

**"PLUS J'ACHETE ET MOINS C'EST CHER"**

**LE RENOUVEAU DU CONCEPT DU CONSOMMATEUR GESTIONNAIRE DE SON STOCK ?**

**Pauline de Pechpeyrou**

[pauline.depechpeyrou@univ-lille2.fr](mailto:pauline.depechpeyrou@univ-lille2.fr)

Maître de conférences

Lille School of Management Research Center – Germe EA 4112

PRES Université Lille Nord de France

IMD / Institut du Management et de la Distribution

Université Lille 2

6 rue de l'Hôtel de Ville

BP 51 – 59051 Roubaix Cedex

## **"Plus j'achète et moins c'est cher"**

### **Le renouveau du concept du consommateur gestionnaire de son stock ?**

**Résumé** – Dans un contexte économique difficile pour les consommateurs, nombreux sont les distributeurs qui cherchent à communiquer sur leur image-prix. La technique du lot virtuel dégressif, réapparue récemment, s'appuie sur le modèle de gestionnaire de stock. Les deux acteurs – le distributeur et le client – devraient théoriquement s'en trouver gagnants. Une étude exploratoire menée auprès de consommateurs, qu'ils fréquentent ou non les circuits de hard-discount, révèle en effet que la tactique est perçue comme originale et attractive et qu'elle permet de réduire la fréquence de visite. Toutefois, par rapport aux opérations promotionnelles plus « classiques », cette technique soulève des inférences négatives quant aux intentions du distributeur ainsi que des doutes quant à la réalité de l'avantage économique.

**Mots-clés** : lot virtuel, prix dégressif, consommateur gestionnaire, image-prix, prix de référence

## **"The more I buy, the less I spend"**

### **A renewal of the inventory explanation**

**Abstract** – In an economical crisis context, retailers try to improve their price image. Virtual bundling based on a decreasing unit price renews with the inventory explanation. Both retailers and customers are supposed to benefit from such a pricing technique. An exploratory study among customers confirms that this pricing strategy is perceived as original and attractive and that it should reduce the frequency pattern. However, as opposed to more traditional promotional techniques, this technique raises negative inferences about the retailer's intentions and doubts about the actual economic benefit.

**Key-words**: virtual bundling, decreasing unit price, inventory explanation, price image, reference price

## "Plus j'achète et moins c'est cher"

### Le renouveau du concept du consommateur gestionnaire de son stock ?

#### CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Dans un contexte économique difficile, les distributeurs sont nombreux à mettre en œuvre des stratégies communiquant une image-prix compétitive à leurs clients. On assiste au développement des offres à prix bas ainsi qu'à l'explosion du nombre d'opérations promotionnelles. Aussi, la part de marché du hard-discount et maxi-discount dans l'alimentaire est passée de 9% en 2000 à 13,94% en mai 2009 (TNS World Panel). De même, les enseignes sont nombreuses à diffuser des prospectus thématiques autour des « lots virtuels » (Parguel *et al.*, 2007). Ces derniers connaissent d'ailleurs une croissance constante depuis trois ans (étude A3 Distrib, 2009).

Ces lots virtuels évoluent aujourd'hui vers des lots « dégressifs », s'appuyant sur la logique du « plus j'achète et moins c'est cher ». Pour Hervé Thomas, propriétaire du magasin-test de Mâcon, il s'agit d'instaurer « *le libre choix* » (L'Hebdo du vendredi, édition Chalon, semaine du 12 au 18 septembre 2008). Selon lui, le chiffre d'affaires du magasin aurait doublé depuis l'instauration de cette nouvelle politique de prix. Celle-ci conduit à une situation « gagnant-gagnant » puisqu'en échange de prix plus attractifs, les consommateurs acceptent de stocker chez eux des produits qui auraient généré des frais de stockage pour le magasin. Cette formule a par ailleurs déjà été testée au Brésil par l'enseigne Atacadao rachetée en 2007 par le groupe Carrefour<sup>1</sup>.

Toutefois, la perception de ce type particulier de promotion par le consommateur final n'a jusqu'à présent fait l'objet d'aucune recherche. A travers une étude qualitative auprès d'acheteurs aux profils variés, nous apporterons un premier éclairage autour de deux axes :

1) Quel est l'avantage perçu ? Cette stratégie amène-t-elle les consommateurs à modifier leur comportement d'achat, en termes de choix, de quantité et d'intervalle inter-achats ?

---

<sup>1</sup> Le Figaro en ligne, 05/09/2008

2) Cette stratégie modifie-t-elle la perception des prix et de l'image-prix du distributeur ? À quels facteurs les consommateurs attribuent-ils une telle stratégie ? A quelle cible considèrent-ils que cette technique s'adresse en particulier ?

## **LES THEORIES EN PROMOTION DES VENTES REVISITEES**

Les lots virtuels dégressifs, qui se sont multipliés dans les prospectus de nombreuses enseignes en 2008 et généralisés dans le magasin-test Netto à la fin de la même année, bouleversent les effets classiquement associés à la promotion. Celle-ci est définie comme « *offre temporaire conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat contribuant, à court ou moyen terme, à accroître la demande* » (Desmet, 2002). Les définitions s'accordent sur son caractère temporaire et conditionnel ainsi que sur son effet sur le comportement du client en magasin. Toutefois, proposer en permanence des prix dégressifs devrait réduire « l'effet signal » (Inman *et al.*, 1990), déstabiliser les mécanismes d'ancrage (Wansink *et al.*, 1998) et fausser le prix de référence à terme du consommateur (Chandon, 1994). En revanche, le modèle du consommateur gestionnaire de son stock (Eppen et Liebermann, 1984) permet de comprendre l'intérêt et les effets de la technique du lot virtuel dégressif.

### ***Une technique qui remet en cause les principes et effets de la promotion des ventes***

#### **La promotion, signal sur le lieu de vente**

La promotion des ventes influence fortement le comportement de l'acheteur au point de vente au travers de bénéfices de nature utilitaire et hédonique (Chandon *et al.*, 2000 ; Raghurir *et al.*, 2004). Parmi les bénéfices utilitaires associés à la technique du lot, les bénéfices d'économie et de praticité semblent prépondérants. En effet, proposer un prix réduit pour l'achat de plusieurs unités facilite la décision de choix du consommateur en termes de marque, de quantité à acheter et de moment d'achat (Chandon *et al.*, 2000 ; Gupta, 1988).

Le bénéfice de « praticité » proposé par Chandon *et al.* (2000) correspond à la réduction des coûts de recherche d'information et de prise de décision. Une promotion sur un produit rappelle ainsi au consommateur son besoin vis-à-vis de la catégorie de produits. Une simple étiquette annonçant un « prix spécial » peut suffire à influencer le choix des consommateurs ayant un faible besoin en cognition (Inman *et al.*, 1990). Ceux-ci ne prendront pas la peine de vérifier si l'avantage communiqué est réel.

