

Dans ce résumé, nous définirons l'objet de notre étude, les hypothèses et les variables, la nature des informations et l'administration du questionnaire. Pour terminer, nous nous pencherons sur les conclusions des résultats effectués.

## **I-L'objet de l'étude**

La promotion des ventes, est une démarche bien connue : treize à la douzaine, deux produits pour le prix d'un, prix massacrés..., pas un jour ne se passe sans que le consommateur ne soit l'objet de propositions plus ou moins alléchantes.

Depuis la banalisation des produits, la saturation du consommateur face à la publicité, la promotion des ventes tient une place de plus en plus importante dans la dynamique commerciale des entreprises.

Ainsi, s'il est important d'étudier le comportement des consommateurs face à différentes offres promotionnelles, il est primordial de mieux comprendre comment la promotion influence le consommateur. Son fil conducteur est la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes ou, en anglais, "deal proneness".

Parallèlement, il est apparu intéressant de se pencher sur le lien entre la sensibilité à la promotion et les marques de distributeurs.

L'objet de ce mémoire porte donc sur la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes et sur la relation entre la sensibilité à la promotion et l'appréciation des marques de distributeurs.

Nous avons défini **l'objet de l'étude** de la façon suivante : *sensibilités à la promotion des ventes et marques de distributeurs*.

## **II-Définition de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes**

Peu de définitions existent aujourd'hui sur le concept de sensibilité à la promotion. En effet, la promotion est une technique présente dans la plupart des lieux de ventes. Tout le monde la connaît, sait en quoi elle consiste... Ainsi, le concept de sensibilité à la promotion est paru suffisamment clair pour que les chercheurs ne s'y penchent plus avant.

Nous retiendrons, pour résumer ce concept, ce sur quoi les auteurs s'accordent : la sensibilité à la promotion est utilisée pour désigner quelqu'un qui se laisse séduire, influencer par les promotions.

## **III-Les variables et les hypothèses**

### 3.1 Les hypothèses

Nous avons, pour cette étude, trois hypothèses principales .

Hypothèse 1 : Un consommateur sensible à la promotion en général est systématiquement sensible à une technique promotionnelle : deux produits pour le prix d'un.

Hypothèse 2 : L'appréciation des marques de distributeurs est liée à la sensibilité à la promotion en général.

Hypothèse 3 : Les variables : "taille du foyer, âge, sexe, revenu et niveau d'éducation" permettent de caractériser des segments de consommateurs sensibles à la promotion.

### 3.2 Les variables

Pour ce qui est de la sensibilité à la promotion en générale, de la sensibilité à la promotion : deux produits pour le prix d'un ou de l'appréciation des marques de distributeurs, les variables sont d'ordre métriques puisque nous avons utilisé une échelle de Likert.

En ce qui concerne les variables de la fiche signalétique, nous avons des variables quantitatives (l'âge, le niveau d'étude du répondant, le revenu moyen du foyer de son foyer, le nombre de personnes composant le foyer) et qualitatives (le sexe et la profession du répondant).

## IV Elaboration du processus de recherche

### 4.1 La nature des informations



#### *sources d'informations secondaires :*

Les informations recueillies au travers d'ouvrages et de revues professionnelles ont permis d'établir le cadre conceptuel de la réflexion de ce mémoire, répondant ainsi aux objectifs exploratoires de toutes démarches d'études. D'autres informations ont été recueillies par l'intermédiaire de sites d'informations internet relatifs à la recherche en marketing.



#### *Sources d'informations primaires :*

Les objectifs nécessitent de disposer d'informations très structurées. Face à cette exigence, le choix du recueil d'informations par questionnaire permet de répondre avec précision aux hypothèses posées et à l'objet de l'étude.

## 4.2 L'administration du questionnaire

Les individus interrogés sont des clients de grandes surfaces (spécialisées ou non). Ces derniers ont été sélectionnés d'une manière probabiliste : dans la rue et notamment Grand Place à Lille. Bien entendu, il s'est avéré primordial d'introduire une question filtre au questionnaire (posée oralement) visant à éliminer les personnes ne fréquentant pas de grandes surfaces. 126 personnes ont été interrogées.

