

Faut-il concevoir le prospectus en fonction de la fidélité du client à l'enseigne ?

Béatrice Parguel, Ouidade Sabri-Zaaraoui, Aïda Mimouni

► To cite this version:

Béatrice Parguel, Ouidade Sabri-Zaaraoui, Aïda Mimouni. Faut-il concevoir le prospectus en fonction de la fidélité du client à l'enseigne ?. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2010, 59, pp.49-59. halshs-00634437

HAL Id: halshs-00634437

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00634437>

Submitted on 11 Jan 2012

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

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

FAUT-IL CONCEVOIR LES PROSPECTUS EN FONCTION DE LA FIDELITE DU CLIENT A L'ENSEIGNE ?

Parguel B.¹, Sabri O.² et Mimouni-Chaabane A.³

¹ Béatrice Parguel, Docteur, DRM Université Paris-Dauphine et ATER, IRG Université Paris-Est, 3, av. du Pdt Roosevelt, 92330 Sceaux, beatrice.parguel@gmail.com, 01.47.02.06.25

² Ouidade Sabri, Maître de Conférences, GREGOR IAE Paris, 3, rue S^t Exupéry, 92360 Meudon-La-Forêt, ouidade.sabri@yahoo.fr, 06.63.09.23.69

³ Aïda Mimouni-Chaabane, Maître de Conférences, THEMA Université de Cergy-Pontoise, 34, bd Bergson, 95200 Sarcelles, aida.mimouni@u-cergy.fr, 01.34.38.26.28

Les auteurs souhaitent remercier Pierre Denis (Directeur Général de Le Site Marketing) pour leur avoir fourni de nombreuses données nécessaires à cette recherche, ainsi que Matthieu Jolly (Marketing Manager, MarketingScan) et les relecteurs anonymes de *Décisions Marketing*, qui leur ont permis d'améliorer ce travail.

FAUT-IL CONCEVOIR LES PROSPECTUS

EN FONCTION DE LA FIDELITE DU CLIENT A L'ENSEIGNE ?

Résumé :

Cette étude évalue l'influence de l'attractivité de trois caractéristiques du prospectus – le prix, l'offre et le thème – sur son efficacité pour le distributeur. Les résultats d'une enquête exploratoire menée auprès de 958 individus mettent en évidence des mécanismes d'influence différents en fonction de la fidélité du client. Pour les clients fidèles, l'attractivité perçue des prix au sein du prospectus a un effet positif important sur l'achat de produits promus. Pour les clients occasionnels, la visite de l'enseigne et l'achat de produits promus en prospectus sont influencés directement par l'attractivité perçue des prix et indirectement par l'attractivité perçue du thème du prospectus. Des recommandations sont formulées pour le distributeur afin d'optimiser la conception du prospectus en fonction du profil des clients.

Mots clés : Prospectus – Fidélité – Marketing des enseignes

DO STORE FLYERS NEED TO BE DESIGNED BASED ON CUSTOMER LOYALTY?

Abstract:

This research investigates the impact of three store flyers' characteristics attractiveness – price, offer and thematic – and their effectiveness for the retailer. An exploratory survey conducted among a sample of 958 shoppers reveals a different impact based on customer loyalty. For loyal customers, the perceived price attractiveness has an important direct positive effect on purchase of promoted products; for occasional customers, purchase of promoted products and store visits are influenced directly by the perceived price attractiveness and indirectly by the evaluation of store flyers thematic. Recommendations for retailers are developed for an optimized management of store flyers' characteristics and design.

Key words: Store flyer – Loyalty – Retail marketing

Introduction

En dépit de l'accès des distributeurs au média TV depuis janvier 2007 et du développement d'une réflexion sur les opportunités d'Internet et d'outils de ciblage pour limiter la diffusion des prospectus papier, la pression promotionnelle des prospectus émis par les enseignes a encore augmenté de 9% entre 2006 et 2007 (étude PanoTrade 2008, en souscription auprès de l'entreprise Le Site Marketing). Représentant annuellement pas moins des deux tiers des investissements en communication des distributeurs, soit 1.68 milliards d'euros (4), le prospectus est le support de communication privilégié des enseignes de la grande distribution.

Si les enseignes ne semblent pas actuellement en mesure de renoncer au prospectus, elles invitent légitimement à interroger les facteurs de son efficacité. Cette recherche, qui renouvelle la question de l'efficacité des caractéristiques du prospectus, s'inscrit délibérément dans le prolongement des travaux précurseurs entrepris par Volle (15) et poursuivis par Gijbrecchts et ses collègues (6). Elle les dépasse néanmoins en intégrant :

- 1/ la consultation du prospectus comme objectif intermédiaire du prospectus avant les objectifs commerciaux traditionnels de génération de trafic et de développement des ventes (10 et 13, p. 38) ;
- 2/ l'influence de la fidélité du client à l'enseigne ;
- 3/ l'attractivité du thème du prospectus parmi les caractéristiques perçues du prospectus.

L'article détaille ces différents points dans une première partie, avant de présenter l'étude quantitative déployée pour explorer la question de l'efficacité des caractéristiques du prospectus. Il s'achève finalement par la discussion des implications managériales de cette étude.

La question de l'efficacité des caractéristiques du prospectus

La discussion des travaux précurseurs menés sur la question de l'efficacité des caractéristiques du prospectus (6, 15) permet de justifier la conduite d'une nouvelle étude dans le cadre de la présente recherche.

La présentation des travaux précurseurs

La question de l'efficacité des caractéristiques du prospectus a été posée pour la première fois il y a une dizaine d'années. En 1997, Volle (14) propose en effet de distinguer deux types de caractéristiques du prospectus :

- les caractéristiques intrinsèques du prospectus, relatives à l'offre promotionnelle présentée en prospectus (i.e., nombre de produits, catégories de produit, techniques promotionnelles, nombre et attractivité des offres promotionnelles) ;
- les caractéristiques extrinsèques, relatives aux caractéristiques du prospectus comme support de communication (i.e., caractéristiques créatives, crédibilité, attrait et politique promotionnelle de l'enseigne émettrice).

Choisissant de se concentrer sur les caractéristiques intrinsèques, Volle (15) montre, à partir de données issues de la zone test de Secodip, qu'au sein du prospectus le nombre total de produits et le nombre de produits en promotion influencent positivement la probabilité de choix du point de vente. Deux ans plus tard, Gijbrecchts et ses collègues (6) prolongent cette première exploration sur données agrégées : la taille du prospectus et la proportion de produits alimentaires et de MDD en promotion influencent non seulement positivement le trafic, mais également les ventes du magasin. Ils mettent par ailleurs en évidence l'effet positif de l'intensité de la réduction moyenne au sein du prospectus et du type de produit présenté sur la première de couverture. En l'occurrence, les produits de spécialité sont plus efficaces pour générer du trafic et développer les ventes que les produits de consommation plus courante.

