HAL
open science

Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface : cas de la grande distribution dans la région de Porto - Portugal

Ana Pinto de Moura

To cite this version:

Ana Pinto de Moura. Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface : cas de la grande distribution dans la région de Porto - Portugal. Gestion et management. Institut National Polytechnique de Lorraine, 1997. Français. NNT : 1997INPL108N . tel-01776306

HAL Id: tel-01776306

https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01776306v1

Submitted on 24 Apr 2018

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.

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

[M] 1997 PINTO DE MOURA, A. 97INPL108N

INSTITUT NATIONAL POLYTECHNIQUE DE LORRAINE

UNITE DE FORMATION ET DE RECHERCHE EN GENIE DES SYSTEMES INDUSTRIELS

THESE

Présentée à

l'INSTITUT POLYTECHNIQUE DE LORRAINE

pour l'obtention

du grade de Docteur de l'INPL

et

DOCTOR EUROPEUS

par

Ana PINTO DE MOURA

Sujet

PROMOTION DES PRODUITS DE MARQUES ET COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR EN GRANDE SURFACE:CAS DE LA GRANDE DISTRIBUTION DANS LA REGION DE PORTO - PORTUGAL

Soutenu publiquement le 23 octobre 1997

Membres du jury:

Président: **Jean-Louis FLORIOT**
Docteur, Directeur de Recherche à l'INPL
et Directeur de l'IGIA

Rapporteurs: **Pedro DIONISIO**
Docteur, Prof. à l'ISCTE- Lisbonne, Portugal

Miguel MARTIN DAVILA
Docteur, Prof. à l'Université Complutense - Madrid, Espagne

Examinateurs: **Claudine GUIDAT**
Docteur, Directeur de l'ENSGSI à l'INPL

António José FERRAO FILIPE
Prof. à l'IPAM et Président de l'IPAM - Portugal

Service Commun de la Documentation INPL Nancy-Brabois

D 136 003331 2

A mes parents, à ma soeur et à mon Luís
qui m'ont soutenu et aidé depuis le début.

REMERCIEMENTS

A Monsieur Jean-Louis FLORIOT, Directeur de Recherche, qui a rendu possible la réalisation de cette thèse.

A Luís CUNHA pour ses nombreuses remarques et suggestions, pour son aide apportée à la réalisation de l'analyse statistique des donnés et pour son appui qui n'a jamais fait défaut tout au long de cette recherche.

A Monsieur Sérgio BACELAR pour son aide dans la construction de l'enquête et dans l'analyse de celle-ci.

A Madame Teresa SALGUEIRO pour ses critiques et ses suggestions sur l'analyse de l'évolution socio-économique et du commerce de détail au Portugal.

A Monsieur FERRAO FILIPE pour ses conseils et encouragements.

A Mesdames Délia FALCAO et Isolina MENDES et à Monsieur João LOUREIRO pour leurs remarques et suggestions sur le cadre légal des promotions au Portugal.

A Monsieur Bernard SECRETAIN pour ses remarques et réflexions sur la réalité du secteur agro-alimentaire au Portugal et pour toute sa collaboration à la réalisation de ce travail.

A Monsieur Miguel VELHINHO pour son aide dans la caractérisation des styles de vie des portugais.

A Renato SPROESSER et à Eugénio PEDROSO pour leurs encouragements et leurs nombreuses critiques qui ont permis d'améliorer cette thèse.

A mes collègues de l'IPAM pour leur contribution à la réalisation de cette recherche, ainsi que pour l'environnement très agréable dans lequel mes travaux ont pu être réalisés.

Au personnel de l'IGIA, en particulier à Mesdames Nicole LEVEQUE et Eliane RICHARD pour toute l'aide apportée.

A mes étudiants, Constantino GOMES et Ana Lina GOMES pour leur collaboration dans la réalisation de l'enquête.

Aux entreprises de distribution concernées qui ont permis de réaliser les enquêtes sur les points de ventes, en permettant ainsi la collecte des données nécessaires pour la validation empirique de la recherche.

A Monsieur José Luis COSTA LIMA, en tant que Professeur à l'E.S.B., m'a toujours orienté dans ma carrière professionnelle et m'a lancé dans cette aventure "Doctorat INPL".

A l'IPAM pour le support technique et financier qu'il a apporté à cette recherche.

1. L'ETAT DE L'ART

1.1 INTRODUCTION

En regard d'une offre surabondante où les produits ont de plus en plus tendance à se ressembler, le consommateur devient de plus en plus exigeant dans son choix. Mieux informé, il a appris à comparer, à choisir.

Cette pression concurrentielle fait appel à des produits toujours plus adaptés car le consommateur est alléché par des propositions qui lui sont adressées personnellement. Pour cela, il faut connaître ses goûts, ses habitudes, ses exigences, afin de mieux l'informer, de lui expliquer les avantages du produit par rapport à ses concurrents. C'est ainsi que nous assistons à la sophistication et à la segmentation croissante des produits et des consommateurs. Un produit, qui avant satisfaisait les nécessités de plusieurs consommateurs, est remplacé par d'autres plus particuliers et spécifiques (JOHNSON, 1984).

Dans ce contexte, de nombreuses interrogations apparaissent sur l'efficacité de la communication publicitaire, car il est de plus en plus difficile d'être certain de la perception effective du contenu de la communication: l'audience est de moins en moins importante et attentive tandis que les divers canaux de communication sont de plus en plus nombreux (BLATTBERG & NESLIN, 1990).

De surcroît, le développement des nouvelles formes de distribution a contribué à massifier la production et à accroître la pression concurrentielle entre les produits: au Portugal, en 1995 l'ensemble des hypermarchés et supermarchés ne représentaient que 2,2% du total des points de ventes à prédominance alimentaire mais ils généraient 68% des ventes des produits alimentaires des magasins de l'univers Nielsen. Ce poids énorme fait de la grande distribution le passage obligatoire pour que le produit existe.

En fait, l'essor de la distribution moderne a bouleversé le rapport de force traditionnel producteurs/distributeurs, de telle sorte que les premiers ont des difficultés, de nous jours, à imposer leurs produits. Avec la présence de formes de commerce financièrement et structurellement développées, les producteurs ont progressivement diminué leur pouvoir au sein de la filière alimentaire. Ainsi, il fallait convaincre la distribution de référencer les produits pour qu'ils soient présentes dans le plus de points de vente possibles, comme d'organiser leur visibilité dans les magasins, afin qu'ils y soient présentes dans les meilleures conditions. C'est-à-dire, à l'heure actuelle, il ne suffit plus pour le producteur d'avoir une bonne notoriété, car les politiques mises en oeuvre par la grande distribution peuvent freiner ou accélérer les ventes de leurs articles.

De plus, la croissance économique rapide vécu au Portugal depuis son adhésion à la Communauté Européenne en 1986, où nous avons assisté à une "euphorie consommatrice", pour rattraper, en partie, les standards de la consommation européenne, a fait place en 1993 à une récession sévère dont la reprise est pour l'instant assez timide. Ainsi, de nous jours, le consommateur portugais devient plus rationnel et moins émotif lors de ses achats; c'est-à-dire, le prix est un facteur clé dans son choix car il n'est pas disposé à dépenser de l'argent.

A ce stade, les médias et l'agressivité concurrentielle aggravent le rôle du prix comme un élément primordial de la transaction. L'appel au prix barré, à la comparaison du prix du

concurrent sont des pratiques courantes des consommateurs. En fait, les grandes surfaces et les magasins discounts, en plein essor au Portugal, insistent à pratiquer et à faire appel à leurs politiques de "bas prix". Ces tendances permettent, à leur tour, la connaissance des prix et renforcent la sensibilité du consommateur autour de lui.

Tous ces phénomènes exaltent la compétition commerciale en amenant les décideurs à privilégier les résultats à court terme par rapport aux politiques à long terme car de nombreux marchés sont parvenus en phase de maturité et ont un taux de croissance très faible. A cet égard, les conquêtes de marché et les positions sont moins définitives et plus incertaines.

Ainsi, pour que le produit se manifeste, il devient nécessaire qu'il se démarque de la concurrence; c'est-à-dire, il faut qu'il apporte un véritable "plus" pour que le consommateur passe non seulement de l'état de bienveillance à l'intention d'achat mais surtout de l'intention d'achat à l'acte d'achat (DESMET & BERNADET, 1995).

La promotion des ventes, insérée dans la communication comportementale, s'encadre bien dans l'aboutissement de ces objectives dans la mesure où elle rapproche le produit du consommateur, de façon rapide et concrète, par l'offre temporaire d'un avantage supplémentaire au produit, en incitant le consommateur à l'acheter. C'est-à-dire, son objectif de base est de promouvoir des ventes avec un impératif de résultats. Ainsi, la promotion des ventes agit, avant tout, au niveau du comportement du consommateur, même si elle peut être efficace pour l'image (TAIEB, 1991).

De ce fait, dans un contexte concurrentiel très dur, qui caractérise bien le secteur de la grande consommation, la promotion des ventes est devenue une variable de communication indispensable et tient une place de plus en plus importante dans la dynamique commerciale des entreprises: aux Etats-Unis, elle représente 65% du budget de publi-promotionnel en 1987 contre 50% en 1975. Certaines techniques, cas des coupons, atteignent des valeurs

particulières: en 1977, 75 milliards de coupons fabricants ont été distribués aux Etats-Unis, contre 221,7 milliards en 1988, soit environ 2 460 par ménage et par an (BLATTBERG & NESLIN, 1990). En France, le marché de la promotion reste plus limité: en 1990, les dépenses promotionnelles des annonceurs sont estimées à 15 275 millions de francs (y compris les dépenses de PLV) contre 70 200 millions de francs pour le total des dépenses publicitaires (DESMET, 1992). Cependant, l'utilisation des techniques promotionnelles est passée de 8 645 en 1989 à 20 576 en 1994 (INGOLD, 1995).

Au Portugal, malgré l'absence de données statistiques dans cette matière, il y a consensus parmi la presse professionnelle, les agences de publicité et les gestionnaires des entreprises et de la grande distribution, sur lequel la partie budgétaire de la communication consacrée aux promotions ne cesse d'augmenter: selon l'Association Portugaise d'Annonceurs certaines entreprises de production de l'univers de la grande consommation dépensent 50% de leur budget de communication en actions de merchandising et de promotion des ventes (MAGALHAES, 1996).

En fait, il est estimé que les coûts de communication des entreprises de production alimentaire, notamment en promotion, tendront à augmenter jusqu'à la fin des années 90 pour défendre leurs parts de marché. L'influence des multinationales installées au Portugal, agressives en termes de communication, est déterminante dans cette tendance dans la mesure où elle oblige à une égale agressivité du côté des producteurs portugais (DISTRIBUIÇAO HOJE, 1994).

De plus, résultant du développement des formes modernes de la grande distribution au Portugal, les producteurs doivent tenir des arguments efficaces pour que le produit soit exposé chez le distributeur. La promotion des ventes va à l'encontre de ces attentes car elle s'avère un moyen de garantir l'animation du magasin et un outil d'accroître les ventes. En fait, il est à

prévoir une intensification des dépenses promotionnelles des distributeurs portugais en partenariat avec les producteurs, dans la mesure où les promotions sont particulièrement centrées sur le magasin et sur la vente (DISTRIBUIÇAO HOJE, 1994).

Cependant, il devient essentiel que ces investissements promotionnels ne soient pas vains. Cela se traduit, en partie, par l'adaptation de la promotion aux attentes des consommateurs. Ainsi, la promotion des ventes doit, sans cesse, tenir compte des nouvelles exigences du marché et s'adapter aux besoins du consommateur.

Jusqu'à une date récente, la compréhension des comportements des cibles des opérations promotionnelles avait peu préoccupé les entreprises portugaises du secteur de la grande consommation. Le plus souvent, la promotion des ventes est perçue par les dirigeants comme un outil réactif, c'est-à-dire, elle suit, avant tout, une logique compétitive (BRITO, 1996). Cependant, résultant du développement des promotions des ventes au Portugal et de son acceptation auprès des consommateurs, l'intérêt porté sur les facteurs qui éclairent la sensibilité du consommateur aux promotions est marquant, renforcé, en partie, par le nombre réduit de travaux sur le sujet.

Fort de ce constat, il nous a paru alors nécessaire de nous retourner vers le consommateur afin d'obtenir des éléments explicatifs de son comportement face aux produits d'achat courant en promotion sur le lieu de vente.

1.2 OBJECTIFS

Il s'agit d'expliquer le comportement d'achat en promotion du consommateur portugais en grandes surfaces pour les achats courants.

1.2.1 OBJECTIFS SECONDAIRES

Fournir une image des différents cadres conceptuels et des études empiriques liés à l'influence de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur qui puissent être utilisée par les dirigeants d'entreprises et les chercheurs pour mieux comprendre les comportements des cibles des opérations promotionnelles.

Proposer un modèle du comportement d'achat du consommateur portugais face aux promotions des ventes en grande surface pour les biens de consommation courant et évaluer les variables qui l'influencent, afin que les producteurs et les distributeurs portugais puissent mieux les intégrer pour développer des actions promotionnelles plus efficaces.

Proposer un outil d'analyse et d'aide à la planification et au management des opérations promotionnelles en grande surface adressé à la cible consommateur.

1.3 METHODOLOGIE

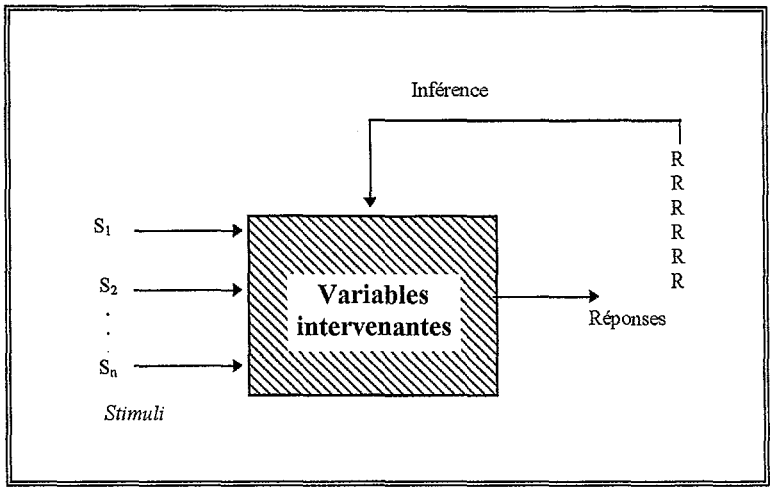
Afin de pouvoir appréhender l'ensemble de facteurs qui expliquent le comportement du consommateur à l'égard des promotions des ventes dans les magasins pour les produits d'achat courant, il convient de définir un cadre théorique capable de nous apporter les éléments essentiels à cette analyse. Il s'agit par la suite de présenter l'esprit et la pertinence de la méthodologie à suivre dans ce travail.

Sachant que, d'une part, certains consommateurs réagissent plus que d'autres à la promotion des ventes et que d'autre part, un même consommateur peut être plus ou moins sensible à cela (FROLOFF-BROUCHE, 1994), une analyse individuelle qui met en évidence les différentes réactions du consommateur vis-à-vis du stimulus est la plus appropriée, par rapport à la voie qui suit le principe d'homogénéité de la population. En effet, faire abstraction des différences individuelles est irréaliste et dangereux car celles-ci sont le propre du

comportement des consommateurs (FROLOFF, 1992).

A cet égard, le modèle de la boîte noire, support des modèles micro-analytiques du comportement du consommateur (DUSSART, 1983), s'adapte bien à cette réalité car d'après le modèle, les mêmes stimuli sont passibles de ne pas apporter les mêmes comportements lorsque nous prenons des variables intervenantes entre les incitants et les réponses observées. La figure 1 schématise cette approche:

Figure 1: Le modèle de la boîte noire.

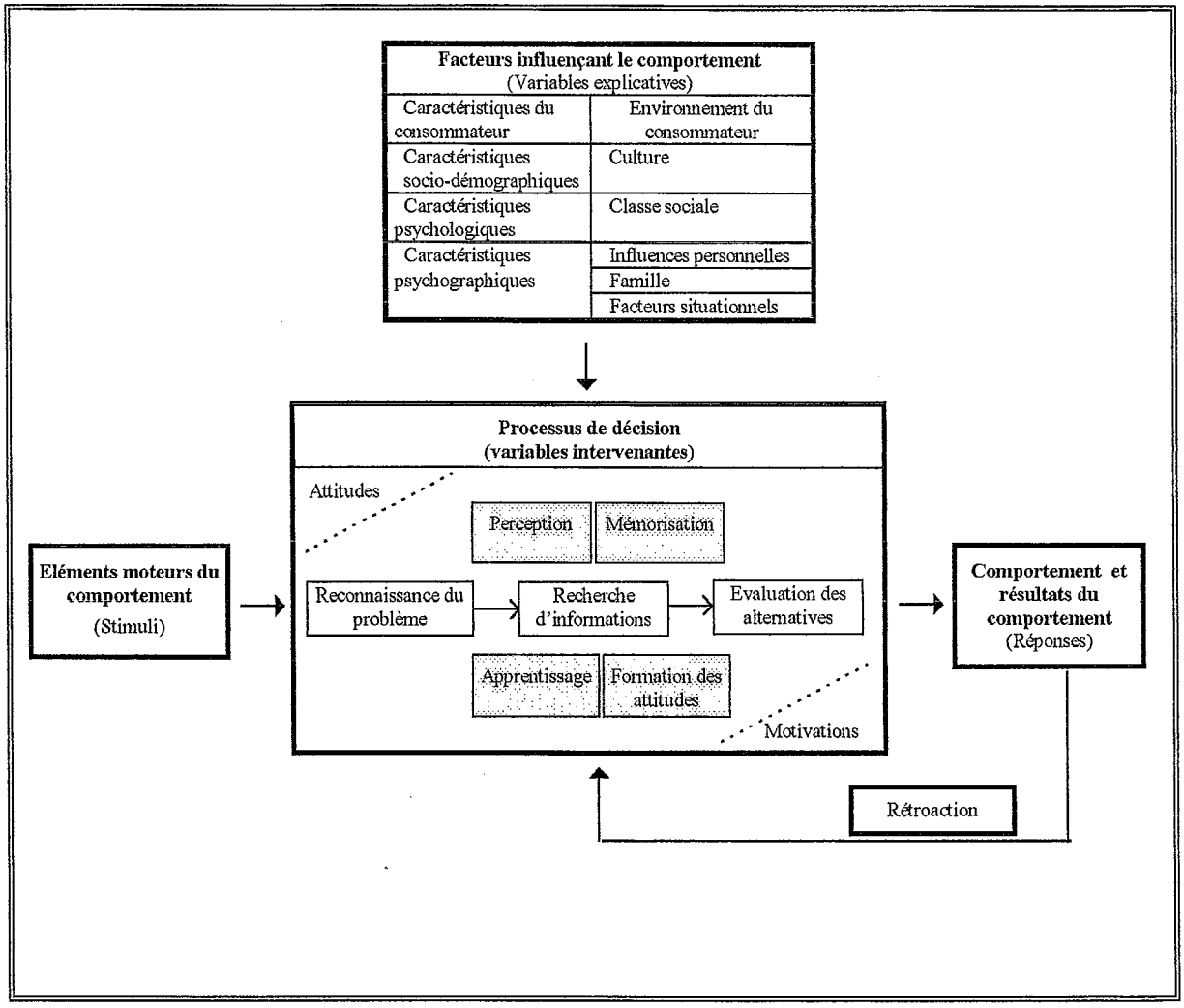


Source: DUSSART (1983).

Ainsi, conformément au modèle de base de la boite noire, il s'agit de regrouper les différentes classes de variables du comportement du consommateur suivant la représentation simplifiée des modèles intégrateurs[1] proposée par FILSER (1994):

[1]Il s'agit particulièrement du modèle général du comportement du consommateur de ENGEL, BLACKWELL & MINIARD (1993) et du modèle du comportement d'acheteur de HOWARD & SHETH (1969).

Figure 2: Le modèle de base du comportement du consommateur.



Source: D'après FILSER (1994).

Nous adoptons cette démarche, dans l'attente d'identifier plus nettement les variables et leurs relations qui sont l'objet de notre étude: l'influence des promotions sur notre unité d'analyse, c'est-à-dire, le consommateur.

Le modèle permet l'analyse des relations entre cinq groupes de variables qui sont: (1) les stimuli, (2) le processus de décision et les variables intervenantes, (3) les réponses, (4) la rétroaction ou le "feedback" et (5) les variables explicatives.

En fait, le comportement du consommateur est orienté par des besoins qu'il essaye de satisfaire. Un stimulus est défini comme la rencontre entre un besoin et un élément capable de le satisfaire (FILSER, 1994). Les deux catégories de stimuli capables d'influencer le

comportement du consommateur sont: les stimuli de l'environnement et les stimuli marketing (ASSAEL, 1992). Les premiers proviennent de l'information diffusée par l'environnement social de l'individu (tel que la famille, les amis, les collègues, entre autres). A leur tour, les stimuli marketing sont associés d'une part au produit et à ses attributs (dits stimuli primaires ou intrinsèques) qui représentent soit des caractéristiques physiques de l'objet (le prix, l'emballage), soit des caractéristiques symboliques, comme le prestige de la marque. D'autre part, il ressort les messages de source commerciale, dits stimuli secondaires ou externes, (par exemple, l'avis du vendeur sur le produit, le message publicitaire) à faveur du produit, diffusés par ceux qui veulent le vendre.

Le processus de décision du consommateur est une phase intermédiaire qui permet le passage du stimulus à la réponse. Il va conduire à l'élaboration d'un choix qui cherche à trouver la meilleure réponse possible au besoin ressorti par le consommateur. Le déroulement de ce processus s'effectue selon une série d'étapes et dont la succession peut s'interrompre à tout moment d'une façon plus ou moins définitive. Il est communément accepté selon la littérature spécialisée dans le domaine d'en distinguer cinq: (1) la reconnaissance du besoin, (2) la recherche d'information, (3) l'évaluation des possibilités, (4) les comportements et (5) la réévaluation des conséquences du comportement. Les trois premières sont internes aux consommateurs, la quatrième est l'aboutissement visible des étapes antérieures et la cinquième est la réévaluation interne consécutive. Par rapport au découpage initial du modèle (figure 1), il ressort que les comportements de consommation (choix d'un magasin, achat d'un produit) correspondent aux réponses et que l'étape de réévaluation s'associe à la rétroaction ou "feedback".

Ainsi, dans le cas où le consommateur reconnaît qu'il y a un problème et qu'il n'a qu'une connaissance insuffisante des "solutions" susceptibles de résoudre le problème, il s'engage

alors dans un processus de recherche d'information sur les solutions. L'étape suivante, l'évaluation des alternatives se fera par confrontation entre les caractéristiques perçues de chaque solution (prix, qualité) et les critères d'évaluation propres au consommateur (ses attentes) pour aboutir au choix du consommateur (les réponses). Une fois cette étape terminée, le consommateur s'engage à travers le processus d'apprentissage, dans l'évaluation des conséquences de son comportement pour le renouvellement postérieur de ce comportement (la rétroaction).

Deux types de variables propres au consommateur, donc non observables (les variables intervenantes), sont utilisées pour modéliser le processus prise de décision: les processus comportementaux de base et les états internes du consommateur.

Les processus comportementaux de base régissent les rapports entre l'individu et l'environnement qui l'entoure. Ils sont utilisés par le consommateur pour traiter les informations de l'environnement et pour façonner ses réponses suite à la stimulation externe. A cet égard, quatre processus de base sont à retenir: la perception et la mémorisation des stimuli externes, l'apprentissage et la formation d'attitudes. Les deux premiers processus cognitifs servent de support à la relation de l'individu avec son environnement, tandis que l'apprentissage rend compte de la relation dynamique du consommateur avec son environnement à travers la double influence de l'information et de l'expérience. A son tour, l'accumulation d'information au cours des expériences de consommation amène le consommateur à avoir une attitude à l'égard des objets qui l'entourent, c'est-à-dire, à définir une orientation globale favorable ou défavorable.

De plus, il faut tenir compte des états internes du consommateur, résultant de l'accumulation des expériences de l'individu par rapport à l'environnement. A cet égard, deux grandes catégories sont considérées: les motivations et les attitudes. Les motivations poussent

les consommateurs vers un comportement tandis que les attitudes permettent de choisir parmi les comportements les plus favorables celui qui sera le plus satisfaisant.

Et pourtant, des individus peuvent répondre de façon tout à fait différente au même stimulus et un même individu peut présenter des comportements différents vis-à-vis du même stimulus. Dans ce contexte, les variables explicatives prennent un rôle pertinent dans le but d'éclairer ces divergences de comportement, car elles influencent le processus de décision. En partant des influences plus larges pour parvenir aux plus spécifiques, deux grands groupes de facteurs influencent le comportement: il s'agit d'une part des caractéristiques de l'environnement, telles que la culture, la classe sociale, les groupes de référence, la famille, les facteurs situationnels[2]. D'autre part, il faut aussi compter avec les caractéristiques de l'individu, celles-ci rapportées aux caractéristiques socio-démographiques, psychologiques et psychographiques du consommateur.

Etant donné que nous essayerons de comprendre le comportement d'achat du consommateur portugais à l'égard des promotions, il ressort que l'état de l'art de ce travail se centre plus particulièrement dans l'étude des variables explicatives qui sont plus spécifiques à la sensibilité du consommateur aux promotions, ainsi que dans leurs rapports à l'égard des processus internes.

Cette démarche méthodologique simplificatrice rende ainsi possible l'interprétation des comportements du consommateur à l'égard des promotions par l'introduction d'un plus grand nombre de variables et par la formulation d'hypothèses supplémentaires à travers lesquelles les rapports entre consommateur et promotions peuvent être appréhendées.

---

[2]Les facteurs situationnels sont définis comme l'ensemble des caractéristiques spatiales et temporelles de l'environnement lors de l'achat (FILSER, 1994).

En nous appuyant sur cette brève discussion des éléments essentiels à l'analyse du comportement du consommateur, nous allons les développer de façon qu'ils puissent nous aider à comprendre les enjeux de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur portugais.

Ainsi, dans la section suivante de ce travail, nous essayerons de caractériser la promotion des ventes, qui, en faite, représente le stimulus à analyser. Ensuite nous essayerons d'exposer les principales variables explicatives de la sensibilité à la promotion des ventes, comme leurs rapports vis-à-vis des processus de décision et des réponses résultantes. Enfin, nous nous proposerons dans les chapitres 2 et 3 de les vérifier à l'égard des comportements du consommateur portugais face aux promotions.

1.4 CONCEPTUALISATION ET CARACTERISATION DE LA PROMOTION DES VENTES

Cette section a pour objet de fixer le cadre retenu pour la promotion des ventes. Une définition est retenue et ses principales caractéristiques sont abordées.

1.4.1 DEFINITION RETENU DE LA PROMOTION DES VENTES

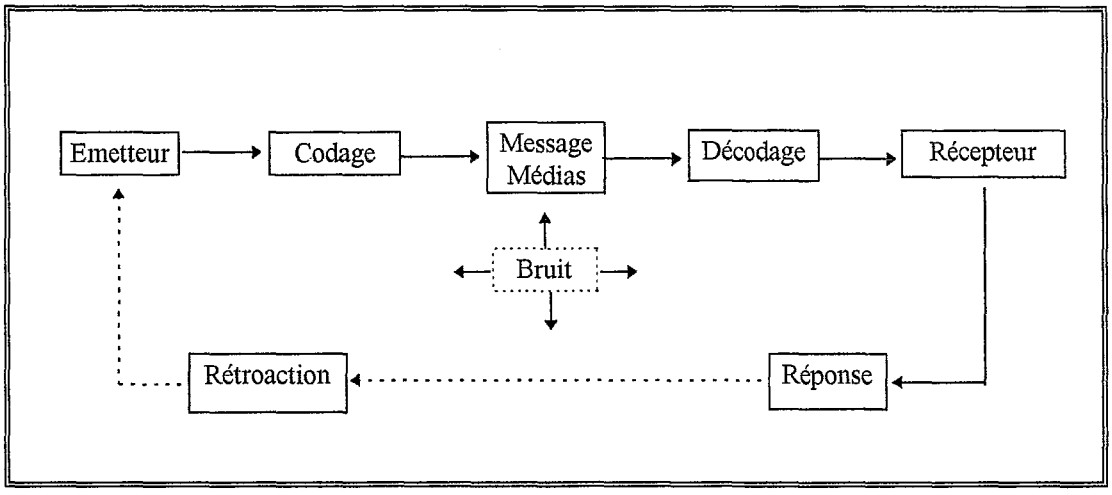
Le fait que les conditions matérielles de l'échange soient réunies, ne suffit pas à assurer un ajustement entre l'offre et la demande. Pour que l'échange des biens/services puisse se réaliser, les acheteurs potentiels doivent également les connaître. Les activités de communication en transmettant de la connaissance, permettent la rencontre entre les offreurs et les demandeurs (LAMBIN, 1989).

A cet égard, la définition des promotions des ventes proposée par DESMET (1992) que nous irons privilégier au cours de ce travail, suppose une offre, la promotion en soi, entre l'émetteur (ce qui offre l'avantage) et le récepteur (celui qui reçoit l'avantage), véhiculée par des médias:

"La promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions de marketing, ponctuelles et ciblées, caractérisées par une offre et les media associés (en émission et en réception) visant à la création de nouveaux comportements ou la stimulation de comportements actuels d'agents et intermédiaires au sens large (prescripteur, acheteur, vendeur) contribuent à l'accroissement de la demande à l'entreprise" (DESMET, 1992, p. 17).

Avec cette définition, la promotion des ventes s'encadre bien dans le processus de communication, dans le sens où toute communication suppose un échange de signaux (la promotion) entre un émetteur (l'origine de la communication) et un récepteur (la personne où l'ensemble de personnes à qui le message est destiné) par le recours à un processus de codage et de décodage qui permet d'exprimer et d'interpréter le message. Face à cette offre annexe, le récepteur est influencé à réagir (la réponse). L'émetteur, à son tour, doit évaluer les réactions du récepteur qui arrivent, afin que la promotion puisse être modifiée et améliorée pour mieux répondre aux attentes du consommateur (la rétroaction ou le "feedback"). Le schéma suivant essaye de montrer le processus de communication:

Figure 3: Le processus de communication.



Source: KOTLER & AMSTRONG (1990).

Etant donné que la promotion constitue une offre commerciale à caractère exceptionnelle qui constitue un message en soi, un certain nombre de moyens de transmissions ou médias vont être utilisés (tels que le produit, le vendeur, le point de vente, les médias directs et même les mass médias[3]) de façon à que la proposition promotionnelle soit efficacement reçu par la cible visée. C'est-à-dire, les médias sont choisis en section de leurs aptitudes à toucher la cible concernée (INGOLD, 1994).

Cependant, la communication marketing et, par la suite, la promotion des ventes s'insère dans un contexte général de communication (personnelle, familiale, sociale, professionnelle) et dans un environnement concurrentiel très aguerri qui se traduit par un bon nombre de messages commerciaux diffusés dans les différents médias. Ces facteurs constituent des bruits qui risquent de provoquer une difficulté ou une confusion de réception des messages marketing par le consommateur.

Etant donné que nous sommes devant une conceptualisation de la promotion des ventes assez complète, autres considérations sont à tenir en compte. Tout d'abord, il ressort que la promotion des ventes est une démarche complexe, s'inscrivant dans un processus de définition d'objectifs, de planification et de contrôle. Par conséquent, la promotion ne doit pas être considérée comme une pratique conjoncturelle, exceptionnelle ou même de refuge. Au contraire, la promotion des ventes est vue comme une politique permanente de communication, encadré dans le marketing-mix de l'entreprise, avec ses propres objectifs et ses moyens d'action.

Ainsi, contenu de la diversité de techniques et des médias utilisés pour proposer l'offre annexe, c'est-à-dire, l'échange en soi, les opérations promotionnelles se révèlent très diversifiés

---

[3]La caractérisation des différents médias de la promotion des ventes se trouve en annexe I.

et créatives.

De surcroît, cette offre annexe doit être ponctuelle, c'est-à-dire, limitée dans le temps et dans l'espace, afin que l'avantage soit perçu comme exceptionnel et provoque une réaction concrète et immédiate de la cible, qu'elle soit le prescripteur, le détaillant, la force de vente, ou le consommateur. En fait, la promotion des ventes intervient tout d'abord, au niveau du comportement; son objectif de base est d'agir sur les ventes. Ainsi la promotion des ventes intervient dans le processus de commercialisation du produit/service, tel que les autres éléments de l'offre commerciale (le prix, les services concernant le paiement, la garantie, les services après vente, la distribution). Dans ce sens, la promotion est un des éléments clés de la négociation commerciale (INGOLD, 1994).

A cet objectif s'ajoute un autre, celui du travail direct sur l'image dans la mesure où la promotion, en offrant un "plus", permet de provoquer sur le terrain un climat sympathique qui rapproche le récepteur du produit (TAIEB, 1991). De plus, pour améliorer son efficacité, la communication promotionnelle peut aussi personnaliser le message en empruntant des médias du marketing direct. En fait, la mise en oeuvre des opérations promotionnelles qui utilisent des techniques à participation active, telles que les concours, les jeux, les offres de remboursement, les bons de réduction "à valoir", les primes différées, permettent la création d'une base de données clients (noms, adresses). Ainsi, pour s'adresser à des cibles étroites, segmentées à partir de la base de données clients ou à partir des fichiers précis loués, la promotion utilise des moyens personnalisés, propres au marketing direct, comme le "mailing" et le téléphone (DESMET & BERNADET, 1995; FOUTELET, 1995; TAIEB, 1991). L'objectif de la promotion est alors d'engendrer une activité cognitive par la consultation des informations présentées dans l'emballage du produit comme la réponse à une question ou engendrer un transfert au niveau affectif par l'association de la marque à une situation de plaisir (DESMET

& BERNADET, 1995).

Sans doute, il s'agit de considérer la promotion des ventes à l'égard de la proposition présentée par DESMET (1992) comme chargé de multiples phénomènes. Ainsi, dans la sous-section suivante, nous nous attarderons à analyser, plus particulièrement, la panoplie des techniques promotionnelles, la multiplicité des cibles touchées par la promotion des ventes et ses objectifs spécifiques à l'égard des promotions des ventes.

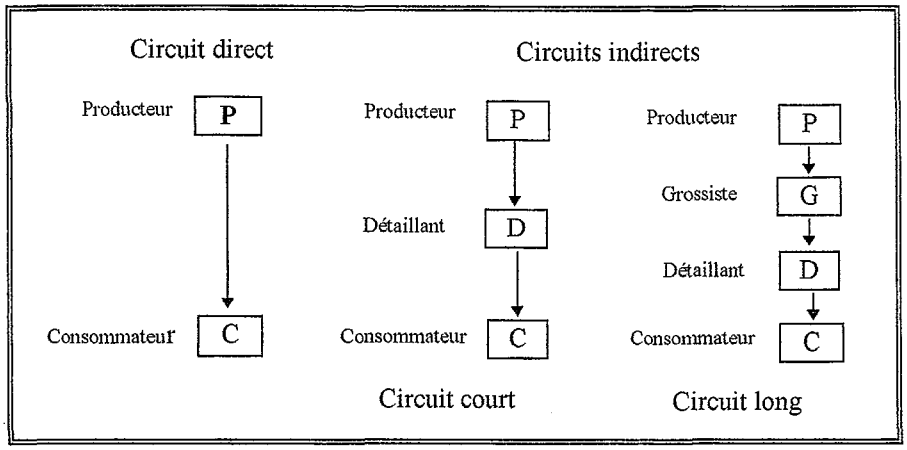
1.4.2 LA DIVERSITE: LA CARACTERISTIQUE PRINCIPALE DE LA PROMOTION DES VENTES

1.4.2.1 La diversité des cibles de la promotion des ventes

Etant donné que la promotion des ventes vise à modifier le comportement d'une cible, il devient un facteur clé de la réussite de l'action de bien connaître et de bien définir la cible sur laquelle la promotion doit agir.

En fait, au-delà de l'acheteur, la promotion des ventes s'adresse également à un public très varié qui contribue au succès de l'opération promotionnelle. Elle recouvre le consommateur/utilisateur réel, le prescripteur au-delà des agents économiques intermédiaires tout au long du circuit de distribution: il s'agit de la force de vente du fabricant, des grossistes et de leurs forces de vente, des décisionnaires de la distribution, des détaillants, enfin, des vendeurs conseils pour les secteurs où ils interviennent. Ainsi, la cible principale, celle dont le comportement se veut modifier, varie en fonction de la position de l'émetteur dans la chaîne de distribution:

Figure 4: Les circuits de distribution.



Source: TARONDEAU & XARDEL (1992).

Nous limiterons de façon schématique notre analyse aux cibles classiques des produits de grande consommation: la force de vente de l'entreprise, le distributeur et le client final.

La force de vente de l'entreprise s'avère un élément clé pour la réussite de l'opération promotionnelle car elle s'attache à persuader la distribution à soutenir des mises en avant, à la convaincre de commander des ventes supplémentaires du produit lors de la mise en place des actions promotionnelles, enfin, à influencer la distribution dans l'acceptation du référencement du produit. Ainsi, sa connaissance des produits, son enthousiasme et son adhésion aux actions des promotions sont des facteurs qui peuvent entraîner l'échec ou la réussite de l'opération promotionnelle (HARDY, 1986). Il reste par la suite clair, l'importance d'intéresser la force de vente aux résultats des opérations promotionnelles par des actions de stimulation et par la mise à leur disposition de moyens promotionnels bien adaptés.

Le distributeur, de nous jours, s'avère une cible privilégié des actions de promotions des ventes car il influence la prescription, la présentation et la disposition du produit sur le lieu de vente. Pour les biens d'achat courant, le distributeur s'avère un acteur principal, même dans le

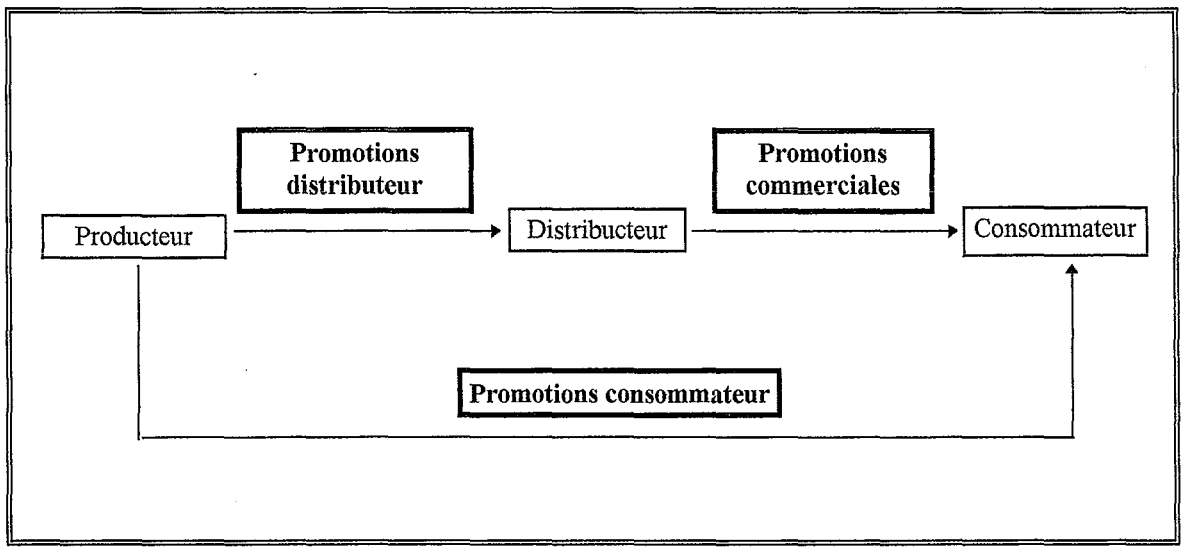
cadre d'une opération promotionnelle consommateur[4], résultant de la concentration des enseignes. Ainsi, le fabricant doit intéresser le distributeur (le décisionnaire, le gondolier) par ses actions à développer auprès de l'acheteur soit en lui permettant de s'associer à ses promotions, soit en lui assurant une certaine collaboration auprès des campagnes distributeur (HARDY, 1986). Le distributeur fonctionne ainsi comme un émetteur, une cible finale et une cible intermédiaire (voir figure 4).

Enfin, il faut intéresser très vite le client final par une offre supplémentaire qui le touche car il est l'élément qui conditionne, à la limite, la réussite de la promotion, mesurée en termes d'augmentation des ventes.

1.4.2.2 Les différents types de promotion des ventes

Selon le type d'émetteur de l'offre promotionnelle (fabricant, distributeur) et le type de cible visée, il est commun de distinguer trois types de promotions de base: promotion consommateur, promotion distributeur et promotion commerciale.

Figure 5: Les principaux types de promotion des ventes.



[4]Voir figure 5.

Source: BLATTBERG & NESLIN (1990).

Du producteur au consommateur final ce sont des promotions consommateur, du producteur au distributeur ce sont les promotions distributeur et du distributeur au consommateur final, ce sont les promotions commerciales.

Et pourtant, l'émetteur de l'offre promotionnelle peut être constitué par plusieurs entreprises qui s'associent, sur la base d'un partenariat pour développer, ensemble, des promotions. A cet égard, quatre grandes formes de collaboration se distinguent, en fonction du type des entreprises associées: la co-promotion annonceurs, la co-promotion annonceur - distributeur, la co-promotion annonceur - support et la co-promotion annonceur - organisation caritative ("Charity promotion").

1.4.2.2.1 Les types base de promotion

1.4.2.2.1.1 Les promotions consommateur

Dans les promotions consommateur, le producteur accorde directement au consommateur final un avantage lié à l'achat du produit, en essayant de modifier son comportement. D'une part, il s'agit de stimuler l'essai du produit/marque, d'appeler au premier achat, de capter les consommateurs qui cherchent les bas prix ("switching behaviour", selon la terminologie anglo-saxonne). D'autre part, il s'agit d'inciter le rachat, de fidéliser le consommateur à la marque, de faire acheter/consommer plus et plus souvent. Ainsi, le producteur attend que la distribution augmente ses commandes afin d'éviter la rupture de stocks pendant la période promotionnelle (BLATTBERG & LEVIN, 1987).

1.4.2.2.1.2 Les promotions distributeur

Les promotions distributeurs se caractérisent par des avantages financiers proposés par les fournisseurs aux distributeurs et/ou par leur financement aux actions de revente auprès de leurs clients finals (mises en avant, prospectus).

Par cette démarche, le fabricant essaye de placer la marque ou des nouvelles références dans le plus de points de vente possibles (référencement de la marque), de gagner une forte exposition de ses produits notamment dans une mise en avant, de participer aux actions publicitaires développées par la distribution comme le prospectus et, enfin, d'accroître les stocks de sa marque en promotion, auprès du distributeur. Avec ces actions, le fabricant essaye d'exercer une pression sur la vente de ses produits.

Cependant, le distributeur tirera parti de la promotion si l'avantage accordé se rend supérieur aux coûts de possession du stock, notamment les coûts de conservation et le coût de capital (BLATTBERG & LEVIN, 1987). Ainsi, certaines enseignes s'approvisionnent particulièrement aux conditions promotionnelles, surtout pour les produits de marque sujets à une forte pression concurrentielle. Etant donné que très souvent le distributeur achète l'article à un coût moindre sans pour autant passer l'avantage au consommateur, le fabricant balance entre le faible intérêt de ces actions en termes de profit (car dans ce cas, la réduction de prix n'est pas compensée par l'augmentation des ventes) et le bénéfice à tirer par une présentation efficace en magasin (BLATTBERG & LEVIN, 1987).

C'est-à-dire, les promotions distributeur (les promotions magasins) sont des armes à double trachant pour les fabricants qui sont obligés de les consentir: certes, ces opérations créent une demande supplémentaire mais elles sont voulues par le magasin qui souhaite, par là, conforter son umage d'enseigne pas chère et très animée (YON, 1996).

1.4.2.2.1.3 Les promotions commerciales

Les promotions commerciales sont organisées par les entreprises de distribution et versés à leurs propres clients. Il s'agit particulièrement d'actions développées pendant les périodes institutionnelles, comme l'anniversaire du point de vente, la rentrée des classes, les fêtes de fin d'année, le départ en vacances. Etant donnée que les promotions commerciales sont en partie

financées par les fabricants cela relève une certaine difficulté pour établir une frontière entre les promotions commerciales et les promotions consommateur (HARDY, 1986; INGOLD, 1995).

Par l'implantation des promotions commerciales, le distributeur cherche à créer du trafic soit par l'attrait de nouveaux consommateurs, soit par le soutien des clients habituels, soit encore par l'augmentation de la fréquence de visite de la clientèle fidèle au magasin. C'est-à-dire, le distributeur s'intéresse non seulement à un produit, mais à une gamme d'articles car il s'efforce de maximiser le profit du magasin (DOYLE & GIDENGIL, 1977; WALTERS & MacKENZIE, 1988; WALTERS & RINNE, 1986).

Ainsi, le distributeur sera amené à s'intéresser aux promotions sur des produits d'appel à rotation rapide. De plus, il attend que le produit en promotion fasse acheter aussi des articles non-promotionnels, notamment ceux qui sont complémentaires au produit en promotion (pâtes et sauce pour les pâtes, par exemple). En fait, la contribution des ventes des produits non - promotionnels reste prioritaire pour la rentabilité du point de vente car ils touchent des grosses marges et peuvent ainsi équilibrer la vente des produits en promotion à marges plus faibles (WALTERS, 1988; WALTERS & RINNE, 1986).

De surcroît, par l'implantation des promotions commerciales le distributeur essaye de transférer les coûts de stockage du produit sur le consommateur car ils sont plus lourds pour le distributeur que pour le consommateur: le coût que celui-ci supporte pour stocker quelques unités supplémentaires d'article en promotion n'est pas très représentatif (BLATTBERG, EPPEN & LIEBERMAN, 1981). Par contre, le stockage du produit entraîne des charges supplémentaires par le distributeur notamment, le coût du capital correspondant à l'intérêt de l'investissement en stock, le coût de détérioration physique (pertes par accident ou par dommages subis par la marchandise pendant sa conservation), le coût de dépréciation (le risque de diminution de valeur), les primes d'assurance, les coûts de conservation de la marchandise

(JALLAIS, ORSONI & FADY, 1994).

1.4.2.2.1.4 La promotion réseau (ou stimulation réseau)

La promotion réseau comprend toutes les formes de stimulation proposées à tous les professionnels impliqués dans la vente du produit, notamment la force de vente du fabricant, les grossistes ou revendeurs, le personnel de vente de la distribution, les vendeurs-conseils.

Les objectifs attribués aux actions de stimulation se rapportent à l'augmentation des quantités vendues, au référencement des produits sur le plus grand nombre de points de ventes, à l'implantation de nouveaux produits en magasin, à l'assurance et au accompagnement des actions de revente des promotions consommateur.

Pour conclure, il reste à souligner l'existence d'interactions entre ces différents types de promotion car la mise en place d'un type de promotion, généralement, s'appuie sur un autre: une promotion consommateur ne réussit qu'avec le soutien de la distribution; de même, une promotion commerciale a besoin des moyens proposés par les producteurs. Enfin, une promotion distributeur développée pour inciter le distributeur à augmenter le stock mais sans que les moyens de revente soient activés est peu avantageuse (INGOLD, 1995). Ainsi, pour aboutir aux objectifs propres à chaque type de promotion, il s'avère capital que tous les intervenants soient motivés et se soutiennent successivement (HARDY, 1986).

1.4.2.2.2 Les co-promotions

1.4.2.2.2.1 La co-promotion annonceurs (coopération horizontale)

La co-promotion annonceurs entraîne la collaboration d'au moins deux entreprises différentes pour le montage d'une promotion commune. Les promotions, les plus percutantes sont celles qui combinent des produits complémentaires: il s'agit d'encourager des nouveaux modes de consommation/utilisation d'un produit en fonction de l'autre produit. Cela se relève plus marquant dans le cas où un des produits est de forte rotation et se trouve bien représenté

dans les linéaires des différents points de vente.

Les raisons les plus fréquentes qui amènent les producteurs à s'associer pour développer des promotions ensembles se rapportent à la difficulté d'attacher l'attention du consommateur (résultant, en partie, de l'intensification de la concurrence), à la non- transmission de l'avantage promotionnel du distributeur au consommateur final (dans le cadre des promotions distributeur) et, enfin, au partage des coûts de communication.

1.4.2.2.2.2 La co-promotion distributeur - annonceur (coopération verticale)

La co-promotion distributeur - annonceur se caractérise par la participation conjointe du fabricant et du distributeur. Le plus souvent, le fournisseur prend en charge un service spécifique permettant au distributeur d'améliorer le service à sa clientèle; par contre, le distributeur, d'une façon exclusive, met à disposition de la marque un espace privilégié, d'une condition spéciale de vente en magasin. Nous sommes par la suite, dans le concept de "trade marketing" (VARADARAJAN, 1986).

1.4.2.2.2.3 La co-promotion support - annonceur

Avec la co-promotion support - annonceur, un fabricant ou une enseigne s'associe à un support (presse, station de radio, etc...) pour développer une opération promotionnelle. Ainsi, la marque (l'enseigne) dispose d'un espace gratuit ou de conditions privilégiées tandis que le support bénéficie d'un avantage (les techniques de jeu sont alors utilisés) qui peut transmettre à son publique en animant l'audience.

1.4.2.2.2.4 La co-promotion annonceur - organisation d'intérêt général ("Charity promotion").

Il s'agit de proposer à une organisation d'intérêt général (caritative, recherche médicale) une aide financière dont le montant va dépendre de la participation du consommateur; par exemple, l'avantage peut être partagé entre le consommateur et l'organisation ou un montant

fixe par produit vendu est attribué à l'organisation (INGOLD, 1995).

Avec cette démarche, l'entreprise essaye de développer ou d'intensifier son image institutionnelle auprès du public en général et d'inciter le choix de son article pour une bonne cause.

1.4.2.3 La diversité des techniques promotionnelles

Pour agir sur le comportement de la cible envisagée, la communication promotionnelle, présente une panoplie de techniques très diversifiées, capables d'intervenir dans des circonstances très variées. Cependant, elles manifestent un point de repère: l'offre d'un avantage.

Toutefois, il faut bien remarquer que les techniques de promotion des ventes ne constituent nullement l'action promotionnelle. A la fois, elles sont des moyens d'atteindre des objectifs de communication (TAIEB, 1991).

Etant donné que le consommateur est notre centre d'intérêt, les sujets à développer dans les sous-sections suivantes iront privilégier l'approche consommateur, c'est-à-dire, les rapports entre le client final et la promotion des ventes. Ainsi, les éléments concernés par les opérations de stimulation des intermédiaires n'y sont pas analysés.

A cet égard, il est communément accepté de regrouper les techniques promotionnelles en quatre grandes catégories selon la manière dont elles affectent la transaction normale: (1) les réductions de prix, (2) les ventes avec primes, (3) l'échantillonnage et essais, (4) les techniques de jeux[5] (DESMET, 1992).

Les réductions de prix font appel à un avantage financier de manière à réduire les

---

[5]Les caractéristiques des principales techniques promotionnelles sont présentés en Annexe II.

dépenses de l'acheteur. Par la suite, elle ne modifie pas le contenu de la transaction de base. L'offre spéciale, le bon de réduction ou le bon à valoir sont des techniques qui s'incluent dans cette catégorie.

Les ventes avec primes et les techniques d'essai (échantillonnage et essai) essayent de transmettre la notion de cadeaux. Les ventes avec primes remisent le plus souvent d'un objet ou d'un service gratuit en contrepartie d'un achat. Il s'agit par la suite de donner à la transaction normale une offre additionnelle tel qu'une prime produit en plus, un contenant réutilisable ou un cadeau de faible valeur marchande. Par contre, les techniques d'essai (échantillonnage et essai) n'obligent nullement un achat: les échantillons de produit offerts comme les actions de démonstration, de dégustation, d'essai d'un produit ou d'un service font partie de cette catégorie de technique promotionnelle.

Les techniques de jeux, associées ou non à des contraintes d'achat, au hasard ou à la sagacité, proposent des jeux et des concours, afin de maintenir la clientèle. Ainsi, elles créent un échange différent de l'offre de base.

Face à cette diversité de techniques promotionnelles, il reste clair que la multiplicité de combinaisons possibles entre produits, marques, techniques et entreprises renforcent le caractère dynamique et original des opérations promotionnelles.

Dans l'attente de mieux connaître et comprendre l'utilisation des techniques promotionnelles dans leurs différents aspects et contextes nous irons présenter de suite ses différentes classifications.

1.4.2.3.1 Classification des techniques promotionnelles selon la nature de l'avantage

Il s'agit de proposer une classification des techniques promotionnelles basée sur l'évidence de l'offre présentée lors de l'échange. En fait, une offre promotionnelle se

caractérise par une modification des termes d'échange commerciale en faveur du client[6]. Certaines techniques offrent un avantage concret (quantité en plus, échantillon, bon de réduction, offre spéciale) tandis que pour d'autres elle est incertaine ou purement psychologique (concours, loteries). De surcroît, l'avantage promotionnel peut se manifester soit en demandant moins au consommateur (bon de réduction, offre spéciale) soit en lui donnant plus (quantité en plus, échantillon, concours, loteries). Le tableau 1, en tenant de compte ces dimensions, essaye d'exemplifier cette classification pour certaines techniques promotionnelles.

Tableau 1: Classification des techniques promotionnelles selon la nature de l'avantage.

	Immédiat		**Différé**	
	Donner plus	**Demander moins**	**Donner plus**	**Demander moins**
Avantage certain	Prime contenant Prime produit en plus Prime échantillon	Bon de réduction Offre spéciale	Prime différée Reprise	Bon de réduction sur prochain achat Crédit gratuit
Avantage incertain	Jeux et loteries à résultat immédiat		Jeux et loteries à résultat différé Concours	

Source: BERNADET (1993).

1.4.2.3.2 Classification des techniques promotionnelles selon les objectifs à atteindre

Face à la diversité de techniques promotionnelles, il s'agit de trouver la (ou les) technique(s) la (ou les) plus adéquate(s) à la réalisation d'un ou plusieurs objectifs. En fait, si chaque technique possède virtuellement une compétence qui la caractérise, elle n'a pas un emploi exclusif: il y a plusieurs techniques possibles pour visée un objectif. Ainsi, ce qu'il faut

[6]Cependant, comme nous l'avons vu dans la section 1.4.2.2.2.4., dans le cadre des promotions de partenariat avec une institution d'intérêt général ("Charity promotion", selon la terminologie anglo-saxonne) la notion contrepartie s'élargit pour atteindre les organisations caritatives.

c'est retenir la (les) plus adéquat(s) en fonction du produit, de la cible, du budget et, enfin, de la concurrence (TAIEB, 1991).

1.4.2.3.2.1 Les techniques promotionnelles selon les objectifs de la promotion consommateur

Pour faire essayer un produit, les techniques d'essai (échantillon, démonstration, dégustation) sont les plus appropriées car il s'agit d'offrir un produit en quantité limitée, mais suffisante pour que le consommateur puisse juger ses qualités, en incitant un achat futur.

Pour provoquer un premier achat, il s'agit de proposer un avantage promotionnel facile à obtenir et qui proportionne des dépenses financières limitées. Ainsi, les bons de réduction gratuits, les offres de remboursement ou d'ailleurs les offres de prix intéressantes (prix d'essai) sont bien adaptés à la concrétisation de cet objectif.

Le rachat s'atteint particulièrement par des techniques d'avantage immédiat et facilement comprises par le consommateur. Il s'agit des techniques de la catégorie de réduction de prix (baisse de prix, prix spécial) et les primes (prime produit en plus, le trois pour deux).

L'objectif de créer une habitude d'achat, de favoriser l'achat régulier (fidéliser), est plus laborieux et complexe en particulier dans l'environnement des biens d'achat courant car il faut désormais partager le marché avec la concurrence. A cet égard, les techniques promotionnelles fondées sur le principe d'accumulation peuvent accomplir cette tâche car elles font revenir le consommateur au produit, en l'incitant à racheter. Il s'agit dans ce domaine des techniques telles que le bon de réduction à valoir, les offres de remboursement, la prime différée par accumulation, la prime collection et d'autres techniques dont leur avantage est différé. De même, les techniques capables d'occasionner à la marque un événement différent, comme les techniques de jeux, créent un climat sympathique autour de la marque et ravivent l'intérêt du public.

L'augmentation des quantités achetées/consommées se fait particulièrement par des techniques qui permettent de faire acheter simultanément plusieurs unités, notamment, les ventes groupées et le produit en plus. De même, il s'encadre bien dans l'accomplissement de cet objectif, les réductions de prix et les techniques fondées sur le principe d'accumulation.

Enfin, l'augmentation de la fréquence d'achat (faire acheter plus souvent) peut être atteint également, par les techniques d'accumulation de preuves d'achat et les bons de réduction à valoir car elles engagent l'accélération des actes d'achat.

Le tableau 2 reprend les diverses techniques promotionnelles en tenant compte des grands objectifs de la promotion consommateur:

Tableau 2: Classification des techniques promotionnelles selon les objectifs de la promotion consommateur.

	Essai/ premier achat	Rachat	Fidélisation	Rétention des acheteurs fidèles	Capter les "switching behaviour"	Augmentation quantités achetées	Augmentation quantités consommées	Augmentation fréquence d'achat	Essai variétés
Prime objet	+	+	+	+	+	+	+	+	
Prime associé	+	+	+	++	+	++			
Prime collection			+	++		+	++	+	
Prime imprimée				+			+	+	
Prime contenant	+	+		+	++	+	+		
Prime échantillon	++	non	non	non	++	non	non	+	++
Timbres		+	+	+	non	+	+	+	
Prime collection		+	++	+	non	++	++	++	
Produit en plus	+	++	++	++	+++	++	++		
"3 pour 2"		+	++	+++	++++	+++	++	non	
Offre auto-payante			+		non				
Boutique			++	+	non	+	+	+	
Baisse de prix	++	++	+	++	+++	++	+	+	+
Prix spécial	++	++	+	++	+++	++	+	+	+
Prix coûtant	++	+	+	++	++++	+++	+		non
Format d'essai	+++		non	non	non	non	non	non	+
Format spécial	non	non	+	++	+++	++	++		
Série spéciale	+	non	non	++	+++	non	++		+
Reprise produit	++		++	+	+++			++	
Crédit gratuit				+	++	++		++	
Offre rembours. intégral	+++	non	non	non	non	non	non		+
Offre rembours. partiel	++	+	+	+	non	+	+		
Offre rembours. par accumulation		+	+++	++	non	++	++	++	
Offre rembours. multi-produit		+	+	+	non	+	+	non	+
Offre rembours. croisée		non	non	non	non	non	non	non	+
Bon de réduction gratuit	++	+	non	non	non	non	non		+
Bon à valoir		+++	++	+	++			+++	
Bon de réduction croisé	++	non	non	non	non	non	non	non	++
Lot homogène		+	++	++	++	+++	++++	++	non
Lot mixte	++	non	non	non	non	++	non	non	non
Lot prime	++	+	+	+	+	non		+	non
Concours			+		non		+		
Loterie					non				
"Winner per store"					non				
Jeu					non		+	+	
"Game"	non	non	+++	++	non				
"Sweepstake"	++	++	++	+	non				
Echantillon*	++++	non	non	non	non	non	non	non	+
Démonstration*		non	non	non	non	non	non	non	+
Dégustation*		non	non	non	non	non	non	non	++
Cadeau direct*	+				non				
Cadeau différé		+	+		non				
Cadeau parrainage	+++	non	non	non	non	non	non		non

(*): Objectif d'essai

non: inadéquation totale entre technique et objectif

Source: INGOLD (1995).

1.4.2.3.2.2 Les techniques promotionnelles selon les objectifs de la promotion commerciale.

Pour accomplir les objectifs de la promotion commerciale, les techniques utilisées sont de même nature que celles de la promotion consommateur, car toutes les deux visent à toucher le consommateur final.

Pour développer une image de magasin (enseigne) discount et d'accélérer la rotation du stock, les techniques de réduction de prix et les primes sont certainement les plus adéquates car elles permettent de rendre plus compétitif le magasin face aux concurrents, en particulier, si elles font d'objet d'une communication forte (prospectus, mise en avant). Le distributeur attend que la promotion permette de vendre plus à ses clients réguliers, soit par l'achat en profondeur de l'article en promotion (augmentation des quantités achetées) soit par l'achat d'un article nouveau/non-habituel, soit par l'achat des produits non-promotionés.

De plus, il arrive que l'utilisation des médias promotionnels fait objet d'une rémunération versée au distributeur par le fabricant, en permettant au premier d'augmenter sa marge globale.

Afin de faire découvrir le point de vente et de stimuler sa fréquentation, les cadeaux, les techniques d'essai et de jeux, se révèlent les promotions les plus adéquates à ces objectifs car elles créent l'animation et rendent le magasin plus attractif.

L'adaptation des techniques promotionnelles selon l'objectif visé par le distributeur auprès du consommateur est résumé dans le tableau ci-contre:

Tableau 3: Classification des techniques promotionnelles selon les objectifs de la promotion commerciale.

Objectifs	Techniques promotionnelles				
	Mise en avant	Ventes avec primes	Techniques de jeux	Réduction de prix	Echantillon et essai
Augmentation du chiffre d'affaires			X	X	
Augmentation de la marge globale	X				
Animation du magasin			X	X	X
Conforter une image de discounter			X		X
Conforter une image de qualité des marchandises vendues					X
Faire connaître un produit	X	X		X	X
Accélérer la rotation du stock	X		X	X	

Source: FADY & SERET (1985).

Cependant, les techniques destinées à la même cible, comme les coupons ou les jeux, ne suscitent pas de mêmes comportements de la part des consommateurs. De surcroît, juste les réductions de prix sont perçues spontanément par le consommateur comme des promotions (GUILBERT, 1983). Autrement dit, il ne suffit pas d'utiliser la bonne technique et le bon média pour atteindre son objectif auprès du consommateur: il faut à tout prix prendre en compte et comprendre les relations entre le consommateur et la promotion pour qu'elle réussisse.

1.5 Cadre Theorique de l'Analyse de la Sensibilite vis-a-vis de la Promotion des Ventes

Cette section a pour objet fournir un support théorique à l'analyse du comportement d'achat du consommateur portugais face à la promotion des ventes en termes de variables

explicatives, comme venir en aide aux dirigeants des entreprises dans leurs processus de décision, soit au niveau stratégique, soit au niveau opérationnel.

1.5.1 La Sensibilite a la Promotion

La sensibilité à la promotion[7] est un concept centré autour de l'idée de l'influence: il s'agit du degré selon lequel un consommateur est influencé par la promotion (BLATTBERG & NESLIN, 1990; FROLOFF, 1992; FROLOFF-BROUCHE, 1994; LICHTENSTEIN, NETEMEYER & BURTON, 1990).

