visite d'un point de vente pour ses offres promotionnelles. Les résultats d'une étude quantitative conduite auprès d'un échantillon de 460 individus, montre que les clients sensibles et réactifs à la promotion, impliqués envers l'achat programmé et consultant le prospectus des distributeurs avant d'aller faire les courses sont plus enclins à être influencés dans leur choix de visite par les promotions.

Mots-clés : distributeurs, promotion des ventes, déterminants de choix.

THE DETERMINANTS OF CHOICE TO VISIT THE STORE DUE TO SALES PROMOTIONS

ABSTRACT

Using their promotional marketing, distributors are seeking to attract customers and turn them away from competitors. Many researches have examined the impact of promotions on the increased traffic at the store, but few of them have tried to identify individual-level determinants of visiting a store for its promotional offers. The results of a quantitative study conducted on a sample of 460 individuals shows that customers who are deal-prone, reactive to store promotional offers, involved with the planned purchase and who consults flyers before going to shopping are more likely to visit store to take advantage form promotions.

Key words: distributors, sales promotion, determinants of choice.

INTRODUCTION

Dans un contexte concurrentiel fort, les distributeurs développent de nombreux outils et programmes avec lesquels ils espèrent attirer plus de clientèle et limiter la perte de clients. Leurs objectifs étant d'agir sur le comportement de choix et de fréquentation des points de ventes et d'améliorer la fidélisation des clients, ils tentent d'instaurer une image prix favorable et d'augmenter le trafic dans le point de vente avec des actions marketing ciblées.

Dans ce contexte, la promotion des vente peut être utilisée par le distributeur dans le cadre d'un « *marketing d'entrée* » (Chetochine, 1992), dans l'objectif d'attirer les clients, d'améliorer l'image du magasin en offrant un avantage supplémentaire aux clients, de répondre aux concurrents, etc. Afin d'influencer la pénétration du point de vente sur son bassin de chalandise et la fréquence de visite, plusieurs outils marketing sont employés. Les prospectus, la communication en affichage, en radio ou à la télévision font partie du marketing d'entrée et, de plus en plus, Internet et ce, d'autant plus pour les clients identifiés au travers de leur carte de fidélité (Nicholson, 2009). Le prospectus est considéré comme un véritable outil de communication pour les enseignes à l'échelle internationale (Pieters *et al.*, 2007). Sa puissance ne se dément pas puisque 74% des sondés lors d'une étude sur le sujet¹ déclarent s'être déplacés en magasin suite à la réception d'un prospectus et 68% ont réalisé un achat. Ils dépassent 80% lorsque les envois sont accompagnés de bon de remboursement ou d'échantillons. De plus, pour les professionnels, il est admis que les opérations promotionnelles permettent d'attirer des consommateurs qui ne viendraient pas en l'absence d'activité promotionnelle.

L'efficacité du marketing promotionnel du distributeur auprès des clients dépend notamment de la prédisposition de ces derniers à prêter attention aux offres promotionnelles ou à adopter un comportement de fidélité quelques soit les actions marketing de la concurrence. Il nous semble donc important de pouvoir identifier, au niveau individuel, l'efficacité de la politique promotionnelle en termes d'attraction du client. En effet, une meilleure identification des caractéristiques individuelles des clients les plus influencés par les promotions au niveau de

¹ LSA – 3 avril 2009 – étude 2008 TNS Sofres – Mediapost. <http://www.clespromo.com/actualite/actualite.htm>.

leur décision de visite du point de vente permettrait aux décideurs de mieux cibler leur clientèle et de rendre ainsi plus efficace leur politique promotionnelle.

L'objectif du présent travail de recherche est de pouvoir apporter des éléments de réponse à la question suivante :

Quels sont, au niveau individuel, les déterminants de la visite du point de vente en raison des promotions ?

L'ensemble des variables retenues dans cette recherche a été mis en évidence à l'aide d'une revue de la littérature ainsi que d'une étude qualitative exploratoire. Un cadre conceptuel étant défini, les hypothèses seront testées à l'aide d'une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs tunisiens. La présentation et la discussion des résultats seront présentées en dernière partie de cette recherche.

