



Les antécédents de l'attitude envers le prospectus

Béatrice Parguel, Aïda Mimouni

► **To cite this version:**

Béatrice Parguel, Aïda Mimouni. Les antécédents de l'attitude envers le prospectus. Colloque Etienne Thil, 2009, France. halshs-00634453

HAL Id: halshs-00634453

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00634453>

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.

Les antécédents de l'attitude envers le prospectus

Béatrice Parguel

A.T.E.R., IRG Université Paris Est et DRM Université Paris Dauphine

beatrice.parguel@gmail.com

Aïda Mimouni-Chaabane

Maître de Conférences, THEMA Université de Cergy-Pontoise

aida.mimouni@u-cergy.fr

Les antécédents de l'attitude envers le prospectus

Résumé

Dans cet article, l'exploration de la littérature, complétée par l'interrogation semi-directive de 13 consommateurs, permet d'identifier les bénéfices – exploration, divertissement, fonctionnalité et expression de soi – et les coûts – environnemental et budgétaire – associés à la consultation des prospectus. Une étude quantitative est ensuite conduite auprès de 211 consommateurs pour confirmer l'importance de ces différents bénéfices et coûts dans la formation de l'attitude du consommateur envers le prospectus. Ses résultats soulignent notamment la prédominance des bénéfices de divertissement et d'expression de soi, généralement considérés comme hédoniques, relativement aux bénéfices d'ordre utilitaire plus naturellement associés à la consultation des prospectus. Ce faisant, cet article replace la consultation du prospectus dans une perspective expérientielle de la consommation et invite les distributeurs à une conception plus créative et divertissante de celui-ci.

Mots clés : Prospectus - Bénéfices - Coûts - Attitude

Abstract

In this article, the literature and a semi-directive qualitative study conducted on 13 consumers show that store flyers are valued because of the benefits – exploration, entertainment, functional and value expression – and costs – environmental and budget constraints – they provide to consumers. A quantitative study is then conducted among 211 consumers in order to test the impact of these different benefits and costs on consumers' attitude towards store flyers. The results reveal that entertainment and value expression benefits, generally considered as hedonic, have a more important effect, compared to functional benefits. Consequently, this article suggests considering store flyers from an experiential perspective and invites retailers to design them in a more creative way.

Key words: Store flyer - Benefits - Costs - Attitude

Résumé managerial

Les bénéfices que retirent les distributeurs – et dans une moindre mesure les industriels – de la mise en place de prospectus promotionnels sont relativement bien renseignés dans la littérature. En revanche, peu de travaux ont adopté le point de vue du consommateur pour identifier les bénéfices et les coûts que celui-ci attache à la consultation du prospectus et comprendre l'attitude qui en résulte. Si différents baromètres, comme celui de Mediapost, attestent unanimement l'attitude favorable des Français envers le prospectus, ils ignorent la question de ses déterminants. Ce travail se propose donc d'éclairer cette question particulière. En mobilisant des travaux menés dans des champs de recherche connexes – la promotion des ventes et les soldes – et en conduisant une exploration qualitative, cet article met en évidence la pluralité des bénéfices et des coûts attachés à la consultation d'un prospectus. Ainsi, quatre bénéfices – exploration, divertissement, fonctionnalité et expression de soi – et deux coûts – environnemental et budgétaire – sont identifiés. Parmi ces éléments, les résultats d'une étude quantitative soulignent le poids important du bénéfice de divertissement au détriment du bénéfice de fonctionnalité et remettent en cause la conception du prospectus comme simple support d'une information promotionnelle. Ils suggèrent également l'absence d'influence des coûts environnemental et budgétaire perçus dans la formation de l'attitude envers la consultation du prospectus.

Concrètement, cette recherche invite les distributeurs à tenir compte d'une plus grande variété de bénéfices à satisfaire lors de la conception du prospectus. Elle les incite également à privilégier des prospectus divertissants, puisqu'ils améliorent l'attitude envers le prospectus et sont sources de différenciation par rapport à leurs concurrents. Les distributeurs doivent donc travailler sur la dimension créative des prospectus et soigner les caractéristiques intrinsèques relatives à leur exécution (e.g., couleurs, organisation, mise en scène, qualité du papier). Enfin, cette étude offre aux distributeurs un outil de mesure des bénéfices et des coûts qui pourra être mobilisé pour pré-tester ou post-tester de futurs prospectus.

