

**Projet de Communication au**  
***6ème Colloque Etienne THIL***  
**25 et 26 septembre 2003 - La Rochelle**

**Les consommateurs face aux promotions prix en euro.**  
**Analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat**  
**de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produits gratuits.**

**Catherine de la FOUCHARDIERE**

Maître de conférences

IUT de Mantes en Yvelines – 7, rue J. Hoët-78200 Mantes

Tel. : 01 30 98 13 90

Laboratoire de recherche LAREQUOI - Université de Versailles -Saint Quentin

23, rue Dupré - 92600 Asnières-sur-Seine (Tel. : 01 47 33 63 96)

Mail : cdlf@club-internet.fr

**Blandine LABBE-PINLON**

Professeuse de Marketing – Responsable du laboratoire de recherche « In Situ »

AUDENCIA Nantes. Ecole de Management

8, route de la Jonelière- BP 31222 - 44312 Nantes Cedex 3

Tel. : 02 40 37 34 18

Mail : blabbe@audencia.com

35 rue Tarin – 49100 ANGERS (tel : 02.41.87.85.19)

**Les consommateurs face aux promotions prix en euro.  
Analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat  
de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produits gratuits.**

**RESUME**

Cet article présente les résultats d'une recherche réalisée au sein d'un magasin laboratoire pour mieux anticiper les comportements des consommateurs face à des promotions prix en euro, et appréhender les modifications éventuelles liées au changement de monnaie. Cette expérimentation, menée auprès d'étudiants, vise plus précisément à comparer, dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, trois techniques promotionnelles classiques (prix barrés, bons de réduction immédiate, produits gratuits) selon trois dimensions majeures : l'intérêt que les consommateurs perçoivent de chaque offre, leurs réponses comportementales et les raisons qu'ils proposent pour expliquer leurs choix.

Il ressort de cette étude exploratoire qu'en euro, la technique du bon de réduction immédiate est la mieux perçue par les consommateurs et qu'elle a aussi plus d'influence sur le nombre d'acheteurs en promotion et sur leurs paniers d'achats, que les prix barrés ou les gratuits. Cette expérience confirme aussi que les consommateurs continuent à répondre aux promotions prix en euro, même s'ils ont le sentiment de perdre leurs repères et de rencontrer des difficultés pour apprécier l'intérêt des promotions exprimées en euro. Leurs achats en promotion portent toutefois encore essentiellement sur des achats habituels.

**Consumers towards price promotions in euros.  
Comparative analysis of perception and impact on consumer behavior of three  
promotional techniques : price reduction, coupon and special offer**

**ABSTRACT**

This article presents research results which aim is to better understand consumer behavior, notably towards promotions in a context of euro list prices and understand the eventual changes in behavior due to the change in currency. More precisely, our aim is to compare three promotional methods : price reduction, coupon and special offer. This research is based on an experiment that was set up in a research center "In Situ" at AUDENCIA Nantes.

This exploratory study demonstrates that instant redeemable coupons are preferred and this method has the most influences on actual purchase and the number of consumers purchasing. Consumers continue to respond to price promotions, even in euros, even if they no longer have the same benchmarks (no longer know if a product is expensive or not), and even if they are unable to appreciate the value of the price promotion in euros (as compared to Francs). Consumers use price promotions mostly for usual purchases.

**MOTS-CLES**

Comportement du consommateur  
Prix  
Promotions  
Euro  
Distribution

**KEY WORDS**

Consumer behavior  
Price  
Price promotion  
Euro  
Retail management

## INTRODUCTION

Depuis le début des années 90, les investissements promotionnels des entreprises ont connu un développement exceptionnel. Les chiffres du BIPP<sup>1</sup> témoignent de cette progression : 9345 opérations en 1990, 70680 en 2000. La promotion représente actuellement 15,6 % des investissements en communication des annonceurs<sup>2</sup>.

La promotion des ventes constitue un outil tactique et stratégique des marques d'aujourd'hui. Desmet (2002) la définit comme « une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat contribuant à court ou moyen terme, à accroître la demande ». Desmet et Laurent (1997) conçoivent la promotion des ventes comme « un atelier dans lequel on expérimente depuis longtemps des formes nouvelles, et enrichies, de marketing ».

Aux Etats-Unis, puis en France, les nouvelles technologies (le scanning, notamment) ont permis de mesurer précisément les effets à court terme des promotions. Cependant, bien que nombreuses, les recherches se sont focalisées sur certaines techniques promotionnelles utilisées essentiellement aux Etats-Unis, comme les coupons ou bons de réduction (Blattberg, Neslin, 1989; Desmet 1993).

Lorsque l'on s'intéresse aux pratiques promotionnelles en France, il est important de noter la prédominance des techniques de prix. Les promotions qui portent sur le prix (produit en plus, format spécial, réduction de prix, coupon de réduction ...) représentent 56 % de l'ensemble<sup>3</sup>. Sur certains marchés, les promotions prix sont même largement majoritaires. Sur le segment des lessives, par exemple, les réductions de prix, les produits gratuits en plus et les bons de réduction représentent 88% des promotions<sup>4</sup>. Les autres techniques (primes, jeux-concours, techniques d'essai) connaissent quant à elles des évolutions différentes, mais demeurent à des niveaux nettement moins importants.

Un peu plus d'un an après l'introduction des pièces et des billets en euro, en janvier 2002, la monnaie unique européenne fait désormais partie de la vie quotidienne de plus de 300 millions de citoyens de 12 pays d'Europe. Le succès de passage à l'euro est aujourd'hui incontestable et confirmé par les résultats de l'Eurobaromètre de novembre 2002 de la Commission Européenne<sup>5</sup>.

Bien que fortement symbolique, le basculement réussi à l'euro ne semble être toutefois encore pour les consommateurs français, qu'une étape technique dans leurs processus d'adoption de l'euro. Elle concerne essentiellement leurs actes de paiement effectués obligatoirement en

---

<sup>1</sup> BIPP : Bureau d'Information de la Publicité et de la Promotion (société qui recense toutes les opérations promotionnelles et publie, pour ses clients, des statistiques par technique et par secteur d'activité)

<sup>2</sup> France-Pub-IREP / UDA (2001) : Les chiffres-clés des annonceurs 2000-2001.

<sup>3</sup> Source BIPP cité dans Desmet, 2002.

<sup>4</sup> Source Consoscan Sécodip, 1996. Pour plus de précisions, confère de la FOUCHARDIERE C. (2000), Promotion des ventes, stratégies des entreprises et comportement d'achat des consommateurs, Thèse de doctorat, Université de Paris I - Panthéon Sorbonne.

<sup>5</sup> Communication de la Commission au Conseil, Parlement Européen, au Comité Economique et Social, au Comité des Régions et à la Banque Centrale Européenne (2003) : «L'introduction des billets et pièces en euros : un an après », Journal Officiel de l'Union européenne, 15.02.2003

euro et moins leurs actes d'achat. 6 mois plus tard, le bilan était quasiment similaire, le niveau d'apprentissage à l'euro ayant même légèrement reculé, du fait d'une certaine démobilitation des consommateurs induite par le maintien du double affichage et d'une plus grande prise de conscience des difficultés d'adaptation à l'euro (Labbé, Coutelle, 2003).

Les industriels et les distributeurs sont donc encore très vigilants sur les effets du passage à l'euro sur le comportement des consommateurs en magasin et sur leurs perceptions des prix, qui risquent d'apparaître peu à peu ou de se manifester brutalement lors de la suppression de l'affichage des prix en francs. Le double affichage des prix était initialement recommandé par la Commission Européenne et le Conseil National de la Consommation, comme mesure d'accompagnement destinée à parachever l'adaptation des consommateurs à la monnaie unique jusqu'à la fin du premier semestre 2002. Mais aujourd'hui il perdure, même si son maintien « retarde la conversion mentale de la population à l'euro et risque même d'aller à l'encontre du but recherché qui est d'assurer un passage sans heurts à la monnaie unique » (Commission Européenne, 2003). La Commission Européenne recommande donc désormais au secteur du commerce de détail de « renoncer au double affichage d'ici le 30 juin 2003 au plus tard ». Les distributeurs, prudents, souhaitent quant à eux, s'adapter au rythme de leurs clients. Il est probable aussi que dans un environnement fortement concurrentiel, aucune enseigne ne prenne seule l'initiative de la suppression de l'affichage des prix en franc.

Dans ce contexte, nous avons décidé de poursuivre notre programme de recherche consacré, depuis 1999, en partenariat avec Système U, aux effets potentiels de l'euro sur le comportement des consommateurs en magasin, en réalisant une nouvelle expérience « in situ » pour anticiper l'impact de l'euro sur l'efficacité des promotions prix et apprécier les éventuelles modifications liées au changement de monnaie et à l'effet d'écrasement apparent des prix qui rend les décrochages prix des promotions, a priori, moins visibles<sup>6</sup>.

Plus précisément, nous voulons comparer en situation d'affichage des prix en euro uniquement, trois types de promotion prix fréquemment pratiquées dans la grande distribution française – prix barré, bon de réduction immédiate, produit gratuit – selon trois dimensions importantes pour les industriels et distributeurs : l'intérêt que les consommateurs perçoivent de chaque technique promotionnelle, leurs réponses comportementales et les raisons qu'ils proposent pour expliquer leurs choix.