Ainsi, d'un point de vue conceptuel, la sensibilité à la promotion est un construit psychologique qui se situe en amont du comportement et qui explique l'acte d'achat (FROLOFF, 1992; FROLOFF-BROUCHE, 1994; LICHTENSTEIN *et al.*, 1990).

Cette influence se manifeste, à son tour, dans le comportement d'achat du consommateur face à la promotion comme dans le processus de décision précédant l'achat. En fait, des différences considérables existent en matière de réponse individuelle à la promotion des ventes. C'est-à-dire, certains consommateurs réagissent plus que d'autres aux promotions des ventes et un même consommateur peut répondre différemment à la même promotion (FROLOFF-BROUCHE, 1994). Par la suite, il devient judicieux de comprendre le comportement du consommateur face à la promotion afin d'optimiser la rentabilité des actions promotionnelles et de progresser dans le cadre conceptuel de la relation entre le consommateur et la promotion.

A cet égard, dans l'attente d'évaluer pourquoi les consommateurs sont sensibles à la promotion, des cadres d'analyse distincts se sont développés en fonction de la nature des variables explicatives privilégiées: nature économique, psychologique ou environnementale.

---

[7]"Deal-proneness", selon la terminologie anglo-saxonne.

Dans la section suivante, nous effectuerons un passage en revue des écrits portant sur ces différentes conceptions.

1.5.2 LES VARIABLES EXPLICATIVES DE LA SENSIBILITE A LA PROMOTION

1.5.2.1 Variables de nature économique

L'analyse économique étudie le consommateur comme s'il avait un comportement uniquement rationnel: le consommateur soumis à des contraintes essaye d'optimiser sa fonction utilité (composée par des objectifs qu'il envie d'accomplir).

1.5.2.1.1 Le modèle de la gestion des stocks du ménage

En partant de l'hypothèse du ménage comme une "unité de production"[8] et en supposant que l'ensemble des marques de la classe de produit présentent la même utilité, BLATTBERG *et al.* (1978) proposent un modèle dont le ménage essaye de minimiser les coûts associés à l'achat.

En fait, la structure de coûts supportée par le ménage explique les différences individuelles de la sensibilité à la promotion:

Le coût de transaction intègre le temps nécessaire du déplacement de l'acheteur au point de vente, d'acheter l'article et de rentrer chez soi. Ainsi, dans le cas où la visite au point de vente s'associe à un bas coût de transaction, le consommateur s'avère plus disponible à traiter l'information, notamment celles liées aux promotions et, par la suite, à en profiter.

---

[8]Inspiré des travaux de BECKER (1965) selon lesquels les ménages sont à la fois des producteurs, minimisant leur fonction de coût et des consommateurs maximisant leur fonction utilité. Son apport fondamental se situe à l'introduction explicite du temps comme un des facteurs de la fonction de production du consommateur (DESMET, 1992). Si la valeur du temps augmente, le consommateur est encouragé à substituer des biens consommateurs de temps par autres qui en consomment peu et, ainsi, profiter du temps épargné dans d'autres activités.

Le coût de stockage représente le capital investi dans les produits stockés comme dans le lieu d'approvisionnement. De même, si les coûts de stockage sont faibles, on peut croire que le consommateur prend partie de la promotion, en stockant le produit.

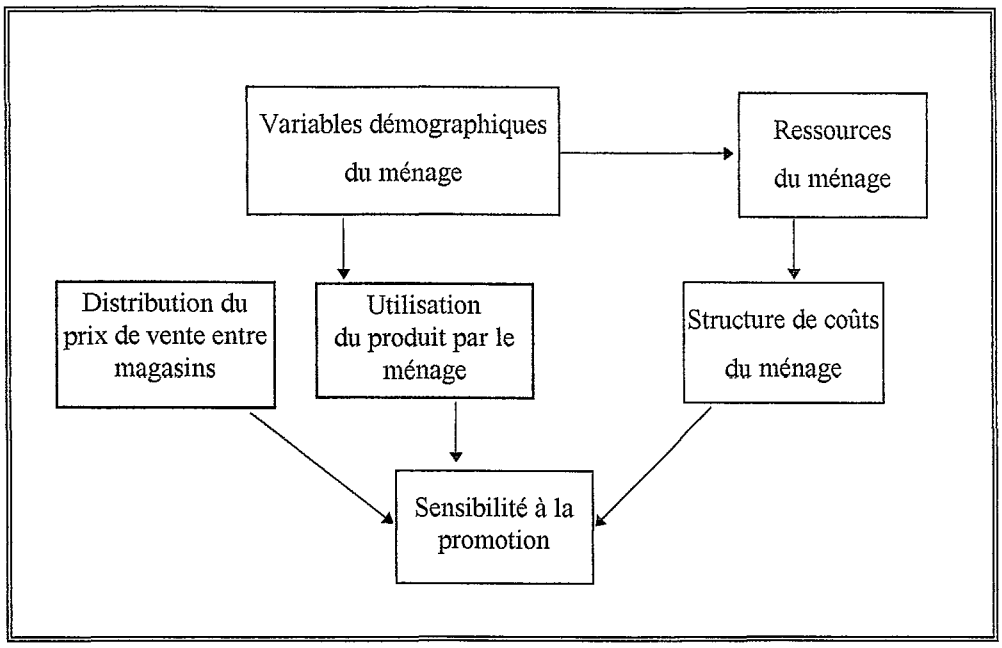
Le coût de déstockage précise la perte de l'utilité de ne pas consommer le produit demandé car il est en rupture de stock. Dans le cas où le ménage substitue facilement l'article non stocké ou lui donne une faible utilité, le coût de déstockage reste bas.

Enfin, il faut compter aussi avec le prix de l'article qui reflète le coût de l'achat.

De surcroît, le modèle considère que la structure de coûts du ménage est en rapport avec les caractéristiques exogènes du consommateur comme la taille de la famille, la présence d'enfants en bas âge, le revenu au foyer, le travail de la femme. A son tour, les caractéristiques démographiques du consommateur conditionnent les ressources du ménage, notamment ceux qui se rapportent à la propriété d'un logement ou d'une voiture (voir figure 6).

Selon cet approche, les hauts revenus proportionnent la présence d'une voiture et d'un logement propre qui, à la fois, facilitent soit le déplacement au magasin (et par la suite, la réduction des coûts de transaction), soit le stockage du produit en promotion (car son coût de stockage devient faible). La figure suivante essaye de présenter ces rapports:

Figure 6: La sensibilité à la promotion expliquée par la minimisation des coûts.



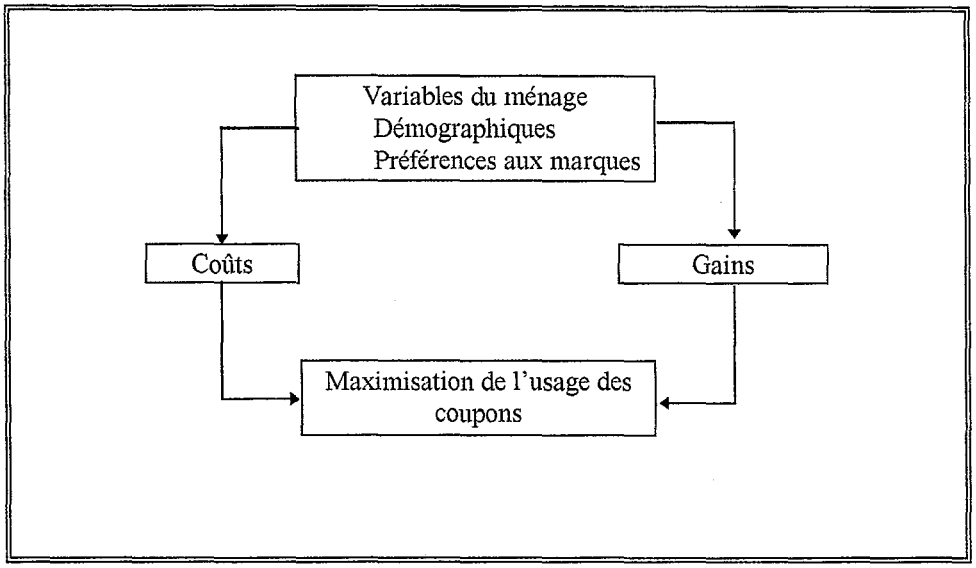
Source: D'après BLATTBERG, BUESING, PEACOCK & SEN (1978).

En conclusion, la sensibilité à la promotion est liée au foyer et à l'ensemble des variables qui proportionnent le plus de temps disponible pour l'acheteur, lui permettant ainsi de trouver les promotions les plus avantageuses. Ainsi, le ménage sensible à une promotion se caractérise par les éléments suivants: (1) femme sans activité (principal acheteur du ménage), (2) absence d'enfants en bas âge, (3) possession d'une voiture et (4) d'un logement propre. Bien que l'effet du revenu soit en corrélation positive avec la sensibilité aux promotions, en l'ajustant à d'autres facteurs (notamment la présence d'une voiture ou d'une maison propre), le résultat est inverti: les ménages à faible revenu sont les plus sensibles aux promotions. Cela traduit réellement que l'effet du revenu est lié à d'autres facteurs.

1.5.2.1.2 Le modèle coût-bénéfice

BAWA & SHOEMAKER (1987a, 1987b), en particularisant leur analyse pour les coupons, proposent un modèle dont le ménage pondère l'utilisation des coupons fonction de leurs coûts et de leurs gains. C'est-à-dire, le consommateur essaye de maximiser son utilité dans l'utilisation des coupons. La figue ci-contre traduit cette voie:

Figure 7: La maximisation de l'usage des coupons.



Le modèle suppose qu'au-delà du coût de traitement des coupons (rechercher des coupons, les mettre de côté, les emmener au moment de l'achat), un autre coût ressort: le coût substitution qui est lié au fait que le consommateur n'a pas acheté sa marque préférée[9] mais celle qui apporte le bénéfice (plus particulièrement, la réduction de prix par l'utilisation du coupon).

Ainsi, l'acheteur, au sein du ménage, va arbitrer entre le bénéfice d'une réduction de prix et/ou d'une certaine satisfaction personnelle d'être un acheteur "malin"[10], par rapport au temps nécessaire pour obtenir la récompense et/ou la possibilité de ne pas acheter sa marque préférée.

De plus, les coûts d'utilisation d'un coupon sont associés aux caractéristiques du ménage (voir figure 7). Ainsi, il est estimé qu'un ménage avec une forte préférence pour une marque a peu recourt à l'achat d'autres marques alternatives, même si une d'entre elles est en promotion. Il est peu motivé à changer de marque car il présente un coût de substitution

---

[9]La notion de préférence d'une marque est définie, dans ce contexte, en termes béhavioristes: celle qui est la plus fréquemment achetée pendant une période concernée.

[10]La satisfaction de réussir à payer un produit moins cher que les autres.

élevée.

A cet égard, les ménages de grande taille engendrent, par rapport aux ménages moins nombreux, des coûts de substitution faibles, car ils disposent d'un ensemble considérable de marques que leur sont acceptables. De même, les acheteurs jeunes ou d'ailleurs, avec un haut niveau d'éducation, sont plutôt disponibles à changer, à varier, car ils engendrent de faibles coûts de substitution; ils sont ainsi, plus réceptifs à la promotion.

En outre, les ménages des régions urbaines sont également sensibles à la promotion puisque l'accès aux différents points de vente devient plus facile et permet de profiter des promotions (faibles coûts de transaction). Par contre, la sensibilité aux coupons est inversement corrélée avec des facteurs associés à la réduction du temps, à savoir, la présence d'enfants en bas âge et le travaille de la femme.

En termes de comportement d'achat, les grands utilisateurs de coupons s'avèrent plus infidèles aux marques et aux points de vente, par rapport aux acheteurs qui n'utilisent pas les coupons.

Contrairement aux expectatives du modèle, qui estimait une relation revenu - promotion négative (car les hauts niveaux de revenus sont liés à la réduction du temps disponible pour faire les achats - couple bi- actif), les ménages à hauts niveaux de revenus sont plus sensibles aux coupons.

En fait, rares sont les variables démographiques et du comportement qui sont corrélées de façon statistiquement significative à la sensibilité à la promotion. De plus, lorsqu'une association est vérifiée, le signe de cette association n'est pas toujours stable, selon les recherches (voir tableau 4). D'après BLATTBERG & NESLIN (1990), cette instabilité des résultats sur la sensibilité promotionnelle reflète aussi la multiplicité des outils de mesures et des méthodes employées ainsi que des différentes techniques promotionnelles en analyse. C'est

la raison pour laquelle d'autres recherches se sont appuyées sur la théorie du risque perçu et des variables psychologiques.

Tableau 4: Identification des caractéristiques observables du ménage sensible à la promotion.

Caractéristiques du ménage	Réponse à la promotion	Références
Sexe	(ns)	JOLSON *et al.* (1987)
Age	(+) (ns)	WEBSTER (1965) JOLSON *et al.* (1987); BAWA & SHOEMAKER (1987a)
Présence d'enfants	(+) (ns)	BLATTBERG *et al.*(1978) BAWA & SHOEMAKER(1987a)
Taille de la famille	(+) (ns)	BAWA & SHOEMAKER(1989) BAWA & SHOEMAKER (1987a)
Femme employée	(-) (ns)	BLATTBERG *et al.*(1978) BAWA & SHOEMAKER(1987a)
Revenu	(+) (ns)	BAWA & SHOEMAKER (1987a) BLATTBERG *et al.*(1978); JOLSON *et al.* (1987)
Niveau d'éducation	(+)	BAWA & SHOEMAKER (1987a) BAWA & SHOEMAKER (1989)
Possession / taille de la maison	(+)	BLATTBERG *et al.*(1978); BAWA & SHOEMAKER (1989)
Possession de la voiture	(+)	BLATTBERG *et al.*(1978)
Habitat urbain	(+)	BAWA & SHOEMAKER (1987a)
Fidélité au magasin	(-)	BAWA & SHOEMAKER (1987a)
Fidélité aux marques	(-)	WEBSTER (1965); MONTGOMERY (1971); BAWA & SHOEMAKER (1987a)
Sensibilité aux prix	(+)	JOLSON *et al.* (1987)

(+): positivement corrélé; **(-)**: négativement corrélé; **(ns)**: pas de corrélation

1.5.2.1.3 L'approche du risque perçu

Le consommateur perçoit un risque associé à l'achat, lorsque qu'il ne peut pas anticiper avec certitude sa décision ni les possibles conséquences de ce choix. Le risque d'incertitude peut se manifester soit dans l'incertitude qu'éprouve le consommateur devant l'identification, la fixation et la validité de ses "buts d'achat", soit dans la comparaison évaluative entre les "buts d'achat" et les produits considérés. A son tour, le risque de conséquence relève de l'anticipation des conséquences découlant de l'échec possible d'un achat (DESMET, 1983).

Selon BETTMAN (1973), la notion du risque perçu est fortement liée à l'information que le consommateur détient de la classe du produit et de ses marques lors de d'achat. Ainsi, face à une classe de produit, le consommateur perçoit un risque dès qu'il présente des difficultés à évaluer les différentes alternatives et/ou, dès qu'il donne une importance accrue au choix. Ainsi, le risque perçu à l'achat existe pour les produits nouveaux, techniquement avancés, c'est-à-dire, ceux dont le consommateur reste peu familiarisé. De surcroît, la difficulté d'évaluer les diverses alternatives s'accroît si le consommateur perçoit une dispersion de qualité entre les marques de la même classe de produit ou, d'ailleurs, s'il a une mauvaise perception de la qualité de la classe du produit.

Ainsi, afin de faciliter le choix, le consommateur s'engage à réduire l'incertitude d'achat et ses désagréables conséquences (ROSELIUS, 1971). A cet égard, le consommateur se certifie du bon résultat de son choix, soit par la recherche additionnelle ou plus approfondie d'information soit par l'achat de sa marque habituelle, ou de la marque "leader" (ASSAEL, 1992).

Or, étant donné que le risque perçu doit être assimilé à une perte possible[11] (TAYLOR, 1974), la promotion s'avère efficace pour limiter cette perte (ou pertes) car les produits en promotion offrent un avantage qui compense le risque de les acheter (BLATTBERG & NESLIN, 1990).

A cet égard, la recherche développée par SHIMP & BEARDEN (1982) qui porte sur

---

[11]La perte associée au risque perçu peut avoir différentes facettes: il s'agit de la perte d'argent, résultat de l'achat d'un produit défectueux (risque financier), la perte de temps, consécutive à des actions postérieures à l'achat d'un produit de mauvaise qualité, notamment la réparation, le retour au magasin (risque de perte de temps). Il faut aussi compter avec la déception, le regret d'avoir fait un mauvais choix (risque psychologique), ou d'ailleurs le jugement négatif de l'achat par les autres (risque social). Enfin, il apparaît le risque de performance qui découle de l'achat d'un produit peu efficace par rapports aux autres alternatives du marché, suite à une mauvaise évaluation de ses attributs fonctionnels (JALLAIS *et al.*, 1994).

l'effet des offres de remboursement, conclue qu'elles réduisent le risque financier associé à l'achat, et par la suite, conduisent à l'essai de l'article. Cependant, elles n'entraînent pas une diminution du risque (de la perte) de performance. Pour qu'il se réalise, le consommateur doit déjà être familier avec l'article.

A cet égard, BAWA & SHOEMAKER (1989), en se rapportant aux effets des coupons distribués dans les boites à lettre, précisent que l'utilisation du coupon est fonction, au-delà des coûts et des gains associés[12], du risque perçu à l'achat. Ces trois facteurs sont à la fois fonction soit des caractéristiques du consommateur (analysées précédemment) soit de la valeur du coupon. Ces variables influencent la possibilité du consommateur de changer de comportement: soit changer de marque (en optant pour la marque en promotion), soit acheter plus d'unités de l'article en promotion (achat en profondeur).

En effet, le ménage qui présente l'habitude d'acheter la marque en promotion s'engage plus facilement dans l'achat de plusieurs unités du même article par rapport à celle qui lui est peu familière, d'autant plus, si la valeur du coupon est intéressante.

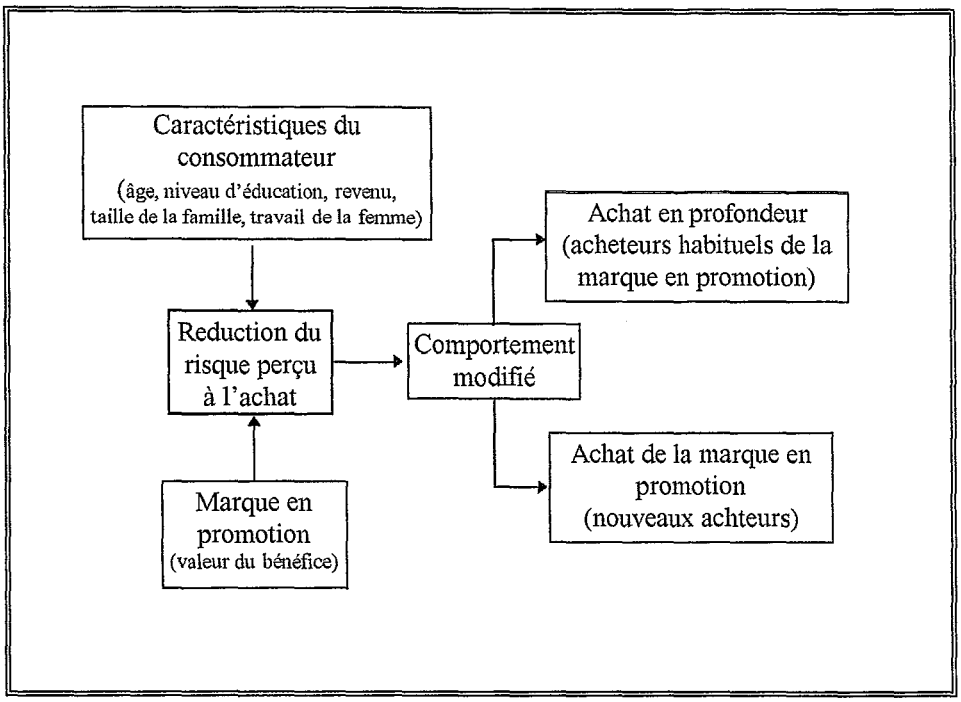
D'autre part, l'acheteur qui n'est pas familiarisé avec la marque en promotion, profite de la promotion pour s'informer sur la marque et ses caractéristiques à un coût réduit (valeur du coupon). La valeur du coupon apparaît ainsi comme le bénéfice nécessaire pour maintenir le ménage indifférent à l'achat de sa marque préférée et celle en promotion (BAWA & SHOEMAKER, 1987a).

C'est-à-dire, le comportement d'achat du consommateur est façonné par la promotion: une promotion qui offre un bénéfice intéressant, réduit le risque de modifier le comportement du ménage. La figure ci-contre essaye schématiser ces différents rapports:

---

[12]Voir section 1.5.2.1.2

Figure 8: La promotion comme facteur de réduction du risque perçu.



1.5.2.2 Variables de nature psychologique

Il s'agit d'expliquer l'influence de la promotion des ventes sur le consommateur, par un point de vue psychologique. A cet égard, diverses variables sont concernées, notamment l'état d'implication, l'attraction pour la variété, le prix de référence, l'attitude à l'égard des actions de promotions et les préférences du consommateur à l'égard de la marque en promotion.

1.5.2.2.1 L'état d'implication

D'après ROTHSCHILD (1984), "l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt crée par des facteurs externes (la situation, le produit, la communication) et internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, centaines formes de recherche de produit, de traitement d'information et de prise de décision" (ROTHSCHILD, 1984, p.217).

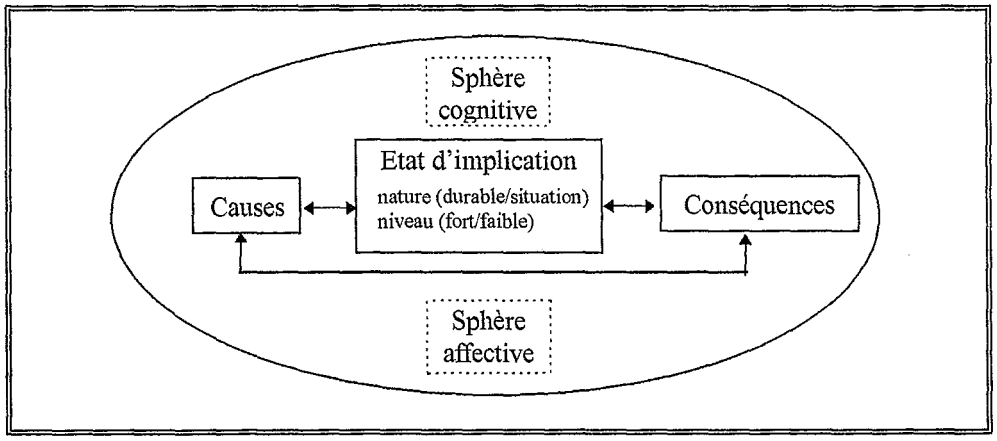
Ainsi, le consommateur, pour une situation donnée, s'avère plus ou moins impliqué à l'égard d'un stimulus, en fonction du degré d'attachement entre lui et le stimulus et des

bénéfices que celui-ci apporte. Cependant, l'activation ou d'excitation de l'individu n'est associée qu'à la recherche d'attributs tangibles (implication cognitive). Elle peut aussi conduire à la recherche d'émotions et de sensations vécues, par exemple, lors des activités culturelles, sociales ou ludiques (appelée implication affective)[13]. A cet égard, l'état d'excitation amène l'individu à développer des activités mentales au niveau de l'imagination et des émotions (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982).

Cependant, ces facteurs cognitifs ou affectifs peuvent conduire à une implication durable ou à une implication associée à un contexte d'utilisation/consommation (implication situationnelle).

De ce fait, le concept d'implication est complexe et multidimensionnel: l'implication est un état psychologique de l'individu caractérisé par sa nature (dimensions "cognitive-affective", "durable-situationnelle") et par son intensité (fort et faible implication)[14]. La figure 9 essaye de démontrer cette conceptualisation, en précisant la distinction entre, d'une part, le concept d'implication et, d'autre part, ses causes et ses conséquences:

Figure 9: Caractérisation de l'état d'implication.



[13]A remarquer toutefois que pour les biens utilitaires dont leurs attributs sont facilement quantifiés, l'implication affective s'avère moins pertinente (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982)

[14]Selon, HOLBROOK & HIRSCHMAN (1982); LAURENT & KAPFERER (1986); VALETTE-FLORENCE (1989).

Source: PINTO DE MOURA (1996a).

Ainsi, dans les sections suivantes nous essayerons d'abord, d'analyser tous ces rapports, pour ensuite, évaluer l'influence de l'implication sur le processus de prise de décision, en particulier pour l'évaluation d'achat des biens courants en promotion.

1.5.2.2.1.1 Les causes de l'implication

Les causes de l'implication peuvent être, chez un consommateur, soit permanentes (implication durable) soit amenés par un achat ou une décision précise (implication situationnelle).

1.5.2.2.1.1.1 L'implication durable

La notion capitale autour du concept l'implication durable est son indépendance par rapport à la situation d'achat: le consommateur s'attache au produit d'une façon continue. L'implication durable est ainsi un état stable du consommateur à l'égard du produit. Elle est créée par un intérêt puissant autour du produit (ou du sujet) car il est important à l'individu. Par exemple, les gens qui s'intéressent et s'enthousiasment par les automobiles, y sont également avant et après l'achat d'une voiture. Ainsi, entre ces deux moments, la recherche d'information, la préoccupation autour du sujet (évalué en termes de fréquence de visites effectuées) se montrent constantes. C'est plutôt le désir de se tenir informé et de transmettre son expertise aux autres qui est en cause (RICHINS & BLOCH, 1986).

LAURENT & KAPFERER (1986) révèlent qu'au-delà de l'intérêt, deux autres principales causes de l'implication durable: (1) le plaisir (valeur hédonique de la catégorie du produit) et (2) la valeur signe (l'expression de soi même). En fait, l'état d'implication est aussi lié aux satisfactions psychologiques engendrées par l'utilisation du produit ou par son choix, rapportée au plaisir vécu, par exemple, lors de l'achat/utilisation du matériel photographique ou hi-fi (BLOCH & BRUCE, 1984). De plus, les produits jouent un rôle symbolique ou

psychologique important: au-delà de sa tâche fonctionnelle, le produit exprime une image de soi ou un style de vie[15] (VALETTE-FLORENCE, 1989). C'est ainsi que pour les vêtements à la mode, l'implication durable se rapporte au fait que la personne se sente attrayante et soit le centre des attentions (BLOCH, 1981).

1.5.2.2.1.1.2 L'implication situationnelle

L'implication situationnelle (ou occasionnelle) révèle un état d'enthousiasme à l'égard du produit mais vécu de façon temporaire. Ainsi, elle est conditionnée par des facteurs situationnels. A cet égard, deux facteurs principaux affectent l'implication: (1) les caractéristiques spécifiques du produit (durée et complexité d'utilisation du produit) et (2) la pression sociale qui entoure l'achat et la consommation du produit. En effet, un produit acheté pour être offert (comme cadeau) entraîne davantage d'implication que le même produit pour une situation d'utilisation personnelle (BELK, 1981). De même, un vin acheté pour un repas à forte pression sociale gère plus d'implication que celui acheté pour un repas usuel (ZAICHKOWSKY, 1985).

Ainsi, la notion du risque perçu à l'achat s'attache à l'implication situationnelle. C'est-à-dire, quand le consommateur ne peut pas anticiper avec certitude sa décision ni les possibles conséquences d'un mauvais choix, l'implication apparaît[16]. Cela se révèle plus clair dans le cas ou le consommateur considère l'achat important mais est peu familiarisé avec le produit/la classe de produit et présente, par la suite, des difficultés à l'évaluer. Par contre, le consommateur qui démontre une confiance dans les bénéfices ressortis de l'achat ou qui

---

[15]C'est-à-dire, la valeur signe induit aussi un type d'implication situationnelle.

[16]Cependant, d'après LAURENT & KAPFERER (1986) l'importance perçue des conséquences d'un mauvais choix révèle aussi de l'implication durable.

perçoit les marques comme très homogènes[17], reste faiblement impliqué (ANTIL, 1984; ZAICHKOWSKY, 1985).

L'implication de situation est plutôt orientée vers la sphère cognitive: dans l'attente de diminuer le risque associé à l'achat, le consommateur cherche des informations liées à un achat précis, la traite en profondeur et l'évalue (RICHINS & BLOCH, 1986). Cependant, une fois la contingence résolue, le niveau d'enthousiasme et d'intérêt retourne au niveau initial (RICHINS & BLOCH, 1986).

1.5.2.2.1.2 Les conséquences de l'implication

Fonction du degré d'implication du consommateur (fort/faible implication) le consommateur réagit différemment à l'achat d'un produit pour une situation donné.

1.5.2.2.1.2.1 Forte implication

Le consommateur fortement impliqué est celui qui après avoir pris connaissance d'un problème d'achat, s'avère actif dans sa résolution. C'est-à-dire, le consommateur prend du temps et de l'énergie pour faire un bon choix (ASSAEL, 1992). Par la suite, il est motivé à chercher et traiter l'information excessive mais d'une façon sélective et critique: le consommateur cherche des informations pratiques qui décrivent bien les caractéristiques du produit et de leurs bénéfices (KRUGMAN, 1977; PETTY *et al.*, 1983; ROBERTSON, 1976).

En outre, étant donné que le consommateur fortement impliqué se décide à acheter un article sauf si son évaluation globale (la composante affective de l'attitude[18]) va à l'encontre de

---

[17]Une réalité, d'ailleurs, très proche des produits de consommation courante.

[18]L'attitude est un concept multidimensionnel. La composante cognitive est constituée par l'ensemble des croyances (l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit); la composante affective représente la faveur qu'un consommateur accorde à un objet ("j'aime ou je n'aime pas l'objet x"). Enfin, la composante conative est liée à l'action proprement dite. Elle est souvent mesurée selon l'intention d'achat mais peut être également selon l'intention d'autres comportements: rachat, prescription, boycott. (DUSSART, 1983). Cependant, ENGEL *et al.* (1993) font référence à la conceptualisation plus récente

ses valeurs, de ses attentes (la composante cognitive de l'attitude), les intentions d'achat (la composante cognitive de l'attitude) sont fortement corrélées avec l'aboutissement de l'achat (PETTY *et al.*, 1983). Autrement dit, la composante affective de l'attitude estime bien, en forte implication, la composante conative (PETTY *et al.*, 1983).

De surcroît, après l'achat, le consommateur évalue la performance de son choix. Dans le cas ou l'achat va à l'encontre de ses besoins, de ses attentes, il ressort un renforcement de l'évaluation de l'article de telle sorte que le consommateur s'avère plus tenté de le racheter. A l'inverse, les mauvaises expériences d'achat/consommation entraînent à une réévaluation négative du choix et par la suite à une possibilité de non-achat (ASSAEL, 1992; HOYER, 1984). C'est-à-dire, la rétroaction de l'expérience d'achat ou de consommation/utilisation, intensifie toute la démarche d'apprentissage.

Enfin, face à une décision d'achat difficile à prendre et, qui engage des efforts de la part du consommateur, celui-ci peut manifester une certaine anxiété ou un doute à l'égard de son choix. Cet inconfort psychologique ressenti par le consommateur (appelé par dissonance cognitive) le ramène à le réduire soit par la recherche d'information conforme à sa décision, comme par l'augmentation de la préférence de la marque achetée ou par la diminution de l'importance des décisions d'achat ou d'ailleurs, par l'ensemble de ces diverses méthodes (DUSSART, 1983; ROBERTSON, 1976).

1.5.2.2.1.2.2 Faible implication

Le consommateur faiblement impliqué est celui qui fait ses achats sans grands raisonnements ou sans analyses profondes (KASSARJIAN, 1978), soit parce que le produit lui

---

de l'attitude: le concept d'attitude est restreint à sa composante affective, tandis que les autres composantes sont considérées comme des entités distinctes, bien qu'elles lui soient liées. Les éléments de la composante cognitive sont considérés comme les déterminants plus importants de l'évaluation (la composante affective) qui, à son tour, influence la composante conative.

attache peu (LASTOVICKA, 1979) ou plutôt, comme remarque ANTIL (1984) parce que le consommateur connaît bien la performance des diverses alternatives.

Dans ce contexte, qui caractérise bien les achats des produits de consommation courante (ASSAEL, 1992; KASSARJIAN, 1978; LASTOVICKA, 1979) le consommateur s'avère peu motivé soit à développer une recherche extensive d'information comme à évaluer en profondeur les diverses alternatives existantes sur le marché. C'est-à-dire, le consommateur apprend l'information de manière passive et d'une manière aléatoire (LASTOVICKA, 1979; ROBERTSON, 1976).

De plus, dans une situation de faible implication, les attitudes du consommateur vis-à-vis de la marque, n'arbitrent pas un rôle décisif (ASSAEL, 1992; SMITH & SWINYARD, 1982; 1983): le consommateur l'achète sans au préalable avoir défini une attitude sur le produit. Il ressort par la suite, une modification de l'enchaînement des étapes du modèle traditionnel de la hiérarchie des attitudes[19]: la composante affective de l'attitude se positionne à la suite de l'intention d'achat.

Dans cette mesure, le consommateur faiblement impliqué attend de l'achat une solution satisfaisante mais pas optimale (ASSAEL, 1992; HOYER, 1984) ce qu'il veut c'est un résultat similaire à l'achat ultérieur. Même dans le cas ou l'alternative n'est pas satisfaisante, le consommateur s'ennuie, bien sur, mais pas autant qu'un consommateur impliqué, car l'achat s'avère peu risqué qu'il soit d'ordre physique, financier ou psychologique. Autrement dit, il n'y a pas de la part du consommateur, une nécessité de justifier son comportement d'achat et par la suite la dissonance cognitive de faible implication est minimale (ROBERTSON, 1976). Le tableau 5 décrit la typologie élaborée sur cette base par ASSAEL (1992).

---

[19]Séquence: cognitif - affectif - conatif.

Tableau 5: Conséquences de l'implication en fonction de son degré.

Le consommateur fortement impliqué et actif	**Le consommateur faiblement impliqué et passif**
Le consommateur traite l'information.	Le consommateur apprend l'information de façon aléatoire.
Le consommateur recherche l'information.	Le consommateur réunit les informations disponibles.
Le consommateur reçoit la publicité de façon active.	Le consommateur subit passivement la publicité.
L'influence de la publicité est faible.	L'influence de la publicité est forte.
Le consommateur évalue la marque avant l'achat.	Le consommateur achète et évalue éventuellement la marque après l'achat.
Le consommateur recherche la maximisation de son utilité, sur la base des bénéfices procurés par les marques, et applique une évaluation multi-attributs.	Le consommateur recherche un niveau de satisfaction acceptable et choisit la marque qui cause le moins de problèmes.
La personnalité et le style de vie influencent le comportement à travers des croyances	La personnalité et le style de vie n'influencent pas le comportement, car le produit n'est pas relié aux valeurs du consommateur.
Les groupes de référence influencent le comportement car le produit présente une signification sociale.	Les groupes de référence n'influencent pas le comportement car le produit a peu de signification sociale.

Source: ASSAEL (1992).

1.5.2.2.1.3 L'effet de l'implication sur le processus de prise de décision et sur la sensibilité à la promotion

ASSAEL (1992) développe une typologie du comportement du consommateur selon le degré d'implication et l'ampleur du processus décisionnel adopté, il en ressort une distinction parmi le processus de forte implication (décision complexe, sensibilité à la marque) et celui de faible implication (décision limitée, inertie). L'encadré suivant présente cette démarche qui servira de base à l'analyse de l'influence de l'implication sur l'achat des biens courants en promotion.

Figure 10: Typologie du processus de décision selon le niveau de l'implication et la démarche décisionnelle du consommateur.

	Forte Implication	**Faible Implication**
Démarche décisionnelle effectuée	Décision complexe Croyances Evaluation Comportement	Décision limitée Croyances Comportement Evaluation
Achat routinier	Sensibilité à la marque (Croyances) (Evaluation) Comportement	Inertie Croyances Comportement (Evaluation)

Source: D'après ASSAEL (1992).

Lorsque que le consommateur éprouve une implication forte à l'égard d'un achat et perçoit des différences significatives entre les marques concurrentes, le consommateur adopte un processus de décision complexe (ASSAEL, 1987). Ainsi, face à des produits qui l'attache ou qui sont technologiquement complexes ou qui sont innovateurs, le consommateur recherche des informations et évalue les différentes alternatives pour qu'il puisse atteindre la solution optimale.

Et pourtant, le consommateur peut être impliqué sans que pour autant il opte pour une résolution complexe du problème (quadrant "sensibilité à la marque"): il s'agit d'un consommateur qui présente une attitude déjà formée et favorable vis-à-vis de la marque, de telle sorte qu'il la rachète sans développer une extensive démarche cognitive. A cet égard, ASSAEL (1992) considère la sensibilité à la marque comme l'aboutissement de la décision complexe. Dans ce contexte, le consommateur devient efficace vis-à-vis de l'achat: il achète la marque qui lui plaît sans risques et sans qu'une démarche de recherche d'information excessive se développe.

Cependant, le consommateur peut acheter régulièrement la même marque, sans que pour autant il présente une attitude favorable à l'égard de celle-ci (quadrant "inertie"). Il s'agit d'un consommateur qui cherche à trouver une solution acceptable mais pas optimale. Dans ce contexte, ASSAEL (1992) remarque qu'il est difficile de parler de processus de décision, mais plutôt d'un comportement d'inertie; c'est-à-dire, dû à son faible degré d'implication, le consommateur achète la même marque car c'est un processus heuristique de résoudre le problème[20]. Autrement dit, dans la mesure où le consommateur s'avère faiblement impliqué, il ne manifeste pas trop d'intérêt ou de motivation pour s'engager dans le traitement d'information concernant les autres alternatives.

Et pourtant, à l'égard d'un stimulus qui attire l'attention au consommateur (par exemple, nouvelle marque présentée dans le marché) ou face à une certaine lassitude de sa marque habituelle (HOWARD, 1989), le consommateur peut avoir le désir de changer d'option, de s'écarter de sa marque habituelle. Dans ce contexte, la recherche d'information et l'évaluation des diverses alternatives se fait d'une manière peu approfondie. Bien que le consommateur perçoive l'existence des différences entre sa marque habituelle et la nouvelle marque, il évalue plutôt la marque après achat (pendant sa consommation/utilisation). Il reste ainsi faiblement impliqué (quadrant "décision limitée").

Au terme de cette analyse sur la typologie du processus de décision, il ressort un consommateur efficace à l'égard de l'achat, en adoptant ses ressources cognitives et temporelles, fonction de l'achat.

Ainsi, selon le niveau de l'implication et l'ampleur de la démarche décisionnelle, les

---

[20]C'est pourquoi KAPFERER & LAURENT (1994) distinguent la sensibilité de la fidélité aux marques. La fidélité aux marques est une variable du comportement qui se traduit par l'achat répété d'une marque dans le temps. Par contre, la sensibilité est une variable psychologique: une personne est sensible aux marques si la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat.

consommateurs sont influencés différemment par la promotion (BLATTBERG & NESLIN, 1990):

1- Pour les consommateurs impliqués qui adoptent un processus de décision complexe, le produit en promotion placé en avant attire l'attention du consommateur et l'engage à chercher et à traiter cette information. Par contre, il s'avère peu probable que juste le fait qu'un produit soit en promotion engage le consommateur à l'acheter, car il essaye de trouver une solution optimale à son problème d'achat.

2- Face à un consommateur qui achète sa marque habituelle, car elle lui concerne, les actions promotionnelles et les techniques de merchandising accouplées jouent un rôle essentiel: dans le cas où sa marque habituelle est en promotion et mise en avant, le consommateur la reconnaît plus facilement, en se lançant directement sur son achat. De plus, étant donné qu'il la connaît bien (HOWARD, 1989) il peut sans angoisse ou sans risques profiter des actions de promotions, notamment par l'achat de plusieurs unités. Cependant, ce n'est pas une réduction de prix ou un bon de réduction qui va engager le consommateur à se détacher de la marque habituelle car celle-ci lui dit respect.

3- Pour les consommateurs faiblement impliqués, la promotion fonctionne comme une tactique heuristique qui permet ainsi de choisir la marque parmi les diverses alternatives ("acheter la marque la moins chère", "acheter la marque qui offre des bons de réductions") car ces consommateurs essayent de minimiser leurs ressources cognitives et temporelles lors de l'achat. Cette réalité se renforce face à un environnement concurrentiel où les marques sont perçues d'une façon très homogène par le consommateur. Ainsi, il peut à bon compte, s'informer en achetant un produit qui lui offre un avantage additionnel, au lieu de faire une recherche extensive d'information (LASTOVICKA, 1979; SMITH & SWINYARD, 1982; 1983).

4- Enfin, pour les consommateurs qui ont un comportement d'inertie, la promotion peut être la raison de détacher le consommateur de sa marque habituelle.

Pour les consommateurs faiblement impliqués, l'évaluation des alternatives est peu importante et les différences perçues entre marques sont insignifiantes: les produits sont fréquemment achetés sur le critère prix ou un autre avantage annexe (ASSAEL, 1992).

1.5.2.2.2 La recherche de variété

La recherche de variété se traduit par un changement de marques parmi un ensemble de marques connues (McALISTER, 1982). A cet égard, la recherche de variété est vue comme une variable psychologique à part entière, propre de l'individu.

Ainsi, cette approche sur la recherche de variété se démarque d'autres voies qui considèrent soit le comportement de variété comme inexplicable (approche stochastique), soit comme le résultat des facteurs liés à l'environnement du consommateur (facteurs dérivés) (voir figure 11).

En effet, les modèles stochastiques de choix ne disposent comme information que des changements entre marques, sans qu'aucune référence sur les motifs de ces achats soit faite: le comportement de variété à l'égard d'une marque est caractérisé en déterminant quel modèle de choix[21] est le plus compatible avec les probabilités calculées à partir des historiques d'achats des marques (AURIER, 1991).

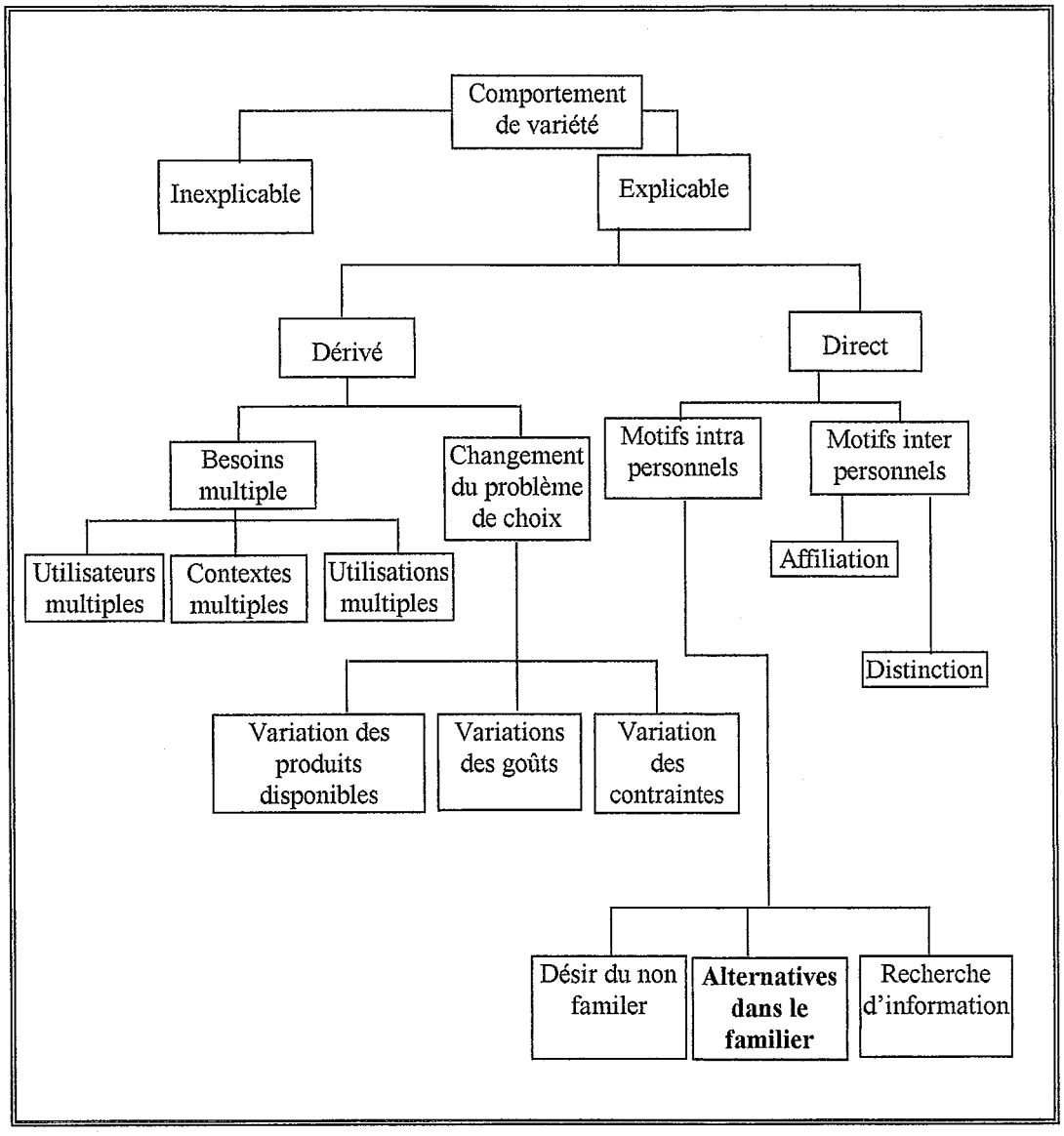
Le comportement de variété expliqué par des variables exogènes est, à son tour, imputable à des facteurs dérivés tels que l'existence de besoins multiples (par exemple, une

---

[21]Modèles d'ordre 0 (absence de comportement de variété), modèles d'ordre 1 (avec recherche de variété ou avec renforcement) qui permettent de prendre en compte l'effet d'un achat sur l'achat immédiatement suivant et modèles d'ordre 2, qui permettent de prendre en compte les deux derniers achats du consommateur. Dans ce cas, la probabilité d'achat d'une marque sera d'autant plus faible qu'elle aura été achetée lors des deux dernières occasions. Pour une révision des modèles stochastiques voir AURIER (1991).

marque peut satisfaire des besoins multiples fonction de la situation d'usage) ou le changement dans la structure des préférences du consommateur (changement des goûts des consommateurs résultant de la pression publicitaire). C'est-à-dire, le changement ne se fait pas pour lui-même, mais par une cause indirecte.

Figure 11: Taxonomie des théories du comportement de la recherche de variété.



Source: McALISTER & PESSEMIER (1982).

Cependant, le consommateur peut changer de marque parce qu'il cherche effectivement la variété dans sa consommation. Cele peut être due à des facteurs interpersonnels (son milieu) ou intrapersonnels (propres à l'individu). Dans le premier cas, le comportement de variété peut

résulter de la manifestation d'appartenance à un groupe (imitation des changements de comportement) ou de la manifestation de l'identité individuelle qui conduit à l'adoption d'un style de vie propre (propension à acheter des produits nouveaux, par exemple).

Pour expliquer la recherche de variété comme une variable psychologique propre de l'individu, les concepts de stimulation et de saturation constituent les fondements théoriques de cette approche.

Face à une stimulation de l'environnement, déterminée par les facteurs tels que la complexité, la nouveauté ou d'ailleurs l'ambiguïté, l'individu réagit différemment, en fonction de son niveau optimum de stimulation. Autrement dit, chaque individu présente un niveau optimum de stimulation qui s'ajuste en fonction de son environnement (RAJU, 1980).

En dessous de ce niveau, le consommateur s'efforce d'acquérir plus de stimuli dans l'attente de ramener cette stimulation à un niveau acceptable; par contre, au-dessus de l'optimum recherché, l'individu essaye de réduire les incitateurs. Par la suite, ceux qui présentent un niveau optimum de stimulation élevé sont plutôt attirés pour la nouveauté par rapport à ceux qui ont un niveau optimum de stimulation bas (RAJU, 1980).

En matière de comportement d'achat d'une marque (ou de variante de produit), il apparaît que si la stimulation procurée par une marque descend en dessous de ce seuil optimum, le consommateur est incité soit à acheter (consommer) des produits non familiers, soit à changer parmi des produits familiers.

Ainsi, il faut se garder de confondre l'effet de la recherche de variété avec celui qui reflète le désire du consommateur d'acheter des marques inconnues; dans ce cas, il s'agit plutôt de la recherche d'information (McALISTER, 1982).

Or, la recherche de ce qui est inhabituel révèle une attitude favorable à l'égard du risque;

par contre, le désir de changer parmi les alternatives plus familières conduit à une situation d'achat peu risqué car le consommateur connaît bien les différents attributs des marques concernées. Dans l'attente d'expliquer cette motivation, deux grandes approches ressortent: l'approche statique et l'approche dynamique (AURIER, 1991).

1.5.2.2.2.1 L'approche statique

Cette approche est convenable lorsque le comportement de recherche de variété s'exerce à un moment donné dans le temps pour un ensemble de produits. Deux situations peuvent se présenter en fonction des conditions de choix: (1) plusieurs items sont choisis et consommés/utilisés (cas d'un consommateur qui choisit plusieurs magasines), (2) plusieurs items sont choisis mais juste un seul sera consommé (cas de l'étudiant qui fait son choix parmi plusieurs écoles de commerce) (McALISTER, 1979).

L'hypothèse de base sous-jacente à cette approche est que les choix successifs des items sont dépendants les un des autres.

Ainsi dans le premier cas, la préférence pour un certain groupe de produits (*g*) est définie comme la somme pondérée par le poids des attributs, des différentiels des inventaires d'attributs par rapport à l'état idéal souhaité:

$$AS(g) = \sum_{k=1}^{K} w_k (x_{gk} - \hat{x}_k)^2$$

où:

AS (g) est l'utilité assignée par le modèle au groupe de produits g;

w_k est le poids de l'attribut k dans l'évaluation du groupe de produits g;

x_{gk} est la somme des valeurs de l'attribut k obtenue par les produits du groupe g;

$\hat{x}_k$ est le niveau idéal attendu sur l'attribut k.

Dans la deuxième situation, où l'individu ne doit finalement consommer qu'un seul produit, les modèles de "loterie" sont utilisés pour calculer l'espérance de l'utilité d'un groupe particulier d'éventualités. Dans ce contexte, le consommateur choisit des sous-groupes de marques qui maximisent son utilité, sachant que l'espérance de l'utilité de chaque choix est dépendante des autres choix (l'étudiant pondère son choix sur l'école de commerce à opter, en tenant en compte l'utilité que lui apporte chaque école mais aussi la probabilité d'être sélectionné).

1.5.2.2.2.2 L'approche dynamique

L'approche dynamique analyse la recherche de variété lorsque les produits sont achetés (consommés) en différentes périodes.

D'après McALISTER (1982), la préférence pour le produit k à l'occasion d'achat particulière t est définie comme la somme de la contribution de chaque attribut j à la satisfaction résultante de la consommation du produit k:

$$DAS_{kt} = \sum_{j=1}^{J} P_{kjt}$$

où:

DAS_{kt} est la préférence pour le produit k à l'occasion t;

K représente les produits appartenant à un marché, k= 1 à K;

J représente le nombre d'attributs caractérisant chaque produit, j= 1 à J;

P_{kjt} représente la contribution de l'attribut *j* à la satisfaction résultant de la consommation du produit k à l'occasion t.

A son tour, P_{kjt} est fonction de l'inventaire cumulé de l'attribut j à l'occasion t (I_{jt}):

$$P_{kjt} = w_j\left[\left(I_{jt} + X_{kj}\right) - \hat{X}_j\right]^2 (-1)$$

où:

w_j est l'importance de l'attribut j;

I_{jt} est l'inventaire de l'attribut j en t (la somme pondéré, par un taux de rémanence, des quantités consommées de cet attribut j, à l'instant t).

X_{kj} est la quantité perçue de l'attribut j dans le produit k;

$\hat{X}_j$ est le niveau idéal cumulé, attendu sur l'attribut j.

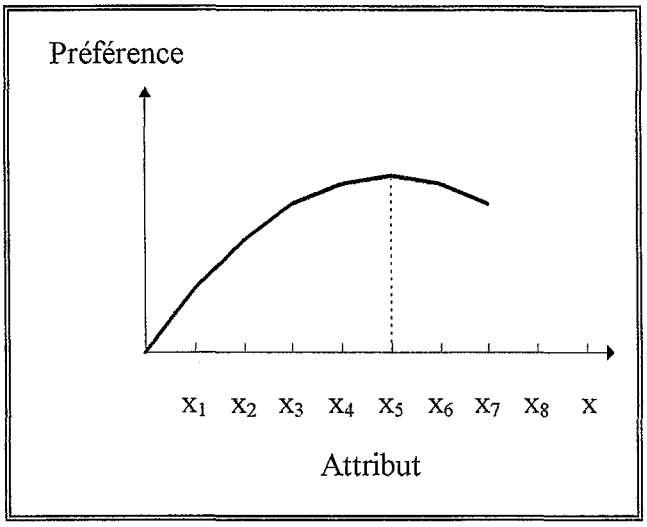
Ainsi, la consommation récente de l'attribut j, à travers de la consommation du produit k, contribue largement pour l'inventaire des attributs que celle faite auparavant, car l'effet des expériences de consommation passées tend à diminuer au cours du temps.

Ainsi, dès que le ménage est exposé à des niveaux croissants d'un même attribut, son utilité marginale augmente jusqu'au niveau optimum de stimulation, en intensifiant par la suite, sa préférence (voir figure 12). Cependant, au-delà du niveau optimum de stimulation (x_5) et à des niveaux croissants du même attribut, le ménage finit pour éprouver de la lassitude, en diminuant sa préférence. C'est-à-dire, l'utilité marginale au-delà du niveau optimum de stimulation est décroissante. Par la suite, le consommateur éprouve le désir de changer[22].

---

[22]Cette approche n'est pas en conformité avec la théorie économique du comportement du consommateur, selon laquelle l'individu aimerait consommer en très grandes quantités. Cependant ni tous les biens ont nécessairement cette propriété: pour les biens inférieurs une hausse de revenu réel entraînera une baisse de quantité demandée et *vice versa* (GOULD & FERGUSON, 1991).

Figure 12: Le rapport entre la préférence et l'inventaire de l'attribut.



Source: McALISTER & PESSEMIER (1982).

Ainsi, étant donné que l'ensemble des attributs change au fur et à mesure que l'histoire de la consommation de l'individu évolue (car il peut stocker plus ou moins de chaque attribut en fonction des articles consommés), un changement des préférences du consommateur à l'égard des diverses alternatives se manifeste.

LATTIN (1987) argue, cependant, que la motivation du consommateur à changer de marque parmi celles qui lui sont familières, est fonction d'une certaine caractéristique et non de l'ensemble des attributs de l'article. Le consommateur, par exemple, peut désirer varier des boissons (avec ou sans cola) et, pourtant, maintenir le niveau de sucre. C'est-à-dire, le consommateur désire la variété s'il change ses critères-là et s'oriente vers une autre caractéristique (caractéristiques) qui lui donne plus d'utilité pour la consommation actuelle, car il est fatigué de l'antérieur. Cependant, le rachat de la marque habituelle facilite la décision d'achat[23]. Ainsi, le consommateur à l'égard de l'impact de la consommation passée et par rapport à l'utilité de varier dans la consommation présente, balance entre l'achat de la marque

[23]A ce propos se rapporter à la section 1.5.2.2.1.3.

habituelle et la recherche de variété.

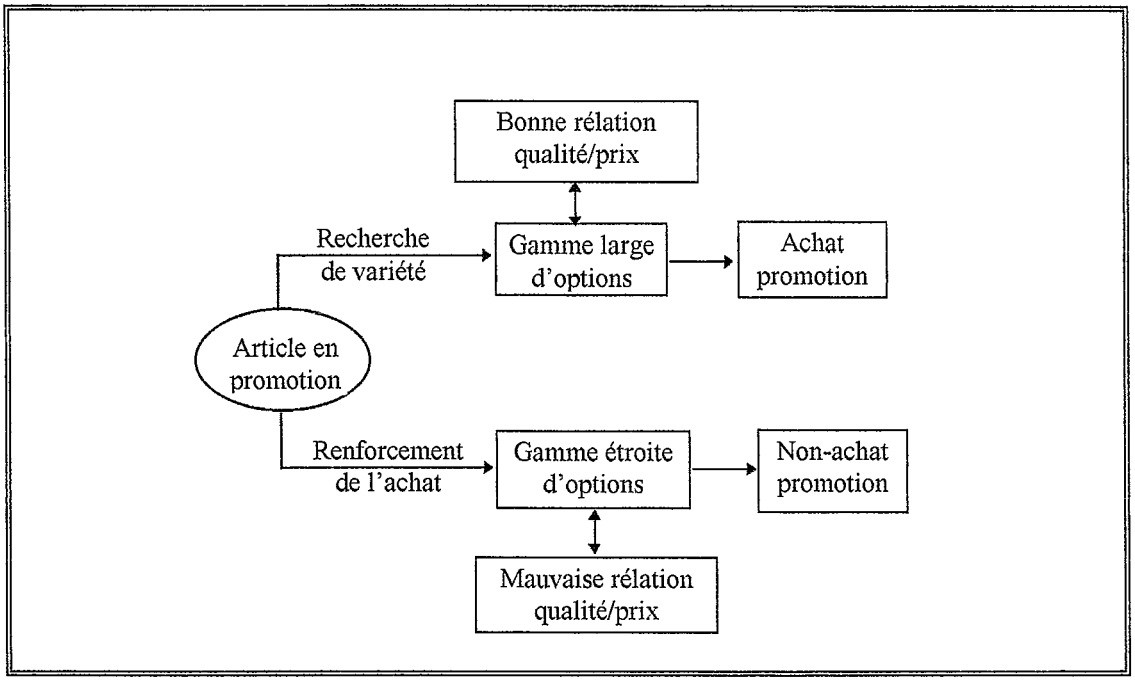
BAWA (1990) pousse encore plus loin ce raisonnement: un même consommateur peut faire un achat routinier et d'ailleurs rechercher la variété à différentes périodes en fonction de son histoire d'achat. Ainsi, au fur et à mesure que le produit s'avère familier pour le consommateur, il y a une tendance pour que l'achat se répète jusqu'à l'excitation maximale que l'article peut proportionner. A ce niveau, le consommateur se trouve fatigué à l'égard de sa marque habituelle et est attiré par la recherche de variété.

1.5.2.2.2.3 L'effet de la recherche de variété sur la sensibilité à la promotion

D'après KAHN & LOUIE (1990), les consommateurs qui ont le désir intrinsèque de changer, sont plus influencés par les promotions, par rapport à ceux qui achètent régulièrement la même marque, car ils sont familiarisés à un choix plus large. Par la suite, ils n'infèrent pas une mauvaise qualité à l'article en promotion. Cette relation s'avère d'ailleurs renforcée lorsque que la promotion de l'article se fait régulièrement et est en synchronie avec l'achat du ménage. Dans ces conditions, le consommateur peut plus facilement anticiper l'achat de l'article et prendre l'avantage promotionnel (voir figure 13).

Par contre, le consommateur qui renforce son choix, infère une mauvaise qualité au produit en promotion car il présente dans son ensemble évoqué une gamme étroite d'options. Cependant, cette influence négative se réduit dès que la fréquence de la promotion est irrégulière et dès qu'il y a plusieurs marques en promotion sur le marché. Ainsi, l'attribution de faible qualité à une marque particulière est diluée par le fait que plusieurs se présentent en promotion.

Figure 13: L'influence de la recherche de variété (renforcement) à l'égard de la promotion des ventes.



ASSAEL (1992) conceptualise plutôt le rapport entre la recherche de variété et les promotions à l'égard de l'implication du consommateur.

Le consommateur faiblement impliqué présente une large gamme d'acceptation de marques car il ne développe pas de fortes préférences pour les diverses alternatives. Par la suite, il est plus disponible à changer de marque, notamment la marque en promotion, qu'un consommateur fortement impliqué.

Cette voie va à l'encontre de la théorie du jugement social de SHERIF (SHERIF & CANTRIL, 1947), qui essaye de positionner l'évaluation du consommateur à l'égard d'un sujet en fonction de son degré d'implication. Trois zones sont à estimer: (1) une zone d'acceptation (les positions acceptées par le consommateur), (2) une zone de rejet (les positions rejetées par le consommateur) et encore (3) une zone neutre (les positions neutres du consommateur).

Ainsi, un consommateur impliqué aillant déjà une opinion sur l'article, aura des difficultés à accepter d'autres alternatives, c'est-à-dire, il présente une latitude d'acceptation étroite et

une latitude de rejet large. Par contre, un consommateur faiblement impliqué trouvera diverses options acceptables (latitude d'acceptation large) ou alors il n'aura pas une opinion formée concernant les divers articles (latitude de neutralité large).

De même, les consommateurs qui font des achats routiniers, dans l'attente de minimiser leurs efforts cognitifs (comportement d'inertie), s'avèrent sensibles à la promotion: l'achat successif de la même marque fait baisser le niveau de stimulation en dessous du niveau optimal ce qui entraîne une lassitude à l'égard de la marque habituelle. Ainsi, le consommateur est incité à changer de marque, notamment par la marque en promotion (HOWARD, 1989).

Au terme de cette section sur l'effet de la recherche de variété à l'égard de la sensibilité aux promotions, il ressort que l'évaluation de la qualité du produit est influencée par le fait que le produit soit en promotion et il conditionne donc son achat. Par la suite il s'avère judicieux d'analyser plus particulièrement le rapport qualité/prix.

1.5.2.2.3 Le rapport qualité/prix

Les réactions des consommateurs concernant les prix sont très hétérogènes (DICKSON & SAWYER, 1990).