Introduction

« Document publicitaire chargé de mettre en avant un extrait de l'assortiment d'un distributeur », le prospectus représente deux tiers des investissements en communication des distributeurs, soit 1.68 milliards d'euros par an (9). D'après les estimations, 18 milliards d'imprimés sans adresse auraient été distribués en France en 2006, dont 13 milliards par les seules enseignes de la grande distribution (10). La croissance de la communication par prospectus s'est d'ailleurs poursuivie ces deux dernières années. D'après les études PanoTrade 2007 et 2008 conduites par l'entreprise de veille Le Site Marketing, la pression promotionnelle des prospectus a augmenté de 9% entre 2005 et 2006, et de nouveau de 9% entre 2006 et 2007. Par ailleurs, à l'exception notable des Anglais, globalement allergiques au prospectus (Etude « International et Prospectus », A3 Distrib, 2004), les Européens apprécient le média prospectus et sont peu sensibles à l'émergence de mouvements « anti-pub » en dépit de leur forte médiatisation. Les Français (Enquête « Média Courrier », La Poste – TNS Sofres, 2002) et les Danois (12) sont ainsi plus de 80% à les consulter.

Si l'attitude des consommateurs européens envers le prospectus est plutôt bonne, peu de chercheurs se sont jusqu'ici intéressés à son explication. Quelques travaux se penchent sur le profil de l'homo-prospectus en termes socio-démographiques (3, 12, 15) ou psychographiques (8), sans aboutir à des résultats véritablement consensuels. D'autres travaux, plus anecdotiques, interrogent l'influence des caractéristiques mêmes du prospectus, et notamment de sa mise en page (10), sur l'envie de consulter le prospectus. Cette recherche, qui s'inscrit à la suite de ces premiers travaux, se propose d'expliquer l'attitude des consommateurs envers le prospectus en repartant des bénéfices et des coûts que ceux-ci attachent à sa consultation. Elle procède ainsi en deux temps : elle s'appuie dans un premier temps sur une étude qualitative pour explorer les bénéfices et les coûts attachés à la consultation des prospectus et, dans un second temps, elle valide empiriquement l'influence relative de ces antécédents sur l'attitude des consommateurs envers le prospectus.

Le cadre conceptuel

L'attitude renvoie à un jugement affectif sur le degré d'appréciation d'une offre et a pour antécédent la comparaison entre des bénéfices et des coûts perçus (2, 16). Si les bénéfices et les coûts attachés à la consultation du prospectus n'ont jusqu'ici jamais été identifiés et considérés pour rendre compte de l'attitude des consommateurs envers le prospectus, des travaux conduits en marketing sur la promotion des ventes (4) ou les soldes (5) en permettent

une première approche de type analogique. Néanmoins, pour adapter les dimensions de ces bénéfices et de ces coûts aux spécificités du prospectus, une étude qualitative spécifique est ensuite menée.

Le cadre théorique de la valeur perçue et son application à la promotion des ventes et aux soldes

D'après Aurier et ses collègues (2), « *l'individu valorise un produit ou un service dans la mesure où celui-ci répond efficacement à une ou plusieurs fonctions* ». La valeur est ainsi appréhendée comme une utilité globale issue d'un arbitrage entre un certain nombre de bénéfices perçus et de sacrifices ou coûts consentis. Les bénéfices perçus ont été largement documentés dans la littérature marketing, au détriment des coûts. Ces bénéfices sont généralement classés en trois dimensions : (a) une dimension utilitaire où l'activité de consommation, fonctionnelle et instrumentale, représente un moyen pour atteindre une fin précise (2, 4, 5), (b) une dimension hédonique où l'activité de consommation, expérientielle et émotionnelle, est gratifiante intrinsèquement (1, 2, 4, 5) et (c) une dimension symbolique où l'activité de consommation procure de la valeur grâce à la valorisation de soi et à l'expression de ses propres valeurs (2).

Si aucune étude, à notre connaissance, ne s'est attachée à l'exploration des bénéfices et des coûts attachés à la consultation d'un prospectus, les travaux réalisés sur les bénéfices et les coûts d'objets proches pourraient offrir une analogie éclairante. En l'occurrence, la promotion des ventes et les soldes, qui partagent avec le prospectus la mise en avant d'un avantage temporaire à destination du consommateur, ont respectivement été explorés par Chandon et ses collègues (4) et par Gonzalez et Korchia (5).