## 4.3 Plan de traitement pour chacune des hypothèses

Hypothèses	Variables utilisées	Nature des variables	Analyse univariée	Analyse multivariée
H 1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensibilité à la promotion en général</li><li>• Sensibilité à deux produits pour le prix d'un</li></ul>	quantitative	Moyenne, Fréquence Ecart-type	ACP  Régression linéaire
H 2	<ul style="list-style-type: none"><li>• sensibilité à la promotion en général</li><li>• Appréciation des marques de distributeurs</li></ul>	quantitative	Moyenne, Fréquence Ecart-type	ACP  Régression linéaire
H 3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caractéristiques (variables socio - démographiques, socio-économiques...) des individus sensibles à la promotion en général</li></ul>	qualitative et quantitative	Moyenne, Fréquence Ecart-type	Analyse de variance  Régression linéaire

## V-L'analyse des résultats

L'hypothèse 1 est confirmée : nous avons montré qu'un consommateur sensible à la promotion en général était un consommateur systématiquement sensible à une technique promotionnelle, à savoir : deux produits pour le prix d'un.

L'hypothèse 2 est confirmée : nous avons aussi démontré qu'un individu appréciant favorablement les marques de distributeurs était également sensible à la promotion en général.

Une analyse secondaire nous a aussi permis de montrer que plus un consommateur appréciait les marques de distributeurs, plus il était sensible à la promotion en général.

L'hypothèse 2a est donc elle aussi confirmée.

En ce qui concerne les variables de l'hypothèse 3, nous avons montré que le sexe et le revenu avaient une influence sur la sensibilité à la promotion. En revanche, nous avons remarqué que, ni l'âge, ni le niveau d'études, ni le nombre de personnes appartenant au foyer, ni la profession, n'expliquaient la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes.

L'hypothèse 3 dans son ensemble est donc réfutée. Mais nous préférons dire qu'elle n'est que partiellement réfutée dans le sens où deux variables "revenu" et "sexe" ont une influence sur le fait d'être sensible à la promotion en général.

## **DISCUSSION - CONCLUSION**

Notre hypothèse 1 étant confirmée, nous pouvons avancer qu'un consommateur sensible à la promotion en général est systématiquement sensible à deux produits pour le prix d'un. Selon Lichtenstein et al(1997) il existe un segment de consommateurs sensibles à la promotion et un segment de consommateurs non sensibles à la promotion. Selon ces auteurs, un consommateur sensible à la promotion en générale est sensible à l'ensemble des techniques promotionnelles. Prenant en considération ces conclusions nous pouvons, par extrapolation, prétendre qu'un consommateur, sensible à la promotion en général est, a priori, sensible à toute technique promotionnelle. Ces résultats sont d'un intérêt indéniable pour les instigateurs de promotion. Grâce à ces résultats, ils n'ont plus besoin de se demander quel type de promotion est le plus susceptible d'attirer tel type de clientèle !

Dans notre étude, seul le sexe et le revenu expliquent la sensibilité à la promotion.

Il serait pertinent, dans une étude future, de prévoir des variables supplémentaires afin de caractériser de manière plus précise les individus sensibles à la promotion en générale.

Nos hypothèses 2 et 2a étant confirmées, un fabricant de marques nationales distribuant en grandes surfaces peut, selon nos résultats, espérer que la mise en œuvre de promotions lui permettra de capter des consommateurs achetant à l'accoutumée des marques de distributeurs. Cette conclusion est d'autant plus vérifiée, si nous prenons en considération, les conclusions Lichtenstein, Netemeyer, Burton et Garretson (1998). Ils ont ainsi démontré que lorsqu'un consommateur faisait ses courses, il achetait soit des marques de distributeurs, soit des marques de fabricants. Mais il serait intéressant de répliquer cette étude en France afin de vérifier ces résultats au niveau de l'hexagone.