

Efficacité des folders publicitaires - le cas des produits frais chez Delhaize

Mémoire réalisé par
Oriano Bruno

Promoteur(s)
Ingrid Poncin

Lecteur
Caroline Ducarroz

Année académique 2013-2014
En vue de l'obtention du **Master en Ingénieur de gestion**

Résumé

Si la grande majorité des foyers belges reçoivent les folders publicitaires à leur domicile, ceux-ci ont également un intérêt pour les distributeurs afin d'appliquer leur stratégie commerciale et, ainsi, de communiquer auprès de leur clientèle.

Ce mémoire a pour objectif d'étudier comment le folder publicitaire, en tant que moyen de communication utilisé par les chaînes de magasins de la grande distribution, peut influencer les perceptions en termes d'image envers une enseigne.

Dans le but d'atteindre cet objectif, deux éléments se sont principalement dégagés. La première est l'utilisation de la technique de cadrage de l'information dans le folder publicitaire à l'aide d'une page focus pour modifier l'image perçue tandis que la seconde est relative à l'utilisation de deux types de labels : d'une part un autoproclamé et, d'autre part, un label décerné par un organisme indépendant à l'entreprise.

Après avoir effectué une recherche exploratoire comprenant une revue de littérature, une pré-enquête et une interview d'expert, un questionnaire et quatre folders publicitaires fictifs ont été créés afin de récolter les données. Les résultats ont montré qu'il existait une différence significative entre les folders contenant une page focus avec un label indépendant en comparaison avec un folder sans page focus ou avec une page focus contenant un label auto-décerné. De plus, la différence entre ces deux types de labels s'avère être significative lorsqu'ils sont comparés entre eux. Des mesures d'expertise apportent des résultats allant également dans ce sens. Enfin, des mesures par rapport à l'attitude envers la marque et aux effets comportementaux montrent un impact significatif de l'utilisation d'une page focus en comparaison avec l'absence de celle-ci dans un folder publicitaire.

Mots clefs

Folder publicitaire, image d'enseigne, label, perception de la qualité, page focus, cadrage

Remerciements

Par la présente, je remercie toutes les personnes ayant pris part,
d'une manière ou d'une autre, à l'élaboration de ce mémoire.

Merci aux répondants d'avoir pris le temps de m'aider pour ce travail.

Merci également au professeur Ingrid Poncin pour sa disponibilité et ses précieux conseils.

Je souhaite aussi remercier tous les professeurs rencontrés
au cours de mon parcours scolaire et académique.

Je tiens également à remercier Samira, Aurélien, Cali, Sophie, Flavio, Luca,
Dimitri, Sandro, Robin, Aldo pour leur soutien et leur aide, vous êtes géniaux.

Aussi, merci à mon frère, Giordano, qui a toujours été là pour moi
et à Sandra, sa compagne, sur qui je sais que je peux compter.

Enfin, je remercie de tout cœur mes parents, Attilio et Myriam, j'ai vraiment de la chance de
vous avoir au quotidien et j'en suis conscient.

Merci à vous de m'avoir donné la possibilité d'étudier toutes ces années.

Ce travail, c'est aussi le vôtre, à tous, Merci.

Table des matières

Résumé.....	i
Remerciements.....	ii
Préambule	1
Introduction.....	2
Partie 1 : Recherche exploratoire	4
Chapitre I : Revue de littérature	4
Introduction.....	4
A. Stratégie des distributeurs	5
1. Hi-Lo.....	5
2. Everyday-fair-price (EDFP)	5
3. Everyday-low-price (EDLP).....	6
4. Premium.....	6
5. Discount	6
6. Place du slogan dans la stratégie du distributeur	7
B. Image d’enseigne	9
C. Le folder.....	10
1. Définition	10
2. Place du folder dans le processus de choix.....	10
3. Rôle du folder publicitaire dans la stratégie du distributeur	13
D. Label	17
1. Définition	17
2. Différents types de labels	18
3. Impact des labels sur le consommateur et sur l’entreprise.....	19
4. Importance du label dans la communication de l’enseigne	19
5. Perception des labels.....	20
6. Perception de la qualité.....	21
E. Persuasion.....	22
1. Modèle AIDA	22
2. Perception.....	23
3. Cadrage.....	26
Conclusion	29
Chapitre II : Pré-enquête.....	30
A. Objectif de la pré-enquête.....	30

B. Méthodologie.....	30
C. Analyse du contenu du corpus.....	32
1. Comportement du consommateur.....	32
2. Folder publicitaire	33
3. Delhaize	34
4. Les produits locaux.....	36
D. Conclusion.....	37
Chapitre III : Interview de Nathalie Callewaerts.....	39
A. Les folders comme moyen de communication	39
B. Impact des folders sur la stratégie de l’enseigne.....	40
C. Lancement d’une campagne.....	41
D. Produits locaux.....	42
E. Conclusion.....	43
Partie 2 : Recherche empirique	44
Chapitre I : Elaboration des hypothèses	44
A. Première hypothèse	44
1. Lien avec le mémoire.....	44
2. Mots-clés :.....	44
3. Justification :	44
B. Seconde hypothèse :	45
1. Lien avec le mémoire.....	45
2. Mots-clés :.....	45
3. Justification :	46
Chapitre II : Méthodologie	47
A. Introduction	47
B. Questionnaire	47
1. Attitude envers l’enseigne	47
2. Image de l’enseigne.....	48
3. Expertise en produits locaux.....	48
4. Intention d’achat	48
C. Matériel expérimental.....	49
Préambule	49
1. Description.....	49
2. Design expérimental.....	51

3. Pré-test	52
D. Expérimentation.....	52
1. Validité des échelles	53
2. Equivalence des groupes	54
E. Résultats	56
Test de l'hypothèse 1	57
Test de l'hypothèse 2	61
Analyses complémentaires.....	62
F. Implications managériales.....	64
1. Image d'enseigne	64
2. Intentions comportementales	65
G. Limites et pistes de recherches futures.....	65
Conclusion	67
Bibliographie	68
Articles et Ouvrages	68
Site internet.....	73
Annexes.....	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 1 : Guide d'entretien de la pré-enquête.....	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 2 : Retranscription des interviews de la pré-enquête	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 3 : Guide d'entretien de madame Nathalie Callewaerts	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 4 : Retranscription de l'interview de l'expert	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 5 : Questionnaire de l'expérimentation	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 6 : Folders fictifs	Erreur ! Signet non défini.

Table des illustrations :

Figure 1: Caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du prospectus publicitaire (Volle, 1997b) .	14
Figure 2: Répartition de l'âge des répondants	52
Figure 3: Statistiques de fiabilité de l'attitude	53
Figure 4: Statistique de fiabilité de l'image d'enseigne	53
Figure 5: Statistiques de fiabilité de l'expertise.....	54
Figure 6: Statistiques de fiabilité de l'intention d'achat.....	54
Figure 7: Equivalence des groupes en fonction du sexe	54
Figure 8: Test de Khi-deux sur le sexe.....	55

Figure 9: ANOVA de l'âge des répondants	55
Figure 10: Scores moyens d'attitude et écart-types	55
Figure 11: Significativité des scores moyens d'attitude	56
Figure 12: Moyenne et écarts-types des groupes de répondants par construit	56
Figure 13: ANOVA de l'image d'enseigne	58
Figure 14: Significativités des moyennes d'image d'enseigne.....	59
Figure 15: ANOVA de l'attitude envers l'enseigne	59
Figure 16: Significativité des moyennes de l'attitude	60
Figure 17: ANOVA de l'expertise.....	62
Figure 18: ANOVA de l'intention d'achat	63

Préambule

Si, à l'origine, ce mémoire était destiné à étudier l'efficacité des folders publicitaires pour la catégorie des produits frais de l'enseigne Delhaize, cet objectif a été légèrement modifié. A la suite de discussion avec des responsables de Delhaize, l'accent a été davantage mis sur la catégorie des produits locaux. En effet, celle-ci correspondaient davantage à l'orientation stratégique future décidée par l'enseigne.

Une autre modification a justement été dans le choix de l'enseigne. Les faits de l'actualité ont amené des modifications à ce sujet. Celles-ci seront expliquées dans ce mémoire lors de la recherche expérimentale.

Introduction

Avec plus de 4,5 millions de foyers en Belgique¹ et 5 milliards d'envois non-adressés distribués chaque année, le folder publicitaire papier conserve sa place dans les boîtes aux lettres belges. Selon une enquête de la société Belgique Distribution², leader de l'envoi de prospectus en Belgique, réalisée auprès de 1000 personnes représentatives de la population belge, 71% des individus se renseignent avant de visiter un magasin. Plus de trois quarts des consommateurs lisent pratiquement de manière hebdomadaire ces dépliants en y consacrant 31 minutes chaque semaine et 90% déclarent les lire au moins une fois par mois. En termes d'achats quotidiens, selon 76% des répondants, le folder publicitaire est le média idéal pour s'informer dans leurs processus d'achat, loin devant internet.

Ces chiffres ne sont pas ignorés par le secteur très concurrentiel de la grande distribution. Ainsi, les distributeurs européens dépensent en moyenne plus de 3,7 milliards d'euros pour envoyer ces folders. La Belgique, en tenant compte des les supérettes, hypermarchés et supermarchés dénombre un total de 3836 magasins sur l'ensemble de son territoire³. Pour perdurer, il est donc devenu vital pour ces distributeurs de se différencier.

C'est dans ce contexte que ce mémoire a été réalisé. Les chiffres montrent toute la nécessité du prospectus dans le secteur de la grande distribution, à la fois du point de vue du distributeur mais également de celui du consommateur. La fonction d'un prospectus publicitaire reçu à domicile est essentiellement double. D'une part, il peut aider à générer du trafic en magasin et, de ce fait, être complémentaire à la communication sur le lieu de vente. D'autre part, il peut entraîner une modification de l'image de l'enseigne aux yeux des consommateurs.

La problématique étudiée à travers ce mémoire tentera d'analyser si le folder publicitaire, en tant que moyen de communication d'une enseigne, joue un rôle quelconque dans les représentations en termes d'image d'enseigne du point de vue du consommateur et, ce, sur le thème plus précis des produits locaux. Pour ce faire, des méthodes telles que le cadrage et l'utilisation de labels de différents types seront utilisées. La compréhension de cette potentielle influence est intéressante d'un point de vue managérial étant donné le montant considérable dépensé par les entreprises lors de l'élaboration du folder et de sa distribution.

¹ <http://www.iweps.be/menages-privés-par-taille-en-wallonie-et-en-belgique>

² http://www.beldi.be/export/sites/bd/upload/documenten/D2D_Impact_Survey_Brochure_FR.pdf

³ <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/economie/commerce/alimentaire/>

A l'issue de la revue de littérature qui permettra d'avoir une base de travail solide grâce aux études déjà réalisées, une pré-enquête qualitative sera réalisée. Afin de disposer d'un maximum d'éléments pour procéder à la suite de ce mémoire, une interview d'expert sera effectuée pour comprendre les enjeux d'un distributeur particulier. Une fois la partie exploratoire réalisée, celle empirique débutera par la présentation et la justification des hypothèses à tester pour, ensuite, procéder à l'expérimentation. Finalement, les implications managériales et limites de cette étude seront présentées.

Partie 1 : Recherche exploratoire

Chapitre I : Revue de littérature

Introduction

Tout d'abord, le folder étant un moyen de communication de masse sans cesse utilisé par les marques, il va de soi qu'une analyse des travaux déjà effectués sur ceux-ci doit être réalisée. Comme nous l'avons déjà souligné ci-avant, l'objectif poursuivi par un prospectus publicitaire reçu à domicile est essentiellement double. D'une part, il peut aider à générer du trafic en magasin et, de ce fait, être complémentaire à la communication sur le lieu de vente. D'autre part, il peut entraîner une modification de l'image de l'enseigne aux yeux des consommateurs.

Dans le but d'atteindre ces deux objectifs, nous discuterons des différentes stratégies des distributeurs pour ensuite nous focaliser sur l'image de l'enseigne. Ensuite, la technique du cadrage de l'information sera abordée.

Ensuite, les consommateurs, au fil des années, deviennent toujours plus exigeants quant à la qualité des produits. Pour communiquer sur celle-ci, les distributeurs font usage de labels. Ceux-ci permettent d'être différentiant pour les publicitaires et peuvent constituer un outil pour cadrer l'information. Pour le consommateur, les labels reflètent donc la valeur intrinsèque du produit. Dès lors, cette revue de littérature tiendra compte de la perception et des différents types de labels qui peuvent exister.

C'est donc autour des différents axes abordés ci-avant que sera articulée une revue de littérature ayant pour objectif de mettre en lumière les principaux travaux réalisés jusqu'à présent.

A. Stratégie des distributeurs

Pour bien comprendre le rôle du folder publicitaire, objet de cette étude, sur l'image de l'enseigne, il est intéressant d'étudier et de comprendre les différentes stratégies possibles utilisées par les acteurs de la grande distribution belge. Ainsi, le folder publicitaire, utilisé par tous, sera instrumentalisé de manière différente en fonction de la stratégie choisie par ceux-ci. De plus, ces différentes stratégies peuvent également être fonction de la taille des magasins. En Belgique, l'institut Nielsen⁴ scinde les magasins en trois catégories, selon leur taille.

Tout d'abord, la catégorie de magasins F1 reprend ainsi la « *grande distribution* » avec les magasins Colruyt, Cora, Match, Champion, les supermarchés Delhaize et les hypermarchés Carrefour, supermarchés GB intégrés et, enfin, les Carrefour Market. Puis, les magasins tels qu'Aldi et Lidl font ainsi partie de la catégorie des « *hard discounters* ». Ensuite, les magasins F2 faisant partie de la « *distribution moyenne* » tels qu'Alvo, les franchisés Carrefour, Okay, Eurospar, AD et Proxy Delhaize, Intermarché, Smatch et autres supermarchés à partir de 400m². Enfin, les magasins F3 sont ceux dont la superficie commerciale est inférieure à 400m².

Ces magasins, appartenant à des catégories différentes, adoptent des stratégies qui leur sont propres. Ce sont celles-ci qui différencieront les enseignes sur le marché belge. Les différentes stratégies principales possibles à adopter sont les suivantes (Lehu, 2004) :

1. Hi-Lo

Ici, la politique de prix en vigueur consistera à alterner hausses et baisses de prix dans le but d'augmenter la rentabilité grâce aux promotions commerciales. L'objectif est d'attirer de nouveaux consommateurs qui se rendront en magasins grâce aux promotions tout en conservant les clients fidèles qui continueront d'acheter au prix hors promotion. Le modèle Hi-Lo est cependant entrain de perdre de sa valeur quand il s'agit d'évoluer avec une vision de long terme.

2. Everyday-fair-price (EDFP)

L'EDFP s'oriente sur les échanges que le distributeur opère en amont avec ses fournisseurs et en aval avec sa clientèle. Ainsi, un prix juste et équitable est assuré par l'enseigne dans ses transactions et entre toutes ses parties prenantes. L'enseigne offre ainsi des produits de qualité à un prix juste en cherchant quels

⁴ <http://be.fr.nielsen.com/trends/documents/NielsenUniversAlimentaire2008.pdf>

produits sont susceptibles de répondre le mieux aux besoins des consommateurs pour y effectuer des promotions.

Les folders des enseignes optant pour cette stratégie sont très qualitatifs avec beaucoup d'histoires sur les produits et sur leurs provenances. Ces éléments peuvent ainsi justifier le prix par la qualité.

3. Everyday-low-price (EDLP)

Contrairement à l'EDFP, l'EDLP est la stratégie poursuivie par les enseignes dont l'objectif est d'assurer le prix le plus bas chaque jour. L'entreprise communique uniquement sur le prix de ses produits. Cela facilite la recherche d'informations pour le consommateur étant donné que la comparaison avec d'autres enseignes est déjà réalisée au préalable. De plus, cela envoie un signal fort aux concurrents. En effet, peu importe le prix proposé par les autres enseignes, celle qui adopte la stratégie d'EDLP répondra en diminuant ses prix. Néanmoins, pour perdurer, cette stratégie nécessite une maîtrise totale des coûts.

Les enseignes de ce type en Belgique sont, par exemple, les magasins Colruyt. Leur positionnement est reflété dans leurs folders par la présence uniquement de promotions sans histoire autour des produits.

4. Premium

Au contraire de l'EDLP, la stratégie premium nécessite un prix plus élevé dû aux dépenses effectuées pour aboutir à un avantage commercial comme le placement dans un média. Une enseigne adoptant une stratégie de premium offrira à ses consommateurs une forte image de marque qui sera l'élément principal de sa communication.

5. Discount

Au contraire de la stratégie premium, les magasins discounts assurent un prix bas et disposent de très peu de promotions dans les médias.

Il existe deux grands types de discounters :

- i. Soft Discounters : Ils assurent un prix bas en proposant des marques propres, des produits génériques et des marques exclusives et nationales en vendant presque tous les groupes de produits.

- ii. Hard Discounters : Toujours en assurant un prix bas, les marques proposées sont essentiellement des marques propres et exclusives avec un assortiment qui sera limité.

Ces stratégies doivent se refléter dans la communication des enseignes. Pour ce faire, l'utilisation d'un slogan peut être envisagée afin de traduire la vision stratégique de long terme en une courte phrase qui résumera l'esprit et les valeurs de l'enseigne.

6. Place du slogan dans la stratégie du distributeur

Selon Olivier Reboul (1975), un slogan est : « *une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle qu'elle comporte; comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif.* » Ainsi, pour cet auteur, le terme « slogan », au vu de son origine et de son sens global, ne peut être réduit qu'à une utilisation purement marketing de la part des entreprises.

Les distributeurs utilisent davantage la dimension publicitaire et commerciale du slogan. Ainsi, pour le Larousse, il s'agit d'une « *phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme* ». Cette définition ne tient cependant pas compte de l'utilité de celui-ci.

Des dictionnaires plus spécialisés (Mercator, 2014) tentent d'apporter une complémentarité à cette définition en ajoutant qu'un slogan se doit d'être « (...) *une phrase facilement mémorisable, utilisée de façon répétitive pour développer la notoriété d'une marque (...)* ». L'accent est donc mis davantage sur la nécessité d'une répétition pour pouvoir pénétrer dans la mémoire des personnes ciblées du message avec facilité. De plus, cette définition décrit l'objectif du slogan qui est de développer la notoriété d'une marque. C'est celle-ci qui assure sa pérennité. Il s'agit donc d'un outil pour l'entreprise qui reflète l'image que celle-ci veut avoir dans l'esprit des consommateurs.