La discussion des travaux précurseurs

Si les travaux précurseurs menés sur l'efficacité des caractéristiques du prospectus sont riches d'enseignements, ils présentent des limites naturelles que cet article va tenter de repousser.

- **Le choix des objectifs du prospectus**

Tout d'abord, au niveau des critères d'efficacité retenus, les travaux précurseurs ne reconnaissent au prospectus que deux objectifs : la génération de trafic sur le point de

vente et le développement des ventes. Conduits à partir de données de panels consommateurs ou distributeurs, ces travaux sont dans l'incapacité de contrôler la consultation effective du prospectus par les clients dont ils observent le comportement. C'est là leur principale limite. Plus que le prospectus, c'est bien la consultation de celui-ci qui autorise la connaissance effective des offres actuellement disponibles en magasin et en motive ainsi la visite. La courte durée de vie du prospectus, combinée à la fréquence naturelle des visites au magasin, implique en effet que la consultation du prospectus et la visite soient très rapprochées dans le temps et garantit l'accessibilité en mémoire des informations relatives à l'offre commerciale de l'enseigne (5). La variable de consultation du prospectus peut ainsi influencer l'achat de produits promus au sein du prospectus une fois que la visite est décidée et doit donc être privilégiée en lieu et place d'une simple variable d'émission du prospectus par l'enseigne.

Ensuite, toujours au niveau des critères d'efficacité du prospectus, les travaux précurseurs ne distinguent pas les objectifs du prospectus en fonction de la fidélité du client à l'enseigne. Si Volle (15) approche cette limite en montrant que les caractéristiques du prospectus augmentent d'autant plus la probabilité de visite chez les consommateurs qui fréquentent plusieurs enseignes, Gijsbrechts et ses collègues (6) sont contraints par la nature agrégée des données qu'ils utilisent. Pourtant, il est clair sur le terrain managérial que le prospectus vise alternativement à augmenter le panier moyen du client fidèle – qui visite déjà le point de vente assidûment – et à déclencher la visite du client plus occasionnel. De la même façon, la pertinence de la consultation comme objectif intermédiaire du prospectus paraît plus grande chez un client peu familier de l'enseigne que chez un client fidèle, intrinsèquement motivé à ouvrir le prospectus pour y trouver des produits à acheter lors de sa prochaine visite (9).

- **Le choix des caractéristiques du prospectus**

Les travaux précurseurs menés sur l'efficacité des caractéristiques du prospectus (6, 15) soulignent l'influence des caractéristiques extrinsèques objectives du prospectus sur son efficacité pour le distributeur. Faute de données de nature plus déclarative, ils occultent cependant la perception qu'en ont les clients, alors même qu'il est désormais bien établi que les clients réagissent moins aux caractéristiques objectives d'une offre qu'aux perceptions qu'ils en ont. Cette observation conduit d'ailleurs Schmidt et Bjerre (12) à

regretter que les « *études académiques portant sur les perceptions des consommateurs et leurs attitudes à l'égard du prospectus sont relativement rares* ». Pour leur répondre, cette recherche s'appuie sur des données déclaratives concernant 1/ la manière dont les clients perçoivent les caractéristiques de prospectus qu'ils ont réellement reçus et 2/ la réponse comportementale – consultation du prospectus, visite de l'enseigne et achat de produits promus – qu'ils leur ont apportée. Ainsi, en référence aux travaux précédemment conduits sur les caractéristiques du prospectus (6, 14, 15), cette recherche étudie l'attractivité perçue des prix et de l'offre comme caractéristiques intrinsèques du prospectus, mais elle aimerait aller plus loin en interrogeant également la perception de ses caractéristiques extrinsèques.

Parmi les caractéristiques extrinsèques du prospectus identifiées par Volle (14), la crédibilité, l'attrait comme la politique promotionnelle de l'enseigne émettrice concernent davantage l'enseigne que le prospectus et ne constituent donc pas des variables aisément manipulables à court terme. Dans la perspective d'une optimisation de la conception du prospectus, les caractéristiques créatives (e.g., format du document, thème de l'opération, utilisation de couleurs, mise en page et présentation des produits) semblent à cet égard plus pertinentes. Toutefois, ces caractéristiques créatives n'ont jamais été mobilisées pour expliquer la réponse comportementale du client au prospectus ; tout au mieux ont-elles fait l'objet de rares travaux sur l'image de l'enseigne. Ainsi, Arnold et ses collègues (3) notent que l'utilisation métaphorique de textes, slogans et illustrations reflétant les mythes américains en renvoyant aux références de la famille, de la communauté ou du patriotisme participe de la légitimation institutionnelle de Wal-Mart. Plus récemment, et dans un contexte français, des travaux suggèrent que les titres des prospectus traduisent les positionnements différenciés des enseignes, quand les choix opérés en matière de couleurs et de mise en page contribueraient à modifier certaines facettes de leur image (11).

Pour aller plus loin, cette recherche envisage finalement l'effet d'une caractéristique extrinsèque du prospectus – l'attractivité perçue de son thème – sur la réponse comportementale du client. Cette variable est privilégiée pour différentes raisons. Sur le plan managérial, d'abord, la multiplication des prospectus thématiques est la première responsable de la croissance de la pression promotionnelle prospectus actuelle (étude PanoTrade 2008 citée en introduction). Sur le plan conceptuel, ensuite, l'attractivité

perçue du thème du prospectus est la seule variable que le client peut évaluer du prospectus lorsqu'il le reçoit dans sa boîte aux lettres, avant même de l'avoir consulté. Cette variable s'impose donc également dans la mesure où cette recherche se donne notamment pour ambition de suggérer la pertinence de la variable de consultation du prospectus comme objectif intermédiaire dans la conception du prospectus aux distributeurs.

En résumé, une nouvelle étude de l'efficacité des trois caractéristiques du prospectus préalablement identifiées est justifiée pour deux raisons. D'une part, il convient de considérer l'influence de l'attractivité perçue du thème du prospectus, caractéristique extrinsèque du prospectus ignorée jusqu'ici. D'autre part, en recourant à des données déclaratives sur des comportements passés, il s'agit de tenir compte de l'influence de la fidélité du client à l'enseigne mais également de la consultation effective du prospectus dans l'explication de ces comportements.

Une nouvelle étude de l'efficacité des caractéristiques du prospectus

Les effets de l'attractivité perçue des caractéristiques du prospectus (i.e., prix, offre et thème) et de la fidélité sont successivement abordés.

- **L'effet de l'attractivité perçue des prix sur l'efficacité du prospectus**

Les travaux qui interrogent l'efficacité des caractéristiques objectives du prospectus (6, 15) montrent que le nombre de promotions et les caractéristiques des techniques utilisées exercent une forte influence sur le trafic au point de vente. Plus le prospectus compte de produits en promotion ou plus la réduction moyenne qu'il propose augmente, plus il draine de clients sur la surface de vente (6). L'évaluation des prix au sein du prospectus par le client est donc supposée influencer sa visite au point de vente.