LA REVUE DE LA LITTÉRATURE ET L'ETUDE QUALITATIVE

Les premières recherches sur le comportement de choix des points de ventes se sont référées aux théories de l'attraction gravitaire qui postule que le choix dépend en premier de la distance qui sépare le consommateur du point de vente (Huff, 1964 ; Brown, 1989).

D'autres recherches ont exploré des facteurs, autres que l'emplacement, pouvant influencer le choix du point de vente. Il s'agit, notamment, des préférences relatives à une forme particulière de prix (Bell et Lattin, 1998, Bell, Ho et Tang, 1998) ; la profondeur de l'assortiment des produits de la catégorie (Broniarczyk et *al.*, 1998 ; Hoch et *al.*, 1999), ou encore, le rôle des marques du distributeur dans la création de la fidélité au point de vente (Corstjens et Lal, 2000). Ajouté à ces facteurs de long terme, plusieurs autres chercheurs ont étudié l'impact des promotions prix sur le changement du point de vente (Walter et Rinne, 1986 ; Kumar et Leone, 1988 ; Walter et Mackenzie, 1988 ; Bucklin et Lattin, 1992).

Toutefois, l'utilité d'un consommateur pour un magasin dépend de plusieurs facteurs - tels que les variables environnementales, situationnelles et individuelles (Granbois, 1984) - autres que la distance et l'attractivité du magasin. Par référence à la théorie de l'intégration de l'information, lorsque les alternatives sont nombreuses, on suppose que le choix résulte d'un processus de décision hiérarchique ou séquentiel : le consommateur sélectionne d'abord un groupe d'alternatives présentant des caractéristiques similaires puis élabore son choix parmi cet ensemble (Recker et Schuler, 1981).

Par ailleurs, la littérature consacrée à la recherche sur les promotions fait ressortir trois principaux courants de recherche : le premier s'intéresse à l'impact psychologique des promotions sur le comportement du consommateur et sa prise de décision. Il se base sur des

théories et des modèles psychologiques qui expliquent pourquoi le consommateur répond aux promotions. Il s'agit, notamment, de la théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964), la théorie de l'assimilation-contraste (Sherif et Hovland, 1961), la théorie de l'attribution (Kelley, 1972), la théorie de l'utilité transactionnelle (Thaler, 1985), la théorie du prospect (Kahneman et Tversky, 1979), le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1983), les théories de la relation attitude-comportement (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1991) ou encore, la théorie de la comptabilité mentale (Thaler, 1980). Le deuxième courant de recherche s'applique aux estimations empiriques des effets des promotions sur les ventes, les parts de marché, le changement de marque, etc. Ce courant de recherche est amplement descriptif et cherche à mesurer les effets tels que l'importance des ventes en période de promotions (Gupta, 1988), la moyenne des taux de réachat post promotionnel (Shoemaker et Shoaf, 1977 ; Dodson et *al.*, 1978), etc. Le troisième courant de recherche a attiré à l'identification du consommateur sensible à la promotion au regard de ses caractéristiques démographiques, psychographiques, ainsi que son comportement d'achat (Froloff, 1992 ; Blatteberg et Neslin, 1990 ; Lichtenstein et *al.*, 1997 ; Laroche et *al.*, 2003).

Pour augmenter son efficacité une offre promotionnelle doit être communiquée aux clients. Plusieurs recherches se sont accordées à dire que la diffusion d'un prospectus peut être à l'origine d'un trafic supplémentaire en magasin. En effet, le prospectus peut inciter les consommateurs à changer de magasins pour profiter des offres promotionnelles (Kumar et Leone, 1988), notamment les chasseurs de promotions (Mulhern et Padgett, 1995).

En effet, une bonne connaissance des offres peut favoriser des comportements de « *cherry picking* » (Borges, 2009) qui se traduisent de la part d'un même client par une recherche à optimiser financièrement ses courses par la fréquentation de plusieurs points de vente. 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).

L'observation du comportement des consommateurs a montré que sa prise de décision fait appel au concept d'implication. Définie selon Rothschild (1984) en tant qu'état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt, elle est créée par des variables externes et internes pour donner lieu à des comportements tels que la prise de décision.

Les enseignements de la littérature sur les déterminants du choix de visite d'un point de vente en rapport avec son activité promotionnelle font apparaître une multitude de variables. Afin de mieux cerner les variables à retenir dans notre cadre conceptuel, nous avons mené une étude qualitative exploratoire.

