

**Promotion des ventes :**

**effets  
stratégies  
comportements**

Par Pierre Chandon et Gilles Laurent

Janvier 1998

Ce projet a été élaboré grâce au soutien de la Fondation HEC

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Résumé</b>	<b>3</b>
<b>Le paradoxe de la promotion des ventes</b>	<b>6</b>
<b>Contributions et limites de la recherche sur la promotion des ventes</b>	<b>9</b>
Ce que ce document propose:	10
Ce que ce document ne propose pas:	12
Définitions	13
<b>I Les effets des promotions</b>	<b>15</b>
Résultats généraux	16
Efficacité des différentes techniques promotionnelles	18
Efficacité des promotions suivant les marques et les catégories de produits	21
Les questions encore en suspens	25
Synthèse: les limites de l'influence des promotions	28
<b>II Les stratégies promotionnelles optimales des producteurs et des consommateurs</b>	<b>32</b>
Pourquoi les entreprises font-elles des promotions?	32
Les promotions et la concurrence	35
Les promotions et les stratégies des consommateurs	38
Synthèse: les promotions, une stratégie optimale même sur le long terme?	40
<b>III Le comportement et la psychologie du consommateur face aux promotions</b>	<b>40</b>
Qui sont les grands utilisateurs de promotions?	41
Comment les promotions influencent-elles les consommateurs ?	44
Synthèse: pour une prise en compte des bénéfices non monétaires des promotions	52
<b>Conclusion générale</b>	<b>53</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>56</b>

# RÉSUMÉ

Paradoxalement, plus entreprises ont recours aux promotions, plus elles s'inquiètent de leur multiplication et plus elles déclarent vouloir mettre un terme à leur développement. Pour y voir clair dans le débat actuel sur la légitimité des promotions, il est important d'examiner les faits. Nous recensons ici les conclusions de la recherche marketing sur les effets des promotions, sur leur utilité pour les entreprises et sur le comportement des consommateurs face aux promotions.

## I LES EFFETS DES PROMOTIONS

Les promotions sont très efficaces à court terme. En revanche, elles n'ont pas d'impact de long terme sur les préférences des consommateurs ou sur les parts de marché—sinon celui de favoriser la diffusion des produits nouveaux et... la sensibilité des consommateurs aux promotions.

### Résultats généraux

1. *Les promotions font significativement augmenter les ventes*
2. *Les ventes incrémentales sont le fait des achats des consommateurs occasionnels*
3. *Plus la fréquence des promotions augmente, plus leur impact diminue*
4. *Au niveau agrégé, on observe rarement de baisse dans les ventes après les promotions*

### Efficacité des différentes techniques promotionnelles

1. *L'élasticité promotionnelle est supérieure à l'élasticité prix*
2. *Les mises en avant et les "features" (prospectus ou communication de la promotion dans des journaux locaux) multiplient l'impact des promotions*
3. *Les coupons "on pack" à remboursement immédiat sont plus efficaces et plus rentables que les réductions de prix*
4. *Les offres de remboursement différé sont plus rentables que les offres de remboursement immédiat*

### Efficacité des promotions suivant les marques et les catégories de produits

1. *L'impact des promotions sur la part de marché est plus important pour les petites marques*
2. *Les effets croisés des promotions sont asymétriques : les promotions sur les grandes marques nuisent davantage aux petites marques que l'inverse*
3. *L'efficacité des promotions dépend de la catégorie de produits*

### Les questions encore en suspens

1. *Les promotions peuvent-elles accroître la demande primaire?*
2. *Les promotions sur les marques ou les catégories de produit établies attirent-elles de nouveaux acheteurs?*
3. *Quel est l'impact des promotions au niveau du choix du magasin?*
4. *Quel est l'impact des promotions sur le capital de marque?*
5. *Les promotions rendent-elles les consommateurs sensibles aux promotions ?*

### Synthèse: les limites de l'influence des promotions

1. *La force d'une marque est mesurée par sa pénétration*
2. *Les choix des consommateurs sont aléatoires autour d'une tendance stable*

3. *La plupart des marchés sont stationnaires*
4. *Les promotions sont bien adaptées aux marchés stationnaires*

## **II LES STRATÉGIES PROMOTIONNELLES OPTIMALES DES PRODUCTEURS ET DES CONSOMMATEURS**

Le constat précédent n'est pas pessimiste dans la mesure où les promotions sont l'outil marketing le mieux adapté, même sur le long terme, aux marchés stationnaires dans lesquels il existe une proportion substantielle de consommateurs opportunistes. Dans ces circonstances, les promotions peuvent permettre d'offrir des prix adaptés à la demande de chaque segment de consommateurs et à attirer ponctuellement les acheteurs opportunistes tout en maintenant des prix moyens élevés. De même, les promotions ont une utilité même pour les consommateurs rationnels qui modifient stratégiquement leur comportement d'achat pour profiter de la présence des promotions.

### **Pourquoi les entreprises font-elles des promotions?**

1. *Pour attirer de nouveaux acheteurs*
2. *Pour réduire les coûts de stockage des distributeurs*
3. *Pour offrir un prix adapté à la demande des consommateurs occasionnels*

### **Les promotions et la concurrence**

1. *Il faut faire des promotions lorsque les consommateurs ne sont pas fidèles aux marques*
2. *Les petites marques ont intérêt à offrir des promotions plus fréquemment que les grandes marques*
3. *Les promotions des grandes marques attirent les acheteurs des petites marques mais pas le contraire*
4. *La situation du distributeur*

### **Les promotions et les stratégies des consommateurs**

1. *Le consommateur rationnel cherche à anticiper les promotions*
2. *Dans la réalité, les consommateurs réagissent "trop" aux promotions*

**Synthèse: les promotions, une stratégie optimale même sur le long terme?**

## **III LE COMPORTEMENT ET LA PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR FACE AUX PROMOTIONS**

Les stratégies décrites dans la partie précédente ne sont optimales que si l'on postule que les économies monétaires sont la seule motivation des consommateurs sensibles aux promotions. La réalité est plus complexe et il est important de prendre en compte l'ensemble des bénéfices économiques, hédoniques et symboliques des promotions. Il importe également de bien comprendre les différents mécanismes par lesquels les promotions influencent les consommateurs.

**Qui sont les grands utilisateurs de promotions?**

1. *Ceux pour qui l'utilisation des promotions requiert peu d'efforts*
2. *Ceux pour qui l'utilisation des promotions est peu risquée*
3. *Ceux dont l'environnement familial et social est réceptif aux promotions*

**Comment les promotions influencent-elles les consommateurs ?**

1. *Prix psychologique*
2. *Applications de la notion de prix psychologique à la promotion des ventes*
3. *Les croyances des consommateurs*
4. *La perception des coûts et des bénéfices des promotions*
5. *La force de l'habitude*

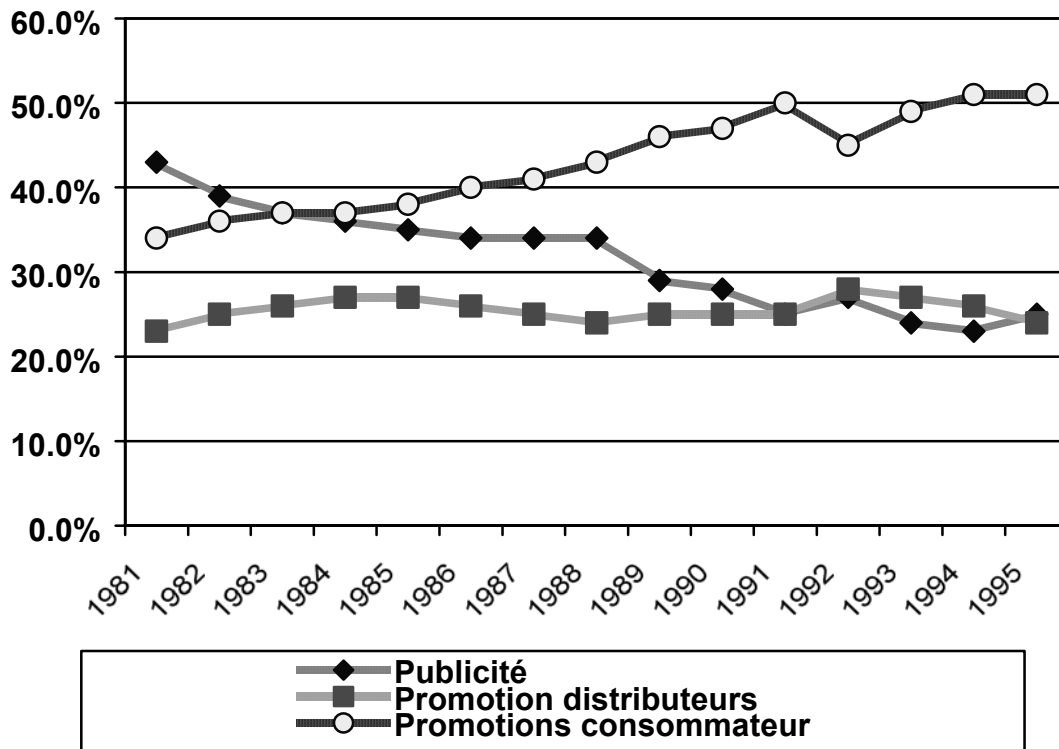
**Synthèse: pour une prise en compte des bénéfices non monétaires des promotions**

## LE PARADOXE DE LA PROMOTION DES VENTES

Il est très difficile d'obtenir des chiffres précis sur les sommes investies dans la promotion des ventes et sur le nombre d'entreprises qui y ont recours. Il est certain cependant que ces deux chiffres sont en progression constante depuis vingt ans (cf. figure 1). On estime qu'aujourd'hui les trois quarts des budgets marketing des entreprises américaines sont consacrés aux promotions, contre seulement un quart pour la publicité [34]. Pour ne prendre que l'exemple des coupons, un sondage montre qu'ils sont utilisés par la totalité des entreprises de produits de grande consommation on estime à 314 milliards le nombre de coupons distribués aux Etats-Unis en 1991. Cette tendance est commune à l'ensemble des pays industrialisés ; les chiffres concernant la France sont tout à fait comparables [11].

Le paradoxe de la promotion est que, plus les sommes investies dans les promotions augmentent, plus les annonceurs, les distributeurs ou les pouvoirs publics s'inquiètent de leur multiplication et déclarent vouloir mettre un terme à leur développement. Les exemples récents et très suivis d'entreprises comme Procter & Gamble, Wal-Mart ou Home Depot qui ont décidé d'éliminer les promotions en faveur d'une politique de prix bas constants nous montrent que ces déclarations ne sont pas seulement théoriques. On constate une tendance similaire du côté des experts : les livres les plus récents sur les promotions ou sur la grande distribution invitent producteurs et distributeurs à assainir le marché en réduisant le nombre de promotions [54, 115].

Figure 1: Evolution de la part des investissements marketing aux Etats-Unis [34]



Le recours aux promotions comporte des inconvénients majeurs. On reproche aux politiques promotionnelles leurs coûts croissants, le dérèglement de la chaîne logistique et leur tendance à dégénérer en guerre des prix. On s'inquiète également de leurs effets à long terme sur le capital de la marque et sur la sensibilité aux prix des consommateurs. Avec la généralisation du stockage promotionnel par les distributeurs et par les consommateurs, l'impact réel des promotions sur les ventes et, a fortiori, leur rentabilité, est de plus en plus difficile à déterminer. En bref, la capacité des promotions à créer de la valeur pour l'entreprise et pour l'industrie toute entière est fréquemment remise en cause.

La vision dominante est que les promotions constituent un outil très efficace d'augmentation des ventes à court terme mais qu'elles sont dommageables sur le long terme. Cette perspective suggère que, sur le long terme, l'industrie toute entière se porterait mieux si les concurrents pouvaient s'entendre pour mettre un terme aux promotions. Dès lors, compte

tenu des difficultés à établir de telles ententes, chaque entreprise continue à mettre en place des politiques promotionnelles, afin de protéger ses parts de marché.

Il est certain qu'aucun mécanisme concurrentiel ne saurait être plus rentable qu'une entente sur les prix. Dans ce document, notre objectif est de dépassionner le débat sur la promotion des ventes en examinant posément l'état des connaissances sur les effets des promotions, sur les circonstances dans lesquelles les entreprises ont intérêt à offrir des promotions et sur le comportement des consommateurs face aux promotions. Dans cet objectif, nous présentons les conclusions de plus de deux cents travaux de recherche sur la promotion des ventes. Ces conclusions sont organisées en trois parties.

- La première partie aborde directement les résultats substantiels de la recherche statistique en promotion des ventes qui s'est développée à partir de données de panels scannés de magasin ou de consommateurs. Ces travaux sont à l'origine du développement de modèles permettant de mesurer et d'expliquer les effets des promotions. Ces modèles examinent une grande variété de phénomènes liés à la promotion (son impact sur le choix de la marque, sur le réachat, sur la date de cet achat, sur la quantité achetée) dans une grande variété de cas (catégories de produit, et types de consommateurs). Ceci permet de présenter des conclusions généralisables, cas assez rare dans en gestion.

- La deuxième partie étudie quel devrait être le comportement optimal des entreprises et des consommateurs en présence des promotions. Les travaux présentés dans cette partie étudient les circonstances (marché et concurrence) dans lesquelles les entreprises ont intérêt à faire des promotions plutôt qu'à proposer des prix fixes. La contribution principale de ces recherches est d'ordre conceptuel : en montrant que les promotions peuvent être une stratégie optimale à long terme pour des entreprises et pour des



consommateurs rationnels, ces recherches ouvrent de nouvelles perspectives sur la question des objectifs et de la légitimité des promotions.

- Plutôt que de chercher à déterminer le comportement optimal des consommateurs en présence des promotions; les recherches présentées dans la troisième partie s'intéressent à leurs comportements réels. Leur contribution essentielle consiste à souligner que, si la promotion des ventes semble avoir un impact mécanique sur les ventes, les consommateurs, eux, ne réagissent mécaniquement aux promotions. Dès lors, ces travaux montrent qu'il est indispensable d'examiner non seulement les effets des promotions mais aussi les mécanismes par lesquels ces promotions influencent les consommateurs.

## **CONTRIBUTIONS ET LIMITES DE LA RECHERCHE SUR LA PROMOTION DES VENTES**

Dans ce document, nous avons recours à une source d'information encore souvent sous-exploitée: les études et les recherches sur la promotion des ventes. Il s'agit de travaux réalisés le plus souvent par des chercheurs en marketing des Business Schools américaines et européennes. Ils se caractérisent par une grande rigueur méthodologique et par un niveau de conceptualisation très poussé. Les procédures de sélection et de révisions en vigueur dans les revues scientifiques assurent un niveau de qualité très élevé. D'un autre côté, ces procédures de publication ont des inconvénients pour leur diffusion auprès des entreprises. Pour commencer, ces recherches sont difficilement accessibles aux non chercheurs en raison de la très faible diffusion des revues scientifiques. Par ailleurs, étant avant tout destinées à un public de chercheurs, ces recherches l'accent sur des considérations méthodologiques pointues au détriment de la clarté de l'exposition et de la prise directe avec la pratique des entreprises.

Ce document est né de notre confiance dans l'utilité de la recherche en marketing et de notre volonté de diffuser ses conclusions auprès des entreprises. Toutefois, les raisons présentées plus haut nous incitent à présenter brièvement ce que la recherche peut apporter et ce qu'elle ne peut pas apporter.

### **Ce que ce document propose:**

#### *Des indications sur l'existence de phénomènes, pas sur leur magnitude*

D'une manière générale, les recherches que nous étudions ici mettent en évidence l'existence de relations. Par exemple, de nombreuses recherches ont montré que les promotions ont un impact sur les ventes supérieur à celui d'une baisse de prix. Nous ne donnons cependant pas d'indications sur la magnitude de ces phénomènes. En effet, rien n'indique que cette magnitude soit généralisable. D'une part, ces résultats sont obtenus sur la base de certaines catégories de produits aux Etats-Unis. D'autre part, sans vouloir suggérer que les comportements des consommateurs soient totalement aléatoires et indéterminés, il est impossible de prédire à coup sûr les réactions des consommateurs ou le succès de telle stratégie promotionnelle à une date donnée et dans un marché particulier. Dès lors, c'est au responsable marketing, avec sa connaissance de son marché, d'estimer l'ampleur de ces phénomènes pour le cas qui l'intéresse, ou, encore mieux, de créer ou d'adapter un des modèles proposés de façon à répondre aux questions qui l'intéressent.

