

Le prospectus promotionnel, de la communication prix à la publicité d'ambiance

Béatrice Parguel

Maître de Conférences, IRG, Université Paris-Est

beatrice.parguel@u-pec.fr

Résumé

L'efficacité du prospectus étant rarement étudiée dans la perspective de l'industriel, cette recherche interroge spécifiquement son influence sur la notoriété et l'image de qualité des produits de la marque. L'expérimentation conduite montre que le prospectus s'apparente à une forme de publicité d'ambiance aux yeux des consommateurs, qui traitent peu l'information qu'il véhicule en matière de prix. Ainsi, le prospectus augmente d'abord la notoriété de la marque et améliore ensuite son image de qualité. Il contribuerait ainsi à développer son capital, contrairement à l'idée très répandue d'un effet négatif de la communication promotionnelle sur celui-ci.

Mots clés : prospectus, notoriété de la marque, image de qualité, publicité d'ambiance

Abstract

Store flyers' effects are rarely studied from the manufacturers' point of view. Therefore, this research specifically examines their influence on brand attention and perceived quality. Our experiment shows that store flyers appear as a form of ambient advertising and that consumers are not very sensitive to the information on prices that they convey. Thus, store flyers first increase brand attention, then enhance brand perceived quality. They would then contribute to develop brand equity, contrary to the widespread idea of a negative effect of sales promotion communication on it.

Key words: store flyer, brand attention, perceived quality, ambient advertising

Le prospectus promotionnel, de la communication prix à la publicité d'ambiance

Résumé managérial

Les effets du prospectus promotionnel sur le trafic, les ventes, l'image de l'enseigne ou la rentabilité du magasin sont relativement bien renseignés dans la littérature. En revanche, peu de travaux ont adopté le point de vue des industriels pour étudier l'influence du prospectus sur la notoriété et l'image de leurs marques. Cette lacune est d'autant plus étonnante que les industriels en assument l'essentiel du financement. En adoptant une conception du prospectus comme média de communication et en mobilisant des travaux menés sur la persuasion en communication publicitaire et la promotion des ventes, ce travail se propose d'éclairer cette question particulière.

Une expérimentation conduite sur un échantillon de 400 personnes représentatif au niveau hexagonal des responsables de leurs achats alimentaires ou partageant cette responsabilité avec une autre personne de leur foyer permet de mieux appréhender le processus de persuasion à l'œuvre en matière de communication promotionnelle en prospectus. Ainsi, le prospectus profite en premier lieu aux marques, notamment aux marques peu familières, par son effet très positif sur leur notoriété, que les consommateurs se souviennent ou non d'y avoir été exposés dans le prospectus. Il leur profite en second lieu en rehaussant la qualité perçue de leurs produits. Ces deux effets, qui se cumulent pour activer la marque et son image de manière positive dans l'esprit des consommateurs, est indépendant de l'intensité de la réduction de prix offerte.

Concrètement, cette recherche encourage donc les industriels à investir sur le média prospectus sans se soucier de l'intensité de la réduction de prix qui accompagne leurs marques. Les consommateurs réagissent favorablement, même en l'absence de toute réduction de prix. Et une réduction de prix importante de l'ordre de 50% n'abîme pas l'image de leurs marques, contrairement à ce que la littérature pourrait laisser imaginer.

Introduction

Document publicitaire chargé de mettre en avant un extrait de l'assortiment d'un distributeur, le prospectus reste le support de communication privilégié des enseignes. En matière de prospectus toutefois, si « *la pratique est intense, la recherche est pratiquement inexistante* » (17). Une synthèse de la littérature (13) montre que les travaux que le prospectus a inspirés ont d'abord étudié l'influence de sa diffusion sur le trafic au point de vente et sur la rentabilité du magasin. Plus récemment, ils ont interrogé l'effet de ses caractéristiques (e.g., nombre et type de produits, fréquence et nature des promotions, éléments d'exécution) sur les comportements de visite et d'achat ou sur l'image de l'enseigne (une synthèse de la littérature). Finalement, les recherches menées sur le prospectus se concentrent essentiellement sur le point de vue du distributeur, quand l'industriel en assume l'essentiel du financement. Le point de vue de ce dernier n'est ainsi généralement considéré que pour améliorer la spécification des modèles construits pour expliquer l'ampleur des effets promotionnels sur les ventes de la marque.