L'étude qualitative se base sur des entretiens en profondeur semi-directifs conduits à domicile auprès d'un nombre de consommateurs arrêté, selon le critère de saturation théorique, à 17 consommateurs (10 femmes et 7 hommes) de la région de Tunis, de différents âges et situations sociales. L'objectif est d'explorer les raisons de la réponse comportementale aux stimuli promotionnels en terme de choix du point de vente, de conforter ou d'infirmer les résultats tirés de la littérature, et d'identifier toutes nouvelles variables pouvant déterminer la visite d'un point de vente motivée par les promotions qu'il offre.

Une double procédure a été utilisée afin d'analyser le matériel qualitatif recueilli. Dans un premier temps, une analyse de contenu thématique a été effectuée dans l'objectif de sélectionner les idées clés en réduisant la masse d'informations. Dans un second temps, une analyse lexicale a été réalisée ; l'objectif étant d'affiner les catégories repérées, mais également d'extraire le lexique significatif. L'analyse s'est basée sur le logiciel de traitement de textes : « Sphinx Lexica ».

Au final, les variables qui se sont révélées importantes dans la détermination du choix du point de vente pour les promotions offertes sont : la sensibilité à la promotion, la réactivité promotionnelle, la consultation du prospectus avant d'aller faire les courses et l'implication envers l'achat programmé. Dans le tableau suivant des exemples du *verbatim* relatifs aux thèmes évoqués sont présentés.

Tableau 1 – Présentation des thèmes et exemples de *verbatim*

Thèmes	Verbatim
La sensibilité à la promotion	« <i>je suis très intéressé par les promotions</i> », « <i>je cherche à profiter des promotions</i> », « <i>je cherche les articles qui ont un prix intéressant même si je n'ai pas programmé de les acheter</i> »
La réactivité à la promotion	« <i>Parfois je choisis le supermarché qui fait les meilleures promotions</i> », « <i>je suis influencé par les promotions dans mon choix de magasin</i> », « <i>c'est plus économique de changer de magasin en fonction des promotions (...)</i> »
La consultation du prospectus avant d'aller faire les courses	<i>quand je trouve une offre sur des produits intéressants dans le prospectus, je choisis mon magasin en fonction de cette offre</i> », « <i>le prospectus m'aide à connaître les promotions, les bonnes affaires pour se déplacer au magasin</i> », « <i>le prospectus intervient dans le choix, s'il y a régulièrement des promotions, le prospectus me fait changer de magasin</i> »,
L'implication envers l'achat programmé	(...) <i>je le consulte pour des offres spéciales des produits intéressants et je décide d'aller au supermarché qui présente l'offre</i> », « <i>je repère les produits</i>

	<i>et les promotions sur les prospectus avant d'aller à mon magasin habituel, sauf dans le cas d'une offre sur un produit exceptionnel qui me pousse à changer de magasin »</i>
--	---

LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

L'exploration théorique et celle du terrain ont contribué au développement d'un cadre conceptuel pour comprendre le mécanisme par lequel un individu est motivé à visiter un point de vente sous l'influence d'un stimulus promotionnel. Certaines variables ont été proposées afin de tester leurs relations avec la variable à expliquer.

Les variables individuelles retenues dans cette recherche sont aussi bien des variables employées précédemment par d'autres recherches sur le sujet (Volle, 1999) que des variables révélées spécifiquement lors de notre étude exploratoire.

La sensibilité à la promotion est définie en tant qu'une variable individuelle et un trait psychologique qui se situe en amont du comportement (Lichtenstein et *al.*, 1990 ; Mittal, 1994; Volle, 1996 ; Froloff, 2000). La majorité des recherches antérieures s'est penchée sur l'étude de la sensibilité à la promotion au regard de son impact sur le comportement relatif à l'achat ou au choix (Shimp, 1997 ; Burton *et al.*, 1999).

Tel que spécifié par Volle (1996), le concept de réactivité promotionnelle fait référence au comportement qui consiste à choisir un point de vente qui propose une opération promotionnelle. Les recherches ont montré qu'un nombre significatif de consommateurs changent de magasin pour profiter des prix promotionnels (Kumar et Leone, 1988 ; Tourtoulou, 1996).

