

LA PROMOTION DES PRODUITS A DATE COURTE, UN OUTIL EFFICACE POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ?

Axelle FAURE-FERLET*

IUT Laval, Le Mans Université, ARGUMans
axelle.faure-ferlet@univ-lemans.fr

Christine GONZALEZ

Le Mans Université, ARGUMans
christine.gonzalez@univ-lemans.fr

* Auteur de correspondance : IUT de Laval - 52 rue des Docteurs Calmette et Guérin - BP 2045 - 53020 Laval Cedex 09 | tél. +33 (0)2 43 59 49 30

Résumé :

Les dates de péremption sont responsables de 55% du gaspillage en grande distribution entraînant la multiplication des offres promotionnelles autour des produits à date courte. Les réductions de prix sur ces produits ont déjà donné lieu à quelques travaux. Toutefois, les coûts et les bénéfices associés à ces offres promotionnelles n'ont jamais été investigués. Mieux les comprendre permettrait de détecter les leviers à utiliser pour inciter les consommateurs à y adhérer et ainsi réduire le gaspillage alimentaire chez les distributeurs. A travers 20 entretiens semi-directifs, cette recherche met en avant des coûts liés au risque sanitaire induit par la consommation de ces produits, à la suspicion d'arnaques, à la difficulté à trouver ces promotions en magasin et à la consommation contrainte des produits dû à l'approche de la péremption. Les répondants perçoivent également des bénéfices économiques, d'exploration et éthiques, mais ceux-ci sont conditionnés par la perspective temporelle courte.

Mots clefs : offres promotionnelles, dates de péremption, gaspillage alimentaire

PROMOTION OF SHORT DATED-PRODUCTS, AN EFFECTIVE TOOL TO FIGHT FOOD WASTE?

Abstract:

Expiration dates accounts for 55% of waste in mass distribution, leading to the multiplication of promotional offers around short-dated product. Price reductions on these products have already led to some researches. However, the costs and benefits associated with these promotional offers have never been investigated. A better understanding of these costs and benefits would help to identify the levers to be used to encourage consumers to adhere to these promotions and thus help to reduce food waste among distributors. Through 20 semi-directive interviews, this research highlights costs related to the health risk induced by the consumption of short-dated products, the suspicion of scams, the difficulty in finding these promotions in stores and the forced consumption of products due to the short expiration date. Respondents also perceive economic, exploration and ethical benefits, but these are conditioned by the short time perspective.

Keywords: promotional deals, food waste, expiration date

LA PROMOTION DES PRODUITS A DATE COURTE, UN OUTIL EFFICACE POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ?

Introduction

En Finlande la chaîne de supermarchés *S-Market* met en place une « *happy hour* » pendant laquelle elle met en vente, à prix réduits, des produits alimentaires proches de la date de péremption : à partir de 21 heures, les magasins accordent des réductions de prix de 60% sur les produits alimentaires qui expirent à minuit¹. En France, de nombreuses grandes surfaces proposent elles-aussi des réductions de prix sur des aliments dont la date de péremption approche. *Carrefour* va plus loin et teste actuellement la vente de produits dont la date de péremption est dépassée, accompagnée d'une réduction de prix allant jusqu'à 50%².

Pourquoi cet engouement autour des réductions sur les produits à date courte ? D'abord pour réduire le gaspillage alimentaire ! Deux mentions coexistent sur le marché français³ : la Date Limite de Consommation (DLC), « *une limite impérative* » qui s'applique à des denrées très périssables susceptibles de présenter un danger immédiat pour la santé ; et la Date de Durabilité Minimale (DDM) qui n'a pas de caractère impératif puisque les produits, en vieillissant, restent propres à la consommation. Ainsi, seuls les produits mentionnant une DLC « *doivent impérativement être retirés de la vente et de la consommation, dès lors que cette date est atteinte* ». Pourtant, les dates de péremption – les DDM en particulier⁴ – sont responsables de 20% du gaspillage alimentaire dans les foyers et de 55% du gaspillage en grande distribution⁵.

