Le graphique illustre les différents effets d'une opération promotionnelle sur le comportement d'achat des consommateurs et sur l'évolution des ventes, avant, pendant et après la promotion.

On distingue les effets suivants :

1. Les effets avant la promotion

L'effet d'anticipation :

Les consommateurs retardent leurs achats dans l'attente d'une promotion annoncée. Ils préfèrent attendre la baisse du prix plutôt que d'acheter le produit au prix habituel.

Exemple : un client reporte l'achat d'un téléviseur jusqu'au début des soldes.

2. Les effets pendant la promotion

- L'effet d'essai : la promotion incite de nouveaux consommateurs à essayer un produit qu'ils ne connaissaient pas ou qu'ils n'avaient jamais acheté.

- L'effet de substitution de marque : le consommateur abandonne temporairement sa marque habituelle pour acheter une marque concurrente bénéficiant d'une promotion.

- L'effet de cannibalisation de gamme : le consommateur achète un produit en promotion au détriment d'un autre produit appartenant à la même gamme ou à la même marque.

- L'effet de transfert interne : le consommateur modifie ses habitudes d'achat en choisissant un produit, un format ou une référence du même magasin ou de la même marque qui bénéficie de la promotion.

3. Les effets après la promotion

- L'effet de dépression : après la promotion, les ventes diminuent temporairement, car certains consommateurs ont constitué des stocks ou anticipé leurs achats pendant la période promotionnelle.

- L'effet de rémanence : la promotion produit des effets positifs qui persistent après sa fin. Certains consommateurs continuent à acheter le produit parce qu'ils l'ont découvert et apprécié pendant la promotion.

- Les effets structurels : la promotion peut modifier durablement les habitudes d'achat des consommateurs, leur préférence pour une marque ou leur comportement de consommation.

Synthèse à retenir

Effets	Signification
Anticipation	Le consommateur reporte son achat en attendant la promotion.
Essai	Le consommateur découvre et teste un nouveau produit.
Substitution de marque	Le consommateur change temporairement de marque.
Cannibalisation de gamme	Un produit promotionné remplace un autre produit de la même gamme.
Transfert interne	Le consommateur reporte son achat vers une autre référence ou un autre produit de l'offre du magasin ou de la marque.
Dépression	Les ventes diminuent après la promotion.
Rémanence	Les effets positifs de la promotion persistent après sa fin.
Effets structurels	Les habitudes et les comportements d'achat peuvent changer durablement.

Conclusion : Une promotion des ventes ne provoque pas uniquement une augmentation immédiate des achats. Elle peut également modifier les habitudes des consommateurs avant, pendant et après l'opération. Il est donc important d'évaluer ses effets à court et à long terme.