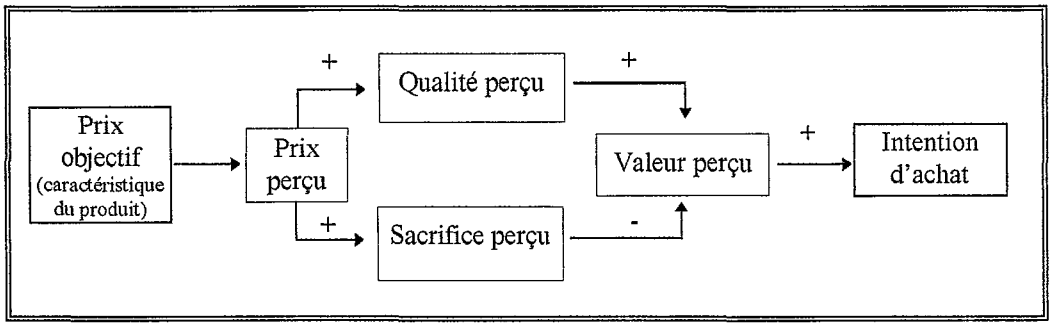
En effet, le prix peut être perçu d'une façon positive, dans la mesure où il façonne la qualité du produit (DODDS & MONROE, 1985; ERICKSON & JOHANSSON, 1985) ou alors, il devient l'indicateur d'un certain statut à révéler aux autres (LAMBERT, 1972; LICHTENSTEIN, RIDGWAY & NETEMEYER, 1993). Dans ce contexte, les prix élevés renforcent l'achat (ERICKSON & JOHANSSON, 1985; LICHTENSTEIN *et al.*, 1993).

Par contre, le prix peut être perçu d'une façon négative car il est synonyme du sacrifice monétaire nécessaire pour acquérir le produit. A cet égard, d'après les théories économiques, le prix fonctionne comme une contrainte d'achat, puisqu'il limite le budget pour l'achat

d'autres articles (LANCASTER, 1966).

Ainsi, comme il est démontré dans la figure 14, le prix a une double tâche: les prix élevés sont perçus à la fois comme signaux de qualité et de sacrifice.

Figure 14: La double tâche du prix perçu.



(+): positivement corrélé; (-): négativement corrélé.

Source: DODDS, MONROE & GREWAL (1991).

Le compromis entre la perception de ce qui est donné (argent, temps, énergies) et de ce qui est reçu (qualité, prestige, statuts) traduit la notion de la valeur perçue. A son tour, la valeur perçue est positivement corrélée avec l'intention d'achat (ZEITHAML, 1988). En fait, ni tous les consommateurs sont prêts à acheter l'article qui détient la meilleure qualité: le consommateur peut juger l'article d'une qualité supérieur mais, en résultat de ses contraintes, il n'est pas disponible à l'acheter. Ainsi, le consommateur se lance vers l'achat d'un article de qualité inférieure mais moins cher car ce qui est donné s'avère supérieur à ce qui est offert. Autrement dit, bien que les prix élevés transmettent l'information sur la qualité, ils ne peuvent pas maximiser l'utilité du consommateur (TELLIS, 1987; ZEITHAML, 1988).

A cet égard, ZEITHAML (1988) préconise que l'indication du prix comme signal de qualité est fonction: (1) du consommateur, (2) de la classe de produit et (3) de l'information disponible lors de l'acte d'achat.

1.5.2.2.3.1 Le consommateur

La sensibilité du consommateur aux prix, son implication à l'égard du produit et son

niveau de connaissance pour la classe de produit concernée sont des facteurs caractéristiques de l'individu qui affectent la relation qualité/prix.

1.5.2.2.3.1.1 La sensibilité au prix et l'implication au produit

Le consommateur sensible au prix est celui qui s'identifie plutôt à son rôle négatif, en l'associant à un sacrifice ou à une contrainte liée à l'achat. Dans ce contexte, le consommateur s'incline vers le bas prix, dans la mesure où il présente des difficultés à trouver des justifications plausibles qui lui permettent d'acheter un article cher. Par la suite, les prix élevés sont perçus comme des coûts et non comme synonymes de qualité. Le consommateur sensible au prix se caractérise ainsi par une zone d'acceptation du prix restreinte et un niveau de prix d'acceptation bas[24] (LICHTENSTEIN, BLOCH & BLACK, 1988).

En revanche, le consommateur qui s'attache au produit d'une façon continue, car il est relié à ses valeurs centrales (implication durable), s'avère plus concerné par le gain de la transaction, par le produit lui même et ses caractéristiques propres, que par son prix. Ainsi, dans l'attente de posséder le produit, il se lance vers son achat, même si son prix est supérieur aux autres alternatives. C'est-à-dire, il perçoit le prix d'une façon positive: les prix élevés sont interprétés comme un signal de qualité. Le consommateur impliqué à l'égard du produit se caractérise ainsi par une zone d'acceptation du prix large et par un niveau de prix d'acceptation haut.

Cependant, l'existence de cette relation positive entre le prix et la qualité pour un consommateur impliqué est modérée par son faible niveau de connaissance de la classe de produit. En fait, un consommateur qui détient une bonne connaissance de la classe du produit,

---

[24]Le niveau d'acceptation du prix représente la tendance centrale de la distribution des prix acceptables tandis que la zone d'acceptation du prix reflète les écarts de prix acceptables (seuil inférieur, seuil supérieur) autour du niveau d'acceptation de prix (LICHTENSTEIN, BLOCH & BLACK, 1988).

raisonne en termes d'éléments objectifs et moins par des inférences qualité/prix.

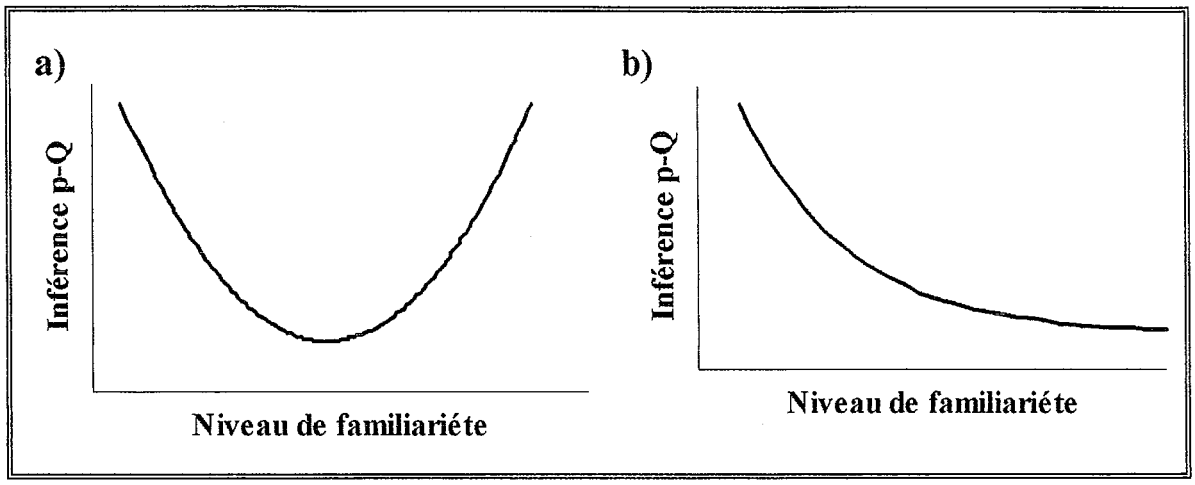
1.5.2.2.3.1.2 La connaissance

D'après ALBA & HUTCHINSON (1987), la connaissance du consommateur est constituée par deux composantes: la familiarité et l'expertise. La familiarité s'associe à l'expérience d'achat et de consommation que le consommateur détient du produit; l'expertise est à un niveau supérieur et associe la capacité du consommateur de relier les différentes tâches du produit. L'expérience d'achat est ainsi plus vulnérable et moins crédible, par rapport à l'expertise, car elle surestime la dernière expérience passée et dévalorise celles plus éloignées (LICHTENSTEIN, RIDGWAY & NETEMEYER, 1993).

BRUCKS (1985) évalue la connaissance du produit en deux niveaux: ce que le consommateur en réalité connaît (la connaissance objective) et ce qu'il croit connaître (la connaissance subjective). Cependant, la connaissance subjective est fonction de la connaissance emmagasinée dans la mémoire (la connaissance objective) et de la confiance que l'individu a de sa connaissance.

A cet égard, RAO & MONROE (1988) propose une courbe en forme de parabole pour évaluer l'impact de la connaissance sur la relation qualité/prix, dans le cas où le consommateur perçoit des variations de la qualité entre les marques de la classe de produit.

Figure 15: Le rapport qualité/prix fonction du niveau de connaissance du consommateur **a)** pour variations perceptibles de la qualité entre marques; **b)** en absence de variations de la qualité entre marques.



Le consommateur peu familiarisé (partie gauche de la courbe 15(a)) avec le produit utilise des signaux extérieurs, notamment le prix, comme indicateurs de la qualité, car sa mémoire est faiblement élaborée. C'est-à-dire, il a peu d'associations (schémas) entre les divers attributs à évaluer et, ensuite, il lui est plus difficile de faire sortir des signaux intrinsèques au produit comme manifestations de qualité.

Cependant, au fur et à mesure, qu'il devient plus familiarisé avec le produit, leur capacité d'évaluer la qualité du produit se rapporte plus directement à leur connaissance de ses attributs et moins aux signaux extérieurs. Par la suite, le prix comme un indicateur de la qualité perd de son importance en faveur des caractéristiques propres du produit.

Enfin, dès que le consommateur arrive à un niveau supérieur de familiarité avec le produit (partie droite de la courbe 15(a)), le consommateur possède une structure de connaissances qui lui permet d'utiliser l'information retenue dans sa mémoire pour évaluer la qualité du produit. Et pourtant, au contraire du consommateur modérément familiarisé, celui-là est bien informé sur la réalité du marché pour la classe du produit concernée, notamment sur les prix des diverses alternatives. C'est-à-dire, la compétence du consommateur en associer la

qualité du produit à ses caractéristiques intrinsèques est renforcée par sa capacité de rapporter les signaux externes (notamment le prix) aux attributs du produit, par la suite, à sa qualité. Ainsi, le consommateur fortement familiarisé avec le produit peut utiliser à la fois le prix et les caractéristiques propres du produit pour inférer sa qualité. Il semble que le prix est souvent usé car il permet une comparaison facile parmi les diverses alternatives.

En résumé, les consommateurs peu familiarisés avec le produit et ceux fortement familiarisés utilisent le prix comme un indicateur de la qualité, mais par des motifs distincts: les premiers infèrent la qualité à partir du prix car ils détiennent peu d'informations à l'égard de ses attributs; par contre, les derniers présentent une connaissance du produit et du marché qui leur permettent d'utiliser le prix comme signal de qualité.

Par contre, face à une catégorie de produit où le consommateur perçoit difficilement les variations de qualité entre les marques, (figure 15(b)), au fur et à mesure qu'il s'avère plus familiarisé avec la classe de produit, ce consommateur a tendance à choisir celles qui présentent un prix faible (RAO & MONROE, 1988).

1.5.2.2.3.2 La classe du produit

Le recours au prix pour assurer la qualité est fonction de la classe du produit, particulièrement s'il existe des variations de prix et de qualité entre marques de la classe de produit concernée.

En effet, pour les produits d'usage courant et commun, dont les variations de prix sont insignifiantes, le consommateur n'estime pas une supériorité de qualité pour celui qui est un peu plus cher (ZEITHAML, 1988). En effet, dans la mesure où les prix sont perçus d'une façon très similaire, le consommateur a tendance, à la lumière de la théorie du jugement social, de les assimiler, et, par la suite, de ne pas les différencier (PETROSHIUS & MONROE, 1987).

De plus, pour les catégories de produit dont la variation de la qualité de leurs marques est faible (cas des produits industriels, standardisés et homogènes), le prix est plutôt vu comme une contrainte à l'achat et non comme une source d'information de sa qualité (ZEITHAML, 1988). Par contre, pour les produits où la variation de la qualité est attendue, il fonctionne comme un indicateur de qualité.

De même, pour les produits durables, d'achat peu fréquent, le consommateur infère le prix comme un signal de qualité résultant d'un niveau de connaissance faible car les produits sont plus complexes (GERSTNER, 1985).

1.5.2.2.3.3 L'information disponible

Pour évaluer la qualité du produit, le consommateur utilise des *stimuli* extérieurs, car ils sont plus facilement accessibles et évalués. Lorsqu'il n'y a pas d'autres critères, le consommateur démontre une forte tendance à recourir au prix pour s'assurer de la qualité du produit. Cependant, face à la présence d'autres indicateurs tels que la marque et le nom du magasin (où le produit est vendu), l'inférence de la qualité à l'égard du prix diminue et le consommateur démontre une forte tendance à les utiliser pour s'assurer de la qualité du produit car ils lui sont plus familiers (DODDS, MONROE & GREWAL, 1991).

1.5.2.2.3.4 L'influence du rapport qualité/prix sur la sensibilité à la promotion des ventes

D'après LICHTENSTEIN, RIDGWAY & NETEMEYER (1993), les consommateurs qui perçoivent le prix plutôt comme une contrainte d'achat sont influencés par les promotions, car elles affectent positivement l'évaluation de leur achat. En effet, les promotions (notamment les réductions de prix et les bons de réduction) en tant que réducteurs du prix d'achat du produit, s'avèrent des opportunités à profiter pour minimiser la composante sacrifice de l'achat.

Par contre, les consommateurs qui interprètent le prix d'une façon positive attribuent une mauvaise qualité à la marque qui est en promotion, car pour eux, les prix élevés sont synonymes de qualité. Par la suite, ils sont peu influencés par les promotions.

D'autre part, le caractère concernant la vision sociale de l'achat (et de la consommation) d'un produit accentue non seulement l'importance accordée au prix en tant que tel mais aussi son association symbolique. Ainsi, les consommateurs qui perçoivent le prix d'une façon positive, attribuent aux prix élevés un symbole de prestige car ils donnent plus d'importance à ce que les autres peuvent penser de leurs achats. En effet, ces consommateurs freinent l'utilisation des coupons à valoir à la caisse car, pour eux, c'est un comportement socialement visible et dépréciatif (LICHTENSTEIN, RIDGWAY & NETEMEYER, 1993).

1.5.2.2.4 Le prix de référence

Face à une panoplie de biens alternatifs très semblables, le consommateur essaye d'avoir un cadre de référence qui lui permet d'évaluer les diverses options et ainsi, de simplifier et rendre opérationnel sa décision d'achat.

A cet égard, le prix permet d'accomplir ces objectifs car il rend possible une comparaison facile entre les diverses alternatives (MONROE, 1973), particulièrement dans le cas où elles sont perçues comme très homogènes (KLEIN & OGLETHORPE, 1987). Ainsi, chaque consommateur présente un niveau de prix de référence qui lui est propre, à partir duquel il évalue les diverses alternatives (THALER, 1985; WINER, 1986).

La théorie du niveau d'adaptation de HELSON (1964) a été la première à préconiser que la perception d'un individu à l'égard d'un stimulus se forme par rapport à un standard, ou un niveau d'adaptation. Sous-jacent à cette approche, il apparaît que l'appareil perceptuel humain est mieux adapté à l'évaluation du changement que de l'importance absolue (KAHNEMAN & TVERSKY, 1979).

En matière d'analyse de la réduction de prix, cette théorie fait ressortir que le consommateur compare le prix qu'il observe (le prix objectif) par rapport à un prix standard (le prix de référence) qui résume toutes ses expériences acquises concernant le prix de l'article. Il s'agit, par la suite, d'aborder la notion du prix comme un concept multidimensionnel et ne pas le limiter au prix de vente présenté en magasin.

La théorie de l'assimilation - contraste de SHERIF & HOVLAND (1961) s'intéresse plutôt à conceptualiser la façon dont le niveau de référence est passible de changer (BLATTBERG & NESLIN, 1990).

La thèse supporte la notion que le niveau de changement est relié à l'écart entre les croyances initiales et la position de ce qui est communiqué: l'information qui est la moins discordante s'avère facilement assimilée par le consommateur, tandis que celle qui est la plus éloignée de son niveau de référence est contrastée. Ainsi, pour ces deux situations, le changement des croyances initiales est négligeable. Par contre, si l'écart perçu entre les croyances initiales et l'information communiquée est ni suffisamment faible ni suffisamment éloigné de son niveau de référence, un changement des croyances initiales apparaît.

Quant au prix, une analogie ressort parmi les croyances initiales et le prix de référence du consommateur, tandis que le nouveau prix présenté au consommateur évoque la nouvelle information. Ainsi, en fonction de l'écart entre le niveau d'adaptation et le prix observé (faible, moyen et élevé) trois zones sont stipulées: (1) la zone d'acceptation, la zone de neutralité et la zone du rejet.

Ainsi, le changement du prix de référence ne se déroule que, si l'écart entre le prix de référence du consommateur et le prix observé s'avère modéré. En fait, dans le cas ou l'écart entre les prix s'avère remarquable, le consommateur juge le prix observé comme une

contre, si l'écart est négligeable, il est presque ignoré et, par la suite, il est facilement assimilé.

Nonobstant que le concept du prix de référence soit largement répandu, il existe de nombreuses controverses quant à sa formation (CHANDON, 1994).

1.5.2.2.4.1 Conceptions du prix de référence

Le concept de prix de référence est multidimensionnel et à un certain niveau, ambigu, dans la mesure où il y a une variété de dimensions à partir desquelles le prix peut être comparé. Par la suite, les consommateurs possèdent et utilisent de nombreux prix de référence (JACOBSON & OBERMILLER, 1989; 1990; MAYHEW & WINER, 1992).

KLEIN & OGLETHORPE (1987), précisent qu'en fonction de l'individu, du contexte d'achat et du stimulus présenté, le consommateur peut évaluer un certain prix par rapport à plusieurs prix de référence, sans que pour autant ils soient mutuellement exclusifs. Cela se manifeste plus particulièrement dans le cas où le consommateur, face à une catégorie de produit, perçoit différemment l'ensemble des options.

A cet égard, GUPTA & COOPER (1992) ont montré que pour le même montant de réduction, un même consommateur compare différemment les réductions de prix d'une marque national et d'une marque distributeur[25]. Cela renforce l'approche que les consommateurs ont des prix de référence pour chaque niveau de qualité.

Le tableau 6 essaye de présenter la richesse du concept de prix de référence en le rapportant à deux cadres d'analyse que nous irons de suite discuter: le prix de référence interne et le prix de référence externe:

---

[25]GUPTA & COOPER (1992) ont montré que pour les baskets, le seuil différentiel (la plus petite variation de prix que le consommateur perçoit) est plus grand lorsqu'il s'agit d'une marque distributeur que d'une marque fabricante

Tableau 6: Les divers concepts de prix de référence.

Prix de référence	Conception	Références
1- Interne		
Comparaison au prix antérieur	Le dernier prix payé	GABOR (1977)
	Le prix moyen pour tous les articles homologues	MONROE (1973)
Comparaison au prix antérieur actualisé	Le prix attendu pour le prix courant	WINER (1986); LATTIN & BUCKLIN (1989)
	Le prix honnête	THALER (1985); PUTO (1987)
Comparaison au prix future	Le prix futur attendu (après la promotion)	JACOBSON & OBERMILLER (1989;1990) KALWANI *et al.* (1990)
2- Externe		
Comparaison au prix présenté sur le lieu de vente	Le prix barré (avant la réduction)	BISWAS & BLAIR (1991) MAYHEW & WINER (1992)

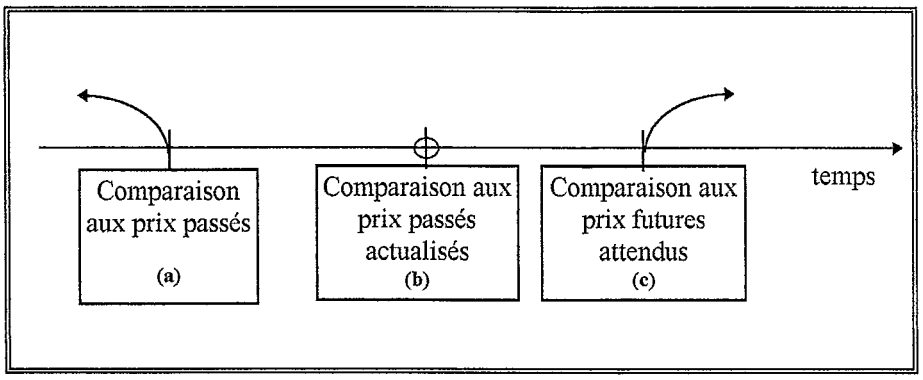
1.5.2.2.4.1.1 Le prix de référence interne

Il est généralement accepté que le prix de référence interne est le prix[26] mémorisé par le consommateur à partir duquel il évalue le prix actuel. Il s'agit par la suite du prix standard, propre à chacun (BISWAS & BLAIR, 1991).

Cependant, en fonction de la conception prise (voir tableau 6), les prix de références internes se positionnent différemment dans le temps à l'égard du prix observé (JACOBSON & OBERMILLER 1989; 1990). En fait, comme il est schématisé dans la figure 16, le prix de référence interne peut être abordé en termes de prix passés (figure 16(a)), de prix perçus dans le marché (figure 16(b)) ou, d'ailleurs, de prix à attendre dans le future (figure 16(c)).

[26]Ou d'ailleurs à une zone de prix (MONROE, 1973).

Figure 16: Les approches du prix de référence interne.



Source: PINTO DE MOURA (1996b).

En réalité, les prix de référence rapportés aux contraintes budgétaires ("acheter l'article juste s'il présente un prix inférieur ou égal à x unités monétaires", ou plus généraliste, "trouver le prix de façon à minimiser les coûts de l'achat", PUTO, 1987) se trouvent assez éloignés du prix de vente actuel. De même, les prix de référence plutôt abstraits ("le prix que je désirais payer", KLEIN & OGLETHORPE, 1987) peuvent être bien distanciés du prix de vente actuel.

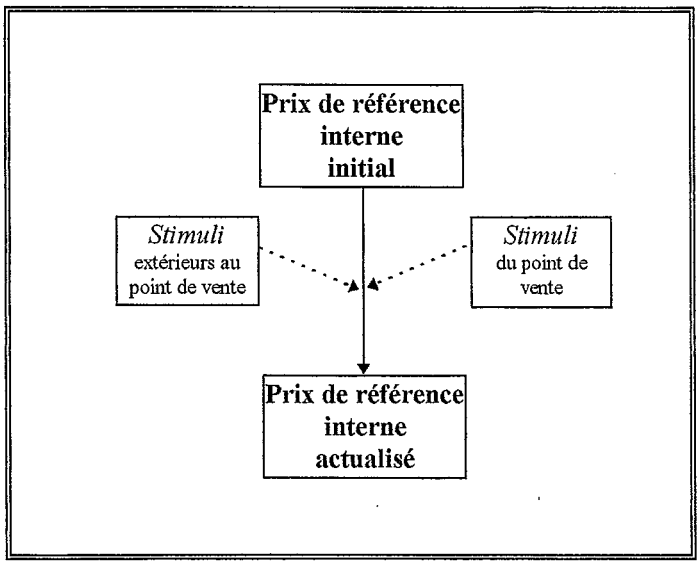
Par contre, la notion de prix de référence interne développé par THALER (1985) autour du prix juste s'avère plutôt lié au prix actuel de vente. Il s'agit d'un prix que le consommateur adopte comme standard de comparaison, dans la mesure où il est assimilé à un prix honnête.

Ainsi, face à un consommateur qui se rapporte à ses expériences passées d'achat pour juger le prix observé sur le point de vente, comme "le dernier prix payer", selon GABOR (1977) ou "le prix moyen payé pour l'ensemble des articles similaires", d'après MONROE (1973), il ressort des prix de référence internes très concrets et précis vis-à-vis du prix de vente. Par la suite, le consommateur nécessite et traite peu d'information additionnelle (KLEIN & OGLETHORPE, 1987).

Cependant, WINER (1986) préconise que le prix que le consommateur attend payer est

influencé, au-delà de la mémorisation des prix payés lors des achats précédents[27], par la perception qu'il a du marché. Il apparaît ainsi, une actualisation ou, d'ailleurs, une adaptation du prix de référence initial, à travers des informations additionnelles, pour aboutir à un prix de référence final (celui-ci actualisé). La figure 17 traduit schématiquement la formation du prix de référence interne actualisé:

Figure 17: La formation du prix de référence interne actualisé.



Cette actualisation, réalisée entre le dernier achat et l'achat présent, est influencée par des *stimuli* marketing extérieurs au point de vente (publicité, bons de réduction distribués dans les boîtes à lettres) comme ceux qui lui sont propres (WINER, 1986).

D'après les résultats de la recherche de URBANY & DICKSON (1991) les consommateurs utilisent peu leurs prix de référence internes lors de l'achat car, les prix de référence internes sont adaptés ou changés face à une nouvelle information de prix.

JACOBSON & OBERMILLER (1989; 1990) ont poussé encore plus loin ce raisonnement par la conceptualisation du prix de référence à terme, formé à partir des

---

[27]Ou d'ailleurs, de la mémorisation des prix perçus lors des visites précédentes (LATTIN & BUCKLIN, 1989).

expectatives des prix futures; c'est-à-dire, pour une certaine classe de produit, les consommateurs construisent leur prix de référence à partir de leurs expériences de prix, corrigées par leurs expectatives des fluctuations typiques du prix.

Cependant, le concept de prix de référence interne a récemment subi des critiques virulentes dans la mesure où l'attention accordée à l'information prix, la connaissance des prix et la faible confiance dans leurs estimations fournies sont globalement très faibles (DICKSON & SAWYER, 1990; FADY, 1976; KALIKA, 1982). A ce niveau, les résultats de la recherche développée par DICKSON & SAWYER (1990) sont des plus étonnants: seulement un sur cinq des acheteurs (21,1%) ont été capables de donner une estimation du prix du produit demandé directement après l'achat[28] et juste moins de la moitié des acheteurs (47,1%) ont été capables de donner le prix du produit acheté (55,6% des consommateurs ont cité des prix exacts avec une marge d'erreur de ±5%).

1.5.2.2.4.1.2 Le prix de référence externe

Au lieu de faire appel à la mémoire pour évaluer l'échange, le consommateur peut plus facilement se rapporter aux prix de référence externe, c'est-à-dire, des signaux extérieurs observés dans l'environnement d'achat. Il s'agit, par exemple, des prix barrés (le prix de référence est sous forme d'un prix antérieur barré), des affichettes qui contrastent le prix unitaire du produit avec un autre similaire ou d'ailleurs qui annoncent, en même temps, le prix du magasin par rapport à un autre point de vente (MAYHEW & WINER, 1992). Autrement dit, le prix de référence externe est toute sorte d'information comparative de prix (BISWAS & BLAIR, 1991).

Le recours aux prix de référence externe d'après KLEIN & OGLETHORPE (1987) se

---

[28]Il s'agit d'achats des biens courants en magasin.

fait plutôt par des consommateurs peu impliqués à l'égard de l'achat et/ou qui perçoivent les alternatives comme très similaires. Cette forme de communiquer, en indiquant les éléments nécessaires à la comparaison aide le consommateur à se décider et à agir.

MAYHEW & WINER (1992) considèrent que les deux types de prix de référence, l'interne et l'externe, prennent des rôles importants mais distincts dans la décision d'achat. Le prix de référence interne englobe l'information mémorisée par le consommateur (notamment les comparaisons faites dans tous les magasins où le consommateur fait ses achats) et par la suite il représente une information plus complète. A son tour, le prix de référence externe se rapporte juste à un seul point de vente où l'achat s'effectue. Ainsi, dans le cas où le consommateur fait ses achats dans un magasin qui lui est peu familier, le prix de référence interne reste incomplet, car il n'inclue pas les informations actualisées des prix de référence externe rapportés à ce point de vente.

1.5.2.2.4.2 Les effets du prix de référence sur la sensibilité aux promotions

A la lumière de la théorie du niveau d'adaptation, le consommateur évalue le prix de l'échange (le prix observé) en fonction de son prix de référence, c'est-à-dire, en fonction d'un prix attendu (prix cognitif). Ainsi, dans le cas où le prix de vente s'avère inférieur à ses expectatives, le consommateur perçoit l'écart comme une "bonne surprise" et évalue positivement l'achat (WINER, 1986).

Cependant, d'après la théorie de l'assimilation -contraste (SHERIF & HOVLAND, 1961) en fonction de l'ampleur de l'écart, le prix de référence sera assimilé, révisé ou contrasté. Ainsi, si la réduction de prix est négligeable, le consommateur associe le prix en promotion à son prix de référence de telle sorte que la réduction n'est pas perçue comme une promotion à profiter. A son tour, une réduction de prix modérée proportionne un avantage économique au consommateur mais son prix de référence sera révisé à la baisse. Enfin, dans le

cas où la réduction est importante, le consommateur juge le prix observé comme une exception, c'est-à-dire, il n'y a plus l'effet de référence, et par la suite il est contrasté. Cela porte pourtant un coût accru pour l'entreprise (BLATTBERG & NESLIN, 1990).

Pour traiter ce dilemme, il est annoncé un prix suggéré au consommateur (prix de référence externe) accompagné d'une réduction de prix. Cela permet simultanément de réviser le prix de référence interne à la hausse (ou au moins de le maintenir) et offrir une réduction. En fait, cette comparaison permet au consommateur de visualiser plus facilement la valeur perçue de la réduction en influençant ainsi le consommateur à acheter le produit en promotion, particulièrement si la réduction est indiscutable (BISWAS & BLAIR, 1991; DELLA BITTA, MONROE, McGINNIS, 1981) où même exagérée (URBANY, BEARDEN & WEILBAKER 1988).

Ainsi, pour les consommateurs qui présentent des expectatives de prix peu précises, la promotion peut faciliter leur décision d'achat, nonobstant il s'avère plus difficile à évaluer l'écart parmi le prix promotionnel et le prix hors promotion (URBANY & DICKSON, 1991). En effet, par la disposition des affiches en annonçant simultanément le prix de référence et le prix promotionnel comme par la durée de l'action, le traitement d'information est facilité et, par la suite, la décision d'achat est aussi facilitée.

De surcroît, l'annonce de la promotion avec tous ces éléments qui transmettent un caractère exceptionnel influencent les expectatives futures du consommateur à l'égard du prix (JACOBSON & OBERMILLER, 1989; 1990). Ainsi, le consommateur est poussé à se questionner sur le prix futur du produit pour évaluer l'intérêt de l'offre promotionnelle présente: dans le cas ou le consommateur attend un prix futur supérieur au prix du présent, il est plus tenté de profiter de l'avantage exceptionnel, en anticipant ou en stockant le produit. Par contre, si le consommateur attend un prix inférieur, il retarde son achat. Il ressort par la

suite, l'importance de communiquer l'offre promotionnelle comme un avantage exceptionnel à profiter.

1.5.2.2.5 Les préférences du consommateur et ses attitudes à l'égard des promotions des ventes

Un individu est plutôt influençable par les promotions lorsqu'il préfère plusieurs marques, y compris la marque en promotion. De surcroît, la promotion des ventes s'avère susceptible d'influencer le consommateur s'il n'est pas hostile à cette pratique, autrement dit, s'il n'a pas une attitude défavorable à l'égard de la promotion. Ainsi, l'attitude de la promotion des ventes apparaît comme une variable modératrice de la relation entre les préférences aux marques et la sensibilité aux promotions (FROLOFF-BROUCHE, 1994).

1.5.2.2.5.1 Les préférences du consommateur à l'égard des marques

L'influence de la promotion est en rapport avec les préférences du consommateur à l'égard des marques en promotion. En effet, un consommateur qui ne manifeste pas une préférence marquée pour la marque en promotion de telle sorte qu'il n'achète pas, la promotion ne l'influencera pas. De même, face à un consommateur qui présente une forte préférence à l'égard d'une marque, la promotion l'influencera sauf si elle s'applique à sa marque préférée. Par contre, un consommateur qui apprécie indifféremment plusieurs marques, notamment celles qui sont en promotion, est plus influençable par la promotion car il présente une gamme d'options moins restreinte[29] (ORTMEYER, LATTIN & MONTGOMERY, 1991).

Sous-jacent à cette analyse, il ressort la notion d'un consommateur faiblement impliqué

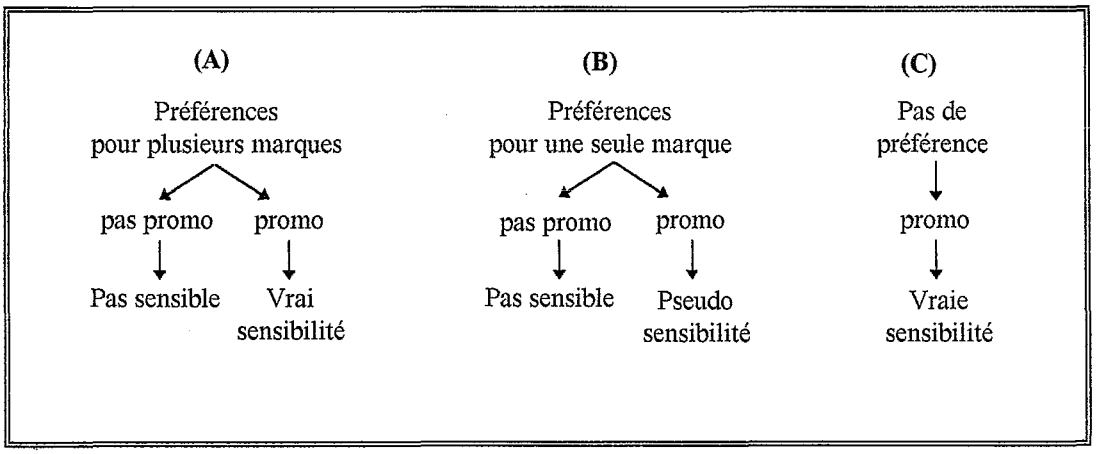
---

[29]Selon ORTMEYER, LATTIN & MONTGOMERY (1991), la préférence de la marque est fonction de l'environnement concurrentiel. Si la marque A est achetée hors promotion au lieu de la marque B qui est en promotion, le consommateur révèle une forte préférence pour la marque A. Par contre, si la marque A est en promotion et le consommateur achète la marque B hors promotion, le consommateur présente une faible préférence pour la marque A.

vis-à-vis des achats de biens courants car, ceux-ci ne le concernent pas trop (ASSAEL, 1992). Ainsi, le consommateur s'avère peu motivé à chercher et à traiter en profondeur l'information; c'est-à-dire, à développer toute une démarche cognitive (PETTY *et al.,* 1983). En revanche, il essaye de simplifier sa décision d'achat par des processus heuristiques, notamment par les promotions des ventes exposées sur le lieu de vente (ASSAEL, 1992; HOYER, 1984; INMAN, McALISTER & HOYER, 1990; NESLIN & SHOEMAKER, 1989).

Ainsi, dans le cas ou le consommateur présente dans son ensemble évoqué un bon nombre de marques acceptables (figure 18(a)), les actions de promotion vis-à-vis de ces marques sont tenues comme des signaux qui déterminent le choix de la marque: c'est parce que la marque est en promotion que le consommateur va la choisir parmi l'ensemble des autres marques alternatives. Ainsi, le consommateur s'accorde à donner plus d'attention et de compréhension aux produits en promotion, car les actions promotionnelles peuvent simplifier l'achat (ORTMEYER, LATTIN & MONTGOMERY, 1991).

Figure 18: La relation entre les préférences à l'égard des marques et la sensibilité à la promotion, compte tenu de l'offre.



pas promo: signifie que la promotion ne porte pas sur la ou les marques préférées.

Source: FROLOFF-BROUCHE (1994).

Cependant FROLOFF-BROUCHE (1994) précise qu'il s'avère imprudent de considérer une "vrai sensibilité" lorsque le consommateur a des préférences pour une seule marque et que

celle-ci se trouve en promotion (figure 18(b)). Dans ce cas de figure, le consommateur profite de la promotion simplement pour acheter sa marque préférée avec de meilleures conditions d'achat. Il s'agit plutôt d'une "pseudo-sensibilité" ou d'une "sensibilité sélective" à la promotion.

Enfin, dans le cas où le consommateur ne présente pas de préférences bien définies à l'égard des marques (figure 18(c)), il a tendance à être influencé par la promotion car il n'a pas, à ce niveau, des restrictions ou des schémas cognitifs qui le freine à acheter la marque en promotion.

Etant donné que les préférences du consommateur à l'égard d'une marque s'avèrent plus ou moins importantes selon les classes de produits (pour une situation donnée, l'implication du produit et les coûts de substitution varient selon la classe de produit), d'un point de vue théorique, il semble que la sensibilité à la promotion varie selon la classe de produit. D'après la recherche de BAWA & SHOEMAKER (1987) basée sur le modèle de coût-bénéfice, 31% des consommateurs utilisent les coupons dans certaines classes de produits et peu dans d'autres, 31% les utilisent dans toutes les cinq classes de produits étudiés et 38% d'entre eux n'utilisent pas des coupons quel qu'il soit la catégorie[30].

1.5.2.2.5.2 L'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des ventes

Les connaissances sur les croyances et les attitudes du consommateur à l'égard des promotions restent encore très limitées (CHANDON, 1994).

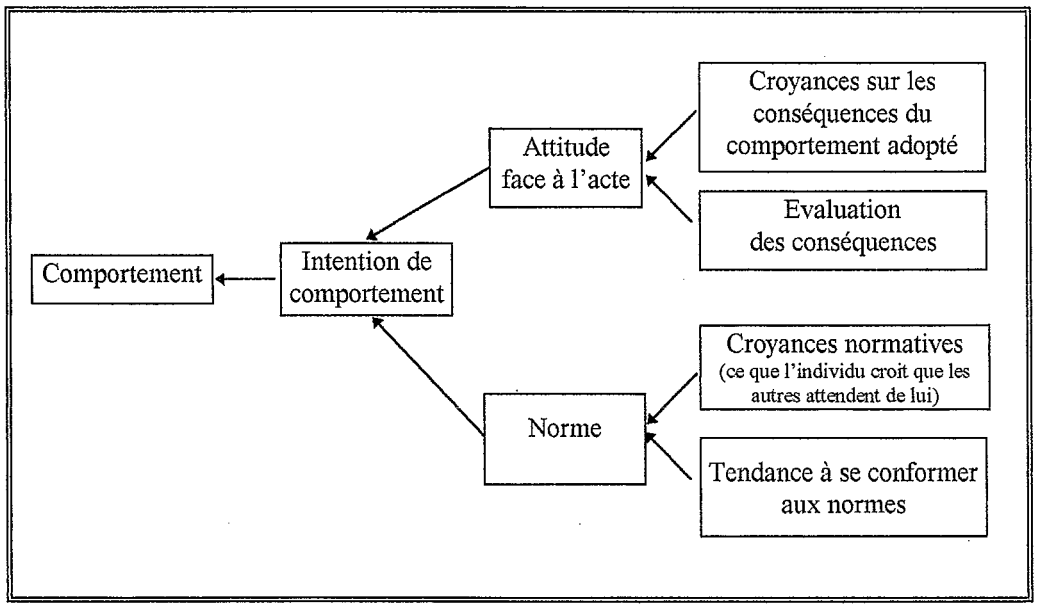
Les études qui s'appuient sur le modèle de l'action raisonnée de FISHBEIN & ALJZEN (1975) essayent de mieux comprendre les différents facteurs qui influencent la décision du consommateur à utiliser les promotions. Il faut préciser les liaisons entre les croyances et le

---

[30]Il s'agit des biens d'achat courant.

comportement. La supposition de base de ce modèle est que les croyances du consommateur conditionnent une attitude et que la pression sociale conditionne une norme. A son tour, ses deux composantes agissent sur le comportement via l'intention, comme le montre la figure ci-contre:

Figure 19: Le modèle de Fishbein-Ajzen.



Source: BLATTBERG & NESLIN (1990).

A cet égard, SHIMP & KAVAS (1984) en appliquant cette approche à l'utilisation des coupons ont abouti à la conclusion suivante: les croyances personnelles de l'acheteur et la norme sociale jouent un rôle important dans la décision d'utiliser les coupons. Les économies perçues et la satisfaction personnelle d'être un consommateur malin (les récompenses) sont fortement corrélées avec l'attitude, tandis que les inconvénients (temps et effort nécessaire pour les couper et les ramener) y sont peu corrélés. L'impact de l'influence sociale (la pression familiale) fait ressortir que l'utilisation des coupons s'accroît dès qu'elle vient socialement acceptée au sien de la famille (notamment par la femme).

Dans l'attente de conceptualiser l'attitude à l'égard de la promotion FROLOFF-BROUCHE (1994) propose de considérer l'attitude comme une variable modératrice entre les

préférences à l'égard des marques et la sensibilité à la promotion; c'est-à-dire, elle amplifie ou, au contraire, elle diminue cette rélation. Cependant, il n'y a qu'interaction entre les préférences à l'égard des marques et l'attitude à l'égard de la promotion dans le cas ou le consommateur manifeste des préférences pour plusieurs marques et que la promotion porte sur une de ces marques (FROLOFF-BROUCHE, 1994).

En effet, face à un consommateur qui a des préférences pour plusieurs marques et qu'une de ses marques préférées se trouve en promotion, la promotion l'influencera d'autant plus qu'il a une attitude favorable à l'égard des promotions. En fait, la promotion, lui porte une satisfaction additionnelle d'être un "acheteur malin" car il achète une marque qu'il aime à un prix inférieur à l'habituel.

Par contre, dans le cas où le consommateur est profondément réfractaire aux actions de promotions des ventes, il n'est pas sensible à la promotion car il choisira la marque sur un critère autre que la promotion des ventes (FROLOFF-BROUCHE, 1994).

Autrement dit, la promotion ne peut pas faire changer d'attitude ou de comportement des consommateurs très fidèles à une marque ou opposés à la promotion. En fait, la promotion s'avère capable d'attirer les attentions et d'influencer des choix, uniquement, des consommateurs qui n'ont pas de préférences marquées pour une marque donnée (DAVIS, INMAN & McALISTER, 1992).

1.5.2.3 Variables de nature environnementale

Le consommateur réagit avant tout à son environnement. En fait, un même consommateur soumis à un environnement marketing distinct d'un magasin à un autre a tendance à être influencé d'une façon différente par les promotions.

A cet égard, en empruntant beaucoup à l'approche psychologique, nous irons analyser

l'influence des variables de l'environnement sur la sensibilité du consommateur aux promotions notamment: (1) la technique promotionnelle, (2) la présence des promotions, (3) les variables de situation et (4) les stratégies d'achat adoptées par le consommateur pour s'adapter à l'environnement.

1.5.2.3.1 La technique promotionnelle

Comme il a été analysé dans la section 1.4.2.3, la communication promotionnelle, présente une panoplie de techniques très diversifiées, capables d'intervenir dans des circonstances très variées. Cependant, un consommateur ne réagit pas de la même façon à la promotion (DODSON, TYBOUTY & STERNTHAL, 1978; HENDERSON, 1994). En effet, un consommateur peu être sensible à une réduction de prix mais pas aux jeux, par exemple.

A cet égard, des études récentes démontrent l'importance de la manière dont les composantes de l'opération promotionnelle sont présentées, car leur perception affecte la valeur globale attribuée par le consommateur (DIAMOND, 1992; DIAMOND & CAMPBELL, 1989; DIAMOND & JOHNSON, 1990; DIAMOND & SANYAL, 1990; KAHNEMAN & TVERSKY, 1979; PUTO, 1987; THALER, 1985).

A cet égard, THALER (1985) en utilisant les concepts centrés sur la fonction valeur (KAHNEMAN & TVERSKY, 1979) prédit que les promotions de ventes qui présentent des bénéfices ségrégués du prix d'achat sont classées comme des gains et sont préférables aux promotions perçues comme des réductions de coût qui diminuent juste le prix de vente[31]. Dans ce contexte, l'auteur donne l'hypothèse suivante: le décalage spatial ou temporel d'une remise

---

[31]Dans l'attente d'expliquer la décision du consommateur KAHNEMAN & TVERSKY (1979) proposent une nouvelle approche qui s'appuie sur la fonction valeur par rapport à la fonction utilité de la théorie micro-économique. Ainsi, pour chaque caractéristique de l'échange, le consommateur interprète et classifie en gain ou en perte en fonction d'un point de référence naturel qui lui est propre.

d'argent de l'achat suffisait à transformer le rabais en gain; c'est-à-dire, les offres de remboursement peuvent être encadrées comme des gains.

De même, les promotions non monétaires sont classées comme des gains et, en suite, préférées, tandis que les promotions monétaires sont perçues comme des réductions de coûts (DIAMOND & JOHNSON, 1990; DIAMOND & SANYAL, 1990).

En fait, d'après l'approche "coût/bénéfice", ce que motive l'individu est la recherche d'un résultat au moins satisfaisant, par la stratégie qui nécessite le moins d'investissement possible. A cet égard, dans une situation où la promotion est exprimée dans les mêmes unités que le prix de vente, elle sera facilement intégrée et classée comme une réduction de coût. Par contre, dans le cas où la promotion est présentée en unités, autres que monétaires, il serait plus laborieux de les intégrer (KLEIN & OGLETHORPE, 1987). Face à cette situation complexe, l'individu est plus tenté à limiter son effort intellectuel dans l'intégration de la promotion, exprimée en unités autres que monétaires, au prix de vente et, ainsi, la promotion est plutôt perçue comme un gain.

D'après DIAMOND & SANYAL (1990) le consommateur préfère les promotions cadrées en tant que gains car, de ce fait, il perçoit une valeur réelle (un extra gain) à ce qui est offert, en restant plus satisfait avec l'achat. Autrement dit, les promotions cadrées comme des gains dans la mesure où elles offrent un avantage supplémentaire séparé du prix de vente, façonnent positivement l'achat. A la lumière de la théorie du conditionnement instrumental (NORD & PETER, 1980), elles sont perçues plutôt comme des récompenses au comportement d'achat de la marque en promotion qui sera ainsi adopté dans de futurs achats (DIAMOND & JOHNSON, 1990).

DIAMOND & JOHNSON (1990) précisent que les consommateurs différentient les promotions par d'autres critères que ceux qui opposent l'avantage monétaire (perte) de

l'avantage non monétaire (gain): il s'agit de la relation au produit (le même produit en plus ou un autre produit[32]); l'effort et le temps requis pour tirer parti de la promotion.

Ces trois dimensions permettent au consommateur de distinguer les réductions de coût, les gains de produit et les gains d'un autre produit. Par la première dimension le consommateur distingue les promotions monétaires (réductions de prix, offres de remboursement[33], etc.) des promotions non-monétaires (produit en plus et offre d'un autre produit). Cependant, les promotions produit en plus (unités de consommation supplémentaire, lot de x unités dont une est gratuite) sont différenciées des primes. Enfin, l'effort et le temps requis pour tirer partie de la promotion différencient les promotions immédiates de celles qui sont différées, notamment les offres de remboursement où les bons de réduction à valoir.

En fait, certaines techniques promotionnelles exigent plus du consommateur en termes de ses ressources cognitives et temporelles (HENDERSON, 1994): bénéficier de l'avantage offert par le bon de réduction nécessite au moins que le consommateur d'une part le garde et ne l'oublie pas lors de l'achat. Le même raisonnement s'applique pour les avantages qui impliquent une collection de preuves d'achat. Un certain engagement est aussi imputé aux techniques de jeu qui font appel aux qualités d'observation, de sagacité, d'imagination des participants. Par contre, la baisse du prix, la prime contenant ou la prime objet, n'entraînent pas un investissement personnel de la part du consommateur: les avantages sont certains et immédiats.

---

[32]Cas des bons de réductions croisés.

[33]Ce résultat est contraire à l'hypothèse formulée par THALER (1985) qui considérait qu'un décalage spatial ou temporel suffisait à transformer l'offre de remboursement en gain. DIAMOND & JOHNSON (1990) le justifie comme la conséquence de la banalisation de cette technique.

1.5.2.3.2 La présence des promotions

La sensibilité à la promotion varie en fonction de la présence des promotions. En effet, le consommateur qui est plus exposé aux promotions a aussi plus de chance d'être influencé par les promotions (KRISHNA, CURRIM & SHOEMAKER, 1991).

Ainsi, le consommateur qui a l'habitude de faire ses achats et de parcourir les divers magasins est plus conscient de la fréquence des actions promotionnelles et des prix en promotion (KRISHNA *et al.*, 1991). De même, le consommateur qui achète régulièrement une certaine catégorie de produit a une meilleure précision de la fréquence de la promotion de l'ensemble des marques de la classe et en particulier, de sa marque habituelle (KRISHNA *et al.*, 1991; WAKEFIELD & INMAN, 1993). Enfin, le consommateur qui s'intéresse aux actions promotionnelles, qui compare les prix des articles, qui utilise les prospectus a aussi une bonne précision de la fréquence promotionnelle, des prix promotionnels et des prix non promotionnels (KRISHNA *et al.*, 1991). A cet égard, les variables socio-économiques telles que le revenu, la taille de la famille, l'âge et le sexe, la possession de la maison et sa dimension comme abordées dans l'approche comportementale (section 1.5.2.1) influencent la perception de la fréquence promotionnelle de la part du consommateur.

Or, les consommateurs qui s'aperçoivent de la cadence de la fréquence promotionnelle et de l'ampleur de ce qui est offert, deviennent très efficaces à l'égard des achats en promotion, en conditionnent la réponse du consommateur aux promotions, particulièrement dans le contexte des réductions de prix[34].

En réalité, lorsque le consommateur s'aperçoit d'une fréquence promotionnelle à l'égard

---

[34]L'importance de la variable prix résulte en partie de sa simplicité à être comprise par les consommateurs, en facilitant la comparaison et l'évaluation des diverses alternatives. A ce propos voir section 1.5.2.2.4.

d'une marque, particulièrement celle qu'il a l'habitude d'acheter, il ajuste son prix de référence au prix de la promotion. C'est-à-dire, le consommateur assimile la réduction de prix au prix habituel parce que la marque se trouve souvent en promotion.

En effet, lorsque la fréquence des réductions de prix dépasse un certain seuil, son impact diminue fortement car les consommateurs s'attendent à trouver la marque en promotion à un prix inférieur. C'est-à-dire, la marque est jugée d'une façon heuristique comme une marque toujours en promotion[35].

Ainsi, dans un futur échange où le prix de l'article monte autour de son prix normal ou d'ailleurs le prix promotionnel reste encore le même, l'utilité de transaction[36] diminue, en réduisant aussi la probabilité de rachat de la marque, car les consommateurs attendent un prix inférieur à ce qui est présenté. Sous-jacent à cet effet, il ressort la virtualité d'une érosion à long terme des achats en promotion (KALWANI *et al.*, 1990, KALWANI & YIM, 1992; LATTIN & BUCKLIN, 1989; WINER, 1986).

A cet égard, KALWANI & YIM (1992) montrent, d'une façon expérimentale, dans le contexte des produits d'entretien-ménage (lessives), que l'absence d'une réduction de prix pour les consommateurs qui l'attendaient cause une diminution de la probabilité d'achat de l'article par rapport à ceux qui ne l'attendaient pas: juste 14% de ceux qui attendaient une promotion de la marque en question ont acheté, même hors promotion, par rapport à 40% des consommateurs qui ne l'attendaient pas. Il semble ainsi que les promotions non prévues sont les plus prometteuses à l'égard des probabilités d'achat.

---

[35]D'après les recherche de KALWANI & YIM (1992) et de LATTIN & BUCKLIN (1989) le consommateur fait ce raisonnement dès qu'il observe la marque en promotion à 50% ou plus du temps.

[36]L'utilité de transaction dépend du prix demandé par rapport à un certain prix de référence que le consommateur attendre à payer.

De surcroît, ces connaissances permettent au consommateur d'anticiper ses achats ou, d'ailleurs, de stocker l'article en promotion dans le cas où le consommateur ne prévoit pas des promotions futures[37]. Par contre, il peut décélérer ses achats dans le cas où le consommateur attendait plus tard des actions promotionnelles (KALWANI *et al.*, 1990; KRISHNA *et al.*, 1991).

Tout compte fait, ces travaux indiquent qu'il faut faire des promotions d'une façon aléatoire de façon à surprendre toujours le consommateur. Il ressort par la suite, l'importance de communiquer l'offre promotionnelle comme un avantage éphémère.[38]

1.5.2.3.3 Les variables de situation

Un même individu peut être plus ou moins sensible à la promotion selon les occasions d'achat. A cet égard, trois variables sont retenues: la connaissance du magasin, le temps disponible lors de l'achat et le niveau de stock chez le consommateur (BUCKLIN & LATTIN, 1991; PARK, IYER & SMITH, 1989).

Ces variables sont importantes dans la mesure où les consommateurs les confrontent fréquemment, en influençant leur décision d'achat. En effet, d'après les résultats de la recherche de PARK, IYER & SMITH (1989) qui évalue l'influence de ces facteurs sur le comportement d'achat des biens de grande consommation, la manque du temps disponible lors de l'achat est celui qui conduit plutôt à rater les achats planifiés. C'est-à-dire, le consommateur pressé a plus de changes de ne pas acheter ce qu'il en a prévu initialement. Par contre, une bonne connaissance du point de vente, indépendamment du facteur temps, conduit à des effets

---

[37]Comme il a été analysé dans la section 1.5.2.2.4.2, la présence du prix de vente conseillé (prix de référence externe) influence aussi les phénomènes d'accélération et de décélération.

[38]Ce résultat est d'ailleurs conforme à la définition de la promotion. A ce propos voir section 1.4.1.

de changement de la marque achetée par rapport à l'achat de la marque planifiée au préalable[39].

De plus, il est intéressant de noter que les consommateurs qui n'ont pas de temps disponible pour faire ses achats et présentent une faible connaissance du magasin, comme les consommateurs qui, à l'inverse, ne sont pas stressés et connaissent bien le point de vente, achètent une autre marque que celle qui était prévue initialement. Cependant, les raisons sous-jacentes à ces comportements sont différentes. Dans le premier cas, la manque du temps disponible lors de l'achat, additionnée par la faible connaissance du magasin, rendent difficile au consommateur le regard de la marque/produit sur les linéaires. En réalité, les consommateurs qui connaissent mal le magasin ont besoin, tout d'abord, de trouver la classe de produit avant qu'ils puissent choisir la marque parmi les marques alternatives présentées. Par contre, les consommateurs qui connaissent convenablement le magasin changent souvent de marque (classe de produit), dans la mesure où ils sont familiers avec la disposition des produits dans le magasin et savent où les trouver. Ainsi, ces consommateurs sont plus disposés à être influencés par l'information présentée sur le lieu de vente.

En effet, l'influence de l'information présentée sur le lieu de vente et la rupture de stock de la marque planifiée sont les facteurs de situation qui conduisent le consommateur à changer de marque (PARK, IYER & SMITH, 1989).

Ainsi, les promotions sont plutôt capables d'influencer un consommateur peu pressé car il est plus disponible à traiter l'information sur le lieu de vente, notamment la communication promotionnelle. PARK, IYER & SMITH (1989) ont vérifié cette hypothèse dans le cas du couponnage.

---

[39]Ou d'ailleurs, à des effets de changement de la classe de produit achetée par rapport à l'achat de la classe de produit planifiée initialement.

En fait, face à un environnement perçu par le consommateur comme complexe ou dans le cas où il s'avère stressé, le consommateur a plus tendance à orienter son choix vers sa marque habituel, car ce raisonnement permet de faire l'achat sans grands efforts cognitifs (ALBA & HUTCHINSON, 1987).

1.5.2.3.4 Les stratégies d'achat à l'égard des promotions

Face à une situation d'achat, le consommateur s'adapte à son environnement en adoptant plusieurs stratégies d'achat (CURRIM & SCHNEIDER, 1991; SCHNEIDER & CURRIM, 1991).

En effet, comme il a été analysé en peu plus haut, certaines promotions demandent plus d'efforts cognitifs et temporels que d'autres. Ainsi, d'après SCHNEIDER & CURRIM (1991) le consommateur est plus disposé à profiter de certaines promotions que d'autres, en fonction de son degré de motivation pour traiter l'information et du temps disponible qu'il détient pour le faire (coût d'opportunité du temps).

Ainsi, selon ces auteurs, le consommateur peu motivé à prendre du temps et à traiter l'information sur les promotions, notamment celle apprise en dehors du point de vente, utilise plutôt les mises en avant et les affichettes qui attirent son attention. Il s'agit de la <u>sensibilité passive aux promotions</u>.

Par contre, les <u>consommateurs actifs aux promotions</u> sont plus disponibles à chercher et à traiter l'information liée aux promotions, notamment celle localisée en dehors du point de vente. Cette démarche exige de la part du consommateur en effort additionnel à trouver, à organiser, à comparer l'information promotionnelle avant l'achat. Par exemple, dans le cas du couponnage, le consommateur doit chercher les coupons, les mettre de côté et ne pas oublier

de les emmener au moment de l'achat[40]. Autrement dit, pour les consommateurs actifs l'utilisation des promotions a d'utilité. Sous-jacent à cette analyse, les consommateurs actifs aux promotions supportent des coûts de substitution faibles. Le coût de substitution, comme il a été analysé un peu plus haut[41], représente le coût supporté par un consommateur qui achète un produit non parce que c'est celui qu'il préfère mais parce qu'il est en promotion. Ainsi, plus le coût de substitution de l'achat de la marque en promotion est faible, plus le consommateur a tendance à être influencé par les promotions.

La recherche développée par INMAN, McALISTER & HOYER (1990) va à l'encontre de cette approche: les consommateurs qui se montrent peu motivés à développer des raisonnements vis-à-vis de l'achat (c'est-à-dire un faible besoin cognitif) sont attirés par l'achat de l'article en mise en avant, même si dans la réalité, l'offre annexe n'est pas accordée. Autrement dit, le matériel PLV fonctionne comme un indicateur de la présence d'une promotion, en réduisant ainsi l'effort de la recherche et le traitement d'information de ceux qui veulent en profiter. Par contre, les consommateurs qui traitent l'information promotionnelle n'achètent l'article en promotion que si l'offre promotionnelle est effective.

Dans une autre recherche CURRIM & SCHNEIDER (1991) ont établi une typologie des stratégies d'achat à l'égard des réactions des consommateurs face aux promotions, en prenant en compte leur préférence pour la marque en promotion ou une autre marque. A cet égard, cinq stratégies ont été prévues dans les achats de café, par exemple. Le tableau 7 les identifie:

---

[40]Les études qui portent sur le couponnage aux Etats-Unis sont bien développées due en partie à l'importance des coupons dans ce pays: en 1977, 75 milliards de coupons fabricants ont été distribués aux États-Unis, contre 221,7 milliards en 1988, soit environ 2 460 par ménage et par an (BLATTBERG & NESLIN, 1990).

[41]Se rapporter à la section 1.5.2.1.

Tableau 7: Typologie des stratégies d'achat à l'égard des promotions.

Achats	Achat motivé par la promotion		Achat non motivé par la promotion	
	Marque préférée	Changement de la marque habituelle	Marque préférée	Changement de la marque habituelle
Accélération des achats	Stratégie 5	Stratégie 3	Stratégie non prévue*	Stratégie non prévue*
Pas d'accélération des achats	Stratégie 1	Stratégie 2	Stratégie 1	Stratégie 4[42]

(*): stratégie non prévue car d'après les auteurs les phénomènes d'accélération (stockage du produit ou achat plus tôt que prévu) apparaissent par un motif financier.

Source: CURRIM & SCHNEIDER (1991).

Leur recherche montre que les consommateurs qui présentent une forte préférence à l'égard d'une marque achètent en promotion sauf si la marque en promotion est leur marque préférée (stratégie 1 et 5). De plus, ces consommateurs sont plutôt influencés par les mises en avant que par les coupons. En outre, les phénomènes d'accélération pour la marque préférée existent sauf si le prix est intéressant (stratégie 5). C'est-à-dire, les consommateurs de la stratégie 1 et 5 ont une sensibilité passive aux promotions.

Par contre, la sensibilité active aux coupons et aux prospectus se traduit par le changement de la marque habituelle (stratégie 2 et 3) accompagnée par le stockage de la marque en promotion et l'achat plus tôt que prévu (stratégie 3).

Enfin, les résultats montrent que 75% des consommateurs (40,4% de la stratégie 2 et 35,4% de la stratégie 3) ont changé de marque habituelle, motivés par l'achat d'une marque en promotion, en adoptant une stratégie active aux promotions. C'est-à-dire, dans l'exemple de l'achat de café, la stratégie active est la stratégie dominante.

---

[42]Le changement de la marque habituelle est motivé par un motif que autre que la promotion, par exemple par la rupture de stock.

2. CHAMPS D'ANALYSE: LA PROMOTION DES VENTES AU PORTUGAL

Il s'agit d'encadrer l'activité promotionnelle au Portugal des entreprises de distribution et de production vers le consommateur final. Etant donné que nous assistons au Portugal à une évolution de la distribution et à une progression significative des moeurs et des habitudes de consommation, il nous semble judicieux dans une première partie, d'analyser globalement l'évolution socio-économique et le commerce de détail au Portugal. Nous adoptons cette démarche, car ces mouvements influencent le panorama promotionnel: le pouvoir et les exigences de la grande distribution, la présence d'une offre très compétitive et le changement de comportement des consommateurs, beaucoup plus sensibles au rapport qualité/prix, sont des facteurs qui entraînent, sans doute, le développement d'actions promotionnelles. Autrement dit, l'activité promotionnelle se trouve directement influencée par l'offre, la distribution, comme par la demande: le consommateur.

Une fois prises toutes ces influences et leurs rapports, nous essayerons de caractériser l'activité promotionnelle au Portugal. Tout d'abord, nous analyserons son poids au sien des autres activités de communication. Ensuite nous aborderons la façon dont les entreprises de production et de distribution organisent leurs politiques promotionnelles. Enfin, nous

examinerons les techniques les plus utilisées et les objectifs ciblés par les fabricants et les distributeurs.

Compte tenu du manque de données, notre étude se concentre sur les aspects qualitatifs de l'activité promotionnelle et, dans la mesure du possible, notre analyse descriptive est renforcée par des analyses quantitatives.

2.1 Les Caracteristiques Socio - Demographiques de la Population

Depuis l'adhésion à la Communauté Européenne, le Portugal signait sept ans de réussite économique, en adoptant peu à peu les standards de la consommation européenne. Mais cette expansion a fait place à une récession depuis l'approfondissement de la crise économique internationale et européenne initiée en 1991: l'économie portugaise est une économie très ouverte sur laquelle la conjoncture des autres pays retentit fortement. Corollaire de ces mouvements d'ordre économique, social et démographique, les moeurs et les habitudes de consommation des portugais sont en constante mutation. La société portugaise change sur la pression de l'urbanisation, de l'amélioration des moyens de communication, du développement du travail féminin, de l'essor de la grande distribution.

Ainsi, cette section est consacrée à l'analyse des variables démographiques et socio-économiques de la population portugaise, à la structure et à l'évolution de la consommation par rapport aux autres pays de la Union Européenne (UE). Elle a pour objet la présentation de la société de consommation portugaise comme étant un des éléments explicatifs de la sensibilité promotionnelle, ainsi que de fournir quelques éléments essentiels à la planification des actions de promotion des entreprises.