Les réductions de prix sur les aliments non conformes – c'est-à-dire s'écartant de ce qui est considéré comme normal en termes d'aspect, d'emballage ou de date de péremption (Tsalis, 2020) – ont déjà donné lieu à quelques travaux. Toutefois, les coûts et les bénéfices associés aux réductions de prix sur les produits à date courte par les consommateurs, qui plus est sur le marché français, n'ont jamais été investigués. Mieux les comprendre permettrait de détecter les leviers à utiliser pour inciter les consommateurs à adhérer à ces promotions et ainsi réduire le gaspillage alimentaire chez les distributeurs. Cette recherche vise à les étudier à travers une étude qualitative réalisée auprès de 20 répondants.

Les coûts et bénéfices associés aux offres promotionnelles

Les coûts et bénéfices associés aux offres promotionnelles ont été plusieurs fois mis en avant dans la littérature (e.g. Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001 ; Reid, Thompson, Mavondo et Brunsø, 2015 ; Kumar Sinha et Vermaen, 2020 ; Gonzalez et Korchia, 2008 ; Mussol, Aurier et Sere DeLanauze, 2019).

Les recherches ont montré que les consommateurs associent deux catégories de bénéfices aux offres promotionnelles. D'une part, elles ont un aspect utilitaire (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Elles donnent l'impression aux consommateurs de réaliser des économies, en réduisant le prix unitaire des produits, en leur permettant d'en acheter plus ou d'obtenir des réductions sur des achats futurs (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001). En diminuant la pression budgétaire, elles leur permettent aussi d'améliorer la qualité des produits qu'ils achètent (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Gonzalez et Korchia, 2008). Elles peuvent également aider les consommateurs à se souvenir des produits dont ils ont besoin en les rendant plus visibles en magasin ou représenter une heuristique – de type '*c'est en promotion, j'achète*' – qui simplifie leur décision (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). D'autre part, les offres promotionnelles ont un aspect hédonique (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Elles permettent notamment aux consommateurs d'explorer de nouvelles offres

qu'ils n'auraient pas acheté hors promotion, d'exprimer leurs valeurs en les positionnant comme des acheteurs raisonnables (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001) ou de se déculpabiliser en faisant une dépense génératrice d'émotions positives (Gonzalez et Korchia, 2008).

Au-delà des bénéfices qu'elles engendrent, les offres promotionnelles représentent aussi des coûts pour les consommateurs. Ainsi, pour en profiter, ils sont parfois obligés de changer de marque, de faire des efforts pour rechercher les produits qu'elles concernent, de décider quels produits acheter et de trouver une solution pour les stocker (Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001). A cela s'ajoutent la peur de la dépense inutile, la remise en question de la qualité des produits en promotion ou la suspicion d'une arnaque mise en place par les distributeurs qui profitent des promotions pour écouler leurs stocks d'invendus (Gonzalez et Korchia, 2008).

Les réductions de prix sur les aliments non conformes

Peu de travaux se sont concentrés sur la volonté d'acheter des produits non conformes – en termes d'aspect, d'emballage ou de dates de péremption – d'une manière générale (De Hooge et al., 2017 ; Aschemann-Witzel et al., 2019 ; Tsalis, 2020) ou plus spécifiquement à prix réduit (Theotokis, Pramataris et Tsiros, 2012 ; Aschemann-Witzel, 2018 ; Aschemann-Witzel et al., 2017 ; Konuk, 2018). Ces derniers ont étudié l'impact d'une communication promotionnelle sur le packaging des produits – l'affichage de l'économie réalisée ou d'un argument anti-gaspillage par exemple – sur l'intention d'achat et l'image de la marque. Ils montrent le rôle de la certitude de pouvoir consommer les produits avant péremption, de la facilité à évaluer la comestibilité des produits, de l'absence de risque perçu et de la relation à la marque.

A notre connaissance, aucune recherche n'a tenté d'isoler les coûts et les bénéfices associés à ces offres promotionnelles particulières. Or, si le stockage des produits est « *une conséquence fondamentale des offres promotionnelles* » (Ailawadi et al., 2007), les promotions portant sur les produits à date courte se distinguent des autres offres par l'impossibilité réelle ou perçue de conserver les produits achetés. Se pose alors la question des conséquences d'une telle contrainte sur les perceptions qu'en ont les consommateurs.