Les consommateurs consacrent en effet un temps réduit au choix d'un produit en magasin et plus de la moitié ne se souviennent pas du prix de l'article qu'ils viennent de mettre dans leur panier (Dickson et Sawyer, 1990). Cette « distraction » des acheteurs va en s'accroissant, puisque le temps moyen d'une visite en hypermarché est de 45 minutes actuellement contre 1 heure en 1990. Douze secondes s'écoulent entre le moment où le consommateur s'approche du rayon et celui où il met l'article dans son panier. Par conséquent, il n'envisage en moyenne que 1,2 marque (Rosenthal, 2007).

En proposant la quasi-totalité de ses produits à un prix dégressif, l'enseigne Netto remet en cause le caractère « temporaire » et « exceptionnel » de la promotion classique de type lot et ferait disparaître l'effet « signal » évoqué dans la littérature.

### **La promotion et son impact sur la quantité achetée et consommée**

Le prix et la promotion des ventes ont un impact significatif sur les choix de marque, la durée entre deux achats et la quantité achetée (Guadagni et Little, 1983). L'originalité des travaux de Gupta (1988) consiste à étudier l'impact des variables du marketing-mix simultanément sur ces trois décisions : quand acheter, quelle marque et en quelle quantité.

L'intervalle inter-achats est impacté par la quantité en stock au sein du foyer. Toutefois, la variance expliquée est faible, soulignant que les variables de prix et de promotion n'influencent que peu les décisions de moment d'achat. L'intervalle usuel du foyer, qui traduit l'hétérogénéité des comportements entre foyers, est le principal facteur explicatif du moment de l'achat. Il en va

de même pour la quantité achetée, même si les réductions de prix et la taille du foyer présentent un certain pouvoir explicatif. Les travaux de Neslin *et al.* (1987) montrent que l'accélération des achats se manifeste plus facilement par une augmentation en quantité que par une réduction de temps entre deux achats (p. 34-35). L'outil le plus efficace pour accélérer les achats paraît être la baisse de prix annoncée par publicité car cette promotion est associée à la fois à l'augmentation en quantité et à la réduction de l'intervalle de temps entre achats. Enfin, en ce qui concerne le choix de la marque, si les variables de fidélité à la marque et au format apparaissent comme les plus importantes, la prise en compte des variables promotionnelles permet d'améliorer de manière significative l'ajustement du modèle.

Les pratiques promotionnelles fondées sur l'achat de plusieurs unités sont fréquentes en distribution (par exemple, « offre spéciale – 3 pour 5 € – économie de 1,25 € sur chaque unité »). Le bénéfice de praticité évoqué par Chandon *et al.* (2000) donne au consommateur une indication sur la quantité pertinente à acheter. De plus, Wansink *et al.* (1998) ont établi au travers de quatre études empiriques que ces promotions conduisent à des volumes de ventes plus élevés que des promotions de même ampleur portant sur une seule unité : (1) les promotions sur plusieurs unités augmentent les ventes de 32% par rapport à des promotions de même pourcentage mais sur une seule unité, (2) fixer des limites de quantité accroît le nombre d'unités achetées par client, (3) les ancrages dans un slogan peuvent accroître les quantités achetées même lorsque le prix n'est pas réduit et (4) les ancrages internes ont un effet supérieur aux ancrages externes.

Les mécanismes d'ancrage mis en évidence empiriquement par Wansink *et al.* (1998) résultent d'une restitution sélective de l'information en mémoire cohérente avec le stimulus d'ancrage (Manning et Sprott, 2007, p. 412). Les cognitions autour de la fréquence et des contextes d'achat jouent un rôle médiateur entre les effets d'ancrage et la quantité achetée (Manning et Sprott, 2007, p. 419).

Ces effets sont robustes puisqu'ils se manifestent même lorsque les valeurs d'ancrage ne véhiculent pas d'information ou qu'elles sont extrêmes de manière non réaliste, quels que soient les degrés de motivation ou d'expertise (p. 413) et que les économies réalisées soient indiquées ou non (p. 418). En revanche, la quantité moyenne de consommation joue un rôle modérateur sur ces effets d'ancrage puisque seuls les produits fréquemment consommés sont affectés par l'effet d'ancrage (Manning et Sprott, 2007, p. 417). En effet, pour les produits dont le cycle de consommation est plus lent, les consommateurs ont moins facilement accès à des « scripts » en mémoire qui seraient en cohérence avec l'ancrage proposé dans l'offre promotionnelle. Toutefois, la flexibilité apportée par le lot virtuel dégressif devrait rendre moins explicites ces mécanismes d'ancrage.

### **Fréquence des promotions et modification du prix de référence**

Le prix de référence a été défini par Monroe en 1979 comme « *le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif* ».

Si le concept de prix de référence est largement répandu, il existe de nombreuses controverses quant à sa formation (Zollinger, 1993). Chandon (1994) en distingue quatre principaux : (1) le prix de référence interne, comparaison au prix normal (parfois assimilé au prix « honnête »), (2) le prix de référence externe, comparaison au prix barré (avant la réduction), (3) le prix de référence multi-attributs, comparaison de tous les produits à un seul panier d'attributs de référence et (4) le prix de référence à terme. Ce dernier correspond à la comparaison au prix après la promotion. Il est formé à partir de l'activité promotionnelle passée et présente.

Nous nous intéressons ici à ce dernier type de prix de référence : le prix de référence à terme. De par leur caractère « exceptionnel », les promotions « *incitent les consommateurs à s'interroger sur le niveau du prix dans le futur 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) » (Chandon, 1994, p. 91).*

L'expérimentation en laboratoire de Kalwani et Yim (1992) établit que la fréquence de prix promotionnels et l'amplitude de la réduction offerte affectent le niveau attendu de prix dans le futur. Plus précisément, le prix attendu pour la marque est une fonction linéaire de la fréquence des promotions prix et de l'ampleur de la réduction proposée. Cependant, l'examen de la courbe reliant les prix moyens attendus aux différentes fréquences promotionnelles soutient l'hypothèse directionnelle d'une relation de type sigmoïde. Toutefois, les résultats n'établissent pas d'effet d'interaction entre la fréquence et l'ampleur des promotions.

Par ailleurs, la fréquence importante d'opérations promotionnelles conduit à des phénomènes d'habitude chez le consommateur. Les résultats empiriques de Krishna *et al.* (1991) montrent ainsi que les offres sur les marques fréquemment promues ne sont plus perçues comme « surprenantes » par de nombreux consommateurs. Ces consommateurs “experts” parviennent à acheter d'une période promotionnelle à une autre ou en grande quantité lors des promotions. Cet effet s'observe particulièrement chez les acheteurs habituels de la marque et chez les gros acheteurs, qui ont une vision plus précise de la fréquence des promotions et des prix promotionnels (Krishna *et al.*, 1991, p. 14-15).