2.1.1 La Population Portugaise et le Maillage Administratif du Territoire

Le Portugal est situé à l'extrémité occidentale de l'Europe, entre l'Atlantique et l'Espagne. En incluant les deux archipels atlantiques, l'Archipel de Madère et l'Archipel des Açores[1], le Portugal couvre une superficie totale de 91 905 Km^2, soit environ, 1/5 de la Péninsule Ibérique et 1/6 de la France.

Administrativement, il faut distinguer le Portugal continental des îles adjacentes. A l'intérieur de ces deux ensembles, les unités de base, sont constitués d'une part, par les cinq structures régionales[2] du Portugal Continental (le Nord, le Centre, Lisbonne et Val de Tage, l'Alentejo et l'Algarve) et encore par les deux régions autonomes: l'Archipel de Madère et l'Archipel des Açores. A ce découpage récent qui répond aux exigences statistiques et l'aménagement régional de l'UE, s'ajoute des divisions plus anciennes, mieux enracinées et dont le rôle est considérable. En fait, l'organisation administrative du Portugal jusqu'en 1988 était à une échelle descendante: les districts (proches de l'organisation française des départements), les circonscriptions municipales appelées "concelhos" et, enfin, les "freguesias" qui représentent une subdivision de la commune "concelho"[3]. La figure suivante présente la répartition géographique de la population portugaise par districts en 1995:

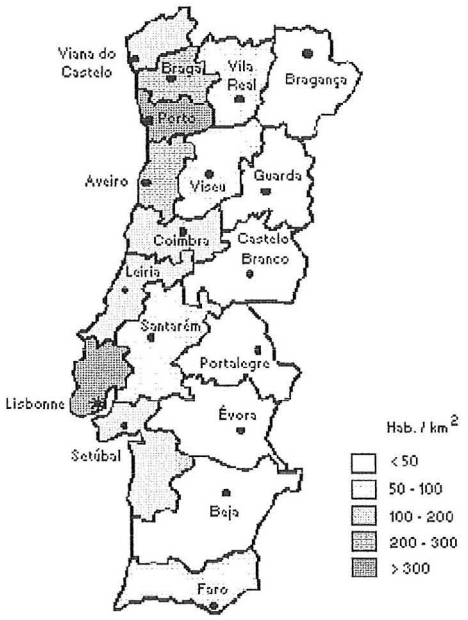
---

[1]Macao, territoire portugais depuis 1557, situé sur la côte sud de la Chine, doit être rétrocédé à la Chine en 1999.

[2]Ces régions sont considérées comme des unités de second niveau dans la nomenclature des Unités Territoriales à des Fins Statistiques (NUTS).

[3]A noter cependant que le découpage en régions transgresse celui des districts ce qui complique les comparaisons statistiques dans le temps. Les figures A1 et A2 de l'annexe III présentent les cartes géographiques du Portugal par régions (NUTS II et NUTS III) et par districts, respectivement.

Figure 20: Estimation de la population portugaise par districts en 1995.



District	Aire (km^2)	Population	NUTS II
Aveiro	2 799,7	669 500	Centre
Beja	10 223,7	161 930	Alentejo
Braga	2 695,3	772 580	Nord
Bragança	6 599,8	152 220	Nord
Castelo Branco	6 615,9	207 780	Centre
Coimbra	3 971,5	423 990	Centre
Evora	7 393,4	170 330	Alentejo
Faro	4 988,5	345 070	Algarve
Guarda	5 540,0	182 460	Centre
Leiria	3 512,7	429 480	Centre
Lisbonne	2 575,9	2 052 050	L.V.T.
Portalegre	6 064,4	129 140	L.V.T.
Porto	2 341,5	1 675 980	Nord
Santarém	6 691,3	440 960	L.V.T.
Setúbal	5 064,2	726 850	L.V.T.
Viana Castelo	2 210,3	249 530	Nord
Vila Real	4 308,3	231910	Nord
Viseu	5 011,7	399270	Centre
Açores	2330,0	241000	Açores
Madère	779,0	256950	Madère
Portugal	88 789,5	9 916 450	

Source: D'après INE: Estimativas de população residente em 1995 (1996).

Les données ci-dessus signalent un certain déséquilibre territorial à l'égard de la population portugaise. En fait, l'arrière - pays, en général, et l'Alentejo, en particulier (districts de Beja et Evora), sont actuellement menacés de dépeuplement voire même, localement, de désertification, en continuant à représenter l'origine de la majorité des flux migratoires internes: en 1995, la densité de la région de l'Alentejo est inférieure à 20 habitants au km^2.

Par contre, à une forte dichotomie nord/sud, intérieur/littoral, rural/urbain, périphérie/centre (reste du pays/aires métropolitaines, surtout Lisbonne), des zones de destination caractéristique des années 60[4], il ressort aujourd'hui plutôt une diversité de zones

[4]Il est à remarquer que l'émigration hors des frontières au cours des trois dernières décades l'emporta largement sur les mouvements internes. Cet exode massif remonte au début des années 60 et trouva son maximum au début des années 70, dont la France et la République Fédérale d'Allemagne ont été les principaux pays de destination. En fait, il a été estimé que les émigrants (en particulier, jeunes actifs de sexe masculin) représentèrent près d'un million et demi de personnes entre 1960 et 1974, soit 100 000 individus par an. Ces

attractives qui se traduit, en partie par, l'élargissement des circonscriptions d'emploi et des établissements d'étude[5]. En fait, de nous jours, il n'est pas nécessaire d'aller à Lisbonne pour trouver un emploi ou d'étudier à Coimbra. L'évolution sócio - économique - culturelle ressentit au Portugal, depuis la Révolution des Oeillets en 1974[6], a permis aux villes de dimension moyenne une plus grande autonomie, en facilitant la captation des potentiels migrants des régions qui l'entourent. C'est-à-dire, la mobilité géographique est le reflet de la mobilité socioprofessionnelle (FERRAO, 1996).

2.1.2 Le Vieillissement de la Population

Comme beaucoup d'autres pays Européens, la population portugaise est entrée dans la phase de vieillissement prononcé, qui se traduit par un rétrécissement de la base de la pyramide des âges et un élargissement du sommet. Pour illustrer cette tendance, nous présentons de suite les différentes pyramide des âges au cours de ces dernières décennies:

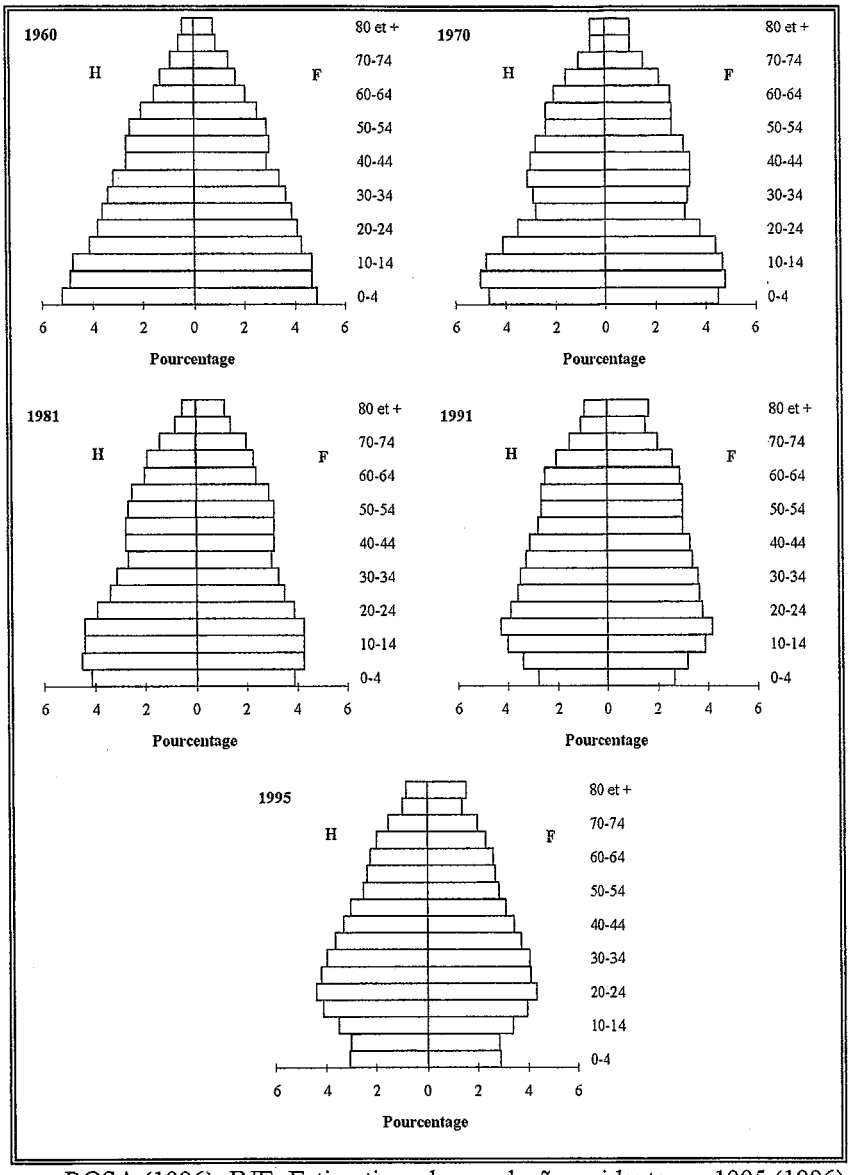
---

proportions s'expliquent en part par l'allongement du service militaire lié aux guerres coloniales qui incitèrent plus que jamais les jeunes à quitter le Portugal. De plus, la crise qui affectait le Portugal touchait les villes et les campagnes de telle sorte que juste Lisbonne et dans une moindre proportion Porto, pouvaient absorber une partie de l'exode rural. A partir des années 80, une nouvelle vague d'émigration portugaise a pris la course marquée surtout une migration temporaire. En dépit de l'arrivée de plus d'un demi- million de Portugais d'outre mer entre 1974-1975 et de 1977 jusqu'à aujourd'hui, la population portugaise se trouve proche d'une situation de stagnation (FERRAO, 1996).

[5]Il s'agit des pôles "servo - urbaines" (les aires métropolitaines de Lisbonne et de Porto, des villes moyennes de l'intérieur et du littoral de l'Algarve) ainsi que les mailles "urbaines - industrielles" polynucléaires (le secteur septentrional de la région Ouest - Leiria - Caldas da Rainha et certaines mailles qui embrassent les régions du Porto, d'Aveiro, de Braga et de Viana do Castelo).

[6]La Révolution des Oeillets a permis la restauration de la démocratie et l'indépendance des colonies portugaises.

Figure 21: La pyramide des âges du Portugal (recensements de la population de 1960, 1970, 1981 et 1991 et population estimée en 1995).



Source: ROSA (1996); INE: Estimativas da população residente em 1995 (1996).

Ainsi, en observant des différentes pyramides d'âges, nous constatons qu'il y a plus de personnes de 65 ans et plus (14,7% de la population total en 1995, contre 8,0% en 1960) et moins de personnes de moins de 15 ans (17,6% de la population total en 1995, contre 29,1% en 1960)[7]. Les études estiment qu'en l'an 2010, pour chaque 100 personnes de moins de 15

[7]A remarquer, la forte contraction de la proportion des personnes de la tranche 25-33 ans en 1970, qui reflète le mouvement migratoire hors frontière, figuré par des jeunes actifs.

ans existeront 105 personnes d'environ 65 ans et plus[8] (CARRILHO, 1993).

Le double vieillissement se fait ressentir d'une part, par la chute de la mortalité, en particulier de la mortalité infantile, résultant des progrès de la médecine et des conditions de vie de la population en général (vieillissement du sommet): le taux de mortalité infantile en 1992 se situait, pour la première fois, en dessous des 10‰ et ce chiffre est de 7,4‰ en 1995. Cela a permis l'élévation de l'espérance de vie à la naissance et par conséquent de la durée de vie médiane: en 1995 l'espérance de vie se situe à 71,5 ans pour les hommes et 78,6 ans pour les femmes contre 69,3 ans pour les hommes et 75,8 ans pour les femmes en 1983. Le tableau ci-contre, présente l'évolution de ces indicateurs démographiques:

Tableau 8: Evolution de la situation démographique.

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Taux de natalité (‰)	14,5	14,3	13,0	12,7	12,3	12,2	12,9	11,8	11,8	11,7	11,5	11,0	10,8
Taux de mortalité (‰)	9,7	9,7	9,7	9,5	9,5	9,8	9,6	10,4	10,5	10,2	10,7	10,0	10,8
Taux de mortalité infantile (‰)	19,2	16,7	17,8	15,8	14,2	13,0	12,1	10,9	10,8	9,2	8,6	7,9	7,4
Indice synthétique de fécondité[9]	2,0	1,9	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4
Espérance de vie à la naissance													
Hommes (ans)	69,3	69,4	69,7	70,3	70,7	70,7	71,2	70,2	70,3	70,8	70,8	71,2	71,5
Femmes (ans)	75,8	76,4	76,7	77,1	77,5	77,6	78,2	77,3	77,5	78,2	78,0	78,2	78,6

Source: INE: Estimativas de População Residente em 1995 (1996); Estimativas de população Residente em 1993 (1993).

D'autre part, le déclin de la natalité et d'ailleurs, la baisse de la fécondité conduisent progressivement à un vieillissement de la base. L'arrivée massive de femmes sur le marché du

---

[8]Il est intéressant encore de noter un vieillissement à l'intérieur de chaque tranche d'âge en analyse: pour chaque 100 individus de 0 à 4 ans, le nombre d'individus de 5 à 14 ans est passé de 188 en 1960 pour arriver à 262 en 1991. D'autre part, pour chaque 100 individus d'âge compris entre 65 et 74 ans (personnes du "jeune troisième âge"), le nombre d'individus de 75 ans et plus ("personnes du quatrième âge") est passé de 51 en 1960 à 65 en 1991 (ROSA, 1996).

[9]Il indique le nombre moyen d'enfants qu'aurait au cours de sa période de procréation, en absence de mortalité, une femme ayant, à chaque âge de 15 à 49 ans, le comportement de fécondité par âge de l'année considérée.

travail et le prolongement de leurs études les a amenées à moins "investir" sur le mariage et les enfants, c'est-à-dire, sur la fondation d'un foyer.

Cette évolution conduit au recul du marché lié aux enfants, qui tend ainsi à devenir plus concurrentiel, et à l'apparition d'un marché des "seniors" aux exigences spécifiques (dans le domaine de la santé, des vacances et des loisirs) sensible à la proximité des commerces et aux nouveaux services à domicile.

2.1.3 La Taille des Menages

La famille, l'unité base de consommation, passe par des profondes modifications dans sa structure. Cette dernière décennie est marquée par une décroissance du nombre relatif de mariages et du nombre de personnes par foyer. Bien que l'éclatement des cellules familiales soit plus avancé dans l'autres pays de l'Europe, il ressort au Portugal une décroissance de la taille des ménages: entre 1991 et 1981 la proportion des familles de 5 personnes et plus diminue de 4% par rapport au nombre total des familles en faveur des familles moins nombreuses, comme le montre le tableau suivant:

Tableau 9: La taille des ménages au Portugal.

Année	**Nombre total de ménages**	**Taille des ménages (%)**				Taille moyenne des ménages
		1 personne	2 personnes	3 à 5 personnes	Plus de 5 personnes	
1960	2 356 982	10,77	19,55	52,56	17,13	3,8
1970	2 345 225	10,00	21,94	52,19	15,87	3,7
1981	2 924 443	12,97	23,49	52,90	10,64	3,4
1991	3 145 734	13,85	25,34	54,21	6,60	3,1

Source: BARRETO & PRETO (1996).

De plus, l'éclatement des cellules familiales conduit à l'augmentation des familles monoparentales et à une forte progression des personnes vivant seules. Cette modification de la structure de la cellule familiale apporte nécessairement de nouveaux besoins et, par conséquent l'adaptation du marché à ses besoins: redimensionnement du conditionnement des

marchandises, nouveaux besoins d'équipement du foyer (four à micro-ondes pour réchauffer les plats cuisinés, par exemple).

2.1.4 Le Niveau d'Instruction

Au Portugal, la poursuite de l'effort dans l'enseignement éducatif au milieu des années 70 a permis d'importantes améliorations de la performance du système, résultant en partie de la scolarité obligatoire[10] et de la diversification des filières d'enseignement[11]. Le tableau suivant essaye de présenter cette évolution:

Tableau 10: Taux bruts de scolarisation[12] (population en milliers).

Année de scolarisation		Enseignement basique et secondaire			Enseignement supérieur	
	Population totale de 6 à 17 ans	Nombre total des élèves inscris	Taux brut de scolarisation (en % de la population de 6 à 17 ans)	Population totale de 18 à 22 ans	Nombre total des élèves inscris	Taux brut de scolarisation (en % de la population de 18 à 22 ans)
1960-1961	2 030,3	1 107,8	54,6	723,7	28,0	3,9
1970-1971	1 936,7	1 422,6	73,5	699,6	59,7	8,5
1980-1981	2 064,5	1 739,1	84,2	811,9	95,0	11,7
1990-1991	1 822,6	1 825,8	100,2	798,8	183,5	23,0

Source: CARREIRA (1996).

L'analyse du tableau révèle une croissance rapide des taux de scolarisation des élèves de l'enseignement basique et secondaire au tour des 55% en 1960-1961 et des 100% en 1990-1991. Malgré cela, il n'est pas possible de conclure que la scolarisation de la population âgée de 6 à 17 ans soit absolue dans la mesure où le poids du nombre d'élèves inscris avec un âge supérieur à 17 ans est encore significative (CARREIRA, 1996). De même, il ressort une

---

[10]En 1960, la durée de la scolarité obligatoire était de quatre ans pour passer à six ans en 1964 (scolarisation obligatoire jusqu'à 12 ans) et à neuf ans en 1987 (scolarisation obligatoire jusqu'à 14 ans).

[11] La figure A3 de l'annexe III présente la structure du système d'enseignement au Portugal.

[12]Le taux brut de scolarisation reflète le pourcentage des élèves inscrits par rapport à la population de cette tranche d'âge normal. Celle-ci est définie comme allant de l'âge de début des études à l'âge atteint à la fin de la durée moyenne des études. Ainsi, le taux brut de scolarisation peut dépasser 100 lorsque le nombre de participants dépassent l'âge de référence; c'est-à-dire, qu'il y a en des redoublements.

croissance accélérée de la fréquence de l'enseignement supérieur en raison essentiellement du nombre d'établissements privés de ce niveau[13]: le nombre d'élèves inscrits dans l'enseignement supérieur par rapport à la population du Portugal était de 0,3% en 1960-1961, 0,7% en 1970-1971, 1% en 1980-81 et 1,9% en 1990-1991 (CARREIRA, 1996).

Les politiques menés en matière d'éducation au Portugal ont contribué en part à l'amélioration de la qualité du capital humain: l'illettrisme parmi la population actif est tombé de plus d'un tiers en 1960 à 7% en 1991 (BARRETO & PRETO, 1996). De plus, le pourcentage de la population d'âge actif, ayant obtenu des qualifications, s'est accru, en particulier au niveau de l'enseignement secondaire:

Tableau 11: Niveau d'instruction de la population d'âge actif (valeurs en %).

Années	Illettrés + personnes sachant lire mais n'ayant pas d'instruction scolaire	Enseignement basique (1er cycle + 2e cycle)	Enseignement secondaire + 3e cycle basique	Enseignement supérieur
1981	11,5	65,9	18	4,6
1991	4,1	61,7	26,6	7,6

Source: BARRETO & PRETO (1996).

Malgré ces progrès, l'écart par rapport aux autres pays européens dans le domaine de l'enseignement reste remarquable[14]. En fait, dans une étude approfondie réalisée récemment sur les atouts et les faiblesses du Portugal, l'insuffisance de l'éducation et la faible formation de la population active est le facteur qui est le plus fréquemment cité comme faisant obstacle à la performance des entreprises sur le plan de la productivité (MONITOR COMPANY, 1994).

---

[13]Les établissements d'enseignement supérieur privés ont connu une grande expansion, au cours de ces dernières années due essentiellement à des limitations d'offre dans les universités publiques (l'existence d'un nombre fixes d'admission dans les universités publiques).

[14]Les données en pourcentage de la population âgée de 5 à 24 ans inscrits dans les établissements scolaires montrent que la scolarité au Portugal est bien inférieure à celle des autres pays de l'Union Européenne: en 1991-1992, le pourcentage de la population âgée de 5 à 24 inscrits dans les établissements scolaires est estimé à 72% dans l'Europe des 12. Le Luxembourg est le pays qui présente le pourcentage le plus faible (55%), suivi par le Portugal (63%), l'Italie (64%), la Grèce (65%), l'Irlande (68%), l'Allemagne (71%), le Danemark et la France (72%), l'Espagne (74%), le Royaume-Uni (76%), La Belgique (80%) et les Pays-Bas (87%) (EUROSTAT, 1994).

2.1.5 Les Classes Sociales et les Styles de Vie

Dans l'attente de mieux comprendre le comportement du consommateur, depuis plusieurs années, chercheurs et praticiens portent un intérêt croissant aux concepts de classe sociale et de style de vie résultant en partie de l'inadéquation et de l'insuffisance des variables démographiques et socio-économiques traditionnelles pour expliquer le comportement du consommateur.

Au sens large, une classe sociale se définit comme un ensemble de personnes, de même condition, ou niveau social, qui a une certaine conformité ou communauté d'intérêts, de moeurs. Dans la sphère du comportement du consommateur, "il s'agit d'une division relativement permanente et homogène d'une société, au sein de laquelle il est possible de classer des individus ou des familles partageant des valeurs, des modes de vie, des intérêts et des comportements de consommation semblables" (DUSSART, 1983, p. 331). Cette similarité de comportements, cette tendance à avoir les mêmes réactions face aux produits innovateurs, à percevoir de façon semblable les prix et les messages publicitaires, sert à délimiter les territoires en marquant l'adhésion au groupe.

En résumé, comme précise BAUDRILLARD (1996): "en fait, il n'est même pas vrai que les produits de consommation, les signes de cette institution sociale, instaurent même une (cette) plate-forme démocratique primaire: car, en soi et un par un (l'auto, le rasoir, etc.), ils n'ont pas de sens: c'est leur constellation, leur configuration, le rapport à ces objets et leur "perspective" sociale d'ensemble qui seuls ont un sens. Et là c'est toujours un sens distinctif" (BAUDRILLARD, 1996, p. 76).

Au Portugal, comme dans beaucoup d'autres pays, la stratification sociale de la population revêt une forme pyramidale, c'est-à-dire, les couches supérieures sont moins représentatives de la population par rapport aux classes plus défavorisées. Sur le plan de la

consommation, ces gens sont très sensibles aux variations de prix. De ce fait, les promotions de ventes, en particulier les réductions de prix, s'avèrent particulièrement efficaces auprès de ces personnes là. Une caractérisation résumée des différentes classes sociales au Portugal est présentée dans le tableau ci-contre:

Tableau 12: Le profil général des différentes classes sociales au Portugal[15].

Classes	% des individus	Principales caractéristiques
Supérieure (A)	4,5	Elle est constituée surtout par des hommes, dont la plupart sont jeunes. Ces individus habitent dans la région de Lisbonne et sont de formation supérieure. Ils occupent des positions professionnelles élevées et moyennes et touchent des revenus largement supérieurs à la moyenne.
Moyenne élevée (B)	10,7	Elle est constituée surtout par des femmes dont la plupart sont jeunes. Ces individus habitent dans la région intérieur Nord ou dans la région de Lisbonne et présentent une formation située au niveau de l'enseignement secondaire. Ils occupent des positions professionnelles moyennes et élevés et ont des revenus mensuels moyens.
Moyenne (C1)	25,3	Elle est constituée surtout par des femmes et des jeunes. Ces individus habitent dans la région intérieur Nord et présentent une formation située au niveau de l'enseignement secondaire. Ils sont des ouvriers spécialisés et ont des revenus familiaux inférieurs à la moyenne.
Moyenne inférieure (C2)	27,6	Elle est constituée surtout par des femmes dont la plupart sont jeunes. Ces individus habitent dans la région intérieur Nord et présentent une formation située au niveau de l'enseignement primaire élémentaire. Ils sont des ouvriers spécialisés et ont des revenus mensuels très bas.
Inférieure (D)	31,9	Elle est constituée surtout par des femmes, par des individus d'âge supérieur à 54 ans et des retraités. Ces individus habitent dans la région intérieur Nord et présentent une formation située au niveau de l'enseignement primaire élémentaire. Ils vivent avec d'énormes difficultés économiques.

Source: D'après MARKETEST: General and Marketing Facts (1997).

[15]Il s'agit d'une classification qui est supportée par un échantillon de 10 046 interviewés représentatif des personnes âgées d'au moins de 13 ans et qui habitent au Portugal Continental. Elle est orientée particulièrement pour les études de marché: l'individu est considéré comme un potentiel ou actuel consommateur de biens et de services. Les variables utilisées pour construire la classe sociale sont: le niveau d'éducation, la composition du foyer, l'âge, le sexe, la profession et la situation dans la profession et les régions Marketest (la région de Lisbonne, la région du Porto, le littoral Nord, le littoral Centre, l'intérieur Nord et le Sud).

Bien que les classes sociales reflètent des dimensions ou facteurs clés de la société plus complexes que celles présentés par les variables démographiques, cette démarche ne permet qu'une connaissance descriptive du consommateur. Pour aller plus en profondeur, c'est-à-dire, pour expliquer de manière satisfaisante les attitudes et le comportement du consommateur, il s'avère nécessaire de recourir aux études de motivations. C'est dans cette perspective que la notion de style de vie est née et s'est diffusée à partir des années 70.

Selon VALETTE-FLORENCE (1994) le style de vie dans le domaine marketing est "..le résultat global du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation" (VALETTE-FLORENCE, 1994, p. 21). Ainsi, en reprenant les différents niveaux de proximité par rapport à l'acte d'achat, il ressort qu'au niveau le plus stable et le plus ancré, se trouvent les valeurs individuelles et les traits de personnalité; au niveau intermédiaire se trouve l'ensemble des attitudes et des activités propres à un individu. Celles-ci sont moins stables que les valeurs, mais plus proches de l'acte d'achat. Enfin, au niveau périphérique se situe l'ensemble des produits achetés et consommés qui sont les reflets les plus instables des deux niveaux intérieurs.

L'analyse de la typologie des styles de vie des portugais, par l'approche des activités, intérêts et des opinions (l'approche AIO[16]), permet de constater une certaine stagnation dans la mesure où le poids de ceux qui incitent à la rénovation (les inquiets et les réformateurs), c'est

---

[16]L'approche AIO tache de comprendre les consommateurs à travers ce qu'ils font et ce qu'ils pensent dans une vaste gamme de situations de la vie sociale (les inventaires AIO). En reprenant cette voie dans le contexte portugais, sept groupes ont été identifiés et repartis en trois grandes catégories suivant les besoins principaux des individus: les besoins physiologiques, les besoins d'appartenance et les besoins de satisfaction de soi. Les "résignés" et les "non-conformistes" s'attachent aux besoins psychologiques; le besoin d'appartenance s'associe aux "intégrés", aux "ambitieux" et aux "gagnants". Enfin, les "inquiets" et les "réformateurs" s'identifient aux besoins de satisfaction de soi. Il s'agit d'une typologie orientée pour caractériser la société de consommation dans la mesure où juste ceux qui ont un pouvoir d'achat sont comptabilisés. Le tableau A1 de l'annexe III complète la caractérisation de ces différents groupes par la présentation de leurs mentalités, leurs caractéristiques propres et leurs modes de consommation.

stabilisé. Par contre, les intégrés, ceux qui essayent de s'adapter aux normes et moeurs de la société, continuent à être le groupe prééminent au Portugal, un résultat d'ailleurs conforme aux autres pays[17]. Le tableau ci-contre présente la répartition des différents styles de vie au Portugal.

Tableau 13: Proportion des styles de vie des portugais (valeurs en %).

Style de vie	1994	1996
Les résignés	5	9
Les non-conformistes	4	4
Les intégrés	30	30
Les ambitieux	11	9
Les gagnants	14	14
Les inquiets	18	12
Les réformateurs	18	22

Source: D'après l'entretien mené auprès des dirigeants de l'YOUNG & RUBICAM (1997).

Sur le plan de la consommation, il ressort qu'aussitôt les résignés comme les non-conformistes s'avèrent sensibles au bas prix résultant, en part, de leur faible niveau de vie. La structure d'achat des résignés est peu complexe: elle privilégie les produits de première nécessité et l'achat des marques moins chères chez les petits commerçants qui souvent font confiance à leurs clients. La consommation du groupe des non-conformistes est plutôt urbaine: elle se caractérise par une fréquentation des hypermarchés et supermarchés situés à la périphérie des villes pour profiter des marques propres et l'achat de produits à bon marché. Par la suite, nous estimons que les résignés comme les non-conformistes s'avèrent sensibles aux promotions de ventes. Etant donné que les ambitieux dépensent davantage des produits symboles de la société de consommation (car ce sont des personnes généralement très attachées à soigner leur apparence), ils investissent peu dans l'alimentation. C'est-à-dire, ils sont sensibles au prix des produits d'achat courant, non - ostensibles. Par contre, les intégrés

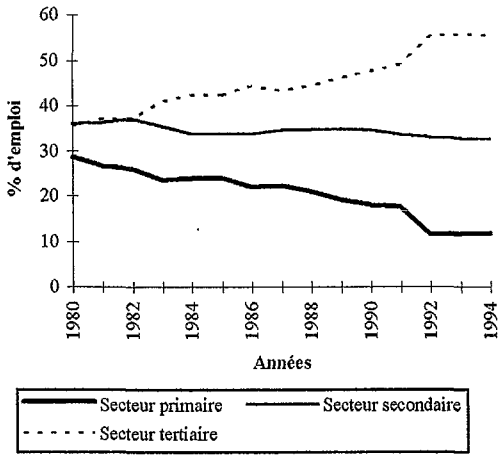
[17]A ce propos voir la figure A4 de l'annexe III.

sont influencés par la promotion dès qu'elle porte sur une marque connue ou habituelle. En fait, leurs achats sont guidés par le rapport qualité/prix. Enfin, les gagnants, les inquiets et les réformateurs s'avèrent, à leur tour, peu influençables par les promotions. Les premiers désirent essentiellement la qualité; les inquiets recherchent, avant tout, les produits innovateurs, les nouveautés: c'est le produit qui intéresse et non ses conditions d'achat. Ainsi, l'achat immédiat supplante l'achat planifié, l'évasion touche de très prés ce public. Enfin, les réformateurs cherchent surtout la qualité portée par les produits naturels et authentiques.

2.1.6 LES ACTIVITES SECTORIELLES

En 1994, au Portugal, 4 853 milliers d'habitants sont économiquement actifs (soit 49,3% de la population total), dont 11,8% travaillent dans le secteur primaire, 32,6% dans le secteur secondaire et 55,6% dans le secteur tertiaire (BARRETO & PRETO, 1996). La figure suivante présente la création d'emploi par activité sectorielle:

Figure 22: Evolution de la structure d'emploi.



Année	Taux d'activité[18] (%)
1980	45,7
1981	46,0
1982	45,1
1983	48,4
1984	47,4
1985	46,9
1986	46,5
1987	46,7
1988	47,1
1989	47,5
1990	48,2
1991	49,3
1992	48,9
1993	48,7
1994	49,3

[18]Elle regroupe l'ensemble d'individus de 14 ans et plus qui sont disponibles à participer dans l'activité économique de production: la population active occupée et les demandeurs d'emploi.

Source: D'après BARRETO & PRETO (1996).

D'après l'analyse de la figure ci-dessus diverses remarques sont à retenir: tout d'abord, la chute d'emploi dans le secteur primaire est frappante, notamment dans l'agriculture, bien qu'elle reste encore bien placé par rapport aux autres pays européens[19]. De plus, il ressort une stagnation du secteur secondaire. Par contre, la part des services dans l'emploi au cours des dernières années est accélérée: en 1994, le secteur tertiaire emploi 2 474, 4 milliers de personnes contre 1 451,6 milliers dans le secteur secondaire et 523,1 milliers dans le secteur primaire (BARRETO & PRETO, 1996).

Le phénomène de tertiairisation au Portugal est confirmé au cours de ces dernières décennies: une évolution progressive du secteur service dans la contribution au PIB est ressortie, tandis que celle de l'industrie stagne et de l'agriculture diminue. Le tableau ci-contre présente cette évolution:

Tableau 14: Contribution sectorielle au PIB (valeurs en %).

Secteur	1960	1976	1977	1990
Primaire	25,9	15,1	12,3	5,8
Secondaire	36,4	42,3	36,3	38,2
Tertiaire	37,6	42,6	51,4	55,9

Source: LOPES (1996).

Cependant, l'importance du secteur des services s'avère inférieure par rapport aux pays les plus développés dont leur participation dans la création d'emploi touche les 60%[20]. Cela

---

[19]En 1992, l'agriculture crée 5,8% emplois dans l'Europe des 15. Au Portugal, la part de l'agriculture dans l'emploi civil (11,5%) s'avère supérieure à la France (2,9%), à l'Allemagne (3,7%), à la Belgique (5,2%), au Danemark (3,9%), aux Pays-Bas (3,9%), au Luxembourg (3,3%), au Royaume-Uni (2,2%), à la Suède (3,3%), à l'Autriche (7,15), à l'Italie (7,9%), à la Finlande (8,6%) et à l'Espagne (10,1%). Par contre, elle est inférieure à la Grèce (21,9%), à l'Irlande (13,75) (EUROSTAT - A Europa em Números, 1995).

[20]En 1992, par rapport au Portugal, sauf la Grèce présente un pourcentage inférieur de la part des services dans l'emploi civil (52,8%); voici la répartition pour les autres pays: 71,2% pour les Pays-Bas, 69,9% pour la Suède (69,9%), 67,7% pour le Danemark, 67,5% pour le Royaume-Uni, 67,1% pour le Luxembourg, 66,2% pour la Belgique, 64,5% pour la France, 63,7% pour la Finlande, 59,0% pour l'Italie, 58,2% pour

renforce la possibilité du secteur de la distribution portugaise, comme nous le verrons plus en bas, de continuer à se développer.

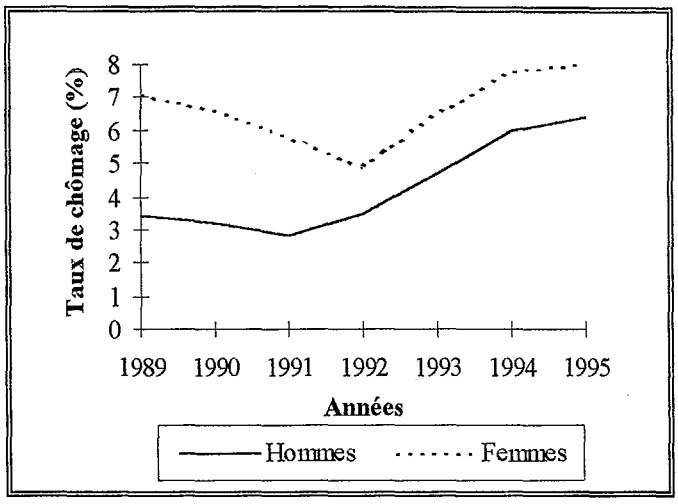
2.1.7 Le Travail Feminin

Les femmes se sont présentées de plus en plus nombreuses sur le marché de travail, attirées par de meilleures perspectives d'emploi. Cependant, les femmes sont plus durement frappées par le chômage et par la mutation du travail que les hommes, comme il est montré dans la figure et le tableau ci-contre:

---

l'Irlande, 57,4 pour l'Autriche et 57,2% pour l'Allemagne et l'Espagne. Les services créent en 1992, 61,6% d'emploi dans L'Europe des 15 (EUROSTAT - A Europa em Números, 1995).

Figure 23: Taux de chômage par sexe[21].



Source: INE: Estatísticas do Emprego 1995 - 4° trimestre (1996); INE: Estatísticas do Emprego 1994 - 4° trimestre (1995); INE: Inquérito ao Emprego 1993 - 4° trimestre (1994); INE: Inquérito ao Emprego 1991 - 4° trimestre (1992).

Tableau 15: Evolution de l'emploi par sexe (en milliers)[22].

Année	Hommes	Femmes
1989	2 554,0	1 862,9
1990	2 590,3	1 905,6
1991	2 627,3	2 003,5
1992	2 427,2	1 913,5
1993	2 363,5	1 891,7
1994	2 352,2	1 899,3
1995	2 331,1	1 894,1

Source: INE: Estatísticas do Emprego 1995 - 4° trimestre (1996); INE: Estatísticas do Emprego 1994 - 4° trimestre (1995; INE: Inquérito ao Emprego 1993 - 4° trimestre (1994); INE: Inquérito ao Emprego 1991 - 4° trimestre (1992).

Plusieurs implications ressortent du développement du travail féminin, notamment la contribution à l'augmentation du revenu des ménages, la diminution du temps consacré aux tâches ménagères et une conséquente augmentation des équipements de la maison, ainsi que la déstructuration des repas. Cette évolution conduit à l'augmentation du nombre des couples bi-actifs, "riches en argent, pauvres en temps".

La recherche du pratique et du gain du temps oblige "l'offre" à s'adapter à ce comportement. Elle explique le déclin de la consommation de légumes et viandes à temps de

[21]Données fondées sur la définition la plus étroite du chômage où le chômeur est celui qui n'occupe pas d'emploi rémunéré et qui recherche en même temps un emploi.

[22] Moyenne annuelle.

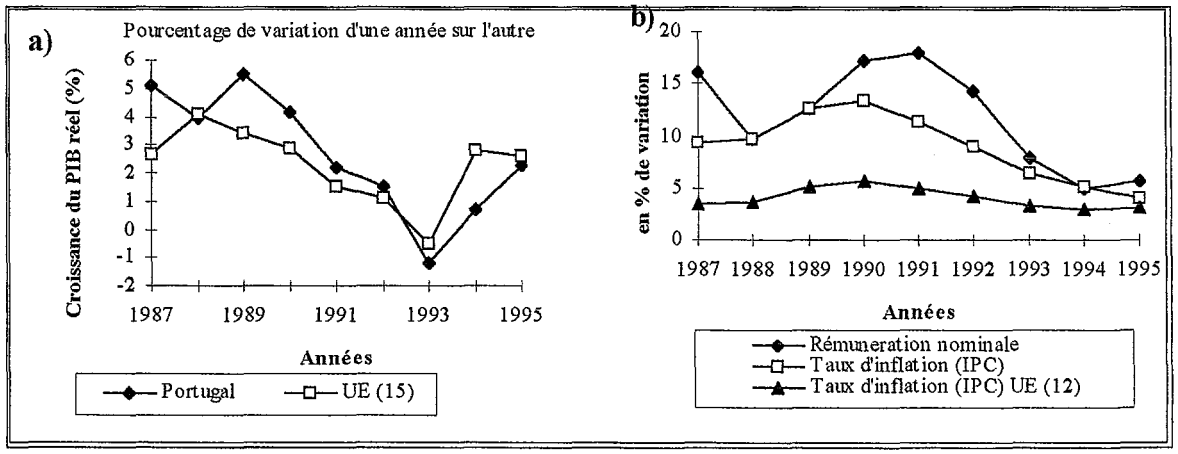
Les données relatives à l'emploi sont retirées des enquêtes trimestrielles sur la population active par rapport à sa situation un an avant. L'échantillon utilisé jusqu'en 1991 représente toutes les personnes de 12 ans ou plus. Depuis 1992, il représente les personnes de 14 ans ou plus.

cuisson long et illustre l'essor rapide des plats pré-préparés ou d'ailleurs prêts à être consommées et les surgelés. De plus, cette population fréquente plutôt les hypermarchés et les centres commerciaux pour faire ses achats de façon groupée et, est pour l'ouverture du commerce le dimanche, notamment les hypermarchés.

2.1.8 L'ECONOMIE AU PORTUGAL

Depuis l'adhésion à la Communauté Européenne en 1986, l'économie portugaise a connu une croissance rapide qui a permis, en partie, de réduire l'écart du niveau de vie avec le reste de l'Europe. En fait, stimulé par le développement de ses échanges avec les autres pays européens, la croissance de la production du Portugal a été toujours supérieure à la moyenne de la UE jusqu'en 1992 (figure 24(a)). Pendant la même période, la progression de la rémunération a dépassé de plusieurs points le taux d'inflation permettant ainsi une progression rapide du pouvoir d'achat des ménages (figure 24(b))[23].

Figure 24: **a)** Taux de croissance du PIB réel Portugais par rapport à la UE. **b)** Variation de la rémunération nominale par salarié[24] par rapport au taux d'inflation (IPC)[25].



[23]Malgré le processus de rattrapage vigoureux soutenu au Portugal, le PIB par habitant, souvent retenu comme critère pour mesurer le niveau de vie d'un pays, s'avère un des plus bas par rapport aux autres pays de l'UE. En 1993, le PIB par tête au Portugal en SPA était inférieur à 30% de la moyenne communautaire. A ce propos voir le tableau A2, annexe III.

[24]Y compris les prestations complémentaires et les cotisations patronales à la sécurité sociale.

[25]Continent. Nouvel indice de 1988 à 1991 (base: 1983). Nouvel indice en 1992 (base: 1991).

Source: BANCO DE PORTUGAL: Relatório do Conselho de Administração, Gerência 1993 (1994); BANCO DE PORTUGAL: Relatório do Conselho de Administração, Gerência 1995 (1996).

Mais la crise économique internationale et européenne amorcée en 1991 a commencé à faire sentir ses effets en 1993 au Portugal, pays d'économie ouverte, subséquemment très vulnérable et sensible à la situation externe. Pour l'OCDE, les facteurs qui ont pesé sur la croissance économique après 1990, dernière année de la précédente phase d'expansion, étaient à la fois internes et externes. Sur le plan extérieur, il ressort le ralentissement de l'expansion du volume d'exportations de biens entre 1991-1993 due en partie à l'affaiblissement de la croissance des marchés, tandis que les parts de marché à l'exportation ont continué à augmenter pendant cette période. D'un autre côté, la contraction de l'investissement brut et le ralentissement de la consommation privée apparaissent (OCDE, 1996). En fait, cette dernière composante de la demande a perdu de sa vigueur depuis le début des années 1990: la croissance de la consommation privée qui était de 5,0% en 1990 est tombée à -0,3 en 1993 pour se fixer à 1,8% en 1995 (tableau 16).

Tableau 16: Les composantes du PIB[26] (pourcentage de variation en volume d'une année sur l'autre).

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Consommation privée	5,0	5,2	4,7	-0,3	0,0	1,8
Consommation publique	1,9	3,2	1,5	-1,7	1,5	2,5
Investissement	7,5	2,2	4,9	-8,3	3,3	2,9
Formation brute du capital fixe	7,0	2,8	4,6	-7,6	2,8	1,8
Variation de la formation de stocks[27]	0,6	-0,1	4,6	0,2	0,2	0,3
Demande intérieure	5,4	3,9	3,9	-2,5	1,0	2,1
Exportations des biens et services	12,2	1,8	5,0	-0,6	10,0	11,2
Demande globale	5,5	4,1	4,3	-2,5	1,0	2,1
Importations des biens et services	14,0	6,5	11,6	11,3	9,1	8,9
PIB	4,2	2,2	1,5	-1,2	0,7	2,3

Source: BANCO DE PORTUGAL: Relatório do Conselho de Administração, Gerência 1993

[26]En tenant compte la comptabilité nationale.

[27]Contributions aux variations du PIB en volume.

(1994); BANCO DE PORTUGAL: Relatório do Conselho de Administração, Gerência 1995 (1996).

Le retard de la consommation privée, au-delà d'un certain pessimisme persistant des consommateurs, s'explique par la baisse de la rémunération réelle des ménages et la dégradation des perspectives d'emploi, en particulier, de l'emploi salarié (voir tableau 17). Ceci est le reflet de la préférence des entreprises pour la sous-traitance au détriment des contrats d'embauche à durée indéterminée afin de réduire leur masse salariale. D'autre part, le chômage à long terme (40% environ du chômage total en 1995 contre 34,2% en 1994) et le chômage des jeunes ont progressé d'une manière importante ce qui fait penser que le chômage structurel s'est aggravé.

Tableau 17: Indicateurs du marché du travail (en pourcentage).

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Taux d'activité [28]	41,8	49,2	48,4	48,2	48,8	48,6
Pour les actives âgées de 15 à 64 ans	69,0	70,3	68,4	67,8	67,5	67,2
Hommes	80,5	80,7	78,7	77,2	76,4	75,4
Femmes	58,2	60,6	58,9	59,0	59,3	59,4
Emploi total	2,3	3,0	0,9	-2,0	-0,1	-0,6
Emploi salarié[29]	2,9	1,4	0,8	-2,8	-2,0	-1,0
Rémunération réelle par salarié[30]	3,4	1,9	3,2	1,0	-0,4	1,4
Taux de chômage	4,7	4,1,	4,1	5,5	6,8	7,2
Jeunes (14-24 ans)	10,2	9,2	10,1	12,7	14,7	16,2
Part du chômage de longue durée dans le chômage total[31]	33,9	30,1	25,9	29,3	34,2	39,3

Source: BANCO DE PORTUGAL: Relatório do Conselho de Administração, Gerência 1993 (1994); BANCO DE PORTUGAL: Relatório do Conselho de Administração, Gerência 1995 (1996). INE: Estatísticas do Emprego 1995 - 4° trimestre (1996); INE: Estatísticas do Emprego 1994 - 4° trimestre (1995); INE: Inquérito ao Emprego 1993 - 4° trimestre (1994); INE: Inquérito ao Emprego 1991 - 4° trimestre (1992).

Corollaire de cette évolution du marché de travail et du recul de l'inflation, la croissance

[28]Données fondées sur la définition la plus étroite du chômage: ceux qui cherchent un emploi.

[29]Y compris les prestations complémentaires et les cotisations patronales à la sécurité sociale.

[30]Déflatée par l'indice implicite des prix à la consommation.

[31]Personnes à la recherche d'un emploi depuis 12 mois et plus, en pourcentage de la population correspondante âgée de 15 à 64 ans.

des salaires nominaux s'est ralentie au cours de ces années précédentes, d'où il résulte une baisse du pouvoir d'achat des ménages. En 1995, le ralentissement de l'inflation et la décélération des salaires nominaux moins brutale que les années antérieures, a permis le redémarrage de la consommation privée. L'investissement s'est accéléré durant l'année due, en partie, aux transferts de l'UE pour financer l'investissement public, mais grâce aussi, à une reprise des investissements privés sous l'effet, en particulier, du retour des exportations. Néanmoins, la reprise de l'activité économique au Portugal est plus lente par rapport au reste de l'Europe (OCDE, 1995).

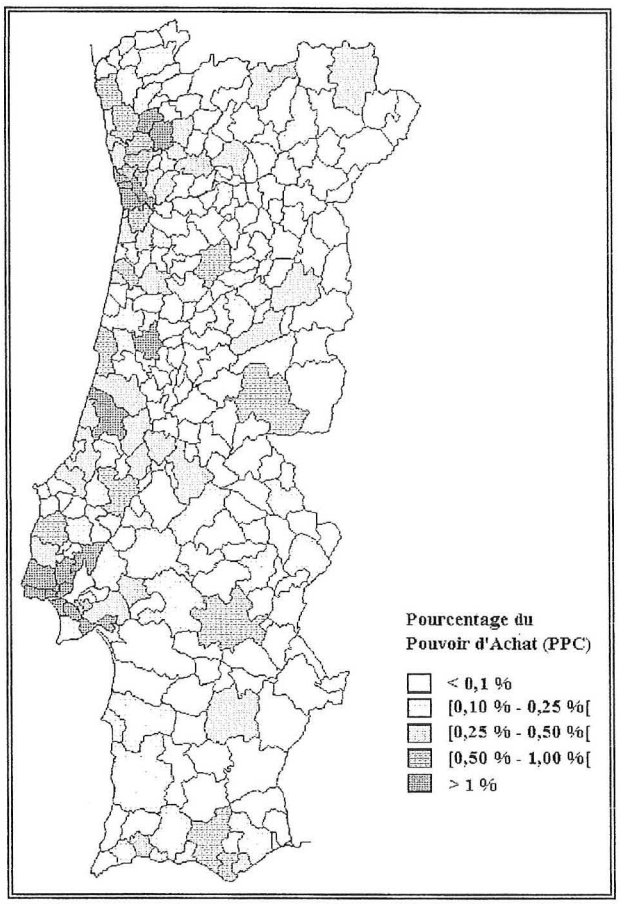
2.1.8.1 La partition géographique du pouvoir d'achat

De surcroît, la distribution du pouvoir d'achat à l'intérieur du pays est assez inégale: les "concelhos" de Lisbonne et de Porto représentent respectivement 20% et 7,6% du pouvoir d'achat du Portugal[32]. Par contre, juste 18 "concelhos", des 275 qui constituent le Portugal Continental, sont capables de contribuer à plus d'1% pour le pouvoir d'achat du pays. Au-delà des "concelhos" de Lisbonne et du Porto et de leurs "concelhos" périphériques, il ressort les "concelhos" de Coimbra et de Leiria et les "concelhos" situés sur l'axe Braga - Guimarães. La figure 25 résume la répartition spatiale du pouvoir d'achat au Portugal:

---

[32]Le poids du pouvoir d'achat de chaque "concelho" dans l'ensemble du pays qui prend la valeur 100, est mesuré par le Pourcentage du Pouvoir d'Achat (PPC). Il s'agit par la suite d'analyser la concentration du pouvoir d'achat des différents "concelhos" en tenant compte la distribution de la population. La sélection des variables pour la construction du PPC est soumise à une logique "d'utilisation du revenu" et pas à une logique de "création de revenu" ce qui justifie que les variables liées à la production ne soient pas utilisées (RAMOS & LUCAS, 1995).

Figure 25: **a)** La distribution spatiale du Pourcentage du Pouvoir d'Achat.



Source: RAMOS & LUCAS (1995).

En conclusion, la distribution spatiale du PPC met en évidence en simultané, les asymétries du pouvoir d'achat comme de la population portugaise: une forte concentration du pouvoir d'achat sur les deux principales métropoles portugaises et sur leurs espaces urbains périphériques, ainsi que sur le littoral. A son tour, la contribution des "concelhos" de l'intérieur du pays, à l'exception de Viseu, s'avère peu représentative du pouvoir d'achat national.

2.1.9 Les Conditions d'Occupation des Domiciles et l'Equipement de la Maison

Le niveau de vie permet d'apprécier l'abondance des biens et services mis à la disposition des habitants, notamment ceux qui se rapportent aux conditions d'occupation des domiciles et des équipements de la maison. Ces biens et services modèlent le comportement d'achat et/ou de consommation des consommateurs.

En 1989/90, au Portugal Continental, 59,1% des ménages sont propriétaires, 32,3% sont locataires, 7,7% vivent dans des immeubles cédés et 0,9% environ se trouvent dans une autre situation (INE - Inquérito aos Orçamentos Familiares 1989/90, 1992). La possession d'un logement propre favorise l'achat en "gros" dans la mesure où il y a plus d'espace pour placer les biens.

Le parc actuel des logements est relativement récent puisqu'en 1994, 44,9% d'entre eux, ont été construits depuis 1970[33]. En outre, 97,7% des logements de nous jours sont reliés au réseau électrique, 88,6% disposent d'eau potable et 96,4% disposent d'une salle de bain[34].

En termes de conditions de confort, au Portugal, il apparaît une évolution favorable au cours de ces dernières années (1989-1994). Ainsi, en ce qui concernent les équipements de la maison, la majorité des ménages possèdent, en 1994, un réfrigérateur (95,2%) et une cuisinière (99,2%). Ceux-ci conditionnent la consommation et l'offre de produits frais, réfrigérés, surgelés et près à cuir, ainsi que la fréquentation des magasins qui peut être plus espacés. De même, le téléviseur est fortement implanté dans les foyers portugais (95,9%) tandis que l'équipement en téléphones est seulement présent à 74,2%. Ainsi, la télévision, grâce en partie à la publicité, permet la divulgation des nouveaux produits, la communication des prix, des promotions, de la qualité des produits et des services proposés par les grandes surfaces. Il reste cependant conditionné à l'utilisation du téléphone comme un support de nombreux services: le télé-achat, la réservation, entre autres.

2.1.10 La Structure de Consommation

L'analyse des divers aspects socio-démographiques et des études de motivation du

---

[33]D'après INE - Indicadores de Conforto das Famílias 1994 (1995).

[34]A ce propos voir le tableau A3 de l'annexe III.

consommateur portugais a permis de mieux cadrer l'environnement dans lequel il évolue. Alors, il s'avère pertinent de repérer la répercussion de ces changements dans l'évolution de la consommation. Cette analyse sera l'objet de cette sous-section.

Au Portugal, les groupes de consommation qui dominent le budget des ménages sont l'alimentation, le logement et les transports. En 1990, cet ensemble représente 61% du budget des ménages. Le tableau suivant montre l'évolution de la répartition de la consommation en 1980 et en 1990:

Tableau 18: Evolution de la structure de consommation par grands groupes au Portugal Continental (%).

Année	Alimentation	Habillement	Logement	Equipement du logement	Santé	Transports et communications	Culture et loisirs	Autres
1981	40,6	10,1	9,2	8,7	2,6	13,5	3,7	11,6
1990	33,2	9,4	12,1	7,2	3,0	15,7	3,7	15,7

Source: INE: Inquérito aos Orçamentos Familiares - 1989/90 (1992); INE: Inquérito às receitas e despesas familiares 1980/81 (1985).

D'un poste à l'autre, il ressort tout d'abord l'importance de l'alimentation dans le budget des ménages portugais: en 1990, les dépenses liées à l'alimentation représentent encore plus de 30% du budget des ménages portugais, malgré le recul géré au cours de cette décennie (41% environ en 1980).

En éclatant les dépenses alimentaires par grandes familles de produits, il apparaît que certains produits sont en déclin et d'autres se développent d'une façon frappante[35]: le sucre, le riz et les céréales sont en recul, tandis que les produits laitiers, les fruits, les produits horticoles, le cacao, les chocolats, le café et leurs dérivés (poste "autres produits") sont en plein essor. Ainsi, la demande évolue vers le grignotage, vers les produits diététiques et allégés,

[35]A ce propos voir le tableau A4 de l'annexe III.

enfin vers des produits qui réclament moins de temps de préparation.

Les dépenses en transports et moyens de communication sont en hausse; celles liées à l'achat de véhicules et en particulier à leur utilisation constituent les plus grosses dépenses de ce poste, 37% et 45%, respectivement. De même, l'évolution du poste logement s'accroît: comparé à 1980, le logement représente un pourcentage nettement plus important dans le budget des ménages ce qui fait ressortir une amélioration du niveau de vie, donc du confort.

Les dépenses liées à l'habillement et à l'équipement se caractérisent par un déclin entre 1980 et 1990. L'habillement représente un poste fortement substituable, c'est-à-dire, il est sensible à l'évolution de la conjoncture. A son tour, le ralentissement des dépenses attribuées à des achats d'équipement peut résulter, en partie, par le fait que de tels achats s'effectuent sur une périodicité espacée et donc seul une minorité de ménages dans l'échantillon auront acheté pendant la période de référence un réfrigérateur et/ou une chauffe-eau. Les dépenses de santé et de loisirs sont tout à fait modestes: elles ne représentent que 3% et 3,7% des dépenses totales des ménages. En fait, en 1991, 73,6% des portugais n'ont pas pris de vacances. Pour 61,1%, la manque de moyens financiers constituait la contrainte principale. Enfin, l'importance du poste "autres" s'explique par le montant des dépenses en restauration.

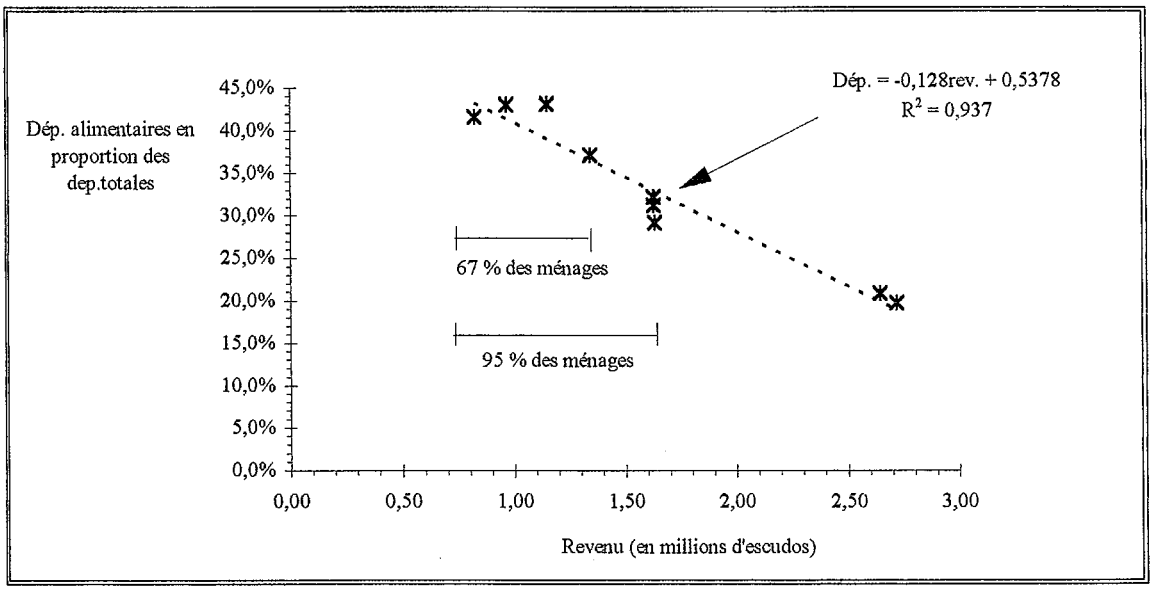
Cependant, lorsque qu'il s'agit de comparer la structure de consommation des ménages portugais dans une perspective européenne, des écarts importants sont à retenir, en particulier, pour les dépenses consacrées à l'alimentation[36]. Bien que la part du budget des ménages portugais consacrée à l'alimentation soit en sensible repli, elle s'avère la plus élevée des pays de l'Europe des 12, ce qui révèle un certain écart du niveau de vie par rapport aux autres pays. En fait, toute analyse du poids relative de l'alimentation dans la structure des dépenses des

---

[36]A ce propos voir tableau A5, annexe III.

ménages relève la conformité à la loi d'Engel selon laquelle l'importance relative de l'alimentation décroît alors que le revenu augmente. La figure suivante présente une approche de la courbe d'Engel de la population portugaise:

Figure 26: Evolution de la proportion des dépenses alimentaires par niveau de revenu[37].



Source: Données provenant de l'INE: Inquérito aos Orçamentos Familiares - 1989/90 (1992).

En fait, la variation du poids des dépenses alimentaires s'explique dans sa majorité par la variation du revenu des ménages (R^2= 0,937): ce sont les catégories socio-professionnelles de plus faibles revenus (les non-actifs, les employés du secteur primaire, les patrons du secteur primaire et les ouvriers) qui consacrent la plus grande part de leurs dépenses à l'achat de nourriture[38]. Ceux-ci représentent 67% environ des ménages portugais: la proportion de leurs dépenses en alimentation dépasse la moyenne nationale (33,2%).

---

[37]Les données numériques sont présentées dans le tableau A6, annexe III.

[38]A ce propos voir tableau A6, annexe III.

2.2 Le Commerce de Detail au Portugal

Notre étude repose sur l'hypothèse selon laquelle l'environnement commercial proche du consommateur influence la sensibilité aux promotions. Dans ce contexte, nous n'aborderons que le commerce de détail, c'est-à-dire, l'ensemble des entreprises qui vendent directement aux consommateurs.

Le développement socio - économique - culturelle mentionné au cours des sections précédentes s'exprime également dans l'évolution des critères de choix des magasins qui sont liés à l'essor de la grande distribution au Portugal.

Ainsi, cette section a pour objectif de fournir une synthèse et une analyse de l'évolution récente du commerce de détail au Portugal.

2.2.1 La Place du Commerce dans l'Economie Nationale

Le commerce participe à la progression du secteur tertiaire qui, comme nous avons vu un peu plus haut, accompagne le développement économique du Portugal et qui se manifeste à la fois à travers la composition de la population active et celle du PIB.

Au Portugal, l'ensemble du commerce de détail et de gros (519,4 milliers de personnes) représente en 1995, 22% environ de l'emploi tertiaire et 12,3% de l'emploi total (INE - Estatísticas do Emprego 1995, 1996). A son tour, le commerce de détail (404,7 milliers de personnes) contribue pour de 17% de l'emploi tertiaire et 9,6% environ pour l'emploi total. D'autre part, la population active portugaise du commerce de détail est constituée par 75,8% des effectifs salariés, une constitution d'ailleurs, proche des effectifs salariés d'autres pays où les nouvelles conceptions du commerce sont bien développées[39]. Cependant, par rapport aux

---

[39]A ce propos voir le tableau A7, annexe IV.

autres pays de l'UE, l'emploi féminin dans le commerce de détail au Portugal est faible tandis que celui à temps partiel est très faible[40].

Enfin, il est à noter que la valeur ajoutée du commerce, qui mesure la contribution de cette branche au PIB, représente en 1991, 17,1% de la production intérieure brute, d'ailleurs la contribution plus représentative au PIB par rapport aux autres pays européens[41].

2.2.2 HISTORIQUE DE LA DISTRIBUTION AU PORTUGAL[42]

Au Portugal, l'implantation des premiers supermarchés s'initie au début des années 60. Ils sont installés dans les centres villes ayant une forte concentration de population car la nouveauté justifie cette localisation privilégiée. En fait, le Portugal voit sa condition de pays périphérique amplifié par son isolement social et politique soutenu par le régime ultraconservateur figuré par Salazar[43]. Corollaire de cette politique, le Portugal s'est trouvé plongé durant de longues années dans une situation d'isolement, se tenant à l'écart du développement. Ainsi, le commerce de détail était constitué principalement par des magasins avec une gamme étroite de produits alimentaires et non alimentaires, où un épicier menait des transactions avec les clients. De plus, cette forme de commerce convenait aux besoins des ménages: offre des biens de première nécessité et facilité d'accès au point de vente. En fait, la petite dimension du pays et les faibles revenus de la population ont été des barrières qui ont conditionné l'adoption des structures commerciales modernes au Portugal.

Les mutations économiques et sociales développées à la fin des années 60, rapportées au

---

[40]A ce propos voir tableau A7, annexe IV.

[41]A ce propos voir le tableau A8, annexe IV.

[42]Inspiré de DIONISIO, P., "A "grande" distribuição alimentar em Portugal: evolução e tendências", *Distribuição Hoje*, 7, 1987, 8-18 et de SALGUEIRO, T., *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Celta, 1996.