Méthodologie de la recherche

Afin de mieux comprendre les coûts et les bénéfices associés aux réductions de prix sur les produits à date courte, une étude qualitative a été privilégiée. 20 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de répondants aux profils hétérogènes ($M_{\text{âge}} = 28,3$ ans ; 75% de femmes). Le détail est présenté en annexe 1. Cette diversité permet d'assurer la mise en avant de la variété des opinions de la population de référence. Les entretiens ont été menés jusqu'à l'atteinte du seuil de saturation théorique. Le guide d'entretien était structuré autour de cinq thématiques : (1) la consommation en général, (2) la gestion du processus de magasinage, (3) l'intérêt pour les offres promotionnelles, (4) la gestion des dates de péremption et (5) les réductions sur les produits alimentaires à l'approche de la péremption.

Résultats de la recherche

L'analyse des discours montrent que les répondants associent à la fois des coûts et des bénéfices aux promotions effectuées sur les produits à date courte. Si certains sont cohérents avec la littérature existante, d'autres sont plus spécifiquement liés à la perspective temporelle engendrée par l'approche de la péremption. L'ensemble des éléments sont présentés dans le tableau 1 et détaillés ensuite.

Tableau 1. Coûts et bénéfices associés aux promotions sur les produits à date courte

Coûts	Le risque sanitaire L'arnaque La praticité La consommation contrainte	
Bénéfices (conditionnels)	Les bénéfices économiques Les bénéfices d'exploration Les bénéfices éthiques	Conditions : Type de produit Situation familiale Occasion de consommation

Les coûts associés aux promotions sur les produits à date courte. En cohérence avec la littérature, l'analyse révèle différents coûts associés aux réductions de prix proposées sur les produits à date courte. Tout d'abord, les répondants perçoivent un risque sanitaire important lié à la consommation de ces produits. Ils ont ainsi des réticences à acheter certaines catégories de produits dont ils pensent que la fraîcheur pourrait avoir une influence néfaste sur leur santé : « Oui je ne dirais pas non, franchement oui. Mais après, ça dépendra des produits. [...] Les viandes et les légumes, je fais attention à la date de péremption. Si la date est trop proche je n'achète pas » (R13). Ils semblent ensuite percevoir ces promotions comme des arnaques en s'interrogeant notamment sur l'éthique des distributeurs qui mettent en avant des produits dont la salubrité est questionnée : « Je trouve que c'est vraiment lamentable parce que ce sont des produits qui vont bientôt être périmés. Pourquoi les vendre à des personnes alors qu'ils vont expirer ? Je ne dirais pas que ces produits-là ne sont plus consommables mais quand même ça expire sous peu de temps » (R10). D'autres semblent enfin intéressés par l'achat de ce type de produits en promotion, mais critiquent le manque de praticité lié aux choix de leur mise en avant par les distributeurs : « Ce que je n'aime pas, c'est l'emplacement des rayons. Pourquoi ne pas le mettre à l'entrée du magasin pour tout le monde, car c'est une bonne initiative » (R8). En complément, un coût important lié à la consommation contrainte par la date de péremption est spécifiquement associé aux promotions sur les produits à date courte. Ainsi, le peu de temps disponible avant que le produit n'arrive à péremption oblige les répondants à le consommer immédiatement, ce qui freine ceux qui ne souhaitent pas subir cette consommation contrainte : « J'achète tous mes repas à la semaine mais je n'ai pas d'ordre précis. Je n'aime pas me fixer les repas à l'avance dans la semaine, exemple 'lundi je dois manger ça, mardi ça'. Je préfère les aliments dont la date va plus loin, pour éviter ça, éviter les choix. Je mange en fonction de ce que j'ai envie de manger et pas en fonction de la date de péremption » (R5) ; « Sur le point d'expirer non, une marge de temps d'une semaine est toujours bien » (R13).

Les bénéfices associés aux promotions sur les produits à date courte. L'analyse révèle également un certain nombre de bénéfices liés à l'achat de produits à date courte en promotion. Les répondants mettent, tout d'abord, en avant un bénéfice économique important. Il fait référence à la possibilité d'acheter les produits moins cher – « Oui ça m'intéresse, [...] je passe dans le bout des rayons et c'est là que sont les promos, et c'est là que je prends mes aliments. C'est intéressant de se retrouver avec des prix moins chers » (R8) – et, en conséquence, en plus grande quantité – « Quels bénéfices pour le consommateur ?! Acheter plus de produits avec un moindre prix ! » (R15) –. Naturellement, ces promotions donnent la possibilité aux consommateurs d'acheter des produits qu'ils n'auraient pas les moyens financiers d'acheter dans d'autres conditions : « Pour aider les personnes qui n'ont pas les moyens d'acheter certains aliments qui ne sont normalement pas en promotion » (R8) ; « Ça aide les personnes qui en ont besoin parce que du coup ça rend les produits accessibles aux personnes qui n'ont pas forcément les moyens » (R12). Les répondants voient ensuite un bénéfice d'exploration

