

Autant d'enseignes, autant de promesses : tant de prospectus !

Patrick Nicholson

Professeur des universités

Univ Lille Nord de France, F-59000 Lille, France

LSMRC, F-59000 Lille, France

Institut du Management et de la Distribution- Université Lille 2, F-59000 Lille, France

I.M.D

6, rue de l'hôtel de Ville

B.P 59

5951 ROUBAIX Cedex 1

19, rue Henri Poissonnier

59370 MONS EN BAROEUL

03.20.73.08.55

06.84.24.52.75

Patrick.nicholson@univ-lille2.fr

Autant d'enseignes, autant de promesses : tant de prospectus !

Résumé

Les recherches visant à associer, performance des points de vente et diffusion de prospectus, sont relativement peu nombreuses. La plupart des études existantes associent performance et taille du prospectus, montant de réduction accordé ou encore type et nature des produits mis en avant.

Comme le suggère le célèbre slogan de Tesco « Il n'y a pas de petites économies » (« Every little helps »), on peut penser, malgré la disparité de leur taille ou format, qu'il n'y a pas de « petit » prospectus et que leurs lecteurs sont avant tout à la recherche d'information sur les offres spéciales.

L'objet de cet article est d'étudier le potentiel de différenciation qu'offre le prospectus en tant que support de communication, au travers de son titre, générateur pour son lecteur d'une première impression. L'exploitation d'une base de données de plus de 7500 titres de prospectus doit permettre aux professionnels de mieux se situer dans leur univers concurrentiel et de mieux adapter leur discours à leur positionnement et aux attentes de leurs cibles.

Mots clés : Prospectus - Enseignes - Promotion des ventes.

Every little (flyer) helps...

Abstract

Relatively few researchers working on retailing have looked at the impact of store flyers on store performance.

Most studies examine whether factors such as flyer size, the average scale of discounts on offer, or the number of pages allocated to category and brand types can help explain store traffic and sales.

It is reasonable to assume that most shoppers read flyers in order to be informed of special offers.

The purpose of this paper is to assess the potential impact of a flyer's title on shoppers' first impressions about the retailer, and more specifically on what makes that retailer unique.

Analysis of a database containing 7500 flyer titles could provide retailers with key insights concerning competition.

The results of our investigation could help retailers to better understand customers' expectations concerning flyers, and target them more effectively.

Key words: Store flyers - Retailer promotions - Sales promotion.

Résumé managérial

En dehors d'une récente prise en compte de préoccupations individuelles et sociétales, l'un des fondamentaux du commerce moderne consiste toujours à « faire consommer plus, plus souvent, d'autres choses ».

Les paramètres de tout modèle prédictif des comportements d'achat et de fréquentation d'un point de vente apparaissent alors être liés au nombre de clients, leur fréquence d'achat, le montant de leurs achats, leur taux de nourriture et la nature des achats réalisés. Il est ainsi possible, au sein d'une population donnée, en particulier lorsqu'on connaît son historique commercial, de prévoir un niveau de fréquentation ou d'achat, toutes choses égales par ailleurs. Dans la plupart des cas, ces prévisions s'avèrent satisfaisantes.

Au niveau conceptuel, le principal inconvénient d'une telle conception mécaniste est que si elle permet bien de prévoir, elle ne permet, ni de comprendre, et encore moins d'expliquer.

D'un point de vue opérationnel une telle situation risque aussi de s'avérer délicate dans un contexte concurrentiel dans lequel on peut a contrario imaginer que les actions des concurrents ont bel et bien un impact sur les comportements observés.

Ces limites laissent donc place à une autre démarche visant à mieux comprendre (et au mieux expliquer) les mécanismes d'acquisition et d'utilisation des informations conduisant au choix d'un point de vente. On considère alors que l'action marketing du distributeur est de nature à modifier les comportements de fréquentation et d'achat de ses clients et prospects.

Parmi les moyens dont il dispose en matière de communication, le distributeur en alloue une part majoritaire à la conception et la diffusion de prospectus.

Le nombre de paramètres par lesquels on peut caractériser un prospectus (nombre de pages, format, nombres d'articles présentés, niveau des prix, nombre d'articles en promotion ...) est tel qu'il semble peu probable voire impossible que le consommateur puisse en faire une utilisation directe et exhaustive selon un mode délibératif.

On peut au contraire supposer que ce dernier utilise des raccourcis cognitifs afin de se forger une opinion sur l'intérêt de renforcer ou de modifier ses habitudes de fréquentation et/ ou d'achat.

Le titre du prospectus, apparaît alors, être un moyen facilement accessible, du fait de sa mise en avant, pour un traitement par le consommateur qui soit source d'une première impression vis-à-vis de l'opportunité, de fréquenter ou non, tel ou tel point de vente et avant tout soit moteur d'une première consultation.

Quelle image les titres utilisés sur leurs prospectus donnent-ils des enseignes ?

Ces titres reflètent-ils une évolution particulière des discours utilisés au cours du temps ?

Ce sont les deux principales questions auxquelles cette contribution va tenter de répondre à partir de l'analyse d'une base de données de 7500 titres de prospectus de la grande distribution alimentaire.

Les résultats présentés doivent permettre aux professionnels de mieux se situer dans leur univers concurrentiel et de mieux adapter leur discours à leur positionnement et aux attentes de leurs cibles.

Sur le plan conceptuel et méthodologique ce premier travail, basé sur l'analyse de données textuelles (le titre des prospectus) offre de nombreuses perspectives pour de futurs travaux.

Autant d'enseignes, autant de promesses : tant de prospectus !

Introduction

En tant que support de communication hors-média, le prospectus représente près de 60% des investissements en communication des grandes enseignes de la distribution alimentaire et près de dix milliards de documents distribués chaque année. D'un point de vue managérial, ce support de communication non adressée constitue donc un sujet d'intérêt majeur pour les acteurs du secteur de la distribution et de la communication.

D'un point de vue académique, l'étude de ce support et de son influence sur le processus d'achat du consommateur semble a priori peu appropriée à la mobilisation de nombreux modèles ou concepts théoriques.

La majorité des travaux de recherche consacrée au prospectus s'est en fait focalisée sur l'analyse du rapport existant entre sa forme, son contenu (essentiellement son intensité promotionnelle) et la performance du point de vente. D'un point de vue managérial l'efficacité de ce support publi-promotionnel, dans sa capacité à générer du trafic, n'a jamais été mis en doute.

Comment expliquer sinon le fait que, par exemple, les distributeurs Danois en soient arrivés à distribuer aujourd'hui plus de 1300 prospectus par foyer pour un poids annuel de plus de 70 Kilos ! (1)

D'après différentes études, si moins d'un consommateur sur deux est globalement en attente de la réception de publicité non adressée, dans le domaine du bricolage, le déplacement de plus des trois quart des clients serait du à la lecture d'un prospectus.

Constituant la principale base de la communication publi-promotionnelle des enseignes dans un contexte dans lequel la communication est de plus en plus complexe, on peut penser qu'en tant que support de communication et de promotion, ce support offre en fait de multiples angles d'analyse d'un grand intérêt (2). Il peut en particulier être analysé du point de vue du producteur, du distributeur, ou encore celui du consommateur.

C'est en se situant à ces deux derniers niveaux que cette recherche se propose de se focaliser sur le titre des prospectus de la grande distribution alimentaire Française.

Comme la « Une » d'un quotidien dans la presse où le slogan de la campagne publicitaire d'une marque, le titre d'un prospectus à d'évidence pour fonction de donner à son lecteur une clé d'entrée et un raccourci lui donnant envie d'aller plus loin dans sa lecture tout en lui permettant d'avoir une première idée de la nature et de l'intérêt de son contenu.

Concevoir un prospectus semble alors être une activité très proche de celle consistant à préparer un discours et à trouver les mots et les images, ou en susciter, pour attirer l'attention d'un public.

La première partie de cet article sera donc consacrée à l'examen des différentes dimensions qu'il est possible d'associer à ce support ; qu'il soit analysé sous l'angle de la communication ou vis-à-vis de ses autres fonctions commerciales.

Dans un second temps, les hypothèses formulées ainsi que la base de données empirique utilisée seront présentées.

Enfin, la troisième partie de ce travail présentera les différentes implications managériales suggérées par les résultats obtenus.