En l'occurrence, pour l'industriel, l'annonce d'une réduction promotionnelle en prospectus augmente l'élasticité promotionnelle des ventes de 20 à 180% suivant la catégorie de produit de la marque considérée (2). Pour expliquer cet effet incrémental du prospectus sur les ventes de la marque, cet article propose de tester la pertinence de deux hypothèses alternatives. La première hypothèse, issue de la littérature, suggère que l'efficacité du prospectus tient au fait qu'il rend la promotion saillante aux yeux du consommateur et qu'il lui permet d'identifier les bonnes affaires du moment (3). A notre connaissance, cette justification, qui suppose clairement un traitement approfondi des prix affichés sur le prospectus, n'a toutefois jamais été testée. La seconde hypothèse, plus inédite, se concentre sur le simple fait que le prospectus expose le consommateur à la marque pour expliquer son puissant effet incrémental.

Dans les deux hypothèses, le prospectus est envisagé comme un média de communication à la disposition des marques. Comme tel, il nous invite légitimement à l'étude de ses effets sur la notoriété et l'image de la marque avant l'étude de ses effets sur les ventes (6, p.80). Mesures d'efficacité intermédiaires traditionnellement retenues en communication, l'attention à la marque et l'image de celle-ci sont appréhendées dans

cette recherche en référence au cadre conceptuel proposé par Keller (8, p.67). Ainsi, la notoriété de la marque traduit l'accessibilité du nœud de la marque dans la mémoire du consommateur, quand l'image de la marque n'est autre que l'ensemble des associations qui enveloppent cette marque dans l'esprit des consommateurs.

En matière d'association à la marque, cet article privilégie l'étude de la qualité perçue de ses produits, association la plus étudiée dans la recherche en marketing, et qui doit justement permettre de départager les deux hypothèses précédemment formulées. En effet, la qualité perçue des produits de la marque peut se renforcer ou s'affaiblir suivant que l'on place l'accent sur la dimension « prix » ou sur la dimension « communication » du prospectus promotionnel. Ainsi, si l'on considère le prospectus promotionnel comme le média de l'information sur les prix, l'application de la théorie de l'attribution (7) conduit à envisager un effet négatif du prospectus sur l'image de qualité des produits de la marque (11). Si on le considère davantage comme une forme de publicité d'ambiance, la simple exposition à la marque dans le prospectus promotionnel conduit à envisager un effet positif sur l'image de qualité des produits de la marque (12).

Au terme d'une expérimentation conduite auprès d'un échantillon de 400 personnes, l'effet du prospectus promotionnel sur l'image de qualité des produits de la marque qui s'y trouve insérée apparaît positif. Le prospectus semble donc finalement plus proche dans ses effets d'une forme de publicité d'ambiance que d'un média de communication sur les prix. Des implications théoriques et managériales sont finalement tirées de cette conclusion.

Cadre conceptuel

Dans le prospectus promotionnel, le consommateur est exposé à la marque en même temps qu'à la réduction de prix offerte sur la marque. Le cadre conceptuel intègre donc les effets de l'insertion de la marque en prospectus et de l'intensité de la réduction de prix offerte – deux variables qui se trouvent justement sous le contrôle des industriels – sur la notoriété et l'image de qualité des produits de la marque.

L'influence de l'intensité de la réduction de prix offerte

Dans un prospectus, l'argument du message associé aux marques se résume essentiellement à l'avantage promotionnel proposé sur les produits. Identifier de bonnes affaires constitue un facteur explicatif important du comportement de consultation des prospectus (18). La consultation du prospectus fait en effet écho à des valeurs, comme la volonté de gagner de l'argent ou d'apparaître comme un acheteur intelligent (6). C'est donc sur la base de l'information relative à la réduction de prix offerte que le consommateur va allouer son attention et former ses croyances.