---

<sup>6</sup> En effet, même si la conversion des prix en euro ne modifie pas la valeur relative des écarts de prix, le changement de monnaie réduit ces écarts en valeur absolue. Cet « effet d'accordéon » est plus ou moins sensible selon les pays de la zone euro. Ainsi, à l'exception de l'Irlande où ils sont multipliés par environ 1.3, les prix et leurs écarts sont divisés « visuellement » par environ 2 en Allemagne ou au Pays Bas, 6.5 en France, 40 en Belgique ou au Luxembourg, 166 en Espagne, ou même 1936 en Italie.

Dans cet article, nous proposerons tout d'abord une revue de la littérature sur les recherches consacrées à la promotion des ventes, en insistant sur les spécificités françaises, antérieures au passage à l'euro. Nous présenterons également les principaux travaux sur les consommateurs et l'euro. Puis, nous présenterons nos axes de recherche prioritaires et leurs principales hypothèses exploratoires (section 1).

Nous exposerons ensuite les objectifs et la méthodologie de notre nouvelle expérience réalisée en octobre 2002 au sein du magasin laboratoire "*In Situ*" d'AUDENCIA Nantes, auprès d'échantillons de convenance homogènes constitués de 300 étudiants (section 2).

Nous présenterons enfin les principaux résultats de cette expérimentation (section 3), avant d'évoquer en conclusion, ses limites méthodologiques, ses implications managériales et de nouvelles voies de recherche.

## **SECTION 1 : CADRE THEORIQUE**

### ***1. Revue de la Littérature***

Comme nous l'avons souligné en introduction, un certain nombre de résultats ont été validés sur les effets à court terme de la promotion des ventes, notamment dans les nombreux travaux nord-américains consacrés aux coupons ou aux bons de réduction. Compte tenu de l'antériorité et de la richesse de ces travaux, et dans un contexte de parité similaire (un dollar équivaut quasiment aujourd'hui à un euro), nous nous intéresserons donc spécifiquement dans notre Revue de la Littérature, à ces recherches américaines. Mais nous nous attacherons aussi à mettre l'accent sur les résultats des travaux réalisés plus récemment en France.

Nous distinguerons alors trois axes de recherche : l'influence de la promotion sur les ventes, les différences d'effets de la promotion entre les marques et entre les catégories de produits, et l'efficacité des différentes techniques promotionnelles les plus utilisées en France. Cette démarche a pour but de mieux cerner le contexte du marché français, et d'aider à l'analyse des effets des promotions prix en opposant les environnements « franc » et « euro ».

Nous présenterons également dans cet Etat de l'Art, les principales recherches réalisées sur les effets potentiels de l'euro sur la demande et sur les consommateurs.

## ***1.1. Influence de la promotion sur les ventes***

### **Effet significatif de la promotion sur les ventes**

Les données de scanner ont été beaucoup utilisées ces dernières années pour démontrer l'effet significatif de la promotion sur les ventes (Guadagni, Little 1983; Krishnamurthi, Raj, 1988; Gupta 1988, Bemmaor et Mouchoux 1992).

La communication entourant les simples réductions de prix multiplie leur impact. Selon Blattberg et Neslin (1990), certains consommateurs s'inspirent des prospectus pour orienter leur choix ou pour simplifier leur processus de décision. D'autres consommateurs ne jugent pas utile de vérifier le montant de la baisse de prix, car la promotion constitue naturellement, dans leur esprit, une bonne affaire (Inman et al, 1990).

### **Origine de l'augmentation des ventes**

La promotion sur une marque ne ferait que déplacer les acheteurs des marques non promotionnées et n'engendrerait pas d'accélération des achats, ni d'augmentation des quantités achetées. Gupta (1988) note que 80% des ventes liées à la promotion viennent du changement de marque.

### **Interactions des effets promotionnels**

La combinaison de plusieurs techniques promotionnelles dans une même opération, apporte-t-elle de meilleurs résultats que la somme des opérations individuelles ?

On observe, dans la pratique, des opérations promotionnelles de plus en plus complexes. L'association la plus fréquente concerne les actions « réductions de prix » associées à des actions magasin, de type mises en avant ou prospectus.

D'après les études professionnelles (Infoscan, IRI), les effets de synergie dus à l'utilisation simultanée de mises en avant et/ou de prospectus et d'une réduction de prix sont souvent importants, bien qu'ils varient selon les catégories de produits.

## ***1.2. Différences d'effets des promotions entre marques et entre produits***

### **Asymétrie des élasticités promotionnelles entre marques**

La promotion sur la marque A n'a pas les mêmes effets sur la marque B que la promotion de la marque B sur la marque A (Blattberg, Winiewski, 1989). Plus précisément, les promotions sur les grandes marques nuisent davantage aux petites marques que l'inverse. De plus, les grandes marques attirent plus de nouveaux clients que les petites marques (Sivakumar, Raj, 1997).

### **Différences d'effets promotionnels entre catégories de produits**

L'offre promotionnelle a-t-elle un effet sur la demande globale du marché ou ne provoque-t-elle aucun accroissement significatif de la taille du marché ? L'effet semble dépendre de la catégorie de produit (Tourtoulou 1996).

### **1.3. Efficacité des différentes techniques promotionnelles en France**

#### **Intérêt et participation des consommateurs**

Selon une étude BVA / AXIS de 1995 pour l'IFM, la réduction de prix (prix barré) et le produit gratuit sont les deux formes de promotions qui attirent le plus les consommateurs, et celles auxquelles ils participent le plus volontiers. Pour certains types de promotions, le tableau suivant souligne aussi le décalage parfois important qui existe entre le niveau d'intérêt et le taux de participation. Les bons de réduction, notamment, obtiennent un bon score d'intérêt, mais peu de participation. S'agit-il d'une technique trop contraignante ou ces opérations sont-elles encore peu fréquentes en France ?

<b>Intérêt</b>	<b>Technique promotionnelle</b>	<b>Participation</b>
93 %	Réduction de prix	90 %
92 %	Produit gratuit en plus	80 %
78 %	Bons de réduction immédiate	52 %
70 %	Vente par lot	66 %
64 %	Echantillon gratuit	42,5 %
60 %	Cadeau dans l'emballage	44 %
57 %	Produit en série limitée	23 %
53 %	Reprise ou rachat	24 %
42,5 %	Cadeau contre preuve d'achat	16 %
31,4 %	Loteries	15 %
25,5 %	Chèque ou remise contre preuve d'achat	20 %
25 %	Emballage en série spéciale	18 %
16 %	Jeux-concours	11 %

## Impact sur les ventes

Le tableau ci-après présente le pourcentage d'augmentation des ventes selon les techniques promotionnelles. Il est issu de résultats de panels distributeurs (IRI, cumul sur 12 mois à fin juin 1998). Prise isolément, la mise en avant (MEA) constitue la technique la plus efficace. L'augmentation des ventes est plus importante lorsque plusieurs techniques promotionnelles sont regroupées : produit gratuit, prospectus et mises en avant, par exemple.

Type de promotion	% d'augmentation des ventes (moyenne tous produits alimentaires et non alimentaires)
Baisse de prix	15 %
Prospectus	44 %
Mise en Avant (MEA)	76 %
<b>MEA + prospectus</b>	<b>116 %</b>
Gratuité seule	32 %
Gratuité + prospectus	85 %
<b>Gratuité + MEA</b>	<b>135 %</b>
<b>Gratuité + MEA + prospectus</b>	<b>228 %</b>
Lot seul	67 %
Lot + prospectus	92 %
<b>Lot + MEA</b>	<b>149 %</b>
<b>Lot + MEA + prospectus</b>	<b>238 %</b>
Lot + gratuité	60 %
<b>Lot + gratuité + prospectus</b>	<b>176 %</b>
<b>Lot + gratuité + MEA</b>	<b>227 %</b>
<b>Lot + gratuité + MEA + prospectus</b>	<b>319 %</b>

Beaucoup de recherches ont été donc menées dans le domaine de la promotion des ventes. Nous avons toutefois souhaité insister dans cette Revue de la Littérature, sur les techniques de promotion prix, pour deux raisons. Tout d'abord, nos travaux s'inscrivent dans un programme de recherche consacré aux effets potentiels du passage à l'euro (changement de monnaie) sur le comportement des consommateurs en magasin. Ensuite, les promotions prix constituent la majeure partie des offres sur les marchés que nous étudions et sur les marchés de produits de grande consommation, de manière générale.

#### **1.4. Influence du passage à l'euro sur la demande et sur les consommateurs.**

Depuis l'adoption de la monnaie unique européenne amorcée en janvier 1999 sous sa forme scripturale, plusieurs recherches ont été consacrées aux effets potentiels de l'euro sur la demande et sur les consommateurs, contraints d'apprendre et d'utiliser une nouvelle monnaie, de se forger de nouvelles échelles de valeur, et de s'adapter au resserrement apparent des prix et des écarts de prix. La plupart d'entre elles portent sur les impacts de l'« effet accordéon », qui rend a priori moins lisibles les écarts de prix, et par conséquent, les réductions de prix consenties dans des offres promotionnelles, et les écarts de prix entre marques nationales, MDD (Marques de Distributeurs), et produits premiers prix.

Ces impacts sont appréhendés :

- soit à un niveau agrégé, sur des données de panels : effets sur la sensibilité de la demande au prix et sur l'élasticité des marques (Bayle-Tourtoulou, Dietsch, Gérardon de Véra, Krémer, 1999),
- soit à un niveau individuel, par enquêtes consommateurs : effets sur l'attractivité des offres promotionnelles (Gros, 1998 ; Dedeyan, 1998), sur la perception de l'accroissement du prix d'un produit (Gaston-Breton, 1999), sur les décisions d'achat (Wildner, 1998), sur la psychologie des prix (attention au prix, décisions d'achat, déplacement ou élimination des seuils de prix «psychologiques») (Diller, Ivens, 2000), et sur les préférences vis-à-vis d'une marque nationale ou d'une MDD (Desmet, Gaston-Breton 2002).

