Perceptions et évaluations du lot virtuel par le consommateur

Béatrice Parguel, Ouidade Sabri-Zaaraoui, Pierre Desmet, Pauline de Pechpeyrou

▶ **To cite this version:**

Béatrice Parguel, Ouidade Sabri-Zaaraoui, Pierre Desmet, Pauline de Pechpeyrou. Perceptions et évaluations du lot virtuel par le consommateur. Colloque Etienne Thil, 2006, France. halshs-00146700

HAL Id: halshs-00146700
https://shs.hal.science/halshs-00146700

Submitted on 13 Jan 2012

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

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

PERCEPTIONS ET EVALUATIONS DU LOT VIRTUEL PAR LE CONSOMMATEUR

Parguel B.[1], Sabri-Zaaraoui O. [2], Desmet P.[3] et De Pechpeyrou P.[4]

[1] Allocataire-Monitrice Paris-Dauphine

[2] Allocataire-Monitrice Paris-Dauphine

[3] Professeur Paris-Dauphine et Essec

[4] Doctorante Essec et Paris-Dauphine

Auteur de correspondance : Béatrice Parguel

DRM-DMSP (CNRS UMR 7088), Université Paris-Dauphine

Place du Mal de Lattre de Tassigny, 75016 PARIS / beatrice.parguel@dauphine.fr

3 av. du Pdt Roosevelt, 92330 SCEAUX / 06.07.60.18.92 / beatrice.parguel@wanadoo.fr

PERCEPTIONS ET EVALUATIONS DU LOT VIRTUEL PAR LE CONSOMMATEUR

Résumé :

Le lot virtuel est une offre promotionnelle qui conditionne l'obtention d'une gratuité ou d'une réduction à l'achat simultané d'un nombre déterminé d'unités de produits présentées séparément. Technique promotionnelle présentant de nombreux avantages pour les distributeurs comme pour les industriels, le lot virtuel connaît actuellement un développement rapide dans la grande distribution. Néanmoins, aucune recherche ne s'est jusqu'ici penchée sur l'efficacité du lot virtuel du point de vue du consommateur. Une étude qualitative menée auprès de neuf consommateurs a permis de mettre en évidence la perception de freins associés à cette forme de promotion. Une expérimentation portant sur 120 consommateurs adultes a été mise en place afin de tester les hypothèses issues de la revue de littérature et de l'étude qualitative. Les résultats permettent de conclure qu'il n'y a pas de réduction significative de l'intérêt pour le lot virtuel par rapport au lot réel.

Mots clés : lot virtuel – coûts et bénéfices – expérimentation

CONSUMER'S PERCEPTIONS AND EVALUATIONS OF VIRTUAL BUNDLING

Abstract :

Virtual bundling is a promotional offer in which obtaining free product or money discount is linked to the purchase of a certain number of products presented separately. As a promotional technique offering numerous advantages to retailers and manufacturers, virtual bundling is more and more used in mass marketing. Nevertheless, till now, no research has concentrated on its efficiency from the consumer point of view. From a qualitative study based on nine consumers, the perceived costs associated with virtual bundling have been identified. An experimentation on a sample of 120 adult consumers was set up to test the hypotheses derived from the literature and the qualitative study. The results show that there is no loss of interest for the virtual bundle compared to the real bundle.

Key words : virtual bundling – costs and benefits – experimentation

INTRODUCTION

Les distributeurs utilisent de façon intensive les promotions pour attirer les clients dans les magasins et augmenter leur chiffre d'affaires. La mise en œuvre de ces promotions est en partie financée par les industriels, pour qui elle représente le deuxième poste de dépenses après le coût de production (Drèze et Bell, 2003). Le coût de mise en œuvre de certaines promotions est parfois si important qu'il correspond à une perte de valeur pour tous les acteurs, industriels, distributeurs ou clients. C'est en particulier le cas pour les lots et les formats spécifiques, qui génèrent des coûts associés à l'identification de la promotion (code barre d'identification EAN), à sa fabrication et à sa gestion (prévision des ventes par magasin). Pour éviter ces frais, distributeurs et industriels peuvent néanmoins recourir au lot virtuel. Celui-ci se définit comme une offre promotionnelle qui conditionne l'obtention d'une gratuité ou d'une réduction à l'achat simultané d'un nombre déterminé d'unités de produits présentées séparément.

Si le lot virtuel existe aux Etats-Unis depuis les années 80, il ne prend son essor en France que très tardivement, en 1994, date à laquelle la société Catalina implante ses premiers médias de caisse en France. A cette époque, l'avantage promotionnel associé au lot virtuel est essentiellement de nature différé, prenant le plus souvent la forme d'un bon de réduction à valoir sur le prochain achat, d'un remboursement différé ou de points cumulés sur un compte ou une carte de fidélité (Desmet, 1999). Son utilisation demeure relativement limitée jusqu'au déploiement de technologies de caisse suffisamment « intelligentes » pour permettre de rendre immédiat l'avantage promotionnel associé au lot virtuel.

Si la technique du lot virtuel a initialement été déployée chez Carrefour il y a plusieurs années, elle est récemment devenue une technique incontournable d'animation du point de vente, au point que certaines enseignes lui consacrent parfois des prospectus entiers (« Les gratuits » chez Auchan du 5 au 11 octobre 2005, « Promo Banco » chez Casino du 22 mars au 1er avril 2006). Une pige sur trois mois des prospectus du magasin Auchan de La Chapelle Saint-Aubin (72) réalisée au sein de la société MarketingScan montre d'ailleurs que le nombre de lots virtuels communiqués sur prospectus y a été multiplié par dix entre 2003 et 2005.