L'impact de la consultation du prospectus avant d'aller faire les courses sur le comportement ultérieur du consommateur a fait l'objet de certaines recherches qui se sont penchées sur la question. Étant donné que la consultation des prospectus expose 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. Buzas et Marmorstein (1988) mettent en évidence une amélioration de la connaissance des prix après consultation. Le degré de mémorisation des prix ou des promotions présentées dans les prospectus peut, dès lors, être observé dans le comportement de choix des produits ou du magasin qui présente l'offre promotionnelle.

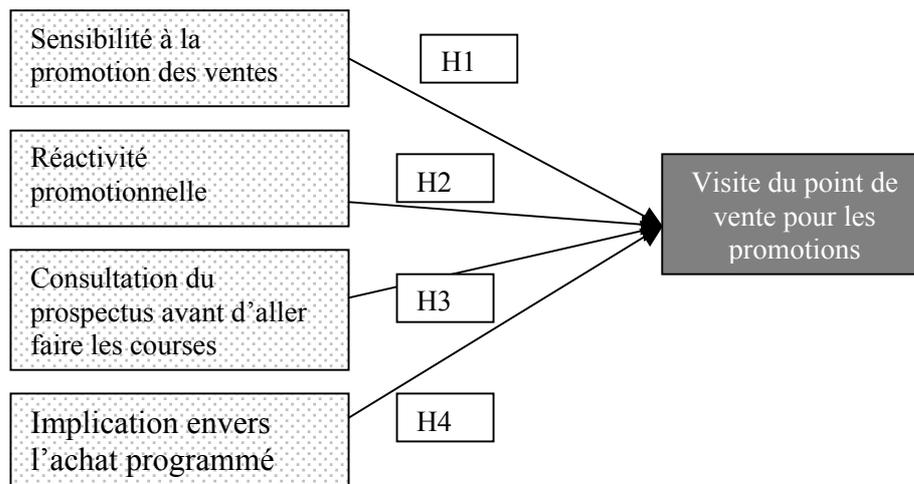
D'après Parguel (2009), le consommateur qui consulte les prospectus avec une intention d'achat claire a pour objectif d'optimiser ses achats promotionnels. Le prospectus lui permet

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.

L'implication peut affecter les éléments constitutifs du processus de décision d'achat et les orientations comportementales de l'individu (le processus du choix, l'ouverture à l'information et à la publicité) (Zaïchkosky, 1985 ; Kapferer et Laurent, 1983). Le degré d'influence de l'implication sur le comportement des individus dépend des caractéristiques de celle-ci notamment de son intensité (Forte, faible). Le consommateur fortement impliqué est plus à même de prêter attentions à l'information « promotion » qui jouera le rôle d'argument dans la prise de décision lors du choix du point de vente (Parguel, 2009).

La revue de la littérature et les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont apporté de premiers éléments de réponse à la problématique. L'exploration théorique et celle du terrain ont contribué au développement d'un cadre conceptuel pour comprendre les déterminants du choix du point de vente compte tenu de ses offres promotionnelles.

Le cadre conceptuel de la recherche



Un cadre conceptuel étant défini, les hypothèses de recherche peuvent dès lors être développées. Leur justification se nourrit des enseignements tirés de la revue de littérature et de la phase qualitative exploratoire :

H1 – Plus le client est sensible à la promotion plus il a de chances de choisir de visiter un point de vente pour les promotions qu'il offre.

H2 – Plus le client est réactif à la promotion, plus il a de chances de choisir de visiter un point de vente pour les promotions qu'il offre.

H3 – Un client qui consulte le prospectus avant d’aller faire les courses a plus de chances de choisir de visiter le point de vente pour les promotions qu’il offre.

H4 – Plus le client est impliqué envers l’achat programmé, plus il a de chances de choisir de visiter le point de vente les promotions qu’il offre.

LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Les hypothèses retenues dans cette recherche ont été testées à l’aide d’une enquête quantitative reposant sur un questionnaire. L’échantillon compte 460 consommateurs. La méthode d’échantillonnage adoptée est la méthode empirique avec un échantillon non probabiliste choisi par convenance et le questionnaire a été administré en face à face.