[43]Salazar a gouverné le pays d'une façon dictatorial de 1933 à 1968.

mécontentement de la population et à une plus grande ouverture du pays à l'extérieure[44], ont permis l'expansion des supermarchés, la création des premières chaînes de supermarchés et l'augmentation de la taille des surfaces de vente.

Les investissements du secteur de la distribution ont été freinés par l'instabilité politique et économique ressortie de la Révolution des Oeillets en 1974[45] qui a cependant facilité l'ouverture du pays à l'extérieur et l'amélioration du niveau de vie des ménages. Après la "dissipation" des "énergies de la révolution", la reprise de ce secteur commençait à se faire sentir: le début des années 80 a été marqué par l'ouverture fulgurante de nouveaux supermarchés et par la diversification des stratégies commerciales (lancement des produits génériques, ouverture des magasins du type discount") [46]. De plus, ces évolutions vont à l'encontre d'un consommateur de plus en plus insatisfait face aux restrictions de la consommation et à l'absence d'alternatives de commerce. Tous ces bouleversements ont contribué de manière significative à l'implémentation en 1985 du premier hypermarché au Portugal[47] très proche du concept français et localisé à Matosinhos (environ de Porto). A partir de ce moment là, le développement de la grande distribution au Portugal ne cesse d'augmenter bien qu'il parcoure des phases distinctes: dans un premier temps (1985-1990) les hypermarchés disposaient de galeries commerciales et se situaient à la périphérie des grands centres urbains proches des réseaux routiers bien développés. A partir de 1991, nous assistons à l'essor des

---

[44]En 1959 Portugal a adhéré à l'Association Européenne de Libre Echange. Cet événement a promu l'abandon du protectionnisme, prévalu jusque-là, et a permis l'arrivée substantielle de capitaux étrangers.

[45]La Révolution des Oeillets était accompagnée par une série de mesures de nationalisation des banques et des entreprises les plus importantes.

[46]Le petit commerce traditionnel a aussi profité de cet apaisement pour se moderniser: l'approvisionnement des biens a commencé à se faire dans les entrepôts, une nette amélioration dans l'exposition de la marchandise à l'intérieur du magasin voire même l'intention de remplacer la forme artisanale et familiale de vente en mini - libre - service apparaît mais en maintenant, quand même, le contact personnel avec le client.

[47]L'hypermarché "Continente".

hypermarchés de très grandes surfaces de vente (10 000 m^2), insérées dans les centres commerciaux (ceux-ci sont en plein "boom") et localisées au tour des grands centres urbains [48]. Parallèlement à l'augmentation de la taille des surfaces de vente, les principaux groupes du secteur élargissent le concept aux autres régions du pays moins peuplées, en adaptant la dimension de ses magasins aux exigences des marchés mineurs (surfaces moyennes). Cette stratégie, au-delà de permettre une meilleure couverture de la part des enseignes, est aussi une réponse aux restrictions légales à l'ouverture des grandes surfaces. Résultant en partie de cette limitation et après une phase de résistance culturelle de la part des consommateurs portugais, les magasins discounts profitent d'un environnement favorable pour s'implanter.

Vingt-deux ans de retard par rapport à l'apparition du premier hypermarché en France[49], la grande distribution au Portugal ne cesse de se développer tandis que le petit commerce traditionnel perd de sa vitesse. En fait, c'est une évolution très rapide qui reflète bien l'énorme capacité d'adaptation des consommateurs portugais aux innovations et de les insérer dans leurs vies quotidiennes.

2.2.3 PARTICIPATION DES DIFFERENTES FORMES D'ETABLISSEMENTS

L'analyse de la performance des entreprises de distribution fait apparaître la prédominance des hypermarchés et supermarchés au détriment du commerce traditionnel: en 1995 l'ensemble des hypermarchés et supermarchés ne représentaient que 2,2% du total des points de ventes de prédominance alimentaire, mais ils généraient 68% des ventes des produits alimentaires des magasins de l'univers Nielsen[50]. Le tableau suivant présente ces évolutions:

---

[48]Le tableau A9 de l'annexe IV présente les diverses formes d'hypermarchés selon les phases de développement.

[49]En France, le premier hypermarché a été ouvert par Carrefour en 1963, à Sainte-Geneviève-des-Bois (TARONDEAU & XARDEL, 1992).

[50]A ce propos voir la définition de l'univers Nielsen au Portugal, annexe V.

Tableau 19: Evolution du nombre d'établissements et du chiffre d'affaires (C.A.) des produits alimentaires par forme d'établissement de commerce.

	Nombre d'établissements (en %)					C. A. en millions d'escudos (%)				
	1991	1992	1993	1994	1995	1991	1992	1993	1994	1995
Hypermarchés	0,04	0,06	0,07	0,09	0,1	18,23	23,0	27,7	31,5	35,0
Supermarchés	1,1	1,2	1,4	1,8	2,1	20,89	22,2	23,9	27,2	33,0
Libre Services	6,6	6,8	6,9	7,3	7,6	14,43	13,1	11,9	10,4	7,38
Epiceries	86,8	86,5	85,8	85,1	84,7	41,39	36,7	31,9	27,0	20,8
Alimentaires pures	5,4	5,4	5,8	5,8	5,5	5,06	4,9	4,5	3,8	3,6
Valeurs absolues (millions de FF)*	38 910	37 853	35 001	35 772	33 655	**790 000 (30 834)**	**869 000 (33 720)**	**940 000 (33 147)**	**967 000 (32 328)**	**989 000 (32 908)**

* Taux d'échange moyen annuel fournit par la Banque du Portugal.

Source: D'après DIONISIO (1995; 1996).

De plus, d'après les valeurs présentées il ressort que, par rapport à 1994, la moyenne des ventes des produits alimentaires par magasin augmente de 8,5% pour les hypermarchés, de 13,6% pour les supermarchés, tandis que pour les épiceries elle tombe à -16,3%[51].

Cette réalité peut s'expliquer d'une part, par le manque de compétitivité du commerce traditionnel, constitué par des entreprises familiales et peu capitalisés. Leur taille et leurs méthodes de gestion peu professionnelles ne les permettant pas l'optimisation des opérations de distribution et les amènent, généralement, à la pratique d'un niveau de prix à la consommation plus élevé que dans le commerce intégré, tels que les sociétés à hypermarchés. Les mouvements de l'ensemble des établissements commerciaux reflètent les faiblesses du petit commerce, car ces unités sont affectées d'une diminution assez régulière au cours de ces dernières années: entre 1994 et 1995 prés de 2 000 points de ventes du petit commerce disparaissaient, représentant 91,5% environ de l'ensemble des fermetures de l'univers Nielsen.

[51]Cette situation s'aggrave si l'analyse comprend au-delà des produits alimentaires, l'ensemble des produits vendus aux hypermarchés et aux supermarchés (textile, bazar, entre autres) dont les hypermarchés génèrent en 1995, 44% des ventes et les supermarchés 30%, tandis que la contribution des épiceries est de 17% (voir figure A6, annexe IV). Ceci reflète en partie, l'importance des produits non alimentaires dans les grandes surfaces.

Par contre, les grandes surfaces prennent la plus grande part des ventes alimentaires. Pour justifier cette évolution il ressort tout d'abord le fait du "phénomène hypermarché" s'adapter bien aux attentes des consommateurs modernes limités en temps et soucieux de leurs dépenses: l'offre d'une large gamme de produits sous le même toit, un niveau de services plus élevé, des facilités d'accès et de payement et une politique de bas prix. En fait, l'augmentation du flux des clients dans les magasins et par conséquent du nombre de transactions, permet aux sociétés d'hypermarchés d'une part, d'obtention d'avantages incontestables au niveau des transactions en amont, notamment avec les fournisseurs[52] et, d'autre part, l'augmentation de la rotation du stock et la conséquente diminution des capitaux immobilisés. Outre la croissance de la part des ventes alimentaires au détriment du commerce traditionnel, nous observons aussi dans la grande distribution, l'augmentation du nombre d'établissements résultant en partie de la politique d'ouverture des grands intervenants, comme nous verrons plus précisément dans la section 2.2.5.

En conclusion, nous assistons ainsi à des mouvements de concentration du secteur qui se caractérise par la diminution du nombre d'opérateurs et la subséquente diminution du nombre de magasins, et en outre, par la hausse des chiffres d'affaires de certaines entreprises et par la suite, des gains de leur part du marché. Cependant, la diminution des magasins est sélective car elle se traduit par la fermeture des petits magasins indépendants.

Malgré cette évolution, le commerce de détail portugais par rapport aux autres pays de l'Europe se trouve encore très atomisé: en 1993, le nombre de magasins d'alimentation

---

[52]Le rapport de forces entre fabricants et distributeurs a évolué radicalement au cours de la dernière décade. Alors que le secteur de la distribution a été constitué dans sa majorité par le commerce traditionnel, la suprématie a été du côté des fabricants. Avec la présence de formes de commerce financièrement et structurellement développées, les fabricants progressivement réduisent leur pouvoir au sien de la filière alimentaire.

générale est d'environ de 3,7 pour 1 000 habitants tandis qu'en France il est de 0,8 (NIELSEN, 1995)[53]. Cependant, rappelons-nous, la population portugaise et la superficie totale du Portugal est près 1/6 de la population française et de son territoire.

2.2.4 L'UNIVERS DES PRINCIPALES SOCIETES DE LA GRANDE DISTRIBUTION[54]

La grande distribution portugaise est dominée par divers groupes dont l'influence des enseignes étrangères, notamment d'origine française, est plus ou moins marquante[55]. En ce qui concerne l'évolution de la performance des principaux groupes de distribution, nous assistons, au cours de ces années, à une consolidation de leurs positions: en les classant par chiffre d'affaires, il ressort tout d'abord le groupe "Sonae", suivi par le groupe Auchan/"Pão de Açucar" qui à son tour précède le groupe "Jerónimo Martins". Le tableau suivant recense les principales entreprises de la grande distribution au Portugal, leur C. A. en 1995, leur part de marché ainsi que leur croissance des ventes[56]:

Tableau 20: Les 14 premières entreprises du commerce de détail au Portugal en 1995[57].

Entreprises	CA (* 1 000 escudos)	CA (* million FF)†	Position relative face au "leader"	Croissance réelle des ventes 1994/95
Modelo Continente	177 362 588	5 901.7	1	15,06%
Jumbo Pão de Açucar	126 547 194	4 210.8	0,71	-3,42%
Pingo Doce	98 601 268	3 280.9	0,56	6,10%
Modelo Hiper	82 274 901	2 737.7	0,46	33,12%
Carrefour	56 187 078	1 869.6	0,32	5,25%
Feira Nova	54 815 764	1 824.0	0,31	33,80%
Minipreço	32 550 438	1 083.1	0,18	24,04%
Agora Supermercados	11 791 197	392.3	0,07	-21,26%

[53]A ce propos voir la figure A7, annexe IV.

[54]La caractérisation du profil des trois principaux groupes de la distribution portugaise, groupe "Sonae", groupe Auchan/"Pão de Açucar" et groupe "Jerónimo Martins" est présentée dans l'annexe V.

[55]A ce propos voir l'annexe V.

[56]La sélection des entreprises a été faite en tenant compte uniquement celles qui, au cours de l'année 1995, ont généré plus de 100 000 millions d'escudos (3 327 millions de FF) de chiffre d'affaires. Cette procédure a été adoptée pour comprendre les tendances majeures du secteur et les enjeux stratégiques des sociétés dominantes.

[57]Malgré l'Offre Publique d'Achat fait pour la société "Modelo Continente, SGPS" à la société "Modelo, SGPS" en 1995, l'analyse examine séparément les chaînes "Modelo Continente" et "Modelo Hiper".

Entreprises	CA (* 1 000 escudos)	CA (* million FF)†	Position relative face au "leader"	Croissance réelle des ventes 1994/95
A. C. Santos	4 838 625	161.0	0,03	-19,08%
Supermercados Ulmar	4 439 077	147.7	0,03	-8,27%
Supercompra	3 852 147	128.2	0,02	19,90%
Pão de Açucar Extra	2 613 772	87.0	0,01	63,27%
Geneco	2 084 339	69.3	0,01	1,75%
Coopbancários	1 538 348	51.2	0,01	-5%

† Taux de change moyen annuel fournit par la Banque du Portugal.
Source: NUNES (1996).

D'après l'analyse du tableau ci-dessus, il ressort tout d'abord que la chaîne d'hypermarchés "Modelo Continente" du groupe "Sonae" est "leader" incontestable de la grande distribution et se trouve largement au-dessus de la deuxième position, la chaîne d'hypermarchés "Jumbo Pão de Açucar", du groupe Auchan/"Pão de Açucar".

A remarquer aussi la position du groupe Carrefour[58] qui se trouve classé en 5ème lieu, juste avec deux hypermarchés, un à Lisbonne et l'autre à Vila Nova de Gaia (environ de Porto). L'évolution positive de ses ventes (5,3% en 1995) est le résultat en partie de l'augmentation du flux de clients qui a passé de 5,3 millions de personnes en 1994 à 6,9 millions en 1995 (NUNES, 1996).

A son opposé, par rapport à la taille, nous constatons que les magasins de convenance "Pão de Açucar Extra" (du groupe Auchan/"Pão de Açucar") connaissent eux aussi une croissance de leur C. A. d'environ 63% qui est d'ailleurs la croissance réelle la plus élevé de l'ensemble des entreprises. Leur développement serait dû apparemment à la flexibilité d'horaire (ouvert au moins 18 heures par jour), à la localisation (implantés surtout dans les grandes villes et dans les quartiers à fort pouvoir d'achat) et aux services (accueil client).

2.2.5 LA DISTRIBUTION GEOGRAPHIQUE

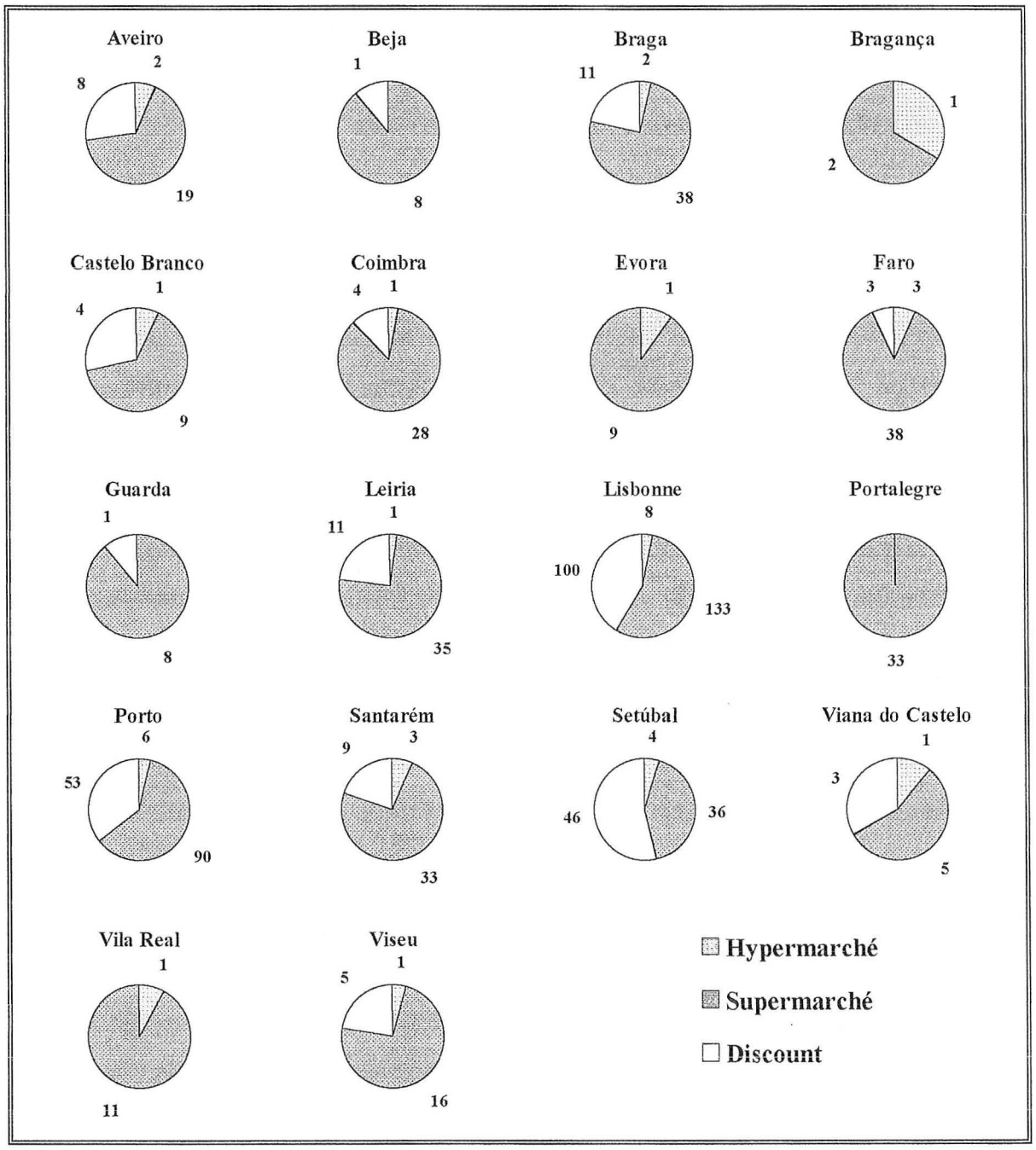
L'amplitude des variables socio-démographiques de la population portugaise, comme

[58]Carrefour est implanté au Portugal depuis 1992, après le rachat de la chaîne Euromarché.

nous l'avons vu, oblige un découpage du marché en sous-ensembles, par rapport auxquels des politiques de différenciation et de communication spécifiques doivent être envisagées.

Les grandes surfaces au Portugal accompagnent l'évolution socio-démographique et se concentrent plutôt dans les régions peuplées et de fort pouvoir d'achat, c'est-à-dire, dans les grands centres urbains et dans le littoral Nord. La figure suivante présente la répartition des nouvelles formes de commerce (hypermarchés, supermarchés et magasins discounts) au Portugal en 1995:

Figure 27: Répartition des nouvelles formes de commerce, hypermarchés, supermarchés et discounts, par districts en 1995.



Source: Adapté de la DISTRIBUIÇAO HOJE (1996).

Cependant, les limites naturelles du marché des zones métropolitaines, la crise économique et le cadre législatif restrictif de l'implantation des grandes surfaces et de ses

horaires d'ouverture[59] sont venus établir des freins au développement des hypermarchés et forcer les sociétés commerciales à chercher de nouveaux débouchés.

Ainsi, pour rattraper ces contraintes, les principaux groupes du secteur diversifient leur portefeuille de formules de vente vers des surfaces moyennes, implantées dans les régions de dimension moyenne [60]. Ces formes de commerce offrent d'une façon concentrée, la majorité de l'assortiment présenté dans les grandes surfaces. C'est ainsi que le groupe Auchan/"Pão de Açucar" élargie les magasins discount "Minipreço" (350 m^2 de surface) aux villes de dimension moyenne, comme d'ailleurs, implante des supermarchés de 2 000 m^2 (les Magasins 2 000), insérés dans des petits centres commerciaux et localisés dans les petites/moyennes villes. De même, le groupe "Sonae" relance les hypermarchés "Modelo" de surface moyenne (2 500 m^2 à 4 000 m^2), insérés dans les centres commerciaux des capitales de districts ou dans les centres régionaux. A l'inverse, la chaîne de supermarchés "Pingo Doce", du groupe "Jerónimo Martins" a relancé les hypermarchés "Feira Nova" implantés dans les régions extérieures aux zones métropolitaines du pays (SALGUEIRO, 1996). A ce propos, il faut encore mentionner l'importance des supermarchés de la chaîne Intermarché (et des nouveaux supermarchés de l'enseigne, les Ecomarché)[61] localisés dans les régions du littoral (axe Braga - Setúbal), peu touchés par la concurrence, mais qui offrent un assortiment de produits qui répond à la majorité des besoins des consommateurs.

De même, nous assistons au Portugal à l'expansion du concept discount, malgré la

---

[59]Les dispositions de ces restrictions sont présentées dans l'annexe VI.

[60]Dans le contexte des options stratégiques, il faut mentionner que certains groupes concentrent ses activités dans le domaine de la distribution (cas du groupe Auchan/"Pão de Açucar") tandis que d'autres diversifient ses activités dans le secteur d'immobilier et de l'industrie (cas du groupe "Sonae" et "Jerónimo Martins"). A ce propos voir l'annexe V.

[61]Les supermarchés Intermarché (1 000 m^2 de surface) ont été implantés au Portugal en 1991. Les supermarchés Ecomarché (600 m^2 de surface) ont été implantés au Portugal au troisième trimestre 1995.

résistance initiale du consommateur portugais dû en partie à l'euphorie de consommation vécu au Portugal après 1985. Les discounts sont implantés principalement dans les régions du littoral et en 1995 nous comptons environ, 114 magasins "Minipreço", 10 magasins Le Mutant[62], 112 magasins "Dia" et 17 magasins "Lidl"[63] (DISTRIBUIÇAO HOJE, 1996).

2.2.6 La Recherche de la Differenciation

Après une période de croissance rapide des grandes surfaces et d'une certaine euphorie de consommation vécue par les portugais, les divers opérateurs de la distribution portugaise se sont confrontés avec la nécessité de trouver une identité à l'égard des consommateurs; c'est-à-dire, ils cherchent la différenciation. Cela est le reflet en partie, de la perte d'enthousiasme, voire même saturation de la part des consommateurs à l'égard des nouvelles formes de commerce et de la présence d'une concurrence de plus en plus aguerrie.

Cette situation s'aggrave avec le brutal retournement de la conjoncture économique et l'arrivée et la progression rampante des magasins discounts. Le magasin discount se caractérise par une surface réduite (400 à 800 m^2), un assortiment faible (il a une moyenne de 600 références de produits alimentaires et produits de grande consommation) vendu soit sous marque distributeur, soit encore sur contre-marque, mais dont leur prix de vente est inférieur de 25% à 40% à celui des produits équivalents des grandes marques nationales (GUERRIER, 1993).

En effet, les discounts au Portugal sont les points de ventes qu'en 1996 pratiquent les prix les plus bas, suivis par les hypermarchés. Ce classement est inverti car dans les années

---

[62]Les premiers magasins discount Le Mutant, gérés en franchise entre la coopérative française Normandie - Picardie (le franchiseur) et la coopérative de détail "Grula" (le franchisé) ont été ouverts au Portugal en décembre 1994.

[63]Les premiers magasins discount "Lidl" ont été ouverts en juin 1995.

précédentes ce sont les hypermarchés qui ont vendu au prix le plus bas, dont la chaîne "Continente" a été en tête de file dès 1993[64]. En conclusion, les discounts, parce qu'ils imposent une stratégie de domination par les coûts forte, ont les moyens de pénétrer dans le marché de la distribution alimentaire, en imposant leurs standards de prix.

Sous la pression de tous ces événements, les enseignes/points de vente doivent changer d'attitude et s'efforcer de mieux cerner ce qui peut les différencier de leurs concurrents car se différencier c'est améliorer son attraction.

C'est ainsi que "Continente" qui au début ne présentait qu'une image de bas prix/promotions, essaye d'intégrer la variété de l'assortiment comme un nouvel attribut de ses magasins. A son tour, Carrefour qui a profité de la bonne image de qualité transmise par Euromarché, maintient cette caractéristique en privilégiant de plus en plus le prix, l'accueil client et l'offre des produits frais. La chaîne "Jumbo/Pão de Açucar" qu'au début s'engageait dans l'organisation, la qualité et le nettoyage de leurs magasins, s'attache, de nous jours, à la qualité et à la variété de l'assortiment sans que le facteur prix soit oublié. Enfin, la chaîne de supermarchés "Pingo Doce", sans être un concurrent direct des grandes surfaces, se démarque des divers opérateurs du secteur par son image de magasin de proximité, offrant une vaste gamme de produits de qualité, notamment leurs produits de marque propre.

2.2.6.1 Les marques distributeur comme éléments différenciateurs

Conjoncturellement, le durcissement de la concurrence entre enseignes a conduit les distributeurs à un processus généralisé d'alignement des prix vers le bas sur les marques

---

[64]Il s'agit d'une étude réalisée par une association pour la défense du consommateur (DECO) auprès de 367 établissements (hypermarchés, supermarchés, discounts, magasins de convenance, coopératives) localisés au Portugal Continental et dans les régions autonomes (l'Archipel de Madère et l'Archipel des Açores). Au total, 80 mille prix ont été analysés dans des catégories de produits d'achat courant : produits alimentaires, d'hygiène personnelle et d'entretien de la maison (DECO, 1996).

leaders et d'augmentation du grade qualitatif des magasins. Ce double mouvement conduit à une très forte pression sur les marges, déjà très réduites, du fait de la polarisation historique des grandes surfaces autour du concept de discount. Cette tendance s'est renforcée, comme il a été mentionné, avec l'essor des magasins discounts.

Autrement dit, la politique du prix bas s'est généralisée à toutes les sociétés organisées, de telle sorte que le consommateur, de nous jours, le perceptionne d'autant moins comme un élément différenciateur mais au contraire, le considère un atout acquis.

A cet égard, les marques distributeurs, dans leur diversité d'options, permettent à l'enseigne une liberté de manoeuvre car elles réconcilient la double nécessité d'une offre à prix compétitif et d'une différentiation des enseignes. En fait, d'après DUCROCQ (1993), la marque distributeur accomplie trois grandes fonctions: la fonction "économique", résultat de l'absence de frais marketing, de la relation de type sous-traitance avec les fournisseurs, permet à l'enseigne d'obtenir des conditions d'achat très privilégiées qu'elle répercute en partie sur les prix au consommateur pour proposer des produits à très bas prix (les premiers prix) ou d'un rapport qualité prix avantageux. L'autre partie des gains de conditions d'achat permet de générer des marges plus élevées que sur les produits de grandes marques discountés, vendus à marge nulle ou négative. C'est la fonction "marge"[65]. Enfin, certaines enseignes font de leurs marques propres un outil stratégique qui véhicule les valeurs de l'enseigne et qui crée un lien étroit avec les consommateurs. Elles permettent ainsi la différentiation et la création d'une identité distinctive de l'enseigne et la fidélisation d'une partie de la clientèle. C'est la fonction "marketing" des marques propres.

---

[65]La marque distributeur permet la pratique de marges de 15% à 20% supérieures à celles pratiquées sur des marques nationales (SAMSON, 1993).

Au Portugal, l'apparition et le développement des marques distributeur sont le reflet surtout du changement de forces entre fabricants et distributeurs et de la crise économique instaurée au Portugal, obligeant aux consommateurs à faire des achats plus rationnels. A la résistance initiale de l'achat des marques distributeur, résultant en partie de l'euphorie de consommation des années 80, les consommateurs consomment "plus intelligemment" et pondèrent les complexes d'acheter moins cher dès que la qualité est assurée.

En fait, d'après une étude réalisée récemment sur la sensibilité aux marques[66], il ressort que malgré l'attachement des consommateurs portugais aux marques, ils ne souhaitent pas payer plus pour la marque fabricant. Les consommateurs portugais admettent acheter des marques distributeur (57,7% des interrogés), en particulier pour les produits alimentaires, d'entretien de la maison et d'hygiène personnelle, dont la raison principale est rapportée à l'avantage du prix (70% environ des réponses) (FERNANDES, 1996).

C'est ainsi qu'après l'introduction du concept exploité, sous la forme de produit générique, par "Pão de Açucar" en 1984, les principales enseignes au Portugal proposent des marques distributeurs exploités, en général sous la forme de marque propre. Ainsi, le groupe Auchan/"Pão de Açucar", en tournant la page des produits génériques, exploite la marque "Pão de Açucar" pour les hypermarchés "Jumbo" et les supermarchés "Pão de Açucar" tandis que les magasins discount "Minipreço" possèdent leur marque propre "Minipreço". La première, lancée en 1990 avec 30 références, présente, de nous jours, 700 références environ; a son tour, la marque propre "Minipreço" présente 350 références (RSM, 1996). De même, le groupe "Sonae" différencie les marques propres "Continente" pour les hypermarchés "Continente" des marques propres "Modelo", des hypermarchés de surface moyenne

---

[66]Il s'agit d'un échantillon de 500 personnes qui couvre le Portugal Continental.

"Modelo". Actuellement le groupe propose environ 900 références pour les produits "Modelo" et "Continente" (RSM, 1996) et une politique nette d'élargissement de la gamme tandis que les marques propres sont déjà représentées dans le domaine des surgelés et de la charcuterie (SONAE, 1996). D'après les chiffres de Nielsen la part des marques distributeur dans le domaine des produits d'achat courant (produits alimentaires, hygiène personnelle et entretien) au Portugal en 1992 était de 1,7% (DISTRIBUIÇAO HOJE, 1993a). Cette participation par rapport aux autres pays de l'Europe (37% en Angleterre, 29,8% en Allemagne, 19,8% à la Belgique, 17,1 aux Pays-Bas et 16,5% pour la France[67]) et le fait que l'environnement commercial se présente favorable pour leur développement, fait estimer une forte progression des marques distributeurs pour les prochaines années au Portugal.

2.2.7 Le Comportement du Consommateur vis-a-vis des Points de Vente

La connaissance et la maîtrise de la nature des rapports consommateurs - magasins est d'une extrême importance pour les distributeurs dans le but d'orienter leurs stratégies aux attentes du consommateur. A la limite, il s'agit de comprendre pourquoi un consommateur fréquente plutôt un magasin qu'en autre.

Au Portugal, les caractéristiques socio-démographiques et culturelles de la population, décrites dans les sections précédentes, l'amènent à un comportement d'achat qui lui est particulier, et dont les principales caractéristiques sont présentées de suite.

2.2.7.1 Les critères de choix du point de vente

L'analyse des critères les plus importants lors du choix du point de vente révèle que l'hypermarché, suivie par le supermarché, est la formule préférée par les consommateurs par

---

[67]Chiffres de 1992.

rapport aux autres possibilités car, en particulier, il offre une large variété de produits/marques de bonne qualité et il pratique plutôt une politique de bas prix. Or, c'est surtout l'absence de ces caractéristiques qui dévalorisent le commerce traditionnel de telle sorte qu'il est placé en tête de liste des points de vente "rejetés", malgré la qualité de son service (accueil client agréable). Les tableaux 21 et 22 présentent la classification correspondante des points de vente préférés et ceux refusés ainsi que les raisons de préférence et de rejet attribués par les consommateurs[68]:

Tableau 21: Les points de vente préférés par les consommateurs portugais pour faire les achats et les raisons de préférence (valeurs en %).

Raisons de préférence	**Hypermarché**	**Supermarché**	**Commerce traditionnel**	**Centre commercial**	**Marchés et commerce ambulant**
Qualité des produits	4	6	9	5	65
Variété des produits/marques	77	43	6	46	13
Qualité du service	8	18	49	21	9
Prix bas	42	25	4	7	11
Espace agréable	-	1	8	19	7
Espace ample	4	2	-	6	-
Déplacement en magasin sans difficultés	1	11	6	2	3
Pas d'achats impulsifs	< 0,5	1	-	1	-
Autres raisons	6	12	14	8	1
Pas de réponse	2	4	16	6	1
Points de vente préférés	**48**	**21**	**14**	**9**	**8**

Source: ANS (1993).

[68]Il s'agit des résultats d'une étude sur les modes d'achat des portugais. Son univers est constitué par des personnes responsables des achats du foyer qui habitent au Portugal Continental dans des localités de 2000 et plus habitants. Au total 1 000 personnes dans ces conditions ont été interviewées.

Tableau 22: Les points de vente refusés par les consommateurs portugais pour faire les achats et les raisons du refus (valeurs en %).

Raison du refus	Hypermarché	Supermarché	Commerce traditionnel	Centres commercial	Marchés et commerce ambulant
Mauvaise qualité des produits	3	10	4	5	5
Sous variété des produits/marques	3	48	48	8	14
Mauvaise qualité du service	22	6	23	5	50
Prix élevés	5	51	48	63	9
Peu d'espace	-	3	8	6	1
Trop de mouvement	59	5	2	24	27
Autres raisons	11	2	3	3	15
Pas de réponse	10	13	3	2	3
Points de vente refusés	**15**	**1**	**30**	**18**	**21**

Source: ANS (1993).

En résumé, la philosophie sous-jacente aux grandes surfaces convient au profit du consommateur portugais: prix très compétitifs, large gamme de produits de qualité, période d'ouverture convenable, services extra (service photo, carte crédit, espaces loisirs, notamment, restaurants, cafés, espace enfants, parking), au-delà de la facilité de réaliser des achats dans le même espace. Cependant, cela ne veut pas dire que les consommateurs soient pleinement satisfaits vis-à-vis de la conduite commerciale de la grande distribution: la facilité de sortir de caisse, la présence de prix encore moins chers et l'accès plus commode aux magasins sont des actions que les responsables de la grande distribution portugaise doivent accomplir pour fidéliser les consommateurs (ANS, 1993).

2.2.7.2 La fréquentation des points de vente

L'évaluation des aspects liés à la fréquentation des magasins se révèle de grande importance lors de la gestion du flux de merchandising ainsi que pour la détermination de la durée des campagnes publicitaires et des promotions des ventes.

A cet égard, nous observons que l'offre des grandes surfaces portugaises est assez bien adaptée aux attentes des consommateurs, dans la mesure où les supermarchés et les

hypermarchés sont des points de vente où les consommateurs portugais font régulièrement leurs achats (69% et 64%, respectivement). Cependant, au-delà de la fréquentation des grandes surfaces, 49% des consommateurs cherchent à s'approvisionner chez le petit commerce traditionnel (ANS, 1993).

Et pourtant, il apparaît que chaque point de vente en analyse a sa propre fréquence d'achat: pour 45% des consommateurs la fréquence des visites aux hypermarchés s'effectue, en général une fois par mois et juste 1% des consommateurs le font quotidiennement. A son tour, les courses chez le commerce traditionnel sont faites tous les jours pour la majorité des consommateurs (48%) et sauf 5% des consommateurs qui fréquemment ces magasins le font mensuellement[69].

Cela est sans doute le reflet de la situation d'achat effectué dans chaque magasin (petits achats ou en "gros") et, d'ailleurs, de la nature du produit à acheter. En fait les produits périssables sont plutôt achetés dans les épiceries et dans les marchés/foires. Par contre, dans les hypermarchés, le consommateur achète une variété de produits, notamment les standardisés[70]. A cet égard, rappelons-nous que la présence d'une vaste gamme de produits/marques s'avère une des raisons par laquelle le consommateur préfère ce type de magasin.

Ces résultats sont d'ailleurs la confirmation de ceux obtenus par l'étude du "Food Marketing Institut" (FMI) sur les moeurs de la consommation au Portugal[71]: la plupart des enquêtés achètent des produits alimentaires conditionnés, des boissons réfrigérantes, des détergents, des produits d'hygiène et santé dans les grandes surfaces tandis que les périssables

---

[69]A ce propos, voir tableau A10, annexe VII.

[70]A ce propos voir la figure A8, annexe VII.

[71]L'étude est supportée par un échantillon de 808 personnes acheteurs habituels en supermarchés. La collecte des données a été effectuée par des interviewés téléphoniques. L'analyse en cause se rapporte aux résultats de 1992. Cette étude s'insère dans un autre plus global qui comprend 16 pays européens.

(fruits et légumes) et des produits frais, tels que la viande et le poisson sont achetés plutôt dans les magasins spécialisés (boucherie, poissonnerie) (DISTRIBUIÇAO HOJE, 1993b).

2.3 CARACTERISATION DE L'ACTIVITE PROMOTIONNELLE AU PORTUGAL

Compte tenu de la complexité de la mise en oeuvre de certaines opérations promotionnelles et du nombre de services concernés, il est le plus souvent souhaitable de fixer les conditions de réalisation des actions dans le cadre d'une procédure globale dont l'objectif est de préciser la nature des actions à entreprendre, leur durée et la répartition des responsabilités entre les différentes parties prenantes.

Ainsi, malgré la rareté des données, cette section a pour objet la présentation et l'analyse des aspects rapportés à la planification et à la mise en oeuvre de la politique des entreprises de production et distribution portugaises.

2.3.1 LE POIS DE L'ACTIVITE PROMOTIONNELLE

Au Portugal, la rareté des données statistiques rapportées à l'utilisation des techniques promotionnelles est frappante. Bien que les investissements en publicité soient recensés selon les grands médias et que la poste portugaise (CTT) quantifie l'évolution des "mailings" en circulation, les dépenses en promotions ne sont pas encore estimées. Cette situation est aggravée, en partie, par la difficulté de délimiter les actions promotionnelles, principalement les réductions de prix, des accords effectués entre producteurs et distributeurs lors de la négociation.

Cependant, il y a consensus parmi la presse professionnelle, les agences publicitaires et les gestionnaires de l'univers des biens de grande consommation, que la partie budgétaire de la communication consacrée aux promotions ne cesse d'augmenter: selon l'Association Portugaise d'Annonceurs (l'APAN), certaines entreprises du secteur de la grande

consommation dépensent 50% de leur budget de communication en actions de merchandising et de promotion (MAGALHAES, 1996).

En fait, il est d'estimer que les coûts de communication des entreprises de production alimentaire, notamment pour la promotion, tendront à augmenter jusqu'à la fin des années 90 pour défendre leurs parts de marché. L'influence des multinationales installées au Portugal, agressives en termes de communication, est déterminante dans cette tendance dans la mesure où elle oblige les producteurs portugais à une identique agressivité (DISTRIBUIÇAO HOJE, 1994). De plus, résultant de l'essor de la grande distribution au Portugal, les fabricants essayent d'avoir des bons rapports avec la grande distribution, qui se traduit, en partie, par la montée des ventes de leurs produits. Dans ce contexte, la promotion permet aux producteurs soit le référencement, soit l'amélioration de l'exposition du produit sur le linéaire ou en tête de gondole. En fait, il est à prévoir une intensification des dépenses promotionnelles des distributeurs en partenariat avec les producteurs, dans la mesure où les promotions sont particulièrement centrées sur le point de vente. C'est-à-dire, le distributeur voit la promotion des ventes comme un moyen de garantir l'animation du magasin et encore comme un outil d'accroître les ventes (DISTRIBUIÇAO HOJE, 1994).

Parallèlement à l'ascension des actions promotionnelles, nous assistons aujourd'hui, au Portugal, à une crise dans le secteur publicitaire et à une montée du marketing direct/publicité directe. Cette évolution semble traduire l'envie des intervenants commerciaux à développer des actions plus interactives, plus orientées vers la concrétisation d'achat de leurs produits/points de ventes.

En fait, après une montée des investissements publicitaires au milieu des années 80, due surtout à un climat optimiste de l'économie et de la compétitivité du marché, le taux de croissance réel de l'investissement publicitaire est en baisse: elle était de 50,1% en 1987 pour

progressivement diminuer jusqu'à -0,6% en 1993, -0,7% en 1994 et -1,8% en 1995 (GUERREIRO, 1996)[72]. A son tour, le marketing direct est en pleine ascension: en 1991 ont été distribués par la poste portugaise environ 54 milliards d'objets tandis qu'en 1996 le nombre d'objets est passé à 140 milliards[73]. Malgré le nombre de "mailings" que reçoit en moyenne un Portugais, ce dernier subit une pression environ 8 fois inférieure à un Suisse et 5 fois inférieure à un Français (voir tableau A11 de l'annexe VII). Les tarifs postaux, l'absence de fichiers ciblés et le petit nombre d'entreprises spécialisées sont les principales difficultés ressenties dans ce domaine.

Ces quelques données montrent qu'il existe encore un potentiel de progression pour les "mailings" au Portugal. Ils montrent aussi la possibilité de développer des promotions plus ciblés et dynamiques dans la mesure où le marketing direct peut être un support de la promotion.

2.3.2 ORGANISATION DE L'ACTIVITE PROMOTIONNELLE

D'après une étude récente réalisée auprès des entreprises de production, de distribution et des entreprises prestataires de services[74] il ressort que, quel que soit l'intervenant en cause, les actions promotionnelles sont, en général, différenciées: les fabricants effectuent des promotions distinctes pour chacune de ces marques et les distributeurs différencient leurs promotions selon les insignes (IMP, 1996).

De plus, il apparaît que l'activité promotionnelle, aussi bien pour les distributeurs comme

---

[72]A ce propos voir figure A9, annexe VIII

[73]A ce propos voir figure A10, annexe VIII

[74]L'univers de l'étude est constitué par les entreprises associées de L'Institut de Merchandising de Portugal (IMP). Cependant, la population en analyse se réduit à 37 entreprises: 28 entreprises de production, 3 de distribution et 6 entreprises fournisseurs de services. Des entreprises comme KNORR, NESTLE, SONAE, SUPA, entre autres, appartiennent à l'IMP.

pour les fabricants, est considérée comme une activité régulière. La périodicité des activités promotionnelles des fabricants est surtout mensuelle tandis que les distributeurs attribuent différentes périodicités pour leurs activités promotionnelles: deux fois par mois, de 15 en 15 jours et trois fois par semaine. A son tour, les promotions pour les fabricants ont une durée mensuelle alors que pour les distributeurs elle est bimensuelle.

Enfin, il reste à dire que les fabricants font une planification annuelle de toutes les activités promotionnelles à exécuter. La définition et l'évaluation des promotions sont de la responsabilité de la direction commerciale/ventes et de la direction marketing. De même, les distributeurs planifient pleinement leurs opérations promotionnelles aussi sur l'orientation de la direction commerciale/ventes et de la direction marketing, les mêmes qui interviennent dans la phase de contrôle des activités promotionnelles. Les entreprises prestataires de services interviennent particulièrement dans la mise en oeuvre des activités promotionnelles (dégustations, offre des petits cadeaux au moment de la transaction, installation des présentoirs, information aux consommateurs et aux distributeurs sur les ruptures de stocks des produits) et aussi dans l'évaluation des résultats promotionnels. Cependant, les trois entités en cause, fabricants, distributeurs et prestataires de services, révèlent leur faiblesse à l'égard des moyens utilisés pour mesurer l'impact des promotions (IMP, 1996).

Bref, en ce qui concerne l'organisation des promotions, il semble d'une part, nécessaire à court terme, d'étendre les tâches de la planification promotionnelle à la logistique et aux responsables des clients et, d'autre part, d'améliorer le système de contrôle des promotions.

2.3.3 Utilisation des Techniques Promotionnelles et leurs Objectives

Compte tenu de la sensibilité du consommateur portugais au prix, les techniques promotionnelles plus utilisées par les entreprises de production et celles qui offrent au consommateur des avantages matériels et immédiats, notamment les réductions de prix et les

primes. En opposition, les techniques d'échantillonnage et les concours semblent en queue du classement[75]. De même, les techniques promotionnelles plus utilisées par les entreprises de production sont les réductions de prix, les "3 pour 2", les primes, tandis que la moins utilisé est l'échantillon (IMP, 1996).

Et pourtant, l'utilisation d'une certaine technique promotionnelle[76], par les fabricants et les distributeurs interviewés, est fonction des objectifs à atteindre dans chaque action ainsi que l'expose le tableau ci-après:

Tableau 23: Les techniques promotionnelles en fonction des objectifs visés par le fabricant et le distributeur.

Technique promotionnelle	Objectifs des fabricants			Objectifs des distributeurs
Réduction de prix	Lutter contre les concurrents	Accroître les ventes	Accroître l'achat moyen	Conforter une image de "bas prix"
"3 pour 2"	Accroître les ventes	Faire connaître des nouveautés	Accélérer les stocks	Accroître les ventes
Prime échantillon	Introduction d'un produit nouveau	Accroître les ventes	Faire connaître des nouveautés	Accroître les ventes
Ventes avec primes	Accroître les ventes	Lutter contre les concurrents	Accroître la quantité moyenne achetée par client	Accroître les ventes
Concours	Accroître les ventes	Attraction d'une clientèle nouvelle	Profiter de la saisonnalité de consommation	Accroître les ventes
Démonstrations et dégustations	Introduction d'un produit nouveau	Accroître les ventes	Faire connaître les nouveautés	Profiter de la saisonnalité de consommation
Ventes jumelées	Conforter une image dynamique	Accroître les ventes	Faire connaître des nouveautés	Accroître les ventes
Bon de réduction	Lutter contre les concurrents	Accroître les ventes	Attraction d'une clientèle nouvelle	Augmenter la saisonnalité de consommation

[75]Ces résultats sont confirmés par les deux uniques recherches que nous connaissons dans ce domaine au Portugal: une réalisée auprès des entreprises de production et de distribution (l'étude mentionnée auparavant) et l'autre développée auprès de 62 gestionnaires des entreprises de production des biens d'achat courant (alimentation, hygiène - beauté). Cependant, la comparaison entre les deux études doit se faire avec précaution dans la mesure où les techniques en analyse ne sont pas, dans leur totalité, les mêmes. Pour que cela puisse être réalisé, nous n'analysons que les techniques promotionnelles proprement dites. Voir tableau A12 et A13, annexe VIII.

[76]Le cadre légal des promotions au Portugal est assez peu développé et ne comporte pas des limitations importantes sur l'emploi des techniques promotionnelles. A ce propos voir l'annexe IX.

Source: IMP (1996).

En fait, d'après l'observation du tableau ci-dessus il ressort tout d'abord que, selon l'objectif visé, certaines techniques promotionnelles sont plus adaptées que d'autres. De plus, il parait que le distributeur fait appel à la promotion en particulier, pour augmenter les ventes d'un produit ou d'une famille de produit, tandis que le fabricant a une vision quelque peu différente de la promotion. Il peut grâce à elle provoquer un premier achat et toucher ainsi des nouveaux clients, soit pour gagner des parts de marché en faisant augmenter le nombre de personnes acheteuses du produit ou en développant la quantité achetée par client. Ajoutons qu'il s'agit d'un moyen efficace de répliquer à des attaques de la concurrence. Enfin, nous pouvons remarquer la faible participation de la promotion dans la fidélisation des clients et dans la construction d'image de marque.

Ces conclusions sont globalement appuyées par les résultats de la recherche développée par BRITO (1996) qui au-delà d'évaluer la catégorisation des techniques promotionnelles à l'égard des objectifs attendus essaye de préciser la rapidité d'implémentation des techniques sur terrain:

Tableau 24: Catégorisation des techniques promotionnelles en fonction des objectifs et de la facilité d'exécution[77].

	Tête de gondole	Animatrices	Vente avec prime	"Multi -packs"	Bon de réduction	Prospectus	"2 pour 1"	Red. prix	Concours
Favorise la préférence de marque au détriment de la marque concurrente.	+	+++	+++	+++		+	+++		+
Faire connaître la marque et facilite son test.	++	+++	++	++	+		++		
Contribue à la fidélisation des clients à la marque.			++	++	+		++		
Contribue à l'image de marque.	++	+++	++	++	++				+++
Permet de réagir plus rapidement à une attaque de la concurrence et est un moyen efficient pour contrarier la marque concurrente.				++	+++			+++	
Rapidité d'exécution.	3ème -4ème	1ère	3ème	2ème	1ère	5ème	3ème	2ème	5ème

Source: BRITO (1996).

En fait, quel que soit l'étude, bien que les techniques en analyse et les objectifs visés ne soient pas dans leur totalité les mêmes, il ressort que certaines techniques sont plus versatiles que d'autres, c'est-à-dire, elles accomplissent divers objectifs, tandis que d'autres sont moins intéressantes dans la concrétisation des objectifs à atteindre.

D'autre part, il est frappant que l'augmentation du chiffre d'affaires est un objectif caractéristique des promotions des ventes (en partie résultant de la substitution entre marques, de la conquête de nouveaux clients, de l'accroissement de la quantité moyenne achetée par client, entre autres). En opposition, il est de noter que les gestionnaires n'utilisent pas les promotions en particulier pour fidéliser les consommateurs.

Enfin, il reste à remarquer que pour les deux études en cause, les réductions de prix et les bons de réduction sont des techniques particulièrement orientées pour se faire réagir rapidement à une attaque de la concurrence et pour contrarier ses actions. De plus, d'après

[77]Le degré d'importance/influence de chaque technique promotionnelle est identifiée par le nombre de croix. Les numéros de 1 à 5 représentent l'ordre temporel selon laquelle la technique est exécuté immédiatement après la décision.

l'analyse du tableau 24, il ressort que les réductions de prix et les "multi-packs" précédés par les bons de réduction et la tête de gondole et les animatrices sont des techniques d'implémentation rapide. L'étude repose sur l'hypothèse selon laquelle la rapidité d'exécuter une technique s'avère un indicateur de sa capacité compétitive (BRITO, 1996). Ainsi, étant donné que les réductions de prix et les bons de réduction sont bien placés dans le classement des techniques plus utilisées au Portugal, il apparaît que les promotions au Portugal suivent, avant tout, une logique compétitive.

Cependant, il est intéressant de noter que les techniques moins utilisées sont celles dont les fabricants s'avèrent plutôt satisfaits de leurs résultats, comme le montre le tableau suivant:

Tableau 25: Degré de satisfaction des fabricants vis-à-vis des techniques promotionnelles.[78]

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Je ne sais pas/ non - réponse	N	Moyenne	Ecart type	Degré d'utilisation
Réduction de prix	17,4	60,9	17,4	4,3	0	23	2,09	0,717	1ère
"3 pour 2"	25,0	40,0	25,0	0,0	10	20	2,00	0,745	6ème
Prime échantillon	31,3	25,0	18,8	6,3	18,8	16	2,00	0,961	8ème
Ventes avec primes	29,2	50,0	16,7	0,0	4,2	24	1,87	0,679	2ème
Concours	10,5	57,9	26,3	0,0	5,3	19	2,17	0,601	5ème
Démonstrations et dégustations	20,0	60,0	10,0	0,0	10,0	20	1,89	0,567	3ème
Ventes jumelées	38,9	33,3	22,2	0,0	5,6	18	1,82	0,785	7ème
Bon de réduction	27,8	33,3	33,3	0,0	5,6	18	2,06	0,802	4ème

Source: A partir de l'IMP (1996).

En effet, les ventes jumelées ou liées se trouvent placées en queue de classement du degré d'utilisation des promotions, néanmoins c'est la technique qui porte des résultats les plus satisfaisants (moyenne la plus faible, 1,82), une opinion d'ailleurs qui est partagée par l'ensemble des fabricants interviewés (écart type, 0,785). En revanche les réductions de prix,

[78]Echelle en 5 points, allant de 1, très satisfait, à 4, pas du tout satisfait. Le score moyen plus faible correspond au niveau plus élevé de satisfaction.

positionnées en tête de file amènent à des mécontentements. Ainsi, il semble que nous sommes devant un jeu de somme nulle: une promotion à toutes les chances d'être moins rentable si un concurrent en fait une analogue en même temps.

Mais si la rareté des données rapportées à la caractérisation de l'activité promotionnelle au Portugal est frappante, les données liées à la sensibilité du consommateur aux promotions sont inexistantes. Compte tenu de cette énorme difficulté, nous sommes obligés de procéder à des travaux complémentaires, sur le terrain, afin de mieux expliquer le comportement du consommateur portugais à l'égard des promotions.

3. L'INFLUENCE DES PROMOTIONS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR PORTUGAIS

Ce chapitre a pour but d'expliquer le comportement d'achat du consommateur portugais vis-à-vis des promotions; c'est-à-dire, il s'agit d'identifier les variables qui sont plutôt censées prédire l'achat de produits en promotion. A cet égard, nous proposerons un modèle de comportement d'achat en promotion, en tenant compte des stratégies d'achat adoptées par le consommateur. Puis, dans l'attente de valider le modèle, nous présenterons la démarche méthodologique de l'enquête dirigée aux consommateurs qui font leurs achats dans les grandes surfaces. Pour conclure, les principaux résultats de la recherche seront présentés.

3.1 LE MODELE DE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION DU CONSOMMATEUR PORTUGAIS

En nous appuyant d'une part sur la discussion théorique développée dans le chapitre 1 de ce travail, et d'autre part sur la réalité socio-économique du Portugal (chapitre 2) ainsi que sur

la méthodologie statistique choisie pour l'analyse des données[1], nous proposons dans cette section un modèle de comportement d'achat en promotion.

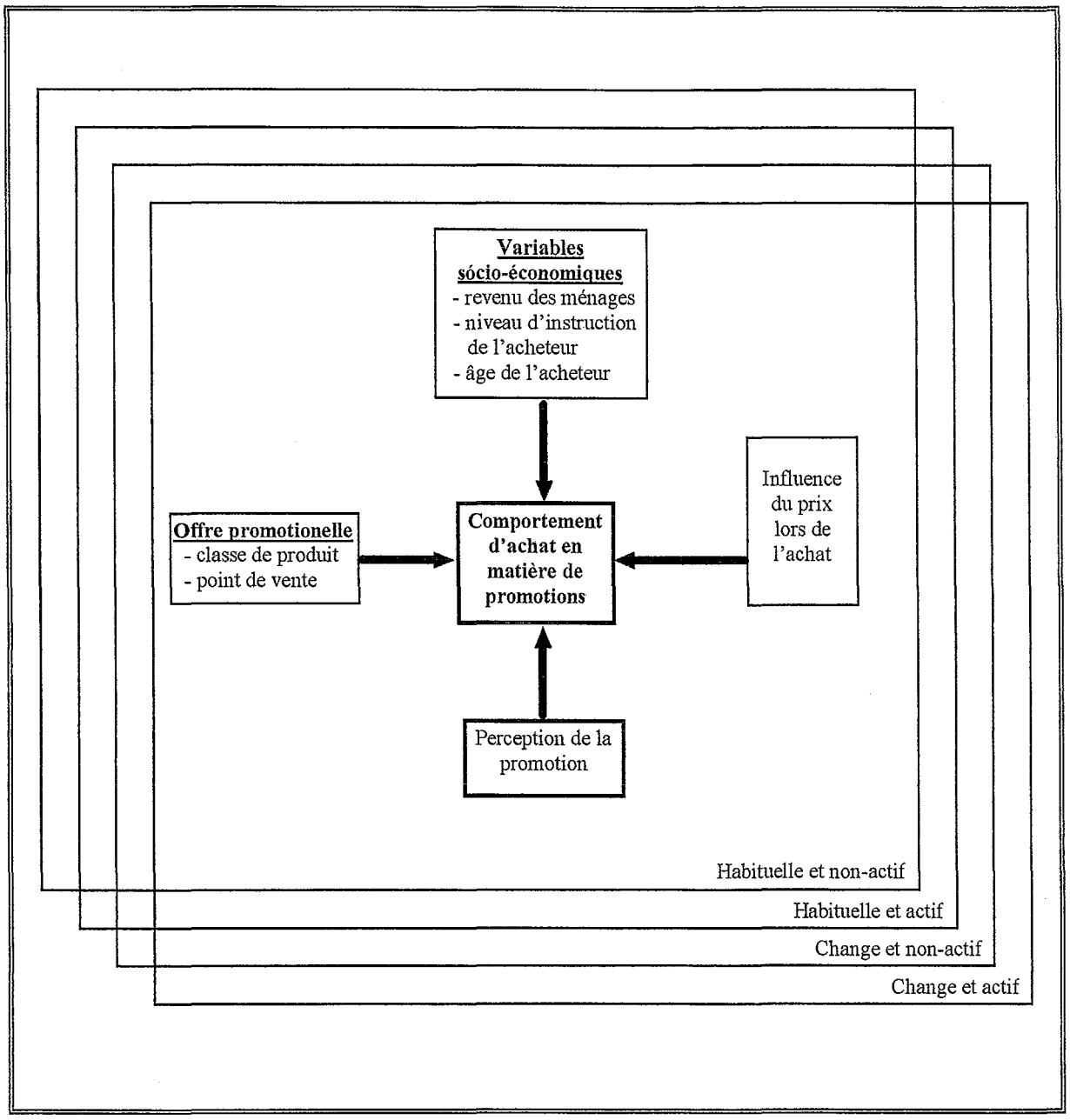
Etant donné que nous assistons au Portugal à une évolution de la distribution et à une progression significative des moeurs et des habitudes du consommateur portugais, en particulier depuis l'adhésion à la CE, il nous semble judicieux de centrer notre analyse sur les variables associées à ces transformations, notamment, les variables socio-démographiques et les variables environnementales, qui conditionnent la présence des promotions ainsi que la perception promotionnelle.

Cependant, ces variables sont passibles d'influencer différemment le comportement d'achat en promotion d'un consommateur actif à l'achat (celui qui analyse les emballages des articles et leurs caractéristiques, celui qui compare le nom des marques et leurs prix, par exemple) et disposé à changer de marque par rapport à un consommateur qui achète sa marque habituelle d'une façon immédiate. Ainsi, l'effet des variables concernées sur le comportement d'achat en promotion seront analysées d'une manière segmentée qui correspond, en fait, aux différentes stratégies d'achat adoptées: (1) le segment de consommateurs qui achète sa marque habituelle et qui n'est pas actif lors de l'achat, (2) le segment de consommateurs qui achète sa marque habituelle et qui est actif lors de l'achat, (3) le segment de consommateurs qui change de marque et qui n'est pas actif lors de l'achat et (4) le segment de consommateurs qui change de marque et qui est actif lors de l'achat. La figure 28 présente le modèle de comportement d'achat en promotion du consommateur portugais, appliqué à tous les segments concernés.

---

[1]La régression logistique.

Figure 28: Le modèle de comportement d'achat en promotion du consommateur portugais segmenté selon des différentes stratégies d'achat.



Toutefois, la validation du modèle est conditionnée à la vérification d'un certain nombre d'hypothèses formulées ci-dessous, concernant l'impact des conditions socio-économiques, des variables de l'environnement et de la perception promotionnelle, appliquée aux différents segments de consommateurs.

3.1.1 LES HYPOTHESES CONCERNANT LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR PORTUGAIS EN MATIERE DE PROMOTIONS

1- La perception promotionnelle conditionne l'achat en promotion.

En effet, le consommateur qui perceptionne la promotion a plus de chances d'être influencé car il prend connaissance de l'existence des promotions. Cette approche est valable indépendamment de la stratégie d'achat utilisée par le consommateur, bien qu'elle soit plus remarquée par les consommateurs non-actifs à l'achat. Face à la passivité à l'égard de l'achat, le fait que ces consommateurs se rendent compte de la présence des promotions s'avère une opportunité unique de connaître l'offre annexe.

Hypothèse 1: La perception promotionnelle influence positivement l'achat en promotion, indépendamment de la stratégie d'achat adoptée.

Hypothèse 2: L'influence de la perception promotionnelle sur le comportement d'achat en promotion est plus importante pour les consommateurs qui font leurs achats d'une façon immédiate.

2- La présence des promotions affecte l'achat en promotion.

L'influence de la promotion sur le comportement d'achat naît de la rencontre entre un consommateur donné et un stimulus promotionnel donné (FROLOFF-BROUCHE, 1994). En réalité, lorsqu'un consommateur se rend dans un point de vente qui propose beaucoup de produits en promotion, il a plus de chances d'acheter en promotion que lorsqu'il se rend dans un point de vente qui en propose peu. Cependant, pour les consommateurs qui changent de marque, cette influence s'avère considérable car la promotion fonctionne comme un facteur qui déclenche le changement de marque.

Hypothèse 3: La présence de nombreuses promotions influence directement l'achat en

promotion, indépendamment de la stratégie d'achat suivie.

Hypothèse 4: L'influence de la disponibilité promotionnelle sur le comportement d'achat en promotion est plus importante pour les consommateurs qui changent de marque.

3- La façon comme le consommateur interprète le prix lors de l'achat et l'influence de certaines variables démographiques, qui lui sont propres, conditionnent l'achat en promotion.

Hypothèse 5: Les consommateurs qui interprètent le prix comme une contrainte à l'achat sont plus passibles d'acheter en promotion.

Hypothèse 6: Les ménages à faible revenu ont plus de chances d'acheter en promotion.

4- La forme de la promotion conditionne l'influence de la promotion.

En effet, pour tirer parti de l'avantage offert, certaines techniques promotionnelles exigent plus du consommateur en termes de ressources cognitives et temporelles que d'autres. Etant donné que le consommateur essaye, en général, de minimiser ses efforts d'achat, on peut estimer qu'il préfère les promotions qui offrent des avantages certains et immédiats.

Hypothèse 7: Le consommateur préfère les techniques promotionnelles qui offrent un avantage certain et immédiat.

3.2 LA METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

Par la réalisation de l'enquête il s'agit de savoir quels sont les éléments déterminants de l'achat en promotion en grande surface, fonction des stratégies d'achat adoptées par le consommateur.

C'est en essayant de tenir compte de ces objectifs que nous avons mis en place un certain nombre d'outils de recherche que nous présenterons successivement: (1) les échantillons retenus et (2) la structure de l'enquête.

3.2.1 LES ECHANTILLONS RETENUS

L'enquête s'est déroulée du 28 mars au 22 mai 1996 dans la Région de Porto et porte sur un ensemble de 735 questionnaires auprès des consommateurs. Cependant, les informations complètes ne furent obtenues que pour 553 consommateurs.

Avant d'être interrogés, les consommateurs ont été préalablement observés, ayant pour but de relever le comportement d'achat en général et celui à l'égard des promotions, en particulier. Une fois terminé le relevé de comportement, il s'agissait de recueillir les éléments explicatifs du même auprès de la personne observée à l'aide du questionnaire. Les individus ont été interviewés sur le lieu de vente immédiatement après leur choix.

3.2.1.1 Les magasins et sa localisation

Dans le magasin, le consommateur est invité à réagir avec plus ou moins d'intensité selon l'ambiance d'achat à laquelle il est soumis. Par conséquent, les magasins demeurent le lieu privilégié d'observation du comportement du consommateur (DOYLE & GIDENGIL, 1977).

Trois grandes surfaces (hypermarchés) à vocation alimentaire[2], situées dans des zones périphériques de la région de Porto, ont été retenues: le **point de vente 1**[3] de 10 300 m^2 de surface, le **point de vente 2** de 10 975 m^2 et le **point de vente 3** de 9 760 m^2.

La réalisation de l'enquête s'est effectuée d'une façon séquentielle parmi les trois points de ventes: l'enquête s'est initiée dans le point de vente 1 et elle s'est terminée dans le point de vente 3, en passant pour le point de vente 2.

---

[2]Bien qu'elles présentent un assortiment de marchandises générales: textile, bazar, équipement de la maison, jardinage, etc.

[3]Les noms des magasins (enseignes) sont confidentiels et, par la suite, ils ne seront pas mentionnés au cours de cette recherche.

Les consommateurs ont été répartis pour les trois points de ventes de la façon suivante: 245 pour le **point de vente 1**, 232 pour le **point de vente 2** et 258 pour **le point de vente 3**.

Les hypermarchés ont été les formules choisies par la réalisation de l'enquête, d'une part parce qu'elles génèrent la plupart des ventes des produits d'achat courant au Portugal et, d'autre part, parce que c'est là que les actions de promotion sont les plus fréquentes[4].