Si le lot virtuel est économiquement intéressant tant pour les distributeurs que pour les industriels et connaît donc actuellement un développement rapide dans la grande distribution, peu de travaux ont paradoxalement été consacrés à sa perception par le consommateur. Une référence a pu être identifiée dans un contexte français (Desmet, 1999), aucune dans un contexte international. Cette recherche se donne donc pour objectif d'étudier l'efficacité relative du lot virtuel par rapport au lot physique, en partant du point de vue spécifique du consommateur. La littérature a amplement montré que la communication des promotions influence leur valeur perçue et l'intention d'achat (Compeau et Grewal, 1994 ; Briesch, 1997 ; Krishna *et al*., 2002 ; Janiszewski et Cunha, 2004). L'efficacité du lot virtuel pourrait ainsi être réduite à la fois par une communication peu familière et par un intérêt moindre du consommateur pour ce mécanisme.

La suite de l'article est organisée de la manière suivante. Le lot virtuel et ses caractéristiques sont d'abord déterminés à l'appui de la littérature et de différents entretiens menés auprès d'experts. Les bénéfices, coûts et intérêt perçus du lot virtuel par rapport au lot réel sont ensuite identifiés au moyen d'entretiens qualitatifs auprès de consommateurs, avant d'être testés par une expérimentation naturelle sur 120 consommateurs pour deux catégories de

produits de consommation courante. Les résultats sont exposés puis discutés et les voies de recherche sont finalement présentées.

LE LOT VIRTUEL : UNE MISE EN PERSPECTIVE

Définition et caractéristiques du lot virtuel

Un lot est une offre de réduction de prix en contrepartie de l'achat d'un nombre déterminé d'unités d'achat (Guiltinan, 1987). Les variantes et les caractéristiques des lots ont été présentées dans un article de synthèse récent (Stremersch et Tellis, 2002).

Un lot est dit « réel » lorsque les produits sont physiquement assemblés dans une même unité de vente (sur-emballage) et « virtuel » lorsque les produits sont présentés séparément avec une communication annonçant une gratuité ou une réduction en cas d'achat simultané du nombre requis d'unités de produits. Le client constitue alors lui-même son lot dans son panier et la vérification des conditions d'octroi de l'avantage est effectuée lors du passage en caisse.

Il existe différentes variantes de lots virtuels selon le nombre d'unités à acheter et l'importance de l'avantage. Les formes les plus courantes de lots virtuels avec gratuité sont : « un acheté = le deuxième à moitié prix » (*Buy One Get One Half Price*), « un acheté = un gratuit » (*Buy One Get One Free*), « deux achetés = le troisième gratuit ». Les formes de lots virtuels avec réduction conditionnent une réduction monétaire immédiate à l'achat simultané d'un nombre spécifié d'unités de produits. Les lots virtuels se distinguent également par leur caractère homogène ou hétérogène. Un lot virtuel est dit « homogène » lorsque la condition d'octroi de l'avantage concerne l'achat simultané de produits strictement identiques. Il est dit « hétérogène » lorsque la condition d'octroi de l'avantage concerne l'achat simultané de produits différents (variantes d'un même produit, produits de marques différentes, produits appartenant à des catégories différentes).

Avantages et limites du lot virtuel pour les managers

Les travaux portant sur le lot virtuel demeurant encore peu nombreux, une phase exploratoire de nature qualitative a paru nécessaire afin de comprendre en profondeur la technique du lot virtuel. Ainsi, la première étape de la recherche a donc consisté à réaliser des entretiens auprès d'experts et de consommateurs. Cinq entretiens d'experts ont été menés auprès de trois entreprises majeures dans la commercialisation de biens de consommation courante (Colgate/Palmolive, Unilever, Yoplait), d'un distributeur (Monoprix) et d'une société d'étude du comportement réel d'achat des consommateurs (Catalina). Il ressort de ces entretiens que le lot virtuel présente de multiples avantages sur le lot réel, tant pour le distributeur que pour l'industriel, ce qui explique son essor considérable.

De l'analyse des entretiens, il est apparu que le lot virtuel permet tout d'abord au distributeur d'animer sa surface de vente et d'augmenter ses volumes de ventes grâce à l'offre d'un avantage qui peut être fortement perçu par le client. La communication du lot virtuel met en effet en avant une réduction de prix et/ou une « gratuité », qui augmente la valeur perçue de l'offre (Chandrashekaran, 2004). Celle-ci doit néanmoins être suffisamment claire et visible sur le point de vente pour être perçue par le client. Le lot virtuel présente également l'intérêt

de ne pas modifier les processus en œuvre sur le point de vente. En effet, composé de produits standards, le lot virtuel évite les ruptures de stock liées à une mauvaise prévision des ventes de l'offre promotionnelle et se caractérise par une facilité de réapprovisionnement. Il ne nécessite par ailleurs ni délotage des stocks excédentaires après la période promotionnelle, ni réinsertion dans le linéaire. Le lot virtuel suppose néanmoins un tel investissement informatique de paramétrage des caisses, que certaines enseignes indépendantes comme Intermarché sont encore incapables d'en proposer.