Au-delà, une bonne évaluation des prix est également synonyme d'une plus grande utilité économique du produit pour le client. Or, l'utilité économique que le client associe à une offre est un puissant déterminant de l'achat : elle motive le client à changer de produits (7) ou à intégrer le produit à son ensemble de considération quand il en était précédemment exclu pour des raisons budgétaires. Dès lors, une bonne évaluation des prix est également de nature à augmenter l'achat de produits promus.

- **L'effet de l'attractivité perçue de l'offre sur l'efficacité du prospectus**

L'évaluation de l'offre au sein du magasin s'explique en particulier par la taille de l'assortiment, notamment dans les catégories de produit présentant une forte attente de variété (2). De la même façon, un prospectus plus épais ou proposant un plus grand nombre de produits est susceptible d'être mieux évalué en termes d'offre et d'influencer positivement la réponse comportementale du client. Ainsi, le nombre de produits augmente la probabilité de visite du client au point de vente (15), quand l'épaisseur du prospectus contribue à développer le volume de ventes (6). Finalement, cette discussion nous amène à anticiper que l'attractivité perçue de l'offre au sein du prospectus doit attirer le client vers le magasin et être associée à une plus forte propension à acheter les produits qui s'y trouvent mis en avant.

- **L'effet de l'attractivité perçue du thème sur l'efficacité du prospectus**

L'effet de l'attractivité perçue du thème du prospectus n'a été étudié que de manière très indirecte, au travers du type de produit présenté en première de couverture (6). S'il est difficile de justifier conceptuellement l'influence de l'attractivité perçue du thème sur la visite et sur l'achat au point de vente, son influence sur la consultation du prospectus semble plus évidente. Les recherches en communication publicitaire reconnaissent en effet que la manipulation des éléments d'exécution fournit de nombreux moyens de capter l'attention du récepteur, celle-ci conditionnant en retour le traitement de l'annonce et l'occurrence d'un certain nombre de réponses conatives (e.g., l'intention d'achat, l'achat, l'intention de visite, la visite). Dans le cadre de travaux conduits sur la décision d'un client d'ouvrir ou non un courriel commercial, l'importance de ces éléments d'exécution publicitaire en général et de l'objet du courriel en particulier est ainsi mise en évidence (8). Dans le cadre plus spécifique du prospectus, les éléments d'exécution publicitaire sont appelés « caractéristiques extrinsèques du prospectus » (14), mais fonctionnent de façon similaire. Ainsi, cette recherche considère l'attractivité perçue du thème du prospectus comme une « tactique » susceptible d'encourager la consultation du prospectus, celle-ci induisant à son tour la visite et l'achat au point de vente.

- **L'effet de la fidélité du client sur l'efficacité du prospectus**

Certains travaux relèvent la puissance de la variable de fidélité à l'enseigne dans l'explication du comportement du client (9, 15). La visite et l'achat au point de vente présentent ainsi une forte inertie chez les clients fidèles et devraient donc peu s'expliquer par l'attractivité perçue des caractéristiques du prospectus chez ces clients. *A contrario*, les clients occasionnels sont souvent des chasseurs de promotions très sensibles à la dimension d'utilité économique de leurs achats. Ils sont par conséquent plus susceptibles de visiter un magasin s'ils évaluent favorablement les prix communiqués dans ses prospectus (10).

En suivant le même raisonnement, il est possible d'anticiper que la perception d'une utilité économique accrue doit avoir plus d'impact sur l'achat de produits promus au sein du prospectus chez les clients occasionnels relativement aux clients fidèles.

L'étude empirique de l'efficacité des caractéristiques perçues du prospectus

Au regard de la rareté des travaux conduits sur l'efficacité des caractéristiques du prospectus, notre étude se dote de trois objectifs :

- d'abord, déterminer les caractéristiques du prospectus qui incitent les clients à consulter le prospectus selon leur fidélité à l'enseigne ;
- ensuite, identifier, toujours selon la fidélité des clients, les caractéristiques perçues au sein du prospectus qui poussent à visiter l'enseigne et à développer ses ventes ;
- finalement, montrer que la consultation du prospectus comme objectif intermédiaire conditionne la visite de l'enseigne et l'achat de produits promus.

Pour atteindre ces trois objectifs, une enquête exploratoire quantitative est réalisée auprès de 958 personnes. L'encadré 1 présente la méthodologie de cette enquête.

Encadré 1 : Méthodologie de l'enquête exploratoire quantitative

Une collecte de données est menée, durant la semaine du 5 au 8 février 2007, auprès d'un échantillon de 958 personnes, représentatif de la population française et recruté à

l'aide du panel en ligne NewPanelⁱ. L'âge moyen de l'échantillon est de 49 ans avec 51% de femmes. La logique générale de l'étude consiste à inviter les répondants sélectionnés à feuilleter sept extraits de prospectus réellement émis, quinze jours avant l'étude, par des enseignes proches de chez eux. Chaque extrait de prospectus est composé de cinq pages, soit la page de couverture complétée de quatre pages intérieures. Les répondants peuvent prendre autant de temps qu'ils le souhaitent et éventuellement utiliser une commande grossissante susceptible de faciliter leur consultation. Après la consultation de chaque extrait, les répondants doivent indiquer s'ils se souviennent avoir reçu et consulté le prospectus en question, visité l'enseigne et acheté des produits qui s'y trouvaient promus à l'occasion de cette visite. Ils évaluent ensuite le prix, l'offre et le thème de ce prospectus. Le fait que le recueil des réponses intervienne après chaque consultation permet de minimiser les biais de mémorisation possibles. L'ordre de présentation des extraits de prospectus est par ailleurs aléatoire d'un répondant à l'autre afin de contrôler l'influence de l'apparition d'une éventuelle lassitude chez les répondants.

Etant donnée la lourdeur du protocole de recherche (les répondants doivent consulter sept extraits de prospectus en tout), les mesures utilisées sont mono-items. Les attractivités perçues des prix, de l'offre et du thème du prospectus sont ainsi chacune évaluées à l'aide d'un item en 10 points : « *Quelle note donneriez-vous pour évaluer l'attractivité des prix / des produits proposés / du thème du prospectus ?* ». Une mesure binaire est retenue pour la consultation la semaine précédente (« *Voici un prospectus de [Reprise nom enseigne], l'avez-vous lu ou parcouru rapidement ?* »), la visite (« *Par ailleurs à propos de [Reprise nom enseigne], vous êtes-vous rendu dans cette enseigne ces quinze derniers jours ?* ») et l'achat (« *Lorsque vous êtes allé chez [Reprise nom enseigne], avez-vous acheté un produit du prospectus ?* »). La fidélité, pour sa part, est approchée par la fréquence de visites à l'enseigne : au moins une fois par semaine pour le client fidèle, moins souvent que cela pour le client occasionnelⁱⁱ. Pour éviter les effets de halo, l'ordre des questions est aléatoire. Les données sont agrégées sur l'ensemble des enseignes du fait d'un nombre insuffisant d'observations, notamment chez les clients qui ont visité l'enseigne et/ou acheté des produits promus indépendamment de la consultation du prospectus.