La technique des lots virtuels dégressifs, qui communique fortement sur le prix à l'unité et le prix en fonction du nombre d'unités achetées, rend très saillant le prix habituel. Elle serait donc « *plus appropriée pour une clientèle de consommateurs inexpérimentés qui accorde une grande confiance à ce type d'information* » (Zollinger, 2004, p. 17).

### ***Une remise à l'ordre du jour du modèle de gestion des stocks***

Le modèle de gestion des stocks proposé par Eppen et Liebermann (1984) explique que, dans certains cas dépendant notamment des coûts de stockage respectifs, les clients finaux, comme les



distributeurs, peuvent trouver un avantage au transfert de stocks lors d'une promotion par réduction de prix (voir annexe 1).

La modélisation du coût total pour le client conduit à la formulation de plusieurs implications managériales : 1) la promotion n'est intéressante pour le distributeur que si les coûts de stockage et d'exposition du produit sont beaucoup plus élevés que ceux du client, 2) la technique la plus adaptée est la promotion en quantité, puisqu'elle permet de ne faire bénéficier de la promotion que les clients ayant effectivement acheté des quantités plus importantes, 3) pour les produits à forte demande, il est préférable de faire des promotions fréquentes mais de faible ampleur (Eppen et Liebermann, 1984, p. 527). Globalement, cette théorie semble bien s'appliquer aux produits utilitaires, peu différenciés, stockables, pour lesquels le client, sensible au prix, ne fait que gérer son stock.

Ce modèle du consommateur « gestionnaire de son stock » nous semble particulièrement pertinent pour analyser la stratégie de lots dégressifs mise en place par Netto : les produits concernés sont généralement de nature utilitaire et la clientèle fréquentant ces circuits est sensible au prix. Les résultats attendus de cette politique sur les comportements d'achat des clients sont à nuancer en fonction des caractéristiques du foyer, notamment sa taille et son rythme habituel de consommation (Gupta, 1988).

## **METHODOLOGIE**

Des entretiens semi-directifs individuels d'une durée moyenne de 30 minutes ont été menés auprès de 14 consommateurs âgés de 28 à 65 ans. L'échantillon des personnes interrogées est un échantillon de convenance. Au vu de la problématique, la précaution a été prise d'interroger à la fois des consommateurs fréquentant et ne fréquentant pas les circuits de hard-discount. De même, notre échantillon est constitué de consommateurs dont les foyers sont de tailles diverses.

Après une phase d'entame sur les habitudes de fréquentation des points de vente et l'appréciation de différentes techniques promotionnelles, différents thèmes sont abordés lors de l'entretien : la

compréhension de l'offre promotionnelle, les bénéfices perçus associés à celle-ci, l'intention d'achat, l'image-prix de l'enseigne et les inférences sur la stratégie du distributeur.

Les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu verticale et horizontale favorisant l'identification de la régularité d'occurrence des thèmes (Bardin, 2003). Par la suite, les *verbatim* sont rapportés, avec l'identifiant du répondant, son sexe et son âge.

## **PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS**

Les principaux résultats de cette étude exploratoire sont présentés selon les thèmes du guide d'entretien : tout d'abord, la compréhension du mécanisme ; puis, l'impact des prix dégressifs sur les quantités achetées et le cycle d'achat ; enfin, les variables modératrices – liées au consommateur, à la catégorie de produits et à la situation – sont recensées.

### ***Une technique dont le principe est compris***

Globalement, le principe du prix dégressif est bien compris par le consommateur : « *Ben, si on y réfléchit, c'est logique. Ça se rapproche de la vente en gros* » [10/F/31]. Toutefois, si le sentiment de réaliser des économies semble bien présent, les consommateurs ne sont pas capables de « mesurer » l'économie effectuée (« *Globalement il aura un ordre de grandeur de ce qu'il aura économisé* » [8/H/35]). En termes de processus cognitifs, la stratégie de prix dégressifs agit ainsi comme une heuristique simplificatrice pour le consommateur : « *du coup, on sait qu'il faut en acheter plus pour avoir la réduction la plus intéressante* » [2/H/32].

Toutefois, la technique est jugée trop complexe pour que le consommateur soit en mesure de connaître le montant exact des économies réalisées : « *globalement il aura un ordre de grandeur de ce qu'il aura économisé, du style 5 euros, 10 euros, mais il n'est pas capable de façon nette et claire de le savoir, parce qu'il faudrait une règle encore plus claire à établir. Une règle qui se*

base nécessairement sur un pourcentage, parce que tout le monde peut calculer 10% d'un montant, mais 1,20 € ou 1,33 € sur plusieurs montants, on n'arrive pas à déterminer la formule exacte » [8/H/35]. Dans le meilleur des cas, le consommateur fait confiance au distributeur pour appliquer les réductions affichées : « et puis le magasin fera les maths pour moi » [1/F/35].

### ***“When, what, and how much to buy” : le renouveau du consommateur “gestionnaire de son stock”***

La promotion « classique » sous forme de lots influence les quantités achetées, ainsi que le moment d'achat (Gupta, 1988). La mise en place de lots virtuels dégressifs sur de nombreux produits courants semble donc appréciée du consommateur « gestionnaire de son stock » développé par Eppen et Liebermann (1984).

#### **Les quantités et produits achetés**

Les lots virtuels dégressifs conduisent à l'achat de quantités supérieures par le consommateur (« Il va être tenté d'acheter les 6 bouteilles alors qu'il aurait peut-être acheté uniquement juste deux bouteilles de vin » [6/F/53]).

Une autre idée, apparue moins fréquemment, est que les prix dégressifs peuvent réduire la variété des produits achetés : le consommateur « concentre » ses achats afin de bénéficier de l'avantage maximal (« On va plutôt essayer d'avoir un comportement très rationnel devant les produits pour éviter de prendre un produit, une tablette de chocolat toute seule, on va essayer de trouver plutôt 4 tablettes de chocolat, même si ce n'est pas forcément le chocolat dont on avait envie sur le moment, on va un peu plus anticiper par rapport aux besoins futurs » [2/H/32]).