#### *Des outils de mesure et des résultats généraux*

Le courant de recherche que nous présentons dans la première partie revendique l'appellation "d'ingénierie marketing". Ces recherches ne prétendent pas apporter de résultats scientifiques généralisables à tous les cas : leur objectif est plutôt d'aider les managers en

leur fournissant des modèles quantitatifs, c'est-à-dire des outils de mesure de l'efficacité et de la rentabilité des promotions qu'ils peuvent appliquer à leurs situations. Les meilleurs exemples de cette approche sont les modèles utilisés par les sociétés de panels comme IRI-Secodip, Nielsen ou Gfk, modèles qui permettent d'estimer l'impact des opérations promotionnelles. Par conséquent, l'essentiel de la recherche de cette approche est d'ordre méthodologique. Plutôt que de rentrer dans des considérations techniques, nous exposerons les résultats qui ont été observés avec régularité. A la lecture, certains résultats pourront paraître aller de soi aux professionnels du marketing qui les auront déjà observés. Il serait toutefois erroné de penser que ce genre de recherches se cantonnent à ces évidences. Une fois encore, ces modèles ne donnent la pleine mesure de leur utilité qu'une fois utilisés pour répondre à des questions précises qui sont trop spécifiques aux situations étudiées pour donner lieu à des généralisations. Ainsi, l'impact des promotions sur la fidélité à la marque n'est pas général.

#### *Des concepts et des théories, c'est-à-dire des outils d'analyse*

Il existe de nombreuses traditions de recherche en marketing. Le courant de recherche que nous présentons dans la deuxième partie et dans l'annexe met l'accent sur l'étude du comportement des consommateurs et des entreprises en soi, dans le but bien évidemment d'avoir des implications marketing in fine. Pour prendre un exemple, au lieu de se demander "quels sont les effets des promotions sur l'image de la marque?", cette approche s'attache à mieux comprendre les mécanismes par lesquels les consommateurs réagissent aux promotions.

## **Ce que ce document ne propose pas:**

### *Un recueil de stratégies promotionnelles “gagnantes”*

La recherche en marketing n’a pas la prétention de proposer des réponses toutes faites à chaque problème promotionnel. Elle adopterait plutôt une position critique vis-à-vis des tendances et des modes qui se succèdent - tout en étant elle-même soumise à d’autres modes. Par ailleurs, la recherche en marketing utilise comme matériau les actions promotionnelles des entreprises. Elle ne peut donc généralement pas en compte les pratiques les plus récentes et fait rarement de prospective. C’est pourquoi nous mettons l’accent dans ce document sur des résultats généraux. A chacun de les utiliser pour en dériver des stratégies promotionnelles gagnantes.

### *Un recueil des opinions des managers*

Les opinions et les recommandations des managers concernant les effets des promotions, les circonstances dans lesquelles il est préférable de faire des promotions plutôt que d’investir dans la publicité ont été synthétisées par ailleurs [60, 76, 90]. Nous ne les reproduisons pas ici.

### *Un panorama du marché promotionnel*

Il existe de nombreux documents mis à jours régulièrement qui présentent des informations détaillées sur les différentes techniques promotionnelles, les principales tendances, la jurisprudence etc. Ces références sont indiquées à la fin du document. D’une manière générale, l’immense majorité des recherches résumées dans ce document concernent des promotions monétaires, c’est à dire des baisses de prix éventuellement signalées par des mises en avant dans le magasin ou dans des médias locaux (journaux, prospectus). Sont donc

oubliées l'ensemble des promotions non monétaires qui constituent pourtant la majorité des offres promotionnelles en France (cf. Figure 1).

### *Un compte rendu de chaque recherche passée*

Ce document fait référence à plus de 130 études et recherches. Il serait illusoire de vouloir en indiquer ici tous les résultats. Les références bibliographiques permettent de retrouver facilement les articles originaux.

### **Définitions**

Nous utiliserons la définition suivante de la promotion : *“La promotion des ventes est une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente”*<sup>1</sup>. Cette définition souligne la diversité des phénomènes liés à la promotion des ventes. Sont, en effet, considérés comme faisant partie de la promotion des ventes, les réductions de prix temporaires, les coupons (immédiats, sur un prochain achat ou sur l'achat d'un produit tiers), les offres de remboursement, les promotions girafe (offrant gratuitement une quantité supplémentaire de produit), les packs promotionnels (liant plusieurs unités d'un même produit ou de deux produits différents à un prix unitaire réduit), les programmes de fidélité (dans lesquels la récompense est fonction du nombre d'achats), les échantillons gratuits, les primes (avec obligation d'achat), les cadeaux gratuits (sans obligation d'achat), les loteries (où les gagnants sont déterminés aléatoirement, lors de l'achat ou ultérieurement), les concours (avec

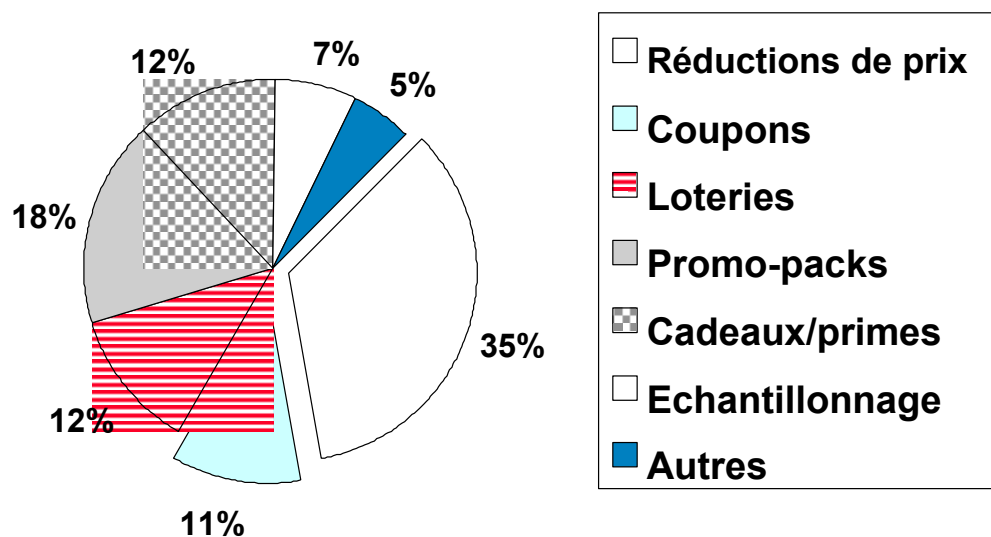
---

<sup>1</sup> Les promotions peuvent aussi servir à constituer un fichier de clients dans une optique de marketing direct [25, 124]. Cependant, c'est rarement leur objectif principal. Des travaux récents, mais épars, ont proposé de compléter cette définition en suggérant que les promotions peuvent servir à bâtir un fichier de clients dans une optique de marketing direct et que, dans un environnement publicitaire saturé, elles peuvent constituer un outil de communication alternatif [42, 132]. Il n'existe pas néanmoins à ce jour de travaux empiriques sur ces questions.

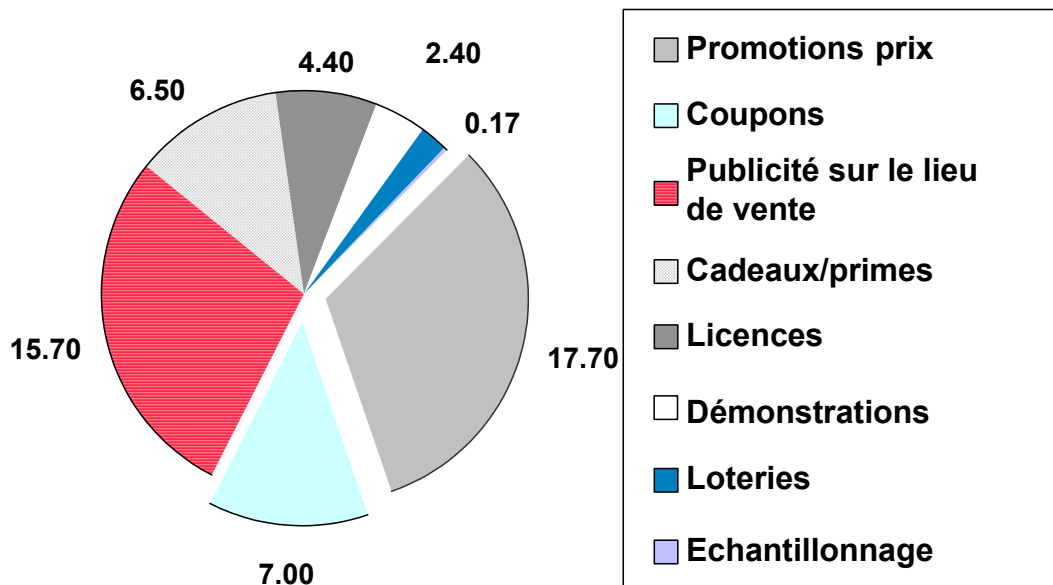
obligation d'achat et déterminés par l'habileté des consommateurs) et autres démonstrations (cf. figures 2 et 3).

Par ailleurs, nous comptabilisons aussi dans les promotions les mises en avant du produit sur le lieu de vente (têtes de gondoles, stop rayon) ou dans les médias (prospectus du magasin, presse, radio ou télévision). En effet, ces mises en avant modifient l'offre globale du produit, même si elles ne sont pas accompagnées de réductions de prix ou de modifications du produit lui-même car elles réduisent, par exemple, les coûts de recherche d'information ou elles signalent certains attributs du produit aux consommateurs (nouveau, économie).

**Figure 2. : Fréquence des techniques promotionnelles en France [11]**



**Figure 3 : Budgets investis dans les différentes techniques promotionnelles aux Etats-Unis en milliards de dollars [20]**



## I LES EFFETS DES PROMOTIONS

La disponibilité des données de panel scannérisé, qu'il s'agisse de panel de magasins ou de consommateurs, a donné naissance au courant de recherche sur la promotion des ventes le plus prolifique, en France et aux Etats-Unis [24, 82]. Ce courant de recherche revendique l'appellation "d'ingénierie marketing". L'objectif principal de ces recherches est de fournir aux responsables marketing des outils de mesure de l'efficacité et de la rentabilité des promotions. Les meilleurs exemples de cette approche sont les modèles utilisés par les sociétés de panels comme IRI-Secodip, Nielsen ou GFK ; des modèles qui permettent d'estimer l'impact des opérations promotionnelles sur les ventes. Par conséquent, l'essentiel de la contribution de cette approche est d'ordre méthodologique [16, 17]. Pourtant, l'analyse répétée de données issues de panels scannérisés a permis de mettre à jour des résultats généraux. Certains faits ont été établis, mais d'autres questions restent en suspens.

## Résultats généraux

### *Les promotions font significativement augmenter les ventes*

Contrairement à la publicité, dont les effets sont difficilement mesurables et le plus souvent très faibles [75], les promotions font nettement augmenter les ventes [1-3]. Dans leur expérimentation, Bemmaor et Mouchoux [10] ont trouvé une élasticité des ventes aux promotions variant de -2 à -10 pour des réductions de prix de 15% accompagnées de têtes de gondoles [10, 16]. Il est également acquis que les promotions affectent les ventes des produits concurrents ou complémentaires, mais dans des proportions très inférieures [66, 86, 129-131].

### *Les ventes incrémentales sont le fait des achats des consommateurs occasionnels*

Les promotions peuvent faire augmenter les ventes de quatre façons : par l'attraction de nouveaux acheteurs, par un achat anticipé de la part de consommateurs qui auraient acheté le produit de toute façon, par une augmentation des quantités achetées par ces mêmes consommateurs ou par une augmentation de la consommation du produit. On a constaté que les nouveaux acheteurs sont responsables de la grande majorité des ventes incrémentales, c'est-à-dire les ventes additionnelles créées par la promotion consommation [43]. En revanche, une part faible de ces ventes additionnelles est due aux achats anticipés et une part encore plus faible à l'augmentation des quantités achetées. L'effet de l'augmentation de la consommation reste indéterminé. Les consommateurs anticipent ou retardent rarement leurs achats de produits de grande consommation pour profiter des promotions, ce qui n'est pas vrai pour les achats de produits durables [cf. 35].



*Plus la fréquence des promotions augmente, plus leur impact diminue*

Lorsqu'une marque est trop fréquemment en promotion, son prix de référence baisse dans l'esprit du consommateur [58, 68, 101]. Par conséquent, la probabilité de réachat a tendance à baisser car l'utilité de la transaction en soi est moindre (les consommateurs n'ont plus autant l'impression de faire une bonne affaire) et parce que les consommateurs s'attendent à de nouvelles promotions. Par ailleurs, les consommateurs stockent moins lorsque les promotions sont fréquentes. En effet, lorsque c'est le cas, la probabilité pour que leurs marques préférées soient en promotion est tellement élevée qu'ils n'ont plus d'incitation au stockage [62-64, 83].

*Au niveau agrégé, on observe rarement de baisse dans les ventes après les promotions*

Comme les promotions incitent les consommateurs à acheter plus, ou plus tôt que prévu, on s'attendrait à ce qu'il existe une baisse des ventes après la période promotionnelle. C'est pourtant rarement le cas [94]. Il existe plusieurs explications à ce résultat contre intuitif. La première est que ce phénomène ne serait pas assez important au niveau individuel pour être détectable au niveau agrégé. Ainsi, certains consommateurs consommeraient-ils davantage après avoir stocké une grande quantité du produit, ce qui réduirait d'autant l'ampleur de la baisse des ventes à la fin de la période promotionnelle. Une autre explication serait qu'il existe un effet au niveau individuel, masqué au niveau agrégé par son étalement dans le temps. Ainsi, en admettant que les différents consommateurs achètent tous plus tôt pour profiter de la promotion, les grandes disparités dans les fréquences d'achat entre les consommateurs font que le contrecoup à la baisse se ferait sentir à différentes périodes. Enfin, si l'impact des achats anticipés est bien de faire baisser les ventes immédiatement après la promotion, l'impact du sur-stockage se fait sentir plus tard, au moment où les

consommateurs auraient dû racheter le produit. Par conséquent, les effets combinés s'étaleraient sur une longue période.

Une autre explication est liée à la difficulté d'estimer le niveau de référence des ventes. On choisit habituellement le niveau des ventes avant la promotion mais celles-ci peuvent être artificiellement basses si les consommateurs attendent les promotions ou s'ils n'achètent qu'en promotion. Enfin, le choix de la date d'achat dépend d'un ensemble de facteurs (date de la visite hebdomadaire dans les magasins, nécessité de faire des achats de dépannage, humeur), de sorte que les consommateurs n'achètent pas à des intervalles d'achats optimaux. Par exemple, il a été montré que les consommateurs achètent à intervalles réguliers (par exemple, toutes les semaines) quel que soit le niveau de leur stock [94].

### **Efficacité des différentes techniques promotionnelles**

*L'élasticité promotionnelle est supérieure à l'élasticité prix*

Les promotions ont davantage d'impact sur les ventes que les simples réductions de prix [14, 16, 41]. Les promotions procurent aux consommateurs la satisfaction supplémentaire d'avoir acheté moins cher que les autres consommateurs ou moins cher que prévu [74, 117, 118]. Ce résultat, maintes fois observé, est probablement dû à de multiples facteurs bien qu'on n'ait encore jamais réellement étudié les raisons qui expliquent cet effet. Une explication possible est que, contrairement à une baisse de prix définitive, la promotion est temporaire et incite donc les consommateurs à stocker ou à acheter plus tôt que prévu, ce qui démultiplie son impact sur les ventes. Par ailleurs, les consommateurs ont parfois une image négative des réductions de prix qu'ils associent à un produit qui se vend mal, alors qu'ils ont appris à ne plus se méfier des promotions qui sont désormais offertes sur les plus grandes marques [23, 108]. Dans cette optique, les promotions agissent comme des réductions de prix de plus grande

ampleur. Il existe cependant probablement d'autres raisons pour lesquelles les promotions sont plus efficaces qu'une réduction de prix de même ampleur. Une thèse actuellement en cours au Groupe HEC [22], montre que les promotions procurent aux consommateurs des bénéfices utilitaires et hédoniques que les simples réductions de prix ne proposent pas. Il s'agit, par exemple, de bénéfices hédoniques ou symboliques (le divertissement ou l'expression de soi) ou même de bénéfices utilitaires (la commodité due à la signalisation de l'offre qui permet réduire les coûts de décision et de recherche d'information).

*Les mises en avant et les “features” (prospectus ou communication de la promotion dans des journaux locaux) multiplient l'impact des promotions*

Il existe une grande synergie entre la réduction de prix et sa communication. Cette dernière multiplie l'impact de la réduction de prix. La raison principale de ce phénomène est que les produits en promotion sont plus facilement visibles dans les magasins et qu'ils incitent les consommateurs à utiliser le prix hors promotion comme référence. Dès lors, certains consommateurs regardent les prospectus uniquement pour se donner des idées de produits à acheter ou pour simplifier leur processus de décision [16]. D'autres consommateurs associent même directement une promotion à une bonne affaire et ne prennent pas le soin de vérifier le montant de la réduction de prix [50]. En indiquant sur l'étiquette des “prix barrés”, les promotions peuvent suggérer des prix de référence plus élevés que ceux que les consommateurs auraient utilisés [122]. Cet effet est particulièrement sensible dans le cas des coupons qui sont perçus comme des “gains” par les consommateurs alors qu'un prix, même réduit, reste perçu comme une perte [30].