Partant, l'intensité de la réduction de prix offerte devrait augmenter la motivation du consommateur à traiter l'information s'y rapportant (5). Dans le langage propre aux modèles de persuasion de la communication publicitaire, cela revient à dire qu'elle devrait encourager l'élaboration – « *l'apprentissage des arguments, la génération de pensées sur ces arguments et leur intégration dans une structure d'attitude globale* » (15, p.98) – et l'attention consacrée à l'unité de besoin¹. Suivant les résultats obtenus par Wedel et Pieters (19), cette attention accrue devrait conduire à une plus grande mémorisation et partant à une notoriété supérieure pour la marque. Finalement, la motivation à traiter l'information, l'attention du consommateur et par conséquent la notoriété de la marque, devrait être proportionnelle à la réduction de prix offerte.

En parallèle, l'intensité de la réduction de prix offerte est également susceptible d'alimenter un processus attributionnel chez le consommateur. Concrètement le consommateur cherche la raison à laquelle attribuer la réduction dont il peut bénéficier. Parmi les raisons vraisemblables peuvent figurer la politique commerciale de l'enseigne, la volonté de l'industriel de se faire connaître ou le défaut de qualité du produit lui-même : le produit se vend mal, il peut être périmé ou obsolète, il peut avoir été fabriqué dans un pays à bas coûts (10). En application de la théorie de l'attribution (7), ces contre-arguments dégradent la qualité perçue de la marque en proportion de la réduction de prix offerte (4). En effet, l'ajustement dans la valeur perçue de la marque s'appuie sur un mécanisme de préservation d'une consonance cognitive qui suppose

¹ Une unité de besoin (« UB » dans le langage courant) rassemble les produits d'un même segment partageant le même positionnement et la même cible. Par extension, et dans la mesure où la construction des prospectus suit la règle d'une référence par unité de besoin, le terme d'unité de besoin désigne également un emplacement sur un prospectus, donc le droit de promouvoir un produit pendant un certain nombre de jours dans un prospectus.

d'en « avoir pour son argent ». Dès lors, si le prix est réduit, la qualité perçue des produits de la marque l'est dans des proportions similaires pour retrouver la consonance.

Finalement, l'hypothèse H1 s'appuie sur l'existence d'une route de persuasion plus centrale que périphérique (14, p.255) et reflète la conception d'un consommateur rationnel dans ses préférences et dans ses comportements :

H1 : L'intensité de la réduction de prix offerte sur la marque a une influence positive sur la notoriété de la marque (a), mais négative sur la qualité perçue de ses produits (b).

Souvent intégrée comme variable modératrice dans l'explication des effets de la communication sur la réponse du consommateur, La familiarité avec la marque peut également modérer l'influence de l'intensité de la réduction de prix offerte sur la notoriété et l'image de qualité des produits de la marque.

Définie comme le degré d'expérience directe ou indirecte entre un consommateur et une marque (1), la familiarité avec la marque naît de l'achat ou de l'utilisation de la marque, de l'exposition à sa communication ou de ce qu'en disent les proches du consommateur. Ainsi, les marques familières bénéficient d'un réseau mémoriel dense et élaboré (9), qui facilite l'encodage et la restitution des informations s'y rapportant et implique de nombreuses croyances fermes sur les produits des marques. Pour ces deux raisons, la notoriété et l'image de qualité des produits des marques familières sont moins dépendantes de variables externes, comme l'intensité d'une réduction de prix offerte dans le cadre d'un prospectus. D'où l'hypothèse H2 :

H2 : Lorsque la marque est familière, l'intensité de la réduction de prix offerte sur la marque a une influence moins importante sur la notoriété de la marque (a) et sur la qualité perçue de ses produits (b) que lorsque la marque est peu familière.