Les échelles multi-items² relatives à chaque construit sont les suivantes : La sensibilité à la promotion est mesurée par une échelle à 5 items adaptée³ de celle de (Froloff, 1993). Pour la réactivité promotionnelle nous avons opté pour l’échelle à deux items proposée par Volle (1996). Concernant la variable implication envers l’achat programmé, elle est dans notre recherche une variable ordinale. En effet, nous associons le degré d’implication aux types d’achats programmés. Ceci implique qu’un faible degré d’implication s’associe aux achats routiniers, un degré d’implication moyen est associé aux achats de difficulté modérée (semi-automatiques), et enfin, une forte implication est associée aux achats complexes (réfléchis). Par conséquent, l’intensité de l’implication est mesurée par référence à la distinction ci-dessus entre les trois types d’achats programmés. La consultation du prospectus est mesurée dans notre recherche en tant qu’une variable dichotomique à l’aide d’une question qui a pour objectif de savoir si le répondant a consulté le prospectus avant de se rendre au magasin choisi. Quant à la variable dépendante, dans notre recherche il s’agit également d’une variable dichotomique relative au comportement observé de visite du point de vente : il s’agit de savoir si la décision du choix est motivée ou non par les promotions offertes par le magasin choisi. Pour cela, le questionnaire a été adressé aux clients des grandes surfaces à dominante alimentaire avant leur entrée aux magasins.

L’analyse des échelles de mesure comporte deux types d’analyses : la première étant l’Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) en composantes principales (ACP), elle est suivie d’une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC). Cette dernière a été conduite sous AMOS

² Les échelles sont présentées dans l’annexe.

³ L’échelle empruntée a été testée puis adaptée au contexte de l’étude sur la base des extraits du *verbatim* recueilli lors de l’étude qualitative. L’échelle est présentée dans l’annexe.

(18) selon la procédure d'estimation de maximum de vraisemblance et les résultats ont été contrôlés à l'aide d'un *bootstrap*, nous autorisant de nous affranchir de l'hypothèse de normalité des données. Ces analyses factorielles ont confirmé les structures factorielles unidimensionnelles, originelles ou supposées, des échelles de mesure.

La méthode de test des hypothèses proposées dans cette recherche est basée sur la régression logistique binaire en raison de la nature dichotomique de la variable dépendante (visite du point de vente pour les promotions). Les variables explicatives étant catégorielles et quantitatives.

LES PRINCIPAUX RESULTATS OBTENUS

A l'issue d'une collecte de données, l'analyse des échelles de mesure consiste à l'application d'une analyse en composantes principales à travers laquelle nous avons pu vérifier leur unidimensionnalité. Le tableau (2) reprend les valeurs propres et les pourcentages de variance expliquée obtenues lors des analyses factorielles exploratoires pour chacun des construits utilisés dans cette recherche. La fiabilité des échelles est également testée.

Tableau 2 : Unidimensionnalité et fiabilité des échelles de mesure

Construit	Sensibilité à la promotion	Réactivité promotionnelle	Alpha de Crombach
Valeur propre	3,688	1,724	0,872
Variance expliquée	73,751%	86,214%	0,85

Dans le cadre de l'analyse factorielle confirmatoire, les indices d'ajustement tels que les indices de mesure absolus, incrémentaux et de parcimonie ont été contrôlés. Dans le cas de l'échelle de la sensibilité à la promotion le SMC relatif à l'item « sensib2 » est relativement faible ($0,48 < 0,5$). L'élimination de cet item a permis d'améliorer la totalité des indices d'ajustement. Le nombre d'items de l'échelle de réactivité promotionnelle étant faible, il n'est donc pas possible de calculer les indices d'ajustement.

Tableau 3 : Les indices d'ajustement du modèle de mesure de la sensibilité à la promotion

Indices Modèles	χ^2	Ddl	χ^2/ddl (p)	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	CFI	TLI	CAIC
Sensibilité à la promotion	5,425	2	2,712 (0,066)	0,994	0,971	0,061	0,019	0,994	0,996	0,989	62,475 <71,312