Les limites de ces premières investigations permettront en conclusion de dégager des prolongements et voies de futures recherches.

Le prospectus : de sa définition, de ses dimensions et objectifs... à son titre.

Le prospectus : définition :

Le plus souvent distribué selon un processus non sélectif dit « toutes boîtes », dans une zone géographique donnée, le prospectus fait partie des imprimés sans adresse (ISA).

Dépliant promotionnel, également dénommé « tract » ou bien plus élégamment « catalogue » (quand il atteint une certaine taille), le prospectus, est un support de communication publicitaire présentant le plus souvent sous la forme de photos, un ensemble plus ou moins important de produits identifiables par leur marque et leur prix, dans le cadre d'une opération commerciale d'une durée limitée. Cette opération est généralement identifiable au travers du titre de ce document.

Les conditions d'élaboration et le mode de diffusion de ce dernier ne laissent en fait que peu de marges de manœuvres en termes de contenu. L'offre de base d'un prospectus étant souvent liée à un événement de type calendaire, même si certaines enseignes ont de plus en plus tendance à les devancer.

Ainsi, Intermarché a récemment proposé plusieurs pages de fournitures scolaires... le 1^{er} juillet ! Pour Castorama la braderie de Lille a lieu du 27 août au 1^{er} septembre ; soit une semaine avant la date réelle de cet événement.

Les événements calendaires ne présentent en fait que peu d'opportunités de différenciation. Ce ne sont que des incontournables qu'au mieux les distributeurs essayent de devancer par voie de prospectus ou par l'implantation de leurs rayons en magasin.

Toutefois, la façon de présenter ou d'exploiter l'événement peut générer de grandes différences. La rentrée des classes peut bien entendu permettre de mettre en avant des fournitures scolaires mais aussi du textile ou des produits d'aménagement d'intérieur. On peut penser que la façon la plus simple et efficace d'attirer l'attention du lecteur potentiel d'un prospectus est la promesse faite au travers du titre. Ce qui justifie l'importance que nous lui accorderons.

Ce titre peut être laconique « Les prix bas », « Les 4 jours fous » ou plus explicite « Foire aux vins aux meilleurs prix » ou encore plus subtile « L'art de ménager son budget ». Tant la nature que la qualité des photos ou des couleurs utilisées sur la première page contribuent à une compréhension globale et une incitation à la lecture.

En dehors des facteurs de taille, de fréquence, de qualité de couverture et de son thème que nous venons d'évoquer, il est possible de distinguer plusieurs autres éléments distinctifs d'un prospectus (1) :

- En tant que support imprimé, il est immédiatement accessible par son lecteur (au contraire par exemple d'une communication électronique qui réclame une connexion et un support physique complémentaires).
- Même s'il existe des cas de prospectus dans le milieu industriel, la diffusion de tels supports concerne avant tout le grand public.
- La source d'émission est le plus souvent unique. Les cas de mutualisation d'un tel support par plusieurs annonceurs sont rares.
- La fréquence de distribution de ce type de support, dans le domaine de la distribution alimentaire, est le plus souvent importante ; de l'ordre d'une à plusieurs fois par semaine selon les périodes de l'année.

Forme, contenu et structure d'un prospectus:

Ses caractéristiques variant très sensiblement selon les circuits et les enseignes, il est peu pertinent de décrire le profil moyen d'un prospectus.

Il est néanmoins possible de lui associer deux fonctions principales : la première d'entre elles est une fonction d'information et la seconde relève de gratifications potentielles liées à des comportements d'achat.

Sans compter les réductions immédiates et selon les observations faites par la société « A3Distrib¹ », ces gratifications prennent essentiellement la forme de bons d'achat (ou « tickets »), de gratuité, de points, de cadeaux, de bons réduction différés, d'offre de remboursement ou encore de jeux.

On peut penser que la lecture d'un prospectus s'inscrit dans une activité de magasinage planifiée dont la portée peut néanmoins dépasser la simple fonction utilitaire de la fréquentation d'un point de vente. La dénomination « catalogue » de plus en plus utilisée pour dénommer un prospectus laisse imaginer qu'un tel document puisse donc servir à la fois de référence, de guide d'achat mais aussi de source d'inspiration.

De façon générale, une meilleure connaissance des offres et des promotions peut augmenter le plaisir lié à la sensation d'avoir fait de bonnes affaires. Le prospectus peut alors être à l'origine d'une valorisation hédonique. Lire peut également et tout simplement être une occupation et une activité ludique qui occupe le temps des personnes, nombreuses, qui cherchent à l'occuper.

Une meilleure connaissance des offres et promotions liée à une lecture attentive peut par ailleurs conférer le rôle d'informateur clé au lecteur assidu de prospectus et donc être à l'origine d'une valorisation sociale de cette forme d'expertise.

¹ A3 distrib : <http://www.lesprospectus.com/>

A l'extrême, une bonne connaissance des offres peut favoriser des comportements de « cherry picking » (3) qui vont se traduire de la part d'un même client cherchant à optimiser financièrement ses courses par la fréquentation de plusieurs points de vente.

D'un point de vue technique et quantitatif, la dimension informationnelle de ce type de support peut essentiellement être résumée par 5 principaux critères : le nombre de pages, le nombre de références, la durée, la part des MDD et le prix de vente moyen offert. Les trois premiers critères augmentent la probabilité de lecture et deux derniers ayant un effet supposé plus important sur la fréquentation et l'achat.

<i>Critères</i>	Moyenne	Minimum	Maximum
Pagination	22	1	154
Nombre de références	172	3	325
Durée (jours)	11	11	25
Part de MDD (%)	12	4	67
Prix de vente Moyen (euros)	29	0	6000

Source : A3 Distrib

Il est bien évident que ces données doivent être relativisées par type de circuits dans la mesure où ces derniers offrent une structure et une sélection d'assortiments incomparables (4). Les enseignes de supermarchés présentent une offre quasi-exclusive en « Alimentaire ». Les Hard-discounters présentent une offre majoritairement « Bazar » et « Textile » tandis que les Hypermarchés proposent un assortiment plus équilibré à dominante « Alimentaire » mais qui laisse aussi une grande place au « Textile » et au « Bazar ».

Peut-on segmenter les destinataires de prospectus ?

Un prospectus peut-il ou non influencer le choix d'une enseigne, d'un point de vente et/ou les achats réalisés de son lecteur ?

Même si la réponse à cette question semble évidente, avant de se la poser, il semble utile de prendre en considération de façon simultanée : la sensibilité du réceptionnaire à la promotion (principale information véhiculée par un prospectus), son niveau de fidélité ou d'attachement à l'enseigne ou au point de vente émetteur, la catégorie de produits concernés, et sans doute avant tout, les circonstances de l'achat. Le contexte dans lequel s'inscrit la lecture d'un prospectus peut relever (7) d'un approvisionnement important (major shopping trip), d'un approvisionnement ponctuel (fill-in shopping trip) ou encore d'approvisionnement plus opportuniste visant par exemple à utiliser des coupons de réduction (coupon-redemption) ... Rien n'oblige, vis-à-vis des comportements réellement observés à ne considérer que la séquence « lecture-déplacement ». Tout comme en matière d'utilisation d'internet d'autres séquences plus complexes ; en particulier, inverses, doivent être considérées.

Autant dire que la louable volonté de segmentation traditionnelle inspirée d'une démarche marketing classique ne peut que se heurter à d'incontournables contraintes lui faisant perdre tout caractère opérationnel en matière de communication hors média (et/ou concevable en matière de distribution physique).

Certes, des études comme celles menées par TNS World Panel permettent de segmenter la clientèle de la grande distribution (7) en 3 principaux segments : « les prix bas », « les raisonnables », « les no-limit » et d'associer à ces profils une « sur » ou « sous-fréquentation » de certaines enseignes.

Peut-on prendre en compte ces différences et les exploiter au mieux par le support prospectus ? Il est possible d'en douter !

Vis-à-vis des clients réguliers, plusieurs moyens de personnaliser l'offre en magasin, sans doute bien plus efficaces, existent ; que ce soit par l'émission de coupons électroniques ou la mise à disposition de magazines complémentaires aux prospectus. En dehors du magasin, l'e-mailing constitue un moyen d'autant plus efficace que ce dispositif s'inscrit dans des programmes couplés avec des données comportementales.