Tableau 1

Bénéfices et coûts attachés à la promotion des ventes et aux soldes

| | Bénéfices perçus | Coûts perçus |
|---------------------------------|---|---|
| Promotion des ventes (4) | Bénéfices utilitaires : - Economie - Praticité - Achat de meilleure qualité Bénéfices hédoniques : - Exploration - Divertissement - Expression de soi | Non explorés |
| Soldes (5) | Bénéfices utilitaires : - Achat moins cher - Achat en plus grande quantité - Achat de meilleure qualité Bénéfice hédonique : - Déculpabilisation de la dépense | - Peur de l'arnaque - Doutes sur la qualité - Difficulté à trouver - Atmosphère dégradée au point de vente - Investissement temporel - Besoin de se différencier - Peur de la dépense inutile |

Les travaux conduits sur la promotion des ventes et les soldes offrent ainsi la possibilité d'envisager les bénéfices et les coûts qui pourraient être attachés à la consultation du prospectus. Au-delà, une étude qualitative est conduite dans un double objectif : d'une part, vérifier la pertinence de l'analogie entre le prospectus et ces objets naturellement proches et, d'autre part, mettre en évidence des bénéfices et des coûts spécifiques à la consultation du prospectus.

L'étude qualitative des bénéfices et des coûts attachés à la consultation du prospectus

En référence aux travaux conduits sur le profil de l'homo-prospectus (3, 12, 15), des entretiens semi-directifs sont conduits à domicile auprès d'un échantillon de consommateurs présentant une certaine représentativité théorique sur les critères d'âge, de sexe, de CSP et de lieu de résidence. Pour identifier les antécédents de l'attitude envers le prospectus, le guide d'entretien utilisé repose sur des questions générales (« *Est-ce important pour vous de connaître les promotions des magasins ? Par quels moyens, vous informez-vous ? Pour vous, c'est quoi un prospectus ?* ») et un certain nombre d'exercices projectifs. Ces exercices

consistaient par exemple à demander au répondant d'imaginer les gens qui consultent (ou pas) les prospectus ou comment il expliquerait à un martien qui débarquerait sur Terre pourquoi les gens consultent des prospectus. Dans d'autres exercices, le répondant devait compléter des phrases spontanément : « *Les gens consultent les prospectus pour...* », « *Les gens jettent les prospectus directement à la poubelle parce que...* », « *Parfois, j'ai l'impression que les prospectus...* », etc. Des relances plus précises ont parfois été utilisées pour aborder les bénéfices et les coûts apparus dans la littérature sur la promotion des ventes et sur les soldes. Le critère de saturation théorique permet d'arrêter la collecte au 13^{ème} répondant. Une analyse de contenu est appliquée au matériel qualitatif recueilli et consiste à découper le discours des répondants suivant des thèmes pré-définis (i.e., bénéfices et coûts antérieurement mobilisés pour expliquer le comportement du consommateur) ou apparus au fil du codage. Quatre bénéfices et deux coûts sont ainsi identifiés.

Du côté des bénéfices :

- **Fonctionnalité.** Cette dimension renvoie à des motivations d'économie, de qualité et de praticité.
- **Exploration.** Cette motivation répond à la volonté de certains consommateurs de développer leur expertise de certains marchés (e.g., opérateurs, produits, accessibilité), de déceler les dernières tendances ou de prendre connaissance des innovations du moment.
- **Divertissement.** Certains consommateurs consultent les prospectus par pure recherche de divertissement, sans intention d'achat, juste pour faire l'expérience de plaisir grâce aux produits, à l'ambiance du catalogue ou à ses images.
- **Expression de soi.** Un certain nombre de consommateurs notent qu'ils consultent les prospectus pour bien faire leur « travail de ménagère » et expriment par ce moyen un sentiment de fierté personnelle, de même nature que le sentiment mis en évidence dans le cas de la réduction promotionnelle (11).

Du côté des coûts :

- **Environnemental.** De plus en plus sensibilisés aux problèmes environnementaux, les consommateurs semblent avoir pris conscience du volume de papier représenté par les prospectus, de l'encombrement et du coût écologique qu'ils occasionnent.
- **Budgétaire.** Pour quelques consommateurs, le prospectus peut être le support de nombreuses tentations et justifier son rejet par crainte de dépenser de l'argent de manière non pertinente.

Le Tableau 2 ci-après permet d'illustrer ses différentes dimensions à partir des *verbatim* des personnes interrogées.