Rhétorique

Reboul (1975) a dressé un constat au sujet des slogans. Ceux-ci peuvent être associés à une phrase ou à plusieurs. Selon lui, certains slogans peuvent découler d'un processus qui est ponctué par la cible elle-même. Ceux comportant une preuve ou un raisonnement sont également ceux qui fonctionnent le mieux. Cette auteur identifie sept types de slogans :

- 1) L'enthymème, procédé par lequel on retire la conclusion d'une phrase car la réalité la rend incontestable et gardée à l'esprit. *La Bretagne.. aux Bretons !*
- 2) Le dilemme où est proposé un choix entre deux alternatives qui aboutissent à une même conclusion. *La valise ou le cercueil.*
- 3) L'implication fait un lien entre deux affirmations en rendant les deux acceptables. *Lave plus blanc.*
- 4) La polysémie utilise les différents sens donnés à un même mot. *La religion est l'opium du peuple.*
- 5) La dichotomie confond les termes « contraires » et « contradictoire ». *Philips, c'est plus sûr.*
- 6) L'extrapolation consiste à utiliser de manière directe un terme référant à une globalité ou en sous-entendant son existence. *Votre agence s'occupera de tout.*
- 7) L'erreur de catégorie place un slogan dans un domaine différent de son origine. *La guerre pour le droit*, slogan de 1914, réutilisé en mai 1968.

Les choix des distributeurs quant au type d'enseigne ou au slogan s'inscrivent dans une stratégie de long terme. Cette stratégie doit être le reflet de l'identité de la marque, qui correspond à la représentation que l'enseigne veut avoir au sein de l'esprit de ses consommateurs, (Kapferer, 1998). Elle se différencie de l'image de marque, qui est la manière avec laquelle les consommateurs ont des opinions sur la marque (Lewi, 2005). Ce positionnement sur le marché, propre à chaque enseigne, reflète l'image que celles-ci veulent avoir dans l'esprit des consommateurs.

B. Image d'enseigne

L'image de l'enseigne est définie par De Pelsmacker, Geuens et Van Den Bergh (1958) comme « *les connaissances et émotions qui sont inférées par des éléments de perceptions ou mémoriels qui sont attachés à une enseigne particulière* ». Dès lors, il s'agit ici d'une manière dont les consommateurs se représentent une enseigne par rapport à d'autres.

Cette représentation se base donc sur plusieurs éléments propres à l'enseigne qui ont été étudiés par plusieurs auteurs. Ainsi, pour Berry (1969), douze facteurs constituent l'image d'enseigne :

- le prix en magasin
- la qualité
- l'assortiment
- l'actualité de la marchandise
- le personnel
- les facilités d'accès
- les autres facteurs de commodités
- les services
- la promotion des ventes
- la publicité
- l'atmosphère du magasin
- sa réputation

D'autres recherches, plus récentes tels que Lindquist (1974) qui a établi une liste à neuf facteurs constitutifs de l'image de l'enseigne alors que Ghosh (1990) identifie huit éléments. Ainsi, selon Ghosh (1990) l'image d'une enseigne serait fonction du lieu où celle-ci se trouve, de sa marchandise, de l'atmosphère du magasin, du service clientèle, de son prix, de sa publicité, de son personnel et de son programme de promotions des ventes. Bien que datant d'époques différentes et de contextes de consommation différents, des éléments communs aux différentes théories se dégagent tout de même.

Dans le cadre ce mémoire, les critères ayant été retenus pour définir l'image d'une enseigne sont ceux utilisés par l'échelle de mesure de l'image de l'enseigne abordée par Grewal, Monroe et Krishnan (1998). Ainsi, les facteurs retenus sont :

- L'atmosphère du magasin
- Les services fournis par l'enseigne
- Les services fournis par le personnel
- La marchandise

Les déterminants de l'image d'enseigne étant définis, il est à présent important d'établir un lien avec le folder publicitaire moyen de communication omniprésent dans ce secteur et principal objet de cette étude. En effet, en plus d'être un outil permettant d'informer les clients sur les produits vendus en magasin, il peut également être le reflet de l'image de l'enseigne.

C. Le folder

1. Définition

Un prospectus publicitaire ou folder, parfois également appelé flyer ou encore catalogue est défini comme « *une liste de produits ou services présentés visuellement, par le biais de photos ou d'images et/ou verbalement* » (De Pelsmacker, Gevens et Van den Bergh, 2010).

Le folder publicitaire s'est imposé comme un moyen de communication indispensable pour tenir au courant son audience de l'activité promotionnelle opérée par un magasin (Décaudin, Lemoine et Trinquecoste, 2006).

Avant de passer à l'acte d'achat, le consommateur suit un processus jalonné par différentes étapes. Ce sont ces étapes qui caractérisent la décision finale de l'individu. Le rôle du folder publicitaire dans ce mécanisme décisionnel s'avère important et mérite d'être étudié.

2. Place du folder dans le processus de choix

Le comportement du consommateur se doit d'être étudié si les commerciaux veulent que leur message soit clair et compris. En effet, lorsque le consommateur procède à une sélection et à un choix de produit, la consultation d'un folder peut avoir son importance. Ainsi, des chercheurs (Kotler, Keller, Manceau et Dubois, 2009) ont élaboré un modèle en cinq étapes :

2.1. La reconnaissance du besoin

Une tension entre l'état idéal et l'état réel survient chez l'individu, il va donc tenter de diminuer celle-ci. Pour ce faire, l'individu ressentira le besoin de passer à l'acte d'achat (Darpy et Volle, 2003).

L'exemple d'une personne désireuse de modifier ses habitudes alimentaires peut être considéré. Ainsi, que ce soit pour répondre à un changement de

conviction ou pour d'autres raisons, une personne peut ressentir le besoin de manger des produits issus de l'agriculture locale.

2.2. La recherche d'informations

L'éventail de choix en termes de produits qui s'offre aux consommateurs est important. Dès lors, en fonction de ses critères de recherches, il consultera les folders pour avoir un maximum d'informations sur ces produits.

Tout d'abord, il est cependant nécessaire d'introduire la notion d'implication dans la catégorie de produits car, comme le souligne Bolch et ses collègues (1986), il existe deux types de personnes et donc de recherches possibles. Certaines personnes s'informent sans cesse des dernières nouveautés et n'attendent donc pas forcément de fortes communications pour se documenter. La recherche de ce type de personnes est qualifiée de permanente. Ensuite, d'autres individus ont, à un moment ou un autre, besoin d'acheter un produit de manière exceptionnelle. Ces personnes vont donc rechercher un maximum d'informations avant de procéder à l'achat. Dans ce cas, la recherche est ponctuelle. La catégorie de produits joue donc un rôle important dans le processus de recherche d'informations. En effet, au plus les produits sont connus, au plus les individus feront appel à des associations mentales préalablement établies dans leur mémoire pour prendre une décision. Sans cette connaissance préalablement établie, les décisions seront prises selon d'autres critères comme, par exemple, des certifications ou autres indices de qualité des produits.

Ensuite, la notion de risque joue également dans ce cas un rôle important. Les individus, face à acte de consommation, sont soumis à certains risques (Darpy et Volle, 2003). Qu'ils soient financiers, physiques ou encore psycho-sociaux, acheter un produit amène toujours un certain degré de réflexion quant aux risques possibles. Ceux-ci sont présents avant le stade de l'achat et l'individu tentera de les réduire au maximum.

Pour poursuivre avec l'exemple présenté précédemment, les folders joueront un rôle primordial pour une personne qui souhaite orienter son alimentation vers des produits essentiellement locaux. En effet, lorsque ce consommateur feuillettera les folders émis par différents distributeurs pour s'informer, il

pourra prendre conscience des enseignes qui distribuent des produits locaux. Ainsi, elle se référera aux marques connues ou aux différents indices de qualité des produits tels que les labels ou les certifications.

2.3. *Evaluation des alternatives*

Une fois les informations collectées, l'individu pourra adopter plusieurs techniques pour évaluer les différentes alternatives qui s'offrent à lui. Par exemple, la technique du modèle linéaire compensatoire de Fishbein permet de décomposer les différentes offres en attributs. L'importance donnée à ces attributs donnera un score aux différentes possibilités et celui le plus élevé déterminera le choix.

En consultant les différents folders, la personne souhaitant manger davantage de produits issus de sa région aura en tête les possibilités s'offrant à elle. Elle saura donc où trouver les produits les plus à même de correspondre à ses besoins et établira un classement.

2.4. *Consommation de l'acte d'achat*

L'étape suivante est celle où le consommateur décide de faire l'acquisition du produit sur base de la recherche d'informations et de l'évaluation qui a eu lieu auparavant.

Une fois que les folders sont consultés et évalués, l'individu voulant manger local aura l'occasion de se rendre dans l'enseigne de son choix grâce à la connaissance qu'elle aura établie des produits en vente dans cette enseigne.

2.5. *Evaluation post-achat*

Les risques perçus avant l'achat vont, une fois celui-ci réalisé, devenir des expériences. Celles-ci peuvent être positives ou négatives mais feront l'objet d'une évaluation après l'achat.

A cette étape, le consommateur, une fois les produits locaux achetés et consommés, pourra se faire une opinion de la qualité réelle des produits. Le folder publicitaire aura été utile pour se créer une perception de la qualité de ceux-ci au préalable. De plus, de cet avis pourra naître l'appréciation de l'enseigne de manière globale. Ce point sera développé dans la prochaine section.

3. Rôle du folder publicitaire dans la stratégie du distributeur

Bien que le folder publicitaire n'a que trop peu fait l'objet d'études au niveau universitaire (Volle, 2003), il apparaît pour les publicitaires comme n'étant pas un élément de réflexion premier mais bien comme un complément à d'autres moyens mis en œuvre pour mettre en avant des promotions tels que la communication en magasin (Abraham et Lodish (1993). Le consommateur exposé à ces promotions est en effet susceptible d'acheter davantage ces produits promus (Walter et Jamil, 2003) au risque de devenir un « *chasseur de promotions* » (Mulhern et Padgett, 1995).

Selon Parguel et Chaaban (2012), la consultation d'un prospectus, au même titre qu'une visite en magasin, comporte une série de coûts et bénéfices. Bien que les coûts environnementaux et budgétaires n'aient aucun impact significatif, les bénéfices ont un rôle déterminant dans le choix ou non de la consultation d'un folder. En effet, l'exploration, le divertissement, la fonctionnalité et l'expression de soi sont quatre bénéfices qui ont un poids inégal dans la remise en cause de l'utilité du prospectus. Ainsi, le gain en termes de divertissement surpasse celui de fonctionnalité aux yeux du consommateur. Il doit donc être élaboré en tenant compte de ces bénéfices pour se différencier également de la concurrence et créer une attitude plus positive pour les récepteurs de ces folders. Les folders n'ont donc pas comme fonction unique de communiquer sur leurs promotions. En effet, ceux-ci peuvent influencer sur le trafic en magasin et également sur l'image de l'enseigne.

3.1 Générer du trafic

Bien qu'ayant un pouvoir communicationnel énorme, le prospectus a longtemps uniquement été utilisé comme outil de communication quant au prix. Les publicitaires ont comme objectif de transmettre les valeurs de la marque à travers ce folder. Selon qu'ils souhaitent mettre l'accent sur les prix ou sur la dimension « image », la qualité perçue, aux yeux des consommateurs, sera influencée. Ainsi, en considérant le prospectus comme une publicité capable de créer une ambiance, exposer les individus à une marque connue créera un effet positif sur la qualité de ses produits (Nelson, 1974).

Un folder publicitaire comporte deux types de caractéristiques : intrinsèques et extrinsèques (Volle, 1997b). La figure 1 présente quelques exemples de différences entre ces deux éléments.

Figure 1: Caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du prospectus publicitaire (Volle, 1997b)

Caractéristiques intrinsèques	Caractéristiques extrinsèques
Nombre de produits sur le prospectus	Caractéristiques créatives (format, thème, couleurs,...)
Type de produits	Crédibilité et attrait de la source
Techniques promotionnelles utilisées et nombres d'offres promotionnelles	Politique promotionnelle de l'enseigne et de ses concurrents
Ecart entre les prix communiqués et prix de références	

Ainsi, par rapport aux caractéristiques intrinsèques, au plus l'espace dans le folder réservé à l'alimentaire sera grand, au plus les consommateurs seront tentés par une visite en magasin (Gijsbrechts, Campo et Goossens, 2003). De plus, selon Borges (2003), la place des produits complémentaires déjà étudiés en magasin peuvent également être intéressante dans le cas présent des folders. En effet, si deux produits sont complémentaires, il n'en suffira que d'en mettre un seul en avant pour booster les ventes du produit complémentaire. Dès lors, n'en placer que l'un des deux libèrera la place pour un autre produit potentiellement complémentaire à un autre.

Le nombre de promotions joue également un rôle dans le sens où au plus il y a de promotions par folder, au plus ce dernier amène les individus en magasin (Gijsbrecht, Campo et Goossens, 2003). De plus, l'image qu'ont les consommateurs du prix et donc de son attractivité dans le folder influence à la fois les consommateurs fidèles en augmentant leur volume d'achat, mais également les clients occasionnels en les incitant à se rendre en magasin (Parguel, Sabri et Mimouni-Chaabane, 2009b).

Cependant, le contenu des folders en termes de produits n'est pas pour autant moins important. En effet, s'il a été démontré que les clients sont davantage tentés par une visite en magasin si celui-ci propose un assortiment de produits plus conséquent (Amine et Cadenat, 2000). On peut donc supposer qu'il en va de même pour le nombre d'éléments présents dans le prospectus. De même, au

plus l'assortiment présenté est conséquent, au plus les potentiels clients auront une image positive de l'enseigne (Doyle et Fenwick 1974).

Ces études démontrent à quel point les décisions sur le contenu du prospectus peuvent jouer un rôle dans la pérennité de l'enseigne au niveau des ventes. Cependant, cette survie peut également être assurée par le biais de l'image qu'ont les consommateurs de la chaîne de magasins. Pour ce faire, le folder publicitaire peut aussi être utilisé pour véhiculer différents éléments liés à cette perception de l'enseigne.

3.2 Influencer l'image

En grande distribution, l'attention et l'image sont deux éléments que les enseignes veulent faire évoluer. Les éléments caractérisant l'image de l'enseigne peuvent se retrouver dans le folder. Si l'objectif du prospectus est donc d'être vu comme une communication promotionnelle, l'effet sera très positif sur ces deux éléments. Cette conséquence est davantage mise en exergue pour les marques ayant un capital-familiarité peu élevé (Keller, 1993).

La différence entre les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques au sein du folder peut également jouer un rôle sur l'image perçue de l'enseigne du point de vue des consommateurs. A long terme, il n'existe pas d'effet significatif sur les représentations de l'enseigne (Volle, 1997a). Cependant, de manière agrégée, l'étude réalisée par Parguel et Chaabane (2009) a démontré que si les consommateurs étaient attirés par les prix et la variété des produits présents dans le folder, l'image globale perçue de l'enseigne s'en trouverait améliorée.

Les éléments intrinsèques au folder influencent les perceptions du niveau des prix. En effet, le nombre de produits en promotion sur une page aura un impact plus important que l'intensité de ces promotions si la comparaison entre les différentes alternatives est jugée difficile à réaliser comme cela peut être le cas à la vue du nombre d'offres publicitaires par prospectus (Alba et Mela, Shimp et Urbany, 1999).

De plus, les techniques de mises en avant de ces promotions peuvent être intéressantes à étudier. En effet, l'utilisation de prix comparatifs, technique permettant d'être transparent envers sa cible de communication, ne comporte pas uniquement des effets positifs. Ainsi, les consommateurs auront tendance à douter de l'honnêteté de l'enseigne (Biswas et Blair, 1991). De plus, des

différences de prix trop importantes entre les magasins amènent également à augmenter le prix de référence pour une enseigne particulière (Blair, Harris et Monroe, 2002).

Puis, de nombreuses études ont démontré l'importance de la couleur pour mettre en évidence un élément ou pour produire l'effet inverse. De même, il a été établi que les couleurs se rapprochant du jaune ou du rouge tendent plus facilement à l'activation ou à la création d'une humeur que celles proches du bleu ou du vert (Schaie et Hess, 1964). C'est le cas notamment pour les distributeurs qui décident de communiquer sur les prix dans leurs folders. Les couleurs utilisées seront donc le rouge ou le jaune pour mettre en évidence les prix et ainsi capter l'attention car il s'agit d'un critère de différenciation important pour ces enseignes.

La teinte de la couleur explique également les effets de celle-ci. Plus précisément, elle influence les perceptions liées au prix. Comme expliqué précédemment, la couleur rouge permet de mettre l'accent sur un produit. Utilisée pour estimer le prix, elle va permettre d'en avoir une estimation plus faible que pour des couleurs comme le vert ou le bleu. Par contre, la saturation n'influence aucunement l'évaluation des produits (Roulet, Mouelhi et Droulers, 2003). Cependant, pour d'autres études, la couleur et le prix estimé n'ont aucun lien de cause à effet. De même, la saturation joue un rôle quant à l'évaluation globale de la marque sans pour autant influencer l'estimation du prix (Lichtle, 2002a).

En marketing, l'exposition aux différentes couleurs peut être perçue différemment. Elle renvoie à l'entière d'une catégorie de produits. Le bleu sera davantage utilisé pour les produits frais par exemple. Dès lors, le terme de « code couleur » a été dégagé (Divard et Urien, 2001). Bien souvent, lors d'une mise en évidence en magasin ou dans un folder, la couleur utilisée est le rouge comme c'est le cas pour les promotions par exemple. Ainsi, la communication, et, donc, l'image de l'enseigne, apparaîtra comme plus « autoritaire » et insistera beaucoup plus sur l'élément en question (Aaronson, 1970).

Une série d'études a également été réalisée au sujet de la persuasion publicitaire en rapport avec la couleur. Celle-ci se décompose en 3 éléments :

sa luminosité, sa teinte et son degré de saturation. Concernant la couleur de fond d'une annonce, la luminosité apparaît comme un facteur expliquant l'image de la marque. Au plus cette dernière est forte, au plus la marque perdra en crédibilité et en plaisir (Lichte, 2002a). Son image sera donc influencée.

Ainsi, avec l'utilisation de couleurs chaudes comme le rouge, la perception de l'individu parcourant le folder sera moins favorable tandis que des couleurs plus froides comme le bleu renforceront les associations mentales liées à la jeunesse ou encore à la praticité du produit (Pitau, Poncin, 2008). De même, la saturation des couleurs donnera une image dynamique mais diminuera la confiance portée envers l'enseigne. La mise en page peut également jouer un rôle. Une organisation non-centrale⁵ tendra à donner une image plus positive qu'une organisation centrale⁶. Le titre du folder peut également contribuer à donner une certaine légitimité et positionnement des enseignes (Nicholson, Colin-Lachaud et Guimberteau, 2006).