L'influence de l'insertion de la marque en prospectus

Le prospectus illustre bien ce qu'est un contexte décisionnel complexe et peu impliquant. L'interférence avec les marques concurrentes est forte et l'exposition à la

marque, très limitée et quasi-identique pour toutes les marques présentes dans le prospectus. Le prospectus se rapproche ainsi de la publicité que Vanhuele (16) qualifie d' « ambiante », c'est-à-dire d'une « *publicité qui traverse le champ visuel (ou auditif) d'un consommateur, sans toutefois capter sa pleine attention* ».

Les travaux conduits sur la publicité ambiante (16) montre que l'exposition unique du consommateur au nom d'une marque crée une familiarité perçue avec les marques nouvelles et réactive le réseau des associations à la marque dans l'esprit des consommateurs pour les marques existantes. Fondé sur le modèle de la simple exposition (20), cet effet sur l'attention à la marque résiste à de mauvaises conditions d'exposition – brièveté, interférence concurrentielle – ainsi qu'à l'oubli même de l'occurrence de l'exposition. Finalement, parce que l'insertion de la marque en prospectus la rend saillante à l'esprit du consommateur, elle devrait s'accompagner d'un effet sur sa notoriété, indépendamment de l'intensité de la réduction de prix offerte.

Au-delà de la notoriété, l'insertion en prospectus pourrait également influencer l'image de qualité de la marque. En effet, l'analyse de 13 entretiens semi-directifs conduits auprès de consommateurs montre que ceux-ci se représentent généralement les marques insérées en prospectus comme de grandes marques. Pour eux, le prospectus doit permettre aux enseignes d'attirer des clients et il y parvient d'autant mieux lorsqu'il met en avant les grandes marques, qui sont celles qui intéressent le plus grand nombre. La présence de la marque en prospectus jouerait donc comme un indicateur extrinsèque de la qualité des produits de la marque. Cette discussion renvoie à celle que Nelson utilise (12) pour expliquer l'influence des investissements publicitaires dans le succès d'une marque. Ainsi, l'exposition des consommateurs aux marques leur confère une certaine légitimité sur leur marché.

En plus de modérer l'influence de l'intensité de la réduction de prix offerte sur la qualité perçue des produits de la marque, la familiarité avec la marque peut modérer – pour les mêmes raisons précédemment développées pour soutenir l'hypothèse H2 – l'influence de l'insertion en prospectus sur cette même association.

Pour tester ces différentes conjectures, les hypothèses H3 et H4 sont formulées :

H3 : L'insertion de la marque en prospectus a une influence positive sur l'attention à la marque (a) et sur la qualité perçue des produits de la marque (b).

H4 : Lorsque la marque est familière, l'insertion de la marque en prospectus a une influence moins importante sur l'attention à la marque (a) et sur la qualité perçue de ses produits (b) que lorsque la marque est peu familière.

Méthodologie

Pour étudier l'influence de l'insertion en prospectus, indépendamment de celle de l'intensité de la réduction de prix offerte, une démarche expérimentale semble indiquée. Les variables du modèle – intensité de la réduction de prix offerte (0% vs. 50%), média promotionnel (présence en prospectus vs. dans un environnement neutre pour le groupe de contrôle) et familiarité avec la marque (forte vs. faible) – font l'objet d'une manipulation explicite.

Les choix expérimentaux

Le choix des niveaux d'intensité répond à la nécessité de manipuler des offres perceptibles par les consommateurs et perçues comme significativement différentes l'une de l'autre, dans leur zone d'acceptabilité et réalistes.

Pour opérationnaliser le média promotionnel, les marques sont alternativement présentées dans un univers déconnecté de tous signaux commerciaux propres au détaillant ou insérées au sein d'un extrait de prospectus composé de quatre pages (encadré 1).

Les stimuli utilisés s'inspirent de prospectus réels en circulation au moment de leur élaboration. Parce que la crédibilité et la fréquentation de l'enseigne sont des variables contrôlées dans le cadre expérimental, le nom de l'enseigne est caviardé à l'instar des pratiques en usage pour tester la reconnaissance en publicité. Ce caviardage permet d'éliminer tout transfert de perceptions particulières de l'enseigne à l'image des marques. Les caractéristiques d'exécution (e.g., la taille des images, des noms de marque, des prix et des promotions, les couleurs et la structure des pages) sont également contrôlées d'un *stimulus* à l'autre et ne peuvent dès lors induire de différence d'attention chez le consommateur.