Tableau 2

Exemples de *verbatim*

| | Dimension | Verbatim |
|-------------------------|--------------------------|---|
| Bénéfices perçus | Fonctionnalité | « Les prospectus, ça fait voir aux gens ce qu'ils peuvent acheter à des bons prix [...] Ca me permet d'économiser un petit peu, ça peut m'aider à faire mes courses, ils disent on a diminué les prix donc on va là-bas, du coup t'achètes des produits un peu meilleurs. » [femme, 53 ans, IDF, aide soignante] « Les prospectus, ça permet aux gens de comparer les prix. » [homme, 43 ans, province, chômeur] |
| | Exploration | « Il y a des gens qui achètent des magazines, qui les paient pour voir les téléphones, les jeux, les consoles, les trucs high-tech. S'il y a pas mal de produits de ce type, et bien je vais lire, parce qu'il y a toujours une description du produit (autonomie de la batterie, des choses comme ça) du coup ça va être un moyen d'information. » [homme, 31 ans, IDF, médecin] « ... pour se tenir au courant, par exemple pour les fringues pour savoir ce qui se fait en ce moment. Ou les trucs de bricolage, je regarde un peu les tendances, je ne regarde pas vraiment les promos, tu regardes les produits en eux-mêmes. » [femme, 29 ans, IDF, consultante] |
| | Divertissement | « Les prospectus j'aime bien les regarder, mais pas trop pour la bouffe, c'est un plaisir, pour la vaisselle, les choses, parce que je suis assez attirée par les couleurs, les choses modernes, j'aime bien ça. Je les regarde quand même parce que déjà souvent il y a de belles choses et j'aime bien regarder les belles choses. » [femme, 59 ans, province, mère au foyer] « Ce n'est pas agréable en soi [...], mais le moment est plaisant, c'est associé à la fin de la journée quand je rentre à la maison. » [homme, 35 ans, province, cadre] |
| | Expression de soi | « J'ai l'impression de faire entre guillemets bien mon travail de ménagère. J'ai bien géré mon budget. Je me sens fière de moi. » [femme, 62 ans, IDF, secrétaire] « Ce n'est pas du boulot, mais on va être sérieuse [...] ça me donne bonne conscience, j'ai l'impression de faire attention aux prix. » [femme, 42 ans, province, enseignante] |
| Coûts perçus | Environnemental | « C'est pas possible, quel gaspillage ! » [femme, 29 ans, province, enseignante] « C'est affreux ce papier dépensé, moi ça me fend le cœur » [homme, 70 ans, IDF, retraité] |
| | Budgétaire | « Moi j'ai un budget et ça c'est des produits dont je n'ai pas besoin et qui risquent de me faire exploser mon budget » [femme, 30 ans, IDF, assistante de vie scolaire] « Les gens jettent les prospectus directement à la poubelle parce qu'ils ont un pouvoir d'achat insuffisant pour aller acheter ces produits » [homme, 54 ans, province, assureur] |

Un premier résultat de l'étude qualitative concerne les coûts associés à la consultation du prospectus. Ceux-ci semblent moins développés que dans la recherche conduite par Gonzalez

et Korchia (5) sur les soldes. L'absence physique du point de vente et de toute urgence décisionnelle dans le cas du prospectus explique probablement ce moindre développement.

Le cas du bénéfice d'expression de soi est intéressant. Les *verbatim* recueillis indiquent en effet, conformément à de précédents travaux (4), que ce bénéfice emprunte autant à la dimension affective qu'à la dimension utilitaire. Ils invitent ainsi à envisager que ce n'est jamais tant l'utilité de la promotion que le consommateur recherche, que la satisfaction qu'elle procure sur le plan affectif.

Un autre résultat intéresse le bénéfice de fonctionnalité associé à la consultation du prospectus. Concernant différents aspects d'économie, de qualité ou de praticité dans la littérature existante, ce bénéfice se présente dans le matériel qualitatif recueilli de manière très agrégée. Contrairement à la promotion des ventes ou aux soldes (4, 5), le prospectus ne permet pas réellement de faire des économies, mais davantage de s'informer sur les promotions pour *in fine* faire des économies et gagner en assurance dans son choix de magasins ou de produits. Il s'agit donc davantage d'une motivation liée à la capacité du prospectus à réduire les coûts de recherche des bonnes affaires du moment dans une perspective d'achat.

Finalement, l'étude qualitative conduite suggère l'importance des motivations hédoniques dans le comportement de consultation du prospectus. En allant plus loin, la lecture des *verbatim* recueillis attire l'attention sur une autre analogie possible pour le prospectus, non pas avec la promotion des ventes ou les soldes, trop orientés vers un but, mais avec le magasinage, qui laisse une plus grande part à l'expérientiel. La consultation du prospectus semble en effet davantage associée à des bénéfices hédoniques qu'à des bénéfices utilitaires. Une explication possible pourrait résider dans l'absence fréquente de toute perspective d'achat dans la consultation du prospectus : la plupart des consommateurs interrogés consultent les prospectus de magasins où ils ne se déplacent jamais. L'analogie avec le magasinage se justifie d'autant plus que Tauber (14) reconnaît dès 1972 un certain nombre de motivations personnelles hédoniques au comportement de magasinage, parmi lesquelles l'expression de soi, la récréation et l'exploration. Ainsi, la consultation des prospectus satisfait les mêmes motivations que le magasinage, l'interaction sociale en moins (14). En filant cette analogie, la consultation du prospectus apparaît comme une source de distraction et un passe-temps agréable, au même titre que le butinage pour l'activité de magasinage (6). Elle se rapproche également de la lecture de certains magazines techniques ou féminins lorsqu'elle nourrit stimulation et exploration sans perspective d'achat claire chez le consommateur.