Dans le cadre d'une étude réalisée aux USA, Arnold, Kozinets et Handelman (2001), ont mis en évidence un certain nombre de résultats sur l'impact du folder sur l'image de l'enseigne. Ainsi, pour qu'un prospectus soit différenciant et pour influencer les choix du consommateur, le style utilisé peut également avoir son importance. Les caractéristiques créatives sont celles qui vont le plus être en contact direct avec l'individu. Ainsi, en intégrant dans les folders des slogans ou représentations typiques d'une culture, une légitimation institutionnelle se dégage de la communication. Le signe de qualité des produits peut également avoir son importance pour les individus. Celle-ci peut être représentée par des certificats ou encore des logos et labels.

D. Label

1. Définition

Un label est « *une étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit destiné à la vente pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies* », selon le dictionnaire Larousse (2014).

⁵ Un grand carré dans le bas à gauche de la page (« l'angle mort »), et tous les autres carrés des produits sur la même page

⁶ Un carré au centre de la page pour attirer le lecteur et des éléments périphériques pour promener le regard

2. Différents types de labels

Larceneux (2003) met en avant deux types de dimensions pour les labels ; la dimension expérientielle et la dimension technique. Tout d'abord, la dimension expérientielle se base essentiellement sur des avis subjectifs. Dans celle-ci, les labels sont attribués par un comité constitué soit de consommateurs-testeurs lambda, soit d'un ensemble d'experts sur le sujet. Ce type de label apparaît comme crédible car il émane de l'opinion du peuple, d'un groupe d'individus étant issus des consommateurs potentiels (« Elu produit de l'année »).

Ensuite, l'autre dimension est qualifiée de technique. La crédibilité du label repose sur des bases plus solides que l'avis subjectifs des consommateurs. Dans ce cas de figure, un cahier des charges définit des critères objectifs pour l'obtention d'un label (Label « Bio »).

Cependant, on observe une tendance à la hausse des marques qui, elles-mêmes, s'autoproclament labellisées. Ainsi, en profitant d'une tendance du marché par rapport à un type de problématique, une enseigne peut se lancer dans la création de son propre label. Dès lors, celui-ci ne répond à aucun cahier des charges. Il ne possède pas d'entière garantie pour en vérifier sa véracité et appartient évidemment à la seule marque par laquelle il est créé (Renault-Eco). Il existe aussi une communication au sujet de ces labels dans les folders des enseignes de la grande distribution (« *Produits de chez nous* » de Delhaize par exemple) L'objectif pour le commercial est alors de faire passer ce label autoproclamé comme émanant d'un organisme externe. Il s'agit ici de ce que l'on appelle le marketing d'embuscade car il jouera le rôle d'un véritable label alors qu'il a été inventé (Mazodier et Chandon, 2005).

Toujours selon Larceneux (2003), l'attribution des labels peut être effectuée par un organisme externe à l'entreprise mais toujours en étant un professionnel du secteur. Il peut s'agir, par exemple, d'un organisme appartenant à l'état (« Médaille d'or » pour les vins qui sera affichée dans les folders pour mettre l'accent sur le produit). Il est davantage question ici de récompenses décernées par les pairs. Il existe également les labels provenant d'experts indépendants comme des journaux spécialisés (Gault et Millau). Les distributeurs peuvent également prendre la place d'experts en donnant leur avis eux-mêmes (« Flèches d'or » de la Fnac) ou encore directement par le distributeur en questionnant sa clientèle juste après avoir consommé le produit (évaluation des vendeurs sur des sites en ligne de type www.2ememain.be) ou indirectement et issu d'un organisme extérieur en demandant son avis à un panel (« Saveurs de l'année »).

3. Impact des labels sur le consommateur et sur l'entreprise

Du point de vue du consommateur, un label permet donc d'avoir des informations autres que le prix sur le produit. Néanmoins, un label ne gagne sa valeur que si le grand public sait d'où il provient et ce qu'il représente réellement. Le système de labellisation se doit donc d'être transparent dans sa communication pour que les individus aient accès à l'information que représente le label. De plus, Valceschini (1998) met en avant le fait que l'organisme certifiant le label doit être indépendant pour être totalement crédible et fiable aux yeux des consommateurs finaux.

Pour une entreprise, il est beaucoup plus difficile d'effectuer une séparation entre, d'une part, la gamme de produits d'une enseigne et, d'autre part, de la qualité de celle-ci. En effet, selon Lacerneux (2002), un prix étant censé refléter la qualité du produit ; si celui-ci est perçu comme faible, sa valeur qualitative perçue s'en retrouvera également amoindrie. Dès lors, comme le dit la définition, un label visible et certifiant de la qualité du produit, permettra de mettre en avant sa valeur intrinsèque mais également sa provenance. Dès lors, les folders publicitaires contenant ce genre de labels permettront aux marques de faire savoir quels produits sont certifiés ou non.

4. Importance du label dans la communication de l'enseigne

Si, à la base, un label était une certification et une certification était un label, ce n'est actuellement plus le cas. A présent, un organisme de certifications indépendant possède un cahier des charges généralement responsable au niveau du pays entier. Dès lors, l'obtention d'une certification impliquait un coût pour l'entreprise à la fois pour la vérification que les méthodes de fabrication correspondaient bien au cahier des charges préalablement établi mais également pour son utilisation une fois celle-ci attribuée (Stanziani, 2005).

L'élément le plus important pour un label est qu'il représente de manière iconique la qualité du produit (Sethuraman, 2000). De plus, il sépare l'ensemble des marques en deux. D'un côté, celles qui ont un label, de l'autre, celle qui n'en ont pas.

Une source d'informations ayant le moins d'implication commercial apparaîtra comme étant plus fiable car elle n'aura rien à gagner à ce que tel produit possède tel label. Dès lors, le rôle principal du label est donc d'être à la fois informatif mais aussi beaucoup plus susceptible d'être adressé aux consommateurs de manière directe et, ce, dans son intérêt personnel (Swaen et Vanhamme, 2005). C'est essentiellement cet aspect du label qui le différencie

d'une communication commerciale traditionnelle (Golan et Kuchler, Mitchell, Greene et Jessup, 2001).

5. Perception des labels

A la vue des différents types de labels précités, il est donc aisé de comprendre que faire confiance à un label amène une part d'incertitude et de risque. L'échange d'informations entre les clients et les distributeurs est, en effet, asymétrique (Kirmani et Rao, 2000).

Les labels, quels que soient leurs types, amènent une complémentarité d'informations sur la qualité perçue pour une marque, qu'elle soit connue ou non (Kapferer, 2007). Ainsi, Giraud (2001) a étudié le label issu de l'agriculture biologique « AB ». Ce dernier est arrivé à la conclusion qu'uniquement évoquer ce label amène une différence de goût perçu. Dans un autre domaine, les appellations de type « Kasher » ou « Hallal », n'amènent pas de différences particulières de goûts mais adoptent un caractère plus éthique, voire symbolique (Demontrond, 2009).

Ainsi, les consommateurs ont une attitude positive envers les labels provenant du secteur de l'alimentation (Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). De plus, cet effet est également identique sur l'intention d'achat (Carpenter et Lacerneux, 2008).

Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel (2009) ont également étudié les attitudes des consommateurs envers les labels auto-décernés. Celles-ci dépendent du niveau d'implication de ces individus. S'ils sont experts, ils verront que ce label n'a pas autant de valeur qu'un label provenant d'un tiers. A l'inverse, s'ils ne sont que peu impliqués dans la catégorie de produits, ils verront ce symbole comme un possible élément décisif dans la définition de l'attitude.

Néanmoins, avoir une attitude positive ne signifie pas un niveau de vente supérieur. Giraud (2001) a étudié cette différence au sujet des marques labellisées versus non labellisées. Globalement, il n'y a pas de différence significative. Ici, la marque semble jouer un rôle plus important que le label en soi. En effet, des études ont prouvé qu'au plus une marque bénéficiait d'une notoriété élevée, au moins la présence du label était perçue comme efficace en comparaison avec les marques propres des distributeurs (Hassan et Monier-Dilhan, 2006).

6. Perception de la qualité

Comme expliqué précédemment, la communication entre une enseigne et ses clients est asymétrique. En conséquence, communiquer sur une même gamme de produits au sujet des caractéristiques intrinsèques de celui-ci n'est, à l'heure actuelle, plus efficient. Le folder publicitaire peut, donc, être utilisé pour véhiculer une certaine image à la fois de l'enseigne et des produits mais les consommateurs doivent essayer le produit pour se faire une propre opinion de sa qualité et pour savoir si oui ou non le processus d'achat sera lancé (Giordano, 2006).

Élément-clé pour les commerciaux, comprendre comment le client aboutit à cette qualité perçue permettra de communiquer de manière plus efficiente sur son produit ou service. Cette compréhension peut également apporter une valeur ajoutée lors de la mise en place des folders publicitaire. Selon Panigyrakis (1989), les consommateurs peuvent utiliser, comme pour les évaluations des alternatives dans le processus d'achat, la technique de Fishbein et son modèle linéaire compensatoire pour diviser le produit en une série d'attributs. Ensuite, à chaque attribut sera attribuée une note d'importance. C'est en comparant les différents produits selon ces critères qu'un individu choisira un produit plutôt qu'un autre. L'analogie réalisée lors du processus de choix peut être répétée. Si un consommateur recherche des produits très qualitatifs, alors, les folders des enseignes contenant ce genre d'informations seront privilégiés.

Un autre élément capable d'influencer la qualité perçue d'un produit est le contexte de consommation. En effet, la prise de conscience d'un produit ayant un gage de qualité dépendra du moment et de l'endroit dans lequel l'individu se trouve (Lemoine, 1997).

D'autres études ont mis en avant l'importance de l'expérience du produit. En effet, sans expérience, la qualité perçue d'un produit sera fonction des éléments externes que l'individu reçoit (Holt, 1995). Pour se faire sa propre opinion, tester le produit est le seul moyen. Ainsi, l'expérience apparaît, ici, comme réel support de l'information. Le folder publicitaire, par son rôle générateur de trafic, peut aider le consommateur à se faire une opinion du produit en l'attirant en magasin. Celle-ci se stocke ensuite en mémoire et apparaîtra comme information interne lors d'un prochain processus d'achat de ce type de produit. Afin que la communication soit efficiente, différentes méthodes de persuasion peuvent être envisagées.

E. Persuasion

1. Modèle AIDA

Les consommateurs reçoivent énormément de stimuli chaque jour. Les folders publicitaires en font partie. Ainsi, comprendre le processus de perception de l'information est extrêmement intéressant pour le commercial car cela lui permettra de développer des stimuli, dans le cas présent des folders publicitaires, différenciant par rapport à ses concurrents.

Le processus de perception est défini comme « *celui par lequel l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* » (Kotler, Keller, Manceau et Dubois, 2009). Ainsi, il s'agit d'un mécanisme subjectif qui dépend de plusieurs facteurs. Ceux-ci peuvent être expliqués par le modèle historique de hiérarchie des effets, aussi appelé AIDA (Barry et D. J. Howard, 1990).

Tout d'abord, ce modèle indique que l'individu est soumis à une série de stimuli. Dans le folder publicitaire, ceux-ci sont représentés par le nombre de produits par page, le code couleur utilisé ou encore le type de promotions utilisé. Ceux-ci, pour que le message puisse être traité, doivent passer le seuil de l'attention, qui constitue la première étape du modèle. En effet, les éléments auxquels les consommateurs sont confrontés quotidiennement sont soumis à un « filtre » et ne sont retenus que ceux qui traversent ce filtre. Il s'agit de l'étape cognitive. Ensuite, pour les éléments qui ont franchis le filtre uniquement, le consommateur prend connaissance du produit ou de ses attributs. Plusieurs attributs peuvent être utilisés pour attirer l'attention du (potentiel) consommateur. Ainsi, par exemple, certaines marques changeront le packaging⁷ de leur produit pour le rendre plus visible ou différenciant en magasin tandis que d'autres favoriseront une sous production pour créer un phénomène de rareté et créer l'envie d'acheter leur produit⁸. Dans le cas plus précis du folder publicitaire, les couleurs plus chaudes seront utilisées pour créer une ambiance (Poncin, Pitau, 2009).

Ensuite, l'intérêt doit être suscité. En effet, même si le stimulus est passé à travers le filtre et est parvenu à attirer l'attention de l'individu, cela ne signifie pas qu'il corresponde aux attentes de ce dernier. Dès lors, en faisant naître un intérêt pour le produit chez le (potentiel) consommateur, le commercial peut espérer atteindre son objectif. Si une gamme de produits « particuliers », par exemple des produits locaux, est commercialisée par une enseigne, il est

⁷ Exemple : Garnier avec sa gamme « Fructis »

⁸ Exemple : la stratégie de rareté d'Apple lors de la sortie de ses modèles

nécessaire, pour atteindre les consommateurs, que l'enseigne communique dans ses folders publicitaires à ce sujet. Cela attisera la curiosité de l'individu.

Puis, l'étape suivante dans le processus est de faire en sorte que le consommateur ressente un désir pour le produit en question et, ce, grâce à une expérience d'utilisation, une préférence ou encore une attitude plus positive envers le produit. Cette étape est celle que l'on qualifie d'affective. Cette étape affective est à distinguer de l'étape précédente. En effet, un consommateur peut voir son attention attirée par un produit dans un folder sans que cela ne crée automatiquement chez lui un désir de l'acheter. Dans la continuité de l'exemple précédent, on peut envisager qu'une personne dont l'intérêt est suscité par les produits locaux grâce à la consultation du folder ne ressent pas spécialement de désir de tester cette gamme de produits. Dès lors, il est important de garder cette différence en mémoire.

Enfin, la dernière étape est dite conative et comportementale. Si toutes les conditions précédentes sont respectées et que le message envoyé par l'enseigne correspond aux désirs des consommateurs, alors ceux-ci se lanceront dans le processus d'achat. Un des deux rôles principaux du folder publicitaire, à savoir générer du trafic, serait rempli de manière efficiente.

Un second modèle, appelé « AIDAS », existe également. Ce modèle propose une dimension supplémentaire par rapport au modèle « AIDA » dont les étapes ont été développées ci-avant ; la dimension « satisfaction ». Cette dimension est définie comme un facteur influençant le comportement potentiel futur de fidélité du consommateur. A la fin du processus, le consommateur se fera une opinion sur le produit ou sur la marque et développera donc une perception plus ou moins bonne vis-à-vis de celle-ci.

Ce modèle correspond globalement au processus de choix de manière générale de l'individu. Comme expliqué précédemment, l'intérêt pour le commercial est de comprendre comment les perceptions se forment pour être à même de les influencer par le biais du folder publicitaire.

2. Perception

Lorsque l'individu est confronté à des stimuli, ses sens sont en exergues. Dès lors, il entre dans un phénomène de traitement de l'information sensorielle. Ce processus aboutira à 4 étapes qui traduiront ces sensations en perceptions.

2.1 Détection

Comme pour le modèle « AIDA », l'important pour un marketeur est que son message soit repéré par sa cible. L'objectif du message doit donc être mis en avant pour que le consommateur capte le message et commence à traiter l'information.

Que ce soit à la réception des folders publicitaires, ou par une différenciation de contenu de ceux-ci, il est nécessaire que l'enseigne mette en place un folder qui sera repéré pour être lu par les consommateurs.

2.2 Sélection

Parmi le nombre croissant de stimuli marketing qui se présentent sous différentes formes au consommateur lambda chaque jour, seule une infime partie est traitée (Pecheux⁹) par nos capteurs sensoriels (Maille, 2001).

La différence entre ces deux premières étapes est subtile et mérite d'être approfondie par un exemple concret de la grande distribution. Le nombre de folders reçus à domicile est conséquent. Dès lors, parmi tout un tas d'enseignes ayant chacune leurs caractéristiques propres, le consommateur sélectionnera celles répondant le mieux à ses besoins. En remarquant un folder plutôt qu'un autre (via une présentation originale par exemple), l'étape de détection sera accomplie. Cependant, si l'enseigne correspondant à ce folder ne vend pas de produits en lien avec ce que le consommateur recherche, le folder sera seulement détecté mais aucune utilité n'en sera faite. A l'inverse, si celui-ci est détecté et propose des produits qui répondent aux besoins de l'individu, il s'agit de l'étape de sélection.

2.3 Organisation

L'étape de sélection fait appel à une certaine organisation de la part du consommateur. Ainsi, chaque attribut du folder n'aura pas le même poids dans la décision qui en résultera. Il organisera donc ces attributs de manière subjective. Plusieurs modèles peuvent se dégager ici.

Tout d'abord, un attribut faible peut être compensé par la présence d'un attribut fort. Il s'agit de la méthode dite du « *tradeoff* » ou du « *modèle linéaire*

⁹ Pecheux C. (2013-2014), Cours de comportement du consommateur, Université Catholique de Louvain

compensatoire » (Pecheux¹⁰). Si, à l'inverse, il se base sur ses attributs forts pour décider et que le produit n'en contient pas, alors l'achat de ce produit ne sera pas effectué. Pour ce faire, il est nécessaire qu'il existe une échelle comparative. C'est le modèle « *linéaire non-compensatoire* ». Enfin, les modèles conjonctifs et disjonctifs éliminent respectivement le produit si une note trop faible sur un des critères est obtenue et sélectionne celui-ci si un attribut très apprécié est compris dans le produit.

Dans le folder publicitaire, un individu peut, par exemple, rechercher un produit de consommation. Selon les caractéristiques qu'il souhaite, tels que sa provenance par exemple, il mettra de côté certaines enseignes tandis que d'autres seront privilégiées dans son choix.

2.4 Interprétation

Cette pondération des attributs peut être sujette à de mauvaises compréhensions ou encore à des interprétations basées sur une série d'informations incomplètes au sujet du produit. Par divers biais, une même information peut être interprétée différemment par plusieurs personnes. Face à une nouvelle information, cependant, un individu pourra adopter une technique appelée de la « *théorie de la congruence* » (Pasquier, Chaib-draa, 2002). Ainsi, en se basant sur ce qu'il connaît, un sens sera donné aux stimuli grâce à la quantité d'informations dont il dispose et se référera à un élément connu pour qualifier le produit en question et confirmer sa pensée (Solomon, 2009).

C'est à cette étape que l'individu pourra éventuellement adopter une attitude envers le folder consulté et que ce dernier pourra, éventuellement, remplir sa seconde fonction, laquelle est une modification de l'image de l'enseigne.

Pour le commercial, comprendre cette influence que peut avoir la perception créée sur base du folder publicitaire est un enjeu important. Une technique qui peut être utilisée par celui-ci pour modifier la perception envers le prospectus et, à terme, sur l'image de l'enseigne, peut être celle du cadrage.

¹⁰ ibidem

3. Cadrage

3.1 Origine

Le terme « *effet de cadrage* » est défini comme « *la manière avec laquelle la description faite d'une situation peut affecter les choix des individus* » (Frisch, 1993).