Par ailleurs, l'évaluation des modèles nécessite le recours à une méthode d'estimation pour les tester. L'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance est la méthode choisie pour notre cas de recherche. L'hypothèse de multinormalité des variables a été vérifiée au préalable à l'aide du coefficient *Mardia*. Les résultats de l'analyse des indicateurs internes des deux construits sont satisfaisants : Les contributions factorielles standardisées (λ) (loadings) présentent des valeurs élevées qui dépassent 0,7 pour tous les indicateurs. Quant aux comparaisons avec les loadings (λ) obtenus par la procédure *bootstrap*, les écarts entre les coefficients sont minimes et parfois inexistantes. Pour la vérification de la signification statistique des contributions factorielles des indicateurs, les résultats montrent que chaque test *t* est nettement supérieur à 1,96 vérifiant ainsi la signification du lien de chaque indicateur à son construit. Les pourcentages de variance expliquée SMC sont tous satisfaisants. Pour l'appréciation de la qualité des échelles de mesure des variables latentes, il est nécessaire également d'analyser la fiabilité de chaque construit, la validité convergente et puis la validité discriminante. Pour vérifier cette dernière, il s'agit de comparer les valeurs des coefficients de validité convergentes et le carré de la corrélation entre les deux variables latentes (qui s'élève à 0,235). Les résultats tels que présentés dans le tableau suivant sont tous satisfaisants.

Tableau 3 : Indicateurs internes des échelles de mesures, fiabilité et validité

Construits	Indicateurs	Loadings (λ)	Loadings (λ) avec <i>bootstrap</i>	C.R	SMC	Rhô de Jöreskog	Rhô de Validité convergente
Sensibilité à la promotion	sensib1	0,784	0,788	19,047	0,615	0,82	0,528
	sensib3	0,817	0,816	20,185	0,667		
	sensib4	0,783	0,783	18,989	0,613		
	sensib5	0,807	0,808	19,815	0,651		
Réactivité promotionnelle	réact1	0,738	0,75	18,374	0,544	0,764	0,623
	réact2	0,987	0,987	29,511	0,974		

Les résultats de l'application de la régression logistique pour tester les hypothèses montre que la variance expliquée par le modèle et représentée par le R² de Nagelkerke s'élève à 0,251. Ainsi le modèle explique près de 25% de la variance de la variable dépendante. Le pourcentage global qui s'élève à 73,7% permet de vérifier la force du modèle. Ainsi, le

modèle classe correctement les sujets dans 73,7% des cas. Sont présentées dans le tableau (4) les variables incluses dans l'équation. Les coefficients de Wald relatifs à chaque variable explicative sont significatifs et l'interprétation des rapports de cote (ou « odds ratio »), qui sont tous supérieurs à 1, nous permet de **valider la totalité des hypothèses de notre recherche**. En effet, les personnes présentant une forte implication ou une implication modérée envers leurs achats programmés sont plus susceptibles de faire partie des personnes qui visitent un point de vente en tenant compte dans leur choix de ce dernier de la présence d'offres promotionnelles. De même pour les personnes qui déclarent avoir consulté le prospectus du magasin avant d'aller faire les courses, ces derniers sont plus enclins à baser leur choix de visite sur les promotions. Enfin, plus la personne est sensible ou réactive à la promotion plus elle a de chance baser son choix de visite sur les promotions.

Tableau 4 : Les résultats de la régression logistique

Ajustement du modèle	-2 log de vraisemblance	Chi-deux	Ddl	Signification	Pseudo R_ de Nagelkerke
		527,061	94,461	5	0,000
Variables	B	Erreur Standard	Wald	Signification	Exp(B)
Constante	-4,264	0,503	71,862	,000	0,014
Implication		0,332	15,752	,000	3,568
Implication (1)	1,272	0,229	4,514	,000	1,625
Implication (2)	0,486	0,224	17,486	,034	2,547
Consultation (1)	0,935	0,119	25,627	,000	1,822
Sensibilité	0,600	0,089	8,009	,000	1,285
Réactivité	0,251	0,332	4,514	,005	3,568