Vis-à-vis des prospects, les opportunistes ou cherry-pickers ne peuvent constituer une cible légitime ou rentable à long terme.

Donc, plus que de segmenter les destinataires d'un prospectus, la question commerciale essentielle reste, semble-t-il, de savoir différencier ses circonstances d'utilisation et de les inscrire dans leur contexte.

Du prospectus éphémère d'une durée d'une journée au catalogue annuel pour autant animé par des opérations ponctuelles (selon le mode Ikea), il semble plus opérationnel de segmenter les différents types de supports par leurs circonstances d'utilisation que leurs destinataires.

Donc, segmenter : oui.

Mais, pas seulement les clients !

En dehors des paramètres de base des modèles d'attraction, deux variables sont souvent avancées pour expliquer la fréquentation d'un point de vente : le niveau de prix perçu et l'étendue du choix proposé.

Il a été démontré (5) que certains types de produits sont plus efficaces pour attirer les consommateurs et ne participent pas de la même façon à la formation de l'image du magasin sur la dimension « étendue du choix ».

D'un point de vue opérationnel les professionnels savent depuis longtemps que le nombre de pages d'un catalogue diminue très fortement la probabilité qu'il commence et termine sa vie au domicile de son destinataire au fond de la poubelle. Ce qui serait le cas de 40% des prospectus distribués.

On imagine mal le catalogue « Ikéa », pourtant distribué en « toutes boîtes », comme les autres prospectus, subir immédiatement un tel sort ; au contraire d'un prospectus d'une ou quelques pages.

En dehors de toute autre variable on peut donc penser, conformément à ce que la pratique suggère, que le nombre de pages d'un catalogue augmente la probabilité qu'il soit conservé et consulté ; que ce soit du fait de l'ampleur de l'assortiment ou du nombre de produits présentés, variables bien évidemment fortement corrélées.

Globalement le taux de lecture des prospectus est assez important. Une étude menée au Danemark s'est basée sur la présence d'empreintes digitales sur un échantillon de 2950 prospectus (en dehors de la première et dernière page) et a révélé que 76% des autres pages

avaient été consultées. En France la dernière étude menée par Médiapost est encore plus optimiste et avance des chiffres supérieurs à 85%.

De la même source on apprend que l'impact des campagnes de communication proposant aux consommateurs d'apposer sur leur boîte aux lettres des mentions du type « stop publicité » ne semble concerner que 5% des ménages Français (6a).

Un credo commun : prix et bonnes affaires.

S'il est difficile de contester la réalité de la lecture effective de ce type de support, l'analyse de la variable « prix » est plus complexe. La mise en œuvre de procédés multi-mécanismes (de la part des distributeurs et/ou des producteurs) ou encore de lots virtuels rend de plus en plus difficile l'appréciation, a priori, de la perception par le consommateur, du niveau de prix proposé par les enseignes que ce soit en ou hors magasin (7).

De plus, tout comme un relevé, même exhaustif de l'ensemble des prix pratiqués par une ensemble d'enseignes, un prospectus ne peut donner qu'une base d'appréciation du niveau de prix offert et en aucun cas du niveau de prix vendu qui seul pourrait donner une estimation objective et valide du niveau de cherté réel d'un point de vente.

Il en est de même des panoramas tel que celui proposé par l'enseigne Leclerc sur son site « quiestlemoinscher.com ».

Si le célèbre journaliste Jérôme Bonaldi y mobilise toutes ses qualités de pédagogue pour expliquer la difficulté pour un consommateur à choisir une pizza, on voit mal comment ce dernier pourrait utiliser de façon simple l'information apportée sur les prix pratiqués par 8 grandes enseignes sur 1475 produits de marques nationales.

Vis-à-vis de cette variable « prix » et en termes d'attractivité, la théorie orienterait d'avantage vers le choix et la mise en avant de « produits de destination » à valeur unitaire élevée. On peut en effet constater que cela constitue une pratique courante de la part des distributeurs, par exemple dans le domaine de l'électroménager ou l'informatique. On peut pourtant douter que la baisse du prix d'un produit particulier soit de nature à modifier durablement des comportements ou habitudes de fréquentation. Ces derniers ont sans doute, au moins pour les clients réguliers d'une catégorie de produits, d'autres origines relevant de considérations moins opportunistes ou moins contraignantes dans leur mise en œuvre.

Si comme on le verra par la suite, le prix reste l'axe majeur de communication des enseignes sur leurs prospectus; sa réalité reste bien entendu avant tout une question de perception. En pratique, malgré la mise en avant dont il fait l'objet, tout semble être fait pour l'écarter d'une utilisation comme moyen direct, par le consommateur, d'établir des comparaisons et des différences entre enseignes. Il n'est par ailleurs pas certain que même les efforts a priori les plus louables de transparence engendrent chez le consommateur une exploitation très fine des données de prix mises à sa disposition.

Objectifs d'un prospectus:

Sans compter sur la part des décisions d'achat qui y sont prises, l'importance grandissante de la communication sur le point de vente et des efforts en terme de merchandising, rendra toujours difficile la mesure et/ou la dissociation de l'effet spécifique du support prospectus ou d'autres médias et supports, sur les ventes.

Même si cela interroge sur le temps disponible et son utilisation sur le point de vente, on ne peut exclure le fait qu'en tant que support d'information le prospectus puisse constituer un guide préalable au choix d'un point de vente et lors de l'achat. Il est même possible d'imaginer qu'à certains moments le prospectus soit un exact reflet de l'offre ou assortiment en magasin et une façon, pour le consommateur, de s'y repérer. On peut trouver en cela l'origine de l'appellation de « guide » utilisée par certaines enseignes au détriment de celle de catalogue.

D'un point de vue commercial, l'objectif initial et principal de ce support reste néanmoins de générer du trafic vers un point de vente situé dans sa zone de diffusion. Il est en cela l'un des vecteurs essentiels de la politique commerciale nationale et locale, « orientée clients », d'une enseigne.

A ce titre il doit, avant tout, être considéré sous l'angle de l'influence qu'il peut avoir sur l'information disponible pour le client (par sa consultation), sur le choix d'une enseigne, la fréquentation d'un point de vente donné et les achats qui y seront réalisés ; achats ayant été prévus.

Sous l'angle « produits », il peut être délicat de répondre à la question de savoir si un produit se vend parce qu'il est présent sur un prospectus où si il y est présent parce ses ventes sont déjà importantes et/ou par exemple qu'il fasse l'objet d'une mise en avant. Par ailleurs, si un produit est en promotion, il est probable que de fortes ventes aillent à l'encontre des intérêts financiers du distributeur et/ou du producteur. S'il ne l'est pas, la marge qu'il permet de générer devra compenser ce qui correspond à l'investissement réalisé pour « acheter » les déplacements additionnels (création de trafic) de clients habituels (par augmentation de leur fréquence de visite) ou de nouveaux clients (première visite).

En dehors de ces considérations, le prospectus est un moyen privilégié d'observation de l'âpre concurrence entourant la commercialisation de certains produits. Le cas du produit « Nutella » en est exemplaire avec des écarts de prix, entre enseignes, qui peuvent aller du simple au double en cas d'achats en lots.

Moins sélectif que d'autres supports, car on peut en assimiler la distribution à la pratique du « spam », le prospectus peut être considéré comme le principal élément d'une politique multimédias de marketing d'entrée, intégrée à des plans de communication en presse, radio, affichage et, de plus en plus, internet (et ce d'autant plus pour les clients identifiés au travers de leur carte de fidélité).

D'évidents effets d'interaction existent entre les médias et supports utilisés; y compris la télévision, même si son usage est fort logiquement plus orienté vers des objectifs d'image et exclue des opérations « produits ».

En dehors de sa fonction commerciale orientée vers l'information des clients et le choix du point de vente, l'un des objectifs assigné au prospectus est aussi, et de plus en plus, d'être un élément déterminant de la coopération commerciale.