L'influence de l'attractivité perçue des caractéristiques du prospectus sur la consultation du prospectus, la visite du point de vente et l'achat de produits promus est testée au moyen de régressions logistiques et en distinguant le cas des clients fidèles de celui des clients occasionnels. Les résultats de ces différentes analyses sont présentés dans le tableau 1.

Tableau 1

Influence des caractéristiques du prospectus sur son efficacité

		Clients fidèles		Clients occasionnels	
		R ² de Nagelkerke	β	R ² de Nagelkerke	β
Consultation du prospectus	<i>Constante</i>		-0.7		-0.7
	Attractivité des prix	17.8%	0.2	12.9%	0.1
	Attractivité de l'offre	(p=0.000)	0.1	(p=0.000)	0.2
	Attractivité du thème		0.2		0.2*
Visite du point de vente	<i>Constante</i>		0.9		-0.8
	Attractivité des prix	6.6%	0.3	2.8%	0.2*
	Attractivité de l'offre	(p=0.034)	0.2	(p=0.013)	-0.0
	Attractivité du thème		-0.1		0.0
Achat de produits promus	<i>Constante</i>		-0.5		-2.4*
	Attractivité des prix	6.8%	0.3*	16.4%	0.3*
	Attractivité de l'offre	(p=0.000)	-0.1	(p=0.000)	0.2
	Attractivité du thème		0.0		-0.0

* La variable d'attractivité – prix, offre ou thème – a une influence significative (p<.05) sur l'efficacité du prospectus en termes de consultation, de visite du point de vente ou d'achat de produits promus.

Les caractéristiques qui expliquent la consultation du prospectus

Le prospectus d'une enseigne donnée est consulté par 93% de ses clients fidèles et 84% de ses clients occasionnels. Un test de Khi², dont le principe est de vérifier l'existence d'une relation statistique entre deux variables non métriques – en l'occurrence, la fidélité du client et la consultation du prospectus – montre que cette différence est significative ($\chi^2(1)=19.5$, p<.000).

Les résultats présentés dans le tableau 1 mettent en évidence l'influence de l'attractivité perçue du thème du prospectus sur la consultation chez les clients occasionnels ($\beta<.2$, p<.05), mais pas chez les clients fidèles. La consultation du prospectus par les clients fidèles à l'enseigne est probablement caractérisée par une grande inertie, la plupart des clients fidèles consultant systématiquement le prospectus de leur enseigne principale (9).

A contrario, pour les clients occasionnels, l'attractivité perçue du thème du prospectus constitue l'élément déclencheur de la consultation du prospectus. Cette caractéristique est d'autant plus importante qu'elle explique à elle seule près de 13% de la variance de la variable « consultation du prospectus ».

Les caractéristiques qui expliquent la visite au point de vente et l'achat de produits promus par les clients ayant consulté le prospectus

A nouveau, l'influence des caractéristiques perçues du prospectus sur la visite au point de vente diffère en fonction de la fidélité du client à l'enseigne. Le client fidèle a en effet l'habitude de faire ses courses auprès de l'enseigne en question indépendamment de la réception de tout prospectus. En revanche, pour les clients occasionnels qui ont consulté le prospectus, la visite de l'enseigne s'explique essentiellement par l'attractivité perçue des prix ($\beta < .2$, $p < .05$). Les clients occasionnels semblent donc prêts à changer d'enseigne temporairement si une enseigne qu'ils ne fréquentent pas habituellement leur propose des prix suffisamment intéressants.

En ce qui concerne l'explication de l'achat de produits promus par les clients ayant consulté le prospectus et visité le point de vente, clients fidèles et occasionnels ne se distinguent pas. Tous sont sensibles à l'attractivité perçue des prix et achètent d'autant plus volontiers les produits promus au sein du prospectus lorsque le prix de ces produits leur paraît attractif ($\beta < .3$, $p < .05$). Les résultats suggèrent toutefois à nouveau une plus grande inertie dans le comportement des clients fidèles relativement aux clients occasionnels. En effet, l'attractivité perçue des prix explique deux fois mieux le comportement d'achat chez les clients occasionnels que chez les clients fidèles.

La consultation du prospectus comme élément déclencheur de la visite et de l'achat au point de vente

L'influence de la consultation sur le comportement de visite et d'achat de produits promus est, pour sa part, testée au moyen de tests de χ^2 .

Parmi les clients fidèles qui consultent le prospectus de leur enseigne, 96% visitent ensuite le point de vente, soit un chiffre proche de la proportion des clients fidèles qui visitent le point de vente sans avoir lu le prospectus au préalable (97%). Un test de Khi² montre que les clients fidèles qui ont consulté le prospectus ne sont pas significativement plus nombreux à visiter l'enseigne ($\chi^2(1)=0.2$, n.s.) que les clients fidèles qui ne l'ont pas consulté. Les clients fidèles qui ne consultent pas le prospectus de leur enseigne principale sont rares finalement, ce qui explique que les caractéristiques perçues du prospectus soient peu explicatives de leur visite au point de vente.

Parmi les clients fidèles qui visitent l'enseigne après consultation du prospectus, 76% achètent des produits promus, soit quatre fois plus que les clients fidèles qui visitent l'enseigne indépendamment de la consultation de son prospectus. Ainsi, les clients fidèles qui consultent le prospectus sont significativement plus nombreux à acheter des produits promus ($\chi^2(1)=46.0$, $p<.000$), ce qui souligne la pertinence du prospectus pour augmenter le panier moyen des clients fidèles.

Parmi les clients occasionnels qui consultent le prospectus d'une enseigne qu'ils fréquentent moins d'une fois par semaine, 54% visitent ensuite le point de vente, soit un chiffre très supérieur à la proportion des clients occasionnels qui visitent le point de vente sans avoir lu le prospectus au préalable (33%). Un test de Khi² montre que les clients occasionnels qui ont consulté le prospectus sont significativement plus nombreux à visiter l'enseigne ($\chi^2(1)=16.0$, $p<.000$) que les clients occasionnels qui n'ont pas consulté le prospectus. Ces résultats suggèrent que le prospectus constitue bien chez les clients occasionnels un élément déclencheur de la visite, ce qui n'est pas le cas chez les clients fidèles.

