



HAL
open science

L'influence relative des caractéristiques perçues du prospectus sur son efficacité pour le distributeur

Béatrice Parguel, Ouidade Sabri-Zaaraoui, Aïda Mimouni

► To cite this version:

Béatrice Parguel, Ouidade Sabri-Zaaraoui, Aïda Mimouni. L'influence relative des caractéristiques perçues du prospectus sur son efficacité pour le distributeur. Colloque Etienne Thil, 2009, France. halshs-00636212

HAL Id: halshs-00636212

<https://shs.hal.science/halshs-00636212v1>

Submitted on 27 Oct 2011

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.

**L'influence relative des caractéristiques perçues du prospectus
sur son efficacité pour le distributeur**

Béatrice PARGUEL

A.T.E.R., IRG Université Paris-Est

Doctorante, DRM Université Paris-Dauphine

Adresse personnelle : 3, av. du Pdt Roosevelt, 92330 Sceaux

beatrice.parguel@gmail.com

Ouidade SABRI

Maître de Conférences, GREGOR, IAE de Paris

Adresse professionnelle : 21, rue Broca, 75005 Paris

Adresse personnelle : 3, rue St Exupéry, 92360 Meudon-La-Forêt

ouidade.sabri@yahoo.fr

Aida MIMOUNI-CHAABANE

Maître de Conférences, THEMA Université de Cergy-Pontoise

Adresse professionnelle : 36, bd Bergson, 95200 Sarcelles

Adresse personnelle : 84, rue de Romainville, 75019 Paris

aida.mimouni@u-cergy.fr

Résumé :

Cette recherche évalue l'influence de l'attractivité de trois caractéristiques du prospectus – les prix, l'offre et le thème – sur son efficacité pour le distributeur en termes de visite du magasin, d'achat de produits présentés en prospectus et d'image de l'enseigne. Une enquête menée auprès de 958 individus montre que l'attractivité des prix domine l'explication de l'efficacité du prospectus, alors que celle de l'offre a peu d'impact. L'attractivité du thème, pour sa part, influence directement l'image de l'enseigne et indirectement la visite et l'achat en incitant à la consultation du prospectus.

Mots-clés : prospectus, marketing des enseignes, perceptions du consommateur

Abstract:

This research investigates the impact of three store flyer's characteristics – prices, offer and thematic – on its effectiveness in terms of store visit, product purchase and store image. A survey, conducted among a sample of 958 individuals, shows that the evaluation of the price attractiveness remains the dominant factors in explaining the effectiveness of the store flyer, while the evaluation of the offer has little impact. As for the thematic of the store flyer, it has direct effect on store image but indirect effect on store visit and product purchase – through store flyer reading.

Key-words: store flyer, retail marketing, consumer's perceptions

Résumé managérial : L'influence relative des caractéristiques perçues du prospectus sur son efficacité pour le distributeur

Béatrice Parguel, Ouidade Sabri, Aida Mimouni-Chaabane

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 (Etude 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, le prospectus répond à des objectifs commerciaux – trafic et ventes – et d'image pour les distributeurs. Si les enseignes ne semblent pas actuellement en mesure de renoncer au prospectus, elles invitent à interroger l'influence relative des caractéristiques du prospectus sur ces trois leviers d'efficacité. L'étude des effets de l'attractivité perçue de trois caractéristiques du prospectus – les prix, l'offre et le thème – fait l'objet de cette recherche.

Afin de tester l'influence relative de l'attractivité des caractéristiques du prospectus sur son efficacité, une étude quantitative exploratoire en ligne a été réalisée auprès de 958 individus qui ont dû feuilleter et évaluer des extraits de prospectus émis par sept enseignes proches de leur zone résidentielle la quinzaine précédant l'étude. Les résultats de l'étude indiquent que l'attractivité des prix domine l'explication de l'efficacité du prospectus, alors que celle de l'offre a peu d'impact. L'attractivité du thème, pour sa part, influence directement l'image de l'enseigne et indirectement la visite et l'achat en incitant les clients occasionnels à la consultation du prospectus.

Cette recherche a d'importantes implications managériales en termes de ciblage des prospectus. D'une part, la manipulation du thème du prospectus est un levier d'action important pour inciter les clients occasionnels de l'enseigne à consulter les prospectus, un résultat qui doit encourager les distributeurs à le choisir soigneusement. D'autre part, l'attractivité des prix apparaît pour les clients occasionnels comme un facteur stratégique pour déclencher leur visite au point de vente. Finalement, l'hypothèse selon laquelle le prospectus doit être conçu différemment suivant le profil des clients (fidèles vs. occasionnels) ou des zones (bascule vs. captive) se trouve ici validée.