#### **La mise en évidence d'un phénomène d'accélération**

Le comportement de « gestionnaire de stock » est mentionné par la plupart des répondants : le consommateur anticipe ses consommations à venir et va donc réduire sa fréquence de visite. Ces

commentaires vont dans le sens des travaux de Neslin *et al.* (1987) qui établissent que la façon la plus courante dont les consommateurs changent leurs achats ultérieurs après une accélération est simplement d'attendre plus longtemps avant l'achat suivant. De nombreux *verbatim* expriment la double idée de stockage et de diminution de la fréquence de visite : « *notre consommation reste la même, simplement, on a anticipé des achats futurs et on les a faits, la consommation à venir restera la même mais on a plus de réserve, donc on aura besoin de revenir moins vite dans le magasin pour racheter le même produit* » [7/H/58], « *On va être tenté d'acheter le plus possible, pour bénéficier du tarif dégressif, donc on sera amené à venir moins. L'effet multiplicatif va inciter à faire des courses plus nombreuses, mais moins souvent* » [8/H/35], « *Elles pourraient profiter de l'aubaine une fois par mois. Elles peuvent venir moins souvent si elles ont un budget global constant* » [12/H/65], « *Pour moi, oui, je préfère y aller moins souvent parce que je n'ai déjà pas trop le temps et je trouve que oui, si on peut tout faire en globalité et y aller deux fois moins souvent, tout à fait, moi, c'est préférable* » [13/F/36].

Paradoxalement, au-delà de l'aspect économique de la technique, les gains de temps et d'énergie sont particulièrement appréciés (« *Oui, je vais peut-être prendre plus de quantité et me faire même des choses d'avance, que je vais congeler pour la semaine d'après. Donc en fait c'est pratique et économique* » [6/F/53], « *parce qu'on peut effectivement rentabiliser le temps, et aussi l'argent* » [5/F/56], « *personne n'aime faire les courses, donc je trouve ça génial* » [6/F/53]). Ces deux bénéfices majeurs correspondent aux deux cibles principalement mentionnées par les répondants : les consommateurs soucieux de réduire leur budget alimentaire et les consommateurs pressés ayant une vision « corvée » des courses. A cela s'ajoutent des facteurs situationnels, comme l'organisation d'événements (« *Cette formule intéressera plutôt des gens qui auront besoin de consommer 18 bouteilles pour une occasion particulière et qui seront plutôt sensibles à ce type de promotion* » [4/H/33]). Ces éléments individuels et situationnels seront développés dans le paragraphe suivant.

Toutefois, plusieurs répondants avancent deux arguments pour indiquer que la fréquence de visite ne devrait pas être profondément modifiée : la routine des visites et l'accroissement de la consommation.

Tout d'abord, certains consommateurs font leurs courses de manière régulière (par exemple, tous les samedis). Les courses s'inscrivent dans des habitudes de vie et d'activités (« *Mais je crois qu'il y a des gens qui vont aller faire leurs courses toutes les semaines [...] Les gens ont des habitudes de fréquence de visite. Des fois ce qui me surprend, c'est qu'il y a TOUJOURS du monde. Des fois, après les fêtes, on se dit « ça va être calme », mais on a toujours l'impression qu'il y a du monde dans le magasin* » [9/F/55]). Par ailleurs, l'attrait de la technique dégressive permettrait d'entretenir une fréquence de visite élevée (« *Il y en a qui vont revenir régulièrement pour voir ce dont ils auraient besoin... C'est inciter les gens à revenir. Les gens vont se dire : effectivement, cela ne coûte pas très cher, et tout, donc on peut se permettre de continuer à revenir et de faire de nouveaux achats* » [14/F/30]).

Ensuite, du fait d'un stock important, les consommateurs peuvent être tentés de consommer plus (« *consommer davantage parce qu'on pense faire des économies et donc on est encouragés à consommer plus* » [4/H/33], « *Le problème, c'est comme quand tu achètes une cartouche de clopes à l'étranger. Moi, je n'en achète plus, parce que sinon je fume plus et donc je ne fais pas d'économie, puisque je vais fumer plus, donc déjà je vais me tuer plus, et je n'aurai pas vraiment fait d'économie. Parce que j'en ai de disponible.* » [10/F/31]) ou vont être amenés à jeter des denrées périssables dont la date de péremption serait dépassée (« *Maintenant, je me dis qu'on risque de perdre un petit peu... il faut que le consommateur sache gérer ses stocks, pour ne pas se retrouver avec des produits périmés à un moment, parce qu'il en aura acheté trop* » [3/H/33], « *moi, 4 pots de fromage blanc, par rapport aux dates de péremption, c'est un coup à me faire avoir* » [10/F/33]).

### **Variables modératrices**

Dans le paradigme Personne-Objet-Situation (Bloch et Richins, 1983), le produit n'est pas considéré comme un tout mais comme un ensemble d'attributs pouvant satisfaire les attentes du consommateur. Ces attentes sont liées à des situations de consommation et peuvent varier d'une situation à une autre. Le comportement du consommateur n'est pas la mesure d'un processus social, mais la conséquence d'une attitude construite par l'individu dans la confrontation de sa perception du produit avec ses attentes liées au contexte d'achat. Nous organisons dans les sections suivantes les variables liées au produit, au consommateur et à la situation qui peuvent impacter l'évaluation de la stratégie de prix dégressifs.

#### **Liées au produit**

Globalement, la stratégie est perçue plus favorablement pour les produits non périssables, notamment le secteur hygiène. Pour les produits alimentaires à date de péremption courte, les consommateurs sont plus réservés sur leur capacité à ne pas acheter « trop » par rapport à leur consommation potentielle : *« Pour les dates de péremption, justement. Comme ils sont de plus en plus stricts, après, le client va prendre un risque par rapport aux denrées, c'est-à-dire est-ce que si j'achète tout ça d'un coup, cela me laisse le temps de le consommer avant sa date »* [10/F/31]. Cette observation va dans le sens des résultats de Smith et Sinha (2000) qui montrent que la préférence des consommateurs pour une promotion sous forme de réduction de prix ou de produit en plus dépend de la nature périssable ou non du produit.

Par ailleurs, cette technique semble plus appropriée pour les produits déjà introduits sur le marché que pour les nouveautés, puisque cela semble risqué d'acheter un nouveau produit en grande quantité : *« par contre, si on a envie d'essayer une nouveauté ou une curiosité, je pense que ces prix dégressifs deviennent moins intéressants parce qu'on ne peut pas acheter une nouveauté que l'on ne connaît pas ou faire un essai à 6 »* [5/F/56], *« En résumé, autant j'essaierais un produit*

*nouveau mais un seul produit, je m'arrêtera là. Tandis que si je sais que j'utiliserais ce produit, cela ne me dérange pas d'en acheter plusieurs dès qu'il y a une réduction* » [13/F/36].

### **Liées au consommateur**

Les deux variables individuelles qui ressortent le plus des discours sont la sensibilité au prix [1, 3, 4, 5, 7, 8, 13] et la taille du foyer [3, 4, 5, 7, 8, 10, 11].