Parmi les clients occasionnels qui visitent l'enseigne après consultation du prospectus, 64% achètent des produits promus. Ce chiffre est à comparer au 18% de clients occasionnels qui achètent des produits promus dans le prospectus indépendamment de sa consultation. Ainsi, les clients occasionnels qui consultent le prospectus sont significativement plus nombreux à acheter des produits promus ($\chi^2(1)=26.5$, $p<.000$), ce qui souligne la pertinence du prospectus pour orienter les achats des clients occasionnels.

Quelles implications pour les distributeurs ?

Plusieurs implications managériales peuvent être tirées des résultats présentés.

La consultation du prospectus, un objectif intermédiaire à piloter

Les résultats de l'étude montrent que la consultation du prospectus a une influence différente sur le comportement des clients en fonction de leur fidélité à l'enseigne. En effet, chez les clients fidèles la consultation du prospectus est associée à une augmentation des achats parmi les produits promus. Cette remarque devrait inciter les distributeurs à bien réfléchir aux produits qu'ils insèrent en prospectus. En effet, le transfert, par les clients fidèles, d'une partie de leurs achats vers des produits à moindre marge pourrait constituer une cannibalisation dommageable à la rentabilité des distributeurs (10). Chez les clients occasionnels, la consultation du prospectus est associée à un accroissement de la visite et des achats au point de vente. Elle doit donc être gérée comme un objectif intermédiaire dans la conception du prospectus, avant les objectifs plus commerciaux que sont la visite et l'achat de produits promus. Nos résultats enrichissent ainsi ceux de l'étude « Les Français et le courrier publicitaire » (Mediapost, 2008), selon laquelle 74% des Français déclarent s'être déjà déplacés en magasin suite à la réception d'un imprimé publicitaire, et 68% avoir réalisé un achat.

Si la consultation de prospectus est un phénomène massif chez les Français – 92% les lisent ou les feuilletent, 71% les relisent et 57% les font lire à un autre membre du foyer – trois prospectus sur sept sont directement jetés sans avoir été consultés (étude Mediapost, 2008) et il faut moins de sept secondes à un consommateur pour en décider (LSA, n°2088, p. 30). Cette observation devrait encourager le test de l'efficacité « communicationnelle » des prospectus autrement que par le recours à des données issues de zones test ou de panels de consommateurs. Ce test devient d'ailleurs d'autant plus nécessaire que les enseignes mobilisent désormais largement le prospectus dans le cadre de leur communication intégrée, comme l'illustre l'encadré 2. Mais pour l'heure, sur le terrain, la pratique des pré-tests est peu fréquente et celle des post-tests loin d'être systématique (13, p. 22) en dépit de leur proposition par un certain nombre d'instituts généralistes, comme Ipsos, ou plus spécialisés, comme Cospirit (13, p. 112).

Encadré 2 : Le prospectus dans le cadre d'une communication multicanal intégrée

En mars 2006, Casino a mis en place un dispositif multicanal pour communiquer autour d'une offre promotionnelle de type « *un produit acheté = un produit offert* ». Pour générer un gros trafic en magasin, l'agence de communication Trade Up a médiatisé l'opération grâce à des spots radio, de l'affichage sur tout le territoire, une campagne mailing sur l'ensemble de la base des porteurs de carte de fidélité, un relais sur le site Internet, de la PLVⁱⁱⁱ, un chéquier de réductions distribué par des hôtessees en magasin et des prospectus promotionnels adaptés aux différents formats de vente (supermarchés vs. hypermarchés). Le rôle de ces prospectus était de présenter l'ensemble des réductions et des promotions accessibles pendant la durée de l'opération. Cette opération, fondée sur la mise en synergie des différents canaux, a eu des résultats positifs : une augmentation du trafic de 3% et un taux de vente de plus de 90% pour les produits en promotion.

Plus récemment, à la fin de l'année 2008, Leclerc a lui aussi eu recours au multicanal pour relayer le contenu de deux prospectus, respectivement dédiés aux whiskies et aux jouets, en développant temporairement deux sites Internet éphémères. Sur le premier site, www.foireauxwhiskiesleclerc.com, les clients se sont vu proposer des recettes de cocktails à base de whisky et une mise en avant d'une sélection de 13 références phares présentées en prospectus. Le second site Internet, www.jouetsleclerc.com, permettait aux enfants de consulter le prospectus Jouets de l'enseigne et de passer leur commande de cadeaux au Père Noël.

Sources : « Ca va donner en multicanal » (Marketing Direct, n°102), « Deux nouveaux sites éphémères pour Leclerc » (LSA, 01/12/2008)

En résumé, cette étude met en évidence le caractère central de la variable de consultation du prospectus et se prolonge en particulier dans deux nouvelles voies de recherche. D'une part, elle invite à investiguer pourquoi un client, et notamment un client occasionnel, ouvre un prospectus : quels sont en particulier les éléments (e.g., couleur, format, thème) de la première comme de la quatrième de couverture (si l'on songe au fait que le client ne trouve pas toujours le prospectus à l'endroit dans sa boîte aux lettres) qui incitent le client à consulter le prospectus, devant sa boîte aux lettres ou après l'avoir ramené chez lui ? D'autre part, cette étude invite à explorer davantage, et

dans une démarche plus qualitative, l'influence de la consultation sur le comportement du client : quels sont ainsi les bénéfices anticipés de la visite et de l'achat que le client peut percevoir simplement en feuilletant le prospectus ? Et comment mieux les mettre en évidence au moment de la consultation pour déclencher la visite et plus particulièrement l'achat de produits promus ? Ces deux voies de recherche constituent des questions importantes dans la perspective d'une réflexion sur l'efficacité du prospectus.

Le thème du prospectus, levier d'action auprès des clients occasionnels

Si la consultation du prospectus par les clients fidèles présente une grande inertie, il est possible d'agir sur celle des clients occasionnels. Ainsi, l'évaluation du thème du prospectus est le moyen d'attirer l'attention des clients occasionnels et de les inciter à consulter le prospectus. Cette consultation influence ensuite la visite et l'achat au point de vente. La manipulation du thème du prospectus devient ainsi un levier d'action important pour attirer les clients occasionnels sur le point de vente et les y faire acheter. Ce résultat doit encourager les distributeurs à choisir soigneusement le thème de leur prospectus. Ce résultat appelle en particulier une évaluation, sous forme de pré-tests, de l'attractivité de différents thèmes, saisonniers (e.g., la rentrée, Noël, Pâques) ou promotionnels (e.g., foires, opérations « 3 pour 2 »), aux yeux des clients occasionnels.

Au-delà du thème du prospectus, et de manière surprenante, les clients occasionnels sont 84% à consulter les prospectus d'enseignes qu'ils ne visitent pas fréquemment. Ce résultat suggère implicitement l'existence de motivations non utilitaires dans la consultation des prospectus et appelle probablement une exploration plus poussée : quelles sont ces motivations ? Quelles sont les conséquences de cette « consultation-butinage » ? En particulier, peut-on imaginer que l'émission de prospectus plaisants et stimulants à consulter pourrait finir par améliorer l'image de l'enseigne auprès des clients occasionnels et les attacher progressivement à celle-ci ?