L'influence relative des caractéristiques perçues du prospectus sur son efficacité pour le distributeur

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 (Etude 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 répond à des objectifs commerciaux – trafic et ventes – et d'image pour les distributeurs. Si les enseignes ne semblent pas actuellement en mesure de renoncer au prospectus, elles invitent à interroger l'influence relative des caractéristiques du prospectus sur ces trois leviers d'efficacité. L'étude des effets de l'attractivité perçue de trois caractéristiques du prospectus – les prix, l'offre et le thème – fait l'objet de cette recherche.

Cette recherche, qui renouvelle la question de l'efficacité des caractéristiques du prospectus, s'inscrit délibérément dans le prolongement des travaux entrepris par Volle (18) en 2001 et poursuivis par Gijsbrechts, Campo et Goossens (7) en 2003. Elle les dépasse néanmoins de trois manières. D'abord, elle intègre l'évaluation des éléments d'exécution du prospectus et considère ainsi une plus grande variété de caractéristiques que Volle (17). Ensuite, en recourant à des données individuelles, contrairement à Gijsbrechts et ses collègues (7), elle peut non seulement contrôler la fidélité du client à l'enseigne, une variable essentielle dans l'explication des comportements du client (11, 18), mais également tenir compte de l'influence de la lecture effective du prospectus sur ces comportements. Enfin, cette recherche considère, au-delà du trafic et des ventes, un nouveau facteur d'efficacité du prospectus pour le distributeur, l'image de l'enseigne. Les hypothèses formulées s'appuient sur la littérature, et sont testées par l'intermédiaire d'une étude réalisée auprès d'un échantillon de 958 individus représentatifs de la population française.

L'article est organisé de la manière suivante. Il propose d'abord un cadre conceptuel susceptible de prolonger les travaux conduits sur la question de l'efficacité du prospectus dans la perspective des distributeurs. Il poursuit avec l'exposé de la méthodologie de test et la

présentation des résultats obtenus. Il s'achève finalement sur la discussion des implications managériales de la recherche.

Cadre théorique mobilisé et hypothèses de recherche

Les travaux précurseurs menés sur l'efficacité des caractéristiques du prospectus (7, 18) 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 (15) 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 d'une part la manière dont les clients perçoivent les caractéristiques de prospectus réellement reçus et d'autre part la réponse comportementale – consultation du prospectus, visite de l'enseigne et achat de produits promus – qu'ils leur ont apportée.

En référence aux travaux précédemment conduits sur les caractéristiques du prospectus (7, 17, 18), cette recherche étudie l'attractivité perçue des prix et l'attractivité perçue de l'offre comme caractéristiques intrinsèques du prospectus. Parmi les caractéristiques extrinsèques du prospectus (17), la crédibilité et l'attrait de l'enseigne émettrice comme la politique promotionnelle de celle-ci relativement à ses concurrents concernent davantage l'enseigne que le prospectus et ne constituent pas des variables contrôlables 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 (13), quand les choix opérés en matière de couleurs et de mise en page contribueraient à modifier certaines facettes de leur image (14). Pour aller plus loin, cette recherche envisage 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 (Etude 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 objectif de rétablir la consultation du prospectus comme objectif intermédiaire du prospectus.

Des hypothèses sur les effets des trois variables d'attractivité (prix, offre et thème) considérées sont maintenant développées.

Effets de l'attractivité des prix

Les travaux qui interrogent l'efficacité des caractéristiques objectives du prospectus (7, 18) 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 (7). L'attractivité des prix au sein du prospectus par le client est donc supposée influencer sa visite au point de vente.

Au-delà, une bonne attractivité des prix est 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 (8) ou à intégrer le produit à son ensemble de considération quand il en était précédemment exclu pour des raisons budgétaires. Dès lors, une bonne attractivité des prix est également de nature à augmenter l'achat de produits promus. Enfin, en ce qui concerne l'image de l'enseigne, les travaux d'Alba et de ses collègues (1) montrent que lorsque le nombre de produits en promotion présentés au sein du prospectus ou que la réduction moyenne offerte au sein du prospectus augmentent, les consommateurs associent le magasin à une image prix plus favorable. Dès

lors, l'attractivité des prix au sein du prospectus est encore susceptible d'influencer l'image de l'enseigne.