3.2 Impact du cadrage sur la perception

Tversky et Kahneman (1981) ont été les premiers à étudier le phénomène. Ils ont montré que le cadrage avait un impact important sur la perception d'un même événement et que cela pouvait fortement influencer sur les choix du consommateur. Ainsi, un cadrage positif, qui met en avant des éléments positifs de la situation (nombre de survivants) avait des effets différents qu'un cadrage négatif, mettant en avant des éléments négatifs (nombre de morts).

Depuis lors, de nombreux travaux ont été menés en psychologie et en marketing pour montrer l'impact de cette théorie. En effet, Monroe (1990) et Levin, Schneider et Gaeth (1998) ont démontré la manière avec laquelle une information présentée au niveau de la composition de la viande (75% plus maigre versus 25% de graisse) entraînait une modification de la perception positive de la nourriture au profit du cadrage positif « *plus maigre* ».

Les publicitaires utilisent parfois la technique de la comparaison de prix pour transmettre un message. Selon Grewal, Monroe et Krishnan (1998), cette technique peut être utilisée pour augmenter la probabilité d'un achat en informant le consommateur directement des prix sur le marché.

3.3 Types de cadrage

Le cadrage est donc un mécanisme psychologique qui peut être utilisé dans différents contextes. C'est pourquoi, il est intéressant d'étudier les différents types de cadrage qui ont été mis en avant dans d'autres domaines et qui dépendent des objectifs et de la manipulation pour les atteindre.

3.1.1 Choix risqué

Le cadrage par choix risqué repose ici sur l'expérience de Tversky et Kahneman. Les individus sont toujours confrontés à un choix entre une option sûre et une autre probabiliste formulée de manière différente mais toujours en ayant les mêmes conséquences (Levin, Schneider et Gaeth, 1998). Selon la formulation de la question, les réponses diffèrent. D'autres expériences ont tenté de répliquer ces analyses en obtenant les mêmes résultats (Levin et Chapman, 1993).

C'est le cas avec le lancement d'un nouveau produit. En effet, le fait de tester ce dernier constitue un choix risqué. Dès lors, la manière avec laquelle il sera mis en évidence dans le folder publicitaire peut être intéressant à étudier pour les publicitaires. Leur objectif étant, à travers ce folder, de modifier leur image ou de générer du trafic en magasin grâce au nouveau produit.

3.1.2 Attributs

Le cadrage peut porter sur un attribut d'un objet. Il peut se décliner en deux types, soit on insiste sur une qualité et, donc, à un cadrage positif, soit sur un défaut et, par conséquent, au cadrage négatif. Si du point de vue de la syntaxe, les propositions sont identiques, elles diffèrent au niveau du sens apporté par chacune dans la perception de l'individu.

Ainsi, formuler un choix de manière négative a un poids plus conséquent dans le processus décisionnel que si la forme positive avait été utilisée. Une des raisons est que les répondants s'attendent, de manière consciente ou non, à recevoir une information positive lorsqu'une question leur est posée. Dès lors, ce contraste peut déstabiliser leur zone de confort. De plus, selon Skowronski et Carlston (1989), ce changement attire l'attention, car il n'est pas habituel. La réflexion de l'individu se met en marche et, en réfléchissant aux deux propositions, c'est en général celle qui est négative qui semble plus claire.

Un cadrage par attribut au sein d'un folder publicitaire permettra de mettre en évidence un type de produit qu'il soit question de sa provenance ou de ses qualités intrinsèques par un ou plusieurs éléments au sujet de l'offre. A termes, l'objectif est de stimuler une modification du comportement qu'il en aille de l'achat à proprement dit ou de l'image de l'enseigne.

3.1.3 Cadrage d'un but

Ce type de cadrage (Linville, Fischer et Fischhoff, 1983), contrairement à celui des choix risqués impliquant deux options distinctes à conséquences différentes, tente d'amener une homogénéité des comportements afin d'aboutir à un seul, identique. L'intérêt est essentiellement porté sur la finalité plutôt que sur la fonction du cadrage en elle-même. Ici, la notion de risque n'est plus associée à une probabilité qu'un événement se produise, mais bien à la réalisation ou non du comportement.

Dans le folder publicitaire, le cadrage par but peut être associé à la durée limitée des promotions. En effet, selon Devlin et al (2007), indiquer une durée de vie à celles-ci induit un comportement beaucoup plus direct en termes d'achat chez le consommateur. Il serait intéressant d'étudier si ces résultats sont identiques lorsqu'il s'agit de la mise en avant d'une catégorie de produits dans son ensemble dans le folder publicitaire.

Les différentes études mobilisées préalablement montrent un réel effet du cadrage de l'information sur les perceptions et réponses des individus. De plus, les techniques pour présenter une information sont nombreuses. En appliquant ces principes au folder publicitaire, le publicitaire dispose d'une force de persuasion importante en vue de modifier les perceptions d'image d'une enseigne de la part des consommateurs.

Conclusion

Cette revue de littérature a mis en avant un certain nombre d'éléments importants pour les distributeurs. Ainsi, les différentes méthodes de persuasions ont été expliquées. Celles-ci révèlent qu'une manière de présenter une information aboutira à une perception différente. De même, les folders publicitaires, moyens de communication utilisés par la grande distribution, peuvent jouer deux rôles majeurs que sont d'une part, la génération du trafic et, d'autre part, l'influence de l'image d'une enseigne. Il est intéressant d'étudier comment ces deux éléments peuvent s'entremêler pour aboutir à une modification de l'image perçue à travers un moyen de communication de masse qu'est le folder.

De plus, cette persuasion peut aussi être utilisée dans les prospectus publicitaire grâce à un cadrage s'effectuant via les slogans et les labels. Ce faisant, les deux moyens de communications iconiques et analogiques peuvent également agir dans ce sens.

Suite à cette revue de littérature qui a permis de définir un cadre théorique, l'étape de la pré-enquête peut être envisagée. Pour celle-ci, deux guides d'entretiens ont été réalisés. Tout d'abord, le premier a été réalisé sur un panel de 12 personnes. Enfin, le second guide d'entretien destiné à cette recherche a été réalisé pour interroger Nathalie Callewaerts, responsable senior du positionnement au sein de l'enseigne Delhaize Belgique.

Chapitre II : Pré-enquête

A. Objectif de la pré-enquête

Les différentes thématiques abordées lors de la revue de littérature ont eu pour but de mettre en avant les différents critères influençant les perceptions des individus concernant l'image d'une enseigne à travers sa communication globale et plus précisément ses folders publicitaires. Cependant, ce n'est pas tout à fait le cas. Dès lors, il nous semblait nécessaire de procéder à une pré-enquête.

L'objectif de cette pré-enquête était, dans un premier temps, de connaître les critères sur base desquels les consommateurs effectuaient leurs achats. Ainsi, une récolte de ce type d'informations a permis de comprendre quels éléments sont importants lors de la perception d'image d'une enseigne et quel est la place du folder dans ce processus.

Dans cette phase de la pré-enquête, nous avons décidé de nous focaliser sur l'enseigne Delhaize. Dès lors, une série de questions était aussi utiles pour connaître au préalable les attitudes globales envers ce distributeur.

B. Méthodologie

Plusieurs méthodes peuvent être mobilisées pour récolter des données. Tout d'abord, une série d'entretiens de groupes de plusieurs personnes a été envisagée. Un questionnaire non-directif ou semi-directif aurait pu être envisagé.

Des entretiens de types semi-directifs ont été préférés car ils permettent aux répondants de se sentir à l'aise, et ce, sans pression sociale pour répondre aux questions et permettent de diversifier les thèmes à aborder. Ils apparaissent donc comme particulièrement bien adaptés à notre objectif dans le cadre de cette pré-enquête.

Puis, la méthodologie mise en place est la suivante. Chaque entretien semi-directif était d'une durée minimum de vingt-cinq minutes. Un guide d'entretien reprenant plusieurs thématiques et différentes questions ouvertes a été établi¹¹ mais des approfondissements ont été demandés au moment des entretiens si les répondants manquaient de précision dans leurs réponses. Ce guide d'entretien permettait de structurer la récolte d'informations. Durant cet entretien, les répondants ont été soumis à des questions traitant de quatre thèmes principaux en adoptant une approche en entonnoir.

¹¹ Annexe 1

Le premier thème est utile pour comprendre comment le consommateur agit pour effectuer ses achats. Ainsi, celui-ci permet de comprendre quels critères sont importants dans le processus d'achat d'un produit.

Le deuxième thème est centré sur le cœur de notre problématique, à savoir sur les folders publicitaires. En faisant parler les répondants un maximum à ce sujet, les éléments importants à leurs yeux se dégageront, ceux qui sont visibles et ceux qui le sont moins. Comprendre comment les folders publicitaires sont perçus est intéressant pour comprendre les critères de sélection d'une enseigne par les consommateurs.

La troisième partie concerne Delhaize, l'enseigne qui développe les folders publicitaires qui seront utilisés par la suite. De ces quelques questions ressortiront les éléments globalement appréciés par les clients pour cette chaîne de magasins mais également les caractéristiques de ses folders et comment ceux-ci sont perçus par les consommateurs.

Enfin, la quatrième et dernière catégorie était au sujet des produits locaux. Le sujet de ce mémoire est l'utilisation du folder comme moyen de communication d'une part et comment celui-ci peut être utilisé pour modifier la perception de l'image de l'enseigne en termes de produit locaux d'autre part. Pour ce travail, il fallait déterminer une catégorie de produits à tester. Suite à des discussions avec des membres de l'entreprise Delhaize et en cohérence avec leurs différentes campagnes, c'est la catégorie des produits locaux qui a été retenue. Dès lors, des questions à ce sujet ont été élaborées.

Il s'agit d'une pré-enquête qualitative, nous avons dès lors opté pour un échantillon de convenance. Les répondants étaient au nombre de douze. Parmi ces douze personnes, il y avait trois hommes et neuf femmes faisant les courses dans leurs ménages. L'âge des répondants était compris entre trente-cinq et soixante-deux ans. Leur panier d'achats habituels comprend donc des produits de consommation courante, des boissons et des produits d'entretiens de leur domicile. Les réponses ont été enregistrées pour une plus grande facilité liée à la retranscription et, ce, avec l'accord des participants. Nous avons veillé à ne pas dévoiler au préalable la problématique étudiée afin d'éviter un quelconque biais. Avant de procéder à l'analyse, les douze entretiens ont été entièrement retranscrits, ce qui nous permet de disposer d'un corpus de 28 pages¹². Cette pré-enquête a été réalisée durant le courant du 03 mars au 20 mars 2014 auprès de clients et non-clients de l'enseigne Delhaize.

¹² Annexe 2

C. Analyse du contenu du corpus

1. Comportement du consommateur

Concernant le comportement avant achat des consommateurs, 8 répondants sur 12 ont indiqué établir une liste de produits dont ils avaient besoin avant d'effectuer leurs courses. Les raisons en sont diverses. Pour 6 répondants sur ces 8 personnes, il s'agit d'une activité habituelle qui permet d'éviter les oublis. Pour les 2 autres individus, elle permet de limiter les achats et ne pas trop dépasser le budget prévu. Les 4 répondants sur 12 n'effectuant pas de liste expliquent leur choix par la fréquence d'achats (3 à 4 fois par semaine) qui ne nécessite pas de quantité d'achats excessifs.

Parmi les 12 individus interrogés, 5 déclarent « (...) *se rendre directement chez le boucher, dans une poissonnerie spécialisée et dans une ferme pour les œufs frais pour être sûrs d'avoir de la qualité en discutant avec leur fournisseur directement* ». Exceptés pour ces produits frais spécifiques comme ceux précités, la totalité des répondants se rendent dans les magasins issus de la grande distribution.

Si 10 répondants sur 12 admettent se rendre dans plusieurs magasins, les 2 restants préfèrent être fidèles à une enseigne. Leurs justifications, données spontanément, est que, pour l'un, « *le magasin dans lequel je me rends est une valeur sûre de qualité, je sais que je trouverai tout ce dont j'ai besoin en une seule fois* ». Pour l'autre, « *les courses sont une véritable corvée. Au moins je passe de temps dans un magasin, au mieux je me porte car il y a toujours trop de gens, donc faire plusieurs magasins est inenvisageable* ».

Les critères de choix du magasin cité spontanément pour 10 répondants sur 12 sont le prix et la qualité. Si tous recherchent le meilleur compromis entre les deux, il est à noter que pour 7 de ces 10 personnes, le prix est synonyme de l'intensité et du nombre de promotions offertes à la fois dans les folders qu'en magasin. Pour les 3 autres, le prix représente le niveau de prix global hors promotions d'une enseigne.

Il est également intéressant de noter que la marque joue, ici, un rôle de sécurité. En effet, pour 8 répondants sur 12, elle apparaît comme critère de choix d'un produit. Ainsi, la marque est importante car elle représente la valeur intrinsèque qualitative du produit pour 6 de ces 8 personnes tandis que pour les 2 restantes la marque est synonyme de meilleure qualité gustative en déclarant que « *si j'ai envie d'essayer un nouveau goût de biscuits par exemple, je sais qu'en prenant une marque, j'ai plus de chances d'aimer* ». Cependant, pour les 4 personnes ne prêtant pas attention à la marque, la qualité et le goût ne sont pas fonction d'une

marque précise. L'un d'eux a déclaré que *« ce n'est pas parce qu'un produit est de marque qu'il est forcément meilleur, il y a des produits de sous-marques qui sont tout aussi bons et beaucoup moins chers »*.

Dès lors, la pré-enquête montre que la qualité est un élément important pour les répondants de dans leur comportement d'achat. La majorité des répondants déclarent se rendre dans plusieurs magasins. Il est donc, en lien avec la revue de littérature préalablement réalisée, intéressant de connaître dans quelle mesure les folders publicitaires ont un impact sur, d'une part, leur fréquentation en magasin et, d'autre part, sur les représentations et perceptions qu'ont ces répondants sur l'image d'enseigne de ces magasins.

2. Folder publicitaire

Concernant les folders publicitaires, la totalité des répondants, soit 12 sur 12 estiment qu'ils sont intéressants mais pour diverses raisons. Parmi eux, 7 répondants sur 12 les trouvent utiles car ils permettent de comparer à tête reposée les différences de prix globales entre les magasins, pour voir les nouveaux produits proposés mais également pour analyser les promotions offertes et ainsi optimiser leur rapport qualité/prix. L'un a déclaré *« lorsque je reçois les folders, je prends bien le temps de comparer car, parfois, en regardant bien, les promotions sont quasiment identiques et donc ce n'est pas plus intéressant dans un magasin plutôt que dans un autre »*.

De plus, 8 répondants sur 12 trouvent les folders publicitaires intéressants pour découvrir les nouvelles offres en magasin en termes de diversité des produits et non seulement au niveau du prix. Il arrive même parfois pour l'un des répondants que *« voir une offre d'un magasin dans lequel je ne suis jamais allé me donne envie de m'y rendre pour acheter le produit car il est original et nouveau ou pour profiter de la promotion en question »*. Les astuces de cuisine et recettes sont également appréciées et citées spontanément par 6 de ces 8 répondants car cela susciterait de l'inspiration.

Les répondants ont ensuite été interrogés sur la lecture de ces folders. Ainsi, 10 répondants sur 12 affirment lire tous les folders reçus à domicile. Les motivations sont, pour 8 de ces 10 répondants, une découverte de produits et de recettes originales d'une part, et une comparaison des prix d'autre part. La curiosité et la dimension hédonique des folders sont également une motivation pour consulter les folders pour 6 des 12 répondants. Une répondante a déclaré *« J'aime être tranquillement le soir dans mon salon à feuilleter les »*

pages des folders car cela permet de m'occuper en pensant à autre chose qu'à la journée de travail que j'ai eu par exemple ».

Dans le cadre de ce mémoire, il semble important de comprendre également comment les répondants se représentent le folder idéal pour identifier les critères importants à leurs yeux. Si 2 répondants sur 12 estiment que les folders devraient contenir moins de pages et moins de produits par pages, 4 autres souhaiteraient la situation opposée pour bénéficier de plus d'idées de recettes. 4 personnes sur les 12 verraient leur folder idéal plus clair, plus direct, sans explications inutiles sur les produits et en mettant par exemple l'accent sur une seule promotion. Cela permettrait une meilleure mise en avant des produits et un ciblage plus attractif des promotions et des produits. Enfin, 1 répondant sur 12 ne voit pas la distribution de folders comme écologique et souhaiterait une distribution par mail tandis qu'un autre souhaiterait davantage de différenciation dans les folders car, selon lui, d'aspect extérieur, tous se ressemblent.

Les folders publicitaires apparaissent donc, sur base de la pré-enquête, comme importants pour les douze répondants. En effet, la majorité des répondants consultent tous les folders et pas uniquement ceux des magasins fréquentés. Du point de vue de l'enseigne, cette information semble prépondérante pour pouvoir se différencier en termes d'image et d'expertise. Cette information est d'autant plus vérifiée que 8 répondants consultent ces folders pour découvrir des nouveautés. L'enseigne doit donc communiquer sur son assortiment pour pouvoir influencer les perceptions des individus.

3. Delhaize

En ce qui concerne Delhaize, l'enseigne fait l'unanimité auprès des répondants lorsqu'il s'agit de qualité des produits. Ainsi, 12 répondants sur 12 ont cité spontanément, comme caractéristique principale de l'enseigne, la qualité. Parmi ces 12 répondants, 5 ont souligné le choix de la gamme qui était plus important que chez les concurrents : « *Chez Delhaize, on peut être sûr que si on veut essayer une recette originale d'un grand chef ou d'un pays exotique, tous les ingrédients s'y trouvent* ». Aussi, étant donné que les questions étaient semi-directives, 4 répondants sur 12 ont souligné l'efficacité et l'amabilité du personnel tandis que 3 ont parlé de la bonne atmosphère régnant dans les magasins.

Concernant les points négatifs pour l'enseigne, une majorité de répondants, soit 6 sur 12 trouvent le niveau de prix trop élevé et les promotions offertes par Delhaize pas assez

importantes. 4 répondants sur 12 trouvent que Delhaize manque d'explications claires par rapport aux produits et aux appellations.

Cet élément est également appuyé par un répondant qui déclare « *chez Delhaize plus qu'ailleurs, il y a beaucoup de logos ou certifications sur les produits ou en magasin. Le problème c'est qu'il n'y a pas beaucoup d'explications et donc on ne sait pas toujours à quoi correspond tel logo ou tel label, mais c'est très bien qu'ils en aient* ». Seule une personne sur les 12 trouve que rien n'est à changer et que les magasins correspondent parfaitement à ses attentes. A l'inverse, une seule personne considère que l'enseigne a perdu en crédibilité à la suite d'une émission sur l'origine du pain vendu chez Delhaize. En effet, l'enseigne communique sur le pain « *cuit du jour* » alors que le reportage vu par la répondante certifiait que certains pains provenaient des pays de l'Est (Pologne, Ukraine).