Au cœur des négociations « producteurs-distributeurs », il peut revêtir dans certains cas la forme d'un support de vente d'espaces publicitaires parmi, et en concurrence, avec d'autres. Chaque producteur trouvera un intérêt à connaître la place qu'il occupe par rapport à ses concurrents dans l'offre promotionnelle de chaque enseigne. De même les prix proposés aux consommateurs lui révéleront, soit le respect des engagements pris vis-à-vis de lui, soit encore les opérations de trade-marketing en cours entre les enseignes et d'autres fournisseurs. Cet intérêt justifie la mise en place de piges et l'existence de base de données telles que celle mise à notre disposition.

Les prospectus à disposition du Marketing décisionnel et du Marketing opérationnel

<http://www.lesprospectus.com/lesprospectus/>

A partir d'une base de données constituée depuis 1995, tous les prospectus émis par la grande distribution sont dématérialisés et mis à disposition des professionnels du Marketing. Avec 600 000 produits et plus de 50 000 marques en ligne, cette base de données contient la plupart des opérations nationales, régionales et locales des enseignes GSA, GSB, hard discount, cash & carry, équipement de la maison, téléphonie et Category killer.

426 enseignes sont ainsi à disposition on line pour des analyses sur deux grands axes :

1. Marketing opérationnel :

- Veille sur l'actualité des boîtes aux lettres avec plus de 1500 panélistes internautes (voir le site www.Paneliste.com)
- Alertes prix, pour bien appréhender, du prospectus local au national, les incidences de la libéralisation des prix.
- Les calendriers des opérations et les suivis article par article
- Une banque d'images complète avec 3 zooms

2. Marketing décisionnel :

- Des études en parts de voix par enseigne, marché, marque et fabricant
- Des analyses flash pour aller à l'essentiel en quelques secondes.
- Des études ad hoc par nos experts avec des restitutions en format power point directement exploitables.

Les données d'A3 Distrib sont devenues le référentiel pour la presse spécialisée (LSA - Linéaires)

D'un point de vue managérial, même s'ils restent très marqués par leur fonction promotionnelle, le simple constat du degré croissant de l'attention visiblement apportée à l'élaboration des titres des prospectus, mais aussi à la qualité des photos et au choix des produits et de leur mise en scène rend manifeste l'intérêt que leur accordent leurs concepteurs.

Pendant un temps laissé au gré d'opérations de « trade-marketing », le prospectus, devenu le plus souvent catalogue, qu'il soit imprimé ou numérique, se doit d'être intégré dans un ensemble de média et de supports de communication de plus en plus complexe et être le reflet ou la première vitrine du point de vente et du positionnement de l'enseigne.

Le titre du prospectus ; heuristique d'encrage dans le traitement de l'information par le consommateur

Types, nombre de produits, surfaces allouées, prix présentés, techniques promotionnelles utilisées, surface et nature des présentations visuelles ... autant de facteurs qu'il faudrait intégrer à un modèle global qui aurait l'objectif d'identifier les facteurs explicatifs de la fréquentation des enseignes et de l'activité commerciale que l'on peut y observer de la part des clients.

S'il n'existe pas à notre connaissance de modèle opérationnel permettant d'agrèger un ensemble de perceptions multi-produits et de leurs caractéristiques en une perception globale, un nombre de plus en plus important de travaux de recherche en comportement du consommateur font appel d'un point de vue théorique aux notions d'heuristique de jugement et de première impression dans le processus de choix d'un produit ou de choix d'un canal de distribution.

La recherche en comportement du consommateur a depuis longtemps mis en évidence le fait que ce dernier consacre beaucoup moins de temps à rechercher de l'information que ce que laisserait penser l'approche normative proposée par la théorie économique.

Contrairement à la conception selon laquelle le consommateur rechercherait de l'information supplémentaire tant que cette dernière complète celle déjà acquise on peut au contraire penser qu'il utilisera des raccourcis qui lui permettent de simplifier ses choix.

Selon cette conception, il est possible de proposer un processus dans lequel le consommateur se servira de représentations mentales de type stéréo typiques afin de simplifier sa tâche. De la même façon la littérature a plus récemment suggéré que la première impression jouait un rôle essentiel dans la formation de la confiance, de la qualité du service, de la satisfaction et de l'intention de réachat.

Il est donc possible de penser que le titre d'un prospectus en dehors d'efforts cognitifs supplémentaires, fournit au consommateur une heuristique lui servant de variable de cadrage et exerce une influence forte sur la nature et l'ordre des informations mémorisées et potentiellement réutilisées sur le point de vente.

Avant d'envisager par d'autres travaux une étude au niveau du consommateur, la connaissance de la variété du registre lexical utilisé par les enseignes semble être une étape importante et utile à une meilleure compréhension des pratiques professionnelles.

Hypothèses et méthodologie :

En tant que support de communication, le prospectus participe au positionnement de chaque enseigne qu'il doit traduire et rendre accessible aux lecteurs. Connaître et maîtriser le registre lexical utilisé dans les prospectus est néanmoins une préoccupation nouvelle(9).

L'originalité de ce travail tient également à l'utilisation d'un large échantillon de données réelles issues d'une pige professionnelle reconnue (plus de 7500 titres différents de prospectus sur 5 ans) réalisée par une société spécialisée et mise à disposition des auteurs.

D'un point de vue méthodologique l'analyse de ces titres mobilise les fonctions classiques d'analyse lexicales.

Hypothèses :

La première des hypothèses testées dans ce travail suppose que si les titres des prospectus des enseignes de la grande distribution alimentaire reposent sur un registre lexical de base commun ayant principalement pour thème la promotion et l'incitation à la fréquentation, ils représentent également pour chacune d'elles un moyen d'affirmer leur positionnement spécifique.

On peut dès lors supposer être en mesure de révéler de grandes disparités quant aux thèmes mobilisés et la fréquence d'apparition des verbes, adjectifs et mots utilisés par les différentes enseignes.

D'un point de vue opérationnel cette hypothèse permettra donc de répondre à la question suivante :

Quelle image les titres utilisés sur leurs prospectus véhiculent-ils des enseignes ?

Au-delà de cet objectif de différenciation, les titres de ces prospectus sont également censés refléter la spécificité des offres mais aussi être en phase avec les préoccupations des clients et prospects des enseignes. Une analyse longitudinale menée sur 5 ans permet de tester l'hypothèse d'une variation du vocabulaire utilisé dans le temps. On peut penser que ce vocabulaire soit adapté au contexte économique et concurrentiel dominant et donc par nature évolutif. D'un point de vue opérationnel il sera alors possible de répondre à une seconde question :

Les titres des prospectus reflètent-ils une évolution particulière des discours utilisés au cours du temps ?

La présentation de la méthodologie de l'étude permettra de présenter en détail la base de données utilisée pour répondre à ces questions et tester ces hypothèses.

Méthodologie utilisée :

Afin de mettre en évidence la richesse et les spécificités des registres lexicaux propres à chaque enseigne d'hypermarchés français et de tester les hypothèses présentées dans le paragraphe précédent une base de données a été constituée. Cette base couvre la période début 2004 à mi-2008 et 6749 observations exploitables.

Les variables retenues sont : le nom des enseignes, le titre de chacun des prospectus ainsi que leur période de diffusion.

Il est apparu qu'une analyse globale, tous circuits et tous formats, si elle était possible, aurait sans doute été, dans un premier temps, trop complexe à analyser.

Ne sont donc retenues dans l'analyse que les enseignes et les titres des prospectus concernés au titre du format hypermarché. Cette affectation à cette catégorie relève pour certaines enseignes de la taille des points de vente dont sont issus les prospectus collectés.

Ce travail d'affectation est toujours délicat mais il nous apparu intéressant d'utiliser les détails fournis par la base de données, même si certaines enseignes ne sont pas connues pour particulièrement exploiter le format hypermarché.

Même si le nombre d'observations privilégie assez sensiblement l'enseigne Leclerc, le poids des enseignes reste cohérent avec les dépenses hors-média des enseignes.

Poids dans enseignes dans l'échantillon

Enseignes	Poids
Auchan	18.5%
Carrefour	14.7%
Champion	3.5%
Cora	13.2%
Géant Casino	5.4%
Hyper Casino	1.8%
Hyper Champion	2.6%
Hyper U	8.6%
Leclerc	31.7%

L'unité d'analyse, avant d'être le titre du prospectus est constituée des mots, pris un à un. Le nombre de mots par titre étant très homogène, les poids en nombre de prospectus analysés est très proche du poids de chaque enseigne dans l'ensemble des titres correspondants.