Pour l'industriel, si la technique promotionnelle du lot reste globalement coûteuse, le lot virtuel permet d'augmenter les volumes en évitant pour sa part les coûts de production et de logistique d'un lot réel (i.e. reconditionnement, colisage spécifique, création d'un nouveau *gencode*). De plus, comme il ne nécessite pas de processus de production spécifique, il échappe aux inconvénients d'une mauvaise prévision des ventes de l'offre promotionnelle : rupture de stocks ou délotage.

Enfin, le lot virtuel influence la relation industriel-distributeur. D'une part, il favorise une bonne relation avec le distributeur dans le cadre du trade marketing (i.e. insertion sur un prospectus) car ce type d'offre promotionnelle correspond aux attentes du distributeur. D'autre part, il permet à l'industriel de passer d'une promotion forfaitaire à une promotion « au rendement » puisque seules les unités promotionnelles effectivement passées en caisse lui sont facturées alors que le lot réel conduisait à des allocations forfaitaires (Desmet, 2002).

Les avantages et les limites du lot virtuel pour les distributeurs comme pour les industriels sont synthétisés et justifiés par des *verbatims* issus des entretiens d'experts réalisés (voir annexe A1).

Perceptions du lot virtuel par le consommateur

Du point de vue plus spécifique du consommateur, l'efficacité globale du lot virtuel semble dépendre de sa visibilité en rayon et de sa compréhension et acceptation par les clients en magasin. Pour en savoir plus, une étude qualitative (entretiens semi-directifs) a été réalisée auprès de neuf consommateurs âgés de 26 à 59 ans pour explorer leur attitude à l'égard de la technique du lot virtuel. Ces entretiens ont été soumis à une analyse de contenu verticale et horizontale (Bardin, 2003).

Globalement, les consommateurs considèrent le lot réel et le lot virtuel comme deux techniques promotionnelles similaires : *« J'ai l'impression que c'est un peu pareil. Tu as trois produits et on t'explique bien qu'il y en a un troisième gratuit. La technique me paraît la même. »* Néanmoins, les consommateurs interrogés expriment un certain nombre de freins à son égard.

Tout d'abord, le lot virtuel est perçu comme moins visible que le lot réel : « L*es gens ne vont en prendre que deux, ils ne vont pas faire attention au fait qu'ils pourraient avoir le troisième gratuit. ».* Le lot virtuel est en effet annoncé par le distributeur sur prospectus et par affichage en rayon dans le magasin mais, contrairement au lot réel, il n'est pas annoncé sur le packaging du produit. Il peut toutefois dans certains cas être « matérialisé » par un sachet dans lequel le client doit insérer ses produits. Un lot virtuel pourrait donc être moins facilement perçu en magasin.

Ensuite, le lot virtuel est perçu comme moins clair que le lot réel. Il amène les consommateurs à une réflexion plus intense en ce qui concerne la décision d'achat alors que le lot réel traduit immédiatement un « signal promotionnel » : *« Il faudrait que je fasse… un petit chemin intellectuel pour me dire que si j'en prends deux, j'en ai une gratuite. Alors que dans le cas précédent, les deux sont associées, le visuel me donne tout de suite l'information que le produit est en promotion. »* La communication du lot réel est en effet moins complexe que celle du lot virtuel. Le premier présente le pack et son prix alors que le second doit communiquer simultanément l'offre de base (le produit et son prix) et le contrat correspondant à l'offre virtuelle (conditions et prix). Si la communication du prix à l'unité est obligatoire dans la catégorie de produits et que le distributeur continue à indiquer à ses clients la valeur en francs, il y a alors quatre prix indiqués pour un lot réel alors qu'il peut y en avoir jusqu'à deux fois plus pour un lot virtuel.

Enfin, le lot virtuel est associé à une plus forte incertitude par les consommateurs. En effet, certains consommateurs émettent des doutes quant au fait que la promotion soit effectivement appliquée pour le lot virtuel alors qu'elle est considérée comme certaine pour le lot réel : *« Quand il y a un lot bien groupé, il n'y a pas de problème. Le lot passe avec un seul code. »*. Ils doivent donc redoubler de vigilance lors de leur passage en caisse : *« Il faut que je fasse attention à mon ticket de caisse à la sortie. »*

La double étude qualitative menée nous permet de conclure que si le lot virtuel présente un intérêt économique évident pour les entreprises, cette forme de promotion peut également être associée à un certain nombre de freins dans l'esprit des consommateurs. Une étude empirique semble donc légitime pour mesurer les effets réels de ces freins.

CADRE CONCEPTUEL

Pour une valeur économique identique de la réduction de prix offerte au consommateur, les lots réels et virtuels se différencient sur deux dimensions : d'une part dans la présentation physique du lot et d'autre part dans l'information communiquée sur les prix. Ces deux différences sont susceptibles d'influencer les bénéfices (et les coûts) associés à l'offre promotionnelle par le consommateur, et dont l'évaluation s'effectue suivant trois modes : économique, informationnel et affectif (Raghubir *et al.*, 2004). Le cadre conceptuel proposé s'appuie sur les effets différenciés attendus entre lot réel et lot virtuel sur ces trois modes.

Mode économique

Le mode économique de l'évaluation de la promotion renvoie aux gains et aux pertes monétaires ou non-monétaires (temps, efforts) que la promotion produit aux yeux du consommateur (Raghubir *et al.*, 2004).