Encadré 1 : Exemple de stimuli utilisés dans l'expérimentation

Deux des offres présentées dans un environnement neutre (case C1)



L'un des extraits de prospectus (case C5)



Deux catégories de produits très différentes – le champagne et le liquide vaisselle – sont considérées afin de doter la recherche d'un plus grand degré de validité externe. Deux marques réelles, vendues en grande distribution et présentant des degrés de familiarité différents sont retenues pour chaque catégorie : les marques Veuve Clicquot et Canard Duchêne pour le champagne, Paic et Rainett pour la liquide vaisselle. Les offres testées sont des lots virtuels. A l'image de la plupart des Nouveaux Instruments Promotionnels, cette technique présente l'avantage de ne pas modifier le prix de référence interne du produit et de ne pas être conditionnée à la détention d'une carte de fidélité. Elle compte parmi les plus utilisées à l'heure actuelle dans la grande distribution française, notamment pour activer des marques de champagne ou de liquide vaisselle.

Pour gérer la complexité qui résulte du grand nombre de facteurs étudiés (2 x 2 x 2 x 2), nous retenons l'idée d'un plan expérimental mixte. Le plan retenu intègre ainsi une répétition pour la catégorie de produits (tableau 1).

Tableau 1

Le plan d'expérience retenu

Média	Familiarité avec la marque	Catégorie de produit	Intensité de la réduction de prix offerte	
			0%	50%
Insertion des offres dans un environnement neutre	Elevée	Champagne	C1	C2
		Liquide vaisselle	C3	C4
	Faible	Champagne	C3	C4
		Liquide vaisselle	C2	C1
Insertion des offres en prospectus	Elevée	Champagne	C5	C6
		Liquide vaisselle	C7	C8
	Faible	Champagne	C8	C7
		Liquide vaisselle	C6	C5

Le protocole expérimental

L'expérimentation est conduite sur un panel en ligne afin d'accéder rapidement à une population représentative. Une petite étude a été réalisée sur une centaine d'étudiants afin de vérifier que la consultation d'un prospectus papier ou électronique ne modifiait pas le comportement de réponse des sujets.

Les membres du panel sont conviés, par courrier électronique, à participer à une enquête qui leur est présentée comme une étude générale portant sur leurs achats de produits de grande consommation. Une fois connecté au site de l'enquête, chaque répondant est dirigé de manière aléatoire vers l'une des huit versions du questionnaire. La cover story invite alors le répondant à consulter des offres proposées près de chez lui avant de passer, sans possibilité de retour en arrière, à la partie « questionnaire » de l'étude. L'ordre des offres est aléatoire en prospectus, comme dans l'environnement neutre.

Immédiatement après la consultation, les sujets répondent à une série de questions d'ordre général pour détourner l'attention des éléments du prospectus et augmenter la

fiabilité des mesures de rappel ultérieures. Ces questions portent notamment sur leur besoin de cognition ou sur leur sensibilité à la promotion, introduites dans l'étude comme co-variables.

Les questions suivantes portent successivement, et de manière aléatoire, sur les deux catégories de produit étudiées. Elles concernent la notoriété de la marque, sous ses deux formes traditionnelles (8, p.67) : le rappel (i.e., la notoriété spontanée) et la reconnaissance (i.e., la notoriété assistée). Les noms des marques étudiées sont ensuite proposés aux répondants, qui doivent indiquer s'ils les ont vues dans le prospectus et, le cas échéant, le type de promotion qui les accompagnait.

Après les tests de rappel et de reconnaissance, les questions concernent la familiarité aux marques et les variables dépendantes, en partant d'une mesure globale du capital de la marque et en allant vers les items plus spécifiques de l'image de la marque. Le questionnaire poursuit avec une série de questions sur les raisons auxquelles les répondants attribuent la présence des deux marques dans le prospectus.