DISCUSSION, IMPLICATIONS ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

D'après les résultats de notre recherche, les caractéristiques relatives aux clients telles que leur sensibilité à la promotion ou leur réactivité promotionnelle ainsi que les facteurs situationnels tels que la consultation du prospectus avant d'aller faire les courses ou le degré d'implication envers l'achat programmé se sont avérées importantes pour le choix promotionnel. Concrètement notre recherche invite les distributeurs à tenir compte au niveau individuel des déterminants de l'efficacité des promotions. Plus spécifiquement, il s'agit d'adapter la communication promotionnelle et son support aux caractéristiques d'une cible

susceptible de baser son choix de magasin sur les offres promotionnelles. A ce titre, il est recommandable de diffuser l'information promotionnelle en faisant le bon choix des produits d'appel, en privilégiant ceux à forte implication pour le consommateur. Les thèmes des opérations promotionnelles sont d'une grande importance donc à ce titre, il est recommandable d'en faire le bon choix en favorisant des thématiques originales et pointues qui différencient davantage l'enseigne de ses concurrents. Le client cherche à se forger une opinion sur l'intérêt de faire ses achats dans un point de vente en particulier, de renforcer ou de modifier ses habitudes de fréquentation. Par conséquent, les pratiques promotionnelles peuvent viser à attirer les consommateurs situés dans des zones géographiques éloignées auprès d'une cible réactives aux promotions prêtant attention aux messages promotionnels diffuser dans des supports tels que le prospectus qui présente l'avantage de fournir une information variée, détaillé et facilement accessible. D'abord cela implique une orientation vers l'amélioration de l'organisation des produits et la mise en valeur de leurs prix afin de faciliter leur visualisation. Ensuite, fournir une information suffisante qui permet aux intéressés de programmer leurs visites au point de vente et leurs listes d'achats à partir du prospectus.

Les distributeurs pourraient profiter des occasions à forte implication conjoncturelle pour diffuser des prospectus thématiques liés par exemple à la rentrée des classes, aux fêtes religieuses, aux fêtes de fin d'années, ou des prospectus émis à l'approche de ces mêmes périodes. Nous pouvons également penser que les distributeurs sont amenés à communiquer dans leurs prospectus un message de proximité dans l'objectif de favoriser l'attraction attitudinale qui pourrait atténuer la faiblesse de l'attraction gravitaire dans un environnement très concurrentiel. Le renforcement de l'image de l'enseigne contribue à la création ou le renforcement du trafic dans ses points de ventes à travers des prospectus thématiques soignés, un produit d'encrage à forte implication et un message d'attraction digne d'une communication de proximité.

Si les distributeurs mettent à l'œuvre une politique promotionnelle en lui assignant l'objectif d'augmenter le trafic au niveau du point de vente, les gestionnaires sont, toutefois, aujourd'hui convaincus qu'attirer le client par le biais d'opérations promotionnelles ponctuelles ne suffit plus à le fidéliser. Par conséquent, les distributeurs doivent chercher à pérenniser la relation avec le client et mettre en place des dispositifs de fidélisation.

Les limites de cette recherche représentent des amorces pour des voies de recherche qui viseraient à titre d'exemple à intégrer d'autres variables en rapport notamment avec les aspects hédoniques et utilitaires recherchés par le client face aux dispositifs d'attraction mis

en place par les distributeurs. Aussi, au-delà de l'attraction d'une manière ponctuelle et éphémère, d'autres recherches pourraient se focaliser sur le passage à la création d'un lien durable fondé sur de nouvelles dispositions entre l'enseigne et la clientèle.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ajzen I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

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.

Bell D.R., Ho T. et Tang C.S. (1998), Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping, *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 352-369.

Borges A. (2009), La garantie du meilleur prix : les effets du montant du remboursement et le rôle modérateur de la stratégie-prix du distributeur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 29-43.

Blattberg R. et Neslin S. (1990), Sales promotions: The long and short of it, *Marketing Letters*, 1, 1, 81-97.

Broniarczyk S.M., Hoyer W.D. et McAlister L. (1998), Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction, *Journal of Marketing Research*, 35, (May), 166-176.

Brown S. (1989), Retail location theory: the legacy of Harold Hotelling, *Journal of Retailing*, 65, winter, 450-470.

Bucklin R.E. et Lattin J.M. (1992), A model of product category competition among grocery retailers, *Journal of Retailing*, 68, 3, 271-293.

Burton S., Lichtenstein D.R., et Netemeyer R.G. (1999), Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarket, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 7-14.

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.

Chetochine G. (1992), *Marketing Stratégique de la distribution*, Editions Liaisons.

Corstjens M. et Lal R. (2000), Building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, 37, 3, 281-291.

Dodson J.A. Tybout A.M. et Sternthal B. (1978), Impact of deals and deal retraction on brand switching, *Journal of Marketing Research*, 15, 72-81.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass, Addison-Wesley.