Sur la dimension économique, lot virtuel et lot réel présentent le même bénéfice monétaire. Cependant, les recherches ont déjà montré que la communication d'une offre promotionnelle influence directement son évaluation par le consommateur, même pour une valeur économique identique. L'expression du prix et de la réduction de prix, l'expression d'un prix unique consolidé ou l'indication du prix de chaque composante du lot influencent aussi l'évaluation globale du lot (Janiszewski et Cunha, 2004 ; Harlam *et al.*, 1995). Les recherches ont par ailleurs démontré que l'annonce d'un prix de référence conduisait à une meilleure

évaluation (Della Bitta *et al.*, 1981 ; Das, 1992 ; Chandrashekaran, 2004). Pour le lot réel, la communication du prix ne porte le plus souvent que sur le prix total du lot alors que pour le lot virtuel le prix du lot est accompagné d'un prix barré. En conséquence

H1 : Le bénéfice économique perçu est plus élevé pour le lot virtuel que pour le lot réel.

La communication de la promotion peut par ailleurs créer une incertitude sur la valeur (Raghubir *et al.*, 2004) et accroître le risque perçu d'une erreur de choix. L'analyse du discours des consommateurs a effectivement permis de mettre en avant cette dimension d'incertitude. Le lot réel correspond ainsi à une certitude de l'obtention du bénéfice alors que le bénéfice promotionnel du lot virtuel n'est effectif qu'après le passage en caisse. Le lot virtuel comporte donc une incertitude plus forte qui engendre un coût psychologique perçu encore accentué par la nécessité d'une vigilance accrue lors du passage en caisse. Il est donc proposé que

H2 : Le coût perçu de l'effort de contrôle est plus élevé pour le lot virtuel que pour le lot réel.

Mode informationnel

Le mode informationnel de l'évaluation de la promotion renvoie au fait que l'exposition du consommateur à la promotion peut stimuler son activité cognitive : inférences sur la marque ou sur le secteur, attentes en termes de qualité, de prix ou de promotions à venir, rappel de la nécessité de l'achat, conscience de la marque, etc. (Raghubir *et al.*, 2004).

Effectivement, la promotion est susceptible de diminuer les coûts en terme d'effort cognitif. En particulier, la promotion prix permet au consommateur de réduire l'ampleur de son processus de décision, en lui fournissant une justification à son achat et en constituant un indice pour fixer la quantité à acheter : la promotion agit ainsi comme un signal pour le consommateur. L'effet « signal » de la promotion passe par une première évaluation de la dimension physique du produit (Raghubir et Krishna, 1999). L'effet volume perçu du lot réel est plus important que celui du lot virtuel. La phase qualitative menée auprès des consommateurs a en effet mis en évidence un traitement « périphérique » du lot réel : celui-ci est bien apprécié sur sa valeur de « signal » et n'est pas soumis à une analyse approfondie de l'intérêt économique associé. En revanche, il semblerait que le lot virtuel fasse l'objet d'un décryptage approfondi, et donc d'un traitement plus « central » de l'offre (Petty et Cacioppo, 1981). Ainsi, nous postulons que

H3 : Le coût cognitif perçu lié au signal promotionnel est plus élevé pour le lot virtuel que pour le lot réel.

Mode affectif

Le mode affectif de l'évaluation de la promotion renvoie aux sentiments et émotions qui peuvent être éprouvés suite à l'exposition du consommateur à la promotion, à l'achat en promotion ou au fait de manquer une promotion (Raghubir *et al.*, 2004).

Au bénéfice hédonique général lié au plaisir de réaliser une bonne affaire, un bénéfice d'expression, plus spécifique, est relié à la revendication d'un savoir-faire spécifique

d'acheteur avisé (*smart shopper*) (Schindler, 1989 ; Chandon *et al.*, 2000). Ce bénéfice est directement relié à l'auto-attribution de la responsabilité du bénéfice promotionnel (Schindler 1998). Le lot virtuel nécessite un effort particulier de l'acheteur, celui-ci devrait donc s'attribuer la responsabilité de l'obtention du bénéfice promotionnel, ce qui accroît le bénéfice d'expression de soi, on peut donc postuler que

H4 : La valeur d'expression de soi perçue est plus élevée pour le lot virtuel que pour le lot réel.

Intérêt global

L'effet global de l'expression du lot (réel ou virtuel) sur les perceptions des consommateurs résulte de la combinaison des effets précédents. En l'absence de résultats préalables sur la différence de perception, une hypothèse d'indifférence est retenue.

H5 : L'intérêt perçu associé à la promotion est identique pour le lot réel et pour le lot virtuel.

Variables modératrices

Des déterminants individuels peuvent influencer l'évaluation d'un lot.

Il se pourrait ainsi que la familiarité de l'achat de produit en grandes quantités rende les acheteurs de quantités importantes moins sensibles à l'incertitude sur la prise en compte du prix promotionnel lors du passage en caisse. Au contraire, les acheteurs de quantités plus faibles auraient moins l'habitude de bénéficier de promotions conditionnées à l'achat de volumes importants et percevraient un effort de contrôle plus grand lors du passage en caisse. Puisque l'effort de contrôle devrait être plus présent dans le lot virtuel que dans le lot réel, on peut penser que

H6 : Les gros acheteurs montrent un intérêt plus grand pour le lot virtuel que les petits acheteurs.