Quoi qu'il en soit, les résultats de cette étude montrent que la perception des caractéristiques extrinsèques du prospectus ne doit pas être sous-estimée en raison de son effet indirect sur l'efficacité du prospectus chez les clients occasionnels. Cette étude ouvre ainsi une nouvelle voie pour expliquer l'efficacité des prospectus, au-delà de

l'attractivité perçue des prix et de l'offre que la littérature avait déjà entrepris de documenter (6, 15).

Le prix, levier dominant pour susciter la visite et les achats

Conformément aux travaux précurseurs, l'attractivité perçue des prix proposés au sein du prospectus est un facteur prédominant dans l'explication de la visite et de l'achat de produits promus. Cette caractéristique permet de déclencher la visite au point de vente des clients occasionnels, de les inciter à y acheter et à entrer plus facilement dans un processus de fidélisation à plus long terme. *A contrario*, l'attractivité perçue des prix n'a pas d'influence sur la visite des clients fidèles, mais participe de l'augmentation de leur panier moyen. Par conséquent, l'hypothèse selon laquelle le prospectus doit poursuivre des objectifs différents en fonction du profil des clients – attirer les occasionnels sur le point de vente *vs.* augmenter le panier moyen des fidèles – est ici validée. L'importance du facteur « prix » ne fera que s'accroître dans un contexte économique morose où le mot d'ordre est de favoriser le pouvoir d'achat des clients.

L'importance de ce facteur « prix » du point de vue du client appelle par ailleurs de nouvelles recherches pour comprendre la manière dont le client forme sa perception de l'attractivité des prix au sein du prospectus. Si Alba et ses collègues (1) ont ouvert la voie en explorant l'importance de la fréquence relativement à l'intensité des réductions de prix au sein du prospectus, bien des questions restent en suspens : l'attractivité perçue des prix se construit-elle en considérant tous les produits présentés ou seulement le prix des produits pour lesquels les clients nourrissent des attentes particulières ? Est-elle influencée par la nature des techniques promotionnelles utilisées ? Est-elle sensible aux biais de cadrage ?

L'offre, une caractéristique secondaire du prospectus ?

De manière surprenante, l'influence de l'attractivité perçue de l'offre n'a été validée ni sur la visite de l'enseigne ni sur l'achat de produits promus. Ce résultat peut s'expliquer par la non prise en compte de certaines variables modératrices dans cette étude (e.g., le besoin de variété comme le niveau optimal de stimulation propres à chaque client). Il

peut également avoir pour origine le nombre important d'alternatives dans le prospectus qui peut rendre le choix et l'évaluation de l'offre difficile pour le client, surtout lorsque les alternatives proposées sont relativement similaires.

L'absence d'effet de l'attractivité perçue de l'offre peut inciter les distributeurs à gérer la conception des prospectus dans le seul objectif de maximiser les revenus tirés de la coopération commerciale qu'ils apportent aux industriels. Cependant, elle ne signifie pas pour autant que les distributeurs doivent négliger la définition de l'assortiment lors de la réalisation de leur prospectus. En effet, l'efficacité de l'offre en termes de génération de trafic et de développement des ventes pourrait notamment varier avec l'épaisseur du prospectus, l'espace alloué à l'alimentaire ou aux marques de distributeurs au sein du prospectus (6), comme avec le thème du prospectus. En définitive, la question des déterminants de l'attractivité perçue de l'offre appelle clairement la poursuite d'investigations plus spécifiques.

Au final, un contenu et un ciblage à optimiser

Les résultats discutés plus haut invitent finalement les professionnels à concevoir des prospectus différents selon la fidélité du client. Comme la quasi-totalité des enseignes de grande distribution proposent des cartes de fidélité, il est facile de collecter des informations sur le statut de fidélité du client. Si cette étude a choisi de s'intéresser à une mesure « basique » de la fidélité, sous forme de fréquence de visites, d'autres types d'indicateurs, plus « riches », peuvent être utilisés par les professionnels comme l'historique d'achat (e.g. types de produits achetés, montant dépensé) ou la relation à l'enseigne (e.g. attitude vis-à-vis de l'enseigne, attentes en matière de produits).

Cette démarche d'analyse est d'ores et déjà appliquée par des sociétés de conseil comme Dunhumby (cf. Encadré 3). Elle aboutit à la personnalisation des prospectus d'enseignes comme Casino, Colruyt ou Tesco.

<p style="text-align: center;">Encadré 3 : La connaissance clients au service de la personnalisation des prospectus : le cas Dunhumby</p>
--

Dunnhumby est une société britannique de conseil fondée en 1989 par Edwina Dunn et son mari Clive Humby. Spécialisée dans l'analyse et l'exploitation des données clients, elle développe ses services dans le monde entier, sous la forme de partenariats exclusifs avec des distributeurs généralistes, tels que Tesco au Royaume-Uni, Casino en France ou encore Kroger aux Etats-Unis.

L'originalité de Dunnhumby réside dans l'exploitation des données relatives aux porteurs de la carte de fidélité de l'enseigne dans le but de mieux répondre à leurs besoins et à leurs attentes. Ces données (e.g., quantité de calories consommées, type de cuisine préféré, âge, fréquence d'achat, quantités achetées, mode de paiement) permettent d'identifier six groupes de clients suivant leur style de vie (i.e., les standards, les gourmets, les nutri-santés, les traditionnels, les pressés et les économes). *In fine*, l'ensemble de la proposition commerciale du distributeur (assortiment, prix, promotions et services) est optimisé suivant cette typologie, qui est également mobilisée pour personnaliser le contenu des mailings adressés, tant en termes de contenu que de ton de communication. Ainsi, un mailing Tesco ciblant 13 millions de clients peut avoir 7,8 millions de variantes et atteint un taux de réponses situé entre 20 et 40%. Cette logique s'applique de la même façon aux prospectus et aux magazines consommateurs. Ainsi, selon Clive Humby, « *les clients en ont marre de tout ce qui arrive dans leur boîte aux lettres, la majorité ne s'applique pas à eux... Les sociétés s'intéressent aux 2% qui répondent mais pas aux 98% qui, non seulement, mettent les prospectus à la poubelle mais qui, en plus, se détournent consciemment de cette compagnie* ». Ainsi, Tesco réalise plusieurs versions de son magazine consommateurs trimestriel, en adaptant le contenu en fonction des préoccupations du segment visé. Pour exemple, le magazine à destination des "Végétariens" n'est adressé qu'à 50.000 clients encartés. De même, en France, Casino vise désormais ses clients par bassin économique et propose des prix différents dans ses prospectus en fonction de la zone de chalandise et du style de vie des clients fréquentant le magasin.