La plus faible perception des écarts de prix en euro qu'en franc a ainsi été confirmée dans une première étude expérimentale exploratoire menée par Gaston-Breton (1999). Ce résultat laissait alors présager une baisse d'efficacité des promotions prix, conditionnée notamment par la visibilité du décrochage prix par rapport au prix hors promotion. Une étude réalisée par Gros (AC Nielsen) (1998) permet cependant de relativiser cet effet dans la mesure où en France, la part du décrochage prix dans la visibilité de la promotion n'est pas prépondérante. Ce qui compte le plus, c'est l'effet d'annonce (prospectus), l'emplacement (tête de gondole) et la théâtralisation du format spécifique. En 2003, Gros confirme les spécificités françaises en étudiant l'hétérogénéité des promotions à travers l'Europe : les offres en France combinent plusieurs techniques promotionnelles (réductions de prix et mises en avant, par exemple) ; les clients français veulent à la fois des offres qui portent sur le prix et un grand choix de produits.

Une expérience conduite par Dedeyan (IOD) (1998) pour déterminer, dans le marché du café, le montant optimal, en franc et en euro, d'une réduction de prix immédiate et du prix d'un lot de 2 produits, a également montré l'absence d'effets structurels du passage à l'euro sur les intentions d'achat des consommateurs. Mais ce test a aussi mis en évidence la présence d'effets de prix seuils liés aux prix ronds dont les localisations sont différentes en franc et en euro (d'où des risques de pertes ou des opportunités de gains importants) : réduction optimale de 0,20€(1F30) plus importante que celle en franc (1F), ou, inversement, prix optimal pour le lot de 4€(26F25) supérieur à celui en franc (25F).

Quelques recherches ont été également réalisées « in situ », pour anticiper les comportements des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro, et les effets de l'euro sur leurs perceptions des prix. Ces travaux exploratoires ont été menés dans des magasins réels dans lesquels certains rayons avaient été aménagés pour l'étude en dehors des heures d'activités commerciales (Badot et al, 1997 ; IFM, 1999) ou dans un magasin

laboratoire (Labbé-Pinlon, Coutelle, 2000 ; Labbé-Pinlon, Kempf, 2001), pour pouvoir mettre les clients dans des conditions d'achat similaires à celles auxquelles ils ont été confrontés dès 1999 – double affichage des prix en franc majeur – ou fin 2001, début 2002 - affichage des prix en euro majeur mode €> f ou mode €= F - et/ou à celles auxquelles ils seront confrontés à terme - affichage des prix en euro uniquement (suppression de l'affichage des prix en franc).

Depuis l'arrivée de la monnaie unique européenne fiduciaire en janvier 2002, plusieurs études barométriques ont été également mises en place par la Commission Européenne, des industriels et des distributeurs, pour suivre au cours des dernières étapes du passage à l'euro - double affichage des prix, sortie de l'accord de neutralisation des prix Industrie / Commerce (fin mars 2002), suppression des prix en franc – le niveau d'adaptation des consommateurs à la nouvelle monnaie et apprécier les effets perceptuels et comportementaux potentiels de l'euro (Eurobaromètre de la CE, Baromètre Euro Danone, Baromètre Euro Système U ..).

Il ressort de ces études que le maintien du double affichage des prix qui perdure, a certes, permis d'éviter les effets négatifs de l'euro sur la demande tant redoutés par les observateurs, mais il a aussi limité l'apprentissage des consommateurs à l'euro. Ainsi, comme nous le soulignons en introduction, début 2002, le niveau d'adaptation des consommateurs à l'euro restait faible. Ils continuaient à se comporter dans un environnement « franc » conforté par le double affichage des prix, et à raisonner en francs pour évaluer la valeur des produits. D'où seulement environ un quart des consommateurs confrontés à des phénomènes de perte de repères (Labbé, Kempf, Coutelle, 2002). 6 mois plus tard, le bilan était quasiment similaire, le niveau d'apprentissage à l'euro ayant même légèrement reculé, du fait d'une certaine démobilisation des consommateurs induite par le maintien du double affichage et d'une plus grande prise de conscience des difficultés réelles d'adaptation à l'euro (Labbé, Coutelle, 2003).

A la lumière de ces recherches sur la promotion des ventes et sur les effets du passage à l'euro, nous souhaitons nous interroger dans ces travaux, sur l'impact des promotions prix dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement.

## ***2. Questions de Recherche***

Dans le contexte du changement de monnaie auquel les consommateurs français sont confrontés depuis janvier 2002 comme tous les citoyens de la zone Euro, et dans la perspective de la suppression de l'affichage des prix en franc, probablement progressive de mi à fin 2003 au plus tôt, nous proposons d'analyser dans cette recherche, la façon dont les consommateurs vont réagir face à des promotions prix exprimées en euro uniquement, notamment face aux trois techniques les plus fréquemment pratiquées dans la grande distribution en France : les prix barrés, les gratuités et les coupons de réduction immédiate.

Il s'agit plus particulièrement de mieux appréhender et de comparer leurs perceptions et leurs comportements face à ces trois types de promotions prix, l'impact de ces promotions sur l'image prix du magasin, et les éventuelles modifications induites par le passage à l'euro.

## ***2.1 Perception et intérêt perçu des promotions prix exprimées en euro***

Les consommateurs français sont surtout attirés par les offres promotionnelles portant sur le prix. Le changement de monnaie, l'effet d'écrasement apparent des prix et des écarts de prix et la perte de repères qui en découlent auront-ils alors une influence sur l'attention portée aux promotions prix et sur la façon dont les consommateurs vont considérer ces offres promotionnelles (prix barrés, gratuités et coupons de réduction immédiate) ?

- Début 2002, une part significative des foyers français (28%) se déclaraient plus attentifs aux promotions qu'avant le passage à l'euro<sup>7</sup> probablement essentiellement dans une logique de maîtrise de leurs paniers d'achat en cette période de hausse perçue des prix (Labbé, Kempf, Coutelle, 2002). Qu'en sera-t-il lors de la suppression du double affichage des prix ?

Les consommateurs porteront-ils plus d'attention aux promotions prix pour lesquelles ils éprouveront le moins de difficultés pour apprécier leurs intérêts financiers ? Tant qu'ils ne se seront pas reconstruits de nouvelles échelles de valeur en euro suffisamment fiables pour évaluer correctement les prix et les écarts de prix en euro - ce qui risque d'être encore longtemps le cas - les consommateurs pourraient être alors plus attentifs aux gratuités et aux coupons de réduction immédiate qu'aux prix barrés dont il est a priori plus difficile de mesurer rapidement, en situation d'achat sur le lieu de vente, l'avantage offert.

Sans maîtrise des prix et des écarts de prix en euro, les consommateurs ne seront-ils pas au contraire, tentés par facilité, de ne plus juger utile de vérifier le montant de la baisse de prix, et de se rassurer en considérant que la promotion constitue naturellement une bonne affaire (Inman et al, 1990) ? Ne seront-ils pas plus sensibles encore à la mise en avant de la promotion, et moins à la visibilité de son décrochage prix (Gros, 1998) ? L'attention portée aux promotions prix pourrait être alors similaire quels que soient leurs mécanismes, toute chose étant égale par ailleurs.

- Dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement et d'écrasement des prix et des écarts de prix, les consommateurs trouveront-ils encore les promotions prix intéressantes ? Leur hiérarchie en terme de niveau d'intérêt perçu établie dans un environnement « franc » (IFM, 1995) sera-t-elle transposée à l'identique dans un environnement « euro » : réduction de prix, produit gratuit, bon de réduction immédiate ?

Le changement de monnaie ne les conduira-t-il pas au contraire, à considérer que les offres promotionnelles qui sont pour eux les plus intéressantes sont celles dont ils apprécient a priori le mieux ou le moins mal, l'avantage offert. D'où une modification éventuelle du classement des trois promotions prix selon leur niveau d'intérêt perçu : gratuité, coupon de réduction immédiate, prix barré.

Les consommateurs, encore peu familiarisés aux prix et aux écarts de prix en euro, pourraient aussi se contenter, dans un premier temps, de considérer que toutes les promotions constituent de toute façon de bonnes affaires, sans distinctions. D'où des niveaux d'intérêt perçu similaires pour les différentes techniques de promotions prix, toute chose étant égale par

---

<sup>7</sup> LSA (2002) : «La difficile conversion des promotions à l'euro», n°1771 , 6 juin 2002 - source : AC Nielsen

ailleurs.

- L'image prix d'un point de vente (ou son niveau de cherté perçue) résulte de deux catégories de déterminants : les stimuli propres au point de vente (environnement concurrentiel, caractéristiques objectives et subjectives) et à sa politique commerciale (assortiment, panier moyen, prix, gammes de prix, promotions et communication) qui déclenchent la formation de l'image prix, puis les caractéristiques propres aux consommateurs qui viennent influencer les stimuli ou moduler le processus de formation (Coutelle, 2000).

L'image prix d'un point de vente, qui est donc en partie déterminée par ses pratiques promotionnelles (Cox et Cox, 1990 ; Ladwein 1995), ne pourrait-elle pas être influencée plus spécifiquement par le type de promotions prix pratiquées ? Dans un environnement « euro », certaines techniques de promotion prix – notamment celles dont l'avantage offert peut être plus facilement jugé par les consommateurs – ne pourraient-elles contribuer à forger une meilleure image prix à un point de vente ? A moins que toutes les promotions prix en euro soient perçues par les consommateurs de la même façon, sans différence d'intérêts perçus, et/ou que l'image prix d'un point de vente soit plus influencée par la fréquence et la théâtralisation des promotions, que par les techniques promotionnelles qu'il adopte.