*Les coupons “on pack” à remboursement immédiat sont plus efficaces et plus rentables que les réductions de prix*

Une recherche a comparé les coupons et les réductions de prix du point de vue du distributeur [26]. Une expérimentation dans quatre-vingt-six supermarchés et cinq catégories de produits aux Etats-Unis a montré que les coupons “on pack” font augmenter les ventes de la marque en promotion de 309% en moyenne contre 229% pour les réductions de prix de même ampleur (communiquées au moyen d’un stop rayon dans les deux cas). Les effets des deux techniques promotionnelles sur les ventes des autres marques de la catégorie sont similaires et dépendent avant tout de l’activité promotionnelle concurrentielle. Le plus intéressant est que ce résultat est atteint alors que le taux de rédemption des coupons n’est, en moyenne, que de 55%, bien que ces coupons soient valables immédiatement à la caisse. Dans ces conditions, le profit pour le distributeur généré par les coupons est le double de celui généré par les réductions de prix car seulement une partie des consommateurs en bénéficient. Enfin, ces résultats ne semblent pas dus à la nouveauté des coupons car ils persistent même après plusieurs mois d’utilisation intense de la part du distributeur.

*Les offres de remboursement différé sont plus rentables que les offres de remboursement immédiat*

D’une manière générale, le taux de rédemption des coupons est maximum immédiatement après leur lancement et remonte légèrement avant leur date d’expiration, certains consommateurs anticipant alors le regret qu’ils auraient à ne pas avoir utilisé les coupons [49]. Une autre recherche a montré que les offres de remboursement différé signalées sur le packaging augmentent davantage la part de marché et sont plus rentables que les offres de remboursement immédiat (qui sont utilisables lors du premier achat) ou que les offres de

remboursement différé “in-pack” que le consommateur ne découvre qu’après avoir acheté le produit [28, 103].

L’explication intuitive de ce phénomène est que, même si les offres de remboursement immédiat engendrent des ventes plus importantes sur le court terme, les offres de remboursement différé influencent à la fois le premier achat et l’achat suivant. En fait, tout se passe comme si les consommateurs percevaient deux avantages aux coupons différés, un à l’achat et un au réachat, là où il n’y en a qu’un (au réachat). Au total, ces recherches montrent que les coupons valables sur l’achat suivant et présentés sur le conditionnement lui-même (“on pack”) sont plus efficaces et plus rentables que les coupons immédiats (i.e., valables sur l’achat présent) ou que les coupons différés placés à l’intérieur du conditionnement (“in pack”). En revanche, les coupons immédiats sont plus efficaces et plus rentables que les coupons différés “in pack” pour les petites marques alors que c’est l’inverse pour les grandes marques. Il est à noter que ces résultats sont obtenus en faisant l’hypothèse que les coupons n’influencent pas les préférences de long terme du consommateur pour la marque. En d’autres termes, les coupons n’ont pas besoin de convertir des acheteurs de marques concurrentes pour être rentables.

### **Efficacité des promotions suivant les marques et les catégories de produits**

*L’impact des promotions sur la part de marché est plus important pour les petites marques*

Proportionnellement à sa part de marché, une grande marque augmente moins ses ventes lorsqu’elle fait une promotion qu’une petite marque [10, 19, 125]. D’ailleurs, les marques de distributeurs font des promotions et, dans certaines catégories, elles bénéficient davantage des effets des promotions que les marques nationales [119]. Une étude de trente-quatre catégories sur une centaine de magasins aux Etats-Unis a montré que les promotions

augmentent les parts de marché des marques de distributeurs (les autres facteurs sont le niveau de compétition entre les fabricants et le nombre de références dans la catégorie) [27]. En valeur absolue, cependant, une grande marque en promotion attire plus de consommateurs qu'une petite marque en promotion.

Par ailleurs, les coupons qui attirent le plus de nouveaux consommateurs sont ceux qui sont offerts par des petites marques. Les taux de retour, eux, augmentent avec la part de marché de la marque et la pénétration de la catégorie [93]. En revanche, la question de savoir si les coupons offerts sur des marques établies attirent de nouveaux acheteurs n'est toujours pas résolue et dépend en grande partie de la période utilisée pour déterminer qui est un acheteur de la catégorie.

*Les effets croisés des promotions sont asymétriques : les promotions sur les grandes marques nuisent davantage aux petites marques que l'inverse*

Toutes les marques ne sont pas égales face aux promotions des concurrents. Les marques qui ont un capital de marque élevé nuisent davantage aux marques à faible capital de marque que l'inverse. En effet, les acheteurs habituels des grandes marques achètent rarement des petites marques en promotion alors que les acheteurs habituels de petites marques achètent volontiers des grandes marques en promotion [18]. L'explication est à rechercher dans le fait que les consommateurs sont en général plus sensibles à une diminution de qualité qu'à une augmentation de prix. Par ailleurs, les grandes marques ont une capacité plus élevée à attirer de nouveaux consommateurs dans leur catégorie de produit que les petites marques [113].

Il semble cependant que cette asymétrie ne se produise pas lorsqu'il existe une trop grande disparité entre les grandes marques et les plus petites. Dans ce cas, les promotions ont

très peu d'effets croisés [96]. Par ailleurs, l'asymétrie cesse également lorsque les consommateurs prennent en considération simultanément un ensemble de marques (par exemple, des produits génériques, la marque du distributeur et la marque nationale), au lieu de faire des comparaisons entre deux marques. L'explication est à chercher dans le fait que la considération d'une grande marque fait augmenter la similarité entre la marque intermédiaire et la plus petite. Par conséquent, les acheteurs de la marque intermédiaire sont souvent davantage tentés par la plus petite marque que par la plus grande. Dans ces circonstances, on trouve davantage de consommateurs prêts à changer pour la petite marque et moins de consommateurs prêts à changer pour la plus grande marque et les trois marques ont des élasticités promotionnelles comparables.

#### *L'efficacité des promotions dépend de la catégorie de produits*

L'élasticité promotionnelle des grandes marques varie davantage entre les catégories de produit qu'entre les marques d'une même catégorie de produit. Une étude a remarqué que l'élasticité promotionnelle est importante dans les catégories de produits où les mises en avant sont nombreuses et faible dans les catégories de produits où l'utilisation des prospectus est fréquente [19]. On peut imaginer en effet que les prospectus attirent dans les magasins des consommateurs sensibles au prix alors que la multiplication des mises en avant dans une même catégorie diminue l'impact de chacune d'entre elles. Par ailleurs, les promotions ont un impact plus élevé sur les ventes totales de la catégorie lorsqu'elles sont de grande ampleur et peu fréquentes, lorsque le degré de concurrence entre les marques est faible et lorsque les produits peuvent être stockés facilement [101]. Enfin, l'élasticité des ventes aux têtes de gondoles augmente avec la facilité de stockage du produit à domicile et la fréquence d'achat ; elle diminue avec le niveau de prix.

D'une manière générale, la pénétration de la catégorie de produit (c'est-à-dire le pourcentage des ménages achetant le produit) et, dans une moindre mesure, la fréquence d'achat, sont les variables qui expliquent, le mieux, le nombre de promotions offertes dans la catégorie de produit—le niveau de prix moyen étant lui-même peu significatif [37, 91]. Les catégories à pénétration et fréquence d'achat élevées et qui sont souvent en promotion (mais offrent peu de coupons). Il s'agit de catégories de produits de première nécessité dans lesquelles les marques de distributeur ont une part de marché élevée et sont souvent utilisées pour attirer des consommateurs dans le magasin. Dans les catégories à forte pénétration et à faible fréquence d'achat, en revanche, de nombreux coupons sont utilisés pour rappeler l'existence de la marque. Les coupons sont utilisés pour cibler les consommateurs intéressés dans les catégories à faible pénétration et à forte fréquence d'achat et pour discriminer entre les consommateurs dans le cas des produits chers, comme le café. De leur côté, les mises en avant sont utilisées dans les catégories à forte pénétration et à fréquence d'achat élevée et pour des produits d'impulsion<sup>2</sup>, comme l'illustre le tableau 1.1.

---

<sup>2</sup> Remarquons que ces recherches se contentent de dresser un constat de l'activité promotionnelle. Il est délicat d'en tirer des recommandations. Il se peut très bien que ce soient les croyances des distributeurs concernant l'élasticité promotionnelle qui soient à l'origine de ces différences plutôt que des vraies différences entre les catégories.



**Tableau 1.1 : Utilisation des promotions suivant la pénétration et la fréquence d'achat de la catégorie de produit**

<b>Source :</b> [37]	<b>Pénétration élevée</b>	<b>Pénétration faible</b>
<b>Fréquence d'achat élevée</b>	Réductions de prix et mises en avant très fréquentes Peu de coupons	Beaucoup de coupons Objectif : cibler les grands acheteurs
<b>Fréquence d'achat faible</b>	Beaucoup de coupons Objectif : déclencher l'achat de la catégorie	Peu de promotions

### **Les questions encore en suspens**

*Les promotions peuvent-elles accroître la demande primaire?*

Il s'agit probablement de la question la plus importante restée en suspens. Le fait que les promotions puissent accroître les ventes sur le court terme, qu'elles soient plus efficaces pour cela que les simples réductions de prix et que leur efficacité dépende du type de marque et de la catégorie de produit ne nous indique pas si les promotions peuvent réellement accroître les ventes ou si elles ne font que redistribuer sur le court terme les parts de marché ou anticiper les achats futurs. Si les promotions ne font que déplacer la demande sans l'accroître, on est en droit de se poser des questions sur leur légitimité et sur leur rentabilité réelle. De plus, cette question se pose de façon encore plus aiguë pour le distributeur qui est globalement indifférent entre vendre une marque ou une autre et qui s'intéresse davantage à l'impact des promotions sur les ventes totales de la catégorie de produit.

Les promotions peuvent accroître la demande primaire pour un produit ou pour une catégorie de produits de deux façons : en attirant de nouveaux acheteurs ou en augmentant la quantité achetée par les acheteurs actuels. Il existe déjà un certain nombre de recherches qui

ont montré que les promotions n'ont qu'un faible impact sur le nombre d'acheteurs, surtout lorsqu'il s'agit de marques matures. Des recherches actuellement en cours au Groupe HEC dans le cadre d'une thèse ont montré que, dans certaines conditions, le stockage promotionnel peut accélérer la consommation [22].

*Les promotions sur les marques—ou les catégories de produit—établies attirent-elles de nouveaux acheteurs?*

Les consommateurs fidèles à la marque sont souvent les plus attirés par les promotions parce qu'ils n'ont pas besoin de changer de marque pour en profiter. Même les nouveaux acheteurs entraînent peu de ventes réellement incrémentales car ils auraient acheté le produit un jour ou l'autre [7, 8, 92]. Tout dépend donc de la phase du cycle de vie qu'ont atteinte la marque et la catégorie de produit. S'il s'agit d'une catégorie ou d'une marque de produit mature, ayant atteint le niveau maximal de ses ventes, il est improbable que les promotions puissent attirer de nouveaux acheteurs, c'est-à-dire des consommateurs qui étaient jusque là fidèles aux marques concurrentes. Les "nouveaux" acheteurs sont souvent, en réalité, des consommateurs opportunistes qui achètent les marques en promotion, quelles qu'elles soient. Ces acheteurs opportunistes auraient certainement acheté la marque à un moment ou à un autre et ce ne sont donc pas de nouveaux acheteurs. Par ailleurs, ces consommateurs opportunistes ne deviendront probablement pas des acheteurs fidèles de la marque et changeront de marque lorsque la période promotionnelle prendra fin [55].

*Quel est l'impact des promotions au niveau du choix du magasin?*

Il n'existe pas encore d'étude complète sur ce sujet. On sait néanmoins que certaines promotions (essentiellement des coupons envoyés en marketing direct) parviennent à augmenter le trafic du magasin et que ce sont celles qui se révèlent les plus rentables pour le

magasin [130]. Ce résultat s'explique par le fait que les consommateurs qui sont venus dans le magasin uniquement à cause de la promotion sont aussi rentables que les autres, car ils font aussi des achats hors promotion [87].

### *Quel est l'impact des promotions sur le capital de marque?*

Il n'existe pas de réponse générale à cette question. Les premiers modèles semblaient indiquer qu'au niveau agrégé, l'achat d'une marque en promotion augmente la probabilité de réachat, mais moins qu'un achat sans promotion [41]. Ce phénomène peut également s'expliquer par le fait que les promotions attirent de nombreux consommateurs opportunistes, c'est-à-dire des consommateurs ayant une faible probabilité de réachat. Dans ce cas, la probabilité agrégée de réachat baisse, même si les probabilités individuelles ne changent pas [95].

A la suite de cette constatation, des expérimentations [53] et des mesures attitudinales [23] ont montré que les promotions n'affectent pas les probabilités individuelles de réachat. Selon Davis et al. [23] la raison est à chercher dans la grande inertie de l'attitude vis-à-vis des marques qui fait que, dans un contexte d'implication faible, cette dernière n'est pas influencée par la présence d'une promotion. Selon Kahn et Louie [53], la banalisation des promotions contribue à réduire les attributions négatives, contrairement à ce qui était le cas à l'époque des premières expérimentations qui faisaient état d'un impact négatif [33]. Ces résultats ont été vérifiés empiriquement [114]. Il convient cependant de ne pas généraliser ces résultats à tous les consommateurs. Des non-acheteurs ne recherchant pas la variété au niveau de leurs achats peuvent être attirés par des promotions et racheter la marque s'ils en sont satisfaits [80]. D'autres consommateurs, recherchant la variété, ne rachèteront pas davantage la marque une fois que la promotion sera finie [53].

### *Les promotions rendent-elles les consommateurs sensibles aux promotions ?*

Il faut distinguer deux niveaux de réponse à cette question : l'impact des promotions sur le réachat de la marque elle-même et leur impact sur la sensibilité des consommateurs aux promotions de la catégorie de produit toute entière. Les résultats empiriques sont généralement faibles ou contradictoires. Au niveau de la marque elle-même, il semblerait que les promotions n'aient aucun effet négatif sur la probabilité de réachat de la marque par les consommateurs.

Au niveau de la catégorie, en revanche, il semble bien que le développement des promotions incite les consommateurs à leur prêter davantage attention. Ainsi, une étude des achats de lessive a montré que les consommateurs qui sont de grands utilisateurs de coupons ou qui achètent souvent des marques en promotion deviennent de plus en plus sensibles au prix dans leurs achats de la catégorie de produit [81, 97]. Une des explications de ce phénomène est que les promotions apprennent aux consommateurs à faire attention au prix et qu'elles augmentent l'importance du prix parmi les critères de choix.

### **Synthèse: les limites de l'influence des promotions**

L'ensemble des éléments développés dans les paragraphes précédents peuvent être intégrés dans le modèle "stochastique" des choix du consommateur, ainsi nommé car il reconnaît le caractère intrinsèquement aléatoire des achats de produits de grande consommation [121]. Nous présentons brièvement les principaux aspects de ce modèle avant d'expliquer pourquoi il nous permet de mieux comprendre les limites des effets des promotions sur les ventes et sur le comportement d'achat des consommateurs face aux promotions.

### *La force d'une marque est mesurée par sa pénétration*

Fondées sur l'étude de plus d'une centaine d'historiques d'achats et de promotions dans une trentaine de catégories de produits, des recherches ont montré que les parts de marché des marques sont fortement corrélées avec leur pénétration [36]. Le volume d'achat par acheteur et les fréquences d'achat, en revanche, sont assez constants. Toutefois, les petites marques ont, non seulement moins d'acheteurs (faible pénétration), mais aussi des acheteurs qui les achètent moins souvent, ce qui indique que les stratégies de niche sont rarement efficaces.

De plus, dans ce modèle, toutes les marques ont un taux de réachat faible et ce taux de réachat est une fonction de leur pénétration. Il existe très peu de consommateurs monofidèles. Les acheteurs d'une marque A achètent dans l'année davantage d'autres marques qu'ils n'achètent cette marque A. Par conséquent, le nombre d'acheteurs varie significativement en fonction de la longueur de la période de référence étudiée. Si la période de référence est brève, il arrive très fréquemment que des "non-acheteurs" soient en fait des acheteurs potentiels (dont la probabilité d'achat est non nulle) qui n'ont pas eu l'opportunité d'acheter pendant la période de référence.

### *Les choix des consommateurs sont aléatoires autour d'une tendance stable*

Le modèle de Dirichlet permet de prédire les résultats précédents en faisant les hypothèses suivantes [36]. Chaque consommateur choisit une marque parmi un sous-ensemble de marques (l'ensemble de considération) supérieur à un et avec une probabilité (préférence) stable sur le long terme, mais avec des écarts aléatoires. Dès lors, sur dix achats, les consommateurs n'achèteront pas dix fois leur marque préférée : ils achèteront parfois leurs

marques de second ou troisième choix<sup>3</sup>. Par ailleurs, le choix d'une marque n'est pas influencé par le choix précédent ni par le temps écoulé depuis le dernier achat (les achats successifs sont indépendants). Enfin, les préférences des grands acheteurs ou des acheteurs des autres marques sont, en moyenne, les mêmes que les préférences des petits acheteurs ou des acheteurs de la marque étudiée.