La stratégie des prix dégressifs répond tout d'abord au besoin d'économie recherché par des personnes « *attentives à leur niveau de dépense* » [4/H/33] et « *soucieuses de faire des économies* » [7/H/58]. Elle répond ensuite aux habitudes d'achat, de consommation et de stockage des familles nombreuses qui « *peuvent acheter 4 pots de fromage blanc, ça sera vite écoulé* » [10/F/31].

Le cas des célibataires, ciblés par la communication du hard discounter Netto, et des jeunes apparaît plus mitigé. Dans les éléments positifs, le gain de temps, lié à une fréquence réduite de visite, est cité [5, 6] : « *Le système de prix dégressifs est quand même une des solutions pour les plus jeunes, pour l'avenir, parce qu'on peut effectivement rentabiliser le temps, et aussi l'argent* » [5/F/56]. En revanche, plusieurs répondants [4, 7, 8] soulignent que les célibataires n'ont pas la même capacité d'absorption que les ménages plus nombreux : « *Parce qu'ils n'ont pas cette capacité à absorber autant de produits de consommation, par rapport aux ménages qui eux peuvent profiter de cette politique de prix offensive. Les célibataires vont chercher, au fur et à mesure, plutôt de tenter de nouveaux produits, même s'ils peuvent tirer profit des économies qui peuvent être faites, mais ils ne vont pas acheter 2 paquets de lessive, sachant que cela va leur durer 6 mois. Ils ne vont pas acheter 6 bouteilles de vin ou deux fois le même gâteau* » [8/H/35]. De même, un logement de taille réduite constitue un obstacle supplémentaire pour profiter pleinement des lots virtuels dégressifs (« *Mais je ne sais pas comment elles vont être stockées* » [5/F/56]).

### **Liées à la situation d'achat et de consommation**

Une enseigne proposant des lots virtuels dégressifs peut donc apparaître particulièrement intéressante en vue de l'organisation d'une soirée ou d'un dîner festif : « *Cette formule intéressera plutôt des gens qui auront besoin de consommer 18 bouteilles pour une occasion particulière* » [4/H/33], « *ça peut être incitatif pour des gens qui veulent faire un événement, mais pas pour une consommation personnelle, parce que ça fait 6 bouteilles identiques d'un vin de table. C'est peut-être un petit peu trop* » [8/H/35].

### **Attitude générale vis-à-vis de la technique**

Présentée de manière individuelle (un seul stimulus), la technique de prix dégressif est évaluée favorablement par les répondants, puisqu'elle accorde un bénéfice qui peut aller au-delà des offres de lots « classiques » : « *S'il y a un produit en particulier que l'on aime beaucoup, on va pouvoir aller plus loin que un acheté=un gratuit* » [1/F/35], « *Dans les deux cas, on a une épargne monétaire, mais elle s'exprime différemment : dans le produit prix, on nous force à acheter un produit supplémentaire, donc du coup, on en achète trois. Je viens en acheter un, mais on m'en donne un si j'en achète un deuxième, donc j'en achète trois. Donc ici c'est binaire : j'achète ou je n'achète pas. Alors qu'ici je monte en cadence dans la consommation. Je peux programmer ma propre consommation puisque j'ai un tarif dégressif et il me semble qu'il y a une plus grande flexibilité et la quantification du prix est plus claire* » [8/H/35].

## **DISCUSSION**

L'impact attendu de la mise en place de lots virtuels dégressifs sur le comportement des clients ayant été analysé, nous revenons sur la stratégie en elle-même : comment est-elle perçue par les répondants ? Modifie-t-elle le référentiel prix et promotion de ces derniers ? Une discussion sur les éventuels dangers de cette stratégie est finalement proposée.



### ***Une stratégie différenciante***

Les manuels en marketing opposent traditionnellement deux stratégies en matière de prix : la stratégie promotionnelle (*High-Low*) et l'EDLP (*Every Day Low Price*), cette dernière étant facile à communiquer en interne et à mettre en place sur le plan opérationnel (Bolton et Shankar, 2003, p. 222). Toutefois, cinq stratégies en termes de prix et de promotion ont été identifiées au niveau du point de vente (Bolton et Shankar, 2003). Ces stratégies ont été dénommées : Prix Exclusif, Prix Premium, High-Low, Prix bas et Prix agressifs (p. 220). Au niveau du point de vente, la stratégie la plus communément observée est celle de prix bas, avec un prix relatif faible, une variation de prix moyenne, une intensité promotionnelle faible avec un soutien en communication modéré.

Globalement, les répondants estiment que la stratégie prix mise en place par Netto se distingue des stratégies plus « classiques » observées (High-Low et EDLP notamment) : « *Oui, parce que c'est une stratégie de prix dégressifs sur la base de produits. C'est quelque chose d'innovant, parce que ce qu'on voit le plus souvent, c'est soit un produit gratuit, soit une réduction différée ou immédiate. [...] J'ai rarement vu ça* » [8/H/35]. Certains notent toutefois que la technique des prix dégressifs existait déjà dans certains circuits, notamment les parapharmacies : « *oui, je pense que ça fait un petit moment quand même, non, que les fabricants, même les pharmaciens, proposent des choses : « deux produits », avec des tarifs dégressifs* » [6/F/53].

### ***L'impact à plus long terme : image-prix et scepticisme***

L'image-prix est un déterminant important du choix du magasin (Ngobo et Pantin-Sohier, 2009). Plusieurs facteurs expliquent l'image-prix positive d'un magasin (au moins dans un des deux points de vente étudiés) : la communication sous forme de prospectus et l'activité promotionnelle. De manière plus précise, les consommateurs développent une meilleure image-prix d'un magasin

lorsque celui-ci offre des réductions fréquentes sur un grand nombre de produits plutôt que des réductions importantes mais moins fréquentes (Ailawadi et Keller, 2004, p.334).

Les initiatives destinées à réduire le prix payé par le consommateur sont globalement accueillies favorablement : « *a priori, les réductions de prix, c'est toujours un élément intéressant, parce qu'à tant faire que d'acheter un produit donné, si on peut le payer moins cher, c'est mieux que si on le paie au prix initial [...] je pense que l'on est dans une période de crise où l'argent est difficile à garder pour tout le monde, donc toute démarche qui permet de faire des économies sera appréciée par le consommateur* » [7/H/58], « *surtout en ce moment avec la crise, les gens font plus attention à ce qu'ils dépensent, ils essaient par tous les moyens de réduire, de faire très attention à leur budget. Donc oui, je pense qu'en ce moment, c'est une bonne solution* » [13/F/36]. La stratégie des prix dégressifs, qui s'appuie sur l'idée de « volume », apparaît cohérente avec l'image des discounters et leur offre d'assortiment réduit.