dans la possibilité d'acheter des produits à date courte à moindre coûts. Ces réductions de prix leur permettent de découvrir des produits alimentaires qu'ils n'achètent pas habituellement et que la promotion leur permet d'essayer : « *Oui, car c'est moins cher et on peut découvrir des produits plus facilement. Même si j'aime toujours consommer ce que je veux* » (R7). Enfin, l'ensemble des répondants mettent en avant les bénéfices éthiques des promotions sur les produits à date courte qui permettent notamment d'éviter le gaspillage alimentaire et ont, en cela, un impact positif sur leur environnement au sens large : « *Ne pas faire de gaspillage. Voilà ! C'est plus écologique, on respecte un peu plus. [...] Il y a des avantages sociaux, environnementaux et économiques. C'est un genre de déstockage pour les magasins, ils peuvent vendre au lieu de les jeter* » (R12).

Néanmoins, le discours des répondants atteste du caractère conditionnel des bénéfices liés à l'achat des produits à date courte en promotion. En effet, ces bénéfices sont mis en balance avec le peu de temps disponible avant que le produit n'arrive à péremption qui contraint les répondants à le consommer immédiatement. Si certains ne souhaitent pas subir cette consommation contrainte, d'autre considèrent la possibilité d'une consommation immédiate en fonction du type de produit que la promotion concerne – « *si c'est un type de produit que je vais consommer dans l'immédiat, oui pourquoi pas* » (R18) –, de la cohérence entre le produit et la situation familiale dans laquelle les répondants se trouvent au moment de sa consommation – « *Oui, ça dépend du produit. Après si on est tout seul et qu'il faut le manger rapidement le lendemain, c'est chiant* » (R7) – ou de sa cohérence avec l'occasion de consommation rencontrée – « *Par exemple moi je sais que j'ai fait beaucoup de marche durant l'été. On allait dans des magasins acheter des sandwiches comme ça parce qu'on savait qu'on allait tout de suite les consommer* » (R12). Le type de produit, la situation familiale au moment de la consommation du produit et l'occasion de consommation du produit permettent ainsi aux répondants de lever le coût lié à la consommation contrainte pour profiter pleinement des bénéfices liés à l'achat en promotion des produits à date courte : « *Si j'ai besoin de ce produit sur l'immédiat ou qui me servira à ce moment-là, ben oui normale pourquoi pas, et ça me fera des économies* » (R19) ; « *Je trouve cela hyper bien parce que ça rend les produits accessibles [...] et ça évite le gaspillage aussi* » (R12).

Discussion

Comprendre les leviers qui permettent d'augmenter l'utilisation des promotions sur les produits à date courte par les consommateurs à une importance primordiale dans le cadre d'une politique de lutte contre le gaspillage alimentaire. Cette recherche permet d'isoler les coûts et les bénéfices associés cette pratique.

Dans la lignée des travaux précédents (e.g. Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001 ; Gonzalez et Korchia, 2008), les coûts associés aux promotions sur les produits à date courte concernent principalement les doutes émis par les répondants sur la qualité des produits – en particulier, le risque sanitaire associé à leur consommation –, la perception d'une arnaque et les difficultés à trouver le bon produit. Ainsi, d'une part, ces actions promotionnelles souffrent d'un manque de confiance de la part des consommateurs qui ne comprennent pas que les distributeurs mettent en avant des produits qui peuvent présenter un risque pour leur santé. Elles sont, d'autre part, critiquées par les répondants qui sont intéressés par ces offres, mais qui regrettent d'avoir à faire des efforts pour en profiter. En complément, les répondants soulignent un coût contextuel lié à la consommation immédiate nécessaire des produits arrivant à péremption qu'ils vivent comme une contrainte importante.

