

**SPECIFICITES DES PERCEPTIONS ET DES COMPORTEMENTS DES SMART SHOPPERS  
FACE AUX PROMOTIONS PRIX : UNE APPLICATION AUX REDUCTIONS DE PRIX IMMEDIATES**

Cindy Lombart, Blandine Labbé-Pinlon et Jean-Marc Charlot  
(AUDENCIA, Nantes. Ecole de Management)

Résumé

L'objectif de cette recherche est de différencier les perceptions et comportements des consommateurs en magasin face à des promotions prix (réductions de prix immédiates) selon leurs profils « d'acheteur », et de mettre en évidence les spécificités des réactions des smart shoppers (a priori très sensibles aux prix et à la recherche permanente d'une réduction de prix ou de la bonne affaire), versus celles des autres acheteurs : les *shoppers utilitaires*, qui n'aiment pas l'activité de shopping, dont le but principal est d'acheter les produits dont ils ont besoin, et qui ainsi sélectionnent les magasins essentiellement selon une approche coûts-bénéfices et, à l'inverse, les *shoppers récréationnels* qui considèrent l'activité de shopping comme une forme de détente pouvant leur fournir des gratifications hédoniques au travers des caractéristiques tangibles des produits achetés, mais aussi au travers de l'activité de shopping en elle-même. Les résultats de cette recherche, issus d'une expérience menée au sein d'un magasin laboratoire sur 4 segments de marché de grande consommation, confirment certaines hypothèses théoriques mais doivent être nuancés selon les avantages financiers réels offerts (réduction de prix « forte » versus « faible »)

Mots clés

Comportement du consommateur

Point de Vente

Promotion

Smart-shopper