Toutefois, la généralisation des prix dégressifs à l'ensemble des produits du magasin suscite des doutes de diverses natures chez le consommateur quant à l'intention véritable du distributeur : 1/ une suspicion relative à l'avantage économique effectif, 2/ des inférences sur les motivations du distributeur, 3/ une crainte que cette stratégie n'amène le consommateur à acheter plus qu'il ne consomme réellement.

### **Une suspicion relative à l'avantage économique effectif**

Si la baisse du prix en fonction du volume semble acquise par cette mécanique dégressive, en revanche c'est le prix à l'unité qui est suspecté d'avoir été gonflé au préalable : « *Est-ce que ce ne sont pas des prix gonflés qui, une fois dégressifs, deviennent des prix normaux ?* » [5/F/56], « *je pressens qu'il y a des effets négatifs, notamment ça peut être une augmentation des prix à l'unité, vu que pour faire acheter de plus grandes quantités, l'entreprise va être peut-être tentée d'élever le prix à l'unité. Je ne sais pas du tout si elle le ferait, mais c'est un soupçon que peut avoir le consommateur* » [3/H/33], « *le principe « plus on achète, moins c'est cher » d'abord ne prouve*

*pas que le prix initial ait été particulièrement avantageux* » [7/H/58], « *s'ils font toute cette offre, ça veut dire qu'ils pourraient proposer des prix encore plus bas, et donc qu'ils nous roulent quand même un petit peu dans ce cas-là* » [11/H/28].

Les premières recherches de Blair et Landon (1981) sur le prix concluent que des offres avec un affichage explicite d'un prix de référence élevé conduisent à un prix régulier attendu plus élevé, à une perception plus grande de l'économie réalisée ainsi qu'à une estimation plus élevée du prix le plus bas disponible sur le marché. Un prix de référence exagéré a les mêmes effets positifs sur la valeur perçue qu'un prix de référence plausible, quel que soit le degré de scepticisme du consommateur (Urbany *et al.*, 1988). Toutefois, depuis, les consommateurs ont appris à développer un certain scepticisme vis-à-vis des techniques promotionnelles sous forme d'avantage prix : remise en cause de l'heuristique « volume-prix réduit » (Binkley et Bejnarowicz, 2003, p. 79), scepticisme vis-à-vis du prix de référence affiché lors d'opérations promotionnelles (Makienko, 2006).

### **Inférences négatives sur les motivations du distributeur**

La promotion agit sur le consommateur au travers de trois routes (Raghubir *et al.*, 2004) : la route économique, qui représente les gains et pertes – monétaires et non-monétaires – que la promotion fournit au consommateur, la route informationnelle, qui consiste en la communication d'une information directe ou inférée suscitée par l'exposition à la promotion, et la route affective, ensemble des émotions générées par l'exposition à la promotion, l'achat d'un produit en promotion ou le fait de rater l'occasion d'acheter un produit en promotion.

Nous nous intéressons particulièrement à la route **informationnelle**. La théorie de l'attribution fait référence à la perception ou l'inférence d'une cause (Kelley et Michela, 1980). L'individu attribue donc à un événement une cause particulière. Cette théorie a été appliquée en promotion des ventes, notamment par Raghubir et Corfman (1995). Une explication plausible réside dans la croyance qu'ont les consommateurs que l'objectif des distributeurs est de faire du profit.

Lorsqu'une réduction apparaît comme trop grande, les consommateurs forment des inférences sur la qualité du produit ou les raisons du distributeur (Friestad et Wright, 1994). Ils se focalisent alors sur la motivation du distributeur et en déduisent qu'il a voulu faire une bonne impression en augmentant d'abord le prix régulier pour offrir ensuite de plus grandes réductions (Makienko, 2006, p. 330).

Le discours de nos répondants fait apparaître deux inférences négatives quant à la stratégie mise en place par le distributeur : tout d'abord, ce dernier peut avoir du mal à écouler les produits (*« ça peut être provoqué chez le commerçant soit par une envie d'augmenter les ventes vendues, soit par une envie de liquider un stock dont il ne sait pas très bien quoi faire et dont il a besoin de se débarrasser d'urgence pour mettre en rayon d'autres produits »* [7/H/58]) ; ensuite, une telle politique peut s'expliquer par la moindre qualité des produits et donc leur faible valeur (*« Si on arrive tout d'un coup dans une ville avec un magasin comme ça, qu'on ne connaît pas, et on voit tous ces prix dégressifs, on peut effectivement toujours se demander : « qu'est-ce que cela veut dire ? Est-ce que ce sont des fins de série ? Des stocks ? Qu'est-ce que c'est que ce style de magasin ? »* [5/F/56], *« Ça peut être des produits qui sont presque terminés, dont ils doivent se débarrasser entre guillemets assez rapidement. Ça, c'est le cas de pas mal de produits frais. Après, en ce qui concerne plus les boîtes de conserve ou gâteaux, là, c'est pour réduire leurs stocks, sans doute pour faire rentrer de nouveaux produits »* [14/F/30]).

### **Une consommation stimulée artificiellement**

Enfin, c'est la bienveillance du distributeur à l'égard du consommateur qui est remise en cause.

Proposer de tels tarifs dégressifs pourrait avoir pour conséquence l'achat de quantités supérieures au besoin du consommateur, qui consommerait davantage, voire jetterait des produits périmés : *« j'aurais peut-être un peu plus de méfiance sur les produits périssables »* [5/F/56] *« il y en a qui vont trop acheter par rapport à leurs besoins. Forcément »* [10/F/31], *« Les prix dégressifs, ça pousse un peu à la consommation »* [12/H/65], *« C'est une bonne initiative du point de vue*

*marketing, effectivement, parce que cela pousse les gens à consommer et à dépenser. Mais du point de vue du consommateur, ce n'est pas forcément une bonne idée d'inciter comme ça les gens à dépenser* » [14/F/30]. Cela rejoint le discours des associations de consommateurs à l'annonce de la stratégie testée par Netto à Mâcon : "*C'est quand même pousser à la consommation*", a ainsi déclaré Françoise Lespinasse, présidente de l'Union française des consommateurs (UFC) de Saône-et-Loire<sup>2</sup>, ainsi que les réactions collectées sur les forums des sites de presse en ligne (Annexe 2).

L'impact positif du volume acheté sur la quantité consommée a déjà été établi de manière expérimentale – en laboratoire comme en situation réelle – par Wansink (1996). Ainsi, les sujets se versent davantage d'eau minérale d'une bouteille de 2 litres que d'une bouteille d'un litre (étude 2), du fait d'un moindre coût inféré pour la bouteille de grand format. De même, les sujets utilisent davantage de détergent lorsqu'ils pensent l'avoir acheté à un prix promotionnel (étude 3). Ce dernier effet est d'ailleurs plus important lorsque les bouteilles sont de petite taille plutôt que de grande taille.