Sources : <http://www.dunnhumby.com/fr>, « Ratisser large ou cibler davantage ? » (*Points de vente*, n°1030, 15/07/2008), « Direct marketing at Tesco – “Join the club...” » (*Marketing Communications, A European Perspective*, Prentice Hall, 2007), « Reconstruire la relation avec le client » (article accessible à l'adresse <http://www.fujitsu.com/fr/news/s4b/fr24-reconstruire-la-relation-avec-le-client.html>), « La grande distribution en quête de ciblage » (*La Tribune*, 19/05/2008)

Pour illustration de l'utilisation ciblée et adressée d'un prospectus, l'encadré 4 décrit une opération *trade* récemment mise en place par Tesco et Nestlé Purina.

Encadré 4 : L'opération *trade* Nestlé Purina-Tesco

En avril 2003, Nestlé Purina a lancé une campagne de *trade* marketing avec Tesco. L'objectif de cette campagne était de fidéliser les clients à la marque d'alimentation pour chats Felix et, dans le même temps, à l'enseigne Tesco. Grâce aux données de profil des porteurs de la carte de fidélité de Tesco, la société de conseil Dunnhumby (cf. Encadré 3) a identifié les membres du programme possédant un chat au moyen de leur volume d'achat sur la catégorie « produits alimentaires pour chat ». Tesco et Nestlé Purina ont alors développé et envoyé à des milliers de membres du programme un prospectus intitulé '*Keeping your cat purrfect... with a helping hand from Tesco and Felix*'. Le prospectus, adapté à ses destinataires, proposait notamment des informations sur la santé et le confort des chats ainsi que des coupons de réduction sur les produits de la marque Felix. Il informait également sur les produits d'assurances santé pour animaux, commercialisés par Tesco.

Source : « Direct marketing at Tesco – “Join the club...” », in Marketing Communications, A European Perspective, Prentice Hall, 2007

Dans cette perspective, le prospectus se rapproche finalement du format des magazines consommateurs et pourrait n'être plus distribué qu'aux encartés qui en ont explicitement formulé la demande. D'après Pierre Denis, Directeur Général de la société Le Site Marketing, la personnalisation est actuellement en France le « *cheval de bataille* » de la plupart des distributeurs. Selon lui, si les solutions techniques existent du côté des imprimeurs, la personnalisation de masse reste toutefois encore peu répandue car elle se heurte à un problème de financement important : les industriels semblent en effet sceptiques et peu enclins à y investir des budgets spécifiques. Ainsi, la personnalisation s'incarne actuellement davantage dans l'envoi d'offres personnalisées par courriel, éventuellement assorties de coupons, que dans la distribution de prospectus personnalisés en boîtes aux lettres.

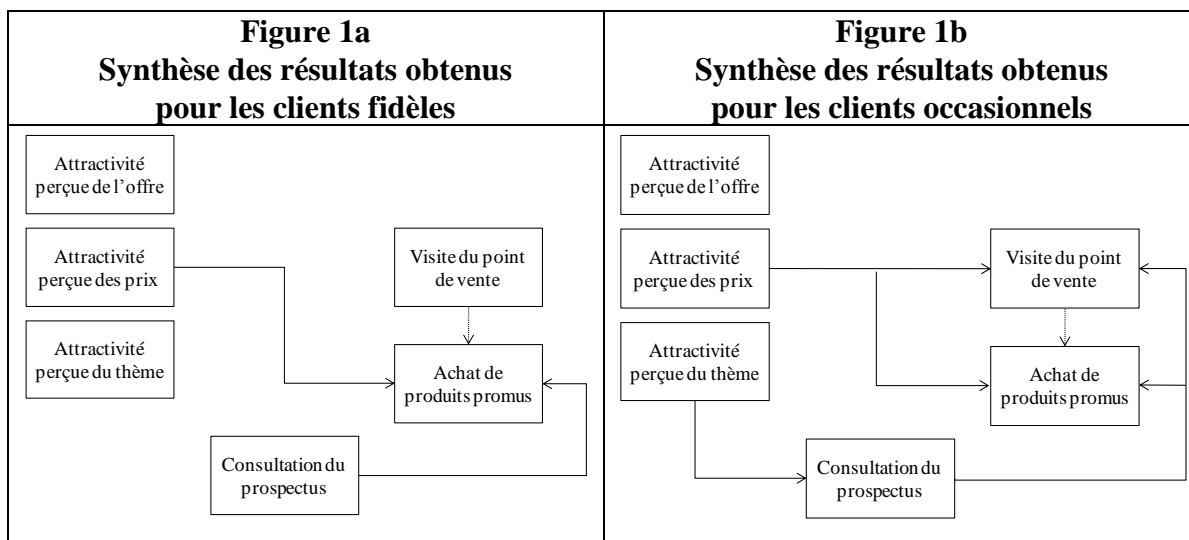
Sans aller jusqu'au prospectus adressé, et de manière plus opérationnelle à court terme, le prospectus peut toutefois être adapté à la zone de chalandise où sont distribués les prospectus de l'enseigne. En effet, si le distributeur souhaite développer les ventes chez ses clients fidèles, il doit concevoir des prospectus présentant une offre prix attractive et les distribuer en priorité sur les zones géographiques captives où se trouvent nombre de ses clients fidèles. En revanche, si le distributeur souhaite recruter de nouveaux clients, il doit d'abord travailler à attirer l'attention des prospects sur son prospectus par toutes techniques utiles (e.g., thème, format, couleurs, nature du papier). Une distribution sélective de ce prospectus « enrichi » sur les zones de bascule ou de conquête pourrait ainsi inciter les prospects à visiter le point de vente. En outre, sur la base d'une typologie de ses clients, le distributeur pourrait également concevoir ses prospectus en fonction de la part relative de chaque type de client au sein de chaque zone. Il distribuerait ainsi par exemple des prospectus orientés « promotions » sur les zones où les clients économes sont majoritaires et des prospectus plus thématiques sur les autres zones (e.g., un prospectus « bio » sur les zones caractérisées par une surreprésentation des clients soucieux de santé et d'écologie). En résumé, le distributeur pourrait donc mobiliser les outils du géomarketing, en les croisant éventuellement avec les enseignements tirés de sa base de données clients, pour optimiser la distribution du prospectus dans la perspective d'une plus grande efficacité commerciale.