Notre choix s'est porté sur la région de Porto, tout d'abord, parce que de ce fait, la collecte d'information a été facilitée: les enquêtes ont été effectuées à l'aide des étudiants du cours "Biens de Grand Consommation" de l'Institut Portugais d'Administration de Marketing à Porto.

De surcroît, l'importance de la grande distribution dans le commerce de détail dans la région de Porto reflète bien l'évolution de la distribution portugaise, c'est-à-dire, l'essor de la grande distribution au détriment du commerce traditionnel. En effet, d'après les données Nielsen[5], la région de Porto en 1994 comptait avec 2 411 points de vente de détail alimentaire dont 3,6% ont été des hypermarchés et des supermarchés et 70% environ, des magasins traditionnels. Cependant, les premiers génèrent 79% environ des ventes tandis que les seconds n'en réalisent que 11,4%[6] (NIELSEN, 1995).

Enfin, il reste à mentionner que la région du Porto, comme il a été analysé dans le chapitre précédant, accompagne le dynamisme socio-économique du Portugal. Ainsi, les moeurs et les habitudes de la population de la région de Porto accompagnent les évolutions plus marquantes vécues au Portugal au niveau de la consommation.

---

[4]A ce propos se rapporter à l'analyse faite sur la distribution et l'activité promotionnelle au Portugal (section s 2.2 et 2.3., respectivement).

[5]Y compris les "concelhos" de Porto, Gondomar, Maia, Matosinhos, Valongo, V.N. de Gaia. A ce propos voir la figure A7 de l'annexe V.

[6]Les restants 9,6% de C.A. sont répartis entre les libre-services et les alimentaires pures.

3.2.1.2 Les produits

L'étude porte sur quatre produits de grande consommation du secteur alimentaire (yaourt, huile, riz) et de l'entretien (lessive). L'intérêt que nous portons à ces produits se justifie, d'une part, par l'importance de son poids au sein des dépenses des ménages portugais: en 1990, les dépenses liées à l'alimentation représentaient encore plus de 30% du budget des ménages portugais[7]. D'autre part, d'après nos observations effectuées préalablement sur les différents points de ventes et des études complémentaires, il ressort que ces quatre catégories sont souvent soumises à d'intenses promotions[8]. Ce point semble important car, comme nous l'avons analysé précédemment, la sensibilité aux promotions est fonction de la disponibilité des promotions[9].

Cependant, cet échantillon empirique ne peut pas être considéré comme représentatif de la population portugaise, au sens statistique, dû à la façon dont les enquêtés ont été choisies: les consommateurs ont été choisis juste par leur activité d'achat et non par l'utilisation de l'information sur l'ensemble de la population. Il s'agit plutôt d'apporter des éléments et de construire une méthodologie qui nous permet d'expliquer, pour un environnement socio-économique et commercial donné, pourquoi certains consommateurs réagissent plus que d'autres face à la promotion.

3.2.2 STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire se développe de façon à vérifier les hypothèses formulées sur la sensibilité du consommateur portugais aux promotions. Il présente huit volets[10]:

---

[7]A ce propos voir la section 2.1.10.

[8]La caractérisation des principales promotions selon les produits se trouve en annexe X.

[9]Se rapporter à la section 1.5.2.3.2.

[10]Voir en annexe XI un exemplaire du questionnaire utilisé.

1- Observation indirecte du comportement du consommateur à interroger afin de nous révéler, d'une part, le comportement d'achat à l'égard du produit étudié et, d'autre part, la façon comment le consommateur réagi aux promotions.

2- Perception du consommateur à l'égard des promotions. Il s'agit de savoir ce que le terme "promotion" représente pour le consommateur. Ainsi, il était demandé au consommateur qu'est-ce que c'est pour lui une promotion (question ouverte). Les réponses spontanées étaient enregistrées sur une liste préétablie de quatorze propositions. Ces propositions ont été retenues à partir d'un pré-test portant sur 30 personnes.

3- Comportement d'achat à l'égard de la marque choisie. Il s'agit de repérer le comportement d'achat du consommateur à l'égard de la marque choisie, en termes d'achat de la marque habituelle ou du changement de la marque usuelle. Dans le cas où le consommateur changeait de marque, il lui était demandé les raisons apparentes de son comportement[11] en tenant compte le fait du consommateur considérer la marque achetée en promotion ou non.

4- Importance du prix et de la qualité lors de l'achat. Le but est d'apprécier l'influence du prix et de la qualité lors de l'achat pour la rapporter au comportement d'achat en promotion.

5- Influence de la forme promotionnelle. Il s'agit de repérer les techniques les plus appréciées par le consommateur portugais. Ainsi, il était demandé au consommateur d'évaluer les diverses techniques promotionnelles à l'aide d'une échelle de préférence de cinq niveaux. Certaines techniques présentées exigeaient plus du consommateur des ressources cognitives et temporelles que d'autres.

---

[11]Question ouverte enregistrée sur une liste préétablie à partir d'un pré-test mené auprès de 30 personnes.

6- Recueil de quelques données socio-démographiques. Il s'agit de considérer que certaines variables socio-démographiques liées au foyer du consommateur influencent le comportement observé, telles que la composition de la famille, le nombre d'enfants vivant au foyer, le niveau de revenu.

3.3 LA VERIFICATION EMPIRIQUE DES HYPOYHESES FORMULEES

A partir des données collectées par la réalisation de l'enquête sur les différents points de ventes, une analyse préalable a été effectuée dans l'attente de codifier et de grouper les variables représentatives du modèle de comportement d'achat en promotion. Le tableau 26 présente ces variables, leurs modalités et leurs fréquences.

Tableau 26: Les variables du modèle de comportement d'achat en promotion.

Variables	Codage	Définition	Nature statistique des variables	Modalité	Codage	Fréquen -ce
Comportement	COMPLOG	Comportement d'achat en matière de promotion	Variable à expliquer	Achat du produit en promotion	promo	253
				Achat du produit pas en promotion	non-promo	300
Activité	SEQCOMP	Activité de l'acheteur lors de l'achat	Variable explicative	Achat immédiat	non-actif	368
				Achat non-immédiat avec comparaison des prix et des marques	actif	185
Age achet.	IDADERCD	Age de l'acheteur	Variable explicative	Moins -35 ans	- 34 ans	142
				Entre 35 à 49 ans	35 à 49 ans	231
				Plus de 49 ans	50 ans et +	180
Infl. prix	INFPRECO	Influence du prix lors de l'achat	Variable explicative	Influence peu	infl. peu	167
				Sans influence	sans infl.	84
				Influence très	infl. très	302
Instruction	INSTRCD	Niveau d'instruction de l'acheteur	Variable explicative	Ecole primaire, 2e cycle de l'enseignement basique, autres	niveau 1	221
				3e cycle de l'enseignement basique, enseignement secondaire	niveau 2	152
				Enseignement supérieur	niveau 3	180
Marque	HABITCP	Rapport à l'égard de la marque achetée	Variable explicative	Achat de la marque habituelle	habituelle	402
				Achat d'une marque non-habituelle	changement	151

Variables	Codage	Définition	Nature statistique des variables	Modalité	Codage	Fréquen -ce
Percep.promo	PERCEP	Perception de la promotion pour la classe de produit concernée	Variable explicative	Perception de la promotion	oui	187
				Non-perception de la promotion	non	366
Point vente	PVND	Point de vente retenu	Variable explicative	Point de vente 1	pv1	202
				Point de vente 2	pv2	152
				Point de vente 3	pv3	199
Produits	CLPROD	Classe de produit concernée	Variable explicative	Yaourt	yaourt	123
				Lessive	détergent	172
				Huile	huile	119
				Riz	riz	139
Revenu	RENDRCD	Revenu brut au foyer mensuellement	Variable explicative	Moins de 120 cts	bas	105
				De 120 cts à 200 cts	moyen	154
				200 cts et Plus	haut	294

A l'aide du modèle de régression logistique, nous avons vérifié l'influence de variables ci-dessus sur l'achat en promotion[12] en accord avec le modèle de comportement d'achat présenté précédemment (voir figure 28).

L'un des facteurs qui ont empêché l'utilisation de la régression classique se rapporte au fait que la variable à expliquer Y (l'achat en promotion) soit binaire (0/1)[13]. La modélisation sous forme 0/1 fournit l'équivalent d'une probabilité. En réalité, la régression classique n'est pas adaptée au cas des variables à expliquer binaires: les hypothèses sur les termes d'erreur ne sont pas respectées et en outre, la valeur prédite n'est pas contrainte de se situer dans l'intervalle [0; 1], ce qui est contradictoire avec une interprétation probabiliste (EVRARD *et al.*, 1993). Pour éviter ces deux inconvénients, les modèles de probabilité non linéaire sont utilisés, notamment le modèle de régression logistique. L'hypothèse base du modèle c'est que la variable dépendante Y est fonction de n variables indépendantes x_i qui sont censées expliquer les variations de P. La relation peut être formulée comme suit: $P = P\ (Y=1\ /\ x_1, \ldots, x_n)$ où P

[12]A cet égard, nous avons recouru au programme disponible sur le "package" statistique SPSS 6.1 (NORUSIS, 1994a).

[13]Achat en promotion, modalité Y=1; non-achat en promotion, modalité Y=0.

représente la probabilité conditionnelle qu'un événement survienne (achat en promotion) étant donné les n variables explicatives. D'une façon généralisée, le modèle de la régression logistique s'écrit sous la forme suivante:

$$P(Y = 1 / x_1, \ldots, x_n) = \frac{1}{1 + \exp^{-Z}} \qquad \text{(Eq. 1)}$$

avec $Z = \text{Constante} + \beta_1 x_1 + \ldots + \beta_n x_n$

Dans le cas où la variable Yest l'achat en promotion, l'application directe de la régression logistique conduit à l'équation suivante:

$$P(Y = \text{achat en promotion}) = \frac{1}{1 + \exp^{-Z}} \qquad \text{(Eq. 2)}$$

où les variables explicatives (les x_i) sont cellles présentées dans le tableau 26.

Les valeurs des coefficients β sont celles qui maximisent la probabilité jointe que l'achat en promotion survienne. L'estimation est faite par la méthode du maximum de vraisemblance.

Cependant, les résultats de la régression logistique sont plus faciles à interpréter si le raisonnement est fait en termes du ratio suivant, denominé "odds":

$$\text{"Odds"} = \frac{P(\text{achat en promotion})}{P(\text{non - achat en promotion})} = \frac{P(\text{achat en promotion})}{1 - P(\text{achat en promotion})}$$

En fait, la valeur de l'exponentielle du paramètre β_i nos amène directement à la variation des "odds" dans le cas où la variable indépendante X_i change de 0 à 1, restant constantes toutes les autres variables. La variation des "odds" s'appele, selon la terminologie anglo-saxonne, "odds-ratio". A titre purement illustratif, si l'exp(β_i) = 2,5 et X_i est la variable qui indique la perception promotionnelle, cela veut dire que, en percevant la promotion, le ratio P(achat en promotion) / P(non-achat en promotion) augmentera 2,5 fois, restant constantes toutes les autres variables; autrement dit, la valeur du "odds-ratio" est égale à 2,5:

$$\text{"Odds-ratio"} = \frac{\left(\dfrac{P\,(\text{achat en promotion / perception de la promotion})}{P\,(\text{non-achat en promotion / perception de la promotion})}\right)}{\left(\dfrac{P\,(\text{achat en promotion / non-perception de la promotion})}{P\,(\text{non-achat en promotion / non-perception de la promotion})}\right)} = \exp(\beta_i) = 2{,}5$$

De plus, c'est possible d'affirmer que la probabilité d'achat en promotion augmentera dans le cas où la valeur du "odds-ratio" est supérieure à 1 et diminuira dans le cas où le "odds-ratio" est infèrieur à 1. A son tour, un "odd-ratio" égale à 0 indique une absence de variation de la possibilité d'achat en promotion.

Etant donné que toutes les variables du modèle sont nominales, il est donc important d'être attentif au système de codification adopté pour le modèle de régression logistique. Dans le cas où la variable explicative est binaire, les données peuvent être traitées en deux classes (0; 1). Cette méthode peut être facilement étendue à plus de deux classes. Le principe est d'utiliser (n-1) variables binaires pour représenter n classes. On a donc besoin de n-1 variables muettes pour n classes. Considérons, par exemple, la variable indépendante "point de vente" qui a trois classes: point de vente 1 (pv1), point de vente 2 (pv2) et point de vente 3 (pv3). On doit utiliser deux variables muettes PVND(1) et PVND(2) et adopter la codification suivante[14]:

	PVND(1)	**PVND(2)**
pv1	1	0
pv2	0	1
pv3	0	0

Dans ce cas, la classe utilisée comme base de comparaison (classe de référence) est la classe "pv3". En effet, dans cette système de codification nous adoptons le niveau (0; 0) comme classe de référence.

Ainsi, les paramètres β, obtenus à partir du modèle de régression logistique pour chaque

[14]La codification des variables se trouve en annexe XII.

variable muette, constituent une mesure de la variation de la probabilité d'achat en promotion, lorsqu'on change de la classe de référence (pv3) à la classe qui présente une valeur 1, pour la variable muette en question. C'est-à-dire, le paramètre β obtenu pour la variable muette PVND(1) traduit la variation du logarithme des "odds"due au changement de la classe "pv3" à la classe "pv1". A son tour, pour la variable muette PVND(2) le paramètre traduit la variation du logarithme des "odds" due au changement de la classe "pv3" à la classe "pv2".

3.3.1 RESULTATS

Pour la régression logistique nous avons utilisé toutes les variables du modèle de comportement d'achat en forçant l'entrée de ces variables. De cette manière les paramètres β sont estimés, bien que la signification statistique soit remise en question. Nous procédons de cette façon car l'estimation des paramètres, nous permettent d'obtenir une idée générale de l'effet des variables liées à chaque paramètre. Cet effet est mesuré par la variation de la probabilité d'achat en promotion.

Le tableau ci-dessous présente l'estimation des paramètres établie par le modèle de régression logistique pour les quatre segments de consommateurs retenus.

Tableau 27: Les valeurs des exponentielles des paramètres (β_i) obtenues à partir de la régression logistique[15], pour les quatre segments de consommateurs.

	Habituelle et non-actif		Habituelle et actif		Change et non-actif		Change et actif	
Variables (x_i)	**Exp(β_i)**		**Exp(β_i)**		**Exp(β_i)**		**Exp(β_i)**	
CLPROD								
(classe de référence: détergent)								
huile	0,234[a]	- - -	0,204[a]	- - -	0,151[b]	- - -	0,158[a]	- - -
riz	1,121[a]	s/v	1,459[b]	++	0,253[b]	- - -	0,193[a]	- - -
yaourt	0,791[b]	-	1,686[b]	++	0,832[b]	-	4,093[b]	+++
PVND								
(classe de référence: pv3)								
pv1	1,068[b]	s/v	0,533[b]	- -	4,793[b]	+++	14,914[a]	+++
pv2	0,955[b]	s/v	1,447[b]	+	6,367[b]	+++	1,390[b]	+
IDADERCD								
(classe de référence: de 50 ans et +)								
- de 35 ans	1,027[b]	s/v	0,552[b]	s/v	4,146[b]	+++	1,293[b]	+
de 35 à 49 ans	1,148[b]	s/v	0,360[b]	-	7,055[b]	+++	2,496[b]	++
RENDRCD								
(classe de référence: haut)								
bas	0,820[b]	-	0,258[b]	- - -	0,894[b]	s/v	2,205[b]	++
moyen	1,128[b]	s/v	0,999[b]	s/v	0,088[a]	- - -	1,214[b]	+
INSTRCD								
(classe de référence: niveau 3)								
niveau 1	2,073	++	2,424[b]	++	4,857[b]	+++	0,996[b]	s/v
niveau 2	1,132[b]	s/v	2,740[b]	+++	24,535[a]	+++	0,549[b]	- -
INFPRECO								
(classe de référence: infl. très)								
infl. peu	1,151[b]	+	0,720[b]	-	0,190	- - -	0,366[b]	- - -
sans inf.	1,130[b]	s/v	0,355[b]	- - -	0,655[b]	-	0,830[b]	-
PERCEP	26,615[a]	+++	5,956[a]	+++	38,449[a]	+++	4,911[a]	+++
(classe de référence: non-perception)								
Nombre de consommateurs	**305**		**97**		**63**		**88**	
Classification totale correcte	**77,05%**		**68,04%**		**80,95%**		**77,27%**	

Par rapport à la classe de référence de chaque variable: (s/v) - sans variation; (+) - augmentation de la probabilité d'achat en promotion; (-) - diminution de la probabilité d'achat en promotion.

a: coefficients significatifs au niveau (α) inférieur à 5%
b: coefficients significatifs au niveau (α) supérieur à 10%

[15]Les résultats complets du modèle de régression logistique sont présentés dans l'annexe XII.

En remplissent les valeurs des différents paramètres β (voir le tableau ci-dessus) dans l'équation 2, nous pouvons estimer les probabilités individuelles d'achat en promotion et ainsi vérifier les hypothèses de 1 à 6, auparavant formulées.

L'hypothèse 1, faisant référence à l'effet positif de la perception promotionnelle sur l'achat en promotion indépendamment de la stratégie adoptée par le consommateur, est vérifiée. En effet, comme il est présenté dans le tableau 28, dès que le consommateur perceptionne la promotion, la probabilité d'achat en promotion est élevée, indépendamment du segment concerné. Ce résultat est renforcé par la valeur très forte et positive de l'exp(β) (voir tableau 27) en traduisant la forte influence de la perception sur l'achat en promotion. De plus, il reste à remarquer que la variable perception est la seule qui s'avère statistiquement significative (seuil de confiance de 95%), pour tout les segments en analyse. De plus, quelle qu'il soit la stratégie d'achat adoptée, la perception promotionnelle est la variable qui détient une plus grande contribution partielle à la représentativité du modèle ($0,20<R<0,34$)[16].

Tableau 28: Probabilité d'achat en promotion pour les quatre segments concernés en fonction de la perception promotionnelle.

	Habituelle et non-actif	**Habituelle et actif**	**Change et non-actif**	**Change et actif**
Non-perceptionnée	0,414	0,155	0,612	0,473
Perceptionnée	0,949	0,502	0,984	0,815

Variables de référence: classe de produit - riz; point de vente 1; tranche d'âge: de 35 à 49 ans; revenu moyen; niveau 2 d'instruction; prix sans influence lors de l'achat.

Cependant, comme il a été mentionné dans l'hypothèse 2, cette influence est plus

[16]A ce propos voir l'annexe XII.

remarquée pour les segments de consommateurs qui ne sont pas actifs lors de l'achat, (exp(β)= 26,62 pour la variable perception et le groupe de consommateurs "habituelle/non-actif" et exp(β)= 38,45 pour la variable perception et le groupe "change/non-actif"). Ces résultats nous semblent tout à fait cohérents car le consommateur passif à l'achat est peu motivé à s'informer sur les caractéristiques du produit et les conditions d'achat. Ainsi, dans le cas où il perçoit par hasard la promotion il prend conscience de l'offre annexe et, par la suite, valorise l'échange commercial, en achetant l'article en promotion. Cela nous amène à la conclusion que le développement des actions promotionnelles originales et intéressantes, qui attirent l'attention du consommateur, sera bénéfique à l'augmentation des achats en promotion.

En ce qui concerne l'hypothèse 3, à travers laquelle nous avons affirmé que la présence des promotions affecte l'achat en promotion, est aussi vérifiée. Cependant, cette vérification doit être faite en tenant compte de la classe de produit concernée et le point de vente retenu car les propositions promotionnelles, lors de nos enquêtes, ont varié selon les catégories de produit et les hypermarchés où les enquêtes ont été effectuées.[17]

De plus, indépendamment du point de vente retenu et du segment de consommateur en question, les classes de produit yaourt et lessive (détergent) sont les classes dont les probabilités d'achat en promotion sont les plus élevées tandis que l'huile est celle qui présente la probabilité la plus faible. En effet, lors de nos enquêtes, nous avons pu constater une forte action promotionnelle pour les deux premières classes de produit alors que pour l'huile elle a été très faible[18]. Le tableau 29 illustre bien cette approche pour le point de vente 3.

---

[17]A ce propos voir l'annexe X.

[18]A ce propos voir l'annexe X.

Tableau 29: Probabilité d'achat en promotion pour les quatre segments concernés en fonction de la classe de produit.

	Habituelle et non-actif	Habituelle et actif	Change et non-actif	Change et actif
Classe de produit				
huile	0.786	0.223	0.883	0.195
riz	0.946	0.672	0.927	0.228
yaourt	0.925	0.703	0.977	0.862
détergent	0.940	0.584	0.980	0.605

Variables de référence: perception promotionnelle; point de vente 3; tranche d'âge: de 35 à 49 ans; revenu moyen; niveau 2 d'instruction; prix sans influence lors de l'achat.

De surcroît, comme nous avons affirmé dans l'hypothèse 4, l'influence de la disponibilité promotionnelle sur le comportement d'achat en promotion est plus importante pour les consommateurs qui changent de marque. En effet, les valeurs exponentielles des paramètres β, pour les deux segments de consommateurs qui changent de marque, sont très contrastés à l'égard des produits en analyse (voir tableau 27); c'est-à-dire, ces valeurs sont très négatives pour le riz et l'huile, ce qui reflète une forte diminution de la probabilité d'achat en promotion. Ainsi, il semble que l'intense activité promotionnelle, pour les classes de produit yaourt et détergent, engage les consommateurs qui "changent de marque", à changer pour une marque en promotion.

Les hypothèses 5 et 6 qui font référence à l'influence des bas prix lors de l'achat et des faibles revenus sur l'achat en promotion, respectivement, ne sont pas vérifiées. En fait, d'après l'observation du tableau ci-contre, nous remarquons que la variation des probabilités d'achat en promotion pour chaque groupe de consommateurs en analyse n'a pas une tendance définie.

Tableau 30: Probabilité d'achat en promotion pour les quatre segments du modèle, fonction du revenu du ménage et de l'influence du prix lors de l'achat.

	Habituelle et non-actif	**Habituelle et actif**	**Change et non-actif**	**Change et actif**
Bas				
infl. peu	0.933	0.364	0.997	0.779
sans infl.	0.932	0.220	0.998	0.889
infl. très	0.943	0.443	0.989	0.906
Moyen				
infl. peu	0.950	0.689	0.973	0.660
sans infl.	0.949	0.522	0.984	0.815
infl. très	0.943	0.754	0.896	0.841
Haut				
infl. peu	0.944	0.689	0.998	0.615
sans infl.	0.943	0.522	0.999	0.784
infl. très	0.936	0.755	0.990	0.814

Variables de référence: perception promotionnelle; classe de produit - riz; point de vente 1; tranche d'âge: de 35 à 49 ans; niveau 2 d'instruction.

De plus, d'une façon générale les valeurs exponentielles des paramètres concernant ces variables (voir tableau 27) sont proches de l'unité (pas de variation de la probabilité d'achat en promotion).

L'hypothèse 7 a été formulée à part du modèle de comportement du consommateur à l'égard des promotions. L'hypothèse 7 estime que le consommateur portugais préfère les techniques promotionnelles qui offrent un avantage certain et immédiat. C'est plutôt l'aspect économique de l'achat qui est mis en question.

Par l'analyse du tableau 31 nous pouvons vérifier que les techniques promotionnelles, qui offrent un avantage certain et immédiat, sont les plus préférées par les consommateurs portugais:

Tableau 31: L'influence des techniques promotionnelles sur l'achat.

Nature de l'avantage promotionnel	Certain				Incertain
	Immédiat		Différé		
Echelle:	Réduction de prix (%)	Produit en plus (%)	Bon réduction prochain achat (%)	Prime différée par accumulation (%)	Concours (gagner une voiture) (%)
-très défav./défav.	0,7	2,2	2,9	7,3	6,5
-ni fav./ni défav.	14,9	20,6	39,1	58,0	50,9
-fav./ très fav.	84,3	76,9	58,0	34,7	42,6
Cluster[19]	1	1	3	2	2

En effet, la réduction de prix s'avère la technique promotionnelle préférée par les consommateurs (84,3% des réponses de les classes "favorable" et "très favorable") suivie par la technique produit en plus (76,9% des réponses de les classes "favorable" et "très favorable"). Par contre, les promotions différées sont les techniques moins désirables par les consommateurs, en particulier si la technique exige une certaine attention de la part du consommateur, comme est le cas du bons de réduction à valoir sur le prochain achat (58,0% des réponses incitent favorablement + très favorablement l'achat).

De surcroît, nous avons utilisé l'analyse de Cluster[20] sur les différentes techniques promotionnelles en tenant compte de ses niveaux de préférence. Les résultats de cette analyse ont permis de bien différencier un groupe ("cluster") constitué par les techniques qui offrent un avantage immédiat ("réductions de prix" et "produit en plus"). La réunion de tous ces résultats nous amène à vérifier l'hypothèse 8.

Dans ce contexte, il s'avère intéressant de constater que la promotion est en priorité, pour le consommateur portugais, une réduction de prix (réponse de 72% environ de

[19]A ce propos voir l'annexe XIII.

[20]A ce propos voir l'annexe XIII.

l'échantillon[21], comme le montre le tableau 32).

Tableau 32: La perception du consommateur à l'égard de la promotion des ventes.

Technique promotionnelle	Réponses des consommateurs (%)
- Réduction de prix	71,8
- Nouveautés	6,3
- "3 pour 2"	3,3
- Autres	8,4
- Ensemble d'autres techniques†	10,2

† avec moins de 3% des réponses

3.4 CONCLUSIONS

L'influence de la promotion des ventes sur le comportement d'achat du consommateur vient de faire l'objet d'une étude qui privilégie l'analyse des variables explicatives de ce comportement.

Par l'analyse de (i) l'évolution socio-économique vécue au Portugal, en particulier depuis l'adhésion à la CE, (ii) l'essor de la distribution (des facteurs qui conditionnent les activités promotionnelles au plan national) et (iii) des données résultantes de l'enquête mené auprès des acheteurs en grande surface, nous avons proposé un modèle sur le comportement d'achat en promotion du consommateur portugais à l'égard des différentes stratégies d'achat adoptées par le consommateur. En effet, quatre segments de consommateurs ont été analysés: (1) les consommateurs qui achètent leurs marques habituelles et son actifs à l'achat, (2) les consommateurs qui achètent leurs marques habituelles mais ne sont pas actifs à l'achat, (3) les

[21]Réponse à la question "qu'est-ce que c'est pour vous la promotion"? A ce propos voir l'annexe XI.

consommateurs qui changent de marque et son actifs à l'achat et (4) les consommateurs qui changent de marque sans être actifs. Sous-jacent à cette analyse il a été supposé que les variables socio-démographiques, les variables environnementales et la perception promotionnelle promotions influencent différemment le comportement d'achat en promotion selon la stratégie suivie.

A l'aide du modèle de régression logistique, nous avons pu détecter les principales variables qui sont censées expliquer la probabilité de l'achat en promotion à l'égard des différentes stratégies d'achat adoptées par le consommateur.

Il apparaît d'une façon incontestable que la perception promotionnelle s'avère la variable qui plutôt prédit l'achat en promotion. En effet, indépendamment du segment concerné, dès que le consommateur perceptionne la promotion, la probabilité d'achat en promotion augmente d'une façon considérable. De surcroît, cette influence est plus remarquable pour les consommateurs passifs à l'achat.

Ainsi, à l'égard de ces résultats, nous pouvons fortement recommandé aux entreprises de distribution et de production de développer des promotions intéressantes et originales qui attirent l'attention du consommateur, de façon à qu'ils puissent rendre compte de l'offre annexe et subséquemment valoriser l'échange commercial, en achetant l'article en promotion. A cet égard, il nous semble que le rôle des équipes de merchandising sur le point de vente s'avère capital car cela permet d'informer le consommateur de l'existence de la promotion sans qu'une démarche exhaustive de recherche et traitement d'information sur les promotions soit nécessaire. Pour cela il faut que les éléments des équipes de merchandising aillent à l'encontre du consommateur et lui indiquent la présence de la promotion.

D'autre part, il s'avère intéressant de noter que pour le groupe de consommateurs qui achète leur marque habituelle sans être actif à l'achat (segment "habituelle/non-actif"), la

perception promotionnelle est la seule variable qui conditionne positivement, d'une façon significative ($\alpha<5\%$), l'achat en promotion (voir tableau 27). Cependant, il nous semble que l'interprétation doit être fait avec précaution car ces consommateurs achètent en promotion par hasard. En effet, ils raisonnent leurs achats non pas sur la base de la promotion, mais sur la base de rachat de la marque habituelle. C'est-à-dire, ces consommateurs sont passifs à l'achat en promotion.

De plus, l'achat en promotion est conditionné par la présence des promotions. En effet, les classes de produit plus promotionnées (yaourt et détergent), pour les points de vente concernés, ont été celles qui ont été les plus achetées en promotion. Cela peut s'expliquer par le fait que l'influence promotionnelle naît de la rencontre entre le consommateur et le stimulus promotionnel (FROLOFF-BROUCHE, 1994).

En outre, il semble que lorsque les actions promotionnelles soient bien diffusées au sein de la classe de produit retenue, les effets négatifs y associées (article de faible qualité, par exemple) sont dilués; c'est-à-dire, le consommateur ne fait pas une évaluation négative de la marque en promotion par le fait qu'elle se présente en promotion car plusieurs autres alternatives le sont aussi.

De surcroît, l'influence du stimulus promotionnel sur l'achat en promotion s'avère plus remarqué par les consommateurs qui changent de marque. Ainsi, il apparait que la promotion des ventes donne une raison plausible aux consommateurs de ce segment à changer de marque. Nous sommes ainsi devant une "vrai sensibilité" à la promotion.

Les résultats de notre recherche font aussi référence au faible poids de prédiction des variables démographiques pour expliquer l'achat en promotion. En fait, même pour un environnement économique moins promoteur, l'effet de l'importance des bas prix lors de l'achat et des faibles revenus sur l'achat en promotion ne sont pas établis.

A part du modèle du comportement d'achat en promotion, notre étude se propose de repérer les techniques les plus appréciées par le consommateur portugais. A cet égard, il ressort tout d'abord la "réduction de prix" suivie par la technique "produit en plus"[22] comme étant celles qui sont les plus préférées par le consommateur portugais.

De plus, d'après nos résultats, les consommateurs portugais perceptionnent la promotion avant tout comme une réduction de prix. C'est-à-dire, lorsque l'on utilise le terme de promotion, la quasi-totalité des individus s'attend à bénéficier d'une réduction de prix.

Fort de ces constations, il nous semble judicieux de recommander aux distributeurs et aux fabricants portugais des biens d'achat courant de développer des promotions qui offrent des avantages concrets et immédiats car, pour ce type d'achat, les consommateurs essayent, en générale, de minimiser leurs efforts cognitifs et temporels.

Somme toute, les résultats de cette recherche nous ont montré que la probabilité du consommateur portugais d'acheter en promotion augmente lorsqu'il perceptionne la promotion et se trouve dans un environnement commercial qui offre des promotions. Autrement dit, le consommateur réagit avant tout à son environnement.

Une fois apprises les variables capables d'expliquer le comportement d'achat du consommateur portugais face aux promotions des ventes, l'étape suivante est certainement de déterminer les relations privilégiées existantes entre les variables qui expliquent l'achat en promotion, afin de construire un modèle interactif. Cela nous permettra de mieux comprendre les réponses des consommateurs face aux promotions.

Il nous semble aussi judicieux de recommander aux travaux futurs d'intégrer une vision

---

[22]Ces techniques constituent le groupe "avantage immédiat", d'après l'analyse de Cluster, en tenant compte les niveaux de préférence du consommateur à l'égard des techniques promotionnelles.

dynamique des effets promotionnels afin de déterminer: (1) si le développement des promotions favorise les stratégies actives ou passives, (2) si le développement des promotions favorise les phénomènes de stockage ou d'accélération et (3) les effets de long terme des promotions sur le capital de marque. Tous ces phénomènes s'avèrent particulièrement importantes pour les praticiens car ils conditionnent l'efficacité de leurs actions promotionnelles.

Enfin, nous terminons en remarquant, qu'au regard de la composition et de l'implantation des magasins retenus (région du Porto), les résultats obtenus dans cette recherche et les subséquentes conclusions ne sont valables que pour la région concernée et peuvent difficilement être extrapolés sur le plan national. De plus, comme il était déjà mentionné, l'échantillon empirique ne peut pas être considéré comme représentatif de la population portugaise, au sens statistique, car les consommateurs interrogés ont été choisis par leur activité d'achat et non par l'utilisation de l'information sur l'ensemble de la population.

4. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. ALBA, J.W., & HUTCHINSON, J.W., "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, march, 1987, 411-454.

2. ANS, *Estudo base sobre hábitos de compra*, Etude réalisé par Consulmark Research International établie pour l'Associação Nacional de Supermercados, 1993.

3. ANTIL, J.H., "Conceptualization and operationalization of involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, 203-208.

4. ASSAEL, H., *Consumer behavior & marketing action*, 3rd. ed., Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1987.

5. ASSAEL, H., *Consumer behavior & marketing action*, 4th. ed., Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1992.

6. AURIER, P., "Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 6, 1, 1991, 85-106.

7. BANCO DE PORTUGAL, Relatório do Conselho de Administração, gerência de 1993, 1994.

8. BANCO DE PORTUGAL, *Relatório do Conselho de Administração, gerência de 1995* - relatório de contas, 1996.

9. BARRETO, A. & PRETO, C., *Indicadores da evolução social* _in BARRETO A., *A situação em Portugal, 1960-1995*, Instituto de Ciências Sociais, Lisboa, 1996.

10. BAUDRILLARD, J., La société de consommation: ses mythes, ses structures, Folio/Essais, nº 35, 1970.

11. BAWA, K., "Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior"; *Marketing Science*, Vol. 9, 3, summer, 1990, 263-278.

12. BAWA, K. & SHOEMAKER, R.W., "The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes"; *Journal of Marketing*, Vol. 51, october, 1987a, 99-110.

13. BAWA, K. & SHOEMAKER, R.W., "The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, november, 1987b, 370-376.

14. BAWA, K. & SHOEMAKER, R.W., "Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion, *Journal of Marketing*, Vol. 53, july, 1989, 66-78.

15. BECKER, G.S., "A theory of the allocation of time", *The Economic Journal*, Vol. LXXV, 299, 1965, 493-517.

16. BELK, R.W., "Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1981, 408-412.

17. BENFELLA, O., *La promotion en magasin: nature et influence sur les comportements d'achat*, Thèse de doctorat, Faculté de Sciences Economiques et d'Economie Appliquée à la Gestion, Rennes, 1979.

18. BERNADET, J.P., *Comment développer la promotion des ventes*, Editions Nathan, Paris, 1993.

19. BETTMAN, J.R., "Perceived risk and its components: a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, may, 1973, 184-190.

20. BISWAS, A. & BLAIR, E., "Contextual effects of reference prices in retail advertisements", *Journal of Marketing*, Vol. 55, july, 1991, 1-12.

21. BLATTBERG, R.C., BUESING, T., PEACOCK, P. & SEN, S., "Identifying the deal prone segment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, august, 1978, 369-377.

22. BLATTBERG, R.C., EPPEN, G.D. & LIEBERMAN, J., "A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables", *Journal of Marketing*, Vol. 45, winter, 1981, 116-129.

23. BLATTBERG, R.C. & LEVIN, A., "Modeling the effectiveness and profitability of trade promotions", *Marketing Science*, Vol. 6, 2, spring, 1987, 124-145.

24. BLATTBERG, R.C. & NESLIN, S.A., *Sales promotion: concepts, methods and strategies*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

25. BLOCH, P.H., "Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1981.

26. BLOCH, P.H. & BRUCE, G.D., "Product involvement as leisure behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, 197-202.

27. BRITO, P., *As promoções de Vendas e a competição entre marcas*, Dissertação de mestrado em economia, Faculdade de Economia, Univeridade do Porto, 1996.

28. BRUCKS, M., "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, June, 1985, 1-16.

29. BUCKLIN, R.E. & LATTIN, J.M., "A two-state model of purchase incidence and brand choice", *Marketing Science*, Vol. 10, 1, winter, 1991, 24-39.

30. CARREIRA, H.M., "A educação" _in BARRETO A., *A situação em Portugal, 1960-1995*, Instituto de Ciências Sociais, Lisboa, 1996.

31. CARRILHO, M.J., "O processo de envelhecimento em Portugal: que perspectivas...?", *Estudos Demográficos: Revista do Gabinete de Estudos Demográficos do Instituto Nacional de Estatística*, 31, 1993.

32. CHANDON, P., "Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, 3, 1994, 83-108.

33. COMISSAO EUROPEIA, "Livro verde sobre o comércio", *Boletim da União Europeia*, suplemento 2/97, 1997.

34. CTT- CORREIOS DE PORTUGAL, *Algumas informações sobre marketing directo*, Gabinete de Marketing Directo, 1997.

35. CURRIM, I.S. & SCHNEIDER, L.G., "A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment", *Marketing Science*, Vol. 10, 2, spring, 1991, 91-110.

36. DAVIS, S., INMAN, J.J. & MaCALISTER, L., "Promotions has a negative effect on brand evaluations-or does it? additional disconfirming evidence", *Journal of*

Marketing Research, Vol. 29, february, 1992, 143-148.

37. DECO, "Os preços estão bem marcados?", *Pro Teste*, 159, Maio, 1996, 30-33.

38. DELLA BITTA, A. J., MONROE, K.B. & McGINNIS, J.M., "Consumer perceptions of comparative price advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, november, 1981, 416-427.

39. DESMET, P., *Promotion des ventes: du treize à la douzaine au marketing direct*, Editions Nathan, Paris, 1992.

40. DESMET, P. & BERNADET, J.P., "Promotion des ventes: tendances et interactivité", *Décisions Marketing*, Vol. 5, mai-août, 1995, 79-84.

41. DIAMOND, W.D., "Just what is a "dollar's worth"? Consumer reactions to price discounts vs. extra product promotions", Journal of Retailing, Vol. 68, fall, 1992, 254-270.

42. DIAMOND, W.D. & CAMPBELL, L., "The framing of sales promotions: effects on reference price change", *Advances in consumer behavior*, Vol. 16, 1989, 241-247.

43. DIAMOND, W.D. & JONHSON, R.R., "The framing of sales promotions: an approach to classification", *Advances in consumer research*, Vol. 17, 1990, 494-500.

44. DIAMOND, W.D. & SANYAL, A., "The effect of framing on choice supermarket coupons", *Advances in consumer research*, Vol. 17, 1990, 488-493.

45. DICKSON, P.R. & SAWYER, A.G., "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54, july, 1990, 42-53.

46. DIONISIO, P., "A "grande" distribuição alimentar em Portugal: evolução e tendências", *Distribuição Hoje*, 7, 1987, 8-18.

47. DIONISIO, P., "1994- Um ano difícil para o retalho alimentar", *Distribuição Hoje*, 152, edição especial, setembro, 1995, 10-14.

48. DIONISIO, P., "Como continuar a crescer num mercado estagnado", *Distribuição Hoje*, 181, edição especial, novembro, 1996, 12- 14.

49. DISTRIBUIÇAO HOJE, "O novo desafio das marcas distribuidor", *Ditribuição Hoje*, 104, 1 a 15 de setembro, 1993a, 24-38

50. DISTRIBUIÇAO HOJE, "Hábitos dos portugueses em 1992", *Distribuição Hoje*, 1 a 15 de Setembro, 1993b, 18-22.

51. DISTRIBUIÇAO HOJE, *O sector alimentar português na década de 90: considerações estratégicas sobre a produção e a distribuição em Portugal*, Etude réalisé par Andersen Consulting établie pour Distribuição Hoje, 1994.

52. DISTRIBUIÇAO HOJE, "Atlas 96", *Distribuição Hoje*, 170, junho, 1996.

53. DODDS, W.B. & MONROE, K.B., "The effect of brand and price information on subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12,1985, 85-100.

54. DODDS, W.B., MONROE, K.B. & GREWAL, D., "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 1991, 307-319.

55. DODSON, J.A., TYBOUT, A.M. & STERNTHAL, B., "Impact of deals and deal retraction on brand switching", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, 1978, 72-81.

56. DOYLE, P. & GIDENGIL, B.Z., "A review of in-store experiments", *Journal of Retailing*, Vol. 53, 2, summer, 1977, 47-67.

57. DUCROCQ, C., "Marques de distribution: de l'économie au marketing", *Revue Française du Marketing*, 141, 1993.

58. DUSSART, C., *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, McGraw-Hill, Montréal, 1983.

59. ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. & MINIARD, P.W., *Consumer behavior*, 25th. ed., International edition, The Dryden Press, Orlando, 1993.

60. ERICKSON, G.M. & JOHANSSON, J.K., "The role of price in multi-attribute product evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, september, 1985, 195-199.

61. EUROSTAT, *Números para nos conhecermos: retrato estatístico da União Europeia*, EUROSTAT, 1994.

62. EUROSTAT, *A Europa em números*, EUROSTAT, 4ª edição, 1995.

63. EVRARD, Y., PRAS, B. & ROUX, E., *Market- études et recherches en marketing:*

fondements méthodes, Editions Nathan, 1993.

64. FADY, A., "Les clients connaissent-ils les prix des articles courants'", *Coopération - Distribution - Consommation*, Vol. 12, décembre 1976, 2-7.

65. FADY, A. & SERET, M., *Merchandising*, Vuilbert, Paris, 1985.

66. FALCAO, D., *O direito e o marketing*, Rei dos Livros, Lisboa, 1996

67. FERNANDES, V., "O saber da produção na distribuição", *Valor*, 236, maio, 1996, 54-57.

68. FERRAO, J., *Três décadas de consolidação do Portugal demográfico "moderno"* _in BARRETO A., *A situação em Portugal, 1960-1995*, Instituto de Ciências Sociais, Lisboa, 1996.

69. FILSER, M., *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, Paris, 1994.

70. FISHBEIN, M. & AJZEN I., *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley, 1975 _in BLATTBERG, R.C. & NESLIN, S.A., *Sales promotion: concepts, methods and strategies*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

71. FOUTELET, M., "Marketing direct plus promotion des ventes. Un metissage gagnant", *Revue Française du Marketing*, Vol. 151, 1, 1995, 63-71.

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

73. FROLOFF-BROUCHE, L., "L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur: un essai de conceptualisation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, 3, 1994, 45-64.

74. GABOR, A., *Pricing: principles and practice*, Heineman Educational Books, London, 1977 _in JACOBSON, R. & OBERMILLER, C., "The formation of reference price", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, 234-240.

75. GERSTNER, E., "Do higher prices signal higher quality?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, may, 1985, 209-215.

76. GOULD, J.P. & FERGUSON, C.E., *Théorie microéconomique*, Economica, Paris, 1991.

77. GUERREIRO, A., "O mercado e a realidade dos números", *BRIEFING*, 169, agosto, 1996, 12-13.

78. GUERRIER, S., "Le "hard-discount", naissance d'un nouveau concept de magasin", *Problèmes économiques*, 2316, mars, 1993, 7-11.

79. GUILBERT, F., "Promotions, votre image vous regarde", *Points de Ventes*, 256/bis, décembre, 1983, 110-112.

80. GUPTA, S. & COOPER, L.G., "The discounting of discounts and promotion thresholds", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, december, 1992, 401-411.

81. HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. & BLACK, W.C., *Multivariate data analysis*, 4th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.

82. HARDY, K.G., "Key success factors for manufactures' sales promotion in package goods", *Journal of Marketing*, Vol. 50, july, 1986, 13-23.

83. HELSON, H., *Adaptation level theory*, Harper & Row, New York, 1964 _in BLATTBERG, R.C. & NESLIN, S.A., *Sales promotion: concepts, methods and strategies*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

84. HENDERSON, C.M., "Promotion heterogeneity and consumer learning: refining the deal-proneness construct", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 1994, 86-94.

85. HIRSCHMAN, E.C. & HOLBROOK, M.B, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, summer, 1982, 92-101.

86. HOLBROOK, M.B. & HIRSCHMAN, E.C., "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, september, 1982, 132-140.

87. HOWARD, J.A., C*onsumer behavior in marketing strategy*, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1989.

88. HOWARD, J. & SHETH, J., *The theory of buyer behavior*, New-York, 1969 _in DUSSART, C., *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, McGraw-Hill, Montréal, 1983.

89. HOYER, W.D, "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, december, 1984, 822-829.

90. IMP, *Caracterização da actividade promocional em Portugal*, Etude réalisé par Tracy

Internacional et Infortec établie pour l'Instituto de Merchandising de Portugal, 1996.

91. INE, *Inquérito às receitas e despesas familiares* 1980-1981, Lisboa, 1985.

92. INE, *Inquérito aos orçamentos familiares, 1989/90*, Lisboa, 1992.

93. INE, *Inquérito ao emprego 1991* - 4° trimestre, Lisboa, 1992.

94. INE, *Estimativas da população residente em 1993*, série Estimativas provisórias, 19, Lisboa, 1993.

95. INE, *Balança Alimentar Portuguesa* 1980-1992, colaboration de l'INSTITUTO NACIONAL DE SAUDE DR. RICARDO JORGE, Lisboa, 1994.

96. INE, *Inquérito ao emprego 1993* - 4° trimestre, Lisboa, 1994.

97. INE, *Indicadores de conforto das famílias 1994*, Lisboa, 1995.

98. INE, *Estatísticas do emprego 1994* - 4° trimestre, Lisboa, 1995.

99. INE, *Estatísticas do emprego 1995* - 4° trimestre, Lisboa, 1996.

100. INE, *Estimativas da população residente em 1995*, série Estimativas provisórias, 21, Lisboa, 1996.

101. INGOLD, P., *Promotion des ventes et action commerciale*, Vuibert, Paris, 1995.

102. INMAN, J.J., McALISTER, L. & HOYER, W.D., "Promotion signal: proxy for a price cut?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, june, 1990, 75-81.

103. JACOBSON, R. & OBERMILLER, C., "The formation of reference price", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, 234-240.

104. JACOBSON, R. & OBERMILLER, C., "The formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumers"; *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, march, 1990, 420-431.

105. JALLAIS, J., ORSONI, J. & FADY, A., *Le marketing dans le commerce de détail*, 2e édition, Vuibert, 1994.

106. JOHNSON, T., "The myth of declining brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, february / march, 1984, 9-17.

107. JOLSON, M.A., WIENER, J.L. & ROSECKY, R.B., "Correlates of rebate proneness", *Journal of Advertising Research*, february/march, 1987, 33-44.

108. KAHN, B.E. & LOUIE, T.A., "Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, august, 1990, 279-289.

109. KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A., "Prospect theory: an analysis of decision under risk", *Econometrica*, Vol. 47, march, 1979, 263-291.

110. KALIKA, M., "Perception et mémorisation des campagnes promotionnelles dans la distribuition", *Revue Française du Marketing*, 90, 3, 1982, 67-83.

111. KALWANI, M.U. & YIM, C.K, "Consumer price and promotion expectations: an experimental study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, february, 1992, 90-100.

112. KALWANI, M.U., YIM, C.K., RINNE, H.J. & SUGITA, Y., "A price expectations model of customer brand choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, august, 1990, 521-262.

113. KAPFERER, J.N. & LAURENT, G., *La sensibilité aux marques* _in KAPFERER, J.N. & THOENIG, J.C., *La marque: moteur de la competitivité des entreprises et de la croissance de l'economie*, 3eme tirage, Ediscience International, 1994.

114. KASSARJIAN, H.H., "Presidential address, 1977: anthropomorphism and parsimony", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 1978, xiii-xiv.

115. KLEIN, N.M. & OGLETHORPE, J.E., "Cognitive reference points in consumer decision making", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, 183-185.

116. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G., *Principles of Marketing*, 5th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

117. KRISHNA, A., CURRIM, I.S. & SHOEMAKER, R.W., "Consumer perceptions of promotional activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55, april, 1991, 4-16.

118. KRUGMAN, H.E., "Memory without recall, exposure without perception", *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, 4, august, 1977, 7-12.

119. LAMBERT, Z.V., "Price and choice behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, april, 1972, 35-40.

120. LAMBIN, J.J., *Le marketing strategique: fondements, méthodes et applications*, 2e ed.,

5e tirage, Ediscience International, Paris, 1989.

121. LANCASTER, K.J., "A new approach of consumer theory", Journal of Policy Economy, Vol. 74, april, 1966, 132-157.

122. LASTOVICKA, J.L., "Questioning the concept of involvement defined product classes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, 174-179.

123. LATTIN, J.M., "A model of balanced choice behavior", Marketing Science, Vol. 6, winter, 1987, 48-65.

124. LATTIN, J.M. & BUCKLIN, R.E., "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior", Journal of Marketing Research, Vol. 26, august, 1989, 299-310.

125. LAURENT, G. & KAPFERER, J.N., "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, 1, avril, 1986, 41-57.

126. LENDREVIE, J., LINDON, D., DIONISIO, P. & RODRIGUES, V., *Novo Mercator: teoria e prática do marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1996.

127. LICHTENSTEIN, D.R., BLOCH, P.H. & BLACK, W.C., "Correlates of price acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, september, 1988, 243-252.

128. LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. & BURTON, S., "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, july, 1990, 54-67.

129. LICHTENSTEIN, D.R., RIDGWAY, N.M. & NETEMEYER, R.G., "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 1993, 234-245.

130. LOPES J.S., A *economia portuguesa desde 1960* _in BARRETO, A., *A situação em Portugal, 1960-1995*, Instituto de Ciências Sociais, Lisboa, 1996.

131. LOUREIRO, J.M., *Marketing e comunicação: instrumentos jurídicos*, 1ª ed., Texto Editora, Lisboa, 1994.

132. MAGALHAES, C., "Merchandising e Promoções: saber pisar o terreno, *Briefing*, 174, novembro, 1996, 19.

133. MARKTEST, "General and Marketing Facts 96 - Principais indicadores de base", Lisboa, 1997.

134. MAYHEW, G.E. & WINER, R., "An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, june, 1992, 62-70.

135. McALISTER, L., "Choosing multiple items from a product class", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, december, 1979, 213-224.

136. McALISTER, L., "A dynamic attribute station model of variety-seeking behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, september, 1982, 141-150.

137. McALISTER, L. & PESSEMIER, E., "Variety seeking behavior: an interdisciplinary review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, december, 1982, 311-322.

138. MONITOR COMPANY, *Construir as vantagens competitivas de Portugal,* Edição do Forum para a Competitividade, Lisboa, 1994.

139. MONROE, K.B., "Buyers' subjective perceptions of price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, february, 1973, 70-80.

140. MONTGOMERY, D.B., "Consumer characteristics associated with dealing: an empirical example", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, february, 1971, 118-120.

141. NESLIN, S.A. & SHOEMAKER, R.W., "An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, may, 1989, 205-213.

142. NIELSEN, *Actualização dos Universos Nielsen*, Lisboa, 1995.

143. NORD, W.R. & PETER, J.P., "A behavior modification perspective on marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 44, spring, 1980, 36-47.

144. NORUSIS, M.J., *SPSS: Advanced statistics™ 6.1*, SPSS Inc., Chicago, 1994a.

145. NORUSIS, M.J., *SPSS:* Inc, *Professional statistics™ 6.1*, Chicago, 1994b.

146. NUNES, R., "Ranking sectorial", *Distribuição Hoje*, 181, edição especial, novembro, 1996, 16-22.

147. OCDE, *Etudes économiques de l'OCDE 1994-1995: Portugal*, OCDE, 1995.

148. OCDE, *Etudes Economiques de l'OCDE 1995-1996: Portugal*, OCDE, 1996.

149. ORTMEYER, G., LATTIN, J.M. & MONTGOMERY, D.B., "Individual differences in

response to consumer promotions", *International Journal of Research in Marketing*, 8, 1991, 169-186.

150. PARK, C.W., IYER, E.S. & SMITH, D.C., "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, march, 1989, 422-432.

151. PETROSHIUS, S.M. & MONROE, K.B., "Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, 1987, 511-519.

152. PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. & SCHUMANN, D., "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, september, 1983, 135-146.

153. PINTO DE MOURA, A., "O conceito de implicação", *Marketeer*, ano I, 2, Porto, 1996a, 40-46.

154. PINTO DE MOURA, A., "O conceito de preço de referência: sua relação com a sensibilidade do consumidor face às promoções de venda para bens de grande consumo", *Revista Portuguesa de Marketing*, 2, Porto, 1996b, 40-45.

155. PUTO, C.P., "The framing of buying decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, december, 1987, 301-315.

156. RAJU, P.S., "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, december, 1980, 272-282.

157. RAMOS, P. & LUCAS, V., *Estudo sobre o poder de compra de concelho*, INE-Gabinete de estudos regionais da direcção regional centro, 2, Coimbra, 1995.

158. RAO, A.R. & MONROE, K.B., "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, 253-264.

159. RICHINS, M.L. & BLOCH, P.H., "After the new wears off: the temporal context of product involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, september, 1986, 280-285.

160. ROBERTSON, T.S., "Low commitment consumer behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, april, 1976, 19-24.

161. ROMERO, C., & FERNANDES, P., "Auchan Compra Pão de Açucar", *Público*, julho, 1996, 35.

162. ROSA, M.J., *O envelhecimento e as dinâmicas demográficas da população portuguesa a partir de 1960: dos dados ao dilema* _in BARRETO, A., *A situação em Portugal, 1960-1995*, Instituto de Ciências Sociais, Lisboa, 1996.

163. ROSELIUS, T., "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, january, 1971, 56-61.

164. ROTHSCHILD, M.L., "Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, vol. 11, 1984, 219-224.

165. RSM, "Depois da expansão que futuro?", *RSM*, 24, dezembro, Lisboa, 1996, 23-28.

166. SALGUEIRO, T., *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Celta, Oeiras, 1996.

167. SAMSOM, C. "Les marques distributeur sont source de rentabilité" Marketing-mix, 72, 1993.

168. SCHNEIDER, L.G. & CURRIM, I.S., "Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness", *International of Research in Marketing,* 8, 1991, 205-222.

169. SHERIF, M. & HOVLAND, C., *Social judgements: assimilation and contrast effects in communication and attitude change,* Yale University Press, New Haven, Conn., 1961 _in DUSSART, C., *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, McGraw-Hill, Montréal, 1983.

170. SHERIF, M. & CANTRIL, H., *The psicology of ego involvement,* New York, John Wiley & Sons, 1947 _in DUSSART, C., *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, McGraw-Hill, Montréal, 1983.

171. SHIMP, T.A. & BEARDEN, W.O., "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, june, 1982, 38-46.

172. SHIMP, T.A., & KAVAS, A., "The theory of reasoned action applied to coupon usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, december, 1984, 795-808.

173. SMITH, R.E. & SWINYARD, W.R, "Information response models: an integrated approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, winter, 1982, 81-93.

174. SMITH, R.E. & SWINYARD, W.R., "Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, august, 1983, 257-267.

175. SONAE, Marcas próprias, *Espaço União*, abril, 1996, 8-9.

176. TAIEB, B., *La promotion des ventes: une communication au coeur du marketing mix*, Dunod Editeur, Paris, 1991.

177. TARONDEAU, J.C. & XARDEL, D., *La distribution*, PUF, Paris, 1992.

178. TAYLOR, J.W., " The role of risk in consumer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 38, april, 1974, 54-60.

179. TELLIS, G.J., "Consumer purchasing strategies and the information in retail prices", *Journal of Retailing*, Vol. 63, 3, fall, 1987, 279-297.

180. THALER, R., "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, Vol. 4, summer, 1985, 199-214.

181. URBANY, J.E., BEARDEN, W.O. & WEILBAKER, D.C., "The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, june, 1988, 95-110.

182. URBANY, J.E. & DICKSON, P.R., "Consumer normal price estimation: market versus personal standards", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, june, 1991, 45-51.

183. VALETTE-FRORENCE, P., "Conceptualisation et mesure de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, 1, 1989, 57-78.

184. VALETTE-FRORENCE, P., *Les styles de vie: bilan critique et perspectives - du mythe à la réalité*, Editions Nathan, 1994.

185. VARADARAJAN, P.R., "Horizontal cooperative sales promotion: a framework for classification and additional perspectives", *Journal of Marketing*, Vol. 50, april, 1986, 61-73.

186. VARELA, J., "Secção de jurisprudência: supremo tribunal de justiça: acórdão de 20 de Junho de 1973", *Revista de Legislação e de Jurisprudencia*, ano 106, nº 3505, dezembro, 1973, 244-253.

187. WAKEFIELD, K.L. & INMAN, J.J., "Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing", *Journal of Retailing*, Vol. 69, 1993, 216-233.

188. WALTERS, R.G., "Retail promotions and retail store performance: a test of some key hypotheses", *Journal of Retailing*, Vol. 2, summer, 1988, 157- 178.

189. WALTERS, R.G. & MacKENZIE, S.B., "A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, february, 1988, 51-63.

190. WALTERS, R.G. & RINNE, H.J., "An empirical investigation into the impact of price promotions on retail store performance", *Journal of Retailing*, Vol. 62, fall, 1986, 237-266.

191. WEBSTER, F.E., "The deal-prone consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, may, 1965, 186-189.

192. WINER, R.S., "A reference price model of brand choice for frequently purchased products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, september, 1986, 250-256.

