



En GMS, les promotions sont depuis longtemps des animations commerciales fréquentes qui constituent un vecteur essentiel de la concurrence entre les enseignes. Elles sont assez largement le fait des produits alimentaires, et notamment des produits non transformés, tels que la viande et les fruits et légumes. En France, ces promotions ont pris de telles proportions que certains sous ensembles d'opérateurs artisanaux des filières concernées ont souvent et depuis longtemps critiqué ces pratiques. Du côté amont, c'est certains producteurs qui supportent mal ces prix de détail qu'ils considèrent exagérément bas, et du côté aval, c'est certains détaillants spécialisés qui supportent mal la violence de cette concurrence. Ces pratiques ont donc fini par être réglementées par le législateur français, notamment à travers la loi « Galland » de 1996, laquelle consiste à plafonner le taux de réduction des promotions à travers l'interdiction de la vente à perte. Le débat social autour de ces pratiques est revenu dans l'actualité en 2004 à l'occasion d'un projet de réforme de la loi Galland, car cette loi est soupçonnée depuis d'avoir favorisé une autre pratique contestée des GMS, celle des marges arrière.

Malgré l'intensité des débats professionnels et des réflexions réglementaires, l'importance économique de cette pratique dite des « promotions » reste souvent mal connue des opérateurs qui la contestent. À l'initiative de « l'observatoire des prix et de marges », une exploration a donc été entreprise, dans le domaine des produits carnés, pour en mesurer l'importance et en décrire la problématique. C'est l'apparition en 1998 d'une nouvelle enquête, SNM DETAIL, qui a permis la confrontation de ces données nouvelles sur les promotions avec celles de l'enquête permanente et ancienne de SECODIP MENAGES.

Cette exploration a permis de mesurer, à propos de quelques rubriques importantes de produits carnés, les paramètres principaux de l'offre promotionnelle (fréquence promotionnelle et taux de réduction promotionnels), la part de ventes promotionnelles, et les coefficients multiplicateurs des ventes des magasins en promotion.

Ces analyses peuvent aider à mieux comprendre les motifs des GMS en matière de promotions, et aussi d'entrevoir l'intérêt du débat interprofessionnel sur les services qu'elles peuvent rendre à l'ensemble des filières.

## Promotions boucherie des GMS

# Elles seraient capables de stimuler fortement la demande à court terme

L'analyse de 10 rubriques de boucherie en GMS, à partir de deux sources, SNM DETAIL et SECODIP, a mis en évidence une double offre de prix, fond de rayon et promotion, qui engendre deux flux d'achats. Le flux promotion est instable, mais parfois très important, ce qui traduit son pouvoir de stimulation de la demande. Un magasin en promotion multiplierait ses ventes par 10 environ.

Économie

MAINSANT P.

INRA  
65 Boulevard de Brandebourg  
94205 IVRY SUR SEINE

**Les deux sources sont indépendantes l'une de l'autre, elles n'ont ni les mêmes objectifs, ni les mêmes définitions**

- Pour une rubrique produit donnée, SNM DETAIL observe à chaque instant l'offre de prix en GMS, c'est-à-dire le prix dit « fond de rayon » et le prix « promotion ». Il va permettre de caractériser l'offre promotionnelle moyenne par sa fréquence et son taux de réduction.
- SECODIP MENAGES observe les achats réels des ménages en GMS. En traitant les achats par tranche de prix, on a pu observer les achats à prix réduit. Moyennant certaines conditions, les prix réduits de SECODIP ont été assimilés à des promotions.

Le rapprochement de ces deux sources a permis d'approcher la réaction moyenne des ménages à l'offre promotionnelle moyenne à chaque instant et en moyenne annuelle.

Les observations portent exclusivement sur les achats en GMS, hors hard discount, et sur l'ensemble des magasins du territoire français. Nous avons examiné 10 produits carnés :

- 3 produits non segmentés :  
HACHE FRAIS + RÔTI DE PORC + COTES DE PORC
- 2 produits segmentés :  
RÔTI DE BŒUF + ENTRECÔTE
- 5 produits segmentés moins renseignés : faux filet, rumsteck, côtes de bœuf, bourguignon, pot au feu.