La sensibilité à la promotion correspond à un intérêt particulier pour les promotions. On peut également penser que la recherche d'une dimension hédonique d'acheteur avisé est plus importante pour les consommateurs « chasseurs de promotion » (*deal prone*). Puisque cette dimension devrait être plus présente dans le lot virtuel que dans le lot réel on peut penser que

H7 : Les acheteurs sensibles à la promotion montrent un intérêt plus grand pour le lot virtuel que les acheteurs peu sensibles à la promotion.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

La méthodologie mise en place a pour objet de comparer les bénéfices et coûts perçus et l'intérêt d'un lot réel à ceux d'un lot virtuel à valeur économique constante. L'effet différentiel est mesuré dans le cadre d'une expérimentation inter-sujets.

La manipulation expérimentale correspond à la présentation de la photographie de l'offre promotionnelle d'un prospectus (voir annexe A2). Le design 2x2 croise la présentation d'un lot homogène (réel vs virtuel) et la catégorie de produits (chocolat vs gel douche). La valeur économique de l'offre correspond à une réduction de 33% exprimée sous forme de gratuité : « lot de 3 – 1 gratuit » (cas du lot réel) ou « 2 achetés = 3ème gratuit » (cas du lot virtuel).

Deux produits sont étudiés : le gel douche et la tablette de chocolat. La sélection de ces deux produits parmi les trois catégories les plus utilisatrices de promotions par lot virtuel –épicerie, hygiène-beauté et boissons– doit permettre de répliquer les résultats. Aucune différence particulière n'est attendue entre ces deux produits.

Les prix réguliers des catégories retenues reflètent les prix moyens pratiqués par le marché. Les prix des deux produits sont proches car les effets de présentation sont modérés par le niveau de prix du produit (Das, 1992). Pour éliminer l'effet modérateur de l'image perçue de la marque (Gupta et Cooper, 1992), l'offre est neutre et ne porte pas mention de la marque ou de l'enseigne.

L'administration des questionnaires a été réalisée en face-à-face durant le mois de novembre 2005 en France dans des lieux publics auprès d'un échantillon de 30 consommateurs adultes par traitement, soit 120 répondants au total. Les répondants ont été affectés de manière aléatoire aux différents traitements. L'échantillon se compose de 42% d'hommes et a une moyenne d'âge de 37 ans.

Après une question filtre portant sur l'achat du produit et la quantité habituellement consommée, l'annonce est mise à disposition des répondants. Les questions portent d'abord sur (1) l'évaluation globale de l'intérêt de l'offre puis sur (2) les valeurs d'expression de soi et utilitaire et enfin sur (3) l'effort cognitif et l'incertitude sur le bénéfice promotionnel. La durée de l'entretien est d'environ 10 minutes.

Les construits ont été mesurés sur des échelles multi-items de type Likert comportant sept points (de 1 *pas du tout d'accord* à 7 *tout à fait d'accord*) (voir annexe A3). La plupart des échelles proviennent de la littérature. Les quatre items de l'évaluation globale de l'intérêt de l'offre sont adaptés des travaux de Bréchet *et al*. (2004). Les dimensions économique et d'expression de soi du bénéfice perçu sont mesurées sur l'échelle de Chandon *et al*. (2000) au moyen de trois items chacune. La sensibilité promotionnelle est mesurée sur trois items tirés des recherches de Froloff (1992). Deux échelles ont été créées à l'issue de la phase qualitative exploratoire pour mesurer le coût cognitif lié au signal promotionnel (quatre items) et le coût de l'effort de contrôle (trois items).

RESULTATS

La fiabilité des échelles est satisfaisante pour l'intérêt perçu ($\alpha = 0.71$), le bénéfice économique ($\alpha = 0.85$), le bénéfice hédonique ($\alpha = 0.80$), le coût cognitif lié au signal promotionnel ($\alpha = 0.72$) et la sensibilité promotionnelle ($\alpha = 0.87$). En revanche, la fiabilité est mauvaise pour l'échelle de coût de l'effort de contrôle ($\alpha = 0.50$) qui n'avait pas fait l'objet d'une validation précédente. Les variables de l'analyse sont mesurées comme la moyenne des réponses obtenues aux items qui composent leur échelle.

Une analyse de variance multivariée est effectuée avec comme variables explicatives le format du lot (réel vs virtuel) et la catégorie de produits (chocolat vs gel douche) et des covariables individuelles (volume mensuel acheté, sensibilité à la promotion). L'absence d'effets d'interaction significatifs avec la catégorie de produits indique que le *pattern* des effets du facteur expérimental –le format du lot– ne dépend pas de la catégorie de produits. Les données des deux catégories de produits sont donc agrégées.

Le tableau suivant présente les résultats descriptifs :

	Traitement	Lot réel	Lot virtuel
Bénéfice économique	Moyenne	4,70	4,93
	Ecart-type	1,27	1,18
Coût perçu de l'effort de contrôle	Moyenne	2,45	3,34
	Ecart-type	1,25	1,43
Coût cognitif perçu lié au signal promotionnel	Moyenne	4,39	4,65
	Ecart-type	1,30	1,23
Valeur d'expression de soi perçue	Moyenne	3,42	3,67
	Ecart-type	1,67	1,42
Intérêt perçu associé à la promotion	Moyenne	4,70	4,93
	Ecart-type	1,27	1,18

L'analyse multivariée réalisée indique un effet global significatif de la variable lot (Lambda de Wilks = 0.82, F = 4.81, sig. = 0.001). Le test statistique des contrastes pour le lot donne des résultats significatifs pour la perception de différences de bénéfices économiques (F = 8.59, sig. < 0.004 ; H1 supportée) et d'efforts cognitifs liés à la vérification supplémentaire nécessaire dans le cas du lot virtuel (F = 13.58, sig. < 0.000 ; H2 supportée). Contrairement aux hypothèses proposées, le format virtuel ou réel du lot n'influence ni l'importance des coûts cognitifs liés au traitement du signal promotionnel envoyé par l'offre (F = 0.96, sig. = 0.33 ; H3 non supportée) ni la valeur d'expression de soi (F = 0.71, sig. = 0.401 ; H4 non supportée). Enfin, la différence d'intérêt entre les deux formats de lots n'est pas significative (F = 2.30, sig. = 0.13 ; H5 supportée).