Pour compléter ces premiers résultats, l'étude quantitative interroge à présent l'importance relative des différents bénéfices et coûts attachés à la consultation du prospectus dans la formation d'une attitude globale à son égard.

L'étude quantitative des antécédents de l'attitude envers le prospectus

La phase quantitative de cette recherche est conduite auprès d'un échantillon de 211 consommateurs adultes (68% de femmes, âge moyen = 45 ans) invités à consulter un extrait de prospectus papier de 12 pages. Pour contrôler l'influence de l'enseigne sur les réponses du consommateur, le nom de l'enseigne est caviardé. De plus, pour générer de la variance et augmenter la validité externe de notre travail, trois types de prospectus sont retenus : un prospectus thématique consacré aux produits technologiques, un prospectus saisonnier pour les fêtes de fin d'année et un prospectus promotionnel consacré à une technique promotionnelle particulière, le « 3 pour 2 ».

La collecte des données

Les répondants sont d'abord invités à consulter l'une des trois versions de prospectus : thématique (34,1%), saisonnier (33,2%) et promotionnel (32,7%). Après cette consultation, l'implication dans les produits technologiques (échelle adaptée de Strazzieri, 13) et l'orientation économique des répondants (7) sont mesurées. Les répondants forment ensuite une attitude globale envers le prospectus, avant d'évaluer les différents bénéfices et coûts qu'ils associent au type générique de prospectus auxquels ils ont été exposés. L'attitude globale envers le prospectus est mesurée de manière *ad hoc* (cf. annexe 1). La mesure des bénéfices et des coûts est, quant à elle, inspirée de la littérature existante et du matériel recueilli à l'occasion de l'étude qualitative (4, 5, 6).

La validation quantitative des bénéfices et des coûts attachés à la consultation d'un prospectus

Une analyse factorielle est d'abord conduite afin de vérifier la pertinence des six facettes de bénéfices et de coûts issues de la phase qualitative. Une rotation oblique est retenue afin de prendre en considération l'existence de corrélations relativement élevées entre les différentes dimensions (corrélations atteignant la valeur de 0.44). L'épuration de l'échelle par

l'application d'un processus itératif conduit à retirer les items présentant une faible contribution sur les axes factoriels (trois items, < 0.5) et les items présentant des contributions fortes sur plusieurs axes à la fois (deux items, > 0.3). Cette analyse restitue 66% de la variance, avec des items bien corrélés à la dimension qu'ils représentent (cf. Tableau 3).

Une analyse factorielle confirmatoire est ensuite réalisée sous AMOS. Le modèle présente des indicateurs d'ajustement acceptables ($\chi^2 = 529.86$ (284), $p = .00$; CFI= .91; RMSEA= .06). Les corrélations entre les items et les facteurs qu'ils sont sensés mesurer varient entre .56 et .87. Les différentes dimensions affichent toutes, à l'exception de la dimension « coût budgétaire », de bons indicateurs de fiabilité interne (cf. Tableau 3 pour l'alpha de Cronbach et le rho de Jöreskog).

Tableau 3

Résultats de l'analyse factorielle sur les bénéfices et les coûts attachés à la consultation d'un prospectus

| Exploration : % de variance expliquée = 33.73%, alpha de Cronbach = 0.89, rho de Jöreskog = 0.90 | Contributions |
|---|----------------------|
| Ça me permet d'avoir un ordre d'idée sur les prix des produits | .805 |
| Ca fait découvrir de nouvelles choses | .778 |
| Me fait penser à acheter certains produits | .735 |
| Ça me donne envie d'essayer des produits que je ne connais pas encore | .689 |
| Ça me permet de savoir ce que vendent les grandes surfaces | .683 |
| Ca donne des idées | .638 |
| Budgétaire : % de variance expliquée = 9.58%, alpha de Cronbach = 0.67, rho de Jöreskog = 0.67 | Contributions |
| La consultation des ce genre de prospectus provoque des achats inutiles | .852 |
| Lorsqu'on achète des produits parce qu'on les a vus dans ce genre de prospectus, on dépasse souvent son budget | .732 |
| Ce genre de prospectus, ça incite à acheter des produits dont on n'a pas besoin | .721 |
| Expression de soi : % de variance expliquée = 7.50%, alpha de Cronbach = 0.83, rho de Jöreskog = 0.83 | Contributions |
| C'est agréable d'anticiper ses courses grâce à ce genre de prospectus | .756 |
| Ça me donne bonne conscience de consulter ce genre de prospectus, parce qu'il faut faire attention au prix | .704 |
| Ce genre de prospectus, ça me permet d'identifier les promotions qui sont vraiment intéressantes pour moi | .689 |
| On peut se payer des petits écarts | .641 |
| Je me sens malin quand je consulte ce genre de prospectus | .610 |
| Lorsque je consulte ce genre de prospectus, j'ai l'impression de bien faire mon travail de père / mère de famille | .602 |