Lorsque des mots se trouvent très souvent associés entre eux, ils constituent ce que l'on appelle des segments répétés. Ces formes de séquences peuvent parfois correspondre à des titres réels compte tenue de leur forte fréquence d'apparition conjointe.

L'analyse lexicale : un long travail préalable ...

L'analyse lexicale et les études longitudinales sont de plus en plus courantes dans le domaine de la gestion. Une société d'étude vient de publier une analyse lexicologique des rapports annuels des grands groupes cotés de façon à identifier, comme nous avons-nous-même tenté de le faire, si les mots utilisés étaient influencés par les événements ou cachaient aussi des préoccupations plus profondes (Les Echos, 28-29 août 2009).

Notre travail a permis de révéler de nombreuses contraintes et la nécessité de traitements préalables permettant d'assurer un certain niveau de pertinence aux analyses effectuées. A titre d'exemple certains mots (tickets, waooh ...) ou certaines expressions sont exclusifs à telle ou telle enseigne, certaines opérations sont géographiquement localisables ou encore selon leur nature calendaire, identifiables dans les titres. Leur prise en compte génère alors des résultats triviaux. Dans ces conditions, nous avons été amenés à supprimer près de 800 observations de la base de données initiale.

Certaines enseignes utilisent largement leur nom ou leur localisation dans les titres de leurs prospectus, et d'autant plus qu'elles effectuent de nombreuses opérations locales. C'est en particulier le cas de l'enseigne Auchan. Il convient alors de faire disparaître à la fois ce nom, le lieu et éventuellement le jour et la date de l'ensemble du titre.

Même si nous avons tenté d'en limiter le nombre, certains doublons ont été conservés dès lors qu'un même titre peut avoir été utilisé plusieurs années de suite.

C'est évidemment le cas pour une opération comme les soldes.

Malgré la grande taille de l'échantillon utilisé, il est difficile de garantir sa représentativité pour certaines enseignes dont la politique de communication est décentralisée (le recueil des données se faisant par panel de consommateurs). Il est néanmoins fort peu probable que la base de données utilisée ne traduise pas l'essentiel des discours utilisés.

Pour autant, de nombreux choix méthodologiques entrent en concurrence du point de vue de l'analyse des données. A titre d'exemple, plusieurs questions peuvent être posées : faut-il donner le même poids aux enseignes ? Le même poids aux différentes années ?

L'impact du redressement uniforme de l'échantillon étudié tant vis-à-vis du poids des enseignes que de celui des années a été testé. Les résultats obtenus diffèrent globalement peu mais sont surtout plus difficiles à interpréter ou à justifier. Sans doute que d'autres clés de redressement comme les surfaces concernées ou la part de marché en clientèle accessible (6c) mériteraient également d'être testées afin de se rapprocher des mesures faites en communication média.

Sans trancher sur cette question nous avons opté pour le traitement des données brutes telles qu'elles se présentaient après épuration.

Pour chacune des hypothèses testées (influence des enseignes, impact des années), un premier niveau d'analyse descriptive² permettra de présenter :

- La liste des mots, verbes et adjectifs les plus utilisés.

² Analyse menée sous « Sphinx Lexica »

- La liste des expressions les plus fréquentes (segments répétés).
- Une analyse du bilan lexical par enseigne et par année.

Afin de synthétiser ces résultats une analyse factorielle des tableaux lexicaux croisés a été menée ainsi qu'une analyse typologique permettant de caractériser le discours de chaque enseigne³.

Résultats obtenus, discussion et implications managériales :

Analyse lexicale descriptive.

Les traitements statistiques effectués permettent d'analyser la nature et la spécificité des registres lexicaux utilisés par les enseignes. Afin de ne pas en alourdir la présentation nous ne présenterons pas l'ensemble des tableaux relatifs à ce niveau d'analyse mais simplement les principaux commentaires qu'ils suggèrent. Pour synthétiser ces résultats une analyse factorielle des correspondances et une analyse typologique seront présentées dans une phase d'analyse multidimensionnelle.

Les mots, verbes et adjectifs les plus utilisés.

Sans grande surprise, d'un point de vue global, le mot le plus utilisé est le mot « prix » qui est presque deux fois plus utilisé que le mot « foire », trois à quatre fois plus que les mots « soldes », « jours » ou « spécial ».

On peut facilement imaginer à partir de ces seuls mots un contexte d'économies dont il ne faut pas tarder à profiter et qui justifie donc de lire le prospectus puis de faire un déplacement vers le point de vente de la part du lecteur du prospectus. Ce qui correspond bien à l'objectif visé de création de trafic. Objectif largement atteint au regard de résultats d'études qui estiment que 83% des répondants (6a) déclarent « être allés plusieurs fois en magasin pour y trouver un produit remarqué en magasin ».

On peut néanmoins penser que la stratégie promotionnelle et/ou le positionnement des enseignes est de plus en plus complexe à déchiffrer pour le consommateur. Les principales alternatives stratégiques en matière de stratégie de prix (10) dans la distribution (Every Day Lower Price, Hi-Lo, Hard discount) sont aujourd'hui pratiquées ou exprimées de façon simultanée au sein d'un même point de vente et sur les mêmes supports de communication. Le prospectus n'échappe pas à ce phénomène qui rend les offres et les discours parfois obscurs ou contradictoires. Ainsi, « Carrefour, c'est le prix et c'est tous les jours » mais aussi « Les prix bas, ce n'est pas tous les jours, et pas toujours sur les produits dont on a besoin ; chez U, on le sait, et c'est pourquoi on s'engage à maintenir au plus bas 340 produits du quotidien »⁴.

La place du mot « foire » dans ce lexique n'est pas plus surprenante lorsqu'on sait que la seule foire aux vins d'automne est presque équivalente pour ces enseignes, et en seulement 10 jours, aux ventes de jouets de Noël.

³ Ces traitements ont été effectués sous Spad et Alceste

⁴ Campagnes Télévision et Radio- Août 2009.

Les autres mots les plus fréquents tout comme les verbes les plus utilisés sont orientés vers l'action et les bonnes affaires comme : « profiter », « aller », « offrir », « choisir », « rembourser », « acheter », « saisir », « gagner ».

Les adjectifs mettent en avant soit le niveau des prix (« bas », « pas chers », « petits », « magiques »), la spécificité de l'offre (« exceptionnel », « anniversaire », « incroyable ») ou encore sa qualité ou le choix (« bon », « grand », « meilleur »).

Même si le titre d'un prospectus constitue rarement une phrase, l'agencement de ces différents éléments converge souvent vers des expressions typiques.

Les expressions les plus fréquentes

Les expressions les plus fréquentes expriment essentiellement la dimension économique et le caractère exceptionnel de l'opération présentée : « prix bas », « jusqu'à 50% », « foire aux vins », « soldes jusqu'à 50% », « pouvoir d'achat », « petits prix », « bonnes affaires », « défi prix ». Le caractère limité de l'offre est exprimé par sa limite dans le temps : « ouverture exceptionnelle », « 5 » ou « 4 » ou « 3 » ou même « 10 » « jours ». Il est typique que certaines offres des hard-discounters sur certains de leurs prospectus ne soient valables qu'une seule journée.

Bilan lexical par enseigne :

Le bilan lexical par enseigne confirme la nette domination du mot « prix » dans les titres, à l'exception de trois enseignes : Champion, Cora et Hyper-Casino qui lui préfèrent les mots « facile », « foire » et « affaires ».

Les titres sont généralement courts mais Champion et Casino sont des enseignes relativement plus prolixes que les autres.

Loin devant les autres enseignes, Carrefour, Auchan et surtout Leclerc utilisent le plus grand nombre de mots différents. Leclerc, Hyper-U, Auchan et Géant-Casino se distinguant également par le fait que ces enseignes utilisent le plus de mots exclusifs.

On retiendra surtout que c'est également Leclerc, 1,5 point au dessus de 3 autres enseignes : Carrefour, Cora et Auchan, qui a le plus fort taux de répétition moyenne.

C'est donc cette enseigne qui semble le mieux suivre le principe de répétition, bien connu en communication publicitaire. Il n'est alors pas surprenant que la simple évocation du nom de cette enseigne conduise à un effet de clôture sur son thème de prédilection : le combat pour le pouvoir d'achat et contre la vie chère.