L'interaction entre le format du lot et le volume mensuel acheté est significative : les gros consommateurs ont une préférence plus forte pour le lot virtuel que les petits acheteurs (F = 4.19, sig. = 0.043 ; H6 supportée). Par contre l'interaction entre le format du lot et la sensibilité à la promotion n'est pas significative (F = 0.82, sig. = 0.367 ; H7 non supportée). A titre de vérifications de la manipulation, on peut observer que les acheteurs de quantités importantes, qui sont généralement habitués à l'achat de lots, ont un intérêt plus fort pour chacun des lots que les petits acheteurs (F = 2.85, sig. = 0.094). De la même manière, les acheteurs sensibles à la promotion ont un intérêt plus fort pour chacun des lots que les acheteurs peu sensibles à la promotion (F = 14.07, sig. = 0.000).

Le tableau ci-dessous synthétise les résultats obtenus :

H1	*Le bénéfice économique perçu est plus élevé pour le lot virtuel que pour le lot réel*	Supportée
H2	*Le coût perçu de l'effort de contrôle est plus élevé pour le lot virtuel que pour le lot réel*	Supportée
H3	*Le coût cognitif perçu lié au signal promotionnel est plus élevé pour le lot virtuel que pour le lot réel*	Non supportée
H4	*La valeur d'expression de soi perçue est plus élevée pour le lot virtuel que pour le lot réel*	Non supportée
H5	*L'intérêt perçu associé à la promotion est identique pour le lot réel et pour le lot virtuel*	Supportée
H6	*Les gros acheteurs montrent un intérêt plus grand pour le lot virtuel que les petits acheteurs*	Supportée
H7	*Les acheteurs sensibles à la promotion montrent un intérêt plus grand pour le lot virtuel que les acheteurs peu sensibles à la promotion*	Non supportée

DISCUSSION

La littérature académique a mis l'accent ces dernières années sur la nécessité pour les membres d'un canal de distribution d'agir de manière coordonnée pour améliorer l'efficacité (des Garets, 2000 ; Cliquet *et al.*, 2002 ; Bonet et Paché, 2004). Il s'agit pour les différents acteurs de se concerter étroitement et durablement pour définir quand et comment des activités créatrices de valeur vont devoir être exécutées.

La gestion des promotions et des animations sur le point de vente, et la mise en œuvre de la technique du lot virtuel en particulier, illustrent un aspect de ces pratiques collaboratives entre industriels et distributeurs. Le fabricant délègue en effet entièrement la gestion de l'offre promotionnelle au distributeur, auquel il incombe la responsabilité de communiquer l'avantage promotionnel offert.

Les entretiens d'experts réalisés auprès de managers tant du côté du fabricant que de celui du distributeur ont souligné les nombreux avantages du lot virtuel, qui offre l'opportunité de réduire les coûts de chaque partenaire tout en les incitant à faire des économies conjointes. En particulier, le lot virtuel permet d'éviter les coûts industriels de constitution et de stockage du lot. Les discours des managers reflètent donc bien l'idée soulignée par la littérature d'une efficience accrue associée aux pratiques collaboratives.

Toutefois, du fait même de son faible degré de matérialisation, le lot virtuel est susceptible de nourrir des perceptions négatives chez le consommateur. En effet, la littérature a montré que l'offre comme la communication qui l'accompagne ont un effet sur l'intérêt porté à l'offre et sur l'intention d'achat. La comparaison des perceptions par le consommateur du lot virtuel relativement à celles du lot réel (pour une valeur économique identique) a ainsi constitué le cœur de cette recherche.

L'étude qualitative initiale a permis de mettre en évidence les différents freins associés au lot virtuel par le consommateur. Il en ressort que le lot virtuel est moins visible en linéaire et plus

complexe à décoder que le lot réel. Il est également source d'incertitude quand à sa prise en compte effective lors du passage en caisse.

L'étude quantitative a ensuite montré que l'effet négatif de la perception de coûts cognitifs supplémentaires associés au processus de décision, en particulier liés à l'incertitude qui pèse sur l'obtention du bénéfice dans le cadre du lot virtuel, était contrebalancé par l'effet positif d'une valeur économique supérieure perçue. Ces résultats permettent de conclure qu'il n'y a pas de réduction significative de l'intérêt pour le lot virtuel par rapport au lot réel.

La première implication de cette recherche est donc que le lot virtuel présente toutes les caractéristiques qui devraient conduire à son utilisation de plus en plus intensive pour les opérations promotionnelles destinées au consommateur pour des catégories de produits de consommation courante comme celles étudiées ici. De plus, d'un point de vue plus prospectif, le lot virtuel pourrait également bénéficier de la sensibilité accrue des consommateurs aux conséquences environnementales de leurs choix et de la réduction conséquente des sur-emballages.