Les folders de Delhaize seront utilisés pour l'expérimentation. Dès lors, il a été demandé aux répondants de donner leur avis à ce sujet. Ainsi, 9 répondants sur 12 déclarent apprécier les folders de l'enseigne grâce aux recettes qu'ils proposent. Une étudiante en kot déclare que « *leur système de recettes à la semaine dans lequel ils prévoient une recette par jour pendant une semaine permet de goûter à tout et à s'essayer à de nouveaux goûts* ». Cela leur permet donc de diversifier leur cuisine et il s'agirait d'un élément très différenciant en comparaison avec les folders des concurrents. Le prix le plus bas est recherché dans les folders Delhaize pour 3 répondants sur les 12 car, étant donné que le magasin est gage de qualité il permet d'être sûr du meilleur rapport qualité/prix : « *les produits Delhaize sont des produits de qualité, c'est une certitude pour moi. Donc, en cherchant le prix le plus bas je sais que j'aurais la meilleure qualité et, ce, au meilleur prix* »

Certains éléments peuvent être améliorés dans les folders de Delhaize. 10 répondants sur 12 trouvent que les promotions ne sont pas assez mises en avant et que la communication sur le prix est limitée. 2 répondants sur 12 considèrent que Delhaize devrait davantage insister sur sa différenciation en termes de produits et recettes et placer dans ses folders des produits atypiques qui ne sont pas en ventes chez les autres distributeurs. Un des deux pense que « *c'est dommage de lire les folders qui contiennent grosso modo quasiment souvent les mêmes produits, et qu'une fois en magasin on voit qu'il y a plein de nouveautés ou de produits auxquels on ne pense jamais* ».

4. Les produits locaux

Lors de la pré-enquête, il est ressorti que 10 répondants sur 12 estiment que connaître l'origine des produits est important. Cependant, 1 répondant sur 12 déclare qu'il « *sait que c'est important, mais concrètement ne fait pas attention car cela prendrait trop de temps* ». Un autre répondant sur les 12 trouve, quant à lui que « *les produits locaux ne sont pas spécialement de meilleur qualité car ils sont produits en Belgique. De plus, lorsque l'on regarde le choix proposé, il est nettement plus faible et dépend de trop de facteurs comme la météo qui est très instable en Belgique* ».

Les labels et autres certifications peuvent être synonymes de qualité aux yeux des consommateurs. Cette remarque est d'autant plus importante car 7 répondants sur 12 ont spontanément parlé des logos, labels ou certifications qui ne sont, selon eux, pas suffisamment visible ou, à tout le moins, pas assez mis en avant.

Concernant les produits locaux en tant que tels, 10 personnes trouvent qu'une grande enseigne qui offre la possibilité d'acheter des produits locaux est une bonne idée car cela permet un sentiment positif de déculpabilisation, de soutien de sa région et de ses producteurs. En effet, cela amène, selon l'un d'entre eux, une « *vision national à des produits régionaux* » et les répondants « *sont sûrs que le produit est de qualité et que cela fasse vivre la région et ses habitants* ». 2 répondants sur les 12 ne voient cependant pas cela du même œil. Si l'un des 2 affirme qu'il « *ne voit pas l'intérêt de faire confiance en ces producteurs plus qu'en d'autres car, au fond, ils sont des commerçants comme beaucoup d'autres* », le second trouve que les prix proposés sont parfois « *démesurément élevés, ce qui ne motive pas à acheter leurs produits car même esthétiquement ils ne donnent pas spécialement envie* ».

D. Conclusion

Les critères de choix des consommateurs sont divers. La plupart des répondants de la pré-enquête établit une liste avant de se rendre en magasins ou chez leurs spécialistes en produits frais comme la viande, le poisson ou encore les œufs. Ces lieux d'achats sont sélectionnés sur base de la qualité qui est proposée en fonction du prix qui est demandé. Le rôle de la marque est, globalement, d'être l'élément principal de prise de décision car elle constitue un repère et une sécurité.

En ce qui concerne les folders, les consommateurs les trouvent intéressants et ceux qui lisent tous ceux reçus à domicile le font pour différentes raisons. Cela permet notamment une comparaison entre les prix proposés par diverses enseignes. Une découverte des nouveautés est également possible ainsi qu'une comparaison des promotions. De la pré-enquête, il ressort néanmoins que le folder joue un rôle réel sur le trafic en magasin étant donné qu'il attire le consommateur, que ce soit par un prix intéressant ou en proposant des nouveautés.

Ensuite, Delhaize apparaît comme une enseigne jugée très qualitative par les répondants de la pré-enquête. Le choix dans sa gamme de produits est positivement perçu par ceux-ci. Cependant, si leur communication est remarquée, le manque d'explications par rapport à ses certifications de qualité ou encore son manque de mise en avant des promotions dans les folders publicitaires font défaut à l'enseigne.

Enfin, l'origine des produits est très importante pour les consommateurs. Ceux-ci font de plus en plus attention à la provenance de leur achat et aux labels et logos qui sont synonymes de qualité. De plus, ils perçoivent positivement une enseigne qui leur permet d'acheter des produits locaux car ils ont l'impression de soutenir l'économie locale de leur région. Il s'agit donc d'un moyen de déculpabilisation.

Un lien avec les points précédents permettent de déceler un manque de concordance entre l'offre de l'enseigne Delhaize au sujet de ses certifications et ce que les consommateurs attendent. Qu'il soit question de la génération du trafic ou de l'image perçue de l'enseigne de la part des consommateurs, le folder publicitaire semble jouer un rôle sur le comportement d'achat des répondants de notre pré-enquête. Ainsi, les deux derniers points démontrent toute la complexité entre, d'une part, les logos et certifications qui sont reconnues comme jouant un rôle dans le processus de choix et, d'autre part, le manque de compréhension de la part des répondants de la pré-enquête à ce sujet. Du point de vue du publicitaire, l'impact des logos et labels dans les perceptions d'une enseigne peut lui permettre de positionner son enseigne sur

un domaine précis. Cependant, il faut que le consommateur perçoive, de manière consciente ou non, ces éléments pour pouvoir modifier l'image qu'il a de l'enseigne. C'est précisément cet objectif qu'étudie ce mémoire.

Chapitre III : Interview de Nathalie Callewaerts

L'objectif de cette interview d'expert est de mieux comprendre en profondeur de quelle manière le folder publicitaire s'intègre dans la stratégie d'un distributeur comme Delhaize. Après avoir étudié le rôle du folder dans la littérature et interrogé les consommateurs sur leurs perceptions lors de la pré-enquête, il nous a semblé intéressant d'intégrer le point de vue du distributeur dans notre travail. Afin de compléter ce recueil de données, un entretien avec une experte dans le domaine du marketing de la grande distribution belge, madame Callewaerts Nathalie a donc été réalisé. Un guide d'entretien a été réalisé¹³ et l'interview a été enregistrée en date du 17 avril 2014. Celle-ci a duré environ trente minutes et a été entièrement retranscrite¹⁴.

Madame Callewaerts est responsable senior du positionnement de l'enseigne belge Delhaize. Avec elle, il a donc été question de la motivation de Delhaize à utiliser, comme moyen de communication, les folders publicitaires et leur impact sur la stratégie de l'enseigne. Les décisions prises au sein du département marketing dépendent, entre autres, de son approbation. De plus, madame Callewaerts a donné quelques explications sur la manière dont les campagnes de communications sont réalisées et, enfin, pourquoi avoir choisi comme critère de différenciation par rapport aux concurrents, la mise en avant de la gamme des produits locaux.

A. Les folders comme moyen de communication

Selon madame Callewaerts, la motivation principale dans l'utilisation des folders par Delhaize était que l'enseigne voulait être présente dans l'esprit des consommateurs étant donné l'univers ultra-concurrentiel dans la grande distribution belge. Madame Callewaerts prend l'exemple de la France où il existe 4 à 5 enseignes tandis qu'en Belgique le nombre grimpe à 8. Avant de communiquer sur le prix ou sur la qualité des produits, c'est donc la présence qui est l'élément principal recherché par Delhaize. Leur domaine d'activité principal et l'élaboration des folders sont hebdomadaires. Dès lors, une visibilité forte est nécessaire pour perdurer à long terme et se différencier de leurs concurrents.

Cette motivation provient d'un essai réalisé dans le courant des années 90 dans lequel l'enseigne avait tenté de se différencier en envoyant les folders publicitaires uniquement par mail et plus sous forme papier. Les clients fidèles restaient des acheteurs mais que le taux de recrutement de nouveaux clients est, quant à lui, retombé à un niveau proche de zéro. En

¹³ Annexe 3

¹⁴ Annexe 4

conséquence, la chaîne de magasins a connu une diminution du niveau de ventes ce qui les a incité à réinstaurer les folders publicitaires pour ne pas être totalement oublié.

De plus, la part de voix est un indicateur des investissements publicitaire d'un annonceur. Dans les folders, celle a été faite par les acteurs de la distribution belge (Lidl investit beaucoup plus que sa part de marché, ils sont au-delà de leur fair share) est devenue si forte que Delhaize n'a pas eu d'autres choix que de revenir sur leur décision initiale.

La présentation du folder est à l'image des magasins. L'objectif est que les clients se sentent bien en magasin et que cette sensation soit la même lorsqu'ils consultent un folder. La cohérence entre l'image du magasin à la fois dans le folder et dans le magasin est donc importante. Contrairement à la concurrence qui se contente de mettre des couleurs jaunes encadrées pour attirer l'attention, le folder Delhaize est plutôt axé sur l'ambiance. Le consommateur opère par département lorsqu'il fait ses courses. C'est le fait de le mettre au centre du processus de l'élaboration des folders qui est caractéristique de l'enseigne Delhaize.

B. Impact des folders sur la stratégie de l'enseigne

L'objectif de Delhaize est de proposer un folder publicitaire en adéquation avec sa stratégie commerciale en magasin. Avec sa gamme de produits issus de sa marque 365, son positionnement est clairement celui d'une enseigne adoptant la stratégie d'everyday-low-price. Cependant, ses échanges avec les producteurs locaux (l'enseigne travaille avec 150 producteurs locaux) montrent un souci d'offrir un prix juste à toutes les parties, qu'il soit question de ses fournisseurs mais aussi de ses clients. La stratégie d'everyday-fair-price peut aussi être perçue dans ce sens. La gamme des produits de sa marque « Taste of Inspiration » la positionne comme une enseigne premium. C'est donc toute la complexité de Delhaize d'opérer dans cet environnement à plusieurs stratégies et de refléter ces éléments dans ses folders publicitaires. La stratégie qui domine reste néanmoins, selon madame Callewaerts, celle de l'everyday-fair-price car la qualité est tout particulièrement importante pour Delhaize.

Les folders sont importants pour plusieurs raisons. Le premier but, comme expliqué au préalable, est d'augmenter sa visibilité. Un autre objectif résulte d'une analyse de la clientèle. Au jour d'aujourd'hui, rien ne permet d'être certain que le folder permet d'augmenter les ventes. Cependant, une analyse du niveau de ventes a démontré que de plus en plus de clients n'utilisant pas leur carte-plus font leurs courses à Delhaize. Il est néanmoins difficile de dire s'il s'agit de nouveaux clients résultants du prospectus ou si ce sont des clients existants qui

utilisent moins leur carte. Le second objectif est donc, à termes, d'augmenter le niveau de ventes de l'enseigne.

Une constatation faite est qu'il est beaucoup plus question de Delhaize aujourd'hui que pendant la période durant laquelle ils n'utilisaient pas de folders. De plus, un autre but est d'améliorer la perception des consommateurs en termes d'image par rapport au prix. Ce point est une réussite car, selon madame Callewaerts, bien que dans l'esprit des consommateurs Delhaize reste « *cher* », ceux-ci prennent conscience qu'il est néanmoins possible d'y faire des bonnes affaires. C'est particulièrement cet aspect qui a été très important dans la communication faite dans les folders.

Concernant la stratégie en tant que tel, le folder fait partie des deux mondes du marketing de Delhaize : d'une part, le volet au sujet de la communication marque qui est lié à l'image et une autre partie liée davantage à l'activation commerciale. Si madame Callewaerts insiste cependant sur le fait que le folder est indexé plutôt dans la seconde partie, il est néanmoins élaboré sur base de l'image de Delhaize. Les aspects qualitatifs y seront présents et mélangés à d'autres plus quantitatifs comme les promotions.

C. Lancement d'une campagne

Le choix d'une campagne est décidé au niveau supérieur. Un conseil se réunit et décide selon des critères qui sont gardés secrets ou qui dépendent de l'actualité et des tendances de consommations. Par la suite, les équipes de madame Callewaerts traduisent cette volonté en plan marketing. Une fois par an, tous les chefs d'équipes se réunissent et définissent les lignes à suivre pour l'année à venir.

La plupart des campagnes sont décidées au niveau de Delhaize Group, indépendamment de la Belgique. Par exemple, pour le commerce durable, les responsables ont décidé que Delhaize devait être reconnu comme une enseigne soucieuse du commerce durable. Deux aspects seront ensuite étudiés. D'un côté, le « *sustainable private brand* » qui est lié à la marque propre et les fournisseurs Delhaize. D'un autre côté, une campagne de sensibilisation est lancée sur le gaspillage des produits alimentaires qui est davantage une prise de conscience sociétale qu'une action commerciale en tant que tel.

Ces campagnes sont choisies toujours par rapport aux objectifs finaux. Ceux-ci peuvent aller du fait d'être leader dans une catégorie de produits à l'amélioration de l'image de marque sur un thème précis. Pour atteindre ces buts, il est nécessaire d'être visible et, donc, des

campagnes de communication sont lancées. Une fois celles-ci décidées, des briefings et débriefings avec des agences de communication sont effectués pour montrer le côté expertise de Delhaize.

D. Produits locaux

Les consommateurs ont été impactés par une série de crises concernant le secteur alimentaire comme notamment la vache folle ou plus récemment les lasagnes. De plus, il y a un certain retour à des valeurs de bases. Selon Nathalie Callewaerts, les clients font recours à des heuristiques du style « *Ce qui est près de chez moi est meilleur pour la santé, pour l'économie local et pour ma famille* ». C'est ce retour aux valeurs familiales et traditionnelles qui favorise l'accent mis sur les produits locaux car les individus sont de plus en plus soucieux de leur alimentation et de leur bien-être qui passent aussi par ce qu'ils mangent.

Dès lors, il s'agissait d'une stratégie importante de placer Delhaize comme enseigne qui promeut les produits locaux. Cette mise en avant était également nécessaire pour jouer sur le côté accessible et populaire de l'identité de l'enseigne.

Chez Delhaize, selon madame Callewaerts, la décision qui a été prise de promouvoir les produits locaux vient de partout. Des études ont été publiées sur l'aspect toujours plus important de favoriser les produits locaux. De plus, il s'agit avant tout de suivre une tendance mondiale de consommation chez les individus. Delhaize a d'abord très fort travaillé sur « Red Market », son enseigne moins haut de gamme qui, à la base, était destiné à être un magasin local favorisant presque exclusivement des produits issus de la région dans laquelle il se trouvait. Les résultats ont été positifs et les clients appréciaient ce genre d'initiatives. Dès lors ces éléments ont été transposés à l'enseigne-mère Delhaize. Enfin, en analysant les concurrents, il est facile de s'apercevoir qu'il s'agit de lignes de conduite de fond globale qui sont visibles car d'autres procèdent de façon identique. Ainsi, Carrefour ou Colruyt agissent de la même manière. Le folder publicitaire permet donc d'être différenciant par rapport à ces deniers par divers éléments qui sont discutés en interne. Ainsi, le logo « *Produit de chez nous* » a été lancé par l'équipe de madame Callewaerts pour permettre aux consommateurs de différencier les produits locaux des autres.

E. Conclusion

L'entretien réalisé avec madame Callewaerts a mis en avant toute l'importance qu'ont les folders publicitaires pour la communication de Delhaize. Qu'il s'agisse d'un outil pour perdurer dans la mémoire de ses consommateurs ou d'un moyen communicationnel sur le positionnement de l'image de l'enseigne, l'utilisation des folders est prépondérante pour assurer la pérennité de la chaîne.

Au niveau stratégique, le folder ne permet néanmoins pas d'affirmer qu'il est responsable du niveau de ventes d'une quelconque manière que ce soit. C'est essentiellement l'image de Delhaize qui est reflétée à travers le folder.

Les campagnes sur des thèmes précis sont élaborées en collaboration avec des agences publicitaires qui reçoivent un briefing des équipes du département marketing. Des études sont réalisées sur les tendances des consommateurs et ce sont celles-ci qui définiront les campagnes à adopter, toujours en gardant à l'esprit les objectifs finaux fixés au préalable par les dirigeants de l'enseigne.

Enfin, Delhaize est conscient qu'il est nécessaire de se différencier de ses concurrents car beaucoup ont adopté les mêmes lignes de conduite sur les produits locaux. Dès lors, un logo auto-décerné a été mis en place. Les produits locaux ont été choisis car ils correspondent à un retour aux valeurs de base des consommateurs, ce qui est en adéquation avec l'approche selon laquelle le consommateur se trouve au centre des prises de décision chez Delhaize. Dès lors, pour atteindre ses objectifs en termes de positionnement et d'image d'enseigne, les folders publicitaires jouent un rôle stratégique important pour la chaîne de magasins.

Partie 2 : Recherche empirique

Chapitre I : Elaboration des hypothèses

A. Première hypothèse

H1 : Un cadrage dans un folder publicitaire avec l'utilisation d'une page focus sur le thème des produits locaux tend à renvoyer une plus forte image d'enseigne sur ce thème pour l'enseigne qu'un folder avec une absence de cadrage.

1. Lien avec le mémoire

Ce travail a pour but de comprendre si les folders, en tant que moyen de communication utilisé par une enseigne, peuvent influencer l'image perçue de celle-ci auprès de ses consommateurs sur un sujet précis. Une possibilité pour influencer cette image peut être l'utilisation de la technique du cadrage de l'information. Il est donc intéressant pour les dirigeants marketing de savoir s'il y a une différence d'image perçue qu'ils placent les produits ensembles sur une même page ou si chaque produit est placé dans la catégorie à laquelle il appartient.

2. Mots-clés :

- Cadrage : la page focus présente dans le folder permettra d'amener un cadrage de l'information lorsque le consommateur consultera les pages. C'est ce cadrage qui modifiera sa perception envers l'image d'expert local de Delhaize. Celui-ci sera concrètement mis en place par une page focus dans le folder fictif.
- Produits locaux : il s'agit ici des produits qui sont cultivés en Belgique.
- Plus forte image d'expert : Perception des individus après avoir vu les folders fictifs dans lesquels la page focus est présente versus absente.