*La plupart des marchés sont stationnaires*

Au total et en dépit des effets de court terme des promotions, les parts de marché des marques restent extrêmement stables au cours du temps. Si on constate une évolution dans le volume des ventes, elle est due à une augmentation de la demande primaire pour la catégorie de produits. Dans le cas contraire, les préférences sont stationnaires : une fois que les consommateurs ont eu le temps de connaître les produits et de se faire une opinion, leurs préférences de long terme ne sont pas affectées par la publicité ou par les promotions. C'est pourquoi les promotions ne peuvent faire acheter que des consommateurs qui ont des préférences non nulles pour la marque, c'est-à-dire des consommateurs qui auraient acheté de toute façon à un moment ou à un autre. Ce raisonnement s'applique également pour les distributeurs au niveau de la catégorie de produit. Les promotions vont rarement attirer de nouveaux acheteurs de la catégorie, encore moins de nouveaux clients dans le magasin. Elles influenceront, en revanche, la décision d'acheter dans la catégorie, la date de l'achat et la quantité achetée.

---

<sup>3</sup> Les explications de ce phénomène ne manquent pas, qu'il s'agisse de ruptures de stock, de promotions, de recherche de variété, d'occasions de consommation multiples ou de consommateurs multiples, etc. [69, 128].

### *Les promotions sont bien adaptées aux marchés stationnaires*

Le fait que les marchés soient stationnaires n'implique pas forcément que les actions marketing n'ont aucun impact de long terme mais plutôt que leurs effets tendent à se compenser. En d'autres termes, la bataille sur les promotions qui est en train de remplacer la bataille sur la publicité n'a pas engendré de bouleversement dans les positions concurrentielles des marques. Cependant, les promotions peuvent influencer radicalement le choix de la marque à un instant donné et, donc, sa part de marché à court terme. Pour simplifier à l'extrême, autant la publicité et la communication d'image en général permettent d'accroître la notoriété d'une marque ou d'attirer de nouveaux acheteurs vers une catégorie de produit lorsque celle-ci est en expansion, autant les promotions sont une arme efficace pour promouvoir des marques établies, en permettant, sur le court terme, d'attirer les acheteurs indécis, tout en conservant des marges conséquentes sur les acheteurs fidèles.

Au total, l'ensemble de ces recherches montrent que les promotions constituent un instrument efficace pour modifier les comportements d'achat des consommateurs sur le court terme. En revanche, leur capacité à accroître sur le long terme la demande, pour la marque ou pour la catégorie de produit, est mise en doute. Ce constat nous incite à nous interroger sur ce que devraient être les objectifs des promotions : s'agit-il d'attirer de nouveaux acheteurs ? S'agit-il de "convertir" ou de créer de nouveaux acheteurs fidèles ? Ou peut-on imaginer les promotions comme un mécanisme permettant d'offrir, sur le long terme, des prix adaptés à des segments différents de consommateurs ? Les recherches présentées dans la partie suivante abordent ces aspects stratégiques.

## **II LES STRATÉGIES PROMOTIONNELLES OPTIMALES DES PRODUCTEURS ET DES CONSOMMATEURS**

Il existe tout un courant de recherche qui étudie les conditions dans lesquelles les politiques promotionnelles bénéficient aux entreprises et dans lesquelles les consommateurs ont intérêt à répondre aux promotions en changeant de marque ou en stockant [102]. Contrairement aux recherches sur le comportement des consommateurs, ces recherches sont rarement empiriques, car il est difficile d'obtenir des données sur les décisions des entreprises et sur leurs résultats. C'est pourquoi, les chercheurs ont développé des modèles "normatifs" fondés sur des postulats rationnels simples, décrivant les entreprises et leurs consommateurs et qui sont censés appréhender la nature des relations entre le marché et les acteurs. Par exemple, plusieurs modèles postulent qu'il existe un segment de consommateurs mono-fidèles à la marque et se placent dans des cas simples de deux marques en concurrence. Ces recherches dérivent, ensuite, mathématiquement de ces postulats des implications d'ordre général sur la stratégie promotionnelle optimale des entreprises.

Le premier courant de recherche montre que les promotions peuvent constituer une stratégie rentable sur le long terme car elles permettent d'exploiter les différences de revenus et de préférences entre les consommateurs [40]. La deuxième approche s'intéresse au rôle des promotions dans le jeu concurrentiel. Enfin, la troisième approche étudie le comportement optimal du consommateur rationnel, face aux promotions.

### **Pourquoi les entreprises font-elles des promotions?**

#### *Pour attirer de nouveaux acheteurs*

L'objectif traditionnel des réductions de prix promotionnelles est d'attirer de nouveaux acheteurs. La notion de "nouveaux acheteurs" est ambiguë : s'agit-il d'acheteurs



qui essaient le produit pour la première fois ? Ou s'agit-il plutôt de consommateurs opportunistes qui achètent habituellement des marques concurrentes et qui connaissent déjà la marque en promotion ? Dans le premier cas, l'intérêt des promotions est évident, mais les recherches ont montré que les promotions attirent rarement de vrais nouveaux acheteurs (sauf lorsqu'il s'agit du lancement de nouveaux produits). Dans le second cas, les consommateurs opportunistes achètent probablement la marque en promotion à cause de la promotion uniquement et rachèteront leur marque habituelle lorsque la période promotionnelle prendra fin. Il reste à expliquer pourquoi les entreprises font également des promotions sur des marques bien établies et dans les marchés les plus matures, c'est-à-dire dans les cas où elles ont peu de chance d'attirer de vrais "nouveaux" acheteurs.

#### *Pour réduire les coûts de stockage des distributeurs*

Les réductions de prix sont utiles car elles permettent de réduire les coûts des entreprises en exploitant les différences entre les consommateurs. Une première stratégie tire parti de l'existence d'un segment de consommateurs sensibles au prix et avec des coûts de stockage faibles. Les distributeurs peuvent encourager ces consommateurs à stocker au moyen des réductions de prix et réduire ainsi leurs propres coûts de stockage [15]. De leur côté, ces consommateurs profitent des marques à des prix faibles. Enfin, il est possible que ce stockage promotionnel puisse faire augmenter la consommation [22].

#### *Pour offrir un prix adapté à la demande des consommateurs occasionnels*

Les coupons peuvent constituer un moyen efficace de discrimination entre les consommateurs avec une forte demande et ceux avec une faible demande [88, 126]. Le principe de la discrimination consiste à proposer des niveaux de prix adaptés à la demande de chaque segment de consommateurs tout en évitant que les consommateurs fidèles ne puissent acheter

au plus bas prix. Les coupons sont un moyen d'obtenir cette discrimination si les consommateurs avec la plus forte demande (les consommateurs fidèles ou les plus riches) ont un coût d'opportunité du temps élevé (car la mère de famille travaille, par exemple) et ne vont donc pas utiliser ce temps à collecter des coupons. Une stratégie de discrimination est également possible au moyen des packs promotionnels et, d'une manière générale, de toutes les promotions qui font stocker si les consommateurs les plus sensibles au prix sont ceux qui ont les coûts de stockage les plus faibles et qui ont donc tendance à stocker.

Enfin, si la fixation des prix n'est pas déterminée par les mécanismes concurrentiels, les promotions sont un moyen de tester la demande pour des produits durables. L'idée consiste à commencer par fixer un prix élevé, de façon à obtenir des bénéfices élevés sur les consommateurs les plus riches (ou les plus réceptifs) et de réduire les prix, une fois que les opportunités associées à ce segment de consommateurs ont été épuisées. Il s'agit, en fait, d'une forme de discrimination temporelle [70].

Ce modèle de la discrimination des consommateurs est intéressant car il ne requiert pas que les promotions transforment un nouvel acheteur en acheteur fidèle pour qu'elles soient rentables. Ce modèle suggère que les promotions peuvent constituer une stratégie viable sur le long terme. Il s'oppose donc radicalement aux pratiques courantes de segmentation des consommateurs dans le cadre de la politique promotionnelle. En effet, la plupart des producteurs et des distributeurs offrent des promotions à leurs consommateurs les plus importants : les gros acheteurs et les acheteurs fidèles. Ces praticiens raisonnent avec une logique post-hoc qui les incite à récompenser les consommateurs qui ont acheté leurs produits à la suite de l'achat effectif du produit. On peut voir cette logique clairement à l'oeuvre dans les programmes de fidélité comme ceux des distributeurs ou des compagnies aériennes.

Pourtant, il est probable qu'au moins une grande partie de ces grands acheteurs sont également des acheteurs fidèles qui auraient continué à acheter avec ou sans la promotion. La promotion revient donc à subventionner les acheteurs les plus fidèles. La logique de discrimination par les prix recommanderait justement l'inverse, à savoir d'offrir les promotions aux consommateurs qui y sont les plus sensibles, c'est à dire à ceux qui n'achèteraient pas la marque sans la promotion. Ce groupe de consommateurs inclut probablement une grande partie d'acheteurs de marques concurrentes, c'est-à-dire de petits utilisateurs de la marque. La logique de discrimination recommanderait, donc, d'offrir des promotions sur la base du volume d'achat uniquement lorsque les gros acheteurs sont également les acheteurs les plus sensibles au prix.

### **Les promotions et la concurrence**

D'autres travaux démontrent que les réductions de prix peuvent être une stratégie optimale lorsque les entreprises possèdent un pouvoir de marché limité. C'est le cas lorsqu'il existe un segment de consommateurs fidèles à chacune des marques présentes sur le marché et un segment de consommateurs "occasionnels" qui achèteront toujours la marque la moins chère.

#### *Il faut faire des promotions lorsque les consommateurs ne sont pas fidèles aux marques*

Si la réduction de prix nécessaire pour attirer les consommateurs opportunistes est élevée (dans le cas de marques à capital élevé), il n'est optimal pour aucune entreprise de faire des promotions car la réduction de prix à offrir pour attirer les consommateurs opportunistes est trop importante. En revanche, s'il existe au moins une marque faible, alors les marques ont intérêt à offrir des promotions. Ils ont également intérêt à faire des promotions de manière aléatoire afin d'éviter que leurs concurrents ne puissent les prévoir et

aligner leurs prix [67, 89, 104]. C'est pourquoi, plus le nombre de marques augmente, plus le nombre de promotions mises en place est élevé. Dans la même logique, plus le nombre de consommateurs opportunistes augmente, plus la fréquence optimale des promotions est élevée.

*Les petites marques ont intérêt à offrir des promotions plus fréquemment que les grandes marques*

Les marques à fort capital ont intérêt à faire des promotions plus rarement, mais de même ampleur que les petites marques [105]. Ce résultat est fondé sur l'hypothèse que la grande marque fait des promotions pour attaquer les acheteurs de la petite marque et que cette dernière y répond. Comme la petite marque n'est pas capable de prédire quand la grande sera en promotion, elle est obligée de faire des promotions plus souvent. De plus, les grandes marques, qui ont proportionnellement plus de consommateurs fidèles, ont des coûts d'opportunité plus importants quand elles font des promotions.

Ce résultat a des implications pour la stratégie promotionnelle des marques de distributeurs. Celles qui ne peuvent exiger aucune prime pour leur qualité n'ont pas intérêt à faire des promotions car elles attirent très peu les consommateurs sensibles à la qualité. Ces marques de distributeurs sont, en fait, à leur prix minimal toute l'année. Par ailleurs, dans une compétition entre deux marques nationales et une marque de distributeur, les marques nationales ont intérêt à alterner leurs promotions [67]. De cette manière, elles conquièrent, chacune à leur tour, les consommateurs sensibles aux prix, c'est-à-dire les acheteurs de la marque de distributeur. Cette coopération de facto peut être obtenue sans collusion explicite car chacune des deux marques nationales reconnaît qu'il est dans son propre intérêt d'alterner les promotions et de ne pas respecter cette entente tacite.

*Les promotions des grandes marques attirent les acheteurs des petites marques mais pas le contraire*

D'autres auteurs ont examiné les asymétries dans les élasticités promotionnelles croisées [18]. Il a été montré que les promotions attirent les acheteurs des marques de qualité identique ou inférieure mais pas les acheteurs des marques du niveau supérieur qui sont sensibles à la qualité. Ce phénomène suggère donc que les produits génériques et, plus généralement, les marques de faible qualité, ne devraient pas offrir de promotions car elles ont moins à gagner que les grandes marques. Dans de telles conditions, la référence au dilemme du prisonnier n'est plus pertinente puisque les deux parties ne sont pas égales face aux effets des promotions<sup>4</sup>.

Une explication à l'existence de telles asymétries promotionnelles croisées est que seules les promotions des grandes marques attirent de nouveaux consommateurs dans la catégorie de produit [113]. D'autres explications ne font pas appel aux différences entre les consommateurs. Ainsi, si les consommateurs ont globalement une préférence pour la qualité par rapport au prix, mais qu'ils ne peuvent pas toujours s'offrir les meilleures marques, ils sont plus sensibles à une baisse de qualité qu'à une baisse de prix. Ce résultat est à rapprocher de la tendance générale qui fait que les consommateurs réagissent plus fortement,

---

<sup>4</sup> Le dilemme du prisonnier caractérise une situation où deux concurrents auraient intérêt à coopérer (à ne pas faire de promotions), mais, n'ayant aucun moyen de se coordonner, se trouvent tous deux obligés à faire des promotions afin d'éviter la pire situation qui est celle où leur concurrent fait des promotions alors qu'ils n'en font pas. Une des stratégies de sortie du dilemme du prisonnier est la collusion entre les deux concurrents qui leur permet de s'entendre sur une stratégie de coopération (pas de promotion). Cependant, ce modèle fait l'hypothèse que les deux positions concurrentielles soient symétriques. Si l'un des deux concurrents gagne plus que l'autre à faire des promotions, il n'a pas intérêt à collaborer.

en valeur absolue, aux “pertes” (ici, de qualité) qu’aux “gains” de même ampleur (ici, de prix)<sup>5</sup>.

### *La situation du distributeur*

Les résultats généraux précédents sont également vérifiés si on prend en compte les objectifs du distributeur et, notamment, le choix de la part des "promotions-distributeurs" ("trade deals") à transférer aux consommateurs. Une recherche récente [116] a déterminé le niveau optimal du stock, de l'ampleur et du timing des promotions en fonction des actions des fabricants. Cette recherche suggère de ne promouvoir qu'une seule marque pendant les "trade deals" de manière à minimiser les coûts d'opportunité encourus auprès des consommateurs fidèles qui profitent de la réduction de prix alors qu'ils auraient acheté le produit sans la promotion. Par ailleurs, elle indique qu'il est plus rentable de promouvoir les marques qui ont une forte élasticité promotionnelle en dehors des "trade deals" et de ne promouvoir les marques moyennement sensibles aux promotions, que durant les "trade deals". Aussi, cette étude suggère-t-elle de promouvoir les petites marques aussi fréquemment que les grandes marques, mais avec des baisses de prix plus importantes. Elle recommande également de promouvoir les marques ayant une grande élasticité promotionnelle moins fréquemment, mais avec une plus grande amplitude.

### **Les promotions et les stratégies des consommateurs**

L'approche économique s'est surtout intéressée à la stratégie promotionnelle optimale des entreprises. Certains travaux ont également examiné le comportement optimal des consommateurs face aux promotions.

---

<sup>5</sup> C'est cette tendance qui fait que les consommateurs insatisfaits communiquent leur mécontentement davantage que leur satisfaction ou qu'une des stratégies de résolution de problème consiste à

### *Le consommateur rationnel cherche à anticiper les promotions*

Le volume d'achat optimal dépend du gain généré par la promotion et des coûts de stockage. Lorsque la fréquence des promotions est régulière, qu'elles sont nombreuses et que les consommateurs sont peu fidèles aux marques, ces derniers réussissent à anticiper les promotions et, en conséquence, ont tendance à moins stocker en réponse aux promotions [62]. En revanche, les consommateurs rationnels achètent davantage pendant les promotions car leur stock est minimal quand la promotion est mise en place [64]. Dès lors, même à nombre moyen constant de promotions par an, la proportion des achats en promotion augmente si les promotions sont espacées.

Dans le même ordre d'idée, les consommateurs qui s'attendent à une promotion dans le futur proche achètent moins dans le présent ou achètent en faibles quantités une marque de second choix qui est en promotion [63]. S'ils sont incapables d'anticiper les promotions (car elles sont aléatoires, par exemple), les consommateurs garderont un stock important de manière à pouvoir attendre les prochaines promotions pendant plus longtemps [46, 83].