Une seconde implication tient dans les enjeux de la communication du lot virtuel mis en évidence par les études qualitative et quantitative. Cette communication doit d'abord favoriser la visibilité du lot virtuel sur le point de vente. Dans cette perspective, il paraît par exemple plus opportun d'organiser des animations hebdomadaires assises sur la multiplication des promotions par lot virtuel sur l'ensemble du magasin, plutôt que d'organiser ces opérations au coup par coup. Ces animations seraient l'occasion d'habiller le point de vente d'une signalétique uniforme plus lisible, voire d'installer des îlots spécifiquement dédiés à la promotion par lot virtuel à certains emplacements stratégiques. Le prospectus du magasin pourrait par ailleurs être mobilisé pour relayer plus largement ces animations et offrir un format plus souple et moins contraignant pour en expliquer la nature. Cette dernière remarque souligne la fonction pédagogique que la communication du lot virtuel à destination du consommateur doit remplir. Ainsi, il est important d'insister sur l'explication des conditions à respecter pour pouvoir profiter de l'avantage, mais également sur la nature automatisée de la validation du respect de ces conditions lors du passage en caisse.

Deux limites doivent finalement être considérées dans cette recherche. Tout d'abord l'absence de recherches antérieures a conduit à une démarche de nature exploratoire, en partie assise sur la conduite d'entretiens. Les nouvelles échelles utilisées ne sont pas pleinement satisfaisantes et leur fiabilité doit être améliorée. Ensuite l'expérimentation présente le lot virtuel hors de son contexte d'achat, ce qui exclut la prise en compte des variables caractérisant l'environnement du point de vente. Or, les entretiens d'experts ont souligné l'importance de la communication *in store* qui assure la visibilité et le succès d'une opération assise sur la technique du lot virtuel. Cette dimension qui n'a pas été contrôlée dans cette recherche pourrait donc modérer la conclusion générale selon laquelle le lot virtuel serait une solution plus intéressante que le lot réel.

BIBLIOGRAPHIE

Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu, le psychologue*, Vendôme, 11ème édition.

Bonet D. et Paché G. (2004), Les relations logistiques entre industriels et distributeurs : des discours en quête de sens, *Revue Française du Marketing*, 198, 59-72.

Bréchet A., Desmet P. et De Pechpeyrou P. (2005), Effets de l'annonce d'un prix multidimensionnel sur la confiance dans la marque, *4ème Congrès sur les Tendances du Marketing*, Paris, France.

Briesch R. (1997), Does it matter how price promotions are operationalized?, *Marketing Letters*, 8, 2, 167-181.

Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81.

Chandrashekaran R. (2004), The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 80, 1, 53-66.

Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod.

Compeau L. et Grewal D. (1994), Adding value by communicating price deals effectively, *Pricing Strategy & Practice*, 2, 2, 28-36.

Das P. (1992), Semantic cues and buyer evaluation of promotional communication, R. Leone et V. Kumar (eds) AMA Educator's proceedings: enhancing knowledge development in marketing, Chicago: American Marketing Association, 12-17.

Della Bitta A., Monroe K. et McGinnis J. (1981), Consumer perceptions of comparative price advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18, 4, 416-427.

Desmet P. (1999), Le lot virtuel : une application d'un marketing interactif de masse, *Décisions Marketing*, 16, 61-66.

Desmet P. (2002), *La promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, Paris, Dunod.

Drèze X. et Bell D. (2003), Creating win-win trade promotions: theory and empirical analysis of scan-back trade deals, *Marketing Science*, 22, 1, 16-39.

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

des Garets V. (2000), Les relations distributeur-fabricant et les modalités de leur coordination, in Fabbe-Costes N., Colin J. et Paché G. (éds), *Faire de la recherche en logistique et distribution ?*, Paris, Vuibert-Fnege, 109-126.

Guiltinan J. P. (1987), The price bundling of services: a normative framework, *Journal of Marketing*, 51, 2, 74-85.

Gupta S. et Cooper L. G. (1992), The discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 401-411.

Harlam B., Krishna A., Lehmann D. et Mela C. (1995), Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle, *Journal of Business Research*, 33, 1, 57-66.

Janiszewski C. et Cunha Jr. (2004), The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 534-546.

Krishna A., Briesch R., Lehmann D. et Yuan H. (2002), A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings, *Journal of Retailing*, 78, 2, 101-118.

Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa, W.C. Brown.

Raghubir P., Inman J. J. et Grande H. (2004), The three faces of consumer promotions, *California Management Review*, 46, 4, 23-42.

Raghubir P. et Krishna A. (1999), Vital dimensions in volume perception: can the eye fool the stomach?, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 313-326.

Schindler R. M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 447-452.

Schindler R. M. (1998), Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, 371-392.

Stremersch S. et Tellis G. (2002), Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing, *Journal of Marketing*, 66, 1, 55-72.