3. Justification :

Pour satisfaire la première étape du processus de perception (détection) et celle du processus « AIDA » (Mattelart A, 1994), il faut attirer l'attention du consommateur lors de la lecture du folder.

Monroe (1990) et Levin, Schneider et Gaeth (1998) ont démontré l'influence du cadrage sur les perceptions des individus. Dès lors, utiliser une page focus comme cadrage pour la catégorie des produits locaux permettrait d'avoir une meilleure image en termes d'expertise dans ce domaine pour l'enseigne. A contrario, une absence de cadrage, se traduisant par le

placement des produits locaux dans leurs catégories d'appartenance n'aurait aucun impact sur l'image d'expert.

Le folder publicitaire permet d'influencer les consommateurs sur l'image qu'ils ont de l'enseigne (Volle, 1997). Les éléments intrinsèques de ce dernier tels que les techniques promotionnelles utilisées jouent en effet un rôle important sur les représentations de l'enseigne. Dès lors, il est important pour une enseigne de se spécialiser dans un domaine particulier pour être perçu comme expert et différenciant par rapport aux concurrents. Outil de communication pour la grande distribution belge, l'image de l'enseigne doit transparaître au travers des pages du folder.

Selon Nathalie Callewaert, responsable marketing chez Delhaize, le folder publicitaire a connu quelques évolutions ces dernières années en se concentrant d'abord sur le mailing mais en revenant ensuite sur le format papier. Le marché belge étant l'un des marchés les plus concurrentiels d'Europe (8 concurrents contre 5 en France), il était donc indispensable de se démarquer. Les pages focus permettent de communiquer très fort sur un thème. A la fois pour être différenciant mais également pour transmettre les valeurs et l'image voulue de l'enseigne à travers ces quelques pages.

B. Seconde hypothèse :

H2 : Un logo émanant d'un organisme public indépendant à l'enseigne a plus d'impact en termes d'image sur une enseigne qu'un label autoproclamé.

1. Lien avec le mémoire

Il existe différents types de logos et labels. Ceux-ci ont des origines différentes et peuvent également être sujets à des doutes de la part des consommateurs. Etudier la différence d'impact en termes d'image perçue entre un logo autoproclamé par une enseigne et un autre attribué par un organisme public permettra de connaître quel type de label il est intéressant de placer dans les folders dans le but de modifier cette perception.

2. Mots-clés :

- Label : pastille placée à côté ou sur le produit qui atteste d'un fait ou de certificat obtenu.
- Organisme public : dépendant de l'état.
- Plus d'impact en terme d'image d'expert : Perception qu'ont les consommateurs de l'enseigne sur un sujet précis (ici les produits locaux).
- Entreprise privée : entreprise non-dépendante de l'état.

- Label autoproclamé : il s'agit d'un label créé de toute pièce par l'entreprise sans certification obtenue par un tiers.

3. Justification :

La deuxième étape du processus de perception, celle de la sélection, peut avoir un impact sur les labels utilisés par l'enseigne. Parmi tous les labels existants sur les packagings et en magasins, il est intéressant de connaître quels sont ceux qui sont sélectionnés par les consommateurs afin qu'ils soient organisés et interprétés pour connaître leur influence sur la perception de l'image de l'enseigne.

Lors de la pré-enquête, 9 répondants sur 12 ont affirmé lire tous les folders et non uniquement ceux des magasins fréquentés. Parmi le flux d'informations qui sont communiquées par une enseigne dans le folder, il peut exister plusieurs types de labels et logos privés ou publics. De plus, 10 répondants sur 12 affirment faire « *de plus en plus attention aux labels et logos pour connaître la provenance réelle des produits* ».

L'élément le plus important pour un label est qu'il représente de manière iconique la qualité du produit (Sethuraman, 2000). Si pour Valceschini (1998), l'organisme certifiant d'un label doit être totalement indépendant de l'entreprise, il est intéressant de mettre ce label en comparaison avec un autre auto-décerné.

Chapitre II : Méthodologie

A. Introduction

Dans le but de tester ces hypothèses établies sur base, à la fois de la revue de la littérature, mais également de la pré-enquête réalisée et de l'entretien avec l'expert, plusieurs méthodes peuvent être envisagées. Cependant, afin de mettre en relation un lien de cause à effet entre deux éléments, l'expérimentation a été choisie. En effet, l'objet de cette étude est la mesure d'une modification de l'image perçue après avoir parcouru le folder. La variable dépendante est, dans ce cas, le folder reçu tandis que celle indépendante est l'élément mesuré, à savoir l'image perçue de l'enseigne.

Pour ce faire, un questionnaire en deux parties a été établi. La première partie sera utilisée pour placer l'individu dans un groupe afin de garder une homogénéité intergroupe. Des questions au sujet l'âge du sexe des répondants sont posées. De plus, afin d'avoir une équivalence intergroupe, le score d'attitude au préalable est demandé. La seconde aura pour but de mesurer l'impact réel de la consultation du folder. Le questionnaire a été rédigé sous forme manuscrite. La variable qui sera manipulée dans ce cas sera le folder publicitaire.

B. Questionnaire

Le questionnaire¹⁵ qui a été créé a pour but de mesurer quatre construits différents. Ainsi, des questions au sujet de l'attitude envers l'enseigne, envers l'image de celle-ci ont été établies. De plus, les deux autres construits concernent la perception d'expert local de l'enseigne au travers de la consultation de son folder tandis que le dernier mesure des éléments liés aux effets comportementaux.

1. Attitude envers l'enseigne

La première question est déclinée en trois sous questions. L'échelle utilisée est celle en trois items à échelle de Likert à cinq niveaux ; 1 correspondant à la « Pas du tout d'accord » jusqu'à 5, « Tout à fait d'accord ». Cet outil provient de l'échelle de mesure de l'attitude développée par Miniard Bathla et Rose et qui a été validée (1990).

Une fois le traitement effectué, l'attitude est remesurée lors de la seconde partie du questionnaire (question 21). La différence entre les deux permettra de répondre à la première hypothèse car il s'agit d'une mesure de l'attitude sur base de la lecture du folder.

¹⁵ Annexe 5

2. Image de l'enseigne

La deuxième partie est subdivisée en quatre sous-parties. Tout d'abord, l'accent est mis sur l'image de l'enseigne (question 1 à 11). L'échelle utilisée est celle de Grewal, Krishnan, Baker et Borin (1998). Ceux-ci ont démontré la validité discriminante de l'échelle et que, par conséquent, le construit étudié est bel et bien l'image de l'enseigne. Ainsi, des questions portant sur l'ambiance du magasin, les services fournis à la fois par l'enseigne et également par les employés et, enfin, sur la marchandise seront posées aux répondants. La qualité des produits sera également investiguée dans les questions 9 à 11 grâce aux items résultants de l'étude de Poncin et Pitau (2008). Cette échelle en sept questions est de type Likert et comprend sept degrés d'accord. Ce nombre de niveaux a été retenu comme plus intéressant pour l'analyse des résultats car la variance sera calculée avec davantage de précision.

Le thème choisi est celui des produits locaux. Dès lors, il est intéressant d'étudier si, en modifiant le matériel expérimental représenté par les folders, l'image d'expert dans ce thème peut être modifiée. Cela répondra donc à la première hypothèse.

3. Expertise en produits locaux

Ensuite, des questions concernant l'avis des répondants sur l'expertise en produits locaux de l'enseigne Albert Heijn après avoir consulté le folder sont ensuite posées (questions 12 à 20). Ces questions ne reposent pas sur des échelles déjà établies. Cependant, elles proviennent de réflexions faites sur base de la partie exploratoire. En effet, la revue de littérature a démontré que les logos étaient des signaux de qualité pour les consommateurs. De plus, avoir une image d'expert en produits locaux signifie donc se soucier de sa région.

4. Intention d'achat

Des questions concernant le comportement conatif ont ensuite été rédigées sans toutefois s'être basé sur une échelle déjà existante. Ainsi, les questions 22 à 24 de ce point concernent à la fois l'attrait suscité envers les produits locaux mais également les recommandations que le répondant serait prêt à en faire. Les questions 25 et 26 concernent davantage le comportement pur d'achat.

Ces questions permettent de savoir si la lecture du folder entraîne une modification du comportement et/ou de l'intention d'achat envers une catégorie si celle-ci est mise en avant.

C. Matériel expérimental

Préambule

Initialement, les folders publicitaires retenus sur lesquels l'expérimentation devait porter étaient ceux de l'enseigne Delhaize. En effet, ayant réalisé un stage au sein du groupe Delhaize Belgique, l'utilisation du folder pour modifier l'image perçue par les consommateurs était une problématique que l'enseigne avait signalé vouloir étudier. Cependant, à la vue de l'annonce, faite dans les médias, par le groupe du plan de restructuration le 11 juin 2014 dans lequel 2500 personnes allaient perdre leur emploi et 14 magasins allaient fermer leurs portes, il a été préféré de modifier à nouveau ces folders.

Ainsi, une enseigne existante a été choisie pour plus de crédibilité. Cependant, par soucis de facilité étant donné que les folders avaient déjà été modifiés, il a été convenu que la nouvelle enseigne devait exister sans forcément être présente en Belgique. Dès lors, l'enseigne Albert Heijn a été retenue comme correspondant à ces critères.

1. Description

Pour tester les hypothèses, le matériel utilisé est composé de quatre folders de six pages chacun¹⁶. Il est important de noter que tous sont issus d'une même enseigne pour ne pas biaiser l'enquête.

Folder du groupe de contrôle

Ce premier folder est issu d'un folder réel utilisé par Delhaize (adapté avec le logo d'Albert Heijn). La première page est identique pour tous les groupes. L'ordre des catégories de produits dans les pages qui suivent a également été respecté pour tous les folders. Ainsi, en page deux se trouvent les produits relatifs à la crèmerie et aux surgelés.

Il est cependant important de noter que cette page a aussi subi quelques modifications car y étaient présentés des produits issus de l'abbaye belge d'Averbode, productrice de fromages et de bières d'abbaye. L'objectif de ce

¹⁶ Annexe 6

mémoire étant de tester la présence d'un cadrage sous la forme d'une page focus (versus son absence), si cette mise en avant était conservée, le cadrage s'en serait retrouvé renforcé, ce qui aurait pu biaiser les résultats. En conséquence, des modifications ont été apportées.

En page trois étaient proposés des fruits, des légumes et des produits du service traiteur. S'en suivent les pages liées à la boulangerie et à la charcuterie. Ensuite, la boucherie, la volaille et les produits bio se retrouvent en page cinq. Finalement le rayon poissonnerie est présenté en dernière page.

Folder sans page focus

Celui-ci est utile pour tester l'hypothèse selon laquelle une page focus tend à améliorer l'image perçue de l'enseigne auprès des individus. L'ordre des pages est identique au folder du groupe de contrôle.

Cependant, la seule différence réside dans la page des produits de la crèmerie et des surgelés. Pour comparer une mise en avant par cadrage et donc l'utilisation d'une page focus avec un folder sans cadrage, les produits doivent donc être les mêmes mais répartis dans leur catégorie respective. Ainsi, sur la page crèmerie, des manipulations ont été réalisées pour ajouter le fromage au poivre de « Herve », le fromage de chèvre de la « ferme du Chemin Châtaigne » et la tarte issue de l'entreprise « Soleil Levain ». Ces trois produits sont présents sur la page focus.

Folder avec page focus et logo du distributeur

Ce folder est composé des trois premières pages identiques à celles du groupe de contrôle. Néanmoins, sur la quatrième page, un cadrage est réalisé sur la thématique des produits locaux que l'on peut trouver dans l'enseigne. Une carte de la Belgique y est présentée ainsi qu'une photo d'un producteur. Cette page est utilisée pour tester la première hypothèse.

De plus, pour tester la seconde hypothèse selon laquelle un label issu d'un organisme public a plus d'impact qu'un autoproclamé, il y a dans le coin inférieur gauche le logo « Produit de chez nous ». Celui-ci a été créé par Delhaize pour affirmer que l'enseigne était soucieuse des producteurs locaux et de leurs produits artisanaux.

Les deux dernières pages sont celles liées à la boulangerie et charcuterie pour la page cinq et celles en rapport avec la volaille, la boucherie et les produits bio pour la dernière page. La page destinée à la poissonnerie a été abandonnée pour garder un nombre de pages identique entre les folders.

Folder avec page focus et logo d'un organisme public

Ce folder a pour but de tester la première ainsi que la seconde hypothèse. Dès lors, il est identique au folder comportant une page focus et un logo autoproclamé par l'enseigne à une différence près. Ce logo autoproclamé est, en effet, remplacé par celui créé et décerné par la région wallonne, « *Agriculture de Wallonie* ». Ce logo est une initiative de la région Wallonne et a été créé en juillet 2013. Grâce à celui-ci, la différence entre les produits traditionnels et ceux produits sur le sol wallon sera davantage marquée. En magasin ou en ligne, partout, cette pastille servira à identifier la provenance du produit. L'objectif majeur, à termes, est qu'il constitue un point de référence dans le choix des consommateurs de préférer un produit provenant de leur région. Celui-ci est décerné en fonction donc de la provenance du produit et non en fonction de sa marque. Dès lors, des produits se retrouvant chez différents distributeurs, concurrents entre eux, peuvent posséder ce logo.

2. Design expérimental

L'objectif ici est d'établir un lien entre la consultation du prospectus et l'image perçue de l'enseigne. Dès lors, le design établi est celui inter-sujet ou between-subject. Chaque répondant n'est soumis qu'à une seule condition expérimentale. Ainsi, sur base des quatre folders fictifs créés et différents entre eux mais représentant la même enseigne, les groupes pourront être comparés. Ici encore, la mesure de l'attitude par rapport à l'enseigne avant que le répondant soit soumis au traitement prend toute son importance. En effet, étant donné que les groupes sont équivalents, l'expérimentation permettra de donner un lien de cause à effet si cette attitude est différente a posteriori.

Le design expérimental est donc celui-ci, les différents X correspondent au folder fictif reçu par le groupe de contrôle (X1) ainsi qu'aux trois autres types (X2-X3-X4):

R G1 X1 01

R G2 X2 02

R G3 X3 03

R G4 X4 04

3. Pré-test

Une fois que le questionnaire a été établi, il a été soumis à huit répondants. Ce chiffre a été obtenu pour que chaque condition soit soumise à deux répondants. Ainsi, chaque folder était consulté par deux personnes. L'objectif à ce stade était de comprendre si les questions étaient correctement formulées.

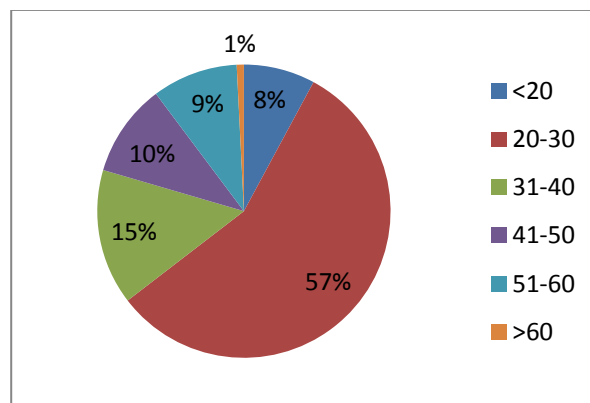
La question 3 (« *Albert Heijn donne une bonne image* ») a demandé davantage de précisions par rapport au type d'image qui était demandée pour 5 répondants sur 8. Dès lors, cette question a été complétée en insistant sur l'aspect qualitatif (« *Albert Heijn véhicule une bonne image de qualité* »).

La question 4 a demandé également davantage d'éclaircissement par rapport à la notion de connaissance de la part des employés d'Albert Heijn. 4 répondants sur 8 ne comprenaient pas sur quels éléments devaient être informés le personnel de l'enseigne. Dès lors, de « *Albert Heijn semble avoir un personnel bien informé* », la question est passée à « *Albert Heijn semble avoir un personnel bien informé sur les produits* ».

D. Expérimentation

Lors de l'expérimentation, les données ont été récoltées auprès d'un échantillon de convenance de 130 consommateurs. Cependant, trois répondants ayant des connaissances sur Albert Heijn ont été retiré de l'échantillon afin de conserver l'équivalence inter-groupe. Dans le but de ne pas éveiller leurs soupçons sur l'objectif réel de ce mémoire, il leur a été communiqué qu'il s'agissait d'une enquête au sujet des habitudes de consommation des foyers belges. L'échantillon restant était composé de 39 hommes pour un total de 88 femmes. Proportionnellement, cela donne une répartition de 70% de personnes issues de l'échantillon total de sexe féminins pour 30% de sexe masculin. Concernant l'âge des 127 répondants conservés, celui-ci varie de 18 à 75 ans, leur moyenne d'âge est de 31 ans.

Figure 2: Répartition de l'âge des répondants



1. Validité des échelles

L'expérimentation a été réalisée sur base de questionnaires. Avant de passer à la suite de l'étude, il est nécessaire de vérifier la validité de celles-ci pour vérifier qu'elles mesurent bien les différents construits. Pour ce faire, l'alpha de Cronbach a été calculé pour chacune des échelles.

Concernant l'échelle de mesure d'attitude, l'alpha de Cronbach a une valeur de 0.885 (fig.3). Cette valeur est donc supérieure à celle de 0.800 qui est nécessaire pour justifier la fidélité de l'ensemble de questions comme mesurant effectivement l'attitude des consommateurs envers Albert Heijn.

L'image d'enseigne, l'expertise et les scores de comportement ont été obtenus sur base d'une échelle de type Likert à sept degrés allant de « *Pas du tout d'accord* » correspondant à la note la plus faible à « *Tout à fait d'accord* », la note la plus élevée tandis que l'attitude a été mesurée à l'aide d'une échelle à cinq degrés.

Figure 3: Statistiques de fiabilité de l'attitude

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,885	,890	3

Les questions 1 à 11 de la partie 2 mesurent le deuxième construit, lequel est l'image d'enseigne. Pour cet ensemble de questions, l'alpha de Cronbach est de 0.861 (fig. 4). Le construit mesuré est donc bien l'image d'enseigne.

Figure 4: Statistique de fiabilité de l'image d'enseigne

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,861	,861	11

Les questions au sujet de l'expertise en produits locaux de l'enseigne Albert Heijn possèdent un alpha de Cronbach d'une valeur de 0.880 (fig. 5). La valeur est donc supérieure au seuil de 0.800.

Figure 5: Statistiques de fiabilité de l'expertise

	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Alpha de Cronbach	,880	9

Enfin, les cinq dernières questions ont été rédigées dans le but de mesurer l'intention d'achat des répondants. A la vue de l'alpha de Cronbach d'une valeur de 0.913 (fig. 6), nous pouvons conclure qu'il s'agit bien de cette mesure dont il est question.