### *Dans la réalité, les consommateurs réagissent "trop" aux promotions*

Comparées aux prédictions d'un modèle normatif, les stratégies de stockage des consommateurs sont systématiquement biaisées. Les consommateurs ont tendance à acheter toujours les mêmes quantités lorsque les prix sont stationnaires, à acheter trop lorsque les prix baissent et pas assez lorsqu'ils montent. D'une manière générale, les consommateurs réagissent davantage aux promotions que ne le prédirait un modèle normatif fondé sur les postulats du consommateur rationnel [46, 83].

---

minimiser les pertes (c'est à dire éviter les regrets) plutôt qu'à maximiser les gains.

## **Synthèse: les promotions, une stratégie optimale même sur le long terme?**

Ce courant de recherche se caractérise par ses fondements rationnels et la grande rigueur de sa méthode déductive. Sa contribution n'est pas tant de décrire les comportements des entreprises que d'appréhender les fondements du rôle des promotions du point de vue des entreprises. Au total, ces travaux contribuent à examiner les promotions du point de vue stratégique en prenant en compte non seulement leurs effets sur les ventes mais aussi sur la rentabilité de l'entreprise. Par ailleurs, ces recherches ont montré que les promotions peuvent constituer la stratégie optimale des entreprises, même lorsque les consommateurs sont rationnels et qu'elles ne s'expliquent pas uniquement par la pression concurrentielle.

Aussi stimulantes que ces recommandations puissent être, il est important de reconnaître qu'elles reposent sur un modèle précis du comportement du consommateur : le modèle économique. Dans la réalité, les consommateurs ne réagissent pas toujours aux promotions conformément à ce modèle, comme le montrent les recherches présentées dans la prochaine section.

### **III LE COMPORTEMENT ET LA PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR FACE AUX PROMOTIONS**

Les recherches s'intéressant au comportement réel des consommateurs face aux promotions et non pas à leur comportement optimal comme dans la partie précédente, peuvent être regroupées en deux approches. La première approche rassemble un grand nombre de travaux assez anciens dont l'objectif est d'identifier les caractéristiques socio-démographiques ou psychographiques des grands utilisateurs de promotions. La seconde approche est plus récente et plus théorique. Elle cherche à analyser les raisons pour lesquelles les consommateurs réagissent aux promotions. Cette approche a ainsi développé des perspectives théoriques fondées sur les concepts de prix de référence, des attributions des



consommateurs et de leur conditionnement. Ces travaux se placent dans la tradition de recherche du comportement du consommateur.

### Qui sont les grands utilisateurs de promotions?

Les premiers travaux sur l'identification des "grands utilisateurs" de promotions n'utilisaient que des variables démographiques. Elles ont abouti à des résultats contradictoires. Ni l'âge, ni le revenu, ni le niveau d'éducation n'ont permis de prédire qui sont les grands utilisateurs de promotions [16]. C'est la raison pour laquelle les recherches récentes se sont appuyées sur le modèle du consommateur rationnel, sur la théorie du risque perçu ou sur des traits de personnalité, pour aboutir aux résultats présentés dans le tableau 1.2.

**Tableau 1.2 : Les coûts de l'utilisation des promotions pour les consommateurs**

<b>Les coûts associés à l'achat en promotion:</b>	Variables socio-démographiques permettant d'identifier les consommateurs les moins sensibles à ces coûts (et leur relation avec l'utilisation de coupons).
<b>Stockage</b>	Possession du lieu de résidence : + pour [8]. Habitat urbain plutôt que rural : + pour [6].
<b>Déstockage</b> (consommer un produit une fois qu'il est en stock)	Taille de la famille : + pour [8], ns pour [6]. Présence d'enfants : - pour [88], ns pour [6].
<b>Substitution</b> (utilisation d'une marque non préférée)	Fidélité à la marque en promotion : + pour [111]. Fidélité générale aux marques et aux points de vente : - pour [6, 48]. Niveau d'éducation : + pour [6, 8, 88]. Sensibilité aux prix : + pour [52].
<b>Transaction</b> (déplacements, collecte et renvoi des points,...) ou coût d'opportunité du temps	Niveau d'éducation et occupation de la mère de famille : - pour [88]. Emploi de la mère de famille : ns pour [6, 88]. Revenu : ns pour [6, 52, 88]

### *Ceux pour qui l'utilisation des promotions requiert peu d'efforts*

La théorie micro-économique traditionnelle postule que le consommateur est rationnel, qu'il utilise toute l'information disponible, que celle-ci est exhaustive et qu'il connaît ses préférences [98]. Dès lors, ce modèle prédit tout simplement que les plus grands utilisateurs de promotions sont les consommateurs qui en retirent les plus grands bénéfices au moindre coût. Cette approche soutient que le seul bénéfice apporté par les promotions est d'ordre financier (baisse du prix unitaire). Elle recense en revanche quatre coûts associés à l'utilisation des promotions : le coût de stockage, de déstockage, de substitution et de transaction. En estimant l'ampleur de ces coûts, il est possible de prédire quelles sont les catégories de produit qui sont les plus adaptées aux promotions. Pour identifier les consommateurs qui ont les coûts d'utilisation des promotions les plus élevés, en revanche, il est préférable et souvent nécessaire, d'utiliser des données socio-démographiques.

### *Ceux pour qui l'utilisation des promotions est peu risquée*

La théorie du risque perçu [5] apporte une perspective nouvelle. Elle souligne qu'il ne suffit pas d'examiner le montant des coûts induits par l'utilisation des promotions, mais qu'il faut également prendre en compte la probabilité pour le consommateur de faire face à de tels coûts. Ainsi, il faut prendre en compte non seulement le montant de la perte financière qui résulterait de l'absence d'utilisation du produit, mais aussi la capacité qu'a le consommateur à se rendre compte, avant l'achat, que le produit en promotion ne lui convient pas. D'une manière générale, l'aversion au risque est un frein à l'utilisation de promotions nécessitant un changement dans les habitudes d'achat et de consommation. Il existe cependant des cas où les promotions peuvent réduire le risque perçu par les consommateurs en offrant des échantillons ou, tout simplement, en diminuant le montant de la perte financière en cas de mauvais choix.

Le risque perçu est très directement lié à la familiarité avec la marque ou avec la catégorie de produit. Plus généralement, il est lié au revenu et au niveau d'éducation [7, 8, 111].

#### *Ceux dont l'environnement familial et social est réceptif aux promotions*

Certaines recherches ont reconnu que l'utilisation de promotions n'est pas uniquement un acte privé [4, 110]. Il nécessite, par exemple, la lecture des prospectus, l'achat de grandes quantités ou la remise d'un coupon à la caisse. Certains consommateurs, sachant qu'ils devront justifier leurs achats à d'autres, refusent d'acheter des produits en promotion car ils ont peur de donner l'impression d'être manipulés, avares ou trop impulsifs [112]. Remarquons que certaines promotions peuvent produire l'effet inverse en offrant une justification facile pour l'achat. Remarquons également que la famille proche (enfants, conjoint) est bien souvent la première source de pression sociale.

#### *Synthèse*

Au total, ces recherches ont dressé un portrait assez cohérent du "grand utilisateur" de promotions : sensible aux prix, opportuniste, bien informé, achetant une diversité de marques, sophistiqué, stockant ou anticipant ses achats au besoin. L'aspect le plus intéressant de ces recherches n'est pas tant lié aux résultats empiriques qu'à la validité prédictive du schéma coût/bénéfice sur lequel elles reposent.

Cependant, ces recherches comportent deux limites importantes. D'une part, elles se sont concentrées sur les coûts d'utilisation des promotions et n'ont jamais abordé la question des bénéfices des promotions pour les consommateurs. Toutes ces recherches font l'hypothèse que la réduction de prix est le seul bénéfice des promotions et, par là même, la seule motivation des consommateurs à répondre aux promotions. Dans la section suivante,

nous montrerons pourtant que la dimension purement monétaire n'explique qu'une faible partie du comportement des consommateurs face aux promotions.

D'autre part, ces recherches n'étudient pas directement la psychologie et le comportement du consommateur face aux promotions. Ces recherches se contentent de lier un comportement, l'utilisation de promotions, à certaines variables socio-démographiques. Ces variables sont choisies sur la base d'une théorie, certes, mais à aucun moment ces travaux ne s'intéressent aux mécanismes qui expliquent les réponses qu'ils étudient. Dans la section suivante, nous recensons les recherches qui ont analysé les mécanismes expliquant pourquoi les consommateurs réagissent aux promotions.

### **Comment les promotions influencent-elles les consommateurs ?**

#### *Prix psychologique*

Contrairement aux postulats de la théorie économique, le prix n'a pas seulement un caractère objectif. La théorie du niveau d'adaptation soutient que le consommateur compare le prix (ou tout autre attribut) à un niveau de référence qui lui est propre [47]. Des recherches en psychologie cognitive ont montré que l'appareil perceptuel humain est mieux adapté à l'évaluation du changement qu'à celle de l'importance [56]. La théorie de l'assimilation et du contraste [109] ajoute qu'il existe un différentiel de prix au delà duquel il n'y a plus d'effet de référence (saturation) et un différentiel minimum en delà duquel le prix promotionnel est assimilé au prix normal (effet de seuil). Une étude a montré que ce seuil est plus élevé lorsqu'il s'agit d'une marque de distributeur, ce qui corrobore l'idée que les consommateurs ont un prix de référence pour chaque niveau de qualité [44].

Si le concept de prix de référence est largement reconnu, il existe de nombreuses controverses quant à sa formation (cf. tableau 1.3). Au total, il apparaît que les consommateurs possèdent et utilisent de nombreux prix de référence. Ainsi une étude a montré que les consommateurs fidèles se fondent sur le prix de référence temporel (interne) et les consommateurs opportunistes sur le prix de référence contextuel (externe) [100]. De même, une autre étude a montré que les consommateurs qui ont une forte confiance en eux (les planificateurs) font confiance à leurs prix de référence interne [99]. Nous soulignerons ici la fertilité de la notion de prix de référence à terme dans le cadre des réductions de prix promotionnelles. Etant momentanées, celles-ci incitent les consommateurs à s'interroger sur le niveau des prix futurs pour évaluer l'intérêt de l'offre présente, ce qui explique les phénomènes d'accélération (stockage ou achat plus tôt que prévu) et de décélération des achats (remise à plus tard des achats).

Au delà des prix passés ou présents, l'ampleur, la fréquence et la régularité des programmes de réduction de prix influencent les prix de référence et donc l'efficacité des promotions. Les consommateurs ont une bonne perception de la fréquence des promotions lorsqu'elles sont régulières, mais ils sous-estiment une fréquence élevée et surestiment une fréquence faible si les marques concurrentes sont fréquemment en promotion [61, 65]. Seule une partie des consommateurs (grands acheteurs, fidèles ou à faibles revenus) ont une idée de la fréquence et du montant des promotions en général [127].

Au total, ces travaux indiquent que les promotions gagnent à être offertes de façon aléatoire afin que les consommateurs ne les anticipent pas. Lorsque la fréquence des réductions de prix dépasse un certain seuil, leur effet diminue fortement car les consommateurs s'attendent à trouver la marque en promotion à un prix inférieur [58, 68].

**Tableau 1.3 : Les différents concepts de prix de référence**

<b>PRIX DE REFERENCE</b>	<b>FORMATION</b>	<b>VERIFICATION EMPIRIQUE</b>	<b>VERIFICATION EXPERIMENTALE</b>
<p>INTERNE</p> <p>Comparaison au prix normal (parfois assimilé au prix "honnête").</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mémorisation des prix payés lors des achats précédents.</li> <li>• Mémorisation des prix aperçus lors des visites précédentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporation dans un modèle de choix logit d'une variable "prix de référence", opérationnalisée par une extrapolation des prix payés précédemment [133] ou simplement aperçus [68].</li> <li>• Le coefficient et l'amélioration de l'ajustement du modèle sont significatifs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les consommateurs ont des estimations du prix normal mais elles sont souvent erronées, notamment chez les acheteurs occasionnels.</li> <li>• Les prix de référence internes sont très peu utilisés pour estimer la cherté des produits lorsque les consommateurs ont accès à des informations externes [123] car ils ont peu confiance en eux.</li> </ul>
<p>EXTERNE</p> <p>Comparaison au prix barré (avant la réduction).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur le lieu d'achat, sans faire appel à la mémoire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opérationnalisé par le prix avant la promotion (équivalent au prix de référence interne si le consommateur a acheté la marque avant la promotion).</li> <li>• Les deux prix de référence ont des coefficients significatifs mais le prix de référence externe peut être remplacé par une variable binaire indiquant la présence d'une promotion [77].</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La valeur perçue d'un prix et l'intention d'achat sont améliorées par la présence d'un prix barré [9], surtout s'il est précis [84] et même s'il est exagéré [122].</li> <li>• Les consommateurs comparent le prix du produit à son prix normal dans le magasin mais aussi au prix le moins cher disponible dans le secteur. [12, 13].</li> </ul>
<p>A TERME</p> <p>Comparaison au prix après la promotion</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir de l'activité promotionnelle passée.</li> <li>• A partir de l'activité promotionnelle passée et présente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opérationnalisé en faisant l'hypothèse de consommateurs rationnels capables d'anticiper sans erreur les prix futurs [57].</li> <li>• Le prix de référence à terme dépend du prix payé lors du dernier achat mais aussi de la fréquence et de la fidélité aux promotions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les consommateurs forment leur prix de référence à partir des prix actuels corrigés par leur connaissance des fluctuations typiques des prix [51].</li> </ul>
<p>MULTI-ATTRIBUTS</p> <p>Comparaison de tous les produits à un seul panier d'attributs de référence.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mémorisation du niveau normal de chaque attribut (prix, qualité etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opérationnalisé en faisant l'hypothèse que la marque préférée est la combinaison d'attributs de référence [45].</li> <li>• Introduction de différences individuelles dans les points de référence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Théorie des prospects généralisée aux comparaisons multi-attributs [120].</li> <li>• Pas d'expérimentation directe dans le cadre de la promotion des ventes.</li> </ul>

Le concept de prix de référence a récemment fait l'objet de critiques virulentes. En collectant des données relatives à la mémorisation des prix au point de vente directement après l'achat, des recherches ont montré que l'attention et la connaissance des prix sont globalement très faibles [32]. Les estimations des prix des acheteurs d'un produit en promotion ne sont pas plus précises que la moyenne et sont, en outre, systématiquement biaisées à la baisse [21]. Ces observations remettent en cause le postulat du consommateur rationnel selon lequel ce dernier a des prix de référence interne précis.

Ces recherches ne remettent pas pour autant en cause le concept de prix de référence pour la minorité de consommateurs qui ont des prix de référence interne précis. Elles expliquent pourquoi la majorité des consommateurs, du fait de leur faible confiance dans leurs estimations internes, utilisent les informations relatives au prix présentes au point de vente. Enfin, d'autres enquêtes ont montré que la majorité des consommateurs sont toutefois capables d'évaluer si le prix est élevé ou non, ce qui est l'essentiel dans une décision d'achat [79, 127]. Il semble donc que la majorité des consommateurs forment effectivement des attentes concernant les prix et la présence d'une promotion, même si ces attentes sont peu précises et qu'elles sont utilisées comme références.

#### *Applications de la notion de prix psychologique à la promotion des ventes*

La théorie des prospects soutient que les consommateurs comparent les prix au prix de référence [56]. Elle ajoute que les consommateurs sont plus sensibles aux "pertes" qu'aux "gains" [78, 118]. Par exemple, ils réagissent plus fortement à une augmentation de prix qu'ils comptabilisent comme une perte sèche qu'à une baisse de prix de même ampleur, qui est comptabilisée comme un gain.

La forme de la promotion modère ce principe. Ainsi, une promotion non monétaire (une prime) est comptabilisée comme un "gain" et est mieux évaluée qu'une promotion monétaire de même valeur, qui sera comptabilisée comme une "réduction de coût" [30, 31]. De plus, une promotion comptabilisée séparément du prix d'achat (par exemple, un coupon de réduction) a moins tendance à faire baisser le prix de référence et donc préservera davantage les effets des promotions futures [29].

Par ailleurs, les consommateurs attachent une utilité au fait d'acheter en promotion en lui-même. C'est ce qu'on appelle l'utilité de la transaction par opposition à l'utilité de l'acquisition. L'utilité de la transaction est une fonction de la différence entre le prix payé et le prix attendu (ou prix de référence). L'utilité de l'acquisition, en revanche, est fonction de la différence entre le prix payé et le "prix de réserve", c'est-à-dire le prix à partir duquel le consommateur n'achètera plus. Ce prix de réserve est l'équivalent monétaire de l'utilité procurée par l'usage du produit [117, 134]. Les consommateurs planificateurs utilisent des promotions dans la mesure où ils augmentent l'utilité de l'acquisition (c'est-à-dire si ces promotions sont offertes sur des marques qu'ils jugent acceptables). Les consommateurs opportunistes, en revanche, sont sensibles également à l'utilité de la transaction en elle-même. Ils peuvent donc répondre à des promotions qui sont offertes sur toutes les marques.