## CONCLUSION

La stratégie de prix dégressifs expérimentée récemment par Netto à Mâcon se situe au confluent d'une stratégie de prix bas propre au discount et d'une stratégie promotionnelle de type « lot virtuel ». Par son caractère « généralisé » et « permanent », elle se détache des principes fondamentaux en matière de promotion des ventes. Il nous a donc semblé intéressant d'interroger des consommateurs, fréquentant ou non les circuits discount, sur leur attitude à l'égard de cette politique de prix.

Le choix d'une stratégie prix est conditionné par le degré d'expérience des clients (Zollinger, 2004, p. 17). La pratique de l'EDLP serait mieux adaptée à une clientèle expérimentée alors que

---

<sup>2</sup> L'Hebdo du vendredi, édition Chalon, semaine du 12 au 18 septembre 2008

la pratique de prix Hi-Lo conviendrait aux clients moins expérimentés, accordant une grande confiance au signal promotionnel. Globalement, la stratégie prix mise en place par Netto est comprise de l'ensemble des répondants interrogés : le principe se rapproche pour eux de la « vente en gros » et leur paraît logique et clair, même si la plupart soulignent que le montant exact de l'avantage obtenu est difficile à estimer. Par ailleurs, toute technique promotionnelle visant à réduire le budget alimentaire mensuel est appréciée des consommateurs.

Toutefois, les résultats positifs communiqués par l'enseigne en termes de ventes et de chiffre d'affaires vont à l'encontre de la tradition de recherche en promotions des ventes, qui recommande de faire des promotions de manière aléatoire afin d'éviter que les consommateurs ne les anticipent (Chandon, 1994 ; Kalwani et Yim, 1992 ; Lattin et Bucklin, 1989). De surcroît, notre étude souligne l'impact négatif sur le prix de référence et les motivations du distributeur. Le fait que cette stratégie soit proposée par un discounter – déjà supposé pratiquer une stratégie EDLP – éveille davantage de méfiance chez les consommateurs : *« il y a une sorte de malhonnêteté. S'ils font toute cette offre, ça veut dire qu'ils pourraient proposer des prix encore plus bas et donc qu'ils nous roulent quand même un petit peu dans ce cas-là. Ils font toute leur pub que ce n'est pas cher chez eux, mais apparemment, eux, ils peuvent le faire encore moins cher »* [11/H/27]. Globalement, si les consommateurs se disent intéressés par toute stratégie permettant de réduire leur budget ainsi que leur fréquence de visite, ils dressent un bilan assez désabusé sur la grande distribution aujourd'hui : *« c'est plutôt la distribution qui en sort gagnante, parce que c'est elle qui s'enrichit constamment, alors que le consommateur moyen, ça n'est pas si sûr qu'il se soit enrichi depuis une bonne dizaine d'années »* [8/H/35].

L'absence de travaux académiques sur les lots virtuels dégressifs nous a conduits à adopter une démarche exploratoire. Le caractère de convenance de notre échantillon comme la nature déclarative des données collectées constituent deux limites à notre recherche. Malgré ces limites,

les principaux résultats obtenus nous invitent à formuler quelques préconisations managériales et à proposer deux principales pistes de recherches futures : le scepticisme du consommateur face aux offres promotionnelles et les attentes des consommateurs en matière de promotion.

Tout d'abord, la mise en place par un discounter de lots dégressifs est de nature à éveiller le scepticisme du consommateur, qui s'interroge alors sur la « valeur » du prix habituel et sur les intentions du distributeur. L'intégrité (véracité du prix de référence) et la bienveillance (augmentation du pouvoir d'achat du consommateur) du distributeur sont remises en cause.

Une recherche future devrait s'intéresser au concept général de scepticisme face à la promotion et à ses déterminants et conséquences. En particulier, il semblerait que les pratiques actuelles en matière de conception et de communication des offres promotionnelles génèrent un niveau élevé de suspicion chez les consommateurs (« *Déjà, ils devraient être plus clairs dans les enseignes dans les promotions, parce que souvent, c'est écrit, mais en tout petit, donc du coup, les gens lisent simplement ce qui saute aux yeux* » [14/F/30]). Rosenthal (2007) décrit d'ailleurs cette montée progressive d'une attitude critique, voire sceptique, des consommateurs face aux distributeurs et aux grandes marques : en 1999-2000 (« ère de la confiance »), seuls 33,9% des consommateurs regardent le prix sur l'étiquette du produit ; en 2001-2002 (« ère du consommateur attentif »), le prix devient un critère de choix pour 62% des Français ; enfin, en 2003-2006 (« ère du prix »), 64% des Français estiment que les grandes marques sont de plus en plus onéreuses et ils ne sont plus que 22% à leur être fidèles.

Plusieurs solutions peuvent être envisagées selon le positionnement du distributeur : le retour à l'EDLP « simple » chez les hard-discounters, la simplification des promotions chez les hypermarchés (*Unique Selling Proposition* plutôt que promotions multi-mécanismes, la clarification du mode de calcul du prix de référence, davantage de communication – en caractères de grande taille – sur le prix au litre ou le prix au kg). De même, les enseignements de la théorie de l'attribution suggèrent de limiter les opérations promotionnelles aux grandes marques,

notamment les marques incontournables pour les ménages, mieux à même d'offrir le bénéfice de qualité tel que formulé par Chandon *et al.* (2000). Proposer des réductions sur des marques déjà censées refléter un prix bas remet en cause la pertinence perçue de leur positionnement.

Ensuite, face au maintien du nombre d'opérations promotionnelles et aux diverses formes des offres de prix, les attentes des consommateurs pourraient faire l'objet d'une nouvelle recherche. Le discours prix pourrait être complété par des offres « citoyennes », permettant de faire passer des messages de manière concrète, impliquante et immédiate. Un sondage Euro RSCG C&O mené par Harris en mai 2009 révèle ainsi que si les « bonnes affaires » restent le premier critère de fidélité à une marque (57%), le respect de l'environnement (52%) et le respect de l'homme dans la fabrication des produits (49%) sont également très importants. De manière encore plus significative, lorsque le même sondage demande aux consommateurs français quelle devrait être la priorité des entreprises dans les années à venir, le développement de produits respectueux de l'environnement (75%) ainsi que les produits de bonne qualité (71%) arrivent devant la pratique de prix bas (62%).