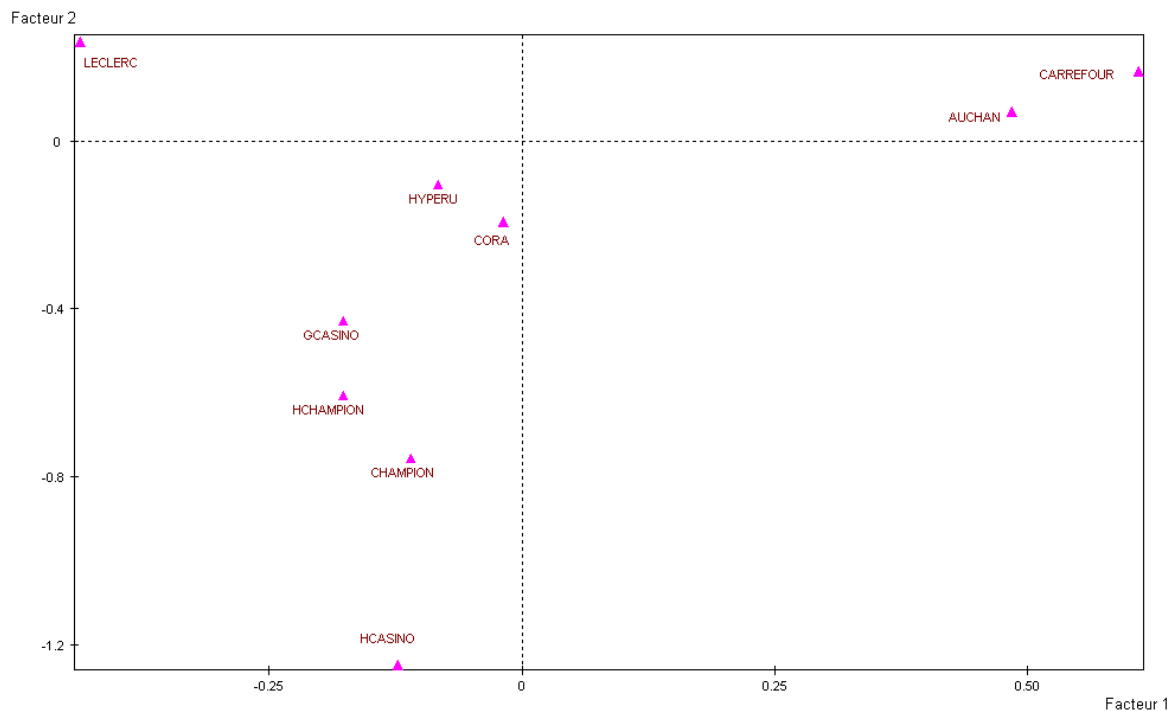
Analyse multidimensionnelle :

Afin de synthétiser les résultats précédents un tableau croisant chacune des enseignes avec les mots les plus souvent présents dans les titres de leurs prospectus a été l'objet d'une analyse factorielle des correspondances. Dans l'analyse effectuée, chaque case du tableau étudié représente le nombre de fois où un mot donné est utilisé par une enseigne donnée.

Les représentations graphiques concernant les mots et les enseignes ont été séparées afin d'en améliorer la lisibilité mais elles se complètent parfaitement d'un point de vue visuel et peuvent faire l'objet d'une lecture simultanée.

Les enseignes utilisent-elles des registres lexicaux différents ?

La lecture que permet la visualisation des enseignes est relativement simple car elle oppose selon une première dimension les enseignes « Carrefour » et « Auchan » à l'enseigne « Leclerc ». Ces trois enseignes étant sur une seconde dimension opposées à l'ensemble des autres enseignes et en particulier « Hyper-Casino » et « Champion ».



La configuration que laisse apparaitre ce graphique parait assez cohérente avec une conception a priori que l'on peut avoir du positionnement des enseignes de la grande distribution alimentaire.

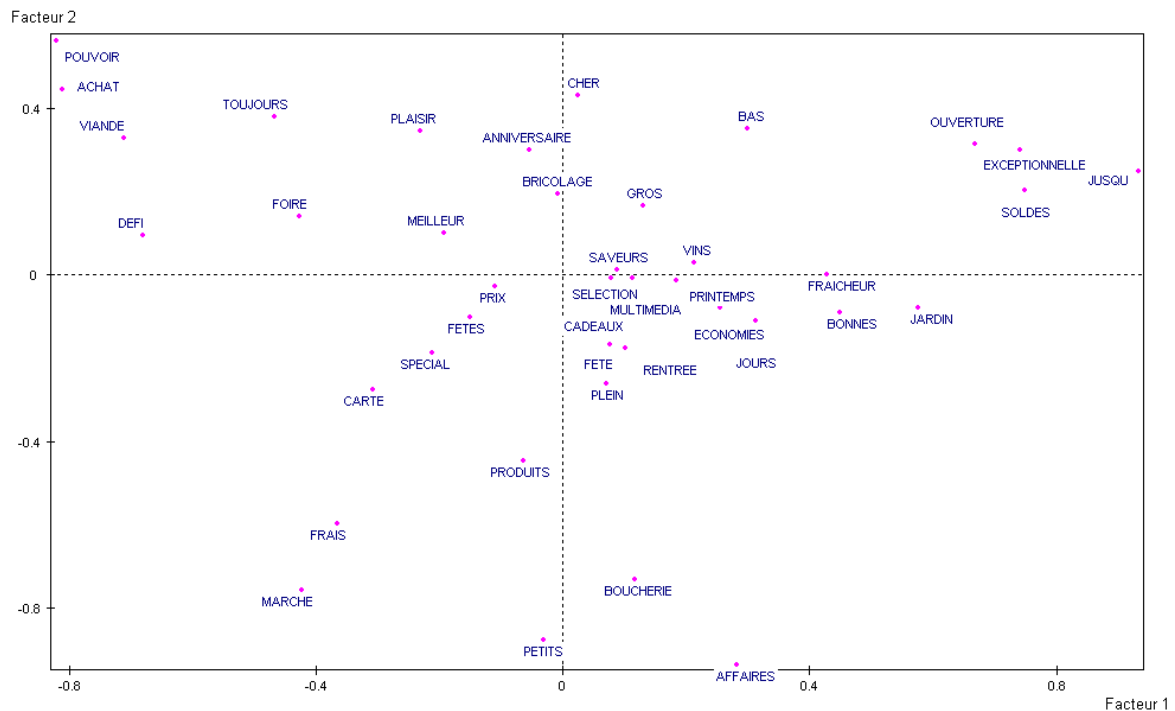
On pouvait en effet s'attendre à y découvrir l'usage d'un vocabulaire particulier lié à la domination du marché, comme dans la situation de Carrefour et d'Auchan et aussi des situations intermédiaires caractéristiques de l'usage d'un registre de vocabulaire emprunté à des axes de communication plus inspirés par la proximité.

La situation de Leclerc est également conforme à la volonté de cette enseigne d'être perçue comme étant différente des autres.

Il semble donc que la première de nos hypothèses soit confirmée et que l'on peut associer, au moins à certaines enseignes, des registres lexicaux bien spécifiques. Toutefois, des enseignes comme Cora ou HyperU ne semblent pas se distinguer particulièrement.

L'étude de la carte représentant les mots utilisés fait apparaitre que Leclerc semble d'avantage parler de ses clients et de leur pouvoir d'achat alors que ses principaux concurrents parlent

d'eux-mêmes de leurs ouvertures exceptionnelles ou encore de l'urgence qu'il y aurait à s'y déplacer.



Que ces usages soient justifiés ou non, il apparaît que les acteurs majeurs du secteur cherchent soit à assoir leur domination sur des évènements qu'ils maîtrisent parfaitement comme les soldes et mettent en avant le caractère exceptionnel de ces opérations. Les enseignes moins puissantes, ne serait-ce qu'en moyens de communication, semblent chercher à se valoriser au travers d'opérations plus ponctuelles.

L'enseigne « Leclerc » semble s'écarter des autres logiques et être plus proche d'un territoire affectif de long terme qu'il est possible d'estimer être moins opportuniste ou mercantile.