## ***2.2. Impact des promotions prix en euro sur le comportement d'achat***

En période de changement de monnaie, les consommateurs perdent leurs repères en matière de prix. Ainsi, au 1er trimestre 2002, ils se sont réfugiés vers les offres promotionnelles exposées en têtes de gondole, car ils associaient naturellement cet emplacement à de bonnes affaires<sup>8</sup>. Qu'en sera-t-il lorsque les consommateurs se seront forgés de nouvelles échelles de valeur fiables en euro, et préalablement, lors de la suppression de l'affichage des prix en franc ?

Face à des prix affichés uniquement en euro qu'ils auront encore beaucoup de mal à apprécier, les consommateurs ne vont-ils pas être plus nombreux à répondre aux promotions prix afin de contrôler de leurs dépenses, surtout s'ils soupçonnent des hausses opportunistes de prix, et ce quelles que soient les techniques promotionnelles pratiquées ? Les trois promotions prix comparées auront-elles alors les mêmes effets sur le comportement d'achat des consommateurs en termes de nombre d'acheteurs et de nombre de produits achetés en promotion ?

Les consommateurs ne participeront-ils pas plus, au contraire, à des promotions prix dont ils mesureront plus facilement l'intérêt financier (coupons de réduction), qu'à des promotions prix pour lesquelles ils estimeront a priori plus difficilement l'avantage offert (prix barrés), ou dont ils doutaient déjà parfois, avant le passage à l'euro, du gain ou de son transfert réel à leurs bénéficiaires (gratuités) ? Les performances des promotions prix en euro risquent alors d'être différentes de celles observées dans un environnement franc en terme de participation : réduction de prix, produit gratuit en plus, bons de réduction immédiate.

---

<sup>8</sup> LSA, op cit.

### **2.3 Raisons d'achat ou de non-achat en promotion prix exprimées en euro**

Tant que les consommateurs continueront à éprouver des difficultés pour évaluer de façon fiable des réductions de prix en euro, quelles pourront être alors les raisons qui les motiveront à répondre à une offre promotionnelle ? Le simple fait d'acheter de toute façon moins cher un produit qu'ils achètent habituellement ou qu'ils avaient prévu d'acheter ? Dans un contexte de moindre visibilité des décrochages prix, des promotions prix en euro pourront-elles être perçues par les consommateurs comme étant suffisamment intéressantes pour déclencher aussi des achats inhabituels, imprévus ou d'essai ?

A l'inverse, comment les consommateurs justifieront-ils leurs comportements quand ils ne répondront pas à des promotions prix en euro ? Ne concerneront-elles que des produits qu'ils n'achètent pas habituellement ? Ne trouveront-ils pas ces offres promotionnelles intéressantes ou n'arriveront-ils pas à apprécier leurs avantages offerts, du fait notamment de leur perte de repères face à des prix en euro et de l'écrasement apparent des écarts de prix en euro ?

Les raisons d'achat / non-achat en promotion prix exprimées uniquement en euro seront-elles similaires ou différentes selon les trois techniques de promotions prix comparées ? Quelles seront en ce domaine, les modifications éventuelles entraînées par le changement de monnaie ?

## **SECTION 2 : OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'EXPERIENCE**

### **1. Objectifs de l'expérience**

Compte tenu des objectifs et du contexte de notre recherche, nous avons donc réalisé en octobre 2002, une nouvelle expérience au sein du magasin laboratoire "*In Situ*" d'AUDENCIA Nantes<sup>9</sup>, pour appréhender les comportements des consommateurs en situation d'achat sur le lieu de vente face à des prix affichés uniquement en euros, et pour comparer plus spécifiquement leurs réactions à trois techniques de promotions prix, fréquemment utilisées dans la grande distribution en France (prix barrés, bons de réduction immédiate, produits gratuits), exprimées en euros. L'analyse comparative des promotions prix portait sur l'intérêt perçu des promotions, sur leurs impacts sur l'image-prix du magasin, sur le nombre d'acheteurs et sur le nombre de produits achetés en promotion, ainsi que sur les motivations d'achat ou de non-achat en promotion.

Nous cherchions à apprécier dans cette étude exploratoire, si ces trois types de promotions prix induisaient, dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, des réactions similaires ou différentes de la part des consommateurs. Nous souhaitions aussi confronter ces nouvelles réactions aux promotions prix à celles observées avant le passage à l'euro, dans un environnement « franc ».

---

<sup>9</sup> - réplique exacte, sur une surface de 50 m<sup>2</sup>, de 3 rayons d'un SUPER U (4 éléments d'1m33) : shampoings / après-shampoings (180 références / 7 niveaux), boissons rafraîchissantes sans alcool type colas, tonics, limonades, thés glacés, boissons aux fruits (110 références / 5 niveaux) et céréales / produits chocolatés pour le petit déjeuner (90 références / 7 et 5 niveaux).

## **2. Méthodologie de l'expérience**

Les données de cette expérience ont été recueillies auprès de deux échantillons de convenance homogènes, constitués des 300 étudiants de première année du programme ESC d'AUDENCIA Nantes. Ces derniers ont participé, selon un scénario qui leur était préalablement présenté, à deux simulations d'achat successives en euro uniquement, à 15 jours d'intervalle, dans "*deux magasins concurrents d'une même enseigne (magasin « A », puis magasin « B ») qui adoptaient des politiques commerciales plus ou moins différentes*".

En fait, à chaque simulation d'achat, les deux magasins fréquentés par les deux échantillons d'étudiants étaient identiques et proposaient des promotions prix d'un avantage financier identique sur les mêmes produits. Seules les techniques promotionnelles étaient différentes. Le plan d'expérience et des exemples d'étiquettes de prix en promotion sont fournis ci-après.

Après chacune de leurs deux visites, les étudiants se rendaient ensuite dans une salle adjacente sous surveillance pour remplir tout d'abord une liste de leurs achats (dont achat des produits en promotion), puis un questionnaire auto-administré, commun aux deux échantillons. Ce questionnaire était constitué de questions d'identification et de batteries d'items spécifiques pour lesquels les étudiants devaient fournir leur degré d'accord sur des échelles bipolaires d'intervalle en 7 pôles (*de 1 : pas du tout d'accord / intéressant / pas cher à 7 : tout à fait d'accord / intéressant / cher*).

Pour des contraintes de packaging, les offres de produits gratuits étaient présentées sous la forme « dont X% de produit gratuit », sans mention du prix hors promotion du produit. De même, pour des contraintes de distribution des coupons, les bons de réduction immédiate étaient présentés sous la forme « dont X centimes d'euro de réduction immédiate », sans mention du prix hors promotion du produit. Le prix initial du produit (avant promotion) n'était donc indiqué que pour le dispositif « prix barrés ».

Les « *promotions de la semaine* » en test étaient signalées aux clients de deux manières complémentaires classiques :

- En rayon, par des stop rayon jaunes (« *PROMOTION* ») et des étiquettes prix fond rose (celles utilisées par notre partenaire dans ses points de vente, par opposition aux étiquettes des autres produits éditées sur fond blanc).
- Dans le magasin, par une affiche générique, conçue par Système U Ouest, différente pour chaque technique promotionnelle testée, visible dès l'entrée dans le magasin laboratoire :

*« Cette semaine nous vous proposons / des réductions de prix immédiates / de 10 à 30% de gratuités / des réductions immédiates de 30 à 50 centimes d'euro / sur les produits signalés par un stop rayon et une étiquette rose ».*

Le but de ces affiches était d'augmenter la visibilité des produits en promotion.

Le choix des 26 produits en promotion, parmi les 380 produits référencés dans le Magasin Laboratoire, avait été effectué en fonction des poids des segments de marché, des volumes de vente des produits, de leur prix d'achat unitaire et de la visibilité des promotions en rayon. Il avait été ensuite validé par les responsables commerciaux de Système U Ouest (cf liste en annexe)

Toutes les autres promotions prix en cours sur les autres produits du magasin avaient été neutralisées pour la durée de l'expérience : décollage des sticks « 0,30€ de réduction immédiate en caisse » sur les céréales Kix et Appel Minis, et retrait des boites 6X33cl 7'Up et Maxi Pepsi (mention on pack « 1€ de réduction à valoir sur votre prochain achat »).