#### *Les croyances des consommateurs*

Le prix n'est pas la seule raison pour laquelle les consommateurs sont sensibles aux promotions. Les réductions de prix promotionnelles ne sont pas neutres. Elles produisent des inférences, c'est-à-dire des attributions qui modèrent les effets purement économiques. La théorie de l'attribution repose sur l'hypothèse que les consommateurs n'ont qu'une connaissance imparfaite de leurs propres préférences et, d'une manière générale, de la cause de leurs actions. Pour inférer les causes de leur propre comportement ou connaître leurs



préférences, les consommateurs analysent rétrospectivement leur comportement. En fait, ils appliquent à eux-mêmes le raisonnement qu'ils adoptent pour deviner la cause d'un événement extérieur.

Face à une promotion inhabituelle, les consommateurs regardent si le produit (1) est le seul à être en promotion, (2) s'il a déjà été en promotion auparavant et (3) s'il est en promotion uniquement dans ce magasin [71]. La théorie de Kelley [59] nous dit que les réponses à la première question génèrent une attribution liée au produit (de mauvaise qualité), les réponses à la deuxième question, à la conjoncture actuelle (la concurrence) et les réponses à la troisième question, au magasin (discount).

Ainsi, on a souvent soutenu que l'achat d'une marque en promotion n'a pas la même signification pour un consommateur que l'achat d'une marque au prix normal [33]. D'un côté, un acheteur très impliqué qui chercherait à mieux connaître ses préférences attribuera son achat à une cause externe (la promotion), ce qui ne l'encouragera pas à racheter une fois que la promotion sera interrompue. Au contraire, cela l'encouragera à racheter n'importe quelle marque en promotion. L'achat d'une marque non promue, en revanche, engendre une attribution interne ("si je l'ai achetée sans promotion, c'est qu'elle me plaît").

Ces théories sont aujourd'hui remises en question. D'une part, il est assez peu plausible que le comportement d'achat puisse déclencher des interrogations aussi complexes sur ces motifs. Combien de consommateurs pratiquent l'introspection pour connaître les motifs réels de leurs achats ? D'autre part, ces théories ne s'appliquent qu'à des événements inhabituels, ce qui, désormais, est loin d'être le cas des promotions. Enfin, le principe d'escompte explique le rôle modérateur de la familiarité dans la mesure où les consommateurs familiers peuvent imaginer de nombreuses attributions, ce qui diminue le crédit porté à chacune d'entre elles.

**Tableau 1.4 : Impact des attributions des consommateurs sur leurs réponses aux promotions**

<b>Etudes</b>	<b>Résultats expérimentaux</b>
[85]	Au delà d'un certain seuil, l'attraction d'une offre spéciale n'augmente plus avec le montant de la réduction de prix sauf si les consommateurs sont familiers avec la marque. Pas d'impact de la familiarité avec le magasin.
[44]	Résultats répliqués sur l'intention d'achat et la valeur perçue de la réduction de prix. Pas d'impact de la familiarité avec le magasin.
[72]	Au delà d'un certain montant, la valeur perçue d'une réduction de prix est d'autant plus forte qu'elle est rare.
[12, 13]	Au delà d'un certain montant, la valeur perçue d'une réduction de prix est plus forte s'il s'agit d'une marque connue et d'un magasin de qualité.
[108]	Contrairement aux réductions de prix définitives, les coupons ne provoquent pas de dévaluation de la qualité perçue d'un produit.
[73]	La valeur perçue d'une réduction de prix et l'attitude vis-à-vis de la promotion sont plus élevées si l'on pense que le motif du producteur est de conquérir une clientèle plutôt que de se débarrasser d'un produit invendable.

*La perception des coûts et des bénéfices des promotions*

La théorie de l'action raisonnée [38] s'applique bien aux tactiques d'achat opportunistes car elle met l'accent sur une évaluation "raisonnée" de l'ensemble des attributs des marques, y compris la présence d'une promotion. Ce modèle soutient que l'intention d'utiliser des coupons dérive, à la fois, des croyances de l'acheteur et de sa perception des croyances de son entourage (la "norme sociale ou familiale"). Les facteurs qui expliquent le mieux l'achat sont la perception des économies réalisables grâce aux coupons et la satisfaction qu'on retire du sentiment d'avoir été un acheteur malin. Par ailleurs, certains consommateurs peu entreprenants sont très sensibles à leur perception des attentes de leur conjoint [4, 110].

Le modèle de l'action raisonnée utilise la vision classique de la rationalité qui implique que le choix est une fonction compensatoire (additive) de tous les éléments relatifs à la décision d'achat (prix, performance, environnement social). Pourtant, les consommateurs n'utilisent pas toujours un tel processus compensatoire, mais ont souvent recours à des seuils éliminatoires. Ainsi, une marque ne faisant pas partie de l'ensemble de considération, ne sera pas achetée, quel que soit le montant de la promotion proposé. Dans la section suivante, nous abordons les théories du conditionnement qui ne font aucune hypothèse relative au processus de décision des consommateurs (modèle de la "boîte noire").

### *La force de l'habitude*

La théorie du conditionnement opératoire prédit que les comportements renforcés (c'est-à-dire récompensés) ont plus de chance d'être répétés. Cette théorie voit dans la promotion une récompense qui renforce l'achat de la marque si la promotion et la marque sont associées de manière régulière [16, 39, 106, 107]. Lorsque le conditionnement est efficace, ses effets se poursuivent au delà de la période promotionnelle.

La théorie de l'apprentissage distingue les récompenses primaires qui ont une utilité intrinsèque (la consommation du produit) des récompenses secondaires qui doivent être converties pour avoir une utilité (les coupons ou les offres de remboursement). La théorie de l'apprentissage prédit que, s'il ne s'agit pas d'une nouvelle marque, s'il n'existe pas de différences entre les marques et si les promotions sont répandues, alors l'utilisation des promotions devient la récompense primaire de l'achat. Dans le cas contraire, l'utilité tirée de la consommation de la marque renforce son achat et entraîne son réachat. Cette théorie prédit également qu'un renforcement soutenu au début de la période promotionnelle puis proposé par intermittence, produit les effets les plus durables. Les théories behavioristes soulignent

une des problématiques principales des promotions : savoir qui, de l'achat de la marque ou de l'achat en promotion, sera le comportement appris par les consommateurs.

### **Synthèse: pour une prise en compte des bénéfices non monétaires des promotions**

Les recherches sur le comportement du consommateur face aux promotions nous ont permis de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les promotions influencent les ventes et le comportement d'achat des consommateurs. Pourtant, on constate que ces travaux sont très inégaux et qu'il n'existe pas encore de cadre d'analyse unifié du comportement du consommateur face aux promotions.

D'une part, de nombreuses recherches ont étudié les caractéristiques des consommateurs sensibles aux promotions sans toutefois disposer d'un modèle théorique très satisfaisant. En effet, ces travaux sont fondés sur les coûts de l'utilisation des promotions pour les consommateurs et aucun d'entre eux n'a explicitement cherché à identifier les grands utilisateurs de promotions sur la base des bénéfices qu'ils en attendent. D'autre part, les travaux de nature plus théorique accordent une grande importance au rôle du prix. Seuls quelques travaux ont commencé à examiner la dimension non monétaire de la promotion des ventes en étudiant le rôle de la pression sociale.

Au total, les travaux centrés sur le consommateur nous laissent avec le paradoxe suivant. Bien que centrés essentiellement sur le rôle de la réduction de prix, ces travaux indiquent également que la dimension monétaire n'explique qu'une partie du comportement du consommateur face aux promotions. Ils ne nous proposent pas de modèle intégrant les raisons monétaires et non monétaires pour lesquelles les consommateurs sont sensibles aux promotions.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans la première partie de cette revue de l'état des connaissances sur la promotion des ventes, nous avons recensé les généralisations empiriques issues de l'étude des données de scanner. Ces recherches s'accordent sur le fait que les promotions ont un impact considérable sur les ventes et sur le comportement d'achat des consommateurs (date de l'achat, choix de la marque, quantité achetée) sur le court terme. Ces recherches ont également produit des résultats intéressants, entre autres, sur l'efficacité de différents types de promotions monétaires, sur le rôle modérateur de la catégorie de produit et du capital de marque.

Cependant, une des conclusions majeures de cette revue est qu'on dispose encore de très peu d'informations sur les effets des promotions sur le long terme et notamment sur leur capacité à réellement accroître la demande primaire. Au contraire, il existe tout un corpus de résultats qui indiquent que, dans des catégories de produit bien établies, les promotions n'ont pas vraiment d'impact à long terme sur les préférences des consommateurs. De même, les promotions ne sont pas réellement capables d'influencer à long terme les ventes de la catégorie de produit ni d'attirer de nouveaux acheteurs.

Ces résultats sont d'autant plus gênants pour la légitimité des promotions qu'un nombre croissant d'études ont montré que, même sur le court terme, les coûts des promotions sont élevés et que leur rentabilité n'est pas systématiquement assurée. Ces études soulignent, en outre, les coûts logistiques associés aux promotions, leurs effets pervers sur le comportement des distributeurs et des consommateurs qui réagissent en stockant davantage et en devenant plus sensibles aux prix. Au total, ces recherches confirment l'efficacité à court terme des promotions sur les ventes, mais mettent en doute leur capacité à accroître la demande primaire en attirant de nouveaux acheteurs ou en fidélisant les acheteurs actuels. Ce constat devrait inciter chaque responsable marketing devant prendre une décision concernant

une promotion à se poser la question de sa capacité réelle à accroître la demande pour le produit ou pour la catégorie de produit toute entière.

Les travaux recensés dans la deuxième partie de ce document ont justement étudié quels peuvent être les objectifs et l'utilité des promotions si elles ne sont pas capables d'accroître la demande primaire. Pour un certain nombre de chercheurs, les promotions n'ont pas de raison d'être en soi : elles sont simplement le produit de la concurrence entre des entreprises. Ces recherches ont montré que les entreprises ont intérêt à offrir des promotions plutôt qu'à proposer un prix fixe lorsqu'il existe un segment suffisamment important de consommateurs opportunistes, n'étant fidèles à aucune marque en particulier. Les promotions permettent alors aux entreprises de vendre périodiquement au segment de consommateurs opportunistes, sans détériorer leur marge commerciale auprès des consommateurs fidèles.

Il est important de réaliser cependant que ces modèles économiques assimilent les promotions à des réductions de prix temporaires. Dans ces modèles, les promotions n'ont aucune utilité intrinsèque pour les consommateurs si ce n'est de leur permettre d'acheter la marque à un prix inférieur. Ces théories ne font pas l'hypothèse que les promotions vont fidéliser les consommateurs ou changer leurs préférences, ce qui est conforme aux résultats empiriques présentés précédemment. Pourtant, en faisant du montant de la réduction de prix la seule motivation des consommateurs, ces modèles contredisent les résultats des recherches sur le comportement réel des consommateurs face aux promotions.

Les travaux recensés dans la troisième partie ont montré en effet que le modèle économique ne permet pas de rendre compte de l'ensemble des mécanismes expliquant les effets des promotions sur la demande. D'un côté, nous avons vu que l'élasticité aux promotions est supérieure à l'élasticité au prix. De plus, plusieurs recherches ont montré que les promotions procurent une satisfaction intrinsèque : l'utilité de la transaction. Enfin,

d'autres auteurs ont montré que les consommateurs sont sensibles à la pression sociale ou à des considérations symboliques lorsqu'ils réagissent aux promotions. Cependant, il est encore difficile d'estimer l'importance de ces facteurs non monétaires. Bien que de nombreuses recherches aient étudié les coûts de l'utilisation des promotions pour les consommateurs, il n'existe encore aucune recherche sur les bénéfices des promotions. Au total, les travaux de cette approche nous invitent à questionner le modèle économique du comportement du consommateur face aux promotions, pour étudier la question générale suivante: Les consommateurs sont-ils sensibles aux promotions uniquement à cause de la réduction de prix?

Victime de son succès, la promotion est désormais trop répandue pour espérer changer durablement les préférences ou créer de nouveaux acheteurs dans les marchés stationnaires. Son rôle consiste alors à influencer les choix sur le court terme, et elle le fait sans modifier les préférences de long terme. Ce constat n'est pas forcément pessimiste puisque nous avons également montré que l'impact de la promotion sur les ventes est bien supérieur à celui des autres variables marketing, qu'il s'agisse de la publicité ou les simples réductions de prix. Par ailleurs, la promotion est bien souvent la stratégie de prix optimale dans un marché segmenté, avec des consommateurs fidèles et des consommateurs opportunistes. Enfin, le rôle traditionnel de la promotion dans le lancement de nouveaux produits n'est pas remis en cause. Au-delà de cette perspective nouvelle sur la promotion des ventes, cette revue se veut une incitation à considérer la promotion dans toute sa complexité. Elle nous recommande notamment ne pas considérer la réduction de prix comme l'expression

la plus achevée de la promotion des ventes ni l'augmentation des ventes sur le court terme comme la meilleure mesure de la performance d'une promotion<sup>6</sup>.

## BIBLIOGRAPHIE<sup>7</sup>

### *Informations générales sur les promotions*

- Pige BIPP (Banque d'informations Progress Promotions). Recense les opérations promotionnelles chaque année et les classe par technique, secteur, origine (fabricants, distributeurs), etc. 41 rue des Francs Bourgeois, Paris. Tel: 01 42 77 02 02. Fax: 01 42 71 63 50.
- AACC-Délégation Promotion et Association Française du Marketing (1995), Promotion des ventes: techniques, évolution, création, communication, stimulation, comportement du consommateur et mesure des effets, Documents pédagogiques destinés à servir de support à deux cours sur la promotion des ventes. Disponibles auprès de la Centrale des Cas de la CCIP, Paris.

### *Articles de synthèse*

- Numéro spécial de Décision Marketing (1998). Ce numéro rassemble de nombreux articles écrits par des professionnels et par des chercheurs français.
- Numéro spécial de Marketing Science (1995) vol 14, n°3-2. Ce numéro recense les généralisations empiriques en marketing, et notamment en promotion des ventes.
- Blattberg, Robert C. et Scott A. Neslin, *Sales Promotion Models*, in *Marketing*, J. Eliashberg et G.L. Lilien, Editors. 1993, North Holland. p. 553-610. Ce chapitre d'ouvrage collective propose une revue de l'ensemble des modèles de mesure des effets des promotions.

### *Manuels*

Ces quatre livres ont été conçus dans une optique surtout pédagogique.

- Quelch, John A. (1989) *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 350 pages. Dans la tradition de Harvard, l'auteur regroupe des textes, tirés de la

---

<sup>6</sup> Le lecteur intéressé par les promotions non monétaires peut se référer à la thèse de Pierre Chandon: "Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation" Groupe HEC, Jouy-en Josas: 400 p. Cette thèse rassemble plusieurs études tendant à réhabiliter la promotion des ventes par rapport aux recherches présentées dans ce document. Elle montre notamment que les promotions possèdent une utilité intrinsèque pour les consommateurs en leur procurant des bénéfices utilitaires et hédoniques. D'autres recherches présentées dans cette thèse montrent que les promotions peuvent accélérer la consommation de certains produits grâce à l'augmentation de la visibilité du produit au point d'achat et à la réduction de son prix.

<sup>7</sup> Les ouvrages référencés ici, ainsi que les commentaires, sont ceux de Pierre Desmet, Gilles Laurent, Pierre Chandon, Pierre Desmet, Scott Neslin et Pierre Volle et sont issus du numéro spécial de Décision Marketing (cf. Référence ci-après)



*Harvard Business Review*, de la *Sloan Management Review*, ou de documents pédagogiques de la Business School, et une douzaine de cas, couvrant des secteurs divers: biens d'achat fréquent, durables, services. L'optique est principalement managériale : établir des objectifs et une stratégie, sélectionner les tactiques appropriées, coordonner et mettre en œuvre les programmes, évaluer les résultats. L'auteur s'intéresse aussi à la conception des promotions, pour laquelle il propose un guide d'action.