ANNEXES

A1 : avantages et limites du lot virtuel

Avantages du lot virtuel pour les distributeurs
Facilité d'organisation : ♦ *« Une fin de promotion facile à gérer pour le distributeur surtout dans le cas d'un article permanent : pas de délotage ou de réintégration dans le linéaire. ».* ♦ *« Le retour en rayon après opération promotionnelle se fait sans problème. On n'a pas le problème des lots physiques qui sont délotés ou qui envahissent les rayons s'il reste du stock sur les produits après l'opération. »*
Attractivité pour le consommateur : ♦ *« Une offre qui est forte pour le consommateur si il y a gratuité du produit. »* ♦ *« Un impact consommateur fort car c'est un mécanisme concret et immédiat. »*
Facilité de réapprovisionnement : ♦ *« Un réapprovisionnement facilité en cas de rupture car nous sommes sur des produits standards. »*

Limites du lot virtuel pour les distributeurs
Equipement technique au niveau des enseignes : ♦ *« Techniquement, ce n'est pas évident à mettre en place, car cela suppose que toutes les caisses de l'ensemble des magasins de l'enseigne soient paramétrées pour que la réduction se fasse directement en caisse. Certaines enseignes indépendantes ne peuvent donc toujours pas faire de lot virtuel (le cas d'Intermarché par exemple). »* ♦ *« Cela nécessite beaucoup d'investissements de la part des distributeurs : gestion informatique (paramétrage des caisses, diffusion de l'information dans l'ensemble du réseau, remontée des quantités passées en caisse, etc.) et suivi comptable. »*
Coût de la communication : ♦ *« L'inconvénient ? c'est le coût de la communication, indispensable à la bonne compréhension de la mécanique par les clients »*

Avantages du lot virtuel pour les industriels
Augmenter les ventes en volume : ♦ *« Le volume ! Avec un magnum « quatre dont un gratuit », je donne un quart du produit et je ne vends qu'une unité ; avec un lot de deux magnums le second à moitié prix, je donne toujours un quart mais je vends deux unités.* »
Limiter les ruptures de stock : ♦ *« De plus sur les produits spécifiques comme les lots physiques, les magasins doivent commander deux mois à l'avance. S'ils ont mal prévu leurs volumes, ils tombent en rupture au moment de la promotion. L'avantage du lot avec produit standard c'est que ce produit est disponible sur cadencier, donc ils peuvent recommander pendant la période promotionnelle s'ils n'ont pas assez de produits. »*
Etre présent sur les prospectus : ♦ *« C'est un argument pour obtenir plusieurs produits sur un tract si opération promotionnelle il y a. »* ♦ *« Pas de lot électronique = pas de place sur le prospectus s'il a pour thème le lot. »*
Minimiser les coûts de mise en oeuvre : ♦ *« Ca me coûte moins cher car […] faire un lot physique, c'est logistiquement et techniquement lourd à gérer. »* ♦ *« Si je dois me mettre à faire un lot physique de deux boîtes de cornetto blistées, c'est compliqué. Je dois mobiliser du personnel en usine pour dépalettiser et re-conditionner mes produits, ça me coûte cher et prend beaucoup de temps. Et puis ce sont de nouveaux codes à gérer. »* ♦ *« Pas de coûts de confection des lots qui peuvent être très élevés en terme de carton, filmage, […] impression éventuelle d'un pack (cartonnette), création d'un colisage différent, puis d'un gencode. »*

Limites du lot virtuel pour les industriels
Coût global de la technique : ♦ *« L'envers de la médaille, c'est que le lot reste tout de même très cher, car au minimum je donne 25% de gratuité, alors que lorsque je fais de la réduction prix toute bête, j'ai une réduction qui va de 5% à 15%. »*
Communication difficile sur le point de vente : ♦ *« L'opération échoue souvent par manque de communication en magasin. »* ♦ *« Le gros souci est de communiquer sur le point de vente. Carrefour a tendance à éditer des affiches mais des magasins comme Auchan ou Cora, ont une très mauvaise communication sur le point de vente. Dans le meilleur des cas, l'opération est relayée sur tract mais peu en magasin. »*

A2 : Stimuli

Gel douche :

Tablette de chocolat :

A3 : Items des échelles de mesure

Bénéfice économique de la promotion (alpha de Cronbach = 0.85)

E1 : Avec cette promotion, je fais une très bonne affaire

E2 : Avec cette promotion, le prix est vraiment moins cher

E3 : Avec cette promotion, je fais des économies importantes

Bénéfice d'expression de soi (alpha de Cronbach = 0.80)

SS1 : En achetant cette offre, je serai fier(e) d'avoir fait une bonne affaire

SS2 : C'est une offre que je pourrais conseiller à mon entourage

SS3 : Je serais content(e) d'avoir profité de cette offre

Coût cognitif lié au signal promotionnel (alpha de Cronbach = 0.72)

CC1 : Je vois tout de suite ce qui est intéressant pour moi

CC2 : Cette promotion m'indique immédiatement la bonne affaire

CC3 : Cette promotion m'évite de passer du temps à comparer les produits

CC4 : Ce que l'on me propose est simple à comprendre

Coût de l'effort de contrôle (alpha de Cronbach = 0.50)

CEC1 : Je suis certain(e) que le prix promotionnel sera bien appliqué par la caissière

CEC2 : Je dois vérifier la réduction sur mon ticket de caisse

CEC3 : Il faut que j'indique cette promotion quand je passe à la caisse

L'intérêt perçu de l'offre (alpha de Cronbach = 0.71)

I1 : Cette offre me semble intéressante

I2 : Si je devais acheter maintenant, je tiendrais compte de cette offre

I3 : C'est une offre qui ne me concerne pas

I4 : J'ai vraiment intérêt à profiter de cette offre

La sensibilité promotionnelle (alpha de Cronbach = 0.87)

SP1 : Au moment d'acheter, je remarque les promotions sur les X

SP2 : Au moment d'acheter, mon attention est attirée par les promotions sur les X

SP3 : Au moment d'acheter, je regarde les promotions sur les X