| Divertissement : % de variance expliquée = 6.69%, alpha de Cronbach = 0.87, rhô de Jöreskog = 0.87 | Contributions |
|--|----------------------|
| Il m'arrive de feuilleter ce genre de prospectus simplement pour me détendre | -.867 |
| Il m'arrive très souvent de feuilleter ce genre de prospectus, uniquement par plaisir, sans avoir l'intention d'acheter quoi que ce soit | -.812 |
| Il m'arrive très souvent de feuilleter ce genre de prospectus tout d'abord pour m'amuser et ensuite, éventuellement, pour m'informer | -.788 |
| C'est sympa de piocher dans ce genre de prospectus des idées de produits à acheter | -.647 |
| Il m'arrive très fréquemment de feuilleter ce genre de prospectus sans vouloir acheter et sans même vouloir m'informer pour un achat futur | -.571 |
| Environnemental : % de variance expliquée = 4.44%, alpha de Cronbach = 0.74, rhô de Jöreskog = 0.74 | Contributions |
| Ce genre de prospectus contribue à accroître les déchets sur la planète | .823 |
| Ce genre de prospectus représente un problème écologique majeur | .762 |
| Ce genre de prospectus, c'est du papier de gâché | .702 |
| Fonctionnalité : % de variance expliquée = 3.89%, alpha de Cronbach = 0.85, rhô de Jöreskog = 0.86 | Contributions |
| On peut vraiment faire des économies | .850 |
| Me simplifie la vie | .777 |
| Me permet de gagner du temps dans le magasin | .729 |

Le poids relatif des bénéfices et des coûts dans l'attitude envers le prospectus

L'influence relative des bénéfices et des coûts associés à la consultation du prospectus dans la formation d'une attitude à son égard est étudiée au moyen de régressions linéaires. En plus des coûts et des bénéfices identifiés dans l'étude qualitative, deux co-variables sont intégrées dans les analyses de régression : l'implication dans les produits technologiques (pour le prospectus thématique) et l'orientation économique de l'acheteur (7, 13). Par ailleurs, les analyses sont conduites dans un premier temps de manière agrégée, et dans un second temps en distinguant les trois types de prospectus.

Les résultats de ces régressions sont présentés dans le Tableau 4 ci-dessous :

Tableau 4**Résultats des régressions linéaires**

| | Attitude envers le prospectus | | | |
|----------------------------|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | Agrégée N=211 | Temps fort promotionnel N=69 | Thématique N=72 | Saisonnier N=70 |
| R ² ajusté | 62.2% (F=50.32***) | 65.1% (F=19.12***) | 69.3% (F=21.07***) | 55.9% (F=13.48***) |
| (constante) | -0.16 | -0.25 | -0.34 | -0.45 |
| Exploration | 0.07 | 0.10 | -0.01 | 0.19 |
| Divertissement | 0.45*** | 0.35*** | 0.63*** | 0.25* |
| Fonctionnalité | 0.08 | 0.15* | 0.11 | -0.06 |
| Expression de soi | 0.36*** | 0.40*** | 0.08 | 0.53*** |
| Empreinte écologique | -0.04 | -0.13 | -0.06 | -0.05 |
| Peur de la dépense inutile | -0.08 | 0.01 | -0.09 | -0.07 |
| Orientation économique | 0.02** | 0.02 | 0.10* | 0.17 |
| Implication | | | 0.09** | |

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Globalement, les bénéfices et les coûts expliquent de manière très satisfaisante l'attitude envers le prospectus (R² de 55.9% à 69.3%, sig = .000). Les bénéfices de divertissement et d'expression de soi sont les variables qui expliquent le mieux l'attitude envers le prospectus. Le bénéfice de fonctionnalité n'influence l'attitude que marginalement, et ce, uniquement dans le cas du prospectus promotionnel. Le bénéfice d'exploration n'exerce pour sa part aucune influence, quel que soit le type de prospectus considéré. Finalement, les analyses montrent que la perception de l'empreinte écologique des prospectus comme la peur de la dépense inutile n'affectent pas l'attitude à l'égard de la consultation des prospectus.