Pour finir, le répondant se voit demander s'il a trouvé ennuyeux de participer à l'enquête. Si le questionnaire s'est trouvé allongé par la prise en compte de deux catégories de produit sur un mode intra-sujet, l'évaluation de l'ennui ressenti permet d'éliminer les répondants qu'une telle longueur aurait pu impatienter.

Résultats

400 internautes membres du panel de Creatests ont participé à l'enquête. Avec 22% d'hommes, 21% de Franciliens, une moyenne d'âge de 38 ans et une grande variété en matière de CSP, cet échantillon est représentatif au niveau hexagonal des responsables de leurs achats alimentaires ou partageant cette responsabilité avec une autre personne de leur foyer.

L'unidimensionnalité et la fiabilité des mesures sont re-vérifiées. Deux analyses en composantes principales sont conduites sur les variables métriques dépendantes d'une part et sur les variables individuelles d'autre part pour s'assurer de la structure des données.

L'explication de la notoriété de la marque

Les hypothèses H1a, H2a, H3a et H4a sont testées au moyen de régressions logistiques, la notoriété de la marque étant mesurée de manière binaire.

Les données collectées montrent que l'intensité de la réduction de prix offerte n'influence pas la notoriété de la marque, que celle-ci soit mesurée par la notoriété spontanée ou par la notoriété assistée, et que la marque considérée soit ou non familière. H1a et H2a sont donc rejetées.

En revanche, l'insertion de la marque en prospectus influence la notoriété, en spontanée (*Nagelkerke* = 27.1, *Wald* = 17.2, $p < .000$) comme en assistée (*Nagelkerke* = 16.8, *Wald* = 4.6, $p < .05$), lorsque l'on contrôle la familiarité avec la marque et la catégorie de produits. De plus, l'effet d'interaction entre l'insertion de la marque et la familiarité est marginalement significatif dans le cas de la notoriété spontanée (*Wald* = 3.2, $p = .075$), de sorte que l'insertion de la marque en prospectus a relativement moins d'influence sur la notoriété spontanée lorsque la marque est familière (elle passe de 47.0% à 60.3%) que lorsqu'elle ne l'est pas (elle passe de 8.9% à 23.0%). H3a est donc corroborée, quand H4a ne l'est que marginalement.

L'explication de l'image de qualité des produits de la marque

Les hypothèses H1b, H2b, H3b et H4b sont testées au moyen de MANCOVA, l'image de qualité des produits de la marque étant mesurée sur des échelles de Likert classiques en sept points.

Les données collectées montrent que l'intensité de la réduction de prix offerte n'influence pas la qualité perçue des produits de la marque, que la marque considérée soit ou non familière, et que l'on considère l'ensemble des répondants, ceux qui déclarent avoir vu la marque dans le prospectus (45% d'entre eux) ou seulement ceux qui identifient correctement le montant de la réduction qui l'accompagnait (13% d'entre eux). H1b et H2b sont donc rejetées.

En revanche, l'insertion de la marque en prospectus (vs. dans l'environnement neutre) influence la qualité perçue des produits de la marque ($R^2 = 12.1$, $F = 22.8$, $p < .000$), lorsque l'on contrôle la familiarité avec la marque et la catégorie de produits. L'effet

d'interaction entre l'insertion de la marque en prospectus (vs. dans l'environnement neutre) et la familiarité avec la marque n'est pas significatif. H3b est donc corroborée, quand H4b ne l'est pas.

Discussion

Des implications théoriques et managériales peuvent être tirées des résultats de cette recherche.

Les implications théoriques

En adoptant une conception large de la promotion des ventes – comme communication promotionnelle –, notre recherche a réexaminé la question des effets de la promotion des ventes de nature monétaire sur le capital des marques de produits de grande consommation. Le modèle de persuasion retenu intègre ainsi la composante médiatique de la communication promotionnelle par l'intermédiaire du prospectus, ainsi que des variables dépendantes d'ordre perceptuel touchant à la notoriété et à l'image de la marque. Il complète ainsi la plupart des recherches conduites dans le champ de la promotion des ventes, qui ne s'intéressent alternativement qu'aux caractéristiques de l'avantage promotionnel ou à la formulation de l'offre, mais n'intègrent pas sa composante médiatique. Son application au cas de la communication en prospectus comble en outre une lacune dans la mesure où les travaux conduits sur ce média dans la perspective des industriels sont quasiment inexistantes. Dans cette perspective, nous retenons plus particulièrement trois résultats importants.