PLAN D'EXPERIENCE	Echantillon n°1	Echantillon n°2
<p><b>Première simulation d'achat</b></p> <p>« Magasin A »</p> <p>N = 304</p>	<p><b>Prix barrés</b> N = 155</p> <p>Réduction équivalente à : 10% sur shampoings 20% sur céréales / chocolatés 30% sur boissons</p>	<p><b>Gratuits</b> N = 149</p> <p>« Dont X% de produit gratuit » : 10% sur shampoings 20% sur céréales / chocolatés 30% sur boissons</p>
<p><b>Deuxième simulation d'achat</b></p> <p>« Magasin B »</p> <p>N = 297</p>	<p><b>Coupons de réduction immédiate</b> N= 148</p> <p>« Dont X centimes d'euro de réduction immédiate » : 30 ct d'€ sur shampoings 50 ct d'€ sur céréales / chocolatés 50 ct d'€ sur boissons</p>	<p><b>Prix barrés</b> N = 149</p> <p>Réduction équivalente à :  0,30€ sur shampoings 0,50€ sur céréales / chocolatés 0,50€ sur boissons</p>

### MAGASIN A

#### Prix Barrés

<p><b>INDIAN TONIC</b> SCHWEPPE BTE 6X33CL (1L98)</p> <p>Prix à l'unité (KG ou L) : 0,84€</p> <p><b>PROMOTION</b></p> <p><del>2€38</del> <b>1€67</b></p>
--

#### Gratuits

<p><b>INDIAN TONIC</b> SCHWEPPE BTE 6X33CL (1L98)</p> <p>Prix à l'unité (KG ou L) : 0,84€</p> <p><b>PROMOTION</b></p> <p>Dont 30% gratuit <b>1€67</b></p>
---

### MAGASIN B

#### Coupons de réduction de prix immédiate

#### Prix barrés

**INDIAN TONIC**  
SCHWEPPE BTE 6X33CL  
(1L98)

Prix à l'unité (KG ou L) : 0,84€

**PROMOTION**  
**dont 50 centimes de**  
**réduction immédiate ~~1€38~~**

**INDIAN TONIC**  
SCHWEPPE BTE 6X33CL  
(1L98)

Prix à l'unité (KG ou L) : 0,84€

**PROMOTION**  
**~~2€38~~ ~~1€38~~**

## SECTION 3 : RESULTATS DE L'EXPERIENCE

Les analyses bivariées effectuées sur les données recueillies, dans chaque simulation d'achat (S1 et S2), selon les magasins dans lesquels les étudiants ont fait leurs « courses » (magasins différents en terme de pratiques promotionnelles : S1 : prix barrés / gratuits ; S2 : coupons / prix barrés)<sup>10</sup>, confirment à un seuil de signification inférieur à 5%, l'existence de différences de perceptions (attention, intérêt perçu) et de réponses comportementales (pourcentage d'acheteurs en promotion, nombre de produits achetés en promotion, panier d'achat) entre les trois techniques de promotions prix comparées : prix barrés, coupons de réduction immédiate, produit gratuit.

Lorsque les prix sont affichés en euro uniquement, la hiérarchie de ces trois promotions prix en terme d'intérêt perçu, de participation et d'efficacité comportementale semble être également modifiée en comparaison de celles observées dans un environnement "franc", les coupons de réduction immédiate prenant alors l'avantage sur les prix barrés et les gratuits.

Les consommateurs qui n'ont pas acheté en promotion, se justifient par le fait que les offres ne concernaient pas les produits qu'ils achètent habituellement. Il semblerait donc aussi que dans un contexte de perte de repères lié au changement de monnaie, les promotions prix n'apparaissent plus suffisamment attractives pour déclencher l'essai d'un nouveau produit ou des achats imprévus. Les promotions prix en euro servaient essentiellement pour la majorité des acheteurs, à acheter moins cher un produit qu'ils achetaient habituellement.

### ***1. Perception et intérêt perçu des trois promotions prix exprimées en euro***

Nos résultats démontrent une réelle différence dans la façon dont les consommateurs perçoivent les trois promotions prix comparées dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement et l'intérêt qu'ils leur accordent<sup>11</sup>.

#### ***1.1 Attention portée aux trois techniques de promotions prix***

Les consommateurs, encore dans leur majorité insuffisamment (19,6%) ou pas du tout (33,3%) adaptés aux nouvelles échelles de valeur en euro<sup>12</sup>, ont porté plus d'attention aux

---

<sup>10</sup> Dans un souci de présentation plus claire de nos résultats, nous présentons dans cet article les résultats obtenus dans l'échantillon total (601 individus) au sein duquel nous avons agrégé les échantillons de la simulation 1 (304 individus) et de la simulation 2 (297 individus). Mais les traitements statistiques bivariés ont été faits préalablement, de façon indépendante, dans chaque échantillon de chaque simulation d'achat (S1 et S2).

<sup>11</sup> Compte tenu du plan d'expérience, les étudiants étaient plus sensibilisés à la problématique des « promotions » lors de leur seconde simulation d'achat (S2). D'où, dans le « Magasin B », une attention et un intérêt plus forts portés aux promotions et un nombre moyen de produits achetés en promotion supérieur. Cela ne nuit toutefois pas à l'analyse comparative des impacts spécifiques des trois techniques de promotion prix testées.

<sup>12</sup> Le niveau d'adaptation à l'euro des étudiants qui ont participé à notre expérience est similaire à celui de « vrais » consommateurs. En juin 2002, 35,3% d'entre eux n'étaient pas du tout adaptés aux nouvelles échelles de valeur, 18,4%

coupons de réduction immédiate (73,6%), technique promotionnelle face à laquelle ils ont été moins nombreux à avoir rencontré des difficultés pour apprécier les avantages offerts (16,2%).

A l'inverse, les consommateurs ont été moins nombreux à regarder les autres promotions prix, notamment les gratuités (seulement 47,6%), pour lesquelles ils ont été aussi plus nombreux à avoir eu du mal à apprécier leurs intérêts financiers (de 26,0% à 32,7%).

<b>ATTENTION PORTEE AUX PROMOTIONS PRIX</b>	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\infty$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai regardé les « promotions de la semaine ».</i>					
Prix Barrés Magasin A	34,2	11,0	54,8	100	
Gratuités (Magasin A)	38,8	13,6	<b>47,6</b>	100	
Coupons de réduction immédiate (Magasin B)	18,2	8,1	<b>73,6</b>	100	
Prix Barrés Magasin B	23,5	14,8	61,7	100	
<i>Total</i>	<i>28,7</i>	<i>11,9</i>	<i>59,4</i>	<i>100</i>	<b>0,000</b>

<b>DIFFICULTES RENCONTREES POUR APPRECIER L'INTERET DES PROMOTIONS PRIX</b>	Pas d'accord (1-3)	intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\infty$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai eu du mal à apprécier si les « promotions de la semaine » étaient intéressantes ou non pour moi.</i>					
Prix Barrés Magasin A	57,5	9,8	<b>32,7</b>	100	
Gratuités (Magasin A)	61,0	11,6	<b>27,4</b>	100	
Coupons de réduction immédiate (Magasin B)	72,3	11,5	<b>16,2</b>	100	
Prix Barrés Magasin B	62,3	11,6	<b>26,0</b>	100	
<i>Total</i>	<i>63,2</i>	<i>11,1</i>	<i>25,6</i>	<i>100</i>	<b>(0,075)</b>

En fait, comme nous l'envisagions, face à des prix en euro uniquement, les clients ont porté plus d'attention aux promotions pour lesquelles ils ont éprouvé le moins de difficultés pour apprécier leurs avantages offerts (corrélation – 0,181, signification  $\infty = 0,00$ ). Le classement prévu n'est toutefois pas totalement respecté, puisqu'ils évaluent plus facilement les coupons de réduction immédiate, que, de façon quasiment équivalente, les prix barrés et les gratuités.

## **1.2. Intérêt perçu des trois techniques de promotions prix**

Notre hypothèse selon laquelle la hiérarchie en terme de niveau d'intérêt perçu des trois promotions prix testées pourrait être modifiée du fait du changement de monnaie, est vérifiée.

Dans un environnement « franc », les promotions les plus intéressantes pour les clients sont dans un ordre décroissant, les réductions de prix (prix barrés), les gratuités, puis les coupons de réduction immédiate. Nos résultats montrent que cette hiérarchie n'est pas transposée à l'identique dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement. L'offre « coupons de

---

insuffisamment et 46,3% se déclaraient assez bien adapté, même si leurs nouvelles références de prix en euro restaient imprécises et peu fiables, d'où des achats effectués encore en franc dans la plupart des cas (Labbé, Coutelle, 2003).

réduction immédiate », qui est celle dont il est le moins difficile d'évaluer l'avantage offert, est perçue par les consommateurs comme étant la plus intéressante. Cette promotion prix devance de façon significative les prix barrés et les gratuités, plus difficiles à apprécier. 59,7% des clients ont trouvé intéressantes les promotions prix « coupons de réduction immédiate », contre 48,9% et 41,7% pour les prix barrés (magasin B, magasin A), et 38,0% seulement pour les gratuités (perçues comme n'étant pas intéressantes par 39,5% des clients).

INTERET PERCU DES PROMOTIONS PRIX	Pas intéressantes (1-3)	Intermédiaire (4)	Intéressantes (5-7)	Total	Signification $\infty$
<i>Dans le magasin dans lequel vous venez d'effectuer vos courses, comment avez-vous trouvé les « promotions de la semaine » - tous rayons confondus ?</i>					
Prix Barrés Magasin A	30,3	<b>28,0</b>	<b>41,7</b>	100	
Gratuités (Magasin A)	<b>39,5</b>	22,5	<b>38,0</b>	100	
Coupons de réduction immédiate (Magasin B)	21,6	18,7	<b>59,7</b>	100	
Prix Barrés Magasin B	22,6	<b>28,6</b>	<b>48,9</b>	100	
<i>Total</i>	28,3	24,4	47,3	100	

A noter également que dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, environ un quart des consommateurs ne prend pas position quant à l'intérêt de la promotion prix (pôle intermédiaire). Ils sont plus nombreux encore lorsqu'il s'agit de prix barrés (28,6% dans le Magasin B et 28,0% dans le magasin A).