- Desmet, Pierre (1992) *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct*, Paris : Nathan. 254 pages. L'auteur propose un cadre de réflexion et d'action. La première partie (cadre de réflexion) fournit notamment une introduction aux théories psychologiques et économiques de la promotion. Les deux autres parties (détermination et conduite de la politique promotionnelle) décrivent les effets possibles de la promotion, la fixation des objectifs, le montage de l'opération, la mesure des effets, les tests, la planification. Le livre aborde ainsi les différentes problématiques à traiter dans un cours sur la promotion. Il offre, sur chaque thème, une introduction aux principales approches et aux principaux travaux.
- Ingold, Philippe (1995) *Promotion des ventes et action commerciale*, Paris : Vuibert. 345 pages. L'auteur s'appuie sur son expérience de conseil pour offrir un manuel normatif. Il prend le parti de ne pratiquement pas citer les travaux étrangers, et vise plutôt à aider les responsables opérationnels à élaborer un programme d'actions promotionnelles. Le plan du livre correspond logiquement à une préoccupation de mise en œuvre opérationnelle : champs d'action de la promotion, objectifs possibles, techniques, communication, efficacité et coûts, planification, conception et exécution, relation à la distribution, mesure des effets. Le contenu est très concret, descriptif et normatif, avec de nombreux renseignements concrets, fiches méthodologiques, etc.
- Tellis, Gérard (1998) *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Reading MA: Addison-Wesley. 483 pages. Le livre le plus récent sur ce sujet. Ecrit par un chercheur très réputé, il se distingue par son traitement extensif des résultats les plus récents en matière de recherche en promotion des ventes. Il aborde les principes généraux qui gouvernent les réactions des consommateurs face aux promotions avant de traiter de manière plus spécifique les promotions des distributeurs, les promotions destinées à la distribution et celles destinées aux consommateurs. L'auteur expose ensuite ses recommandations sur le management des promotions, depuis la planification jusqu'à la mesure des effets en passant par les stratégies intégrant promotion et publicité. Au total, un ouvrage extrêmement complet, très bien écrit, illustré de très nombreux exemples, qui conviendra à la fois aux praticiens et aux chercheurs. Probablement le manuel américain le mieux adapté à un cours sur la promotion des ventes.

### *Livres de professionnels*

Les professionnels de la promotion nous offrent des livres qui font la synthèse de leur expérience.

- Bernadet, Jean-Pierre (1993) *Comment développer la promotion des ventes*, Paris : Nathan. 128 pages. S'appuyant sur une grande expérience de conseil, l'auteur concentre, dans un texte très clair, des recommandations d'action : définition des objectifs

promotionnels, choix du mécanisme, sélection des vecteurs de la promotion, respect des contraintes juridiques, budgétisation, mesures des effets, réalisation d'actions en partenariat. L'ouvrage combine une réflexion approfondie sur la promotion à une présentation limpide et de très nombreux renseignements concrets, sous la forme de fiches pratiques.

- Taïeb, Berto (1991) *La promotion des ventes : une communication au cœur du marketing mix*, Paris : Dunod. 160 pages. L'auteur, dirigeant d'agence, se centre sur la promotion comme outil de communication à part entière, sur l'efficacité qu'elle peut avoir à moyen ou long terme pour l'image, sur son développement, de ce point de vue, face à la publicité. Une multitude d'exemples de campagnes illustrent comment la communication de comportement peut à la fois agir sur l'essai, la fidélisation, etc. et sur l'image. Un long chapitre est consacré à la richesse des médias disponibles pour la communication. Le lien de la promotion et du marketing direct est souligné.
- Schultz, Don E. & Robinson, William A. (1982) *Sales Promotion Management*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books. 487 pages. Il s'agit d'un manuel détaillé au contenu classique : les techniques, leurs effets, la fixation des objectifs, ce que peut et ne peut pas faire la promotion, les contraintes juridiques, les budgets, l'évaluation, etc.
- Robinson, William A. & Hauri, Christine (1991) *Promotional Marketing*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books. 178 pages. Les auteurs retracent l'histoire de la promotion : comment elle a émergé, s'est développée, est devenue une puissance aux yeux des industriels, des détaillants et des clients. Chaque décennie, des années 50 aux années 90, se voit consacrer un chapitre illustré de nombreuses campagnes. Le dernier chapitre est consacré à des réflexions sur l'avenir.
- Schultz, Don E., Robinson, William A. & Petrison, Lisa A. (1993) *Sales Promotion Essentials*, 2d édition, Lincolnwood, IL: NTC Business Books. 197 pages. L'ouvrage est centré sur la mise en œuvre des promotions. Après des chapitres d'introduction (l'analyse des consommateurs, le choix d'une technique), l'essentiel du livre est une discussion systématique des dix principales techniques promotionnelles, chaque technique se voyant consacrer un chapitre.
- Block, Tamara B. & Robinson, William A., eds (1994) *Sales Promotion Handbook*, 8th édition, Chicago: The Dartnell Corporation. 910 pages. Cette huitième édition d'un Handbook monumental, publié à l'origine en 1950, rassemble une quarantaine de chapitres écrits par des spécialistes, presque tous des praticiens. Des annexes donnent une catégorisation « officielle » des dépenses promotionnelles, la liste des associations professionnelles, et un irremplaçable lexique du vocabulaire de la profession, qui remplit plus de 100 pages. L'ouvrage de référence des professionnels américains.
- Brown, Chris (1993) *The Sales Promotion Handbook*, London: Kogan Page. 321 pages. Un guide pratique, rédigé par un praticien anglais expérimenté. Il s'agit de conseiller le responsable à chaque étape de la conception et de la mise en œuvre d'une campagne promotionnelle. L'ouvrage renferme un grand nombre de recommandations spécifiques, de check-lists, etc.

- Williams, Martin (1994) *InterActive Marketing*, Sydney: Prentice Hall. 464 pages.  
L'auteur, président d'une agence australienne, s'appuie sur une conviction principale : les stratégies promotionnelles doivent être conçues en liaison étroite avec une approche de bases de données, dans une optique d'interactivité. Cela renouvelle le traditionnel passage en revue des techniques promotionnelles, et l'auteur s'attache notamment aux possibilités offertes par les nouvelles technologies.

#### *Recueils de campagnes remarquables*

- Toop, Alan (1992) *European Sales Promotion: Great Campaigns in Action*, London: Kogan Page. 208 pages. Un recueil de plus de cent campagnes promotionnelles, venant de pays européens très divers. Les campagnes sélectionnées sont classées selon leur objectif (la notoriété, l'essai, le réachat, l'image de marque, etc.). Le dernier chapitre est consacré aux promotions pan-européennes. Pour chaque exemple, l'auteur décrit les données du problème (la situation marketing, les objectifs, les contraintes), avant de détailler la campagne, puis de d'apporter ses commentaires experts. C'est une figure respectée de la profession, qui a participé à la conception de promotions dans de nombreux pays.
- Marketing Association of America, Inc (1994) *Winning with Promotion Power: The Reggie Awards Winners*, Chicago : Dartnell Corporation. Ce livre regroupe une centaine d'opérations promotionnelles en tous genres qui ont reçu, depuis dix ans, le prestigieux *Reggie Award* décerné par la Promotional Marketing Association of America pour leur performance et leur originalité. Ce livre ne se contente pas d'indiquer l'identité de l'annonceur et de l'agence, mais présente la situation marketing au moment de la promotion, les objectifs de celle-ci, son plan d'action et ses résultats. Souvent, une ou plusieurs illustrations montrent la promotion originale. Une mine d'idées et d'illustrations et un panorama intéressant de l'évolution de la promotion aux Etats-Unis pendant ces dix dernières années. Sur le même thème, on peut rappeler un livre plus ancien, qui rassemblait lui aussi des campagnes américaines remarquables: Robinson, William A. (1982) *Best Sales Promotions*, 5th volume, Chicago : Crain Books. 226 pages.
- *PROMO Magazine* est le mensuel américain des professionnels de la promotion. Ses articles traitent de l'actualité des promotions sous toutes ses formes avec des rubriques spécialisées sur les agences, les annonceurs et les distributeurs, 11 River Bend Drive South, P.O. Box 4949, Stamford CT 06907-0949. Tel: (203) 358-4239. Fax: (203) 358-5812.

#### *L'ouvrage universitaire de référence*

- Blattberg, Robert C. & Neslin, Scott A. (1990) *Sales Promotion: Concepts, methods and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 526 pages. Il s'agit de l'ouvrage de référence sur la recherche appliquée à la promotion. Dans un texte dense, extrêmement bien informé, et en même temps très clair, les auteurs nous permettent d'approfondir l'ensemble des résultats de la recherche, tels qu'ils s'établissaient en 1990. Une véritable bible, couvrant aussi bien les résultats accumulés sur les différentes formes de promotions (coupons, promotions distributeurs, baisses de prix, mises en avant, annonces publicitaires locales, etc.), ou sur les consommateurs (qui sont les consommateurs portés

sur les promotions ?) que sur les principaux thèmes managériaux (comment les promotions affectent les ventes, la planification de la promotion, les questions stratégiques), les théories (économique, du comportement du consommateur), les problèmes de méthode (l'expérimentation en magasin, les analyses statistiques). La richesse des travaux analysés va de pair avec la clarté de la synthèse.

#### *Ouvrages plus approfondis et spécialisés*

- Blattberg, Robert C. & Neslin, Scott A. (1993) « Sales Promotion Models », ch.12, pp.553-610, in Eliashberg, J. & Lilien, G.L. *Marketing*, Amsterdam: North-Holland. Les mêmes auteurs ont rédigé, dans le cadre d'un handbook très complet sur l'application des méthodes quantitatives en marketing, le chapitre sur les modèles de promotion des ventes. Le chapitre passe en revue les modèles descriptifs (sur les coupons, les promotions auprès de la distribution, les autres promotions visant le consommateur final, etc.), puis les modèles prescriptifs (category management, stockage anticipatif, etc.). Le traitement est solide, avec une reprise de la principale équation de chaque modèle, et une discussion approfondie..
- Totten, John C. & Block, Martin P. (1994) *Analyzing Sales Promotion*, 2d edition, Chicago: The Dartnell Corporation. 226 pages. Cet ouvrage porte lui aussi principalement sur l'analyse quantitative de l'impact des promotions, mais son positionnement est tout différent. Il s'agit d'une initiation pratique à cette analyse, fondée principalement sur des études de cas. Pour chaque cas, un jeu de données est inclus dans le livre, et permet à l'étudiant, ou au professionnel, de prendre conscience des démarches d'analyse et des modes de réflexion développés depuis quelques années. Un ouvrage très utile à ceux qui pensent que la meilleure (ou la seule) façon d'apprendre une méthode statistique est de la mettre en œuvre sur un exemple concret. Le premier auteur est un des responsables de Nielsen.
- Lodish, Leonard M. (1986) *The Advertising & Promotion Challenge*, New York: Oxford University Press. 188 pages. Dans un ouvrage qui traite plus de la publicité que de la promotion, l'auteur souligne l'importance de bien définir des mesures d'efficacité en fonction des objectifs poursuivis, et non de la disponibilité immédiate de chiffres. Il faut préférer une évaluation imparfaite, imprécise, des effets vraiment importants à une mesure très exacte d'un effet annexe ou non pertinent. Selon la célèbre formule reprise par l'auteur, il vaut mieux être « vaguely right » que « precisely wrong ». L'intérêt de cette réflexion solide et originale vient en particulier du grand nombre d'exemples réels qui sont analysés.
- Blattberg, Robert C., Glazer, Rashi & Little, John D.C., eds (1994) *The Marketing Information Revolution*, Boston: Harvard Business School Press. 373 pages. Ensemble de chapitres rédigés par 23 experts célèbres, pionniers du domaine. Quelles sont les conséquences de l'énorme augmentation de la connaissance du comportement réel d'achat des consommateurs, permise par les nouvelles technologies ? Le livre s'intéresse aux cinq étapes de la « chaîne de valeur » de l'information : le recueil et la transmission des données, leur gestion, leur interprétation, la modélisation, les systèmes d'aide à la décision. Un ouvrage indispensable en raison de l'impact direct de la promotion sur les ventes, des possibilités d'analyse et d'action rendues possibles par les nouveaux outils.

- Corstjens, Judith & Corstjens, Marcel (1995) *Store Wars*, Chichester : Wiley. 303 pages. Les auteurs analysent l'évolution stratégique des détaillants dans un marché touché par la saturation. La fidélité devient essentielle et la gestion des distributeurs en fait un objectif prioritaire. Cela entraîne un bouleversement de la stratégie marketing des industriels. Les nouvelles préoccupations sont le trade marketing, le category management, les stratégies des marques propres, l'ECR, etc. L'ouvrage permet au lecteur d'organiser sa réflexion sur la promotion dans le cadre stratégique de l'évolution des rapports entre industriels et distributeurs, en mariant avec originalité de solides bases économiques et l'analyse approfondie de nombreux cas concrets, dans plusieurs pays.
- Kahn, Barbara E. & McAlister, Leigh (1997) *Grocery Revolution*, Reading, MA: Addison-Wesley. 239 pages. Ce livre analyse également l'évolution profonde du monde de la distribution, mais en se centrant plutôt sur le consommateur, ses modes de décision, les changements qui l'affectent. Le contraste entre les deux ouvrages est mis en valeur par leurs sous-titres : « The battle for mindspace and shelfspace » pour Corstjens et Corstjens, « The new focus on the consumer » pour Kahn et McAlister. Ces dernières offrent une synthèse très claire d'un grand nombre de recherches récentes. En particulier, l'importante seconde partie est consacrée à des synthèses des travaux sur les différentes décisions du consommateur : Dans quel point de vente acheter les produits d'épicerie ? Dans quelles catégories acheter ? Quelles marques acheter dans la catégorie ? Comment les consommateurs répondent-ils aux stratégies de merchandising, de prix et de promotion des distributeurs ?

#### *Références citées dans le texte*

1. Abraham, Magid et Leonard Lodish (1987), *PROMOTER: An automated promotion evaluation system*, Marketing Science, 6 (2), p. 101-123.
2. Abraham, Magid M. et Leonard M. Lodish (1990), *Getting the Most out of Advertising and Promotion*, Harvard Business Review, (May-June), p. 50-63.
3. Abraham, Magid M. et Leonard M. Lodish (1993), *An Implemented System for Improving Promotion Productivity Using Store Scanner Data*, Marketing Science, 12 (3), p. 248-169.
4. Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, et Youjae Yi (1992), *State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage*, Journal of Consumer Research, 18 (March), p. 505-518.
5. Bauer, Raymond A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*. Proceedings of the 43 National Conference of the American Marketing Association, ed. R.S. Handcock. , Chicago: American Marketing Association.
6. Bawa, Kapil et Robert W. Shoemaker (1987), *The Coupon Prone-Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes*, Journal of Marketing, 51 (4), p. 99-110.
7. Bawa, Kapil et Robert W. Shoemaker (1987), *The Effects of a Direct-Mail Coupon on Brand Choice Behavior*, Journal of Marketing Research, 24 (4), p. 370-376.

8. Bawa, Kapil et Robert W. Shoemaker (1989), *Analysing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion*, Journal of Marketing, 53 (July), p. 66-76.
9. Bearden, William O., Donald Lichtenstein, et Jesse E. Teel (1984), *Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisement*, Journal of Retailing, 60 (2), p. 11-34.
10. Bemmaor, Albert et Dominique Mouchoux (1991), *Measuring the Short Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment*, Journal of Marketing Research, 28 (2), p. 202-214.
11. BIPP, Banque Information Progress Promotion (1995), *Statistiques Generales de la Promotion des Ventes.* , Paris: BIPP.
12. Biswas, Abhijit et Edwards Blair (1991), *Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements*, Journal of Marketing, 55 (July), p. 1-12.
13. Biswas, Abhijit, Elizabeth J. Wilson, et Jane W. Licata (1993), *Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results*, Journal of Business Research, 27 (July), p. 239-256.
14. Blattberg, Robert C., Richard Briesch, et Edward J. Fox (1995), *How Promotions Work*, Marketing Science, 14 (3), p. G122-G131.
15. Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen, et Joshua Lieberman (1981), *A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables*, Journal of Marketing, 3 (Winter), p. 116-129.
16. Blattberg, Robert C. et Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies.* , Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
17. Blattberg, Robert C. et Scott A. Neslin, (1993), *Sales Promotion Models*, in *Marketing*, J. Eliashberg et G.L. Lilien, Editors. , North Holland. p. 553-610.
18. Blattberg, Robert C. et Kenneth J. Wisniewski (1989), *Price-Induced Patterns of Competition*, Marketing Science, 8 (4), p. 81-100.
19. Bolton, Ruth N. (1989), *The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities*, Marketing Science, 8 (2), p. 153-169.
20. Brezen Block, Tamara et William A. Robinson, eds. (1994), *The Dartnell Sales Promotion Handbook*, 8 ed. . , Dartnell Corporation: Ravenswood, IL.
21. Buzas, Thomas E. et Howard Marmorstein (1988), *Consumers' Knowledge of Supermarket Prices: The effects of Manufacturer and Retailer Promotions*, Advances in Consumer Research, 15 , p. 360-363.
22. Chandon, Pierre et Gilles Laurent (1997), *Promotion des ventes: les conclusions de la recherche*, Working Paper, Fondation HEC,

23. Davis, Scott, Jeffrey Inman, et Leigh McAlister (1992), *Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluation - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence*, Journal of Marketing Research, 29 (February), p. 143-148.
24. Desmet, Pierre (1993), *Portée et limites de l'utilisation du modèle Logit pour l'étude des comportements d'achat*, Recherche et Applications en Marketing, VIII (3), p. 65-79.
25. Desmet, Pierre et Isabelle Le Roy (1991), *Mesurer les effets promotionnels par l'utilisation de la zone d'expérimentation Scannel*, Recherche et Applications en Marketing, VI (1), p. 27-51.
26. Dhar, Sanjay K. et Stephen J. Hoch (1996), *Price Discrimination Using In-Store Merchandising*, Journal of Marketing, 60 (January), p. 17-30.
27. Dhar, Sanjay K. et Stephen J. Hoch (1996), *Why Store Brand Penetration Varies by Retailers*, Working Paper, University of Chicago,
28. Dhar, Sanjay K. , Donald G. Morrison, et Jagmohan S. Raju (1997), *The effect of Package Coupons on Brand Choice: An epilogue on Profits*, Marketing Science, 15 (2), p. 192-203.
29. Diamond, William et Leland Campbell (1989), *The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change*, Advances in Consumer Research, 16 , p. 241-247.
30. Diamond, William et Robert R. Johnson (1990), *The Framing of Sales Promotions: An approach to Classification*, Advances in Consumer Research, 17 , p. 494-500.
31. Diamond, William et Abhijit Sanyal (1990), *The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons*, Advances in Consumer Research, 17 , p. 488-493.
32. Dickson, Peter R. et Alan G. Sawyer (1990), *The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers*, Journal of Marketing, 54 (July), p. 42-53.
33. Dodson, Joe, Alice Tybout, et Brian Sternthal (1978), *Impacts of Deals and Deals Retraction on Brand Switching*, Journal of Marketing Research, 15 (1), p. 72-81.
34. Donnelley Marketing Inc. (1996), *18th Annual Survey of Promotional Practices*. .
35. Doyle, Peter et John Saunders (1985), *The Lead Effect of Marketing decisions*, Journal of Marketing Research, 22 (1), p. 54-65.
36. Ehrenberg, A.S.C et M.D. Uncles (1993), *Management Applications of the Dirichlet Choice Model*, cahier de recherches, South Bank University et Stern School, New York University, February.
37. Fader, Peter S. et Leonard M. Lodish (1990), *A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products*, Journal of Marketing, 54 (October), p. 52-65.