Premièrement, le fait de considérer la composante médiatique de la promotion des ventes permet de l'étudier dans un contexte naturel et de tenir compte de l'attention que le consommateur lui consacre réellement. Dans le cas du prospectus, le consommateur ne traite pas l'information promotionnelle présentée de manière intensive. Moins d'un consommateur sur deux se souvient des marques qui s'y trouvaient et un consommateur sur sept seulement est capable d'associer à une marque la bonne offre promotionnelle.

Deuxièmement, L'analyse des données de l'expérimentation montre que le consommateur ne réagit pas suivant les principes de la théorie de l'attribution, mais de manière essentiellement heuristique. En effet, la visualisation de la marque en prospectus améliore l'image de la marque, indépendamment de l'intensité de l'avantage promotionnel et du fait que le consommateur se souvienne seulement de l'avoir vue sur le prospectus. L'insertion en prospectus crée ainsi une forme de familiarité à la marque et y associe le signal d'une certaine légitimité de la marque, qui s'accompagne d'une augmentation de sa qualité perçue. La communication promotionnelle en prospectus s'apparente à une forme de publicité d'ambiance : elle agit d'abord sur la notoriété de la marque, consciente ou pas, avant toute modification de la perception de celle-ci.

Troisièmement, cette recherche amène à envisager, en grande consommation, une influence globalement positive de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques, dont l'attention et l'image sont les deux antécédents (8). De manière plus spécifique, nous mettons en évidence un effet très positif de la communication promotionnelle en prospectus sur l'attention à la marque, notamment pour les marques peu familières. Si cela paraît évident, nous faisons remarquer que la plupart des recherches conduites sur l'influence de la promotion des ventes sur le capital de la marque négligent son effet sur l'attention à la marque au profit de son effet sur l'image de la marque. Dans notre travail, cet effet positif s'ajoute à l'effet, également positif, de la communication promotionnelle sur l'image de la marque pour expliquer le capital de la marque. Nous concluons donc à l'influence globalement positive de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital des marques de produits de grande consommation. Ce résultat interroge ainsi une croyance forte et largement diffusée par les manuels universitaires de marketing dans les effets négatifs de la promotion des ventes sur le capital-marque.

Les implications managériales

Sur le plan opérationnel, cette recherche conduit également à la formulation de plusieurs recommandations managériales, qui s'adressent directement aux industriels de la grande consommation et indirectement aux responsables de catalogues en poste au sein des enseignes.

- **Faut-il communiquer en prospectus ?**

Oui, pour « activer » les marques, et ce, indépendamment de la perspective d'obtenir une tête de gondole sur le point de vente. Ceci est d'autant plus vrai que les marques sont peu familières, et par extension, pour les produits nouveaux.

Une simple vignette, présentant un visuel et un prix, insérée en prospectus au milieu de nombreuses autres marques, peut entretenir l'attention à la marque et lui donner l'image d'une marque de meilleure qualité, plus chère et plus dynamique. En favorisant le rappel en mémoire, il permet au client de se souvenir de la marque lorsqu'il pense à sa catégorie de produit ou lorsqu'il entre dans son rayon en magasin. De plus, en la présentant spontanément comme une marque de qualité, l'insertion de la marque en prospectus participe de sa légitimité dans l'ensemble de considération du consommateur. Au-delà de son effet à court terme sur les ventes, le prospectus joue donc à plus long terme sur les perceptions des sujets qui n'ont pas acheté la marque immédiatement après son insertion en prospectus.