Pour vérifier ces différentes conjectures sur l'effet de l'attractivité du prix au sein du prospectus, nous proposons l'hypothèse H1 :

H1 : L'attractivité du prix au sein du prospectus a un effet positif sur la visite du point de vente (a), sur l'achat de produits promus (b) et sur l'image de l'enseigne (c).

Effets de l'attractivité de l'offre

L'attractivité de l'offre au sein du magasin s'explique en particulier par la taille de l'assortiment, notamment dans les catégories de produits présentant une forte attente de variété (2). De la même façon, un prospectus plus épais ou présentant 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 (18), quand l'épaisseur du prospectus contribue à développer le volume de ventes (7). Il vient donc que la variété 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. Par ailleurs, dès 1974, Doyle et Fenwick (6), mettent en évidence que les caractéristiques (taille et variété) de l'assortiment proposé au sein du magasin constitueraient le premier facteur explicatif de l'image du point de vente. Transféré dans le cadre du prospectus, ce résultat suggère que l'attractivité de l'offre au sein du prospectus, parce qu'elle s'appuie notamment sur la perception de la taille et de la variété de l'assortiment qui s'y trouve, pourrait influencer l'image de l'enseigne à l'origine du prospectus. Pour cette raison, l'hypothèse H2 est formulée :

H2 : L'attractivité de l'offre au sein du prospectus a un effet positif sur la visite du point de vente (a), sur l'achat de produits promus (b) et sur l'image de l'enseigne (c).

Effets de l'attractivité du thème

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 (7). 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 s'accordent en effet à reconnaître les éléments d'exécution comme des « tactiques » susceptibles 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 comme la visite ou l'achat (16). Dans le cadre de travaux conduits sur la décision d'un client d'ouvrir ou non un email commercial, l'importance de ces éléments d'exécution publicitaire en général et de l'objet du mail en particulier est ainsi mise en évidence (10). Dans le cadre plus spécifique du prospectus, les éléments d'exécution publicitaire sont appelés « caractéristiques extrinsèques du prospectus » (17), 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. H3 est ainsi formulée.

H3 : L'attractivité du thème du prospectus a un effet positif indirect sur la visite du point de vente (a) et l'achat de produits promus (b) via la consultation du prospectus et une effet positif direct sur l'image de l'enseigne (c)

Méthode

Pour tester ces hypothèses, une collecte de données a été 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 NewPanel sous le prétexte d'une enquête portant sur des prospectus. L'âge moyen de l'échantillon est de 49 ans avec 51 % de femmes. Les répondants sélectionnés ont dû feuilleter successivement des extraits de prospectus réellement émis par sept enseignes proches de leur zone résidentielle la quinzaine précédant l'étude. Ils pouvaient prendre autant de temps qu'ils le souhaitent et éventuellement utiliser une commande grossissante susceptible de faciliter leur consultation. L'ordre de présentation des prospectus était aléatoire d'un répondant à l'autre afin d'en contrôler l'effet. Après la consultation de chaque extrait, les répondants devaient indiquer s'ils se souvenaient avoir reçu et consulté le prospectus en question, s'ils avaient visité l'enseigne et acheté des produits qui s'y trouvaient promus à l'occasion de cette visite. Ils évaluaient ensuite l'image de l'enseigne, les prix, l'offre et le thème de ce prospectus.

Etant donnée la lourdeur du protocole de recherche (les répondants doivent consulter sept extraits de prospectus), l'attractivité des prix, celles de l'offre et du thème au sein du prospectus sont mesurées à l'aide d'échelles de Likert en 10 points : « *Quelle note donneriez-vous pour évaluer l'attractivité des produits proposés / des prix / du thème du prospectus ?* ». La mesure de l'image de l'enseigne, mono-item et sous la forme d'une échelle en 10 points également : « *Ce prospectus donne une bonne image de l'enseigne* ». Une mesure binaire est retenue pour la consultation la quinzaine précédente (consultation vs. non consultation du prospectus), la visite (visite vs. absence de visite) et l'achat (achat de produits promus vs. absence d'achat de produits promus). Pour éviter les effets de halo, l'ordre des questions est aléatoire.