193. YON, B., *Le marketing agro-alimentaire*, Eska, 1996.

194. ZAICHKOWSKY, J.L., "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, december, 1985, 341-352.

195. ZEITHAML, V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, july, 1988, 2-22.

TABLE DES MATIERES

1. L'ETAT DE L'ART 5

1.1 INTRODUCTION 5

1.2 OBJECTIFS 9

1.2.1 Objectifs Secondaires 10

1.3 METHODOLOGIE 10

1.4 CONCEPTUALISATION ET CARACTERISATION DE LA PROMOTION DES VENTES 16

1.4.1 Définition Retenu de la Promotion des Ventes 16

1.4.2 La Diversité: La Caractéristique Principale de la Promotion des Ventes 20

1.4.2.1 La diversité des cibles de la promotion des ventes 20

1.4.2.2 Les différents types de promotion des ventes 22

1.4.2.2.1 Les types base de promotion 23

1.4.2.2.1.1 Les promotions consommateur 23
1.4.2.2.1.2 Les promotions distributeur 23
1.4.2.2.1.3 Les promotions commerciales 24
1.4.2.2.1.4 La promotion réseau (ou stimulation réseau) 26

1.4.2.2.2 Les co-promotions 26

1.4.2.2.2.1 La co-promotion annonceurs (coopération horizontale) 26
1.4.2.2.2.2 La co-promotion distributeur - annonceur (coopération verticale) 27
1.4.2.2.2.3 La co-promotion support - annonceur 27
1.4.2.2.2.4 La co-promotion annonceur - organisation d'intérêt général ("Charity promotion"). 27

1.4.2.3 La diversité des techniques promotionnelles 28

1.4.2.3.1 Classification des techniques promotionnelles selon la nature de l'avantage 29

1.4.2.3.2 Classification des techniques promotionnelles selon les objectifs à atteindre 30

1.4.2.3.2.1 Les techniques promotionnelles selon les objectifs de la promotion consommateur 31
1.4.2.3.2.2 Les techniques promotionnelles selon les objectifs de la promotion commerciale. 34

1.5 CADRE THEORIQUE DE L'ANALYSE DE LA SENSIBILITE VIS-A-VIS DE LA PROMOTION DES VENTES 35

1.5.1 La Sensibilité a la Promotion 36

1.5.2 Les Variables Explicatives de la Sensibilité a la Promotion 37

1.5.2.1 Variables de nature économique 37

1.5.2.1.1 Le modèle de la gestion des stocks du ménage 37

1.5.2.1.2 Le modèle coût-bénéfice 39

1.5.2.1.3 L'approche du risque perçu 42

1.5.2.2 Variables de nature psychologique 45

1.5.2.2.1 L'état d'implication 45

1.5.2.2.1.1 Les causes de l'implication 47
1.5.2.2.1.1.1 L'implication durable 47
1.5.2.2.1.1.2 L'implication situationnelle 48
1.5.2.2.1.2 Les conséquences de l'implication 49
1.5.2.2.1.2.1 Forte implication 49
1.5.2.2.1.2.2 Faible implication 50
1.5.2.2.1.3 L'effet de l'implication sur le processus de prise de décision et sur la sensibilité à la promotion 52

1.5.2.2.2 La recherche de variété 56

1.5.2.2.2.1 L'approche statique 59
1.5.2.2.2.2 L'approche dynamique 60
1.5.2.2.2.3 L'effet de la recherche de variété sur la sensibilité à la promotion 63

1.5.2.2.3 Le rapport qualité/prix 65

1.5.2.2.3.1 Le consommateur 66
1.5.2.2.3.1.1 La sensibilité au prix et l'implication au produit 67
1.5.2.2.3.1.2 La connaissance 68
1.5.2.2.3.2 La classe du produit 70
1.5.2.2.3.3 L'information disponible 71
1.5.2.2.3.4 L'influence du rapport qualité/prix sur la sensibilité à la promotion des ventes 71

1.5.2.2.4 Le prix de référence 72

1.5.2.2.4.1 Conceptions du prix de référence 74
1.5.2.2.4.1.1 Le prix de référence interne 75
1.5.2.2.4.1.2 Le prix de référence externe 78
1.5.2.2.4.2 Les effets du prix de référence sur la sensibilité aux promotions 79

1.5.2.2.5 Les préférences du consommateur et ses attitudes à l'égard des promotions des ventes 81

1.5.2.2.5.1 Les préférences du consommateur à l'égard des marques 81
1.5.2.2.5.2 L'attitude du consommateur à l'égard de la promotion des ventes 83

1.5.2.3 Variables de nature environnementale 85

1.5.2.3.1 La technique promotionnelle 86

1.5.2.3.2 La présence des promotions 89

1.5.2.3.3 Les variables de situation 91

1.5.2.3.4 Les stratégies d'achat à l'égard des promotions 93

2. CHAMPS D'ANALYSE: LA PROMOTION DES VENTES AU PORTUGAL 96

2.1 LES CARACTERISTIQUES SOCIO - DEMOGRAPHIQUES DE LA POPULATION 97

2.1.1 La Population Portugaise et le Maillage Administratif du Territoire 98

2.1.2 Le Vieillissement de la Population 100

2.1.3 La Taille des Menages 103

2.1.4 Le Niveau d'Instruction 104

2.1.5 Les Classes Sociales et les Styles de Vie 106

2.1.6 Les Activités Sectorielles 110

2.1.7 Le Travail Féminin 112

2.1.8 L'Economie au Portugal 114

2.1.8.1 La partition géographique du pouvoir d'achat 117

2.1.9 Les Conditions d'Occupation des Domiciles et l'Equipement de la Maison 118

2.1.10 La Structure de Consommation 119

2.2 LE COMMERCE DE DETAIL AU PORTUGAL 123

2.2.1 La Place du Commerce dans l'Economie Nationale 123

2.2.2 Historique de la Distribution au Portugal 124

2.2.3 Participation des Différentes Formes d'Etablissements 126

2.2.4 L'univers des Principales Sociétés de la Grande Distribution 129

2.2.5 La Distribution Géographique 130

2.2.6 La Recherche de la Différenciation 134

2.2.6.1 Les marques distributeur comme éléments différenciateurs 135

2.2.7 Le Comportement du Consommateur vis-a-vis des Points de Vente 138

2.2.7.1 Les critères de choix du point de vente 138

2.2.7.2 La fréquentation des points de vente 140

2.3 CARACTERISATION DE L'ACTIVITE PROMOTIONNELLE AU PORTUGAL 142

2.3.1 Le Pois de l'Activité Promotionnelle 142

2.3.2 Organisation de l'Activité Promotionnelle 144

2.3.3 Utilisation et des Techniques Promotionnelles et leurs Objectives 145

3. L'INFLUENCE DES PROMOTIONS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR PORTUGAIS 151

3.1 LE MODELE DE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION DU CONSOMMATEUR PORTUGAIS 151

3.1.1 Les Hypotheses Concernant le Comportement d'Achat du Consommateur Portugais en matière de Promotions 154

3.2 LA METHODOLOGIE DE L'ENQUETE 155

3.2.1 Les Echantillons Retenus 156

3.2.1.1 Les magasins et sa localisation 156

3.2.1.2 Les produits 158

3.2.2 Structure du Questionnaire 158

3.3 LA VERIFICATION EMPIRIQUE DES HYPOYHESES FORMULEES 160

3.3.1 Résultats 164

3.4 CONCLUSIONS 171

4. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 176

ANNEXES.....200

ANNEXE I.....200

ANNEXE II.....205

ANNEXE III.....213

ANNEXE IV.....219

ANNEXE V.....225

ANNEXE VI.....228

ANNEXE VII.....230

ANNEXE VIII.....231

ANNEXE IX.....233

ANNEXE X.....239

ANNEXE XI.....243

ANNEXE XII.....248

ANNEXE XIII.....260

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1: LE MODELE DE LA BOITE NOIRE..... 11

FIGURE 2: LE MODELE DE BASE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR. 12

FIGURE 3: LE PROCESSUS DE COMMUNICATION. 17

FIGURE 4: LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION. 21

FIGURE 5: LES PRINCIPAUX TYPES DE PROMOTION DES VENTES..... 22

FIGURE 6: LA SENSIBILITE A LA PROMOTION EXPLIQUEE PAR LA MINIMISATION DES COUTS. 39

FIGURE 7: LA MAXIMISATION DE L'USAGE DES COUPONS. 40

FIGURE 8: LA PROMOTION COMME FACTEUR DE REDUCTION DU RISQUE PERÇU. 45

FIGURE 9: CARACTERISATION DE L'ETAT D'IMPLICATION. 46

FIGURE 10: TYPOLOGIE DU PROCESSUS DE DECISION SELON LE NIVEAU DE L'IMPLICATION ET LA DEMARCHE DECISIONNELLE DU CONSOMMATEUR. 53

FIGURE 11: TAXONOMIE DES THEORIES DU COMPORTEMENT DE LA RECHERCHE DE VARIETE. 57

FIGURE 12: LE RAPPORT ENTRE LA PREFERENCE ET L'INVENTAIRE DE L'ATTRIBUT..... 62

FIGURE 13: L'INFLUENCE DE LA RECHERCHE DE VARIETE (RENFORCEMENT) A L'EGARD DE LA PROMOTION DES VENTES. 64

FIGURE 14: LA DOUBLE TACHE DU PRIX PERÇU. 66

FIGURE 15: LE RAPPORT QUALITE/PRIX FONCTION DU NIVEAU DE CONNAISSANCE DU CONSOMMATEUR A) POUR VARIATIONS PERCEPTIBLES DE LA QUALITE ENTRE MARQUES; B) EN ABSENCE DE VARIATIONS DE LA QUALITE ENTRE MARQUES. 69

FIGURE 16: LES APPROCHES DU PRIX DE REFERENCE INTERNE. 76

FIGURE 17: LA FORMATION DU PRIX DE REFERENCE INTERNE ACTUALISE. 77

FIGURE 18: LA RELATION ENTRE LES PREFERENCES A L'EGARD DES MARQUES ET LA SENSIBILITE A LA PROMOTION, COMPTE TENU DE L'OFFRE..... 82

FIGURE 19: LE MODELE DE FISHBEIN-AJZEN..... 84

FIGURE 20: ESTIMATION DE LA POPULATION PORTUGAISE PAR DISTRICTS EN 1995. 99

FIGURE 21: LA PYRAMIDE DES AGES DU PORTUGAL (RECENSEMENTS DE LA POPULATION DE 1960, 1970, 1981 ET 1991 ET POPULATION ESTIMEE EN 1995).....101

FIGURE 22: EVOLUTION DE LA STRUCTURE D'EMPLOI. 110

FIGURE 23: TAUX DE CHOMAGE PAR SEXE. 113

FIGURE 24: A) TAUX DE CROISSANCE DU PIB REEL PORTUGAIS PAR RAPPORT A LA UE. B) VARIATION DE LA REMUNERATION NOMINALE PAR SALARIE PAR RAPPORT AU TAUX D'INFLATION (IPC). 114

FIGURE 25: A) LA DISTRIBUTION SPATIALE DU POURCENTAGE DU POUVOIR D'ACHAT..... 118

FIGURE 26: EVOLUTION DE LA PROPORTION DES DEPENSES ALIMENTAIRES PAR NIVEAU DE REVENU. 122

FIGURE 27: REPARTITION DES NOUVELLES FORMES DE COMMERCE, HYPERMARCHES, SUPERMARCHES ET DISCOUNTS, PAR DISTRICTS EN 1995. 132

FIGURE 28: LE MODELE DE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION DU CONSOMMATEUR PORTUGAIS SEGMENTE SELON DES DIFFERENTES STRATEGIES D'ACHAT. 153

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1: CLASSIFICATION DES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES SELON LA NATURE DE L'AVANTAGE. 30

TABLEAU 2: CLASSIFICATION DES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES SELON LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION CONSOMMATEUR. 33

TABLEAU 3: CLASSIFICATION DES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES SELON LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION DISTRIBUTEUR. 35

TABLEAU 4: IDENTIFICATION DES CARACTERISTIQUES OBSERVABLES DU MENAGE SENSIBLE A LA PROMOTION. 42

TABLEAU 5: CONSEQUENCES DE L'IMPLICATION EN FONCTION DE SON DEGRE. 52

TABLEAU 6: LES DIVERS CONCEPTS DE PRIX DE REFERENCE. 75

TABLEAU 7: TYPOLOGIE DES STRATEGIES D'ACHAT A L'EGARD DES PROMOTIONS. 95

TABLEAU 8: EVOLUTION DE LA SITUATION DEMOGRAPHIQUE. 102

TABLEAU 9: LA TAILLE DES MENAGES AU PORTUGAL. 103

TABLEAU 10: TAUX BRUTS DE SCOLARISATION (POPULATION EN MILLIERS). 104

TABLEAU 11: NIVEAU D'INSTRUCTION DE LA POPULATION D'AGE ACTIF (VALEURS EN %). 105

TABLEAU 12: LE PROFIL GENERAL DES DIFFERENTES CLASSES SOCIALES AU PORTUGAL. 107

TABLEAU 13: PROPORTION DES STYLES DE VIE DES PORTUGAIS (VALEURS EN %). 109

TABLEAU 14: CONTRIBUTION SECTORIELLE AU PIB (VALEURS EN %). 111

TABLEAU 15: EVOLUTION DE L'EMPLOI PAR SEXE (EN MILLIERS) 113

TABLEAU 16: LES COMPOSANTES DU PIB (POURCENTAGE DE VARIATION EN VOLUME D'UNE ANNEE SUR L'AUTRE). 115

TABLEAU 17: INDICATEURS DU MARCHE DU TRAVAIL (EN POURCENTAGE). 116

TABLEAU 18: EVOLUTION DE LA STRUCTURE DE CONSOMMATION PAR GRANDS GROUPES AU PORTUGAL CONTINENTAL (%). 120

TABLEAU 19: EVOLUTION DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES (C.A.) DES PRODUITS ALIMENTAIRES PAR FORME D'ETABLISSEMENT DE COMMERCE. 127

TABLEAU 20: LES 14 PREMIERES ENTREPRISES DU COMMERCE DE DETAIL AU

PORTUGAL EN 1995.....129

TABLEAU 21: LES POINTS DE VENTE PREFERES ET LES RAISONS DE PREFERENCE (VALEURS EN %).....139

TABLEAU 22: LES POINTS DE VENTE REFUSES ET LES RAISONS DU REFUS (VALEURS EN %).....140

TABLEAU 23: LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES EN FONCTION DES OBJECTIFS VISES PAR LE FABRICANT ET LE DISTRIBUTEUR.....146

TABLEAU 24: CATEGORISATION DES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES EN FONCTION DES OBJECTIFS ET DE LA FACILITE D'EXECUTION.....148

TABLEAU 25: DEGRE DE SATISFACTION DES FABRICANTS VIS-A-VIS DES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES.....149

TABLEAU 26: LES VARIABLES DU MODELE DE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION.....160

TABLEAU 27: LES VALEURS DES EXPONENTIELLES DES PARAMETRES (BI) OBTENUES A PARTIR DE LA REGRESSION LOGISTIQUE, POUR LES QUATRE SEGMENTS DE CONSOMMATEURS.....165

TABLEAU 28: PROBABILITE D'ACHAT EN PROMOTION POUR LES QUATRE SEGMENTS CONCERNES EN FONCTION DE LA PERCEPTION PROMOTIONNELLE.....166

TABLEAU 29: PROBABILITE D'ACHAT EN PROMOTION POUR LES QUATRE SEGMENTS CONCERNES EN FONCTION DE LA CLASSE DE PRODUIT.....168

TABLEAU 30: PROBABILITE D'ACHAT EN PROMOTION POUR LES QUATRE SEGMENTS DU MODELE, FONCTION DU REVENU DU MENAGE ET DE L'INFLUENCE DU PRIX LORS DE L'ACHAT.....169

TABLEAU 31: L'INFLUENCE DES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES SUR L'ACHAT.....170

TABLEAU 32: LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR A L'EGARD DE LA PROMOTION DES VENTES.....171

ANNEXES

ANNEXE I

LES MEDIAS DE LA PROMOTION DES VENTES[1]

1- LE PRODUIT

Il s'agit du packaging usuel, un suremballage spécifique chargé de porter un avantage concret ou une information complète sur l'action menée ou encore un système de groupage de deux ou plusieurs produits. Le produit ne constitue qu'un média pour les produits emballés, en particulier, pour les produits de grande consommation.

2- LE VENDEUR

Il s'agit, au sens large, toute personne qui peut intervenir auprès du consommateur pour favoriser la vente du produit, en véhiculant le message promotionnel soit oralement, soit par un support écrit. Plus particulièrement, l'animateur des ventes est devenu un média porteur d'importance résultant, en partie, de l'essor de la grande distribution. Il véhicule certaines

---

[1]Inspiré du livre d'INGOLD: *Promotion des ventes et action commerciale*, Vuibert, 1995.

techniques bien précises et efficaces en raison de sa proximité de l'acte d'achat, telles que la démonstration ou dégustation, l'échantillonnage, le couponnage, la remise des bulletins de participation.

3- LE POINT DE VENTE

3.1- Le linéaire

Il s'agit d'un espace du point de vente consacré à la présentation habituelle du produit où les produits en promotion seront exposés. Le linéaire, est cependant rarement suffisant pour rendre la promotion visible aux consommateurs visés.

3.2- Les mises en avant

Il s'agit d'emplacements préférentiels dans le magasin pour accroître l'exposition du produit, en constituant des médias de la promotion très puissants, dans la mesure où ils permettent de mettre en valeur le produit de façon particulièrement forte et efficace. Les mises en avant peuvent prendre plusieurs formes: exposition de masse en tête de gondole, présentation en vrac sur des meubles spéciaux, îlot de masse, présentoirs. Normalement, ils sont accompagnés par des supports écrits qui communiquent au consommateur une information spécifique sur le produit ou sur une promotion.

3.3- La publicité sur le lieu de vente (PLV)

Il s'agit de l'ensemble des moyens de communication, le plus souvent visuels, qui permettent de mettre en évidence ou de donner des informations sur le produit, une marque ou une action promotionnelle. Appartiennent à ce niveau, les affichettes et les stop-rayons.

3.4- Les présentoirs

Les présentoirs sont des éléments de présentation non durables de produits faisant l'objet d'offres promotionnelles.

3.5- La vitrine

La vitrine peut être utilisée comme un média promotionnel par les petites surfaces spécialisées en combinant la mise en avant des produits et l'utilisation d'éléments de PLV spécifiques au type d'affichette.

4- LES MEDIAS DIRECTS

Il s'agit des moyens utilisés pour atteindre la consommation en dehors du point de vente, à l'exception des mass-médias traditionnels.

4.1- Le" mailing"

Il s'agit d'adresser des propositions commerciales à une cible bien identifiée sur la base d'un fichier d'adresses. Deux types d'éléments sont véhiculés: les catalogues classiques qui présentent le plus souvent des offres promotionnelles, et les offres commerciales ponctuelles, utilisant des techniques promotionnelles.

4.2- La distribution porte à porte

Elle peut constituer un média direct pour véhiculer certaines opérations promotionnelles d'essai gratuit mais aussi un média indirect par la voie des imprimés sans adresse (prospectus).

4.3- Le colis-asile

Il s'agit d'insérer dans le conditionnement habituel d'un produit ou dans l'emballage d'expédition une offre promotionnelle portant sur un produit ou un service différent de l'offre

habituelle. Il est fréquemment utilisé par la vente à distance.

4.4- La distribution lieux publics

Il s'agit de distribuer des éléments d'information promotionnel de faibles coûts (de type tract) à une clientèle fréquentant des lieux de trafic important ou d'activité commerciale: gares, rues commerçantes ou galeries commerciales.

4.5- Le téléphone

Il s'agit d'appeler téléphoniquement une cible de consommateurs par une opératrice ou par une messagerie vocale afin de lui faire une offre commerciale.

4.6- La télématique

La télématique permet à la cible de se mettre en relation avec l'annonceur, ou généralement avec son ordinateur. Ce média peut être utilisé pour véhiculer des informations complémentaires sur des opérations du type jeux ou concours (règlements, listes de gagnants).

5- LES MASS-MEDIAS

Il s'agit des grands médias massivement utilisés par la publicité, tels que la presse magazine, la presse quotidienne, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma.

6- LES MEDIAS RETOUR

Il s'agit des médias qui gèrent le retour des réponses des consommateurs qui souhaitaient bénéficier des avantages différés ou hypothétiques. Cette famille regroupe, le courrier, le téléphone, la télématique et les points de vente.

7- LES MEDIAS PROFESSIONNELS

Il s'agit des médias visant les cibles professionnelles (la force de vente, les décisionnaires et les personnes d'encadrement de la distribution) qui permettent d'exercer un effet de relais sur la cible finale les consommateurs, notamment la presse professionnelle, les salons professionnels, les réunions ou manifestations, le courrier et le "mailing" et les visites clientèle de la force de vente

ANNEXE II

LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES[2]

1- LES REDUCTIONS DE PRIX

Il s'agit de toutes les offres qui ont pour objet de réduire les dépenses de l'acheteur lors de la transaction sur des emballages habituels.

1.1- Prix spécial

Il s'agit de proposer au public un produit à prix exceptionnellement bas pendant une période courte sans indication du niveau de la remise effective.

Le ***prix coûtant*** c'est une variante du prix spécial qui communique l'idée de prix le plus bas possible.

1.2- Prix de lancement (prix d'essai)

Il s'agit d'une réduction de prix consenti lors du lancement d'un produit pendant une période longue (plusieurs moins).

1.3- Réduction immédiate

Il s'agit d'une offre e prix à l'initiative du fabricant et qui indique sur l'emballage la réduction qui est indiquée en valeur absolue ou en pourcentage.

1.4- Prix barré

La réduction de prix est mise en évidence par la comparaison du prix promotionnel et du

---

[2]Inspiré des livres de BERNADET (1993), DESMET (1992); INGOLD (1995) et de la recherche de BENFELLA (1979).

prix habituel barré.

1.5- Gratuit

Il s'agit de proposer une réduction sous forme de quantité de produit gratuit. Les quantités offertes sont incluses et non "en plus".

1.6- Bon de réduction (coupon)

Il s'agit des titres, proposés par le fabricant ou le commerçant, donnant le droit à une réduction de prix déterminée sur le prix d'achat du produit.

1.7- Bon de réduction à valoir

Il s'agit d'un titre de réduction à remettre sur le prochain achat d'un même produit/service ou d'un produit/service différent (**bon de réduction croisé** ou **"cross-couponning"**). Sa forme la plus répandue est le bon de réduction "on-pack", fixé sur l'emballage du produit, imprimé ou maintenu par un film.

1.8- Bon de réduction à titre gratuit

Il s'agit d'un titre reçu gratuitement sans obligation de l'achat.

1.9- Offre de remboursement

Contre une ou plusieurs preuves d'achat d'un produit unique ou de différents produits, il s'agit de proposer un remboursement total ou partiel du prix payé lors de l'achat.

1.10- Offre de remboursement croisée

Contre une ou plusieurs preuves d'achat, il s'agit de proposer un remboursement obtenu par l'achat de produits différents.

1.11- Offre "satisfait ou remboursé"

Cette offre permet au consommateur non satisfait d'obtenir le remboursement de l'achat accompagné d'une preuve d'achat.

1.12- Reprise du produit

Il s'agit d'accorder au client un avantage financier particulier, à la condition qu'il apporte au vendeur le produit usagé ou obsolète. Cette pratique est en général utilisée pour promouvoir un nouveau type de matériel; elle est essentiellement utilisé pour les biens d'équipement.

1.13- Crédit gratuit

Le distributeur prend en charge les coûts du crédit lié à l'achat du produit (généralement équipement de la maison: électroménager, mobilier, etc.).

1.14- Format d'essai

Il s'agit de proposer au public un format réduit du produit à un prix exceptionnellement bas, afin de permettre un essai facile par la cible concernée.

1.15- Format spécial

Il s'agit de proposer au public à un prix très intéressant le produit dans un format inhabituel, réservé aux opérations promotionnelles, limité dans le temps et/ou les quantités.

1.16- Série spéciale

C'est l'offre à prix avantageux d'une variété du produit habituel, spécialement conçue pour une opération promotionnelle limitée dans le temps et/ou les quantités.

2- VENTES JUMELEES (OU LOTS)

Il s'agit de proposer l'achat simultané d'un nombre déterminé d'articles avec un prix total inférieur à la somme des prix des composants. Le lot peut être composé par d'articles

identiques (lot homogène) comme par d'articles différents (lot mixte, lot associant deux ou plusieurs produits différents mais commercialisés par un même fabricant et lot prime, offre groupée d'un ou plusieurs articles habituels et d'un article exceptionnel faisant fonction de prime).

3- VENTES AVEC PRIMES

La prime est définie comme un article ou un service autre que le produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur, pendant ou après l'acte d'achat.

3.1- Prime objet

Il s'agit d'un petit objet remis gratuitement en même temps que la marchandise achetée. La prime, peut être dans le conditionnement du produit en promotion (prime "in-pack"), accroché sur celui-ci (prime "on-pack"), remise manuellement par un vendeur ou bien remise à la caisse.

3.2- Prime collection

C'est une prime objet de valeur unitaire habituellement faible mais qui permet de former une collection (images, adhésifs).

3.3- Prime contenant

C'est une technique qui consiste à transformer le conditionnement du produit pour en faire un objet réutilisable par l'acheteur.

3.4- Prime produit en plus

Il s'agit de proposer gratuitement une quantité supplémentaire du produit pour le même prix, par l'augmentation de la taille du conditionnement de l'unité de vente. Elle est

généralement classé aussi comme une réduction de prix indirecte, sans pour autant modifier son prix de vente.

3.5- Trois pour deux, quatre pour trois...

Il s'agit d'une technique qui consiste à proposer trois articles pour le prix de deux, ou quatre pour le prix de trois...

3.6- Prime échantillon ("cross-sampling")

La prime est dans ce cas un échantillon diffusé sur un produit.

3.7- Prime imprimée

Il s'agit d'éléments à découper sur l'emballage du produit à acheter et qui peuvent être collectionnés (fiches recettes, images, bandes dessinées).

3.8- Prime associant produit au point de vente

Il s'agit d'une prime offerte conjointement par un producteur et par un distributeur contre un achat minimal réalisé dans le point de vente.

3.9- Prime différée

C'est une offre d'un avantage supplémentaire, dont la remise est différé par rapport à l'achat. Il faut envoyer ou remettre les preuves d'achat à un service ou centre de gestion qui renverra la prime différée par la poste, ou la remettra directement à l'acheteur.

3.10- Prime différée par accumulation (timbres)

Il s'agit d'accorder au client, au bout d'un certain nombre d'achats (vignettes, timbres, points, tampons sur une carte), une réduction d'achat ou une prime ou d'ailleurs, la possibilité pour le client de choisir sur un catalogue, en fonction des points accumulés, sa prime.

3.11- Offre auto-payante

Il s'agit d'une offre de vente directe qui consiste pour une marque à offrir pour ses consommateurs la possibilité d'acquérir un article différent de celui vendu, contre l'envoi d'une ou plusieurs preuves d'achat et une somme d'argent très inférieure au prix normal de l'article.

3.12- La boutique

C'est une variante de l'offre auto-payante: il s'agit de proposer au consommateur un assortiment d'objets publicitaires propres à la marque par l'échange de quelques points ou preuves d'achat et d'une participation financière (et/ou timbres).

4- TECHNIQUES DE JEUX

Il s'agit des offres associées ou non à des contraintes d'achat suivant qu'elles font intervenir la sagacité ou le hasard.

4.1- Concours

Il s'agit de la promesse d'un gain différé acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants.

4.2- Loteries

Ils représentent la promesse d'un gain, immédiate ou différée, acquis grâce à l'intervention du hasard. Cette catégorie regroupe:

4.2.1- Loteries

Les titres de participation sont diffusés et un tirage centralisée et unique a lieu pour attribuer les lots présentés. Ce type de jeu est essentiellement limité à des opérations simples, de courte durée, circonscrites dans l'espace (point de vente, enseigne) et non véhiculées par un

produit.

4.2.2- Loterie par magasin ("winner per store")

C'est une mise en avant d'un produit avec une loterie proposant un cadeau exposé dans le magasin. Les bulletins sont à remplir sur place par le client et à remettre dans une urne sur le lieu de vente.

4.2.3- "Jeux de mariage" ("game")

Il s'agit de regrouper sur un même support la participation et le résultat du tirage (bulletin scellé ou grattage) ou dans un sens plus étroit, il s'agit de collectionner des éléments semblables ou complémentaires pour reconstituer un ensemble complet.

4.2.4- Loterie avec pré-tirage ("sweepstake")

Le participant reçoit un des numéros d'un grand tirage, distribué par la société organisatrice dont les résultats sont déposées chez un huissier et tenus confidentiels tout au long de l'opération. Cependant, juste les billets gagnants sont diffusés. De nombreux lots sont de faible valeur et quelques uns de grande importance.

4.2.5- Jeu

Il s'agit d'une forme de loterie organisée dans un cadre plus large que le point de vente et sur une durée relativement longue. Le jeu peut être véhiculé par l'emballage du produit ou par différentes formes de médias (presse, T.V., radio).

4.2.6- Jeu à résultat immédiat

Le consommateur connaît immédiatement son gain éventuel.

5- ECHANTILLONNAGES ET ESSAIS

Il s'agit des techniques qui permettent aux consommateurs d'essayer gratuitement des

produits présentés d'une forme particulière (à la pièce ou en conditionnement de taille réduite).

5.1- Echantillon

Il s'agit d'un conditionnement de taille réduite, permettant d'apprécier les caractéristiques du produit diffusé gratuitement.

5.2- Démonstration, dégustation

Il s'agit de la présentation commentée des quantités d'un produit avec le cas échéant, dégustation ou essai pratique, d'une forme gratuite, sans obligation d'achat.

5.3- Essai gratuit

Il s'agit d'une offre à l'essai gratuit, sans obligation d'achat, utilisée lorsqu'il n'est pas possible de proposer un modèle de taille réduite.

6- CADEAU GRATUIT

6.1- Cadeau direct

Il s'agit de la remise d'un cadeau (souvent des menus objet publicitaires) consentie par le fabricant ou par le distributeur, sans aucune contrepartie immédiate d'achat du produit.

6.2- Cadeau différé

Il s'agit d'offrir un cadeau aux premiers consommateurs (quantités limités) qui en font la demande, généralement par correspondance.

6.3- Cadeau de parrainage

Il s'agit d'offrir un produit/service gratuitement à toute personne qui amène un client. Ce type d'action est très courant dans l'univers de la vente à distance.

ANNEXE III

Figure A 1: La carte géographique du Portugal par NUTS II et NUTS III.

Figure A 2: La carte géographique du Portugal par districts.

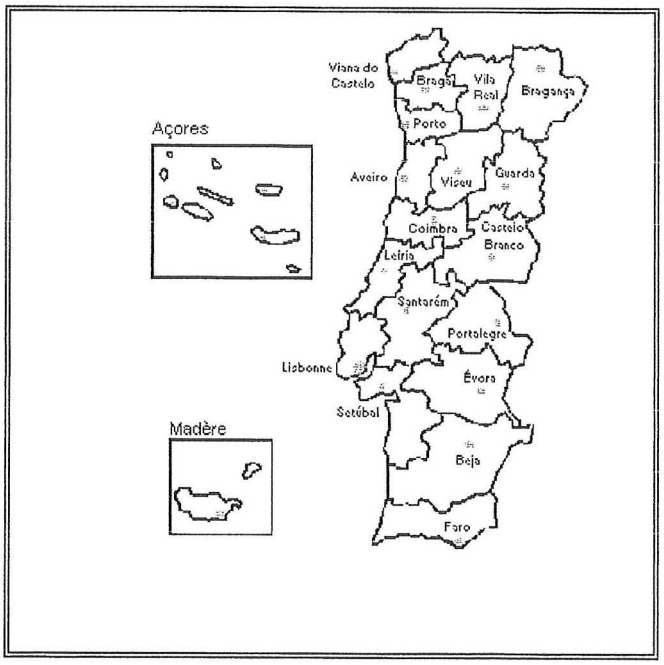
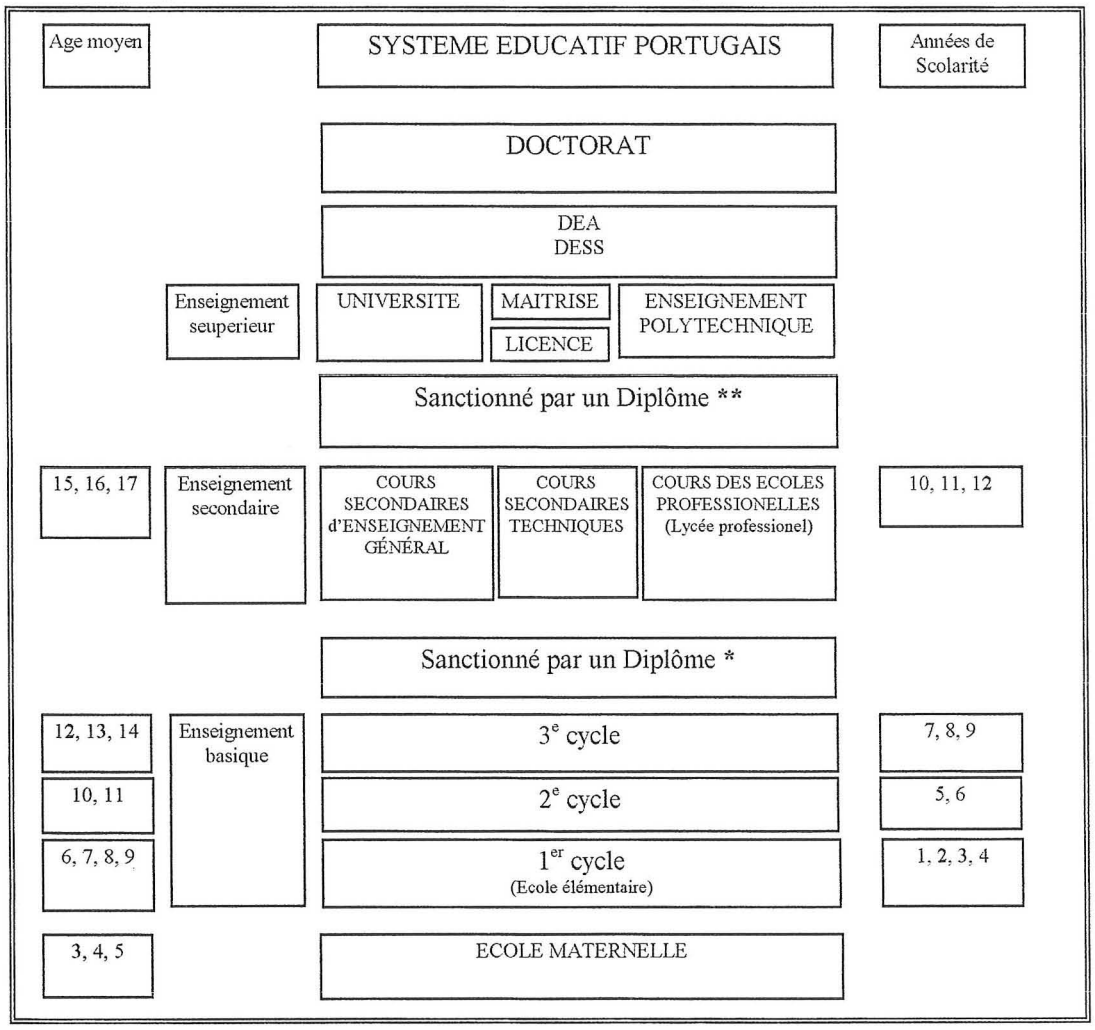


Figure A 3: La structure du système d'enseignement au Portugal.



* De type Brevet des Collèges en France.

** De type Baccalauréat en France.

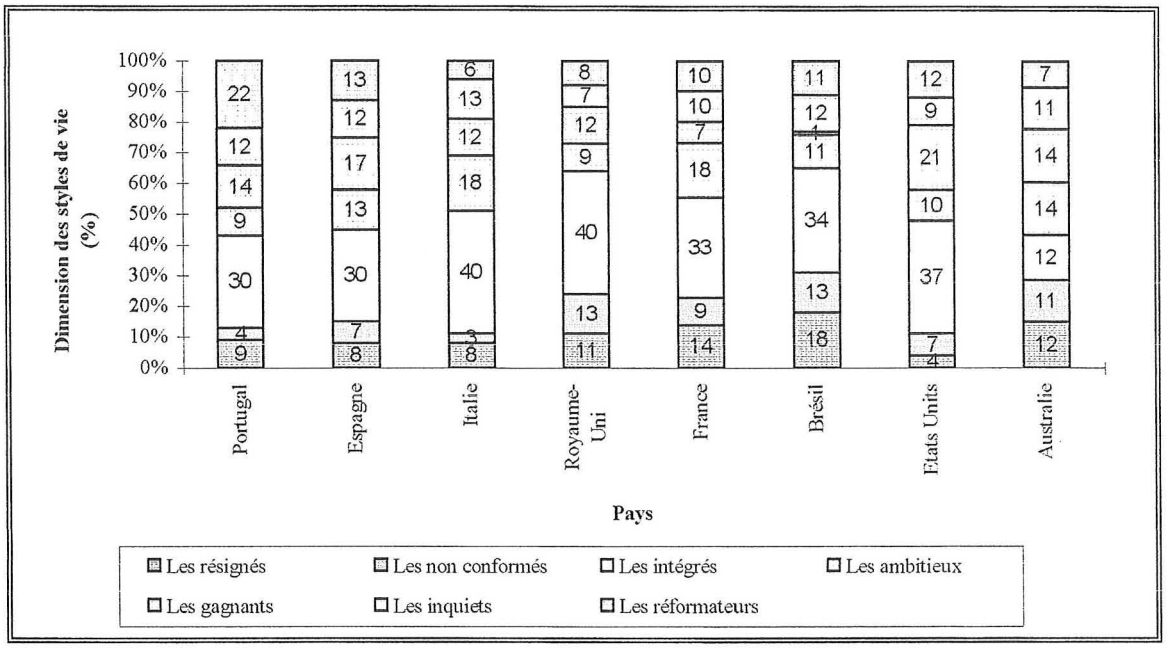
Tableau A 1: Les styles de vie des portugais[3].

Hiérarchie des besoin	Style de vie	% en 1994	% en 1996	Mentalités	Caractéristiques	Modes de consommation
Besoins physiologiques	Les résignés	5	9	Tendance à la banalisation, par l'intérêt porté à la vie quotidienne, aux valeurs traditionnelles.	Ce groupe est constitué par des individus âgées et possédant une formation située au niveau de l'enseignement élémentaire. Appartiennent à ce groupe, les retraités, les ouvriers non-spécialistes, les femmes au foyer et les chômeurs. Ils vivent avec d'énormes difficultés économiques.	Achat de "produits de première nécessité" et de produits pharmaceutiques. Sensibilité au prix. Achat chez des petits commerçants.
	Les non-conformistes	4	4	Tendance à la sagacité comme forme de lutte pour la survie.	Ce groupe est constitué par des individus jeunes et possédant une formation située au niveau de l'enseignement élémentaire. Ils se trouvent au chômage ou cherchent leur premier emploi. Ils sont souvent appelés des "survivants" dans la mesure qu'ils vivent avec d'énormes difficultés économiques.	Achat de "produits de première nécessité" dans les hypermarchés et supermarchés. Sensibilité au prix. Achat des marques propres et marques premier prix.
Besoins d'appartenance	Les intégrés	30	30	Tendance à l'intégration, à la participation, à la solidarité, à l'acceptation de la vie sociale.	Ce groupe est constitué par des individus d'âge variée (entre les 30 ans et les 65 ans). Ils ont une formation de niveau secondaire et dans leur majorité son actifs. Ils touchent des revenus moyens et/ou supérieurs.	Achats effectués dans les grandes surfaces orientés vers la sensibilité aux marques et les prix attractifs. Consommateurs attachés au rapport qualité/prix.
	Les ambitieux	11	9	Tendance à l'ostentation matérielle, à la consommation, à la dépense.	Ce groupe est constitué par des individus jeunes et possèdent une formation au niveau de l'enseignement secondaire et/ou supérieur. La plupart d'entre eux sont des cadres moyens tertiaires et des étudiants. Ils ont un bon/moyen niveau de vie.	Sensibilité aux marques pour les produits d'ostentation. Faible attachement à l'égard des produits alimentaires.
	Les gagnants	14	14	Tendance à la domination, à l'envie de guider et de diriger.	Ce groupe est constitué par des individus d'âge adulte (30 à 50 ans). Ils ont un niveau de formation élevée (supérieur) et sont des cadres supérieurs dans le secteur tertiaire. Ils ont un excellent niveau de vie.	Achat des produits de qualité. Achat des produits sophistiqués et de technologie avancée.
Besoins de satisfaction de soi	Les inquiets	18	12	Tendance à l'hédonisme, au plaisir.	Ils sont principalement des jeunes (tranche d'âge compris entre les 15 et les 29 ans) qui possèdent une formation au niveau du secondaire ou fréquentent l'enseignement supérieur. Ils ont un bon niveau de vie: ils habitent chez leurs parents ou d'ailleurs ont des bons revenus.	Achat des produits nouveaux, innovateurs. Faible sensibilité aux marques. Achat non prévu.
	Les réformateurs	18	22	Tendance au naturel, à la simplicité, à l'authentique.	Ce groupe est constitué par des individus d'âge adulte. Ils présentent un excellent niveau de formation (licence, maîtrise et doctorat) et occupent des fonctions au niveau de l'enseignement/recherche. Ils ont un bon/moyen niveau de vie.	Achat des produits de qualité: produits naturels et authentiques. Faible enthousiasme aux mouvements de mode.

Source: D'après l'entretien mené auprès des dirigeants de l'YOUNG & RUBICAM (1997).

[3]L'analyse est supporté par un échantillon de 1 000 personnes d'âge inférieur à 65 ans, non illettrés. L'analyse ne tient pas compte des régions de l'intérieur du pays. La caractérisation présenté se rapporte aux résultats de 1996.

Figure A 4: La prédominance des styles de vie selon le pays[4].



Source: D'après l'entretien mené auprès des dirigeants de l'YOUNG & RUBICAM (1997).

Tableau A 2: PIB par habitant en 1993 en standard de pouvoir d'achat, selon les pays.

EUR 15	**15 848**
Grèce	9 999
Portugal	10 934
Espagne	12 330
Finlande	14 387
Royaume-Uni	15 690
Suède	15 695
Italie	16 228
Irlande	16 308
Pays-Bas	16 308
Danemark	17 147
France	17 434
Autriche	17 718
Allemagne	17 956
Belgique	17 956
Luxembourg	25 422

Source: EUROSTAT - A Europa em números (1995).

[4]Les pourcentages des différents groupes pour le Portugal se rapportent à 1996 tandis que tout les autres se rapportent à 1993.

Tableau A 3: Taux de pénétration de d'équipement au Portugal (en pourcentage du total).

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Eau potable	82,1	84,5	86,8	88,6	89,6	93,2	92,8	93,8
Salle de bain	69,7	73,1	75,9	78,0	81,8	83,5	84,5	86,4
Réseau électrique	97,1	97,6	98,0	98,5	98,4	98,7	98,8	99,1
Téléphone	33,4	35,6	41,4	46,9	55,1	65,1	71,6	74,2
Micro-ondes	-	-	-	-	-	-	8,3	10,7
Réfrigérateur	85,8	88,8	90,1	91,9	93,0	94,2	94,3	95,2
Machine à laver le linge	43,6	46,2	51,7	54,4	61,2	67,0	71,1	73,6
Télévision	82,8	84,9	88,2	91,3	92,8	94,8	95,1	95,9

- Donnée non disponible

Source: BARRETO & PRETO (1996).

Tableau A 4: La consommation de produits alimentaires par tête au Portugal.

Produits	**Consommation (Kg/tête/an)**			
	1980	**1985**	**1990**	**1992**
Riz et céréales	138,2	146,1	141,9	137,9
Racines et tubercules	155,1	147,7	149,8	158,3
Sucre	31,7	30,6	29,6	28,5
Légumineuses	4,2	3,6	5,8	6,6
Produits horticoles	87,6	89,9	109,2	106,1
Fruits	60,1	70,0	93,8	101,6
Viandes	50,7	48,5	67,6	71,1
Oeufs	5,8	6,9	7,5	8,2
Poisson	30,6	32,3	38,7	41,1
Lait et produits laitiers	69,7	85,1	104,0	106,3
Huiles et matière grasse	30,3	33,6	39,1	39,9
Autres produits	3,2	3,5	4,9	5,4

Source: INE: Balança alimentar portuguesa 1980-1992 (1994).

Tableau A 5: Structures de consommation par grands groupes en 1988 dans l'Europe des 12 (valeurs en %).

	EUR 12	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK
Alimentation	20,7	18,7	18,2	19,1	25,6	28,6	16,7	27,3	25,4	17,4	15,5	34,5	17,2
Habillement	7,7	6,4	4,8	7,4	12,6	10,7	5,7	6,7	9,5	7,8	6,8	9,3	6,9
Logement	22,7	24,3	30,5	20,6	20,2	19,5	29,2	15,7	19,4	25,6	23,2	14,2	24,1
Ameublement	7,1	7,1	5,3	7,8	8,0	6,5	7,5	5,1	7,7	8,7	7,2	7,4	5,8
Santé	3,2	4,2	1,9	4,7	4,5	2,4	5,1	1,4	2,1	4,3	1,8	2,9	1,1
Transports	14,2	12,1	16,2	14,7	10,5	12,8	16,1	12,3	16,4	12,2	12,3	16,3	11,2
Loisirs	7,2	6,1	7,2	8,9	5,7	5,7	5,7	7,8	6,3	7,6	9,4	3,7	8,3
Autres	17,3	21,0	15,9	16,8	13,8	13,8	14,0	23,7	13,2	16,4	23,9	11,7	25,5

Source: EUROSTAT - A Europa em números (1995).

Tableau A 6: Evolution des dépenses alimentaires par niveau de revenu au Portugal en 1990.

Catégories socio-proféssionelles	Revenu annuel (en escudos)	Dép. Alimentaires (en escudos)	% Dép. Alimentaires (en escudos)	% Ménages	% Ménages accumulation
Non-actifs	823 970	342 544	41,6	37,13	37,13
Employés du secteur primaire	964 426	414 844	43,0	3,29	40,42
Patrons du secteur primaire	1 147 913	494 509	43,1	6,40	46,82
Ouvriers	1 341 709	498 139	37,1	20,07	66,89
Autres actifs	1 626 169	523 406	32,2	3,69	70,58
Patrons (hors agriculture)	1 627 312	508 594	31,3	11,36	81,94
Employés du secteur commercial et des services	1 633 191	477 128	29,2	12,71	94,65
Professions libérales	2 644 594	552 966	20,9	0,56	95,21
Cadres supérieurs	2 716 750	536 309	19,7	4,79	100,0

Source: INE: Inquérito aos orçamentos familiares 1989/90 (1992).

ANNEXE IV: LA DISTRIBUTION AU PORTUGAL

Tableau A 7: Caractéristiques de l'emploi dans le commerce de détail en Europe.

Pays	% de salariés	Emploi féminin (%)	Emploi à temps partiel (%)	Année
Belgique	54,1	58,1	17,4	1989
Danemark	84,9	52,5	35,0	1992
Allemagne	84,8	64,8	39,0	1993
Grèce	28,9	43,6	3,3	1988
Espagne	55,4	51,9	6,4	1992
France[5]	78,0	50,3	19,3	1993
Irlande	72,9	45,6	23,2	1991
Italie	33,6	44,4	-	1991
Luxembourg	87,4	51,6	11,5	1993
Pays-Bas	80,0	56,7	34,6	1990
Autriche[6]	84,9	62,4	13,0	1991
Portugal	75,8	43,4	5,1	1993
Finlande[7]	81,0	68,8	-	1993
Suède	79,8	60,8	38,2	1993
Royaume-Uni[8]	84,4	58,4	38,4	1991
UE 15[9]	**70,5**	**55,2**	**27,9**	

- Donnée non disponible

Source: COMISSAO EUROPEIA (1997).

Tableau A 8: Contribution du commerce pour le PIB en 1991, selon les pays.

Pays	% du PIB
Belgique	15,2
Danemark	12,3
Allemagne	10,5
Grèce	11,2
Espagne	15,4
France	12,6
Irlande	8,7
Italie	15,5
Luxembourg	13,9

[5]Emploi féminin: 1993.

[6]Emploi à temps partiel: 1988.

[7]En excluant le commerce automobile.

[8]En excluant le commerce automobile.

[9]Emploi à temps partiel: en excluant l'Italie et la Finlande.

Pays	% du PIB
Pays-Bas	12,8
Autriche	13,0
Portugal	17,1
Finlande	8,9
Suède	12,0
Royaume-Uni	11,.5
UE (15)	**12,7**

Source: COMISSAO EUROPEIA (1997).

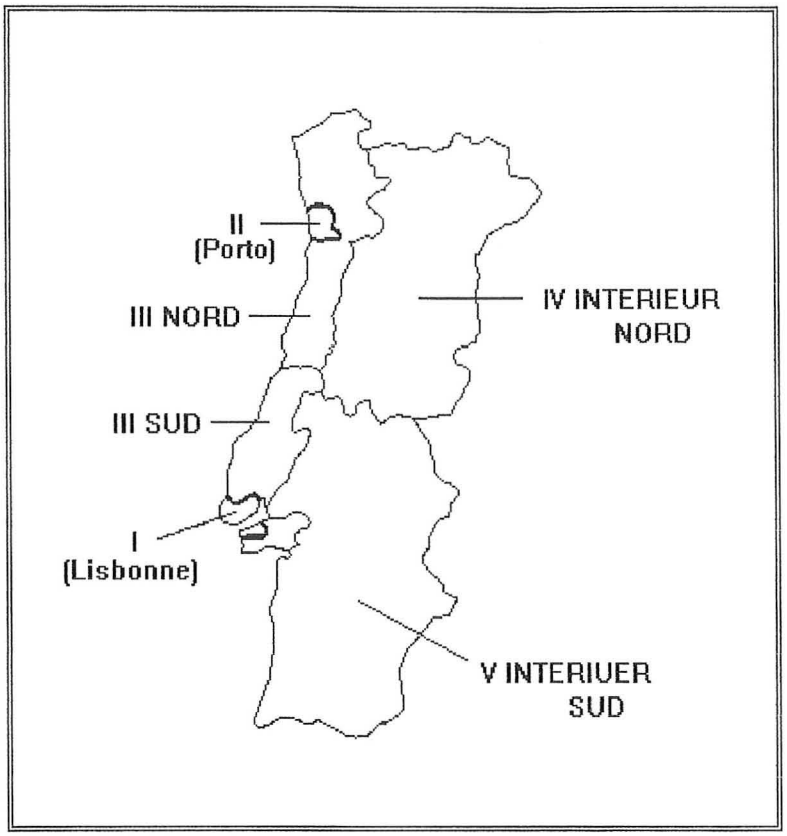
Tableau A 9: Les générations d'hypermarchés au Portugal.

	Surfaces (m^2)	Nombre	Localisation	Désignation
Hypermarchés première génération (1971-73)	2 500 à 3 000 4 500 à 5 000	3 2	Région de Lisbonne Région de Lisbonne	Pão de Açucar Pão de Açucar
Hypermarchés deuxième génération (1985-1990)	2 500 à 3 500	2	Algarve	Modelo-Hiper
	5 000 à 7 000	5	Région de Lisbonne, Porto, Braga, Castelo Branco	Continente, Ibérico, Carrefour, Feira Nova, Jumbo
	8 000 à 9 000	4	Région de Lisbonne Région de Porto	Jumbo, Continente Carrefour
Hypermarchés troisième génération (1991-1995)	2 500 à 3 500	14	Extérieur aux zones métropolitaines: villes de petite/moyenne dimension	Feira Nova, Modelo-Hiper, AC Santos, C. Montalverne, OK Bazar, Domus
	4 000 à 6 500	2	Région de Lisbonne	Feira Nova, Jumbo
	8 000 à 9 000	6	Póvoa do Varzim, Guimarães, Aveiro, Coimbra, Leiria, Setúbal.	Feira Nova, Continente, Jumbo
	10 à 11 000	3	Région de Lisbonne, Région du Porto	Continente, Jumbo

Source: SALGUEIRO (1996, p. 62).

L'UNIVERS NIELSEN AU PORTUGAL (d'après Nielsen, 1995).

Figure A 5: Les Régions Nielsen.



A) Les Produits

L'univers Nielsen comprend les produits alimentaires, les produits d'hygiène personnelle et les produits d'entretien de la maison.

B) Les Points de Vente[10]

- Les Epiceries:

Magasins qui commercialisent au moins huit classes de produits alimentaires et trois

[10]L'A. A. C. Nielsen Portugal recense les magasins qui pratiquent le libre service tandis que pour les restants points de vente la recule c'est par échantillonnage.

classes de produits de toilette (beauté) ou de ménage (entretien de la maison.). La "grande épicerie" se distingue de la "petite épicerie" par le fait d'obéir à une des deux conditions: avoir des caisses, avoir moins de 50 m^2 de surface de vente ou, indépendamment de la surface de vente, avoir plus de 2 employés (comptant comme 1/2 chaque employé à temps partiel).

- Les Libre-Services:

Magasins qui commercialisent les mêmes produits que les épiceries, ayant une surface de vente comprise entre 50 m^2 et 399 m^2. La méthode de vente est le libre service. Les magasins appartenants à des chaînes mentionnés dans la définition de supermarchés sont exceptés.

- Les Supermarchés:

Magasins ayant comme méthode de vente le libre-service et une surface de vente comprise entre 400 m^2 et 2 499 m^2. Ces magasins commercialisent les mêmes classes de produits que les épiceries. Les établissements qui ne respectent pas les conditions précédentes mais qui appartiennent aux chaînes "Minipreço", "Pingo Doce", "Extra", "Inô", "Expresso", "A. C. Santos", "Dia", "Europa", "Ulmar", "Marrachinho" et "Supercompra", sont aussi compris dans cette classe.

- Les Hypermarchés:

Magasins qui commercialisent des produits alimentaires, d'hygiène, beauté et éventuellement d'autre produits, ayant comme méthode de vente le libre service et une surface de vente d'au moins de 2 500 m^2.

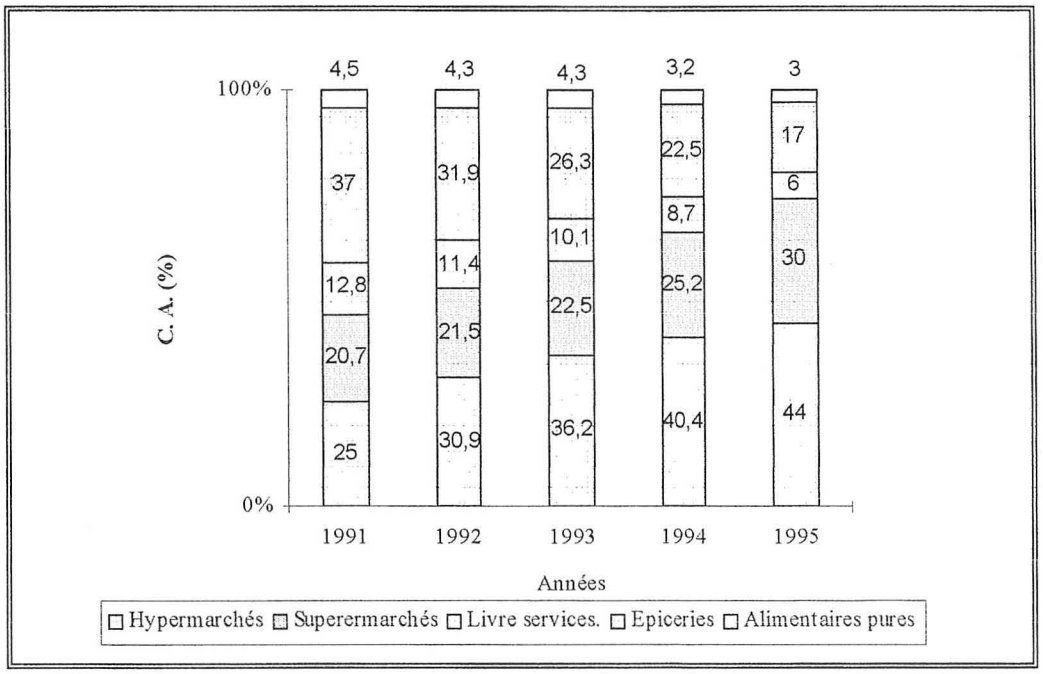
- Les Alimentaires Pures:

Magasins qui commercialisent au moins cinq classes de produits alimentaires mais

qui ne commercialisent pas les produits d'hygiène ou d'entretien ménager (peuvent exceptionnellement commercialiser des lames à raser). Ce type de magasins doit encore commercialiser des produits à préparer instantanément (soupes emballés, par exemple) et présenter un pourcentage significatif de produits à consommer en dehors du magasin. Il appartient à cette catégorie de magasins, les pâtisseries, les boulangeries, les charcuteries et les crémeries.

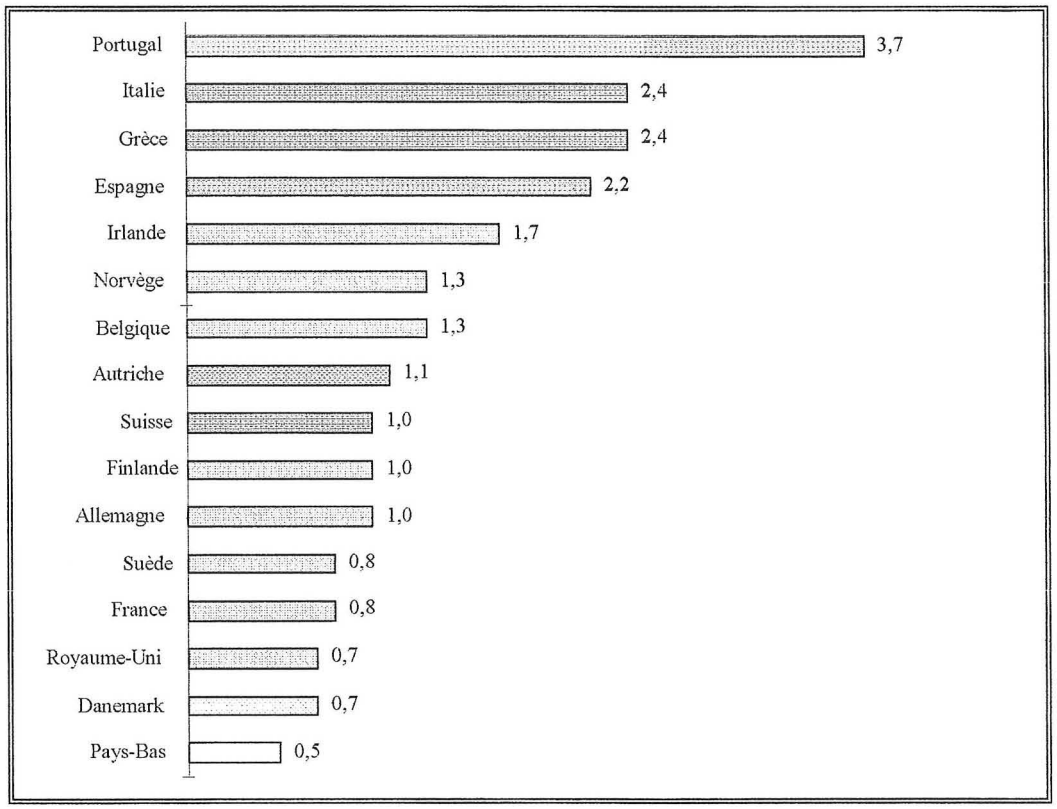
========== «««« »»»» ==========

Figure A 6: Evolution du partage du chiffre d'affaires (C. A.) par forme de commerce de détail.



Source: DIONISIO (1995; 1996).

Figure A 7: Nombre de magasins[11] par 1 000 habitants en Europe.



Source: NIELSEN (1995).

[11]Hypermarchés, supermarchés, libre-service et traditionnels.

ANNEXE V

CARACTERISATION DES ACTIVITES DES TROIS PRINCIPAUX GROUPES DE LA DISTRIBUTION PORTUGAISE[12]

1- GROUPE SONAE

Le groupe "Sonae", leader incontestable de la distribution portugaise exploite les hypermarchés de grande taille, "Continente" et ceux de surface moyenne "Modelo", les magasins discount "Dia" et les supermarchés Champion, de l'enseigne Promodès. Il est aussi présent dans le secteur de gros par l'intervention de ses entrepôts "Modis" qui approvisionnent, principalement, les établissements de détail du groupe. Le réseau d'entrepôts "Modis" occupait en 1995 la deuxième position du classement du commerce en gros au Portugal.

Au delà de la distribution organisée, dont il était le responsable à travers l'ouverture du premier hypermarché au Portugal en 1985 à Matosinhos (environ de Porto), le groupe se diversifie aussi en d'autres activités, notamment dans l'industrie, l'immobilier (notamment vers l'implantation de centres commerciaux) la communication et les technologies d'information, la restauration et le tourisme, les transports et les voyages.

En 1995, le groupe "Sonae" renforce sa stratégie d'intégration par Offre Publique d'Achat de la société "Modelo Continente SGPS" (hypermarchés "Continente") à la société "Modelo SGPS" (hypermarchés de surface moyenne "Modelo"), en concentrant ainsi ses activités du domaine des hypermarchés dans la société "Modelo Continente". De plus, le groupe renforce son position de 26% à 50% dans la chaîne de détail "Companhia

---

[12]Inspiré du dossier sur la distribution: "Atlas 96" (DISTRIBUIÇAO HOJE, 1996).

Real de Distribution" au Brésil (supermarchés et hypermarchés). La "Companhia Real de Distribution" est classée en huitième position du ranking de la distribution brésilienne. De même, en 1995, le groupe initie son activité dans le domaine des cartes de crédit par l'introduction du "Visa Universo" en partenariat avec une institution bancaire portugaise.

A son tour, l'influence étrangère dans le commerce est marquée par la participation du groupe Promodès dans les discounters "Dia" (90%) et dans l'enseigne "Modelo Continente" (21,7%) qui regroupe les hypermarchés "Continente" et "Modelo" et les supermarchés Champion (LENDREVIE, LINDON, DIONISIO & RODRIGUES, 1996).

2- GROUPE AUCHAN/PAO DE AÇUCAR

Au Portugal, le premier supermarché "Pão de Açucar" d'origine Brésilienne a été inauguré à Lisbonne en 1970. Actuellement, le groupe Auchan/"Pão de Açucar" regroupe les hypermarchés "Jumbo", les magasins discounts "Minipreço", les magasins de convenance "Extra" et les supermarchés "Pão de Açucar" qui s'adapteront au nouveau projet du groupe, les "Magasins 2 000". Cela reflète le retour du groupe aux supermarchés de surface moins de 2 000 m^2, résultant en partie des restrictions légales de l'implantation des grandes surfaces au Portugal.

Dans le secteur de la distribution, le groupe Auchan/"Pão de Açucar" est le groupe portugais qui développe le plus significativement son activité internationale, notamment en Espagne, en y exportant ses formes d'hypermarché ("Jumbo") et de supermarchés ("Expresso").

Le groupe se concentre particulièrement dans le secteur de la distribution et sa participation dans d'autres domaines sert surtout à renforcer son activité principale notamment dans la restauration et la logistique, exploitation des centres commerciaux et assurances.

En 1992, la holding du groupe brésilien pour l'Europe, "Supa" a été vendu à un groupe d'actionnaires formés par des anciens cadres de "Supa", par le groupe industriel et commercial "Entreposto" et la "Caixa Geral de Depósitos". La vente de "Supa" a été motivée par des difficultés que traversait le groupe brésilien dans son pays d'origine. Cependant, en 1996, le groupe Auchan, qui était déjà présent en Espagne, a poursuivi sa politique d'internationalisation par l'achat à 94% du groupe "Pão de Açucar" (ROMERO & FERNANDES, 1996).

3- GROUPE JERONIMO MARTINS

Le groupe "Jerónimo Martins" initie son activité dans la distribution, à la fin des années 70 par l'implantation de la chaîne de supermarchés "Pingo Doce", en partenariat avec le groupe Delhaize Le Lion jusqu'en 1992 où il s'associe au groupe Ahold d'origine néerlandaise. L'implantation exceptionnelle des supermarchés "Pingo Doce" (plus d'une centaine) est due en partie à des acquisitions progressives faites par le groupe qui ont permis l'agrandissement du réseau de magasins.

Actuellement, le groupe "Jerónimo Martins" exploite au-delà des supermarchés "Pingo Doce", les hypermarchés "Feira Nova" et les entrepôts "Recheio" (troisième du classement des grossistes en 1995) en partenariat avec les anglais "Booker Plc".

Le groupe s'internationalise en Pologne par l'acquisition d'une chaîne d'entrepôts avec 48 établissements (en association avec le groupe "Booker Plc") et en 1995, il achète la chaîne anglaise "Lilly-whites" de détail, spécialisé en équipement de sport.

Ailleurs que la distribution, le groupe "Jerónimo Martins" est fortement présent dans l'industrie (produits alimentaires et détergents) et aussi dans le secteur immobilier et des services.

ANNEXE VI

1- RESTRICTION A L'IMPLANTATION DES GRANDES SURFACES

Après la promulgation du décret-loi n° 258/92 du 20 novembre, toute délivrance du permis de construire d'un magasin de détail ou de gros dont la surface de vente excède 2 000 m^2, est soumise, dans un premier temps, à l'appréciation positive des autorités régionales, des organismes du réseau routier et de l'environnement et dans un deuxième temps, à l'autorisation du Ministre. La même démarche est effectuée pour l'ensemble des établissements de détail ou de gros qui, non disposant de ces aires continues, intégrèrent dans le même espace une surface de vente supérieure à 3 000 m^2. Cette condition s'applique, bien sûr, à l'implantation des galeries commerciales et des centres commerciaux.

Cependant, le décret-loi n° 83/95 du 26 d'avril, redéfinit la "grande surface" comme un magasin de détail ou de gros dont la surface de vente excède 1 000 m^2 pour les "concelhos" de moins de 30 000 habitants et de 2 000 m^2 pour les "concelhos" de plus de 30 000 habitants. Il s'agit aussi d'une grande surface, l'ensemble d'établissements de détail ou de gros qui, non disposant de ces aires continues, intégrèrent cependant dans le même espace, une surface de vente supérieure à 2 000 m^2 dans les "concelhos" de moins de 30 000 habitants et de 3 000 m^2 dans les "concelhos" de plus de 30 000 habitants.

2- RESTRICTION D'HORAIRE D'OUVERTURE DES GRANDES SURFACES

Selon l'Arrêté ministériel n°153/96, les grandes surfaces commerciales continues, telles que définies dans le décret-loi n° 83/95, peuvent être ouvertes tous les jours de la semaine des 6 heures du matin aux 24 heures, à l'exception des dimanches et des jours de

congés pendant lesquelles elles pourront être ouvertes entre 8 heures et 13 heures. Cette restriction s'applique de janvier à octobre.