Discussion, implications et voies futures de recherche

Cette étude a été menée avec pour double objectif d'identifier les bénéfices et les coûts que les consommateurs attachent à la consultation du prospectus d'une part et de comparer leur poids relatif dans la formation de l'attitude à son égard d'autre part.

Quatre bénéfices – exploration, divertissement, fonctionnalité et expression de soi – et deux coûts – environnemental et budgétaire – sont identifiés. Un résultat important de cette étude concerne le poids important du bénéfice de divertissement au détriment du bénéfice de fonctionnalité. Alors même que le prospectus n'est généralement appréhendé que comme le support d'une information promotionnelle dans une perspective purement utilitaire et que l'étude quantitative a été menée dans une conjoncture économique défavorable, le caractère

divertissant du prospectus est le principal déterminant de l'attitude, quelle que soit la version de prospectus étudiée. Cette recherche met également en évidence un nombre réduit de coûts attachés à la consultation du prospectus et leur absence d'effet dans la formation de l'attitude à l'égard de celui-ci. Contrairement aux soldes qui impliquent des coûts nombreux et significatifs dans l'explication de l'attitude (5), les prospectus constituent un mécanisme promotionnel simple et bien apprécié par les consommateurs. De manière plus spécifique, si les consommateurs semblent majoritairement conscients du coût écologique en termes de papier consommé que représentent les prospectus, ils ne sont pas prêts à y renoncer ou à leur préférer une consultation électronique.

D'un point de vue académique, cette étude contribue aux recherches existantes en adaptant le cadre théorique de la valeur perçue à l'objet prospectus. Elle met ainsi en évidence la variété des bénéfices et des coûts associés à leur consultation et montre qu'ils trouvent leur origine, comme la plupart des activités de consommation, aussi bien dans des motivations fonctionnelles qu'hédoniques. Ainsi, comme la promotion des ventes (4), la consultation d'un prospectus mobilise des ressources cognitives et temporelles qui interviennent dans le processus de choix. Ces ressources, de nature fonctionnelle, ont cependant une influence marginale. En effet, le caractère hédonique du prospectus a un poids plus important dans l'explication de l'attitude que lui réserve le consommateur. Dans cette perspective, le prospectus se dote d'une fonction de signal qui incite le consommateur à explorer de nouvelles offres et lui permet. Il lui permet également de se faire une idée sur les produits et leurs caractéristiques ou encore de s'informer sur les prix. Par ailleurs, comme l'activité de butinage (6), le prospectus permet au consommateur de se divertir, de se détendre et sa consultation est associée à un moment plaisant où l'on s'évade des soucis quotidiens. Il est donc apprécié intrinsèquement et indépendamment de l'attractivité des avantages promotionnels qu'il met en avant.

En termes d'implications managériales, les résultats de cette étude invitent les distributeurs à reconsidérer leurs stratégies créatives lors du développement du prospectus. En effet, si 82% des français considèrent que chercher leur courrier publicitaire est un moment agréable, que 91% les lisent et 72% les relisent (enquête Mediapost, TNS Sofres "Les Français et le courrier publicitaire" 2008), c'est en partie grâce au caractère divertissant du prospectus. Tout naturellement alors, les distributeurs sont incités à privilégier des prospectus divertissants. Pour y parvenir, ils doivent travailler sur la dimension créative et soigner les caractéristiques intrinsèques relatives à l'exécution : choix des couleurs, organisation des produits au sein de la page, mise en scène des produits, meilleure qualité du papier, etc. Plusieurs enseignes

empruntent déjà cette voie de la créativité et de montée en gamme afin d'attirer l'attention sur leurs prospectus. Ainsi, une étude qualitative sur les prospectus, menée par le consultant Alain Gripoix entre 1998 et 2003 (<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/r31668W/la-distribution-sait-mieux-cataloguer.html>), montre que le prospectus se rapproche des catalogues de la VPC et se transforme en un véritable outil relationnel. Les distributeurs attachent alors de plus en plus de soin à la couverture, théâtralissent le contenu du prospectus et ne conçoivent plus ces supports de communication promotionnelle comme des cahiers « ternes et ennuyeux ». Leclerc, par exemple, diffuse des catalogues thématiques et sophistiqués. En plus des thèmes saisonniers classiques comme Noël ou la rentrée, l'enseigne développe des thématiques plus pointues, notamment sur les produits de terroir. Elle décline par ailleurs le thème de la fraîcheur (« fraîche heure ») par des offres croisées de fruits et légumes frais avec des produits d'hygiène-beauté. Même les enseignes à positionnement prix *discount* comme Lidl accompagnent parfois leurs prospectus d'un livret fournissant des recettes de cuisine tout en indiquant les ingrédients utilisés qui ne sont d'autres que les produits vendus en magasin. Ces pratiques sont pertinentes car elles permettent de développer l'image et la notoriété de l'enseigne, différencient l'enseigne de ses concurrents et sont plus difficiles à imiter qu'une simple réduction de prix. En plus du bénéfice de divertissement, le bénéfice d'expression de ses valeurs joue un rôle important dans l'explication de l'attitude envers le prospectus. Afin de « matérialiser » ce bénéfice, les distributeurs peuvent jouer sur les titres de leurs prospectus avec des phrases d'accroches comme « Consommez malin » ou « Du pouvoir d'achat pour vous tout de suite ». Enfin, pour optimiser la conception de leurs prospectus, les distributeurs peuvent s'appuyer sur l'échelle développée dans cet article. Adaptée de la littérature et empiriquement validée, elle peut être mobilisée pour pré-tester ou post-tester les bénéfices et les coûts qui y sont associés par les consommateurs.