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, 69-89.

Froloff L. (1993), Vers une formalisation des antécédents du comportement individuel face à la promotion : étude préliminaire, *Acte de l'AFM*, 9, (Mai), 205-241.

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

Gupta S. (1988), Impact of sales promotion on when, what and how much to buy, *Journal of Marketing Research*, 25, 4, 342-355.

Helson H. (1964), *Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior*. New York : Harper.

Hoch S.J., Bradlow E.T. et Wansink B. (1999), The variety of an assortment, *Marketing Science*, 18, 4, 527-546.

Huff D.L. (1964), Defining and estimating a trading area, *Journal of Marketing*, 28, 3, (July), 34-38.

Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospective theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-291.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs, *IREP*, 1-55.

Kelley H.H. (1972), Attribution en social interaction, in *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Ed. E.E. Jones, et al. Morristown, NJ:General Learning Press.

Kumar V. et Leone R.P. (1988), Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution, *Journal of Marketing*, 25, (May), 178-185.

Laroche M., Pons F., Zgolli M., Cervellon M.C. et Kim C. (2003) A model of consumer response to two retail sales promotion techniques, *Journal of Business Research*, 56, 7, 513.

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, juillet, 54-67.

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.

Mittal B. (1994), Public assessment of TV advertising: faint praise and harshe criticism, *Journal of Advertising Research*, (Jan/Feb), 35-53.

Mulhern F.J. et Padgett D.T. (1995), The relationship between retail price promotions and regular price purchases, *Journal of Marketing*, 59, 83-90.

Nicholson P. (2009), Autant d'enseignes, autant de promesses: tant de prospectus, *Actes du Colloque, Etienne Thil*, La Rochelle, France.

Parguel B. (2009), L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris- Dauphine.

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1983), Central and peripheral routes to persuasion : application to advertising and consumer psychology, in *Advertising and Consumer Psychology*, eds. Larry Percy and Arch Woodside, Lexington, MA : Lexington books, 3-23.

Pieters R., Wedel M. et Zhang J. (2007), Optimal feature advertising design under competitive clutter, *Management Science*, 53, 11, 1815-1828.

Recker W.W. et Schuler H.J. (1981), Destination choice and processing spatial information: some empirical tests with alternatives constructs, *Economic Geography*, 57, 373-383.

Rothschild M.L. (1984), Perspectives on involvement : current problems and future directions , in : T.C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol 11, page 217, John Wiley and Sons (1947).

Sherif M. et Hovland C.I. (1961), *Social Judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, CT.: Yale University Press.

Shimp T. A. (1997), *Advertising, promotion, and supplemetal aspects of integrated marketing communications*, 4th Edition, The Dryden Press.

Shomaker R.W. et Shoaf F.R. (1977), Repeat rates of deal purchases, *Journal of Advertising Research*, 17, 47-53.

Thaler R. (1980), Towards a positif theory of consumer choice, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.

Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-213.

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.

Volle P. (1996), L'impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix des points de ventes, et le rôle modérateur de variables individuelles, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris-Dauphine.

Volle P. (1999), La recherche externe d'information promotionnelle via le média prospectus, 15ème de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, *Acte du Congrès*, 15, p. 183.

Walter R.G. et Rinne H.K. (1986), An emperical investigation into the impact of price promotions on retail store performance, *Journal of Retailing*, 62, 3, (Fall), 237-266.

Walter R.G. et MacKenzie S.B. (1988), A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance, *Journal of Marketing Research*, 2, 51-63.

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.

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, (December), 341-352.

Annexe : Les échelles de mesure

L'échelle de sensibilité à la promotion

Je cherche à profiter des promotions (SENSIB1)
Je suis intéressé(e) par les promotions sur les produits que je veux acheter (SENSIB2)
Mon choix de produits est influencé par les promotions (SENSIB3)
Les promotions m'incitent à acheter en plus grandes quantités (SENSIB4)
Je suis attiré(e) par les promotions (SENSIB5)

L'échelle de réactivité promotionnelle

Je fréquente plusieurs supermarchés pour profiter des promotions en cours (REACT1)
Je reste fidèle à mon supermarché habituel, même si parfois d'autres supermarchés proposent des promotions intéressantes (REACT2)