Ce résultat illustre aussi le phénomène de perte de repères rencontré par environ un quart des clients qui ont eu le sentiment de perdre leurs repères et de ne plus savoir si les prix étaient chers ou non (26,7% en S1, moins en S2 19,6%<sup>13</sup>) et de ne plus savoir combien ils dépensaient (27,7% en S1, 23,6% en S2), qui ont eu du mal à estimer les prix (30,9% en S1, 23,6% en S2) ou les écarts de prix (25,1% en S1, 23,0% en S2), et qui se sont finalement difficilement adaptés à des prix affichés en euro uniquement (28,9% en S1, 22,6% en S2).

Ces pertes de repères ont été compensées en partie par la confiance dans les prix pratiqués par le magasin U (60,7% en S1, 58,4% en S2), et une conversion mentale des prix pour revenir approximativement à des prix en franc pour 53,6% des consommateurs en S1 et 51,1% en S2. Environ un tiers des consommateurs ont raisonné uniquement en euro (28,6% en S1, plus en S2 36,4%<sup>14</sup>), et 17,8% en S1 et 12,5% en S2 des clients n'ont pas cherché à apprécier la valeur des produits.

### ***1.3. Impact des promotions prix en euro sur l'image prix du magasin***

Contrairement à ce que nous avons pu prévoir, le niveau de cherté perçue du magasin est similaire quelles que soient les promotions prix pratiquées. L'image prix du magasin serait donc peut-être plus influencée par le fait que le magasin pratique et théâtralise (mise en avant) des promotions, que par le choix de telle ou telle technique promotionnelle.

<sup>13</sup> Différence significative à  $\alpha = 0,075$ .

<sup>14</sup> Différence significative à  $\alpha = 0,069$ .

Mais il convient aussi de souligner que face à des prix affichés en euro uniquement, la majorité des consommateurs restent indécis (11,9%) ou ils ne prennent pas position (pôle intermédiaire) (42,5%) quant au niveau de cherté du magasin (et plus encore lorsqu'il fait des prix barrés).

IMAGE PRIX DU MAGASIN	Pas cher (1-3)	Intermédiaire (4)	Cher (5-7)	Nsp indécis	Total	Signification ∞
Prix Barrés Magasin A	16,9	44,8	25,3	13,0	100	
Gratuités (Magasin A)	20,1	38,9	26,2	14,8	100	
Coupons de réduction immédiate (Magasin B)	19,0	38,8	32,7	9,5	100	
Prix Barrés Magasin B	19,6	47,3	23,0	10,1	100	
<i>Total</i>	<i>18,9</i>	<i>42,5</i>	<i>26,8</i>	<i>11,9</i>	<i>100</i>	

## ***2. Impact des promotions prix en euro sur le comportement d'achat***

Comme nous le supposions, sans maîtrise précise des prix et des écarts de prix en euro, les consommateurs, dont environ 20% ont été plus sensibles aux prix<sup>15</sup>, optent de façon plus importante pour les offres « coupons de réduction immédiate », dont ils évaluent plus facilement les avantages offerts et qui sont ainsi pour eux plus intéressantes. Le changement de monnaie modifie ainsi la hiérarchie des performances des promotions prix observée dans un environnement « franc » : prix barrés, gratuités, coupons de réduction immédiate.

### ***2.1. Impact sur le pourcentage d'acheteurs en promotion***

Le pourcentage d'acheteurs de produits en promotion est plus important quand les promotions prix pratiquées par le magasin sont des coupons de réduction immédiate (77,0%), puis des prix barrés (65,1% magasin B, 62,3% magasin A), et enfin des gratuités (52,3% seulement).

ACHETEURS EN PROMOTION	% Non acheteur	% Acheteur	Total	Signification ∞
Prix Barrés Magasin A	37,7	<b>63,2</b>	100	
Gratuités (Magasin A)	<b>47,7</b>	52,3	100	
Coupons de réduction immédiate (Magasin B)	23,0	<b>77,0</b>	100	
Prix barrés Magasin B	34,9	<b>65,1</b>	100	
<i>Total</i>	<i>35,8</i>	<i>64,2</i>	<i>100</i>	

### ***2.2. Impact sur le nombre de produits achetés en promotion***

Le nombre de produits achetés en promotion est plus important lorsque les promotions prix pratiquées par le magasin sont des coupons de réduction immédiate (1,32), puis des prix barrés (1,05 magasin B, 0,86 magasin A), et enfin des gratuités (0,68).

NOMBRE DE PRODUITS ACHETES EN PROMOTION	Moyenne	Ecart-type	Signification ∞
---	---------	------------	-----------------

<sup>15</sup> Environ 20% des clients ont été plus sensibles aux prix que s'ils avaient été encore affichés en franc : ils ont plus regardé les prix (23,5% en S1, mais moins, 19,3%, en S2) ; ils ont accordé plus d'importance aux prix (21,0% en S1 et 18,9% en S2) ; ou ils ont plus comparé les prix (23,5% en S1 et 19,6% en S2).

Prix Barrés Magasin A	0,86	0,83	
Gratuités (Magasin A)	0,68	0,75	
Coupons de réduction immédiate (Magasin B)	<b>1,32</b>	1,04	
Prix barrés Magasin B	1,05	1,10	
<i>Total</i>	<i>0,98</i>	<i>0,96</i>	<b>0,000</b>

### ***2.3. Impact sur le panier d'achat***

Bien que nous n'ayons pas émis d'hypothèses relatives à l'impact des promotions prix en euro sur le panier d'achat des clients, il nous semble important de souligner ici que nous avons toutefois mis en évidence dans notre expérience, des différences significatives entre les trois techniques promotionnelles testées.

Nos résultats montrent que le panier d'achat global est significativement plus élevé lorsque le magasin propose des coupons de réduction immédiate versus des prix barrés. Le nombre de produits achetés est également plus important avec des prix barrés qu'avec des gratuités. Ce résultat confirmerait aussi les bonnes performances attendues des coupons de réduction immédiate dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement.

NOMBRE DE PRODUITS ACHETES Magasin A	Moyenne	Ecart-type	Signification $\infty$	NOMBRE DE PRODUITS ACHETES Magasin B	Moyenne	Ecart-type	Signification $\infty$
Prix Barrés A	<b>4,18</b>	1,25		Coupons réduction	<b>4,11</b>	1,37	
Gratuités	3,82	1,21		Prix Barrés B	3,72	1,10	
<i>Total</i>	<i>4,00</i>	<i>1,24</i>	<b>0,011</b>	<i>Total</i>	<i>3,92</i>	<i>1,25</i>	<b>0,008</b>

## ***3. Raisons d'achat et de non-achat en promotions prix exprimées en euro***

Notre expérience semble confirmer que tant que les consommateurs n'arrivent pas à évaluer de façon fiable et précise les avantages financiers offerts dans des promotions prix, ces dernières induisent essentiellement des achats « opportunistes » de produits achetés habituellement, et ce quelles que soient les techniques adoptées.

### ***3.1. Raison de non achat en promotions prix exprimées en euro***

Les consommateurs qui n'ont pas acheté de produits en promotion l'ont fait pour les mêmes raisons, quelles que soient les techniques de promotions prix pratiquées<sup>16</sup> :

Pour les trois quarts d'entre eux, parce que les promotions ne concernaient que des produits qu'ils n'achètent pas habituellement (77,5%) ; pour la moitié, parce qu'ils n'ont pas trouvé ces promotions intéressantes pour eux (47,4%) ; et pour environ un quart, parce que, face à des prix affichés en euro uniquement, ils n'ont pas réussi à apprécier si ces promotions étaient intéressantes ou non pour eux (21,3%).

<sup>16</sup>  $\alpha$  est égal respectivement à 0,467, 0,441 et 0,167.

### 3.2. Raisons d'achat en promotions prix exprimées en euro

Environ les deux tiers des clients qui ont acheté des produits en promotion l'ont fait afin de profiter de la promotion pour acheter moins cher un produit qu'ils achètent habituellement (64,9%), et ce quelles que soient les techniques promotionnelles adoptées.

RAISONS D'ACHAT EN PROMOTIONS PRIX	Pas d'accord (1-4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\infty$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai profité de la promotion pour acheter, moins cher, un produit que j'achète habituellement.</i>				
Prix Barrés Magasin A	40,4	59,6	100	
Gratuités (Magasin A)	24,7	75,3	100	
Coupons de réduction immédiate (Magasin B)	33,3	66,7	100	
Prix Barrés Magasin B	40,2	59,8	100	
<i>Total</i>	<i>35,1</i>	<i>64,9</i>	<i>100</i>	<i>0,107</i>

Cette raison majeure d'achats « opportunistes »<sup>17</sup> est bien évidemment fortement corrélée négativement aux raisons d'achats « impulsifs » inhabituels, imprévus ou d'essai (corrélations de -0,533, -0,236 et -0,448 significatifs à un seuil  $\alpha < 0,01$ ), évoquaient par environ un tiers des consommateurs, surtout face à des coupons de réduction immédiate, et beaucoup moins face à des gratuités :

Pour les achats inhabituels, les coupons de réduction immédiate obtiennent les meilleurs scores (42,3%), tandis que les gratuités sont les moins efficaces (21,1%). Pour les achats imprévus, les coupons de réduction immédiate (39,1%) et les prix barrés (38,9% magasin A et 30,9% magasin B) sont également les plus efficaces, alors que les gratuités obtiennent toujours les moins bons scores (17,3%).

Les coupons de réduction immédiate (34,9%) et les prix barrés (37,9% magasin A et 23,2% magasin B) sont aussi enfin les plus incitateurs à l'achat d'essai, et les gratuités les moins efficaces en ce domaine (23,0%).

<sup>17</sup> Nous utilisons ici le terme « opportuniste » pour désigner un achat de produit habituel, déclenché par l'offre promotionnelle, par opposition à l'achat d'un produit nouveau, inhabituel ou imprévu où le terme « impulsif » est alors employé.