Cette étude présente néanmoins quelques limites. Certaines variables modératrices n'ont pas été prises en compte : la familiarité avec l'enseigne émettrice (e.g., détention d'une carte de fidélité, fréquence de visite), le revenu ou la conscience écologique. Pourtant, ces variables auraient pu modifier l'importance relative des bénéfices et des coûts en fonction de cibles spécifiques. Par ailleurs, l'impact des bénéfices et des coûts n'a été étudié que sur l'attitude envers la consultation du prospectus. De futures études pourraient mobiliser d'autres indicateurs d'efficacité du prospectus, à savoir le trafic, l'achat de produits promus ou l'image de l'enseigne. Le faible pouvoir explicatif du bénéfice de fonctionnalité est un peu surprenant, surtout dans le contexte économique morose actuel. De plus amples investigations sont alors nécessaires pour comprendre le rôle joué par ce bénéfice. Ainsi, l'on pourrait très bien

imaginer qu'il ait peu d'influence sur l'attitude envers le prospectus, mais qu'il est essentiel pour communiquer une bonne image prix de l'enseigne. Enfin, de futures recherches pourraient identifier les caractéristiques intrinsèques (e.g., nombre et type des produits et des promotions insérés en prospectus) ou extrinsèques (e.g., caractéristiques créatives) du prospectus qui influencent les bénéfices et les coûts attachés à sa consultation. Cette question mériterait en particulier d'être appliquée à la première de couverture du prospectus, si l'on considère que c'est elle qui décide le consommateur à ouvrir ou non le prospectus pour le consulter.

Références

- (1) Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.
- (2) Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- (3) 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.
- (4) Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81.
- (5) Gonzalez C. et Korchia M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 37-61.
- (6) Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2008), Conséquences à court et à plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 5-22.
- (7) Mägi A.W. (2003), Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, *Journal of Retailing*, 79, 2, 97-106.
- (8) Martinez E. et Montaner T. (2006), The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 3, 157-168.
- (9) Parguel B. (2009), L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, en cours, Université Paris-Dauphine.
- (10) Pitau M-P. et Poncin I. (2008), Impact de la forme d'un prospectus publicitaire sur les représentations de l'enseigne : importance de la couleur de fond et de l'organisation spatiale, *Actes du Congrès de l'AFM*, Vincennes, France.
- (11) 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.
- (12) Schmidt M. et Bjerre M. (2003), Can recipients of sales flyers be segmented?, *International Journal of Advertising*, 22, 3, 375-391.

- (13) Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- (14) Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- (15) Volle P. (2003), Les prospectus en perspective, table ronde, *Actes du 6^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- (16) Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Annexe 1

Echelles utilisées

| |
|---|
| Attitude envers le prospectus, fiabilité = 0.90 |
| J'aime ce genre de prospectus |
| J'aimerais recevoir plus souvent ce genre de prospectus |
| J'aime feuilleter ce genre de prospectus |
| Je consulte ce genre de prospectus |
| Je regarde ce genre de prospectus de la première à la dernière page |
| L'implication dans la catégorie des produits technologiques, fiabilité = 0.92 |
| Les nouvelles technologies, c'est un sujet auquel j'accorde une importance particulière |
| Le seul fait de me renseigner sur les nouvelles technologies est un plaisir |
| J'aime particulièrement parler de nouvelles technologies |
| L'orientation économique de l'acheteur, fiabilité = 0.70 |
| Quand je fais mes achats, je choisis souvent la marque qui propose les meilleurs prix |
| Quand je fais mes achats, j'essaie toujours d'avoir le meilleur rapport qualité/prix |
| Quand je fais mes achats, je compare systématiquement le rapport qualité/prix des différentes marques |