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 grâce à des régressions logistiques. Leur influence sur l'image de l'enseigne est testée grâce à une simple régression linéaire. En plus des coefficients standardisés (β) et de leur signification (p), sont reportés dans le tableau de résultats les pourcentages de variance expliquée par les variables intégrées à chaque modèle (R^2 de Nagelkerke, R^2). Pour tester l'effet modérateur potentiel de la fidélité des clients, le modèle est successivement testé sur les clients fidèles à l'enseigne (au moins une visite par semaine) et sur les clients plus occasionnels (moins d'une visite par semaine). Finalement, 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 Khi^2 .

Résultats

Les résultats des différentes analyses conduites pour tester les hypothèses formulées sur l'efficacité des caractéristiques perçues du prospectus sont dressés dans le Tableau 1. Leur présentation distingue le cas des clients fidèles de celui des clients occasionnels afin de mesurer l'existence d'un effet modérateur de la fidélité du client à l'enseigne sur les différentes relations qui y ont été avancées.

Tableau 1 : Influence des caractéristiques du prospectus sur son efficacité (*p<.05)

		Clients fidèles		Clients occasionnels	
		R ²	B	R ²	B
Consultation du prospectus	<i>Constante</i>		-0.7		-0.7
	Attractivité du prix	17.8% (sig=0.000)	0.2	12.9% (sig=0.000)	0.1
	Attractivité de l'offre		0.1		0.2
	Attractivité du thème		0.2		0.2*
Visite du point de vente	<i>Constante</i>		0.9		-0.8
	Attractivité du prix	6.6% (sig=0.034)	0.3	2.8% (sig=0.013)	0.2*
	Attractivité de l'offre		0.2		-0.0
	Attractivité du thème		-0.1		0.0
Achat de produits promus	<i>Constante</i>		-0.5		-2.4*
	Attractivité du prix	6.8% (sig=0.000)	0.3*	16.4% (sig=0.000)	0.3*
	Attractivité de l'offre		-0.1		0.2
	Attractivité du thème		0.0		-0.0
Image du point de vente	<i>Constante</i>		0.7*		0.9*
	Attractivité du prix	62.5% (sig=0.000)	0.2*	57.0% (sig=0.000)	0.2*
	Attractivité de l'offre		0.3*		0.3*
	Attractivité du thème		0.4*		0.4*

Le prospectus d'une enseigne donnée est consulté par 93% de ses clients fidèles et 84% de ses clients occasionnels. 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 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 (11). *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 ».

Chez les clients qui ont consulté le prospectus, à 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. 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. H1a est donc partiellement vérifiée, quand H2a ne l'est pas.

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 que les prix de ces produits leur paraissent attractifs. En revanche, l'attractivité de l'offre est sans effet. H1b est donc corroborée. H2b ne l'est pas. 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 relativement aux clients fidèles.

Enfin, l'image de l'enseigne s'améliore avec l'attractivité perçue des trois caractéristiques du prospectus. Les hypothèses H1c, H2c et H3c sont donc vérifiées. Plus spécifiquement, l'attractivité du thème du prospectus est la première variable expliquant l'image de l'enseigne, l'attractivité de l'offre vient ensuite, suivie finalement par l'attractivité des prix. Les éléments non monétaires du prospectus sont donc les premiers facteurs d'image, ce qui est une bonne chose, puisqu'ils sont plus difficiles à copier que les prix auxquels les distributeurs ont l'habitude d'appliquer une veille concurrentielle scrupuleuse.

Les résultats des tests de Khi² conduits pour tester l'influence de la consultation sur la visite au point de vente et l'achat de produits promus (hypothèses H3a et H3b) sont maintenant exposés. Leur présentation distingue à nouveau le cas des clients fidèles de celui des clients occasionnels. 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. En résumé, H3a n'est que partiellement validée (uniquement pour les clients occasionnels), quand H3b est plus clairement confortée.

Les conclusions de l'étude sont résumées au moyen des figures 1 et 2.

Figure 1 : Test du modèle pour les clients fidèles (hypothèses validées)