Reste à exploiter pour les autres enseignes, en dehors des registres occupés par les ténors du secteur, des opportunités et des valeurs : celles d'offres de proximité et du quotidien plus ancrées sur la dimension produits.

La comparaison de ces résultats avec des études de positionnement perçu réalisées auprès de consommateurs serait d'un très grand intérêt ; tout comme leur évolution ou contraire leur permanence.

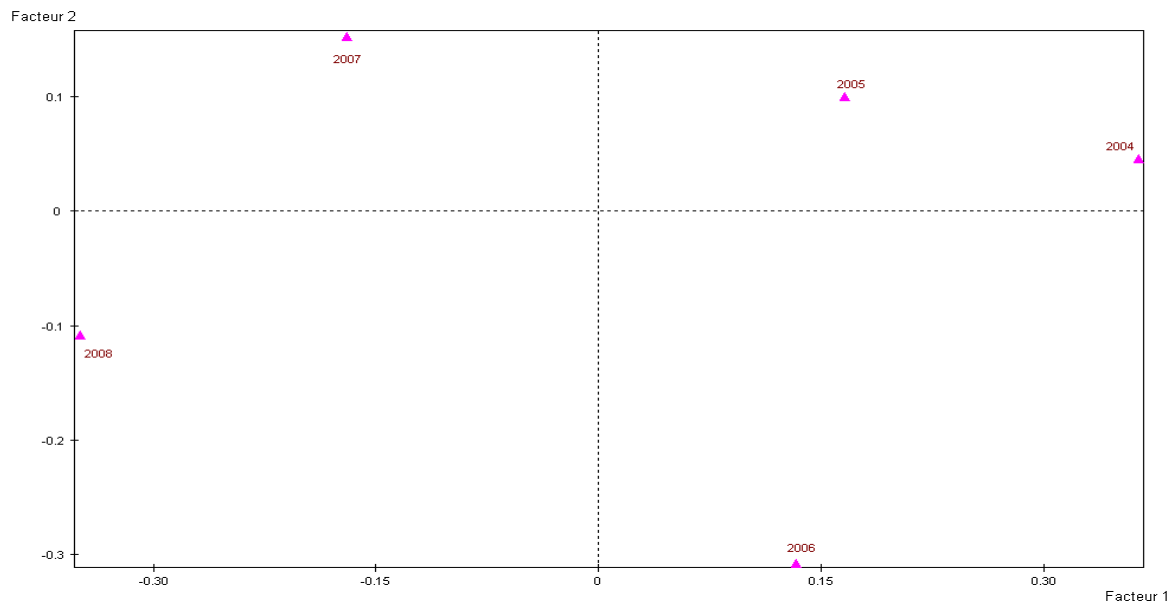
Les registres lexicaux utilisés par les enseignes ont-ils évolués au cours du temps ?

L'un des adages célèbres avancés par les théoriciens du positionnement est que la meilleur façon de résister au changement, c'est ... de ne pas changer !

Est-ce le cas du vocabulaire utilisé par les enseignes au cours de ces 5 dernières années ?

De même que la visualisation globale des enseignes, celle offerte par la prise en compte des années, semble a priori offrir une lecture aussi aisée. Apparaît clairement une distinction entre les années, des plus anciennes situées sur la droite du graphique aux plus récentes, situées sur la gauche. La seconde de nos hypothèses se trouvent donc validée par l'évolution que visualise

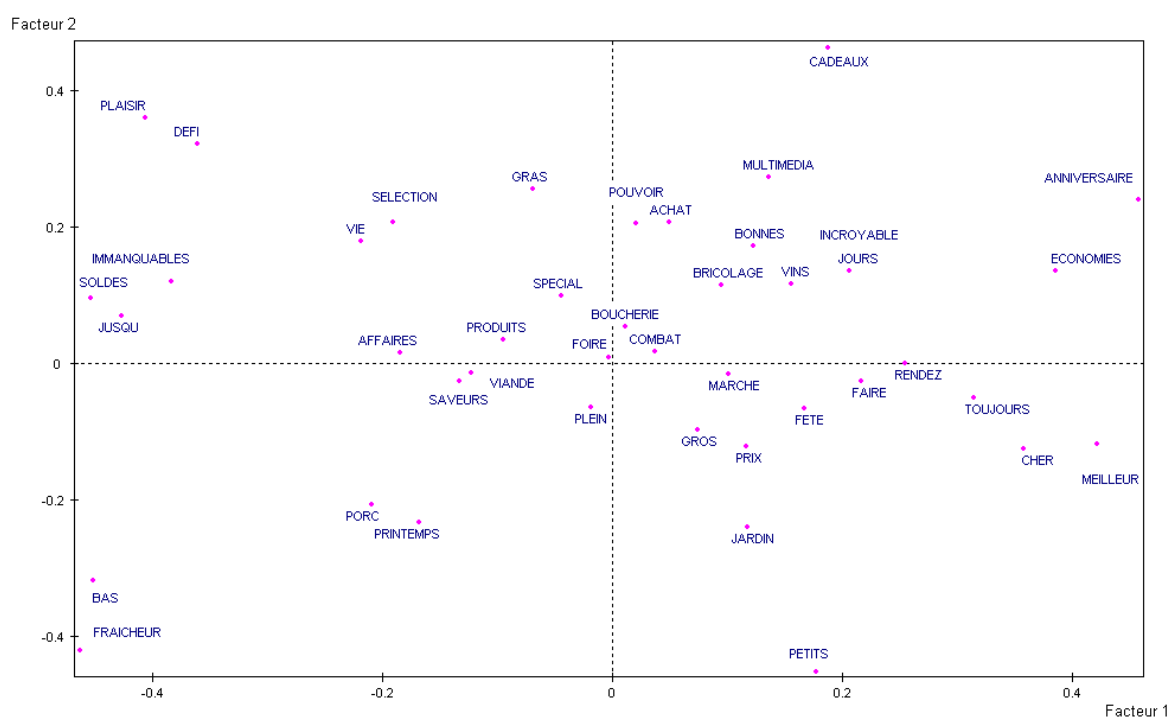
le graphique ci-dessous : la nature du vocabulaire utilisé par les enseignes évolue dans le temps.



La première impression visuelle laissée par ce graphique est qu'incontestablement, les distributeurs ne se sont pas exprimés de la même façon au cours du temps.

Au-delà d'un légitime souci de différenciation de la part des enseignes, les titres des prospectus sont également censés être le reflet des préoccupations des clients. Ces dernières étant changeantes, il peut paraître normal et logique de voir les discours évoluer dans le temps.

En fait, au fil des années étudiées le mot le plus souvent utilisé a toujours été le prix. La vocation fondamentale du prospectus n'a donc pas changée et restera sans doute encore longtemps une constante : attirer par une promesse de nature économique. Le long de l'axe horizontal du graphique ci-dessus, on peut facilement repérer les mots « économies », « Prix », affaires » et « « bas » qui témoignent de la constance de cet axe de positionnement.



La lecture du graphique représentant les mots utilisés laisse imaginer que l'exploitation d'événements internes (comme l'anniversaire de l'ouverture d'un point de vente) et un discours centrés sur les bonnes affaires en alimentaire constituait le socle de la communication prospectus. Ces derniers ont ensuite abordés d'autres univers ; ceux du non-alimentaire comme le bricolage, le jardin ou encore le multimédia. Plus récemment semble avoir été mis en avant des offres centrées sur des produits. Les foires à la viande, au porc, au gras semblent avoir été des opérations d'animation commerciale courantes. Afin, au plus près de nous, ces opérations semblent mettre d'avantage le client potentiel en situation d'urgence. Les soldes devenant une période centrale dans l'activité commerciale dans laquelle apparait aussi des évocations au « plaisir » et à la « fraîcheur »

Résultats obtenus et implications managériales :

Bien qu'à ce jour plusieurs sites internet lui soient consacrés et que le magazine Linéaires lui consacre une page mensuelle d'analyse dans sa rubrique « Qualiscope », le prospectus n'a pas toujours fait l'objet d'une attention que ce soit par le monde professionnel ou académique à la mesure du pouvoir d'influence qu'on lui accorde et surtout des investissements financiers qu'il représente.