Figure 6: Statistiques de fiabilité de l'intention d'achat

	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Alpha de Cronbach	,913	5

2. Equivalence des groupes

Dans le but de valider les résultats de ce mémoire, il était nécessaire d'avoir, a priori, quatre groupes équivalents. Pour ce faire, une analyse a été réalisée sur le sexe, l'âge et l'attitude envers l'enseigne Albert Heijn avant que l'expérimentation soit réalisée.

Un test du Khi-deux a donc été réalisé grâce au logiciel SPSS (fig. 7). La faible valeur du Khi-deux nous indique qu'au plus il est faible, au plus la différence entre les groupes est non-significative. De plus, lorsqu'une analyse de la significativité est réalisée, les valeurs de celle-ci sont très élevées. Au plus elle est élevée, au plus la différence entre les groupes est non-significative.

Figure 7: Equivalence des groupes en fonction du sexe

		Questionnaire				Total
		Focus Producteur	Focus Wallon	Pas de focus	contrôle	
Sexe	Homme	11	10	10	9	40
	Femme	21	22	22	22	87
Total		32	32	32	31	127

Figure 8: Test de Khi-deux sur le sexe

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,212 ^a	3	0,976
Rapport de vraisemblance	0,211	3	0,976
Association linéaire par linéaire	0,186	1	0,666
N d'observations valides	127		

Concernant l'âge des répondants au sein des différents groupes, celui-ci aussi n'a pas de différence significative. A la vue des données de type quantitative dont nous disposons, une ANOVA a été réalisée. Celle-ci montre un F très faible (0.005) pour une valeur de P de 1.000. Le F agissant comme le Khi-deux, au plus il est petit, au plus la différence est significative. En parallèle, la valeur de P démontre une différence non-significative entre les groupes au niveau de l'âge. La figure 9 montre les résultats de l'ANOVA réalisée.

Figure 9: ANOVA de l'âge des répondants

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,096	3	0,699	0,005	1
Intragroupes	17011,621	123	138,306		
Total	17013,717	126			

Les résultats ont également démontré une non-significativité des différences des réponses. Les mêmes calculs ont été réalisés concernant l'attitude au préalable des répondants. La figure 10 nous montre les scores moyens d'attitude et écart-types et la figure 11 nous en montre la significativité.

Figure 10: Scores moyens d'attitude et écart-types

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
Focus Producteur	32	2,88	,345	,061
Focus Wallon	32	2,87	,621	,109
Pas de focus	32	2,896	,451	,079
Contrôle	31	2,924	,258	,046
Total	127	2,895	,436	,038

Figure 11: Significativité des scores moyens d'attitude

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,043	3	,014	,074	,974
Intragroupes	23,946	123	,195		
Total	23,989	126			

Tous ces résultats démontrent l'équivalence de nos groupes d'études sur les trois critères que sont le sexe, l'âge et l'attitude. Ces résultats validés, nous pouvons maintenant nous concentrer sur l'objet même de l'expérimentation, à savoir l'influence potentielle de la consultation du folder publicitaire sur les scores d'attitude par rapport à une marque, par rapport à l'image d'enseigne, à l'expertise et, enfin, à l'intention d'achat.

E. Résultats

La figure 12 montre, pour chaque construit, les moyennes et écarts-types des différents groupes de répondants.

- « Focus Producteur » concerne le groupe de personnes ayant reçu le folder publicitaire contenant une page focus avec comme logo celui auto-décerné du producteur.
- « Focus Wallon » renvoie groupe ayant reçu le folder contenant une page focus avec le logo décerné par un organisme public.
- « Pas de focus » concerne les personnes ayant consulté le folder contenant les produits mis en avant dans la page focus mais replacé dans leurs catégories d'appartenance.
- « Contrôle » renvoie au groupe de contrôle.

L'objectif pour tester nos hypothèses est de voir si les différences entre les moyennes sont significatives et, donc, si le folder publicitaire reçu joue un rôle quelconque dans la perception des différents construits.

Figure 12: Moyenne et écarts-types des groupes de répondants par construit

		Moyenne	Ecart type
Image Albert Heijn	Focus Producteur	4,3778	,65519
	Focus Wallon	4,8011	,68981
	Pas de focus	4,2216	,80021
	contrôle	4,2903	,69687
	Total	4,4238	,73981

Expertise Albert Heijn	Focus Producteur	4,4757	,67453
	Focus Wallon	5,1354	,80951
	Pas de focus	4,0000	,77957
	contrôle	4,1326	,82971
	Total	4,4383	,88439
Attitude Albert Heijn	Focus Producteur	3,7188	,40701
	Focus Wallon	3,7292	,70042
	Pas de focus	3,1563	,72825
	contrôle	3,1720	,52965
	Total	3,4462	,66165
Intention d'achat Albert Heijn	Focus Producteur	4,5500	,64857
	Focus Wallon	5,2313	,90747
	Pas de focus	4,0375	1,22600
	contrôle	3,9677	,88408
	Total	4,4504	1,05829

Pour réaliser ces tests d'hypothèses, la méthode choisie est celle de l'ANOVA. Ainsi, il sera déterminé si les conditions d'expérimentations jouent un rôle dans les opinions et attitudes des répondants.

Test de l'hypothèse 1

Selon la première hypothèse, un cadrage par l'utilisation d'une page focus dans un folder tendrait à avoir un impact positif sur l'image d'enseigne en comparaison avec une absence de cadrage. A la vue de la figure 12 ci-dessus, les moyennes d'image d'enseigne entre les groupes ne semble que peu différentes. Celles-ci varient en effet entre 4,2216 pour la plus faible et 4,8011 pour la plus élevée.

Nous allons tout d'abord vérifier si les différences concernant les scores d'image d'enseigne sont significatives ou si elles sont dues au hasard. Les résultats (fig. 13) montrent que les différences sont bien significatives ($F=4,255$; $P<0,05$). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe bien des différences entre ces groupes et que celles-ci sont effectivement dues à la consultation du folder publicitaire.

Figure 13: ANOVA de l'image d'enseigne

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6,485	3	2,162	4,255	0,007
Intragroupes	62,478	123	0,508		
Total	68,962	126			

Afin de pousser l'étude plus loin, un test de Student a été réalisé en comparant les moyennes d'image d'enseigne du groupe ayant reçu le folder contenant une page focus avec un logo autoproclamé par le producteur avec celui de contrôle.

La valeur du t de Student est de 0,514 tandis que la probabilité qui est associée à ce test est de 0,304. Etant donné que cette probabilité est supérieure au seuil de 0,05 ; nous pouvons conclure qu'il n'existe pas de différence significative entre les moyennes des deux groupes.

⇒ Moyenne groupe « focus producteur » = 4,3778 > 4,2903 = Moyenne de groupe contrôle. → Non-significatif

Ensuite, pour confirmer l'hypothèse selon laquelle le cadrage par page focus joue un rôle sur les perceptions d'image, le groupe ayant reçu le folder avec le logo décerné par un organisme public a également été comparé au groupe de contrôle.

Le test donne une probabilité de 0,005 (<0,05). La différence est donc significative. Dès lors, le folder comprenant la page focus avec le logo décerné par un organisme public influence les perceptions en termes d'image d'enseigne.

⇒ Moyenne groupe « focus wallon » = 4,8011 > 4,2903 = Moyenne groupe de contrôle. → Significatif

Ensuite, les moyennes des scores obtenus sur l'étude de l'image à l'aide du folder publicitaire « focus producteur » ont été comparée avec celles obtenues par le folder « pas de focus ». Le seuil de significativité est atteint (t=0,855 ; P=0,198). Dès lors, les différences sont non-significatives en ce qui concerne les deux moyennes.

⇒ Moyenne groupe « focus producteur » = 4,3778 > 4,2216 = Moyenne groupe « pas de focus ». → Non-significatif

A la suite de ces résultats, étant donné que le groupe « focus Wallon » dispose, lui aussi, d'un folder avec une page focus. Il a également été décidé de réaliser un test de Student entre la

moyenne de ce groupe concernant l'image d'enseigne et la moyenne du groupe de contrôle. Contrairement aux résultats précédents, les différences sont, ici, significatives ($t=3,103$; $P<0,05$).

⇒ Moyenne groupe « focus wallon » = $4,8011 > 4,2216$ = Moyenne groupe « pas de focus ». → Significatif

Afin de faciliter la compréhension, la figure 14 a été rédigée.

Figure 14: Significativités des moyennes d'image d'enseigne

Moyenne Image	Focus producteur: 4,3778	Focus Wallon: 4,8011
Groupe de contrôle: 4,2903	Non-significatif	Significatif
Pas de focus: 4,2216	Non-significatif	Significatif

Dans le but d'analyser davantage en profondeur dans l'analyse de nos données, des mesures ont également été récoltées quant à l'attitude des répondants envers Albert Heijn. Pour rappel, ces données ont été mesurées sur une échelle de Likert à 5 niveaux, contrairement aux autres construits qui utilisaient 7 niveaux. Les différentes moyennes des groupes varient de 3,1563 à 3,7188. L'ANOVA (fig. 15) révèle que les résultats sont significatifs ($F=9,034$; $P<0,001$). Donc, la lecture du folder influence les scores de manière significative.

Figure 15: ANOVA de l'attitude envers l'enseigne

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	9,96	3	3,32	9,03	0
Intragroupes	45,2	123	0,367		
Total	55,16	126			

En comparant à l'aide d'un test t de Student les moyennes du groupe « focus producteur » et celle du groupe de contrôle, les différences sont significatives ($t=4,603$; $P<0,05$).

⇒ Moyenne groupe « focus producteur » = $3,7188 > 3,1720$ = Moyenne groupe de contrôle. → Significatif

Concernant les différences entre la moyenne du groupe « focus Wallon » et celle du groupe de contrôle, les différences sont, quant à elles, également significatives ($t=3,552$; $P<0,05$).

⇒ Moyenne groupe « focus Wallon » = 3,7292 > 3,1720 = Moyenne groupe de contrôle. → Significatif

Les moyennes de ces folders ayant une page focus ont également été comparées avec le groupe « pas de focus ». Concernant les différences avec le groupe « focus producteur », celles-ci sont significatives (t=3,814 ; P<0,05).

⇒ Moyenne groupe « focus wallon » = 3,814 > 3,1563 = Moyenne groupe « pas de focus ». → Significatif

Par la suite, la moyenne du groupe « focus Wallon » a également été comparée avec celle du groupe « pas de focus ». L'analyse de la significativité indique que la différence entre les deux est également significative (t=3,207 ; P<0,05).

⇒ Moyenne groupe « focus wallon » = 3,7292 > 3,1563 = Moyenne groupe « pas de focus ». → Significatif

La figure 16 résume ces résultats.

Figure 16: Significativité des moyennes de l'attitude

Moyenne Attitude	Focus producteur: 3,7188	Focus Wallon: 3,7292
Groupe de contrôle: 3,1720	Significatif	Significatif
Pas de focus: 3,1563	Significatif	Significatif

A la vue des figures 15 et 16 relatives à l'analyse des moyennes de nos données, nous pouvons conclure que l'hypothèse 1 selon laquelle l'utilisation d'un cadrage sous la forme d'une page focus dans un folder publicitaire est capable d'influencer l'image d'une enseigne est en partie vérifiée. En effet, les différences de scores ainsi obtenues sont significatives lorsque la page focus utilise un logo décerné par les autorités publiques mais ne le sont pas lorsqu'il s'agit d'un logo autoproclamé par l'enseigne. Ces résultats sont valables aussi bien pour la comparaison entre les folders possédant une page focus et le groupe de contrôle que pour ces folders possédant un cadrage en comparaison avec celui ne possédant pas de page focus.

Néanmoins, il est intéressant de souligner que la perception de l'attitude des répondants a, en moyenne, évolué de manière positive significativement lors de la consultation d'un folder avec une page focus, peu importe le logo qui lui était attribué. La validité de ces résultats s'est vérifiée aussi bien pour la comparaison avec le groupe de contrôle qu'avec le groupe ayant reçu le folder sans page focus mais avec les produits de celle-ci placés dans leurs catégories respectives.

Ces résultats démontrent l'impact global d'une page focus dans un folder publicitaire au niveau de l'attitude et, partiellement, au niveau des perceptions sur l'image d'enseigne. L'hypothèse 2 va nous permettre de savoir si ces différences peuvent être renforcées par l'utilisation d'un certain type de label.

Test de l'hypothèse 2

Pour tester l'hypothèse 2 relatives à l'impact de l'utilisation d'un label « Agriculture de Wallonie » ou d'un label autoproclamé « Produit de chez nous », nous avons effectué un test de Student pour analyser si les différences de moyennes concernant l'image d'enseigne sont significatives ou si elles sont dues au hasard.

Ce test révèle un seuil de significativité non-atteint concernant l'image d'enseigne ($t=-2,517$; $P < 0,05$). En conclusion, les différences de moyennes obtenues entre les deux types de page focus sont significatives.

⇒ Moyenne groupe « focus Wallon » = 4,8011 > 4,3778 Moyenne groupe « focus producteur » → Significatif

Une analyse des scores obtenus par rapport à l'attitude envers l'enseigne a été ensuite réalisée. Celle-ci révèle les différences sont fortement non-significatives ($t=-0,73$; $P=0,942 > 0,05$). Dès lors, il n'y a pas de différences du type de logo utilisé qui modifie la perception de l'attitude envers une enseigne dans une page focus.

⇒ Moyenne groupe « focus producteur » = 3,7188 > 3,7292 = Moyenne groupe « focus Wallon ». → Non-significatif

En conclusion, l'hypothèse 2 est vérifiée en ce qui concerne l'impact sur l'image. En effet, il existe des différences significatives quant à l'influence d'un logo autoproclamé ou d'un logo reçu d'un organisme publique sur les perceptions en termes d'image d'enseigne. La page focus possédant un label émanant d'un organisme externe à l'entreprise a un impact plus

important sur l'image de l'enseigne. Cependant, l'analyse de l'influence de ces labels dans une page focus sur l'attitude envers l'enseigne n'a pas abouti à des différences significatives.

Analyses complémentaires

En complément de ces différentes informations permettant de tester nos hypothèses, des mesures au sujet de la perception d'expertise ont également été récoltées. Les différentes moyennes des groupes varient de 4,000 à 5,1354. L'ANOVA (fig. 17) révèle que les résultats sont significatifs ($F=13,668$; $P<0,001$). En conséquence, c'est bien le traitement qui influence les scores.

Figure 17: ANOVA de l'expertise

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	24,64	3	8,213	13,7	0
Intragroupes	73,911	123	0,601		
Total	98,551	126			

L'analyse de Student a également été réalisée pour comparer les moyennes obtenues par le groupe « focus producteur » à notre groupe de contrôle. Celle-ci révèle que les différences existantes ne sont pas significatives. En effet, avec une valeur du t de Student de 1,804 et une probabilité de 0,076 ($>0,05$), le seuil de significativité est dépassé.

⇒ Moyenne groupe « focus producteur » = 4,4757 > 4,1326 = Moyenne groupe de contrôle. → Non-significatif

Néanmoins, en comparant les résultats de la moyenne du groupe « focus Wallon » avec le groupe de contrôle, la valeur de t grimpe à 4,856 tandis que la probabilité p devient inférieure à 0,05. En conséquence, les différences de moyennes au sujet de l'expertise perçue est significative entre le groupe ayant reçu le folder publicitaire au logo décerné par un organisme public et le groupe de contrôle.

⇒ Moyenne groupe « focus Wallon » = 5,1354 > 4,1326 = Moyenne groupe de contrôle. → Significatif

Enfin, les différences moyennes d'expertise perçues entre le groupe « focus producteur » et le groupe « focus Wallon » apparaissent comme significatives ($t=-3,542$; $P<0,05$).

⇒ Moyenne groupe « focus Wallon » = 5,1354 > 4,4757 = Moyenne groupe « focus producteur ». → Significatif

Le dernier construit est relatif aux effets comportementaux que la lecture du folder publicitaire a potentiellement entraînés. Les moyennes des groupes varient entre 3,9677 à 5,2313. L'ANOVA (fig. 18) démontre une significativité par rapport à ces différences (F=12,271 ; P<0,01).

Figure 18: ANOVA de l'intention d'achat

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	32,506	3	10,8	12	0
Intragroupes	108,611	123	0,88		
Total	141,117	126			

Une étude des différences de moyennes entre le groupe « focus producteur » et le groupe de contrôle a amené des résultats significatifs (t=2,987 ; P<0,01). Les différences entre ces deux moyennes sont donc relatives à la consultation du folder publicitaire.

⇒ Moyenne groupe « focus producteur » = 4,5500 > 3,9677 = Moyenne groupe de contrôle. → Significatif

La moyenne du groupe « focus Wallon » par rapport aux questions comportementales est, elle aussi, significativement différente de celle du groupe de contrôle (t=5,595 ; P<0,05).

⇒ Moyenne groupe « focus Wallon » = 5,2313 > 3,9677 = Moyenne groupe de contrôle. → Significatif

Comme pour les autres construits, une comparaison des scores moyens quant aux effets comportementaux a été réalisée entre le groupe « focus producteur » et « focus Wallon ». La différence de moyenne est significative (t=-3,455 ; P<0,05) et est donc bien due à la consultation du folder publicitaire.

⇒ Moyenne groupe « focus Wallon » = 5,2313 > 4,5500 = Moyenne groupe « focus producteur ». → Significatif

F. Implications managériales

Les résultats de cette étude peuvent être utiles du point de vue de l'entreprise. En effet, si différentes manières de rédiger un folder peuvent être envisagées, il est intéressant de garder à l'esprit l'utilité que le publicitaire veut faire du folder publicitaire. Ainsi, plusieurs conclusions peuvent être tirées des résultats obtenus en fonction des différents construits. Ces applications managériales sont décomposées en deux parties qui sont les deux dimensions du folder publicitaire à savoir la modification des perceptions d'image et la dimension plus comportementale.

1. Image d'enseigne

A la vue des résultats du test de notre hypothèse 1, nous pouvons conclure que les publicitaires, si leur but est de modifier l'image perçue de leur enseigne, ont tout intérêt à utiliser un cadrage à l'aide d'une page focus dans la rédaction de leurs folders publicitaires. Les effets seront cependant nuancés selon le contenu de celle-ci. En effet, l'hypothèse 2 démontre qu'un partenariat avec un organisme public tel que la région Wallonne peut être envisagé car la présence d'un logo issu de ce tiers aura un impact significatif sur l'image. De plus, les différences seront significatives par rapport à une page focus contenant un label qui est autoproclamé par le publicitaire.

Dès lors, si l'objectif est d'utiliser le folder publicitaire en tant que moyen de communication pour améliorer l'image perçue de l'enseigne, des coûts financiers et de temps peuvent être réduits voire abandonnés lors de la recherche d'un label créé par l'entreprise. Ces dépenses peuvent cependant être orientées vers la recherche d'organisme indépendant de la firme.