## Bibliographie

- Ailawadi K.L. et Keller K.L. (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80, 4, 331-342
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Le psychologue, Paris, PUF.
- Binkley J.K. et Bejnarowicz J. (2003), Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges, *Journal of Retailing*, 79, 1, 27-35.
- Blair E.A. et Landon Jr. L.E. (1981), The effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 45, 2, 61-69.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Bolton R.N. et Shankar V. (2003), An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies, *Journal of Retailing*, 79, 4, 213-224
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81
- Chandon P. (1994), Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 83-108
- Desmet P. (2002), *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2nde édition, Dunod, Paris
- Dickson P.R. et Sawyer A.G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 3, 42-53
- Eppen G.D. et Liebermann Y. (1984), Why do retailers deal? An inventory explanation, *Journal of Business*, 57, 4, 519-530
- Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31
- Guadagni P.M. et Little J.D.C. (1983), A Logit model of brand choice calibrated on scanner data, *Marketing Science*, 2, 3, 203-238
- Gupta S. (1988), Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, *Journal of Marketing Research*, 25, 4, 342-355
- Inman J.J., McAlister L. et Hoyer W.D. (1990), Promotion signal: proxy for a price cut?, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 74-81
- Kalwani M.U. et Yim C.K. (1992), Consumer price and promotion expectations: An experimental study, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 90-101
- Kelley H.H. et Michela J.L. (1980), Attribution theory and research, *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501
- Krishna A., Currim I.S. et Shoemaker R.W. (1991), Consumer perceptions of promotional activity, *Journal of Marketing*, 55, 2, 4-16
- Lattin J.M. et Bucklin R.E. (1989), Reference effects of price and promotion on brand choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 299-310
- Makienko I. (2006), Too good to be true vs. too high to be good: The role of product's price and form of incentive in sales promotion evaluations, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 330-331
- Manning K.C. et Sprott D.E. (2007), Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions, *Journal of Retailing*, 83, 4, 411-421
- Monroe K.B. (1979), *Pricing: making profitable decisions*, New York, Mc Graw Hill
- Neslin S.A., Henderson C. et Quelch J. (1987), Les promotions des ventes et l'accélération des achats par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, 17-42
- Ngobo P-V. et Pantin-Sohier G. (2009), Effets des actions marketing sur l'image prix d'un magasin, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Londres

- Parguel B., de Pechpeyrou P., Sabri-Zaaraoui O. et Desmet P. (2007), Format effects in volume discounts to consumers, *Journal of Product and Brand Management*, 16, 5, 348-357
- Raghubir P., Inman J.J. et Grande H. (2004), The three faces of consumer promotions, *California Management Review*, 46, 4, 23-42
- Raghubir P. et Corfman K.P. (1995), When do price promotions signal quality? The effect of dealing on perceived quality, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 58-61
- Rosenthal F. (2007), *Value for Money, de l'ère du prix à l'ère de la valeur*, Editions Fêtes de Gondoles
- Smith M.F. et Sinha I. (2000), The impact of price and extra product promotions on store preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 2, 83-92
- Urbany J.E., Bearden W.O. et Weilbaker D.C. (1988), The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 95-110
- Wansink B., Kent R.J. et Hoch S.J. (1998), An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions, *Journal of Marketing Research*, 35, 1, 71-81
- Wansink B. (1996), Can package size accelerate usage volume, *Journal of Marketing*, 60, 3, 1-14
- Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence – acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77
- Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97

**Annexe 1. Modèle de gestion des stocks (Eppen et Liebermann, 1984, p. 520)**

Le modèle repose sur les hypothèses suivantes. Le client final gère de façon optimale ses stocks de produits en fonction de son coût de stockage (physique et financier) ( $h$ ), du rabais proposé ( $D$ ), et de son rythme de consommation ( $r$ ). Dans une situation normale, il achète une quantité ( $q$ ) qu'il utilise pendant une durée ( $t$ ) en fonction d'un taux régulier de consommation  $r$  ( $t=q/r$ ).

La fonction de coût à minimiser a pour expression :

$$C_t = h \left( \frac{q^2}{2r} \right) - D \cdot q, \text{ avec :}$$

$h$  le coût de stockage,

$r$  le rythme de consommation,

$D$  la réduction unitaire offerte,

$q$  la quantité achetée.

Face à une réduction unitaire  $D$ , s'il veut minimiser ses coûts de stockage, il doit commander une quantité  $q^* = D \cdot r / h$  pour couvrir une période de consommation  $t^* = q^* / r = D / h$ .

**Annexe 2. Données secondaires collectées**

| Source   | Idée-clé                          | Verbatim  |
|--|-----------------------------------|---|
| 1  | Complexité de l'offre             | « <i>Très lisible mais compliqué</i> »  |
| 2  | Réduction de la dépense pour tous | le 05/09/2008 à 19h49<br>« Je dis bravo, on se battait pour trouver un ami avec la carte "METRO" mais maintenant c'est pour tout le monde. Un célibataire a des placards et un congel' ; et de toute façon personne n'est obligé d'acheter par lots. Et pour une personne organisée, on ne dépense pas plus comme certains peuvent le dire, 1 beurre par semaine ou deux toutes les deux semaines, sur le mois la dépense sera plus petite. » (Rémi, Reims) |
| 1  | Méfiance des consommateurs        | " <i>dans d'autres enseignes, il m'est déjà arrivé de payer des produits à l'unité moins chers qu'en lot</i> ", souligne l'un d'eux, la calculette à la main devant le rayon des produits ménagers  |
| 3  |                                   | Anonyme - le 08/09/08 à 14:08<br>Encore une belle technique marketing. C'est très clair, plus on achète plus on mange.... Et plus on deviendra des américains... (sans discrimination). Cette technique marketing a pour but de faire croître le CA des enseignes par l'augmentation de volume acheté. Donc qui est gagnant ? C'est pas le consommateur. Le mieux, c'est faire baisser le prix, ça c'est une technique saine.                               |
| 1  | Incitation à la consommation      | La présidente de l'Union française des consommateurs (UFC) de Saône-et-Loire, Françoise Lespinasse, se montre elle aussi réservée sur l'initiative: " <i>C'est quand même pousser à la consommation</i> "   |
| 2  |                                   | le 05/09/2008 à 19h19<br>« FAIRE DES LOTS DE 2, pour avoir une remise de 15 %, c'est pousser les gens à acheter plus, donc payer plus ! pour des produits peu utilisés, je ne vois pas l'intérêt. L'idéal serait de faire des remises permanentes sur un seul produit !!! Avec l'euro, on s'est bien fait avoir !!! tout a augmenté, les salaires ne suivent pas... » (Mchd, VILLEURBANNE)  |
| <p>1 = L'Hebdo du vendredi, édition Chalon, semaine du 12 au 18 septembre 2008<br/>                 2 = Lci.fr, Pouvoir d'achat - Chez Netto, acheter plus pour payer moins, Stéphanie ODEON - le 05/09/2008 – Forum<br/>                 3 = Europe1.fr - Les prix dégressifs arrivent au supermarché - Créé le 05/09/08 - Dernière mise à jour à 17h49</p> |                                   |   |