L'attitude envers l'achat en promotion, l'implication envers le magasinage, la recherche d'information promotionnelle, la réactivité aux promotions, la fidélité au point de vente ou l'attachement à l'enseigne ... sont autant de facteurs qui peuvent influencer la prise ou reprise en main, la lecture d'un prospectus et la décision de fréquentation d'un point de vente et d'achat, à un moment, et dans des circonstances données.

L'analyse du processus conduisant au choix d'un point de vente laisse percevoir un continuum allant d'un choix discrétionnaire (attachement à la marque ou à l'enseigne) à un choix forcé par une situation socio-démo-géographique peu enviable.

Cette analyse est rendu d'autant plus complexe que le développement de comportements de multi fidélité ou multi-fréquentation n'est pas contraire à l'expression d'une certaine forme de fidélité.

Il est possible de penser que le vocabulaire et les discours mobilisés par les enseignes, en particulier dans leur prospectus peuvent atténuer un manque de proximité attraction géographique et au contraire favoriser ou renforcer, par l'image qu'ils véhiculent des formes d'attraction attitudinale. Ainsi certaines recherches se sont consacrées à la recherche de signes mettant en avant les valeurs de l'Amérique dans les prospectus de Wal-Mart (13).

Notre ambition était bien moins grande et notre réflexion n'avait pour objectif que de mettre en évidence des disparités dans la façon d'utiliser un registre lexical centré sur la promotion et destiné à créer ou renforcer du trafic dans les points de vente d'une enseigne au travers des titres de ses prospectus.

Cette ambition nous semble avoir été comblée par la diversité des mots et expressions utilisés dans ce support.

Influencer les habitudes et comportement de fréquentation et d'achat passe plus que jamais par la mise en œuvre de plans de communication multi-média et le recours à des supports de communication de proximité (14).

Au-delà de leur influence incontestable sur les comportements, on peut s'interroger sur les conditions de rentabilité des actions promotionnelles portées par un prospectus et la façon dont une perte probable de chiffre d'affaires ou de marge sur certains produits peut être compensée par l'achat par le client de produits complémentaires ou non prévus.

La constance ou l'augmentation des investissements réalisés par les enseignes dans ce mode de communication laisse peu de doute sur leur efficacité ; au moins à court terme.

Si augmentation de trafic il y a, celle-ci est-elle durable ?

Quelles sont les caractéristiques des opérations les plus efficaces ?

Y a-t-il des segments de consommateurs plus réactifs que d'autres selon le type d'opération, le type de courses ?

...

Autant de questions qui réclament la mobilisation d'autres données que celles concernant le registre lexical utilisé par les enseignes pour différencier leur offre.

Ce travail aura permis d'affirmer que c'est bien un objectif qu'elles poursuivent.

Les traitements statistiques effectués permettent d'analyser la nature et la spécificité des registres lexicaux utilisés par les enseignes.

Les deux hypothèses proposées, celle liée aux spécificités des discours promotionnels et celle concernant leur évolution dans le temps, sont confirmées.

Le choix du titre d'un prospectus semble donc de moins en moins laissé au hasard.

Certes, dans de nombreux cas, il résulte et résultera toujours d'un effet calendaire ou local, effets que nous avons tentés d'atténuer. Mais il est aussi marqué par la volonté de chaque enseigne de s'approprier un territoire d'animation commerciale particulier ; que ce dernier soit axé sur un mode d'action promotionnelle spécifique ou encore une spécificité dans l'offre, le plus souvent basée sur une plus grande proximité avec la cible visée et ses préoccupations, notamment celles relevant à l'heure actuelle du pouvoir d'achat.

Si la prise en compte des résultats obtenus laisse imaginer un grand nombre d'implications au niveau managérial, il convient néanmoins de s'interroger, si ce n'est en premier lieu, sur le lien entre discours et performance commerciale et/ou économique.

A ne pas en douter le consommateur d'aujourd'hui ne doit plus se contenter, ni être dupe, de simples mots ou promesses. Il n'est par exemple pas surprenant de constater que la tendance actuelle en matière de promotion soit au remboursement immédiat. Le consommateur veut, là aussi, beaucoup et tout de suite !

Si les techniques proportionnelles sont donc promises à des évolutions, il n'est pas exclu qu'à des niveaux de maîtrise et d'usage plus élaboré des registres lexicaux, couplés à des mécanismes publi-promotionnels de plus en plus complexes, chaque dispositif mis en place par les enseignes dans le souci d'une plus grande clarté et lisibilité de leur offre ne se traduise pas, en fait, par une plus grande confusion.

La mise en évidence de la richesse qui peut parfois être assimilée à de la complexité ou de la subtilité du vocabulaire utilisé ne devrait-elle pas conduire les professionnels à faire plus simple ?

Ne pas parler de la même façon à des personnes différentes ou à des moments différents semble, plus que jamais, devoir être une règle absolue. Lors d'évènement comme Noël ou la rentrée des classes on peut envisager des séquences d'utilisation et de fréquentation multi-média comme celles observées dans le cadre du commerce électronique. La conception des futurs prospectus (papier et électroniques) et le merchandising du point de vente devront sans nul doute tenir compte de ces interactions et mieux les intégrer (15).

Malgré leur intérêt propre, les résultats obtenus suggèrent celui d'investigations complémentaires sous forme d'entretiens avec des experts de la grande distribution et des consommateurs ; entretiens qui devraient permettre une exploitation complémentaire de ces premiers résultats.

Notre démarche s'inscrit d'une façon générale dans le cadre des approches de nature qualitative et/ou longitudinale qui marquent l'évolution des travaux de recherche récents en marketing.

Le recours à des données non déclaratives semble également de nature à favoriser de nouvelles pistes de recherche.

Si les techniques d'analyse statistique mobilisées par ce travail restent très classiques, les progrès réalisés dans le domaine du recueil d'information et notamment ceux liés ou inhérents à la diffusion des prospectus en format numérique offre de nombreuses perspectives de recherche allant bien au-delà de l'exploitation du seul registre lexical utilisé par les enseignes au niveau des titres de leurs catalogues.

La mise en relation de registres lexicaux avec des données consommateurs ou la performance des enseignes ouvre de larges perspectives pour des travaux futurs dans le domaine de la distribution et de la communication.

Bibliographie :

- (1) Schmidt, Bjerre M. (2003), Can recipients of sales flyers be segmented ? *International Journal of advertising*, 22, 375-391.
- (2) Volle P. (1999), *Promotion et choix du point de vente*, Vuibert - Fnege, Paris.
- (3) Borges A. (2009), La garantie du meilleur prix : les effets du montant du remboursement et le rôle modérateur de la stratégie-prix du distributeur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 29-43.
- (4) Rondan, Sanchez, Villarejo, (2005) Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product & Brand Management*, 14, 5, 330-337.
- (5) Amine A., Cadenat, S., (1995), comment les consommateurs évaluent-ils le choix proposé en magasin ? *Revue Française de Marketing*, 152,2, 59-68.
- (6a) L.S.A (2009), Un plébiscite pour les prospectus, V. Yvernault, n° 2088- 30-31.
- (6b) L.S.A (2009), Carrefour et Leclerc se neutralisent, F. Lecompte, n° 2001 - 26-27.
- (7) De Pechpeyrou P., Parguel P., Mimouni A. Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçue d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-41.
- (8) Walters, R., Maqbul G. (2003), Exploring the relationships between shopping trip type, purchase of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56, 1, 17-30.
- (9) Aggarwal P., Vaidyanathan R. Venkatesh A (2009), Using Lexical Semantic Analysis to Derive Online Brand Positions: An Application to Retail Marketing Research, *Journal of Retailing*. 85, 2, 145-158.
- (10) Lal R., Rao R., *Supermarket competition (1997): The case of Every Day Low Pricing*, *Marketing Science*, 16, 1, 60-80.
- (12) Anderson E.T, Simester D.I. (2004), Long run effects of promotion depth on new versus established customers: three field studies, *Marketing Science*, 23, 1, 4-20.
- (13) Kozinets A. Handelman. J.M, (2001), Hometown Ideology and retailer legitimation : The institutional semiotics of Wal-Mart flyers , *Journal of Retailing*, 77, 243-271.
- (14) Zhang J., Wedel M. (2009), The effectiveness of customized Promotions in Online and Offline Stores, *Journal of Marketing Research*, XLVI, 190-206.
- (15) Winer R.S, (2009) *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108-117.