Les bénéfices économiques et d'exploration associés par les répondants aux promotions sur les produits à date courte confirment également les recherches précédentes (Chandon,

Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001 ; Gonzalez et Korchia, 2008 ; Mussol, Aurier et Séré de Lanauze, 2019). Ainsi, la possibilité d'acheter moins et en plus grande quantité, et la possibilité de découvrir de nouveaux produits en les rendant plus accessibles grâce aux réductions de prix sont perçues comme des aubaines par les répondants. Ils soulignent également l'impact positif de ces offres promotionnelles sur le gaspillage alimentaire : ils plébiscitent ces promotions pour leur valeur éthique en ce sens qu'elles leur donnent le pouvoir d'influencer leur environnement social, écologique et économique.

Néanmoins, l'ensemble des bénéfices associés par les répondants aux promotions sur les produits à date courte semble conditionné par le contexte spécifique dans lequel elles émergent : la présence d'une date de péremption arrivant à échéance. En effet, la perspective d'une péremption proche oblige les consommateurs à imaginer une consommation immédiate des produits qui ne peuvent pas être stockés, et cela conditionne les bénéfices économiques, d'exploration ou éthiques qu'ils pourraient percevoir par ailleurs. Ces résultats rejoignent les bénéfices conditionnels liés à des éléments contextuels mis en avant par Gummerus et Pihlström (2011) dans le cadre des services mobiles. En outre, ils montrent que les consommateurs ne différencient pas les deux types de mentions lorsqu'ils considèrent ces offres. Or, si cette contrainte temporelle est réelle pour les réductions portant sur les produits périssables (affichant une DLC), elle ne l'est pas pour les produits non périssables (affichant une DDM). Dans l'objectif de réduire le gaspillage alimentaire, un effort des fabricants, des distributeurs et des pouvoirs publics semble nécessaire pour éduquer les consommateurs à reconnaître la périssabilité d'un produit et rendre plus claires les mentions existantes. A cette fin, deux leviers semblent se dessiner. D'une part, l'affichage des DDM devrait être proscrit pour les aliments sur lesquels il n'est pas obligatoire⁶. Les fabricants et distributeurs pourraient suivre l'exemple de l'enseigne *Carrefour* qui a déjà supprimé les DDM de certains de ses produits (*e.g.* bonbons, sucre, vinaigre, sel) et s'apprête à le faire sur d'autres produits à condition que la commission européenne l'y autorise (*e.g.* miel, pâtes, farine, légumineuses). D'autre part, les différentes façons d'écrire une DDM donne une information sur la durée pendant laquelle le produit conserve l'ensemble de ses qualités organoleptiques (de 3 à 18 mois après la date indiquée suivant le format utilisé)⁷. Il semble primordial que les pouvoirs publics fassent preuve de pédagogie à ce sujet afin d'accompagner les consommateurs dans l'évolution de leurs pratiques.

Limites et voies de recherche

Cette recherche explore les coûts et bénéfices associés aux réductions sur les produits à date courte, mais elle est principalement limitée par la méthode utilisée. Les résultats pourraient être complétés par une étude quantitative afin de déterminer le poids de chacun des antécédents dans l'attitude par rapport à ces offres promotionnelles spécifiques et leur utilisation. Par ailleurs, nous avons étudié le sujet des offres promotionnelles affichées sur les produits à date courte sans considérer d'autres types d'offre et en omettant les habitudes des consommateurs en la matière. De futurs travaux pourraient ainsi prendre en compte les promotions écoresponsables qui émergent sur le marché. Par exemple, *Maître Coq* a récemment proposé aux consommateurs de reconstituer une boîte réutilisable pour l'achat de deux poulets. Il serait intéressant d'explorer plus avant les bénéfices éthiques mis en lumière dans cette recherche en association avec ce type d'offre promotionnelle. Il serait également intéressant de considérer les consommateurs qui ont l'habitude de faire la course aux promotions (Odou, Djelassi et Belvaux, 2009), et notamment aux réductions de prix sur les produits à date courte, afin de mieux comprendre leurs motivations.