38. Fishbein, Martin et Icek Ajzen (1975), *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* , Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co., Inc.
39. Gaidis, William C. et James Cross (1987), *Behavior Modification as a Framework for Sales Promotion Management*, Journal of Consumer Marketing, 4 (2), p. 65-74.
40. Gijsbrechts, Els (1993), *Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments*, International Journal of Research in Marketing, 10 , p. 115-151.
41. Guadagni, Peter et John D.C. Little (1983), *A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data*, Marketing Science, 2 (3), p. 203-238.
42. Guilbert, Francis (1991), *Analyse structurelle des concepts de marketing mix, communication et promotion*, Revue Française du Marketing, 134 (4), p. 5-24.
43. Gupta, Sunil (1988), *Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy*, Journal of Marketing Research, 25 (4), p. 342-355.
44. Gupta, Sunil et Lee G. Cooper (1992), *The Discount of Discounts and promotion Thresholds*, Journal of Consumer Research, 19 (December), p. 401-411.
45. Hardie, Bruce G. S., Eric J. Johnson, et Peter S. Fader (1993), *Modeling loss aversion and preference dependence effects on brand choice*, Marketing Science, 12 (4), p. 378-394.
46. Helsen, Kristiaan et David C. Schmittlein (1992), *Some Characterizations of Stockpiling Behavior under Uncertainty*, Marketing Letters, 3 (1), p. 5-17.
47. Helson, Harry (1964), *Adaptation-Level Theory.* , New York: Harper & Row.
48. Henderson, Caroline M. (1985), *Modeling the Coupon Redemption Process*, Advances in Consumer Research, 12 , p. 138-143.
49. Inman, J. Jeffrey et Leigh McAlister (1994), *Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?*, Journal of Marketing Research, 31 (August), p. 423-428.
50. Inman, Jeffrey J., Leigh McAlister, et Wayne D. Hoyer (1990), *Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?*, Journal of Consumer Research, 17 (June), p. 74-81.
51. Jacobson, Robert et Carl Obermiller (1990), *The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers*, Journal of Consumer Research, 16 (March), p. 420-432.
52. Jolson, Marvin A., Joshua L. Wiener, et Richard B. Rosecky (1987), *Correlates of Rebate Proneness*, Journal of Advertising Research, 27 (1), p. 33-44.
53. Kahn, Barbara E. et Therese A. Louie (1990), *Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for variety Seeking and Last Purchase Loyal Consumers*, Journal of Marketing Research, 27 (August), p. 279-289.



54. Kahn, Barbara E., Donald G. Morrison, et Gordon P. Wright (1986), *Aggregating individual purchases to the household level*, *Marketing Science*, 5 (3), p. 260-268.
55. Kahn, Barbara E. et Jagmohan Raju (1991), *Effects of Price Promotions on Variety Seeking and Reinforcement Behavior*, *Marketing Science*, 10 (4), p. 316-337.
56. Kahneman, Daniel et Amos Tversky (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, *Econometrica*, 47 (March), p. 263-291.
57. Kalwani, Manohar U., Heikki J. Rinne, et Yoshi Sugita (1990), *A Price Expectation Model of Customer Brand Choice*, *Journal of Marketing Research*, 27 (3), p. 251-262.
58. Kalwani, Manohar U. et Chi Kin Yim (1992), *Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study*, *Journal of Marketing Research*, 29 (February), p. 90-100.
59. Kelley, Harold (1973), *The Process of Causal Attribution*, *American Psychologist*, 28 (2), p. 107-128.
60. Keon, John W. et Judy Baker (1986), *An expert approach to sales promotion management*, *Journal of Advertising Research*, (June/July), p. 19-26.
61. Krishna, Aradhna (1991), *Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay*, *Journal of Marketing Research*, 28 (November), p. 441-451.
62. Krishna, Aradhna (1992), *The Normative Impact of Consumer Price Expectations for Multiple Brands on Consumer Purchase Behavior*, *Marketing Science*, 11 (3), p. 266-286.
63. Krishna, Aradhna (1994), *The effect of deal knowledge on consumer purchase behavior*, *Journal of Marketing Research*, 31 (February), p. 76-91.
64. Krishna, Aradhna (1994), *The Impact of Dealing Patterns on Purchase Behavior*, *Marketing Science*, 13 (4), p. 351-373.
65. Krishna, Aradhna, Inman S. Currim, et Robert W. Shoemaker (1991), *Consumer perceptions of promotional activity*, *Journal of Marketing*, 55 (April), p. 4-16.
66. Kumar, V. et Robert Leone (1988), *Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution*, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), p. 178-185.
67. Lal, Rajiv (1990), *Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment*, *Marketing Science*, 9 (3), p. 247-262.
68. Lattin, James M. et Randolph E. Bucklin (1989), *Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior*, *Journal of Marketing Research*, 26 (3), p. 299-310.
69. Laurent, Gilles (1978), *A Study of Multiple Variant Consumption for Frequently Purchased Consumer Products*, thèse, Sloan School of Management.

70. Lazear, Edward (1986), *Retail Pricing and Clearance Sales*, The American Economic Review, 76 (1), p. 14-32.
71. Lichtenstein, Donald R. et William O. Bearden (1986), *Measurement and Structure of Kelley's Covariance Theory*, Journal of Consumer Research, 13 (September), p. 290-296.
72. Lichtenstein, Donald R. et William O. Bearden (1989), *Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices*, Journal of Consumer Research, 16 (June), p. 55-66.
73. Lichtenstein, Donald R., Scot Burton, et Bradley S. O'Hara (1989), *Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims*, Psychology & Marketing, 6 (3), p. 163-180.
74. Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, et Scot Burton (1990), *Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective*, Journal of Marketing, 54 (July), p. 54-67.
75. Lodish, Leonard M., et al. (1995), *A Summary of Fifty-Five In-market Experimental Estimates of the Long-Term Effects of TV Advertising*, Marketing Science, 14 (3), p. G133-G141.
76. Low, George S. et Jakki J. Mohr (1992), *The Advertising Sales Promotion Trade-Off: Theory and Practice*, cahier de recherches, Marketing Science Institute, October.
77. Mayhew, Glenn et Russell Winer (1992), *An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data*, Journal of Consumer Research, 19 (June), p. 62-70.
78. Mazumdar, Tridib et Sung Youl Jun (1993), *Consumer evaluations of multiple versus single price change*, Journal of Consumer Research, 20 (December), p. 441-450.
79. Mazumdar, Tridib et Kent B. Monroe (1990), *The Effects of Buyers' Intentions to Learn Price Information on Price Encoding*, Journal of Retailing, 66 (1), p. 15-32.
80. Mazursky, David, Priscilla LaBarbera, et Al Aiello (1987), *When consumers switch brands*, Psychology & Marketing, 4 (1), p. 17-30.
81. Mela, Carl F., Sunil Gupta, et Donald R. Lehman (1997), *The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*, Journal of Marketing Research, 34 (May), p. 248-261.
82. Merunka, Dwight et Isabelle Le Roy (1991), *Competitor: un modèle de positionnement concurrentiel des marques appliqué à des données de panel consommateur*, Recherche et Applications en Marketing, 6 (2), p. 1-24.
83. Meyer, Robert J. et Joao Assunção (1990), *The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies*, Marketing Science, 9 (1), p. 18-41.

84. Mobley, Mary F., William O. Bearden, et Jesse E. Teel (1988), *An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims*, Journal of Consumer Research, 15 (September), p. 273-279.
85. Moore, David J. et Richard W. Olshavsky (1989), *Brand Choice and Deep Price Discounts*, Psychology & Marketing, 6 (3), p. 181-196.
86. Mulhern, Francis et Robert Leone (1991), *Implicit price bundling of retail products: a multiproduct approach of product purchases*, Journal of Marketing, 55 (October), p. 63-76.
87. Mulhern, Francis et Daniel T. Padgett (1995), *The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases*, Journal of Marketing, 59 (October), p. 83-90.
88. Narasimhan, Chakravarthi (1984), *A Price Discrimination Theory of Coupons*, Marketing Science, 3 (2), p. 128-146.
89. Narasimhan, Chakravarthi (1988), *Competitive Promotional Strategies*, Journal of Business, 61 (4), p. 128-147.
90. Narasimhan, Chakravarthi (1989), *Managerial Perspectives on Trade and Consumer Promotions*, Marketing Letters, 1 (3), p. 239-251.
91. Narasimhan, Chakravarthi, Scott A. Neslin, et Subrata Sen (1994), *Promotional elasticities and category characteristics*, cahier de recherches, Olin School of Management, Washington University, June.
92. Neslin, Scott A. (1990), *A Market Response Model for Coupon Promotions*, Marketing Science, 9 (2), p. 125-145.
93. Neslin, Scott A. et Darral G. Clarke (1987), *Relating the Brand Use Profile of Coupon Redeemers to Brand and Coupon Characteristics*, Journal of Advertising Research, 27 (1), p. 23-32.
94. Neslin, Scott A. et Linda G. Schneider (1996), *Consumer Inventory Sensitivity and the Post-Promotion "Dip"*, Marketing Letters, 7 (January), p. 77-94.
95. Neslin, Scott A. et Robert W. Shoemaker (1989), *An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotional Purchase*, Journal of Marketing Research, 26 (2), p. 205-213.
96. Nowlis, Stephen M. et Itamar Simonson (1995), *The Effect of Choice Set Composition on Consumer Response to Sales Promotions*, Working Paper, Washington State University,
97. Papatla, Purushottam et Lakshman Krishnamurthi (1996), *Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice*, Journal of Marketing Research, 33 (February), p. 20-35.
98. Pindyck, Robert S. et Daniel L. Rubinfeld (1995), *Microeconomics*. : Prentice-Hall.

99. Puto, Christopher (1987), *The Framing of Buying Decisions*, Journal of Consumer Research, 14 (December), p. 301-315.
100. Rajendran, K.N. et Gerard J. Tellis (1994), *Contextual and temporal components of reference price*, Journal of Marketing, 58 (January), p. 22-34.
101. Raju, Jagmohan S. (1992), *The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales*, Marketing Science, 11 (3), p. 207-220.
102. Raju, Jagmohan S. (1995), *Theoretical Models of Sales Promotions: Contributions, Limitations, and a Future Research Agenda*, European Journal of Operational Research, 85 , p. 1-17.
103. Raju, Jagmohan S., Sanjay K. Dhar, et Donarld G. Morrison (1994), *The Effect of Package Coupons on Brand Choice*, Marketing Science, 13 (2), p. 145-164.
104. Raju, Jagmohan S., Venkatesh Srinivasan, et Rajiv Lal (1990), *The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies*, Management Science, 36 (3), p. 276.
105. Rao, Ram C. (1991), *Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies*, Marketing Science, 10 (2), p. 131-144.
106. Rotschild, Michael L. (1987), *A Behavioral View of Promotions Effects on Brand Loyalty*, Advances in Consumer Research, 14 , p. 119-120.
107. Rotschild, Michael L. et William C. Gaidis (1981), *Behavioral Learning Theory: Its relevance to Marketing and Promotions*, Journal of Marketing, 45 (Spring), p. 70-78.
108. Schindler, Robert M. (1992), *A Coupon is More than a Low Price: Evidence from a Shopping-Simulation Study*, Psychology & Marketing, 9 (6), p. 431-451.
109. Sherif, Muzafer et Carl Hovland (1953), *Judgmental Phenomena and Scales of Attitude Measurement: Placement of Items with Individual Choice of Number of Categories*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 48 (January), p. 135-141.
110. Shimp, Terence A. et Alican Kavas (1984), *The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage*, Journal of Consumer Research, 11 (December), p. 795-809.
111. Shoemaker, Robert W. et Vikas Tibrewala (1985), *Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand*, Journal of Advertising Research, 25 (5), p. 40-47.
112. Simonson, Itamar, Ziv Carmon, et Suzanne O'Curry (1994), *Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice*, Marketing Science, 13 (1), p. 23-39.
113. Sivakumar, K. et S.P. Raj (1993), *Influence of choice stage and direction of price change on asymmetric quality-tier competition*, cahier de recherches, Graduate School of Management, Syracuse University, May.

114. Tellis, Gerard J. (1989), *Do Deals Increase, Decrease Or have No Effect on Brand Repurchases? A Test of Three Rival Theories*, cahier de recherches, University of Southern California, October.
115. Tellis, Gérard J. (1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*. , Reading MA: Addison-Wesley.
116. Tellis, Gérard J. et Fred S. Zufryden (1995), *Tackling the Retailer Decision Maze: Which Brands to Discount, How Much, When and Why?*, Marketing Science, 14 (3), p. 271-299.
117. Thaler, Richard (1983), *Transaction Utility Theory*, Advances in Consumer Research, 10 , p. 296-301.
118. Thaler, Richard (1985), *Mental Accounting and Consumer Choice*, Marketing Science, 4 (3), p. 199-214.
119. Tourtoulou, Anne-Sophie (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, Groupe HEC.
120. Tversky, Amos et Daniel Kahneman (1991), *Loss Aversion and Riskless Choice: A Reference Dependent Model*, Quaterly Journal of Economics, 106 (November), p. 1039-1061.
121. Uncles, Mark, Andrew Ehrenberg, et Kathy Hammond (1995), *Patterns of Buying Behavior: Regularities, Models, and Extensions*, Marketing Science, 14 (3), p. G71-G79.
122. Urbany, Joel E., William O. Bearden, et Dan C. Weilbaker (1988), *The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search*, Journal of Consumer Research, 15 (June), p. 95-110.
123. Urbany, Joel E. et Peter R. Dickson (1991), *Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards*, Journal of Consumer Research, 18 (June), p. 45-51.
124. Vernet, Eric (1990), *Média et Couponning en marketing direct*, Revue Française du Marketing, 126 (1), p. 101-117.
125. Vilcassim, Naufel J. et Dipak C. Jain (1991), *Modeling Purchase-Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity*, Journal of Marketing Research, 28 (February), p. 29-41.
126. Vilcassim, Naufel J. et Dick R. Wittink (1987), *Supporting a Higher Shelf Price through Coupon Distribution*, Journal of Consumer Marketing, 4 (2), p. 29-39.
127. Wakefield, Kirk L. et J. Jeffrey Inman (1993), *Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing*, Journal of Retailing, 69 (2), p. 216-233.

128. Walsh, John W. (1995), *Flexibility in Consumer Purchasing for Uncertain Future Tastes*, Marketing Science, 14 (2), p. 148-165.
129. Walters, Rockney G. (1991), *Assessing the impact of retail price promotions on store performance*, Journal of Marketing Research, 62 (3), p. 237-266.
130. Walters, Rockney G. et Scott Mackenzie (1988), *A Structural Equation Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance*, Journal of Marketing Research, 25 (1), p. 51-63.
131. Walters, Rockney G. et Heikki Rinne (1986), *An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance*, Journal of Retailing, 62 (3), p. 237-266.
132. Ward, James C. et Ronald Paul Hill (1991), *Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems*, Journal of Advertising, 20 (3), p. 71-81.
133. Winer, Russel S. (1986), *A reference price model of brand choice for frequently purchased products*, Journal of Consumer Research, 13 (September), p. 250-256.
134. Zeithaml, Valarie A. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52 , p. 2-22.