RAISONS D'ACHAT EN PROMOTIONS PRIX	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\infty$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai acheté un produit en promotion que je n'achète pas habituellement.</i>					
Prix Barrés Magasin A	57,4	9,6	33,0	100	
Gratuités (Magasin A)	<b>77,6</b>	1,3	21,1	100	
Coupons de réduction immédiate (Magasin B)	49,5	8,1	<b>42,3</b>	100	
Prix Barrés Magasin B	66,0	3,1	30,9	100	
<i>Total</i>	<i>61,4</i>	<i>5,8</i>	<i>32,8</i>	<i>100</i>	<b>0,003</b>

RAISONS D'ACHAT EN PROMOTIONS PRIX	Pas d'accord (1-4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\infty$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai acheté un produit en promotion, alors que je n'avais pas prévu cet achat.</i>				
Prix Barrés Magasin A	61,1	38,9	100	
Gratuités (Magasin A)	<b>82,7</b>	17,3	100	
Coupons de réduction immédiate (Magasin B)	60,9	<b>39,1</b>	100	
Prix Barrés Magasin B	69,1	30,9	100	
<i>Total</i>	<i>67,4</i>	<i>32,6</i>	<i>100</i>	<b>0,008</b>

RAISONS D'ACHAT EN PROMOTIONS PRIX	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification $\infty$
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin test, j'ai profité de la promotion pour acheter un produit que je voulais essayer.</i>					
Prix Barrés Magasin A	55,8	6,3	37,9	100	
Gratuités (A)	<b>73,0</b>	4,1	23,0	100	
Coupons de réduction immédiate (B)	54,1	11,0	<b>34,9</b>	100	
Prix Barrés Magasin B	73,7	3,2	23,2	100	
<i>Total</i>	<i>63,3</i>	<i>6,4</i>	<i>30,3</i>	<i>100</i>	<b>0,012</b>

A noter enfin qu'environ un tiers des consommateurs qui ont acheté des produits en promotion l'ont fait, quelles que soient les techniques promotionnelles pratiquées, uniquement parce que la promotion portée sur des produits qu'ils achètent habituellement (38,6%), ou inversement<sup>18</sup>, uniquement parce qu'ils avaient trouvé la promotion intéressante (35,6%)<sup>19</sup>.

L'achat déclenché uniquement par le fait que la promotion porte sur un produit acheté

<sup>18</sup> Coefficient de corrélation de -0,150, significatif à un seuil  $\alpha < 0,01$ .

<sup>19</sup> Compte tenu d'une attention plus grande portée aux promotions lors de la seconde simulation d'achat et d'une meilleure adaptation à l'affichage des prix en euro uniquement, les consommateurs ont plus souvent expliqué leurs achats en promotion dans le magasin B par le fait qu'ils avaient trouvé la promotion intéressante : 44,3% pour les prix barrés B et 42,7% pour les coupons de réduction immédiate contre 27,7% pour les prix barrés A et 24,0% pour les gratuités (écarts significatifs à un seuil  $\alpha$  égal à 0,016).

habituellement est bien évidemment fortement corrélé positivement à l'achat à prix réduit d'un produit acheté habituellement (coefficient de corrélation de 0,474 significatif à un seuil  $\alpha < 0,01$ ) et fortement corrélé négativement aux achats imprévus, inhabituels ou d'essai (coefficients de corrélation de 0,180 et 0,229 significatifs à un seuil  $\alpha < 0,01$ ).

L'achat déclenché uniquement par l'intérêt perçu de la promotion est corrélé positivement à des achats imprévus ou inhabituels (coefficients de corrélation de 0,180 et 0,229 significatifs à un seuil  $\alpha < 0,01$  ), mais il n'est pas corrélé à l'achat à prix réduit d'un produit acheté habituellement, ni à l'achat d'essai.

## CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Cette étude, à caractère exploratoire, a ainsi permis de confirmer que les réactions des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à des promotions prix en euro, diffèrent selon la technique promotionnelle adoptée : prix barrés, coupons de réduction immédiate et gratuités.

Lorsque les prix sont affichés en euro uniquement, les hiérarchies de ces trois promotions prix en terme d'intérêt perçu, de participation et d'efficacité comportementale sont également modifiées en comparaison de celles observées dans un environnement "franc", les coupons de réduction immédiate prenant alors l'avantage sur les prix barrés et les gratuités.

Il semblerait aussi que dans un contexte de pertes de repères liées au changement de monnaie, les promotions prix servent essentiellement à acheter moins cher un produit acheté habituellement, et n'apparaissent plus suffisamment attractives pour déclencher l'essai d'un nouveau produit ou des achats imprévus ou inhabituels. Les coupons de réduction immédiate sont toutefois plus efficaces pour les achats plus « impulsifs » que les autres promotions prix, dans la mesure où leurs avantages financiers sont plus faciles à apprécier.

Nos résultats montrent ainsi que la promotion est perçue par le consommateur, dans le contexte étudié, comme un bon moyen de réduire le prix d'un produit qu'il achète habituellement, l'objectif final étant de diminuer le montant global de son panier d'achat. Nous mettons aussi en évidence une autre motivation du consommateur, qui, s'il se laisse séduire par une offre promotionnelle portant sur le prix, ne le fait que pour découvrir un produit nouveau ou s'autoriser un achat imprévu. Sa motivation ne porte plus sur le prix. On peut alors, dans ce cas, se demander si l'offre-prix est la mieux adaptée à sa demande.

Ces résultats laissent ainsi présager que les industriels et les distributeurs devront désormais plutôt privilégier les offres promotionnelles sous forme de « coupons de réduction immédiate », qui sont plus performantes dans un environnement « euro », tant en termes d'intérêt perçu que de réponses comportementales, et tant pour des achats habituels que pour des achats inhabituels, imprévus ou d'essai. Cette démarche est d'ailleurs celle qui a été anticipée dès 2002 par certaines enseignes, notamment par Système U.

Le caractère exploratoire de cette étude limite toutefois la portée de nos résultats et ouvre de nouvelles voies de recherche. Nos consommateurs participaient tout d'abord à des simulations d'achat dans un environnement « euro » en magasin laboratoire, et non à des achats réels, difficilement envisageables tant que le double affichage des prix est maintenu dans la grande distribution. Nos échantillons constitués d'étudiants de première année d'école de management, restent aussi par nature, des échantillons de convenance, et incitent donc à une certaine réserve sur la validité externe de nos résultats.

Il sera donc pertinent, dès que le double affichage des prix sera supprimé, de reproduire cette étude en situation réelle d'achat, auprès de « vrais » consommateurs, afin d'affiner nos

analyses en tenant compte aussi des profils sociodémographiques et psychologiques des individus, ainsi que de leurs niveaux d'adaptation réels à l'euro, qui évolueront nécessairement au cours du temps. Au sein de vrais magasins partenaires, les protocoles de mise en œuvre des offres promotionnelles « gratuités » et « coupons de réduction immédiate » pourront être également mieux respectés.

Nous avons souligné dans notre Revue de la Littérature, l'importance de la théâtralisation des offres promotionnelles. Il serait aussi judicieux de reproduire cette étude, avec les mêmes techniques portant sur le prix, mais en complexifiant les offres : en ajoutant, par exemple des mises en avant ou des prospectus.

Nous pourrions également nous intéresser aux détails des résultats par marques et par catégorie de produits, ce qui conduirait à valider des adéquations entre les types d'offres promotionnelles et les différents marchés. Dans le même esprit, il serait pertinent d'affiner l'analyse en prenant en considération la pénétration et la fréquence d'achat. Selon Fader et Lodish (1990), les coupons sont nombreux dans les catégories à forte pénétration et à faible fréquence, afin de déclencher l'achat. Ce résultat serait-il validé dans le contexte particulier du changement de monnaie et de pertes de repères induites ?

## ANNEXE : LISTE DES "PROMOTIONS DE LA SEMAINE"

(Prix octobre 2002)