Conclusion

Malgré le soin que nous avons apporté à la conduite de cette étude, certaines limites méritent d'être mentionnées. La première limite découle du protocole de recherche particulièrement réaliste que nous avons retenu dans cette étude. Celui-ci a en effet mobilisé de véritables prospectus émis par de véritables enseignes de la grande distribution française. De plus, l'étude considère des comportements effectifs de visites et d'achats plutôt que des intentions de visites et d'achats, dont on sait qu'elles peuvent être très déconnectées de la réalité. Ces choix, qui peuvent apparaître ambitieux, réduisent le contrôle des facteurs pouvant affecter l'efficacité du prospectus. De plus, les variables liées à l'enseigne et à la concurrence ne sont pas explorées puisque le nom des enseignes a été caviardé. Enfin, le questionnement des répondants, quinze jours après

réception des prospectus, a pu introduire un biais de mémorisation dans les réponses apportées, biais qui reste cependant inhérent à tout post-test publicitaire. D'autres recherches optant pour une approche expérimentale restent alors nécessaires afin de conforter les premiers résultats établis ici. La seconde limite de cette étude, qui tient à son caractère relativement exploratoire, concerne les mesures des variables retenues. Mono-items par souci d'allègement du protocole de recherche, ces mesures appellent le développement de véritables échelles pour évaluer la perception par les clients des caractéristiques du prospectus. La troisième limite repose finalement sur le choix des variables d'efficacité que sont la visite, l'achat de produits promus et la consultation du prospectus. D'autres variables d'efficacité pourraient être considérées au premier rang desquelles la rentabilité du prospectus ou encore l'image de l'enseigne. D'ailleurs, pour approfondir les résultats de cette étude, il serait intéressant « d'affiner » le niveau d'analyse. Ainsi, l'on pourrait interroger la composition même du panier pour mieux comprendre les raisons qui poussent les clients à acheter les produits promus (e.g., attractivité des prix ou des nouveaux produits, pourcentage d'alimentaire vs. non alimentaire) de la même manière que l'on pourrait différencier le statut de fidélité du client en fonction de l'objet étudié (i.e., enseigne, comme le fait cette étude, catégorie de produit, marque).

Malgré ces limites, cette étude a permis de valider l'hypothèse selon laquelle le prospectus doit être conçu différemment suivant la fidélité des clients. Les Figures 1a et 1b représentent les relations apparues comme significatives dans cet article, pour les clients fidèles d'abord, pour les clients occasionnels ensuite.



En conclusion, pour les clients fidèles, l'attractivité perçue des prix au sein du prospectus est susceptible d'avoir un effet important en termes d'augmentation du panier moyen. En revanche, pour les clients occasionnels, les distributeurs doivent retenir un objectif intermédiaire – la consultation du prospectus – avant des objectifs commerciaux plus traditionnels de visite et d'achat au point de vente. L'attractivité perçue du thème du prospectus est alors un puissant déclencheur de la consultation, celle-ci influençant positivement dans un second temps, et conjointement avec le prix, la visite et l'achat.

Bibliographie

1. Alba J.W., Mela C.F., Shimp T.A. et Urbany J.E. (1999), The effect of price discount frequency and depth on consumer price judgments, *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 99-114.
2. Amine A. et Cadenat S. (2000), L'efficacité de l'assortiment du distributeur à travers la perception du choix par les consommateurs, *Etudes et Recherches sur la Distribution*, Paris, Economica, 29-44.
3. Arnold S.J., Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2001), Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers, *Journal of Retailing*, 77, 2, 243-271.
4. Aubril S. et Puget Y. (2007), *Le dictionnaire de la distribution*, Paris, LSA.
5. Burton S., Lichtenstein D.R. et Netemeyer R.G. (1999), Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 7-14.
6. Gijbrecchts E., Campo K. et Goossens T. (2003), The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach, *Journal of Retailing*, 79, 1, 1-16.
7. Gupta S. (1988), Impact of sales promotions on when, what and how much to buy, *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
8. Micheaux A. (2007), Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct – Recherche empirique appliquée dans un contexte d'envois d'e-mailings publicitaires, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon – Sorbonne.
9. Miranda M.J. et Konya L. (2007), Directing store flyers to the appropriate audience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 175-181.
10. Mulhern F.J. et Padgett D.T. (1995), The relationship between retail price promotions and regular price purchases, *Journal of Marketing*, 59, 4, 83-90.

11. Pitau M-P. et Poncin I. (2008), Impact de la forme d'un prospectus publicitaire sur les représentations de l'enseigne : importance de la couleur de fond et de l'organisation spatiale, Actes du Congrès de l'AFM, Vincennes.
12. Schmidt M. et Bjerre M. (2003), Can recipients of sales flyers be segmented?, *International Journal of Advertising*, 22, 375-391.
13. Vallaud T. (2004), *L'efficacité publicitaire des imprimés sans adresse*, Boulogne-Billancourt, Creapress Editions.
14. Volle P. (1997), La perception de l'intensité promotionnelle des prospectus par les consommateurs : vers un modèle conceptuel, *Actes du Congrès de l'AFM*, Toulouse.
15. Volle P. (2001), The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables, *Journal of Business Research*, 53, 63-73.

ⁱ La conduite de l'étude sur un panel d'internautes permet d'accéder rapidement à un grand nombre de répondants, de faciliter la mise en œuvre du protocole de la recherche et d'éviter les biais liés à la présence d'un enquêteur. Toutefois, elle peut introduire un biais dans la mesure où les répondants sont invités à feuilleter les pages d'un prospectus électronique et non d'un prospectus papier. Pour discuter l'existence de ce biais, soulignée par l'un des relecteurs, une petite expérimentation a été conduite sur 120 étudiants. Ainsi, après avoir proposé à 60 étudiants de consulter un prospectus sous format électronique et à 60 autres de consulter le même prospectus sous format papier, les 120 étudiants devaient répondre aux mêmes questions susceptibles de refléter leur niveau d'attention pendant la consultation. Les résultats de cette petite expérimentation montrent qu'il n'y a aucune différence significative dans le niveau d'attention déclarée ($m = 4.2$ sur 7 pour le prospectus électronique vs. 4.7 pour le prospectus papier, n.s.), ni dans la reconnaissance de marques qui s'y trouvaient ($\chi^2(1)=0.2$, n.s.) ou ne s'y trouvaient pas ($\chi^2(1)=0.4$, n.s.). Nous considérons donc finalement dans la présente recherche que le fait que les répondants aient feuilleté un prospectus électronique en place d'un prospectus papier n'a pas modifié significativement les résultats obtenus.

ⁱⁱ Les données collectées par MarketingScan sur ses deux zones test permettent de calculer une moyenne de 57 actes d'achat par foyer et par an dans les circuits 'hypermarchés' et 'supermarchés', soit en moyenne 1.07 acte par foyer et par semaine. Le fait de considérer les clients déclarant au moins une visite à une enseigne par semaine comme clients fidèles à cette enseigne s'appuie sur cette observation.

ⁱⁱⁱ La PLV, ou Publicité sur le Lieu de Vente, inclut tous les supports publicitaires présents sur le lieu de vente. Elle prend ainsi de très nombreuses formes parmi lesquelles les affiches, l'habillage de linéaire, les présentoirs ou encore les décorations au sol.