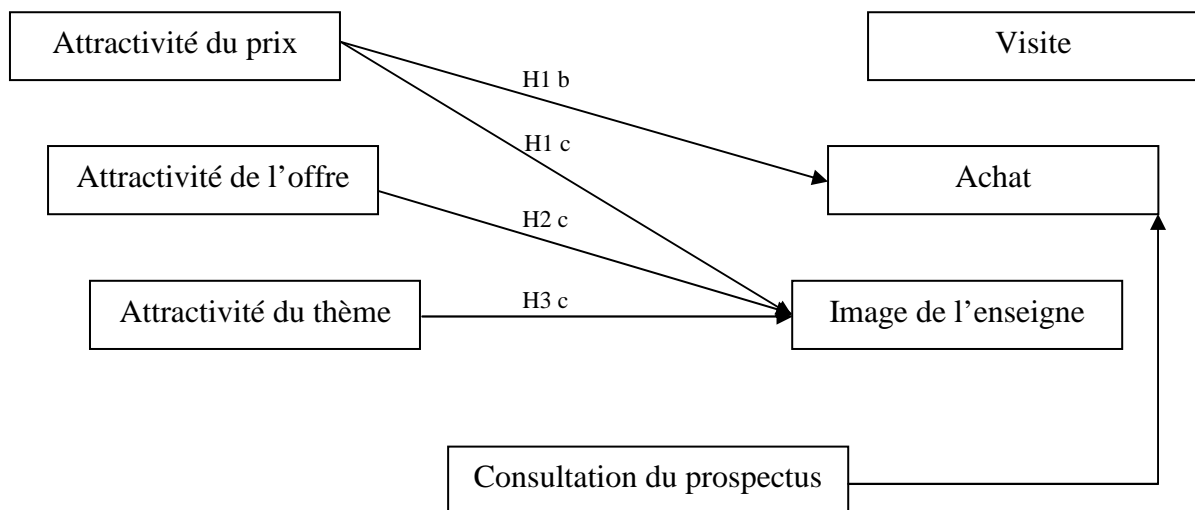
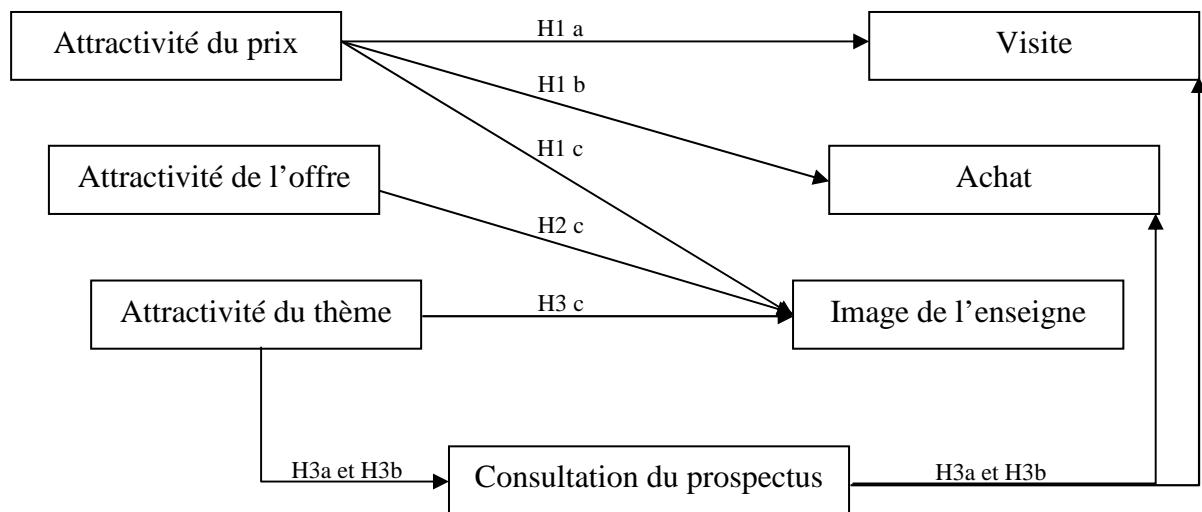


Figure 2 : Test du modèle pour les clients occasionnels (hypothèses validées)



Implications managériales

Plusieurs implications managériales peuvent être tirées des résultats présentés.

La consultation du prospectus, un critère d'efficacité du prospectus

Les résultats de l'étude montrent l'importance de la consultation du prospectus comme critère intermédiaire d'efficacité du prospectus pour les clients fidèles comme pour les clients occasionnels. En effet, chez les clients fidèles la consultation du prospectus est associée à une augmentation des achats parmi les produits promus, une remarque qui doit inciter les distributeurs à réfléchir aux produits qu'ils insèrent en prospectus pour limiter une cannibalisation dommageable à leur rentabilité. Chez les clients occasionnels, la consultation du prospectus est associée à un accroissement de la visite et des achats au point de vente. Nous pouvons donc bien conclure que la consultation du prospectus doit 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. Les professionnels gagneraient ainsi à intégrer cette variable lors des pré-tests de leurs prospectus, et ce, d'autant plus qu'il s'agit finalement d'une variable relativement aisée à pré-tester.