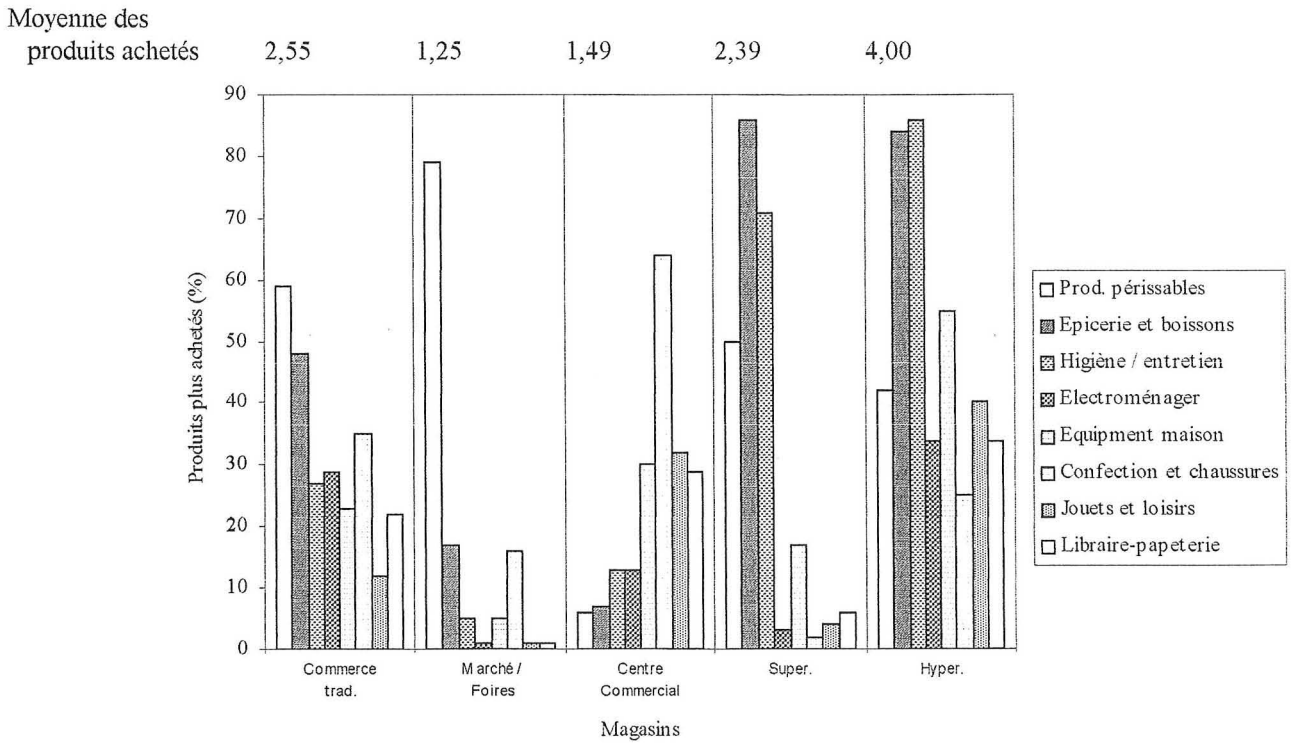
ANNEXE VII

Tableau A 10: Fréquence des visites dans les magasins (valeurs en %).

Fréquence	Hypermarché	Supermarché	Commerce traditionnel	Centre commercial	Marchés et commerce ambulant
Tous les jours	1	16	48	9	8
2/3 fois par semaine	2	42	26	7	23
1 fois par semaine	14	23	14	11	56
2/3 fois par mois	24	9	3	15	6
1 fois par mois	45	6	5	21	3
Moins fréquent	14	3	4	37	4

Source: ANS (1993).

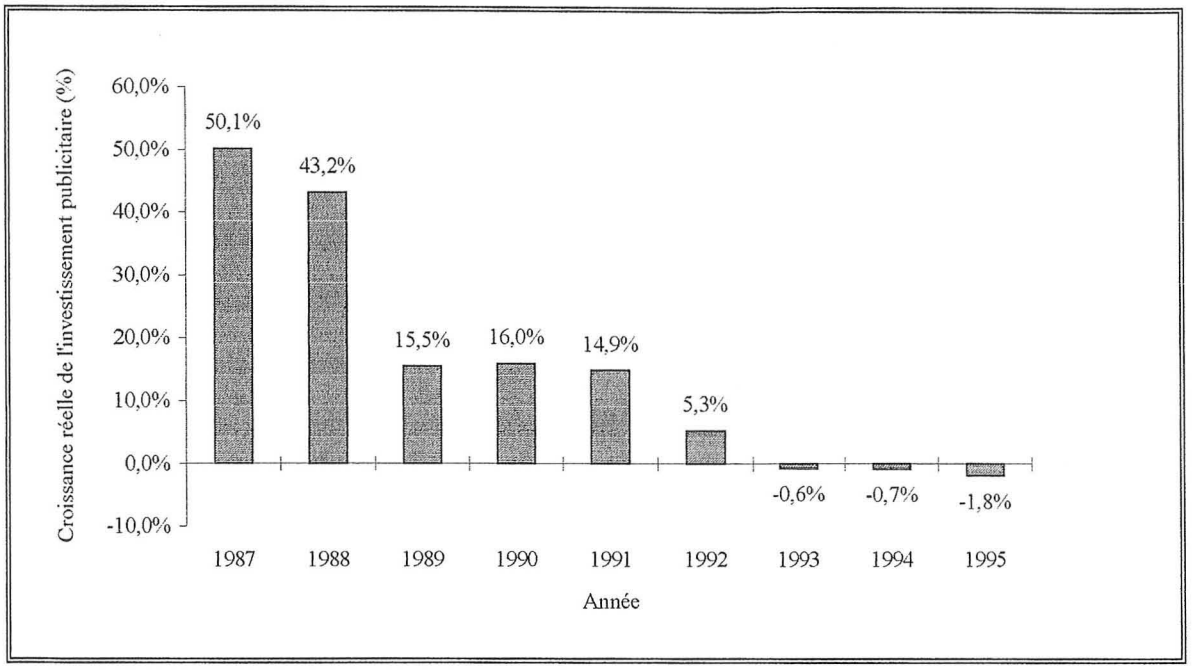
Figure A 8: Les produits plus achetés selon le point de vente.



Source: ANS (1993).

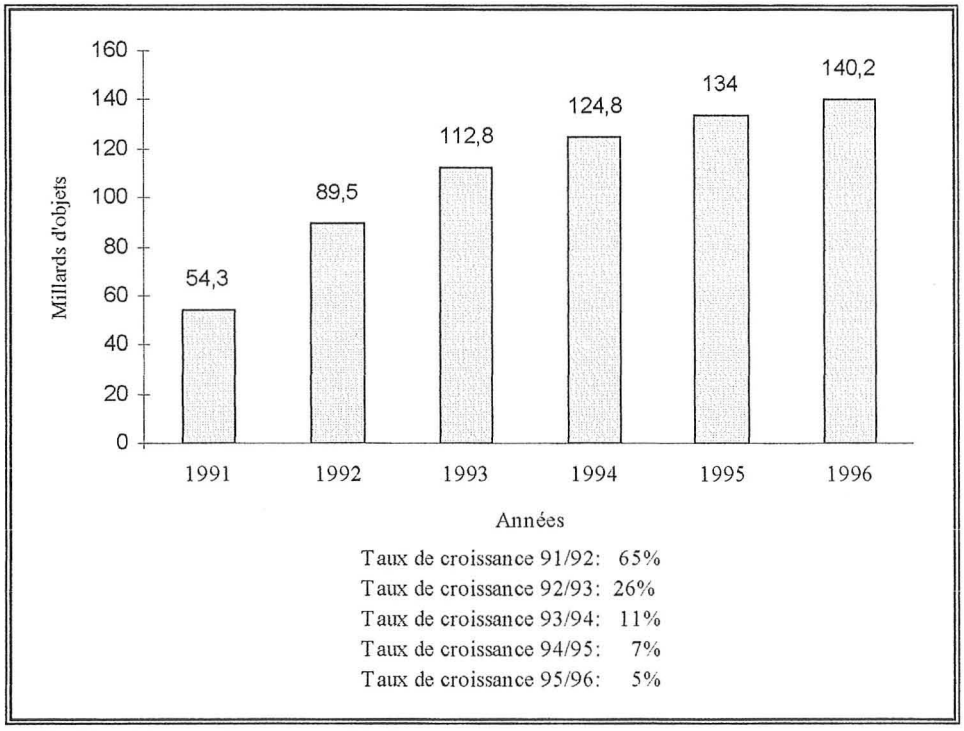
ANNEXE VIII

Figure A 9: Croissance réelle de l'investissement publicitaire au Portugal.



Source: GUERREIRO (1996).

Figure A 10: Evolution du "mailing" au Portugal.



Source: CTT-CORREIOS DE PORTUGAL (1997).

Tableau A 11: Les "mailings" en Europe en 1995.

Pays	**Nombre de "mailings" reçus par an et par habitant**
Pologne	1
Portugal	14
Irlande	22
Danemark	44
Filandre	50
Royaume-Uni	50
Norvège	58
France	64
Suède	69
Pays-Bas	75
Allemagne	77
Belgique	87
Suisse	107

Source: CTT-CORREIOS DE PORTUGAL (1997).

Tableau A 12: Degré d'utilisation des techniques promotionnelles pour l'ensemble des entreprises de production.

	Très fréquemment	Fréquemment	Peu fréquemment	Jamais	Moyenne	Degré d'utilisation
Réduction de prix	32,1	42,9	10,7	14,3	2,07	1ère
"3 pour 2"	3,6	21,4	46,4	28,6	3,00	6ème
Prime échantillon	7,1	7,1	42,9	42,9	3,21	8ème
Ventes avec primes	14,3	25,0	46,4	14,3	2,60	2ème
Concours	7,1	21,4	39,3	32,1	2,96	5ème
Démonstrations et dégustations	10,7	28,6	32,1	28,6	2,78	3ème
Ventes jumelées	3,6	17,9	42,9	35,7	3,10	7ème
Bon de réduction	17,9	17,9	28,6	35,7	2,33	4ème

Source: IMP (1996).

Tableau A 13: L'intensité d'utilisation des techniques promotionnelles[13] d'après les gestionnaires des entreprises de production des biens d'achat courant.

1ère	Tête de gondole
2ème	Participation dans les prospecteurs
3ème	Animatrices et Bons de réduction
4ème	Réduction de prix
5ème	Ventes avec primes et "2 par 1"
6ème	"Multi-packs"
7ème	Concuros et Prime différée

Source: BRITO (1996).

[13]L'intensité d'utilisation des techniques promotionnelles a été mesurée indirectement par le nombre total des jours pendant lesquels chaque technique a été utilisée en 1994.

ANNEXE IX

LE CADRE LEGAL DE LA PROMOTION DES VENTES AU PORTUGAL[14]

Au Portugal, la publicité est réglementée par le Code de la Publicité et, subsidiairement, par le Droit Civil et le Droit Commercial, malgré l'existence de lois et de décrets loi qui complètent la jurisprudence, par secteur, tels les métiers[15]. Il ressort encore les normes du Droit Communautaire et du Droit international. Les premières se rapportent à l'harmonisation législative des états-membres; les dernières sont plutôt des références pour les divers organismes d'autodiscipline qui servent de support pour l'interprétation du Droit de l'état.

L'article 3 du nouveau Code de la Publicité définit ainsi le concept de publicité[16]:

"1- La publicité visée par le présent diplôme est toute forme de communication développée par des entités de nature publique ou privée, dans le contexte d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, avec l'objectif direct ou indirect de:

a) Promouvoir tous les biens et services qui visent leur commercialisation ou aliénation;

b) Promouvoir des idées, principes, initiatives ou institutions.

2- Il s'agit aussi de publicité toute forme de communication rapportée à l'Administration Publique, non prévu dans le numéro précité, avec pour objectif direct ou indirect de promouvoir l'approvisionnement des biens et services.

---

[14]Inspirée de LOUREIRO, J.M., *Marketing e comunicação*, texto editora, 1994; FALCAO, D., *O direito e o Marketing*, Rei dos Livros, 1996 et des entretiens menées auprès des auteurs.

[15]Cette législation complémentaire réglemente surtout la production et la commercialisation de certains produits, notamment les biens alimentaires, les produits pharmaceutiques, le tabac, entre autres.

[16]Le Code de la Publicité approuvé par le décret-Loi n° 330/90 du 23 d'octobre, a été modifié par le décret-Loi n° 74/93 du 10 de mars et par le décret-Loi n° 6/95 du 17 janvier.

3- Il ne s'agit pas de la publicité, visé par le présent diplôme, la propagande politique, l'approvisionnement de biens et services, incluant droits et obligations".

Il apparaît par la suite, que le concept de la publicité est très vaste et extensif: il concerne au-delà de la communication publicitaire, le marketing direct, le mécénat, le sponsoring et la promotion des ventes (LOUREIRO, 1994).

Effectivement, les réglementations au Portugal en matière de promotion des ventes sont assez peu développées et ne comportent pas de limitations importantes pour l'implémentation des techniques. En fait, juste les techniques de réduction de prix et de jeux font l'objet de réglementations spécifiques, tandis que celles rapportées à l'offre d'un objet à titre gratuit (les cadeaux, les ventes avec primes gratuites, l'échantillonnage et les essais) sont réglementées par Le Code Civil dans la section Donation. Les autres techniques promotionnelles obéissent au principe général de liberté contractuelle consigné dans l'article 405 du Code Civil[17] dès qu'elles ne contrarient pas l'ordre publique et les bons coutumes (article 280 du Code Civil).

---

[17]Il est concédé aux intervenants, la liberté de célébration ou de conclusion du contrat comme la liberté de fixation de son contenu.

1- REDUCTIONS DE PRIX[18]

Selon les dispositions de l'article 1 du décret-Loi n° 253/86 du 25 août: "toute la vente au détail assujettie à des réductions de prix, à des prix en promotion ou toute autre expression équivalente, dans l'attente de promouvoir le lancement d'un nouveau produit, d'augmenter le chiffre d'affaires ou d'anticiper l'écoulement d'un stock, fait obligation d'éléments suffisants pour que les consommateurs puissent évaluer leur nature".

Les articles 2 à 6 du décret-Loi n° 253/86 du 25 août instituent les règles de présentation de la réduction de prix et les règles de fond particulières, dont l'objectif commun est d'assurer une correcte information du consommateur:

L'article 2 a prévu l'obligation pour l'annonceur d'indiquer dans ses publicités la durée de l'opération promotionnelle pendant laquelle il est tenu par son offre de prix.

D'après l'article 3, le marquage ou l'affichage des réductions de prix réalisées doivent

---

[18]Dans le cadre de la réglementation des réductions de prix, il y a bien lieu de distinguer les ventes promotionnelles des soldes et les liquidations qui possèdent des réglementations propres (article 7 du décret-Loi n° 253/86 du 25 d'août). L'élément qui caractérise ces opérations réside dans la volonté du vendeur de procéder à l'écoulement accélérée des marchandises avec réduction de prix par rapport aux promotions proprement dites, motivées par le souci de développer normalement les ventes. En fait, au sens de l'article 8 du décret-Loi n° 253/86 d'août, les soldes ne se déroulent du 7 janvier au 28 février ou d'ailleurs, du 7 d'août au 30 de septembre (art. 9-2). Les liquidations sont assujetties à l'autorisation préalable des Ebtités Publiques et leur déroulement résultent d'une situation spéciale: cessation d'activité,, modification de la structure ou des conditions d'exploitation... (art. 10).

Dans ce contexte, il faut encore mentionner qu'il est interdit la revente à perte, c'est-à-dire, il est interdit de revendre une marchandise moins cher que son prix d'achat (art. 14). Cependant, l'interdiction de revendre à perte n'est pas applicable:

"a) Aux produits périssables à partir du moment où ils sont menacés d'altération rapide;

b) Aux produits vendus en liquidation;

c) Aux produits vendus en soldes;

d) Aux produits qui ne répondent plus à la demande générale en raison de la cessation de son besoin, de la diminution de ses possibilités d'utilisation ou de l'apparition de perfectionnements techniques;

e) Aux produits dont le prix de revente est aligné sur le prix légalement pratiqué pour les mêmes produits par un autre commerçant dans la même zone d'activité" (art. 3).

f) Aux produits dont le réapprovisionnement s'est effectué ou pourrait s'effectuer en baisse...

Les infractions à l'article 14 du décret-Loi n° 253/86 du 25 août sont punies, prévus par le décret-Loi n° 28/84, du 20 janvier.

faire apparaître, outre le prix réduit annoncé, le prix de référence définit comme le prix antérieurement pratiqué[19]. ou alors le prix à pratiquer dans le future (dans le cas d'un produit nouveau).

Selon l'alinéa a de l'article 4 du décret-Loi n° 253/86, pour les ventes avec réduction de prix, l'étiquetage, le marquage ou l'affichage doivent faire apparaître, autre que le prix réduit annoncé, l'ancien prix, ou en substitution de celui-ci, le taux de réduction.

Toutefois, lorsque l'annonce de réduction de prix se rapporte à la vente simultané d'un nombre déterminé d'articles parfaitement identifiés, il pourra apparaître au lieu du prix réduit, le taux de réduction uniforme ou d'ailleurs un prix unique de l'ensemble des biens, en maintenant le prix antérieurement pratiqué pour chaque bien (alinéa b de l'article 4 du décret-Loi n° 253/86).

En outre, lorsque que la réduction de prix est annoncée, l'article 5 du décret-Loi n°253/86 a prévu l'obligation pour le vendeur de disposer d'un stock de produit approprié à la prévision des ventes, en fonction de la durée promotionnelle et des moyens publicitaires déployés.

Dans le cas d'indisponibilité du produit, le commerçant est obligé à annoncer cette indisponibilité et à vendre un autre produit avec des caractéristiques semblables et dans les mêmes conditions jusqu'à la durée de l'opération promotionnelle. De plus, la durée de la vente devra être continue, c'est-à-dire, elle ne doit pas être inférieur à un jour complet de vente. Ces obligations font d'exceptions pour les produits périssables et pour les fins de marchandises disponibles dès que, pour ce dernier cas, la vente se limite uniquement à ces marchandises-là.

---

[19]Il s'agit du prix le plus bas pratiqué dans l'établissement au cours des trente derniers jours qui précédent le début de la réduction.

La nouvelle Loi de la Défense du Consommateur, Loi n° 24/96 du 31 juin, contemple sur ce point, des réglementations rapportés au droit d'information, notamment sur les caractéristiques, composition et prix du bien ou du service, ainsi que la durée du contrat, les conditions d'assistance après - vente (art. 8-1). Cette obligation d'informer se rapporte à tous les intervenants do cycle production - consommation (art. 8-2).

2- VENTES AVEC PRIMES GRATUITES, ECHANTILLONNAGE ET ESSAIS

Les ventes avec primes gratuites, l'échantillonnage et les essais sont réglementées par Le Code Civil, dans la section Donation.

Selon l'article 940-1, "il s 'agit d'une donation, tout contrat où une personne, par esprit de gratuité et aux dépenses de son patrimoine, dispose gratuitement d'une chose ou d'un droit, ou endosse une obligation, au bénéfice de l'autre contractant".

Lorsque la donation porte sur des choses mobiles et elle est accompagnée par la chose donnée elle ne dépend pas des formalités externes. *A contrario* elle devra être faite par écrit (article 947-2).

Ainsi, les primes à titre gratuit, les essais et les échantillonnages sont licites et ne doivent pas satisfaire par une quelconque condition (VARELA, 1973).

3- TECHNIQUES DE JEUX

Les opérations offertes au public qui font l'appel à la fois au hasard et aux connaissances et à la sagacité des participants pour déterminer les gagnants, ou d'ailleurs qui font appel juste au hasard sont réglementées par l'article 159 du décret-Loi n° 10/95 du 19 janvier 1995.

Font objet de cette réglementation, les tombolas, les concours publicitaires, les loteries, les concours qui font appel aux connaissances et les passe-temps (art. 159). Ces opérations

sont dépendantes de l'autorisation des Entités Publiques qui fixeront, pour chaque cas, les conditions de l'opération et détermineront le régime de fiscalisation (art. 160-1).

Au-delà du coût d'acquisition du produit/service, les techniques de jeux ne peuvent qu'engager des dépenses de participation (remboursement de timbres, appel téléphonique ou autres) (art. 161-1).

ANNEXE X

CARACTERISATION DES PROMOTIONS SELON LES POINTS DE VENTES ET LES CATEGORIES DE PRODUITS[20]

Point de vente	Catégorie de produit	Type de matériel et type de promotion	Observations
Point de vente 1	**Yaourt**	Tête de gondole Pack de 4 unités + offre d'une unité gratuite	Yaourt aux fruits avec morceaux
		Promotion en rayon + animatrice Pack de 4 unités + coupes en verre/plastique	Yaourt arômatisé
		Promotion en rayon "4 pour 3"	Yaourt aux fruits avec morceaux
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + offre d'une figurine en plastique on pack	Yaourt arômatisé
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + bon de réduction de 30 esc.	Yaourt arômatisé
		Promotion en rayon Pack de 2 unités + bon de réduction de 40 esc.	Yaourt liquide
		Promotion rayon Pack de 4 unités + offre d'un "power ranger" en plastique on pack	Yaourt arômatisé
	Lessive (Détergent)	Tête de gondole + animatrice Emballage de 5 kg + offre d'une trousse à coudre	Tête de gondole bien éloigné du rayon correspondant. L'animatrice était à la fois proche de la tête de gondole ou du rayon correspondant. Annoncé en prospectus
		Promotion en rayon Emballage de 5 kg + offre sur emballage de 25% d'assouplissant	
		Promotion en rayon Emballage de 3 kg + offre de 1 l de détergent de vaisselle en pack	
		Promotion en rayon Emballage de 3 kg + offre in-pack d'un échantillon de la nouvelle formule de la marque concernée	
	Huile	Tête de gondole Offre d'une fiche recette imprimé sur le paquet	
		Promotion en rayon Prix barré	
	Riz	Tête de gondole + animatrice	

[20]Le nom des marques sont omises pour une question de confidentialité.

Point de vente	Catégorie de produit	Type de matériel et type de promotion	Observations
		Prix spécial	
		Promotion en rayon Prix barré	
		Promotion en rayon + animatrice Offre d'une poignée	
Point de vente 2	**Yaourt**	Tête de gondole Prix spécial	Yaourt arômatisé Marque de distributeur
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + offre d'une figurine en plastique on pack	Yaourt arômatisé
		Pack de 4 unités + offre d'une unité gratuite	Yaourt arômatisé
		Promotion en rayon + animatrice Pack de 4 unités + offre de coupes en plastique	Yaourt aux fruits avec morceaux Proche de la date limite de consommation
		Tête de gondole Prix spécial	Yaourt liquide
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + offre d'un "power ranger" en plastique on pack	Yaourt arômatisé
		Promotion en rayon Lot de 8 unités dont 2 sont gratuites	Yaourt arômatisé En nombre limité dans le rayon.
		Tête de gondole Pack de 4 unités + réduction de prix de 50 esc. (imprimé sur l'emballage)	Yaourt aux fruits avec morceaux
	Lessive (Détergent)	Tête de gondole Offre de 0,5 kg de produit gratuit dans une emballage de 5 kg	Tête de gondole éloigné du rayon correspondant
		Promotion en rayon Emballage de 5 kg + offre sur emballage de 25% d'assouplissant	
		Promotion en rayon Offre de 1 kg de produit pour l'achat d'une emballage de 3 kg	Annoncé par des prospectus
		Promotion en rayon Emballage de 5 kg + offre on pack de 25% d'assouplissant	
		Promotion en rayon Emballage de 3 kg + offre in-pack d'un échantillon de la nouvelle formule de la marque concernée	
		Promotion en rayon Emballage de 3 kg + offre de 1 l de détergent de vaisselle en pack	
		Promotion en rayon Offre de 2 kg de produit gratuit d'une emballage de 6,5 kg	
		Promotion en rayon "2 pour 1"	Marque de distributeur
	Huile	Tête de gondole Offre spécial	
		Promotion en rayon Offre d'une fiche recette imprimé sur le paquet	

Point de vente	Catégorie de produit	Type de matériel et type de promotion	Observations
	Riz	Tête de gondole Offre spécial	Annoncé par des prospectus
		Promotion en rayon + animatrice Bon de réduction de 100 esc. par emballage	
		Promotion en rayon et plus tard en tête de gondole + animatrice Par l'achat de 3 paquets, offre d'une pince à ligne	
		Promotion en rayon et plus tard en tête de gondole Concours	
Point de vente 3	**Yaourt**	Tête de gondole Offre spécial	Yaourt liquide
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + offre d'un bon de réduction de 30 esc.	Yaourt aux fruits avec morceaux
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + offre de coupes en plastique	Yaourt aux fruits avec morceaux Proche de la date limite de consommation
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + offre d'une figurine en plastique on pack	Yaourt arômatisé
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + offre d'un "power ranger" en plastique on pack	Yaourt arômatisé
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + offre d'une unité gratuite	Yaourt aux fruits avec morceaux
		Promotion en rayon + animatrice Lot de 8 unités dont 2 sont gratuites	Yaourt arômatisé
		Promotion en rayon + animatrice Par l'achat de 4 unités, offre de couverts en plastique	Yaourt arômatisé
		Promotion en rayon Pack de 4 unités + réduction de prix de 50 esc. (imprimé sur l'emballage)	Yaourt aux fruits avec morceaux
		Promotion en rayon Concours	Yaourt allégé
	Lessive (Détergent)	Tête de gondole Offre spécial pour l'achat d'une emballage de 3 Kg	
		Promotion en rayon Offre de 25% d'assouplissant on pack pour l'achat d'une emballage de 5 kg	
		Promotion en rayon Offre de 2 kg de produit pour l'achat d'une emballage de 6,5 kg	
		Promotion en rayon "2 pour 1"	Marque de distributeur
		Promotion en rayon Offre de 1 kg de produit pour l'achat d'une emballage de 3 kg	
		Tête de gondole Offre de 0,5 kg de produit gratuit d'une emballage de 5 kg	Annoncé par des prospectus

Point de vente	Catégorie de produit	Type de matériel et type de promotion	Observations
		Tête de gondole Prix spécial pour l'achat d'une emballage réutilisable de 6,5 kg ou de 2,7 kg.	
		Promotion en rayon Emballage de 3 kg + offre de 1 l de détergent de vaisselle en pack	
	Huile	Tête de gondole Offre spécial	Annoncé par des prospectus
		Promotion en rayon Offre d'une fiche recette imprimé sur le paquet	
	Riz	Tête de gondole + animatrice Par l'achat de 3 paquets, offre d'une pince à ligne	
		Promotion en rayon et plus tard en tête de gondole Concours	Annoncé par des prospectus

ANNEXE XI

QUESTIONNAIRE DE BASE EFFECTUE AUX CONSOMMATEURS SUR LE MAGASIN LORS DE LEURS ACHATS

A remplir par l'enquêteur:

Magasin _____
Classe du produit _____
Type de matériel merchandising _____
Date et jour de la semaine _____
Heures _____
Enquêteur _____

GROUPE PRELIMINAIRE: OBSERVATION INDIRECTE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR A INTERROGER

1. Marque choisie:

1.1. En promotion ..... [ ]

1.2. Hors promotion ..... [ ]

2. Rendre compte des promotions:

2.1. Oui ..... [ ]

2.2. Non ..... [ ]

3. Comparaison des prix:

3.1. Oui ..... [ ]

3.2. Non ..... [ ]

4. Comparaison du nom des marques:

4.1. Oui ..... [ ]

4.2. Non ..... [ ]

5. Lecture des indications de l'emballage:

5.1. Oui ..... [ ]

5.2. Non ..... [ ]

6. Achat immédiat:

6.1. Oui ..... [ ]

6.2. Non ..... [ ]

GROUPE 1: LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR FACE AUX PROMOTIONS DES VENTES

1. Qu'est-ce que c'est pour vous la promotion?

1.1.	Une tête de gondole	[ ]
1.2.	"3 pour 2"	[ ]
1.3.	Ce sont des soldes	[ ]
1.4.	C'est une prime accrochée au produit	[ ]
1.5.	Du produit en plus	[ ]
1.6.	Bons de réduction	[ ]
1.7.	Prospectus	[ ]
1.8.	C'est une réduction de prix	[ ]
1.9.	Présentation en vrac	[ ]
1.10.	Ce sont des concours	[ ]
1.11.	Ce sont des affiches sur les vitrines	[ ]
1.12.	Animation sur le point de vente	[ ]
1.13.	Ce sont des nouveautés	[ ]
1.14	Une façon d'attirer l'attention	[ ]
1.15.	Autre (à préciser) _____	

GROUPE 2: LE COMPORTEMENT D'ACHAT

1. La marque que vous avez choisi c'est votre marque habituelle?

1.1. Oui ..... [ ]
1.2. Non ..... [ ]

2. L'article que vous venez d'acheté est-il en promotion?

2.1. Oui ..... [ ]
2.2. Non ..... [ ]
2.2. Je ne sais pas/ je n'ai pas remarqué ..... [ ]

GROUPE 3: L'INFERENCE DE LA QUALITE PAR LE PRIX

1. Face à la classe de produit que vous venez d'acheter:

1.1. Avez-vous l'habitude de l'acheter?
(soulignez la réponse la plus proche)

1	2	3	4	5
Jamais	Presque jamais	Quelquefois	Souvent	Très souvent

1.2. Comment se situent les marques sur le marché?
(soulignez la réponse la plus proche)

1	2	3	4	5
Très peu influencé	Peu influencé	Sans influence	Influencé	Très influencé

2. Face à la marque que vous venez de choisir:

2.1. Dans quelle mesure le prix a influencé votre achat?
(soulignez la réponse la plus proche)

1	2	3	4	5
Très peu influencé	Peu influencé	Sans influence	Influencé	Très influencé

2.2. Dans quelle mesure la qualité a influencé votre achat?
(soulignez la réponse la plus proche)

1	2	3	4	5
Très défavorablement	Défavorablement	Ni favorablement Ni défavorablement	Favorablement	Très favorablement

GROUPE 4: EVALUATION DES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

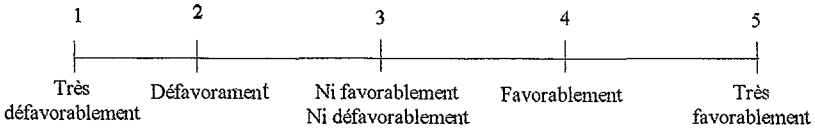
1. Pouvez-vous nous indiquer si cette proposition vous incite favorablement ou défavorablement à l'achat:

(soulignez la réponse la plus proche)

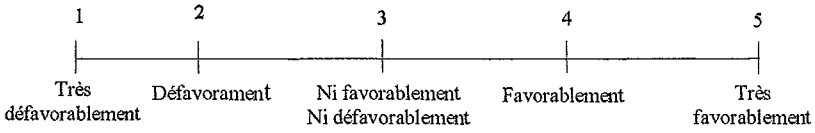
1.1. Si pour ce produit on vous accorde une réduction immédiate de prix.

1	2	3	4	5
Très défavorablement	Défavorament	Ni favorablement Ni défavorablement	Favorablement	Très favorablement

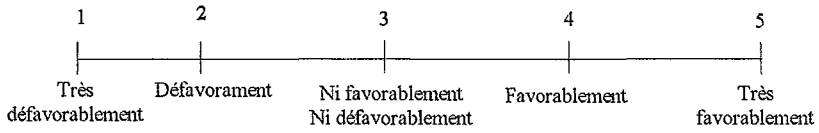
1.2. Si pour chaque unité achetée de ce produit on vous accorde la possibilité de collectionner des points qu'à la fin vous permettent de gagner une pièce en or.



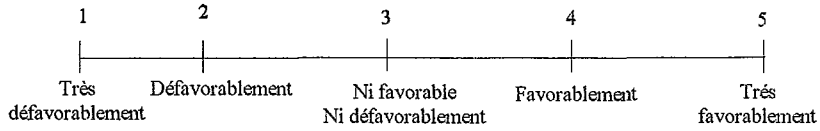
1.3. Si pour ce produit on vous accorde un bon de réduction pour un prochain achat.



1.4. Si pour ce produit on vous accorde une quantité supplémentaire de ce produit à un même prix.



1.5. Si pour ce produit on vous donne la possibilité de gagner une voiture à travers la participation dans un concours.



GROUPE 5: VARIABLES SOCIO - ECONOMIQUES

1. Sexe.....féminin [ ] ..... masculin [ ]

2. Composition du foyer: nombre de personnes vivant au foyer:

2.1. Total ..... [ ]

2.2. Enfants de moins de 12 ans..... [ ]

3. Revenus brut au foyer mensuellement:

3.1. Moins de 80 000 esc..... [ ]

3.2. De 80 000 esc. à 120 000 esc..... [ ]

3.3. De 121 000 esc. à 150 000 esc..... [ ]

3.4. De 151 000 esc. à 200 000 esc..... [ ]

3.5. Plus de 200 000 esc. ..... [ ]

6. Niveau d'instruction de la personne interrogée[21]

6.1. Ecole élémentaire + 2e cycle de l'enseignement basique..... [ ]

6.2. 3e cycle de l'enseignement basique + enseignement secondaire.. [ ]

6.3. Enseignement supérieur ..... [ ]

6.4. Autre (à préciser) _____

7. Profession de la personne interrogée (à préciser) _____

8. L'âge de la personne interrogée

8.1. Moins de 18 ans ..... [ ]

8.2. De 18 à 24 ans..... [ ]

8.3. De 25 à 34 ans..... [ ]

8.4. De 35 à 49 ans..... [ ]

8.5. De 50 à 64 ans..... [ ]

8.6. 65 ans et plus..... [ ]

---

[21] A ce propos voir figure A3, annexe III.

ANNEXE XII

Modèle de Regréssion logistique [Logistic regression (NORUSIS,1994a)]

Codage des variables:

$$\text{PERCEP} = \begin{cases} 1, & \text{promotion perceptionnee} \\ 0, & \text{promotion non - perceptionnee} \end{cases}$$

$$\text{CLPROD(1)} = \begin{cases} 1, & \text{huile} \\ 0, & \text{detergent} \\ 0, & \text{autrement} \end{cases}$$

$$\text{CLPROD(2)} = \begin{cases} 1, & \text{riz} \\ 0, & \text{detergent} \\ 0, & \text{autrement} \end{cases}$$

$$\text{CLPROD(3)} = \begin{cases} 1, & \text{yaourt} \\ 0, & \text{detergent} \\ 0, & \text{autrement} \end{cases}$$

$$\text{INSTRCD(1)} = \begin{cases} 1, & \text{acheteur a un niveau 1 d'instruction} \\ 0, & \text{acheteur a un niveau 2 d'instruction} \\ 0, & \text{acheteur a un niveau 3 d'instruction} \end{cases}$$

$$\text{INSTRCD(2)} = \begin{cases} 0, & \text{acheteur a un niveau 1 d'instruction} \\ 1, & \text{acheteur a un niveau 2 d'instruction} \\ 0, & \text{acheteur a un niveau 3 d'instruction} \end{cases}$$

$$\text{PVND(1)} = \begin{cases} 1, & \text{point de vente 1} \\ 0, & \text{point de vente 2} \\ 0, & \text{point de vente 3} \end{cases}$$

$$\text{IDADERCD(1)} = \begin{cases} 1, & \text{acheteur moins de 35 ans} \\ 0, & \text{acheteur de 35 a 49 ans} \\ 0, & \text{acheteur de 50 ans et +} \end{cases}$$

$$\text{PVND(2)} = \begin{cases} 0, & \text{point de vente 1} \\ 1, & \text{point de vente 2} \\ 0, & \text{point de vente 3} \end{cases}$$

$$\text{IDADERCD(2)} = \begin{cases} 0, & \text{acheteur moins de 35 ans} \\ 1, & \text{acheteur de 35 a 49 ans} \\ 0, & \text{acheteur de 50 ans et +} \end{cases}$$

$$\text{INFPRECO(1)} = \begin{cases} 1, & \text{prix influence peu} \\ 0, & \text{prix sans influence} \\ 0, & \text{prix influence tres} \end{cases}$$

$$\text{RENDRCD(1)} = \begin{cases} 1, & \text{bas revenue} \\ 0, & \text{revenue moyen} \\ 0, & \text{haut revenue} \end{cases}$$

$$\text{INFPRECO(2)} = \begin{cases} 0, & \text{prix influence peu} \\ 1, & \text{prix sans influence} \\ 0, & \text{prix influence tres} \end{cases}$$

$$\text{RENDRCD(2)} = \begin{cases} 0, & \text{bas revenue} \\ 1, & \text{revenue moyen} \\ 0, & \text{haut revenue} \end{cases}$$

```
*****************************************
************* Stratégie d'achat: ***********
*********** Habituelle et non-actif *********
```

Analyse en tenant compte toutes les variables

$$\text{Prob(achat en promotion)} = \frac{1}{1+e^{-Z}}$$

Z = -1,0336 - 1,4505*CLPROD(1) + 0,1149*CLPROD(2) - 0,2351*CLPROD(3) + 0,0658*PVND(1) - 0,0454*PVND(2) + 0,0269*IDADERCD(1) + 0,1379*IDADERCD(2) - 0,1986*RENDRCD(1) + 0,1209*RENDRCD(2) + 0,7290*INSTRCD(1) + 0,1240*INSTRCD(2) + 0,1409*INFPRECO(1) + 0,1218*INFPRECO(2) + 3,2815*PERCEP

```
Total number of cases:      553 (Unweighted)
      Number of selected cases:   305
      Number of unselected cases: 248

      Number of selected cases:                  305
      Number rejected because of missing data:   0
      Number of cases included in the analysis:  305

Dependent Variable Encoding:

Original        Internal
Value           Value
       0        0
       1        1
```

	Value	Freq	Parameter Coding (1)	(2)	(3)
CLPROD					
huile	1	63	1,000	,000	,000
riz	2	65	,000	1,000	,000
yaourt	3	76	,000	,000	1,000
détergent	4	101	,000	,000	,000
IDADERCD					
- 34 ans	1	89	1,000	,000	
35 à 49 ans	2	132	,000	1,000	
50 ans et +	3	84	,000	,000	
RENDRCD					
bas	1	47	1,000	,000	
moyen	2	76	,000	1,000	
haut	3	182	,000	,000	
INSTRCD					
niveau1	1	102	1,000	,000	
niveau2	2	94	,000	1,000	
niveau3	3	109	,000	,000	
PVND					
pv1	1	114	1,000	,000	
pv2	2	86	,000	1,000	
pv3	3	105	,000	,000	
INFPRECO					
infl. peu	1	110	1,000	,000	
sans infl.	2	51	,000	1,000	
infl. très	3	144	,000	,000	

```
Dependent Variable..   COMPLOG    Comportement

Beginning Block Number  0.  Initial Log Likelihood Function

-2 Log Likelihood   420,05823

* Constant is included in the model.
```

Beginning Block Number 1. Method: Enter
Variable(s) Entered on Step Number
1.. CLPROD Produits
IDADERCD Age achet.
INFPRECO Infl. prix
INSTRCD Instruction
PERCEP Percep.promo
PVND Point vent
RENDRCD Revenu

Estimation terminated at iteration number 4 because
Log Likelihood decreased by less than ,01 percent.

-2 Log Likelihood	**303,423**		
Goodness of Fit	314,746		
	Chi-Square	df	Significance
Model Chi-Square	116,635	14	,0000
Improvement	116,635	14	,0000

Classification Table for COMPLOG
Selected cases CLASSEN EQ 1

Observed		Predicted: san-promo s	Predicted: promo p	Percent Correct
san-promo	s	155	12	92,81%
promo	p	58	80	57,97%
			Overall	**77,05%**

Classification Table for COMPLOG
Unselected cases CLASSEN NE 1

Observed		Predicted: san-promo s	Predicted: promo p	Percent Correct
san-promo	s	91	42	68,42%
promo	p	42	73	63,48%
			Overall	66,13%

---------- Variables in the Equation ----------

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
CLPROD			12,3984	3	,0061	**,1234**	
CLPROD(1)	-1,4505	,4494	10,4201	1	,0012	**-,1416**	,2344
CLPROD(2)	,1149	,3719	,0954	1	,7574	,0000	1,1217
CLPROD(3)	-,2351	,4108	,3275	1	,5671	,0000	,7905
IDADERCD			,1799	2	,9140	,0000	
IDADERCD(1)	,0269	,4173	,0042	1	,9485	,0000	1,0273
IDADERCD(2)	,1379	,3607	,1461	1	,7023	,0000	1,1478
INFPRECO			,2028	2	,9036	,0000	
INFPRECO(1)	,1409	,3343	,1775	1	,6735	,0000	1,1513
INFPRECO(2)	,1218	,4101	,0882	1	,7665	,0000	1,1295
INSTRCD			3,4640	2	,1769	,0000	
INSTRCD(1)	,7290	,4143	3,0964	1	,0785	**,0511**	2,0730
INSTRCD(2)	,1240	,3695	,1126	1	,7372	,0000	1,1320
PERCEP	3,2815	,4578	51,3784	1	,0000	**,3429**	26,6152
PVND			,0945	2	,9539	,0000	
PVND(1)	,0658	,3709	,0314	1	,8593	,0000	1,0680
PVND(2)	-,0454	,3739	,0147	1	,9034	,0000	,9556
RENDRCD			,4717	2	,7899	,0000	
RENDRCD(1)	-,1986	,4684	,1798	1	,6715	,0000	,8199
RENDRCD(2)	,1209	,3770	,1028	1	,7485	,0000	1,1285
Constant	-1,0336	,4759	4,7179	1	,0299		

Observed Groups and Predicted Probabilities

```
      32 +                                                          +
         |                                                          |
         |                                                          |
F        |                                                          |
R     24 +                  p                                   p   +
E        |                  p                                   p   |
Q        |                  p                                   p   |
U        |                 pp                                   p  p|
E     16 +     s          ppp p                                   p  p+
N        |     s         psps pp                                  pp p|
C        |     s s       sssspss                                  pp p|
Y        |     s s       sssspss        p                         pp p|
       8 +     sps       sssspss pp   p p                        ppp p+
         |     sps  s    sssssssss  pp p                        ppppp|
         |    sssssssp  sssssssssss sss s                        ppppp|
         |    sssssssss sssssssssssssspsssp        psspp   ppsppsss|
Predicted ---------------+---------------+---------------+---------------
  Prob:   0             ,25             ,5              ,75             1
  Group:  sssssssssssssssssssssssssssspppppppppppppppppppppppppppppp
          Predicted Probability is of Membership for promo
          Symbols: s - san-promo
                   p - promo
          Each Symbol Represents 2 Cases.
```

No outliers found. No casewise plot produced.

```
*********************************************
************* Stratégie d'achat: ***********
************* Habituelle et actif ***********
```

Analyse en tenant compte toutes les variables

$$\text{Prob(achat en promotion)} = \frac{1}{1+e^{-Z}}$$

Z = -0,3961 - 1,5865*CLPROD(1) + 0,3776*CLPROD(2) + 0,5224*CLPROD(3) - 0,6302*PVND(1) + 0,3693*PVND(2) - 0,5944*IDADERCD(1) - 1,0207*IDADERCD(2) - 1,3527*RENDRCD(1) - 0,0009*RENDRCD(2) + 0,8855*INSTRCD(1) + 1,0080*INSTRCD(2) - 0,3280*INFPRECO(1) - 1,0354*INFPRECO(2) + 1,7844*PERCEP

```
Total number of cases:      553 (Unweighted)
      Number of selected cases:   97
      Number of unselected cases: 456

      Number of selected cases:                 97
      Number rejected because of missing data:  0
      Number of cases included in the analysis: 97

Dependent Variable Encoding:

Original        Internal
Value           Value
       0        0
       1        1
```

	Value	Freq	Parameter Coding (1)	(2)	(3)
CLPROD					
huile	1	17	1,000	,000	,000
riz	2	26	,000	1,000	,000
yaourt	3	20	,000	,000	1,000
détergent	4	34	,000	,000	,000
IDADERCD					
- 34 ans	1	17	1,000	,000	
35 à 49 ans	2	43	,000	1,000	
50 ans et +	3	37	,000	,000	
RENDRCD					
bas	1	27	1,000	,000	
moyen	2	32	,000	1,000	
haut	3	38	,000	,000	
INSTRCD					
niveau1	1	47	1,000	,000	
niveau2	2	26	,000	1,000	
niveau3	3	24	,000	,000	
PVND					
pv1	1	15	1,000	,000	
pv2	2	37	,000	1,000	
pv3	3	45	,000	,000	
INFPRECO					
infl. peu	1	25	1,000	,000	
sans infl.	2	16	,000	1,000	
infl. très	3	56	,000	,000	

```
Dependent Variable..   COMPLOG    Comportement

Beginning Block Number  0.  Initial Log Likelihood Function

-2 Log Likelihood   133,22044

* Constant is included in the model.
```

Beginning Block Number 1. Method: Enter

Variable(s) Entered on Step Number
1.. CLPROD Produits
IDADERCD Age achet.
INFPRECO Infl. prix
INSTRCD Instruction
PERCEP Percep.promo
PVND Point vent
RENDRCD Revenu

Estimation terminated at iteration number 4 because
Log Likelihood decreased by less than ,01 percent.

-2 Log Likelihood	**107,479**
Goodness of Fit	90,513

	Chi-Square	df	Significance
Model Chi-Square	25,741	14	,0279
Improvement	25,741	14	,0279

Classification Table for COMPLOG
Selected cases CLASSEN EQ 3

		Predicted		
		san-promo s	promo p	Percent Correct
Observed				
san-promo	s	43	11	79,63%
promo	p	20	23	53,49%
			Overall	**68,04%**

Classification Table for COMPLOG
Unselected cases CLASSEN NE 3

		Predicted		
		san-promo s	promo p	Percent Correct
Observed				
san-promo	s	197	49	80,08%
promo	p	101	109	51,90%
			Overall	67,11%

---------- Variables in the Equation ----------

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
CLPROD			6,2158	3	,1016	**,0402**	
CLPROD(1)	-1,5865	,8031	3,9028	1	,0482	**-,1195**	,2046
CLPROD(2)	,3776	,6530	,3344	1	,5631	,0000	1,4588
CLPROD(3)	,5224	,8963	,3397	1	,5600	,0000	1,6862
IDADERCD			2,3673	2	,3062	,0000	
IDADERCD(1)	-,5944	,7484	,6309	1	,4270	,0000	,5519
IDADERCD(2)	-1,0207	,6635	2,3667	1	,1239	**-,0525**	,3603
INFPRECO			1,9709	2	,3733	,0000	
INFPRECO(1)	-,3280	,7086	,2143	1	,6434	,0000	,7203
INFPRECO(2)	-1,0354	,7375	1,9708	1	,1604	,0000	,3551
INSTRCD			1,9101	2	,3848	,0000	
INSTRCD(1)	,8855	,8433	1,1027	1	,2937	,0000	2,4242
INSTRCD(2)	1,0080	,7387	1,8620	1	,1724	,0000	2,7402
PERCEP	1,7844	,6255	8,1390	1	,0043	**,2147**	5,9560
PVND			1,6339	2	,4418	,0000	
PVND(1)	-,6302	,7938	,6302	1	,4273	,0000	,5325
PVND(2)	,3693	,6149	,3608	1	,5481	,0000	1,4467
RENDRCD			3,9827	2	,1365	,0000	
RENDRCD(1)	-1,3527	,8680	2,4284	1	,1192	**-,0567**	,2585
RENDRCD(2)	-,0009	,7544	,0000	1	,9990	,0000	,9991
Constant	-,3961	,7917	,2503	1	,6169		

No outliers found. No casewise plot produced.

```
*****************************************
************* Stratégie d'achat: ***********
************* Change et non-actif ***********
```

Analyse en tenant compte toutes les variables

$$\text{Prob(achat en promotion)} = \frac{1}{1+e^{-Z}}$$

Z = -2,5922 - 1,8934*CLPROD(1) - 1,3729*CLPROD(2) - 0,1834*CLPROD(3) + 1,5672 *PVND(1) + 1,8512*PVND(2) + 1,4222*IDADERCD(1) + 1,9538*IDADERCD(2) - 0,1122*RENDRCD(1) - 2,4320*RENDRCD(2) + 1,5803*INSTRCD(1) + 3,2001*INSTRCD(2) - 1,6609*INFPRECO(1) - 0,4231* INFPRECO(2) + 3,6493*PERCEP

```
Total number of cases:      553 (Unweighted)
      Number of selected cases:   63
      Number of unselected cases: 490

      Number of selected cases:                  63
      Number rejected because of missing data:   0
      Number of cases included in the analysis:  63

Dependent Variable Encoding:

Original        Internal
Value           Value
       0        0
       1        1
```

	Value	Freq	Parameter Coding (1)	(2)	(3)
CLPROD					
huile	1	14	1,000	,000	,000
riz	2	20	,000	1,000	,000
yaourt	3	16	,000	,000	1,000
détergent	4	13	,000	,000	,000
IDADERCD					
- 34 ans	1	18	1,000	,000	
35 à 49 ans	2	26	,000	1,000	
50 ans et +	3	19	,000	,000	
RENDRCD					
bas	1	9	1,000	,000	
moyen	2	15	,000	1,000	
haut	3	39	,000	,000	
INSTRCD					
niveau1	1	23	1,000	,000	
niveau2	2	14	,000	1,000	
niveau3	3	26	,000	,000	
PVND					
pv1	1	49	1,000	,000	
pv2	2	6	,000	1,000	
pv3	3	8	,000	,000	
INFPRECO					
infl. peu	1	23	1,000	,000	
sans infl.	2	9	,000	1,000	
infl. très	3	31	,000	,000	

```
Dependent Variable..   COMPLOG    Comportement

Beginning Block Number  0.  Initial Log Likelihood Function

-2 Log Likelihood   87,320671

* Constant is included in the model.
```

Beginning Block Number 1. Method: Enter

Variable(s) Entered on Step Number
1..

CLPROD	Produits
IDADERCD	Age achet.
INFPRECO	Infl. prix
INSTRCD	Instruction
PERCEP	Percep.promo
PVND	Point vent
RENDRCD	Revenu

Estimation terminated at iteration number 5 because
Log Likelihood decreased by less than ,01 percent.

-2 Log Likelihood	**48,980**
Goodness of Fit	53,698

	Chi-Square	df	Significance
Model Chi-Square	38,341	14	,0005
Improvement	38,341	14	,0005

Classification Table for COMPLOG
Selected cases CLASSEN EQ 2

		Predicted san-promo s	Predicted promo p	Percent Correct
Observed				
san-promo	s	26	5	83,87%
promo	p	7	25	78,13%
			Overall	**80,95%**

Classification Table for COMPLOG
Unselected cases CLASSEN NE 2

		Predicted san-promo s	Predicted promo p	Percent Correct
Observed				
san-promo	s	149	120	55,39%
promo	p	67	154	69,68%
			Overall	61,84%

---------- Variables in the Equation ----------

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
CLPROD			3,0522	3	,3836	,0000	
CLPROD(1)	-1,8934	1,3475	1,9742	1	,1600	,0000	,1506
CLPROD(2)	-1,3729	1,3051	1,1066	1	,2928	,0000	,2534
CLPROD(3)	-,1834	1,5063	,0148	1	,9031	,0000	,8325
IDADERCD			2,7077	2	,2582	,0000	
IDADERCD(1)	1,4222	1,1312	1,5806	1	,2087	,0000	4,1460
IDADERCD(2)	1,9538	1,2219	2,5568	1	,1098	**,0798**	7,0554
INFPRECO			3,0003	2	,2231	,0000	
INFPRECO(1)	-1,6609	,9727	2,9154	1	,0877	**-,1024**	,1900
INFPRECO(2)	-,4231	1,3557	,0974	1	,7550	,0000	,6550
INSTRCD			6,8511	2	,0325	**,1807**	
INSTRCD(1)	1,5803	1,1105	2,0251	1	,1547	**,0170**	4,8566
INSTRCD(2)	3,2001	1,2264	6,8088	1	,0091	**,2347**	24,5356
PERCEP	3,6493	1,1654	9,8055	1	,0017	**,2990**	38,4494
PVND			1,3806	2	,5014	,0000	
PVND(1)	1,5672	1,3933	1,2651	1	,2607	,0000	4,7931
PVND(2)	1,8512	1,8619	,9886	1	,3201	,0000	6,3674
RENDRCD			3,9599	2	,1381	,0000	
RENDRCD(1)	-,1122	1,3640	,0068	1	,9345	,0000	,8939
RENDRCD(2)	-2,4320	1,2225	3,9576	1	,0467	**-,1497**	,0879
Constant	-2,5922	2,0127	1,6587	1	,1978		

Observed Groups and Predicted Probabilities

```
      16 +                                                          +
         |                                                          |
         |                                                          |
F        |                                                          |
R     12 +                                                          +
E        |                                                          |
Q        |                                                          |
U        |                                                        p|
E      8 +                                                        p+
N        |                                                        p|
C        |                                                        p|
Y        |                                                        p|
       4 +  s   p          s                                       p+
         |  s p s         ss                                       p|
         |  s s s    p   sss        s       p           p       p   pp|
         | ssssss   pss ssssp  p    sp    ssss      spppp  p  pppppppp|
Predicted ---------------+---------------+---------------+---------------
  Prob:   0             ,25             ,5              ,75             1
  Group:  sssssssssssssssssssssssssssspppppppppppppppppppppppppppppppp
          Predicted Probability is of Membership for promo
          Symbols: s - san-promo
                   p - promo
          Each Symbol Represents 1 Case.
```

No more variables can be deleted or added.

No outliers found. No casewise plot produced.

```
*****************************************
************* Stratégie d'achat: ***********
*************** Change et actif *************
```

Analyse en tenant compte toutes les variables

$$\text{Prob(achat en promotion)} = \frac{1}{1+e^{-Z}}$$

Z = - 1,4903 - 1,8443*CLPROD(1) - 1,6448*CLPROD(2) + 1,4093*CLPROD(3) + 2,7023*PVND(1) + 0,3292*PVND(2) + 0,2568*IDADERCD(1) + 0,9145*IDADERCD(2) + 0,7905*RENDRCD(1) + 0,1938*RENDRCD(2) - 0,0040*INSTRCD(1) - 0,5994*INSTRCD(2) - 1,0049*INFPRECO(1) - 0,1857*INFPRECO(2) + 1,5915*PERCEP

```
Total number of cases:      553 (Unweighted)
      Number of selected cases:   88
      Number of unselected cases: 465

      Number of selected cases:                88
      Number rejected because of missing data:  0
      Number of cases included in the analysis: 88

Dependent Variable Encoding:

Original        Internal
Value           Value
       0        0
       1        1
```

	Value	Freq	Parameter Coding (1)	(2)	(3)
CLPROD					
huile	1	25	1,000	,000	,000
riz	2	28	,000	1,000	,000
yaourt	3	11	,000	,000	1,000
détergent	4	24	,000	,000	,000
IDADERCD					
- 34 ans	1	18	1,000	,000	
35 à 49 ans	2	30	,000	1,000	
50 ans et +	3	40	,000	,000	
RENDRCD					
bas	1	22	1,000	,000	
moyen	2	31	,000	1,000	
haut	3	35	,000	,000	
INSTRCD					
niveau1	1	49	1,000	,000	
niveau2	2	18	,000	1,000	
niveau3	3	21	,000	,000	
PVND					
pv1	1	24	1,000	,000	
pv2	2	23	,000	1,000	
pv3	3	41	,000	,000	
INFPRECO					
infl. peu	1	9	1,000	,000	
sans infl.	2	8	,000	1,000	
infl. très	3	71	,000	,000	

```
Dependent Variable..   COMPLOG    Comportement

Beginning Block Number  0.  Initial Log Likelihood Function

-2 Log Likelihood   121,26563

* Constant is included in the model.
```

Beginning Block Number 1. Method: Enter

Variable(s) Entered on Step Number
1.. CLPROD Produits
IDADERCD Age achet.
INFPRECO Infl. prix
INSTRCD Instruction
PERCEP Percep.promo
PVND Point vent
RENDRCD Revenu

Estimation terminated at iteration number 4 because
Log Likelihood decreased by less than ,01 percent.

-2 Log Likelihood	**87,334**		
Goodness of Fit	92,603		
	Chi-Square	df	Significance
Model Chi-Square	33,932	14	,0021
Improvement	33,932	14	,0021

Classification Table for COMPLOG
Selected cases CLASSEN EQ 4

		Predicted		
		san-promo s	promo p	Percent Correct
Observed				
san-promo	s	41	7	85,42%
promo	p	13	27	67,50%
			Overall	**77,27%**

Classification Table for COMPLOG
Unselected cases CLASSEN NE 4

		Predicted		
		san-promo s	promo p	Percent Correct
Observed				
san-promo	s	173	79	68,65%
promo	p	86	127	59,62%
			Overall	64,52%

---------- Variables in the Equation ----------

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
CLPROD			9,3428	3	,0251	**,1660**	
CLPROD(1)	-1,8443	,8489	4,7203	1	,0298	**-,1498**	,1581
CLPROD(2)	-1,6448	,7336	5,0264	1	,0250	**-,1580**	,1930
CLPROD(3)	1,4093	1,1368	1,5369	1	,2151	,0000	4,0931
IDADERCD			2,0308	2	,3623	,0000	
IDADERCD(1)	,2568	,8138	,0995	1	,7524	,0000	1,2927
IDADERCD(2)	,9145	,6595	1,9230	1	,1655	,0000	2,4956
INFPRECO			1,1840	2	,5532	,0000	
INFPRECO(1)	-1,0049	,9236	1,1839	1	,2766	,0000	,3661
INFPRECO(2)	-,1857	1,0700	,0301	1	,8622	,0000	,8305
INSTRCD			,7317	2	,6936	,0000	
INSTRCD(1)	-,0040	,9023	,0000	1	,9965	,0000	,9960
INSTRCD(2)	-,5994	,9166	,4277	1	,5131	,0000	,5491
PERCEP	1,5915	,6105	6,7954	1	,0091	**,1989**	4,9113
PVND			9,7920	2	,0075	**,2185**	
PVND(1)	2,7023	,9210	8,6095	1	,0033	**,2335**	14,9136
PVND(2)	,3292	,7141	,2125	1	,6448	,0000	1,3899
RENDRCD			,9328	2	,6273	,0000	
RENDRCD(1)	,7905	,9292	,7239	1	,3949	,0000	2,2046
RENDRCD(2)	,1938	,8317	,0543	1	,8157	,0000	1,2139
Constant	-1,4903	,9536	2,4425	1	,1181		

Observed Groups and Predicted Probabilities

```
        8 +                                                          +
          |                                                          |
          |                                                          |
F         |                                                          |
R       6 +                                                          +
E         |                                                          |
Q         |            p  s       p                             p    |
U         |            p  s       p                             p    |
E       4 +  p         s  s       p                             p    +
N         |  p         s  s       p                             p    |
C         |  s       s s ss   p   sp                     p       p    |
Y         |  s       s s ss   p   sp                     p       p    |
        2 +  s ss   ss s ss  pp   sp  s    p pp   p      p  pp  p p    +
          |  s ss   ss s ss  pp   sp  s    p pp   p      p  pp  p p    |
          |sss ssps sssssss sssssssspps p pp ps   s sp sssppppp spp ppp|
          |sss ssps sssssss sssssssspps p pp ps   s sp sssppppp spp ppp|
Predicted ---------------+---------------+---------------+---------------
  Prob:   0             ,25             ,5              ,75             1
  Group:  sssssssssssssssssssssssssssssspppppppppppppppppppppppppppppp
          Predicted Probability is of Membership for promo
          Symbols: s - san-promo
                   p - promo
          Each Symbol Represents ,5 Cases.
```

No outliers found. No casewise plot produced.

ANNEXE XIII

Analyse de cluster[22]: Les préférences du consommateur à l'égard des techniques promotionnelles.

CONCOURS: Concours
COUPONDF: Bon de réduction à valoir différée
PRIMEDF: Prime différée par accumulation
PRODPLUS: Produit en plus
REDPRIX: Réduction de prix

```
* * * * * * * * * * * * * * P R O X I M I T I E S * * * * * * * * * * * * * *

 Data Information

        543 unweighted cases accepted.
         10 cases rejected because of missing value.

 Absolute Squared Euclidean measure used.

- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -

 Absolute Squared Euclidean Dissimilarity Coefficient Matrix

 Variable        CONCOURS       COUPONDF       PRIMEDF        PRODPLUS

 COUPONDF        375,0000
 PRIMEDF         295,0000       324,0000
 PRODPLUS        479,0000       290,0000       436,0000
 REDPRIX         523,0000       314,0000       480,0000       204,0000

- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -

* * * * * * H I E R A R C H I C A L   C L U S T E R   A N A L Y S I S * * * * * *

 Cluster Membership of Cases using Average Linkage (Between Groups)

                                Number of Clusters

  Label      Case       3     2

  CONCOURS     1        1     1
  COUPONDF     2        2     2
  PRIMEDF      3        1     1
  PRODPLUS     4        3     2
  REDPRIX      5        3     2

* * * * * * H I E R A R C H I C A L   C L U S T E R   A N A L Y S I S * * * * * *

 Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

                          Rescaled Distance Cluster Combine

    C A S E        0         5        10        15        20        25
  Label      Num  +---------+---------+---------+---------+---------+

  PRODPLUS     4   -+-------------------+
  REDPRIX      5   -+                   +---------------------------+
  COUPONDF     2   ---------------------+                           |
  CONCOURS     1   -------------------+---------------------------+
  PRIMEDF      3   -------------------+
```

[22]A ce propos voir NORUSIS (1994b).

Résultats:

Création de 3 groupes, l'un des avantages promotionnelles immédiates, l'autre des avantages promotionnelles permettant la possibilité d'acquérir un important gain différé, l'autre de avantages de prix différées.

Groupe 1 (avantages immédiats) - REDPRIX et PRODPLUS

Groupe 2 (gain différé) - PRIMEDF et CONCOURS

Groupe 3 (réductions différées) - COUPONDF

INSTITUT NATIONAL
POLYTECHNIQUE
DE LORRAINE

AUTORISATION DE SOUTENANCE DE THESE DU DOCTORAT DE L'INSTITUT NATIONAL POLYTECHNIQUE DE LORRAINE

o0o

VU LES RAPPORTS ETABLIS PAR :

Monsieur MARTIN DAVILA Miguel, Professeur, Université Complutense de Madrid (Espagne),

Monsieur DIONISIO Pédro, Professeur, Instituto Superior de Ciencas, Lisbonne (Portugal).

Le Président de l'Institut National Polytechnique de Lorraine, autorise :

Mademoiselle PINTO DE MOURA Ana

à soutenir devant l'INSTITUT NATIONAL POLYTECHNIQUE DE LORRAINE, une thèse intitulée :

"Promotion des produits de marque et comportement du consommateur en grande surface - cas de la région de Porto au Portugal".

en vue de l'obtention du titre de :

DOCTEUR DE L'INSTITUT NATIONAL POLYTECHNIQUE DE LORRAINE

Spécialité : **"GÉNIE DES SYSTÈMES INDUSTRIELS"**

Fait à Vandoeuvre le, **8 Octobre 1997**

Le Président de l'I.N.P.L.,

J. HARDY

Service Commun de la Documentation
INPL
Nancy-Brabois

INSTITUT NATIONAL POLYTECHNIQUE DE LORRAINE NANCY

NANCY BRABOIS
2, AVENUE DE LA
FORET-DE-HAYE
BOITE POSTALE 3
F - 5 4 5 0 1
VANDŒUVRE CEDEX

TEL. 33/83.59.59.59
FAX. 33/83.59.59.55