Enfin, l'insertion en prospectus peut être mobilisée, en interne comme en externe. En interne, elle peut jouer comme un outil d'assistance et de motivation des équipes commerciales. En externe, elle peut également inspirer confiance à certaines parties prenantes, dont le soutien est indispensable à l'activité de l'entreprise (i.e., distributeurs, fournisseurs, investisseurs).

- **Quand communiquer en prospectus ?**

Si le prospectus est capable de construire le capital de la marque comme le ferait une publicité plus classique, il devient important d'en tenir compte dans le cadre d'une politique de communication intégrée, en communiquant par exemple dans les périodes de communication relativement creuses.

- **Quel avantage promotionnel offrir ?**

Il ne semble pas nécessaire d'offrir un avantage promotionnel élevé : même en l'absence de tout avantage promotionnel, l'insertion en prospectus paraît suffire pour attirer l'attention et augmenter l'attractivité d'une marque initialement perçue comme chère. Par ailleurs, l'industriel ne devrait pas avoir de raison de craindre d'attaquer l'image de sa marque en répondant aux appels d'offres relatifs aux prospectus les plus

hard selling : même dans le cas d'offres promotionnelles de l'ordre de 50%, l'image des marques semble bénéficier de l'insertion en prospectus.

- **La qualité de l'insertion est-elle importante ?**

Comme publicité ambiante, l'insertion de la marque en prospectus doit surtout être simple, claire et avec une bonne mise en valeur du visuel du produit ou du logo de la marque. Néanmoins, parce que le prospectus et la publicité restent complémentaires, veiller à y préserver l'homogénéité de la prise de parole de la marque semble important. Industriels et distributeurs pourraient ainsi travailler ensemble à la conception de prospectus plus expérientiels (e.g., mise en scène des produits sur des éclatés, utilisation de la couleur et du graphisme, insertion d'une forme de publi-rédactionnel dans les prospectus). Finalement, l'usage de méthodologies d'étude plus qualitatives en pré-tests (e.g., entretiens, oculométrie) et plus perceptuelles en post-tests (e.g., bilan téléphonique, bilan en face-à-face) permettrait de vérifier la qualité des UB et d'optimiser leur impact.

Références bibliographiques

1. Alba J.W. et Hutchinson J. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
2. Bemmaor A.C. et Mouchoux D. (1992), Effet des réductions de prix et de la publicité sur les ventes en magasins : un plan factoriel, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 2, 27-47.
3. Bolton R.N. (1989), The relationship between market characteristics and promotional price elasticities, *Marketing Science*, 8, 2, 153-169.
4. Burton S., Lichtenstein D.R., Biswas A. and Fraccastoro K. (1994), The role of attributions in consumer perceptions of retail advertisements promoting price discounts, *Marketing Letters*, 5, 2, 131-140.
5. Celsi R.L. et Olson J.C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 210-224.
6. Chandon P. (1997), Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, HEC Paris.

7. Heider F. (1944), Social perception and phenomenal causality, *Psychological Review*, 51, 6, 358-374.
8. Keller K.L. (1993), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
9. Kent R.J. et Allen C.T. (1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 3, 97-105.
10. Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1986), Measurement and structure of Kelley's covariance theory, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 290-296.
11. Monroe K.B. (1973), Buyers' subjective perceptions of price, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 70-80.
12. Nelson P. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 82, 4, 729-754.
13. Parguel B. (2009), L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
14. Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981b), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa, Wm. C. Brown Company Publishers.
15. Scholten M. (1996). Lost and found: the information-processing model of advertising effectiveness, *Journal of Business Research*, 37, 2, 97-104.
16. Vanhuele M. (1999), Les effets de la publicité ambiante, *Les Echos, supplément L'Art du Marketing*, 21-22 mai.
17. Volle P. (2003), Les prospectus en perspective, table ronde, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
18. Walters R.G. et Jamil M. (2003), Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit, *Journal of Business Research*, 56, 1, 17-29.
19. Wedel M. et Pieters R. (2000), Eye fixations on advertisements and memory for brands: a model and findings, *Marketing Science*, 19, 4, 297-312.
20. Zajonc R.B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 2, 151-175.