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

Si pour les clients fidèles, l'évaluation du thème du prospectus concourt essentiellement à développer une meilleure image de l'enseigne, l'attractivité du thème du

prospectus est également le moyen d'attirer l'attention des clients occasionnels et de les inciter à consulter le prospectus. Comme cela a été vu précédemment, 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 et dans une moindre mesure chez les fidèles. Cette étude ouvre ainsi une nouvelle voie pour expliquer l'efficacité des prospectus, au-delà de l'attractivité perçue des prix et de la variété perçue de l'offre que la littérature avait déjà entrepris de documenter (7, 18).

Les prix, levier dominant pour susciter la visite et les achats et développer l'image de l'enseigne

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 comme dans l'évaluation favorable de l'image prix de l'enseigne. Si les fidèles comme les occasionnels se forgent une image prix de l'enseigne suite à l'évaluation de l'attractivité des prix proposés en prospectus, cette caractéristique permet surtout 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 – i.e. 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 offres 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 à partir du 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 ?

Au regard des résultats établis dans cette étude, l'évaluation de l'offre du prospectus concourt uniquement au développement de l'image de l'enseigne. De manière surprenante, l'influence de la variété perçue de l'offre n'a été validée ni sur la visite de l'enseigne ni sur l'achat de produits promus. Cette absence d'effet peut s'expliquer par la non prise en compte de certaines variables modératrices dans cette étude (e.g., le besoin de variété ou le niveau optimal de stimulation propres à chaque client). Elle 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 (9), surtout lorsque les alternatives proposées sont relativement similaires (6).

Cette absence d'effet sur la visite et l'achat 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, cette absence d'effet ne signifie pas pour autant que les distributeurs doivent négliger la définition de l'assortiment lors de la réalisation de leur prospectus, étant donné qu'elle reste une variable explicative importante de l'image de l'enseigne. De plus, l'efficacité de l'offre en termes de génération de trafic et de développement des ventes semble notamment varier avec l'épaisseur du

prospectus, comme avec l'espace alloué à l'alimentaire ou aux marques de distributeurs au sein du prospectus (7).

Au final, un contenu et un ciblage à optimiser

Les résultats discutés plus haut invitent les professionnels à concevoir des prospectus différents selon la fidélité du client. Cette personnalisation du prospectus, d'ores et déjà expérimentée par des enseignes étrangères comme Colruyt ou Tesco, peut emprunter la voie du prospectus ciblé et adressé. Dans cette perspective, le média prospectus se rapproche finalement du format des *consumer magazines* et n'est plus distribué qu'aux encartés qui en ont explicitement formulé la demande. Considérée comme une piste intéressante par la plupart des distributeurs en France, la personnalisation n'est toutefois pas encore d'actualité car elle reste très onéreuse. Sans aller jusqu'à la personnalisation, et de manière plus opérationnelle à court terme, notre recommandation peut être étendue au-delà de la fidélité du client à la caractérisation des zones 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). Ensuite, une distribution sélective de ce prospectus « enrichi » sur les zones de bascule ou de conquête peut inciter des prospects à visiter le point de vente. Finalement, le distributeur pourrait mobiliser les outils du géomarketing pour optimiser la distribution du prospectus dans la perspective d'une plus grande efficacité commerciale.

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. Doyle P. et Fenwick I. (1974), How store image affects shopping habits in grocery chains, *Journal of Retailing*, Winter, 50, 4, 39-52.
7. Gijsbrechts 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.
8. Gupta S. (1988), Impact of sales promotions on when, what and how much to buy, *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
9. Iyengar S.S. et Lepper M.R. (2000), When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 995-1006.
10. 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.
11. Miranda M.J. et Konya L. (2007), Directing store flyers to the appropriate audience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 175-181.
12. 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.
13. Nicholson P., Colin-Lachaud I. et Guimberteau A. (2006), Le discours promotionnel des distributeurs : une approche par les titres des prospectus, Journées de Marketing Thématique, Tunis, Tunisie.
14. 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.
15. Schmidt M. et Bjerre M. (2003), Can recipients of sales flyers be segmented?, *International Journal of Advertising*, 22, 375-391.

16. Shapiro S. et Krishnan H.S. (2001), Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects, *Journal of advertising*, 30, 3, 1-13.
17. 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.
18. 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.