		SUPER U	MAGASIN A		MAGASIN B	
		PVC	PROMO	Réduction	PROMO	Réduction
<b>Shampoings / après shampoings</b>		<b>9 promotions prix</b>				
			- 10%		-0€30	
DESSANGE THERMO ACTIF	CH. FINS 200ML	3,19	<b>2,87</b>	0,32	<b>2,89</b>	0,30
AP/S ELSEVE 2/1 MULTIVITAMINE	CH. NORMAUX 200ML	3,14	<b>2,83</b>	0,31	<b>2,84</b>	0,30
ELSEVE 2/1 MULTIVITAMINE	CH. NORMAUX 250ML	3,14	<b>2,83</b>	0,31	<b>2,84</b>	0,30
FRUCTIS 2EN1 Normaux	300ML GIGA FORMAT	2,97	<b>2,67</b>	0,30	<b>2,67</b>	0,30
HEAD&SHOULDER	2 EN 1 CLASSIC 300ML	4,20	<b>3,78</b>	0,42	<b>3,90</b>	0,30
ORGANICS HUILE ESSENTIELE	ECLAT QUOTIDIEN CH. NORMAUX 200ML	2,75	<b>2,48</b>	0,28	<b>2,45</b>	0,30
KERANOVE FORCE VITALE	CH. TOUS TYPES 250ML	2,98	<b>2,68</b>	0,30	<b>2,68</b>	0,30
ULTRA DOUX CAMOMILLE	CH. BLONDS 250ML	2,49	<b>2,24</b>	0,25	<b>2,19</b>	0,30
TIMOTEI ORANGE	CH. FINS 250ML	2,29	<b>2,06</b>	0,23	<b>1,99</b>	0,30
<b>Céréales / chocolatés pour le petit déjeuner</b>		<b>9 promotions prix</b>				
			- 20%		-0€50	
SUPER POULAIN	BOITE 1 KG	3,69	<b>2,95</b>	0,74	<b>3,19</b>	0,50
OVOMALTINE	BOITE 400G	3,14	<b>2,51</b>	0,63	<b>2,64</b>	0,50
CRISP X	KELLOGG'S 300G	2,19	<b>1,75</b>	0,44	<b>1,69</b>	0,50
SPECIAL K CHOCOLAT	KELLOGG'S 300G	2,82	<b>2,26</b>	0,56	<b>2,32</b>	0,50
APPLE MINIS	NESTLE 375G	2,18	<b>1,74</b>	0,44	<b>1,68</b>	0,50
CLUSTERS CHOCOLAT	NESTLE 375G	2,38	<b>1,90</b>	0,48	<b>1,88</b>	0,50
JORDANS ORIGINAL CRUNCHY	RAISIN / AMANDE 750G	3,10	<b>2,48</b>	0,62	<b>2,60</b>	0,50
NESQUICK	NESTLE 375G	2,14	<b>1,71</b>	0,43	<b>1,64</b>	0,50
SMACKS	KELLOGG'S 375G	2,17	<b>1,74</b>	0,43	<b>1,67</b>	0,50
<b>Boissons non alcoolisées</b>		<b>8 promotions prix</b>				
			- 30%		-0€50	
COCA COLA S/CAFEINE	1L50	1,15	<b>0,81</b>	0,35	<b>0,65</b>	0,50
COCA COLA STD	BOITES 6 X 33CL	2,10	<b>1,47</b>	0,63	<b>1,60</b>	0,50
SCHWEPES INDIAN TONIC	1L50	1,37	<b>0,96</b>	0,41	<b>0,87</b>	0,50
SCHWEPES INDIAN TONIC	BOITES 6X33CL	2,38	<b>1,67</b>	0,71	<b>1,88</b>	0,50
LIPTON ICE TEA PECHE	BOITES 6X33CL	2,84	<b>1,99</b>	0,85	<b>2,34</b>	0,50
OASIS ORANGE	2L	1,51	<b>1,06</b>	0,45	<b>1,01</b>	0,50
OASIS VITAMINE	2L	1,57	<b>1,10</b>	0,47	<b>1,07</b>	0,50
GINI LEMON	1L5	1,33	<b>0,93</b>	0,40	<b>0,83</b>	0,50

## BIBLIOGRAPHIE

- BADOT O., LEGRAND D., POITEVIN JL., BURESI L. (1997) : "Comportement de l'acheteur et du commerçant face à l'euro : étude exploratoire sur l'Île de France et pistes d'actions", *Rapport LARM-EAP*, octobre 1997.
- BAYLE-TOURTOULOU A.S, DIETSCH M., GERADON DE VERA O., KREMER F. (1999) : "L'impact de la structure de prix sur l'élasticité des marques : une application au cas de l'euro", *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, mai 1999.
- BEMMAOR A. C. , MOUCHOUX D.(1992), Effet des réductions de prix et de la publicité sur les ventes en magasins : un plan factoriel, *Recherches et Applications en Marketing*, 7, 2, 27-47.
- BERNARDET J.P. (1993), *Comment développer la promotion des ventes*, Nathan, Paris.
- BERNARDET J.P., CHANDON P., DESMET P., FARGETTE F., GUILBERT F., LAURENT G., OUSTLANT C., TOPORKOFF M., VOLLE P. (1995), La promotion des ventes en France : évolution et révolutions, *Décisions Marketing*, 12, Septembre-Décembre 1997, 9-22.
- BIPP, Banque Information Progress Promotion (1995), Statistiques générales de la promotion des ventes, Paris.
- BLATTBERG R. C., NESLIN S. A. (1989), Sales Promotion : the long and the short of it , *Marketing Letters*, 1, p 81-97.
- BLATTBERG R.C., WISNIEWSKI K.J. (1989), Price-induced Patterns of Competition, *Marketing Science*, 8, 4, 81-100.
- BOLTON R. N. (1989), Relationship between market characteristics and promotional price elasticities, *Marketing Science*, 8, Spring, 153-69.
- BVA/AXIS (1995), Les promotions : perceptions, usages, attitudes et comportements d'achat des consommateurs français, Etude pour l'I.F.M (Institut Français du Merchandising).
- CHANDON P. (1997), Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, Thèse de doctorat, Groupe HEC, Jouy en Josas.
- COUTELLE P. (2000) *L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Tours
- DEDEYAN R. (IOD) (1998) : Euro et offre promotionnelle : la sensibilité aux prix, *Rencontre professionnelle IFLS – Les promotions à l'heure de l'euro – septembre 1998*.
- DESMET P., ZOLLINGER M. (1998) : L'Euro : conversion de prix ou remise en cause des stratégies marketing ?, *Décisions Marketing*, n°13, janvier-avril 1998.
- DESMET P. (2002): Les prix en euros : questions, méthodes et premiers résultats, *Décisions Marketing*, n°25, janvier-mars 2002.
- DESMET P., GASTON-BRETON C. (2002): Effet du passage à l'euro sur les marques de distributeurs : une réplique partielle de l'étude de Diller et Ivens, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n°4, janvier-avril 2002.
- DESMET P. (2002) , Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation, Paris, Dunod, *Décisions Marketing*, 5, Mai-Août , 79-84.
- DESMET P., LAURENT G. (1997), La promotion préfigure-t-elle l'avenir du marketing ?, *Décisions Marketing*, 12, 5-9.

DESMET P., ZOLLINGER M. (1997), *Le Prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Ed. Economica, Paris.

De la FOUCHARDIERE C. (2000) : Promotion des ventes, stratégies des entreprises et comportement d'achat des consommateurs, Thèse de doctorat, Université de ParisI-Panthéon Sorbonne.

DILLER H., IVENS B.S. (2000) : Passage à l'Euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 15, n°3.

FADER P., LODISH L.M. (1990), A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products, *Journal of Marketing*, 54, October, 52-65.

GASTON-BRETON C. (1999) : Perception d'un accroissement de prix selon son expression en francs et en euros, *Actes de la journée de recherche sur le prix*, IAE Tours, mars 1999.

GUADAGNI P. M., LITTLE J. D.C. (1983), A Logit Model of brand choice calibrated on scanner data, *Marketing Science*, 2, 3, (Summer), 203-38.

GROS G. (1998) : L'euro va-t-il développer l'offre promotionnelle ?, *Rencontre professionnelle IFLS – Les promotions à l'heure de l'euro* – septembre 1998.

GROS G. (2003), Hétérogénéité des promotions à travers l'Europe, 5ème journée de rencontre AFM/AACC, 20 mars 2003, Paris.

GUPTA S. (1988), Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, *Journal of Marketing Research*, 25, 4, November, 342-355.

INMAN J.J., MCALISTER L., HOYER W. D. (1990), Promotion signal : proxy for a price cut ?, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, June, 74-81.

KRISHNAMURTHI L., RAJ S.P. (1988), A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities, *Marketing Science*, 7, Winter, 1-20.

LABBE-PINLON BL (2001) : Le passage à la monnaie unique européenne, l'euro : incidences sur le comportement des consommateurs et sur les stratégies marketing des distributeurs, *Gestion, Revue Internationale de Gestion*, automne 2001, volume 26, numéro 3, p 82-89.

LABBE-PINLON BL., COUTELLE P. (2000) : "Anticipation des comportements futurs des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro", 3<sup>ème</sup> *Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 28 et 29 septembre 2000.

LABBE-PINLON B., KEMPF P., COUTELLE P. (2002), Premières réactions des consommateurs face au passage à l'euro : contribution du double affichage des prix à l'apprentissage de l'euro sur la perception des prix et sur les comportements des consommateurs, *5ème colloque Etienne Thil*, LaRochelle.

LABBE-PINLON B., COUTELLE P. (2003), Effets de l'euro sur la perception des prix et sur les comportements des consommateurs en magasin : bilan intermédiaire six mois après le passage à l'euro, *Journée de Recherche en Marketing « Prix, Consommation et Culture(s) »*, CERMAT / IAE de Tours, 13 janvier 2003.

LADWEIN R. (1995), Gammes de produits, gammes de prix et image-prix, *Décisions Marketing*, 6, Septembre -Décembre, 103-109.

LAURENT G. (1998), Richesse de la communication promotionnelle, *Actes du XIVème congrès de l'A.F.M.*, Bordeaux.

NARASIMHAM C., NESLIN S. A., SEN S. K. (1996), Promotional elasticities and category characteristics, *Journal of Marketing*, 60, April, 17-30.

RAJU J.S. (1992), The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales, *Marketing Science*, 11, 3, 207-220.

SIMON H. (2003), Pricing and the Euro, *5ème journée de rencontre AFM/AACC*, 20 mars 2003, Paris.

SIVAKUMAR K., RAJ S.P. (1997), Quality Tier Competition : How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice, *Journal of Marketing*, 61, 3, July, 71-84.

TOURTOULOU A-S. (1996), Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix : effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits, Thèse de Doctorat, Groupe HEC, Jouy en Josas.

WILDNER R. (1998) : The Introduction of the Euro : The Importance of Understanding Consumer's Reactions, *Actes du 51<sup>ème</sup> congrès de l'ESOMAR*, Berlin, septembre 1998.