Notes

¹ POSITIVR (2019), Gaspillage alimentaire : la Finlande lance des « happy hours » anti-gâchis, <https://bit.ly/2sxtoFV>

² Linéaires (2019), Carrefour ose la vente de produits dont la date est dépassée, <https://bit.ly/37RhEOE>

³ DGCCRF (2018), Date limite de consommation (DLC) et date de durabilité minimale (DDM) : ce que vous devez savoir, <https://bit.ly/2Ay7rWX>

⁴ L'Usine Nouvelle (2018), Trois pistes pour lutter contre le gaspillage alimentaire, <https://bit.ly/2PbRL1m>

^{5,6,7} Too Good To Go (2018), Livre blanc : Les dates de péremption, une idée dépassée ?, <https://bit.ly/2qPyr47>

Références

Ailawadi KL, Neslin SA et Gedenk K (2001) Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing* 65(1): 71-89.

Ailawadi KL, Gedenk K, Lutzky C et Neslin SA (2007) Decomposition of the Sales Impact of Promotion-Induced Stockpiling. *Journal of Marketing Research* 44(3), 450-467.

Aschemann-Witzel J (2018) Consumer perception and preference for suboptimal food under the emerging practice of expiration date based pricing in supermarkets. *Food Quality and Preference* 63: 119–128.

Aschemann-Witzel J Giménez A et Ares G (2018) Consumer in-store choice of suboptimal food to avoid food waste: The role of food category, communication and perception of quality dimensions. *Food Quality and Preference* 68: 29-39.

Aschemann-Witzel J, Haagen Jensen J, Hyldtoft Jensen M et Kulikovskaja V (2017) Consumer Behavior towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households. *Appetite* 116: 246-258.

Aschemann-Witzel J, Otterbring T, de Hooge IE, Normann A, Rohm H, Almlí V et Oostindjer M. (2019) The who, where and why of choosing suboptimal foods: Consequences for tackling food waste in store. *Journal of Cleaner Production* 236(1): 117596.

Chandon P, Wansink B et Laurent G (2000) A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing* 64 (4): 65-81.

de Hooge LE, Oostindjer M, Aschemann-Wetzel J, Normann A, Mueller-Loose S et Lengard Almlí V (2017) This Apple is too ugly for me! Consumer preferences for suboptimal food products in the supermarket and at home. *Food Quality and Preference* 56: 80-92.

Gonzalez C et Korchia M (2008) Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes. *Recherche et Applications En Marketing* 23(4): 37–61.

Gummerus J et Pihlström M (2011) Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (6): 521-533.

Konuk FA (2018) The role of risk aversion and brand-related factors in predicting consumers' willingness to buy expiration date-based priced perishable food products. *Food Research International* 112: 312–318.

Kumar Sinha S et Verma P (2020) Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services* 52: 1-11.

Mussol S, Aurier P et Séré de Lanauze G (2019) Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47: 241-250.

Odou P, Djelassi S, Belvaux B (2009) De l'achat malin au détournement de promotion : le cas des ODRistes. *Décision Marketing* 55(juillet-septembre): 9-18.

Reid M, Thompson P, Mavondo F et Brunsø K (2015) Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management* 31(3-4): 247-268.

Theotokis A, Pramataris K et Tsiros M (2012) Effects of Expiration Date-Based Pricing on Brand Image Perceptions. *Journal of Retailing* 88(1): 72–87.

Tsalis G (2020) What's the deal? Consumer price involvement and the intention to purchase suboptimal foods. A cross national study. *Food Quality and Preference* 79: 103747.

Annexe 1

	Genre	Age	Profession
R1	Femme	24 ans	Etudiante
R2	Femme	22 ans	Etudiante
R3	Femme	28 ans	Conseillère client
R4	Femme	28 ans	Kinésithérapeute
R5	Femme	25 ans	Gestionnaire audit
R6	Femme	30 ans	Chef de projet
R7	Homme	23 ans	Etudiant
R8	Femme	60 ans	Ouvrière
R9	Homme	28 ans	Contrôleur de gestion
R10	Femme	24 ans	Conseillère de vente
R11	Femme	27 ans	Chargée de recrutement
R12	Homme	25 ans	Collaborateur comptable
R13	Homme	26 ans	Etudiant
R14	Femme	27 ans	Vendeuse
R15	Femme	27 ans	Etudiante
R16	Homme	25 ans	Sportif professionnel
R17	Femme	24 ans	Etudiante
R18	Femme	34 ans	Assistante commercial
R19	Femme	32 ans	Assistante commercial
R20	Femme	27 ans	Commerciale