Si le but des publicitaires est d'améliorer l'attitude d'une enseigne, la rédaction d'un folder publicitaire contenant une page focus est prépondérante. Dès lors, une attention toute particulière doit être donnée à celle-ci. Cette pratique que beaucoup de distributeurs utilisent doit être intégrée dans la stratégie de moyen à long terme de la firme car elle permet de faire en sorte que les consommateurs aient une attitude positive envers l'enseigne et, ce, à l'aide du folder publicitaire.

Néanmoins, si les scores montrent qu'il existe des différences d'attitudes avant avoir lu le folder et après consultation de celui-ci s'il possède une page focus ou non, certains répondants affirmaient qu'ils ne pouvaient pas se prononcer sur leur attitude envers un magasin dans lequel ils ne sont jamais allés. Dès lors, ces résultats peuvent ne pas être étendus à l'ensemble des enseignes de la grande distribution.

Le folder publicitaire avec une page focus peut être utilisé pour influencer les perceptions d'expert dans une catégorie de produits pour le distributeur. Ainsi, l'analyse des implications des résultats obtenus sur ce construit sont semblables à ceux de l'image d'enseigne. La page focus joue un rôle significatif mais si une analyse plus approfondie est réalisée, le publicitaire aura intérêt à rechercher des partenaires extérieurs à l'enseigne pour communiquer sur ceux-ci à l'aide d'un label par exemple si le thème des produits locaux est choisis.

2. Intentions comportementales

Si les résultats en termes d'image peuvent sembler difficiles à interpréter, ceux sur les intentions comportementales sont très clairs. Le folder publicitaire contenant une page focus joue bien un rôle significatif sur ces intentions. Dès lors, le publicitaire devra réfléchir sur le contenu de ces pages pour accentuer cet effet à la fois sur ses clients mais aussi sur les non-clients.

Une analogie entre les réponses de la pré-enquête qualitative et les résultats obtenus indique que lors de la rédaction du folder publicitaire, une attention particulière devrait être mise sur les produits nouveaux ou de découvertes. Ces produits, associés aux résultats indiquant une différence significative des intentions d'achat après avoir consulté un folder contenant une page focus, favorisent l'intention d'achat, qu'il en aille de l'acte d'achat pur ou du fait de parler des produits de l'enseigne ou de conseiller les produits.

G. Limites et pistes de recherches futures

Tout d'abord, bien qu'ayant travaillé avec des conditions d'équivalence des groupes a priori et que ces groupes étaient composés d'au-moins trente personnes, il s'agissait d'un échantillon de convenance. Dès lors, l'élargissement de ces résultats à l'ensemble de la population belge s'avère discutable. Une base de données des clients d'une enseigne aurait pu aider à récolter un échantillon plus représentatif.

De plus, le changement d'enseigne dû à l'actualité opéré entre Delhaize et Albert Heijn a peut-être influencé les résultats. Si les répondants n'étaient pas au courant, les scores d'image attribués auraient pu être différents, surtout pour les répondants ayant indiqués avoir besoin de se rendre en magasin pour se forger une opinion. Cette modification d'enseignes n'est peut-être pas passée inaperçue pour les consommateurs car les folders présentés étaient, bien que modifiés, basés sur ceux de Delhaize. Néanmoins, utiliser une enseigne étrangère a été intéressant pour isoler l'effet unique du folder. Les répondants auraient pu, en effet, avoir des

attitudes préalables envers Delhaize ou des expériences, positives ou négatives, qui auraient influencé leurs réponses.

Puis, une autre limite réside dans le fait que le profil des répondants se résume à l'âge de ceux-ci et à leur sexe. Des questions au sujet de leur orientation professionnelle auraient pu être posées pour différencier encore davantage les répondants. De plus, il ne leur a pas été demandé s'ils réalisaient leurs courses eux-mêmes. Cette question aurait permis d'un point de vue managérial d'établir un profil plus précis de répondants. Ces différents profils auraient pu aboutir à une communication plus ciblées en fonction des caractéristiques de chaque groupe.

Ensuite, le pré-test du questionnaire a été effectué sur huit personnes afin d'en avoir deux par groupes. Il aurait peut-être été judicieux d'augmenter le nombre de répondants pour, ainsi, avoir une plus grande assurance dans le choix et la compréhension des questions.

Finalement, les différences de labels présents dans les folders publicitaires n'ont pas eu de réel impact. Une piste de recherche future pourrait être celle d'effectuer une présentation de différents labels, de distinguer ceux autoproclamés des autres et ensuite, de comparer les résultats obtenus par l'utilisation de tel ou tel label dans le folder. A la vue des résultats, les organismes publics auraient tout intérêt à communiquer davantage sur ce nouveau label qu'est celui de l'agriculture de Wallonie et d'étudier comment les individus perçoivent ce label seul et non comparé à d'autres. De plus, le label autoproclamé qui a été testé est celui « Produit de chez nous » de Delhaize. Il serait intéressant d'étudier lors des études futures s'il en va de même pour les autres logos autoproclamé par d'autres enseignes.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif initial d'étudier le folder publicitaire en tant que moyen de communication et, de surcroît, d'outil pour permettre à l'enseigne de modifier les perceptions des consommateurs envers elle. Pour ce faire, nous avons scindé ce travail en deux grandes parties.

La partie exploratoire a mis en évidence les travaux qui ont été menés au sujet de la distribution et de la place du folder publicitaire ainsi que des méthodes de persuasion pouvant être utilisées. En complément de cette partie théorique, une pré-enquête qualitative a ensuite été effectuée. Celle-ci nous a permis de comparer les résultats des travaux aux réponses de notre échantillon. Enfin, pour terminer cette première partie, une interview d'expert a été réalisée pour nourrir encore davantage notre base de travail.

Ensuite, deux hypothèses ont été établies sur base de cette partie exploratoire. La première testait si un cadrage dans un folder publicitaire à l'aide d'une page focus sur le thème des produits locaux tendait à renvoyer une plus forte image d'enseigne sur ce thème pour l'enseigne en comparaison avec une enseigne n'utilisant pas de cadrage par page focus. La seconde testait les types de labels en proposant qu'un label issu d'un organisme public indépendant a plus d'impact en termes d'image d'enseigne en comparaison avec un label autoproclamé par l'enseigne elle-même. Après quelques modifications dues à l'actualité, notre matériel exploratoire a été mis en place. Ensuite, la récolte de données a été effectuée pour pouvoir tester nos deux hypothèses.

Les résultats de la première hypothèse, bien que partiel, démontre un effet de la page focus si celle-ci est accompagnée d'un label issu d'un tiers indépendant à l'enseigne. Les résultats de la seconde hypothèse viennent confirmer ceux de la première en validant ce label comme ayant un impact plus important par rapport au label autoproclamé qui a été testé.

De plus, l'expertise perçue par les répondants agit dans le même sens que l'image perçue. Ainsi, un folder ayant une page focus avec un label provenant d'un organisme publique aura un impact plus important sur cette expertise perçue qu'un folder ayant une page focus avec un label autoproclamé ou n'ayant pas de page focus.

Néanmoins, l'attitude des répondants envers l'enseigne est globalement meilleure si le folder publicitaire comprend une page focus. Ces résultats sont identiques en ce qui concerne les effets comportementaux des répondants.

Bibliographie

Articles et Ouvrages

- Aaronson B. (1970), « Some affective stereotypes of colour », *International Journal of Symbology*, 2, 15-27.
- Abraham M. M. et Lodish L.M. (1993), « An implemented system for improving promotion productivity using store scanner data », *Marketing Science*, 12, 3, 248-249.
- Adam J-M. et Bonhomme M. (1997), « L'Argumentation publicitaire », Paris, Nathan, p. 59-62.
- Alba J. W., Mela C. F., Shimp T. A. et Urbany J. E. (1999), « The effect of price discount frequency and depth on consumer price judgments », *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 99-114.
- Amine A. et Cadenat S. (2000), « L'efficacité de l'assortiment du distributeur à travers la perception du choix par les consommateurs », *Etudes et recherches sur la distribution*, Paris, Economica, 29-44.
- Arnold S.J., Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2001), « Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers », *Journal of Retailing*, 77, 2, 243-271.
- Attarça M. (2005), « Une politique de développement durable offensive : un label REACH », *HESA Newsletter*, n°28, octobre.
- Barry T.T. et Howard D.J. (1990), « A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising », *International Journal of Advertising* 9(2), pp. 121-135.
- Benoit-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2009), « Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution », *Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres*.
- Biswas A. et Blair E. A. (1991), « Contextual effects of reference prices in retail advertisements », *Journal of Marketing*, 55, 3, 1-12.
- Blair E. A., Harris J. et Monroe K. B. (2002), « Effects of shopping information on consumer's responses to comparative price claims », *Journal of Retailing*, 78, 3, 175-181.
- Bloch P., Sherrell D.L., Ridgway N.M. (1986), « Consumer Search: an Extended Framework », *Journal of Consumer Research*, 13, June, pp. 119-126.
- Borges A. (2003), « L'assortiment promotionnel : concept, mesures et impact sur l'utilité des opérations promotionnelles dans le commerce de détail », *Actes du Congrès de l'AFM*, Tunis, Tunisie.

- Carpenter M. et Larceneux F. (2008), « Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels ».
- Darpy D. et Volle P. (2003), « Comportements du consommateur : concepts et outils », Dunod.
- Décaudin J-M. (2006), « Vers une redéfinition des stratégies de communication des distributeurs », in Décaudin J-M. Lemoine J-F. et Trinquecoste J-F (éd.), Les courants actuels de la recherche en marketing, synthèses et perspectives, Paris, L'Harmattan, 155-166.
- De Pelsmacker P., Gevens M. et Van den Bergh J. (2010), "Marketing communication: a European perspective", 4th Edition.
- Divard R. et Urien B. (2001), « Le consommateur vit dans un monde en couleurs », Recherche et Applications en Marketing, 16, 1, 3-24.
- Doyle P. et Fenwick I. (1974), « How store image affects shopping habits in grocery chains », Journal of Retailing, Winter, 50, 4, 39-52.
- Fishbein, M. (1967), « A behavior theory approach of the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object In Readings in attitude theory and measurement », New York: Wiley, 389-399.
- Gijbrecchts E., Campo K. et Goossens T. (2003), « The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach », Journal of Retailing, 79, 1, 1-16.
- Giordano J-L. (2006), « L'approche qualité perçue », éditions d'organisations.
- Giraud, G. (2001), « Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ? », Revue Française du marketing (183/184), 169.
- Golan E., Kuchler F., Mitchell L., Greene C. et Jessup A. (2001), « Economics of Food Labeling », Journal of Consumer Policy, 24(2), 117-184.
- Grewal, D., Monroe, K.B., and Krishnan, R. (1998), « The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions », Journal of Marketing, Vol. 62 No.2, pp. 46-59.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J. et Borin N. (1998), « The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions », Journal of Retailing, 74, 3, 331-352.
- Grunert K. G., Juhl H. J. et Poulsen C. S. (2001), « Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », Revue Française du Marketing, 183/184 (3/4), 181-198.
- Grunig B-N. (2000), « La langue de la publicité », in Gérald Antoine et Bernard Cerquiglini (sous la direction de), Histoire de la langue française 1945-2000, Paris, CNRS Editions, p. 211.

- Hassan D. et Monier-Dilhan S. (2006), « National brands and store brands: Competition through public quality labels », *Agribusiness*, 22, 21-30.
- Holt D. (1995), « How consumers consume: A typology of consumption practices », *Journal of Consumer Research*, n°22, p. 1-16.
- Hovland C. I., Lumsdaine A. A. et Sheffield F. D. (1949), « Experiment on mass communication », Princeton University.
- Jouve M. (1994), « Communication et publicité », Paris, Bréal, p. 131.
- Kapferer J-N. (2007), « Les marques, capital de l'entreprise » (4ème ed.), Eyrolles.
- Keller K. L. (1993), « Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity », Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kirmani A. et Rao A. R. (2000), «No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on signaling Unobservable Product Quality
- Kotler P., Keller K., Manceau D. et Dubois B. (2009), « Marketing Management », Pearson Education.
- Lacerneux F. (2002), « Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A », actes du 17ème congrès de l'AFM.
- Larceneux F. (2003), « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », *Décision Marketing*, 35.
- Larousse 2014.
- Lehu J-M., 2ème Edition, Editions d'Organisation, Collection Références, 2004
- Lemoine J. F. (1997), « L'apport de la situation de consommation du produit dans la compréhension du niveau de fréquentation d'un point de vente », *La grande distribution alimentaire*, p. 22-23.
- Levin I.P. et Chapman D.P. (1993), « Risky decision making and allocation of resources for leukemia and AIDS programs», *Health Psychology*, 12, 2,110-117.
- Levin I.P., Schneider S.L. et Gaeth G.J. (1998), « All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects », *Organizational Behavior and Human, Decision Processes*, 76, 2, 149–188.
- Lichtle M.C. (2002a), « Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus et perception des marques », *Décisions Marketing*, 26, 29-35.
- Lichtle M. C. (2002b), « Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 23-39.

- Linville P.W., Fischer G.W. et Fischhoff B. (1983), « Perceived risk and decision making involving AIDS », in J.B. Pryor, G.D. Reeder (Eds), Erlbaum, New York.
- Maille V. (2001), « L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches », *Recherches et Applications en Marketing*, 16, 2, pp. 52-75.
- Mattelart A. (1994), « La Publicité », Paris, Editions La Découverte, p. 59.
- Mazodier M. et Chandon J-L. (2005), « L'impact du parrainage sportif sur la notoriété, l'attitude et l'intention d'achat : effet modérateur des normes de groupe, du sexe et de l'âge », *Revue Sciences de Gestion*, 48, 65-87.
- Miniard P., Bhatla S. et Rose R. (1990) « On the formation and relationship of ad and brand attitudes, an experimental and causal analysis», *Journal of Marketing Research*, 27, 290 - 304.
- Monroe, K. B (1990), « Pricing: Making Profitable Decisions», McGraw-Hill, New York, NY.
- Mulhern F.J et Padgett D.T. (1995), « The relationship between retail price promotion and regular price purchases », *Journal of Marketing*, 59, 4, 83-90.
- », *Journal of marketing*, 64, 66-79.
- Nelson P. (1974), « Advertising as information », *Journal of Political Economy*, 82, 4, 729-754.
- Nicholson P., Colin-Lachaud I. et Guimberteau A. (2006), « Le discours promotionnel des distributeurs : une approche par les titres des prospectus », *Journées de Marketing Thématique*, Tunis, Tunisie.
- Panigyrakis G. (1989), « Modèle global du comportement du comportement d'achat du consommateur et la perception de la qualité », *Economie et gestion agro-alimentaire*, septembre 1989, n°13, p. 23-34.
- Parguel B. et Mimouni-Chaabane A. (2009), « Les antécédents de l'attitude envers le prospectus », *Actes du colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- Parguel B., Sabri O. et Mimouni-Chaabane A. (2009b), « L'influence relative des caractéristiques perçues du prospectus sur son efficacité pour le distributeur », *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- Pasquier P. Chaib-draa B. (2002), « Cohérence et conversation entre agents : vers un modèle basé sur la consonance cognitive », *JFIADSAMA*, 20 juin, 1-19.
- Paulus A. (2000), « Langages médiatiques », *Dossier pédagogique*, Centre audiovisuel de Liège, p. 17-18, 20-21, 26-28.
- Pecheux C. (2013-2014), *Cours de Comportement du consommateur UCL-Mons*.

- Petre A., « Parts de marché contre parts de cerveaux », *Publicité, la grande lessive*, Février 2009, n°58.
- Pitau M-P. et Poncin I. (2008), « Impact de la forme d'un prospectus publicitaire sur les représentations de l'enseigne : importance de la couleur de fond et de l'organisation spatiale », *Actes du Congrès de l'AFM, Vincennes, France*.
- Reboul O. (1975), « Le slogan ». Bruxelles, Éditions Complexe.
- Robert-Demontrond P. (2009), « Le label kasher: perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s », *Décisions Marketing*, jan-mars2009 (53), 19-29.
- Rouillet B., Ben Dahmane Mouelhi N., Droulers O. (2003), « Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multiculturelle », *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis, Tunisie, Mai*, 458-468.
- Schaie K. W. et Heiss R. (1964), « Colour brand personality ».
- Sethuraman R. (2000), « What makes consumers pay more for national brands than for private labels: Image or quality? » (*Marketing Science Institute Paper Series, Report N° 00-110*).
- Skowronski J.J. et Carlston D.E. (1989), « Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations », *Psychological Bulletin*, 105, 131-142.
- Solomon M. R. (2009), « Consumer Behaviour : Buying, Having and Being », 8th edition (international edition), Prentice Hall (Pearson).
- Swaen V. et Vanhamme J. (2005), « The Use of Corporate Social Responsibility Arguments in Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter? », *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.
- Tavoularis G., Recours F. et Hebel P. (2007), « Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire », *Cahier de recherche du Credoc*, 236.
- Tversky A. et Kahneman D. (1981), « The framing of decisions and the psychology of choice », *Science*, Vol. 211, 4481, 453-458.
- Tversky A. et Kahneman D. (1986), « Rational choice and the framing of decisions », *The Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, 251-278.
- Valceschini E. (1998), « L'étiquetage obligatoire des aliments est-il la meilleure solution pour les consommateurs ? », INRA, Grignon-Massy-Paris-Versailles.
- Volle P. (1997a), « Quelles perspectives de développement pour les prospectus promotionnels des distributeurs ? », *Décisions Marketing*, 12, 39-47.

- Volle P. (1997b), « La perception de l'intensité promotionnelle des prospectus par les consommateurs : vers un modèle conceptuel », Actes du Congrès de l'AFM, Toulouse, France.
- Volle P. (2003), « Les prospectus en perspective », table ronde, Actes du Colloque Etienne Thil, La Rochelle, France.
- Stanziani A. (2005), « Histoire de la qualité alimentaire au XIX et XXème siècle : seuil ».
- Walter 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.
- Watzlawick P., Helmick Beavin J. et Don D. Jackson (1967), « Une Logique de la communication », Paris, Editions du Seuil, 1972, p. 57-65.
- Zidda P. (2012-2013), Cours de Distribution, UCL-Mons.

Site internet

- URL:www.mercator-publicitor.fr (Consulté le 15 mai 2014)
- URL:<http://www.iweps.be/menages-privés-par-taille-en-wallonie-et-en-belgique> (Consulté le 29 juillet 2014)
- URL:
http://www.beldi.be/export/sites/bd/upload/documenten/D2D_Impact_Survey_Brochure_FR.pdf (Consulté le 29 juillet 2014)
- URL:<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/economie/commerce/alimentaire/> (Consulté le 29 juillet 2014)
- URL:<http://be.fr.nielsen.com/trends/documents/NielsenUniversAlimentaire2008.pdf> (Consulté le 12 juillet 2014)