Segmenté signifie ici que l'offre comprend un sous-ensemble important et significativement plus cher que le stan-

dard. Ici seul le bœuf non haché est segmenté, à cause de son sous-ensemble « race à viande ».

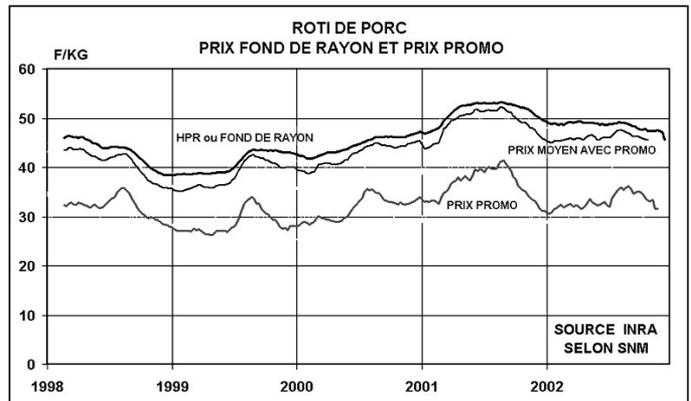
Ces produits représentent environ 80 % du volume du rayon porc frais et du rayon bœuf. En ce qui concerne les achats des ménages de SECODIP, la période qui a été examinée a été limitée à 2000 et 2001 à cause des coûts de traitement de données. L'unité de temps qui a été retenue ici est une période de 4 semaines.

**UNE DOUBLE OFFRE DE PRIX AFFICHES : « FOND DE RAYON » ET « PROMO »**

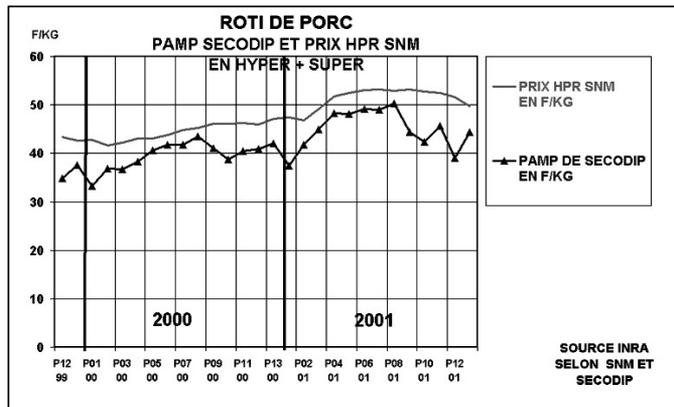
Le SNM observe à chaque instant 2 prix affichés moyens, HPR (ou « fond de rayon ») et « PROMO » et il calcule la moyenne arithmétique générale, dite « prix moyen avec promo ». On visualise ici le rôti de porc.

HPR manifeste des variations à la hausse et à la baisse, mais lissées et de faibles amplitudes, alors que PROMO connaît de fortes variations instantanées et saisonnières. L'écart entre HPR et PROMO témoigne du taux de réduction moyen des promos, soit ici 25 à 30 %.

La moyenne arithmétique globale du SNM est très proche de HPR, car la proportion de magasins repérés en promo par le SNM est faible.



SECODIP observe le PAMP, ou prix d'achat moyen pondéré des achats réels. Il est très inférieur à la moyenne arithmétique des prix affichés observée par le SNM, et l'écart traduit l'impact de l'effet prix sur les achats.



Cet écart entre prix moyen affiché et prix d'achat est important et instable, entre 10 et 20 % du prix fond de rayon. Cette instabilité de l'écart traduit l'irrégularité des ventes promotionnelles. On a examiné par ailleurs que cet écart varie en fonction de l'intensité promo, laquelle varie selon les saisons, les opportunités conjoncturelles et la saisonnalité des opérations promotionnelles des enseignes.

Cette double offre de prix est le fait de tous les produits carnés étudiés ; il en est de même pour l'écart entre le prix affiché du SNM DETAIL et le PAMP de SECODIP

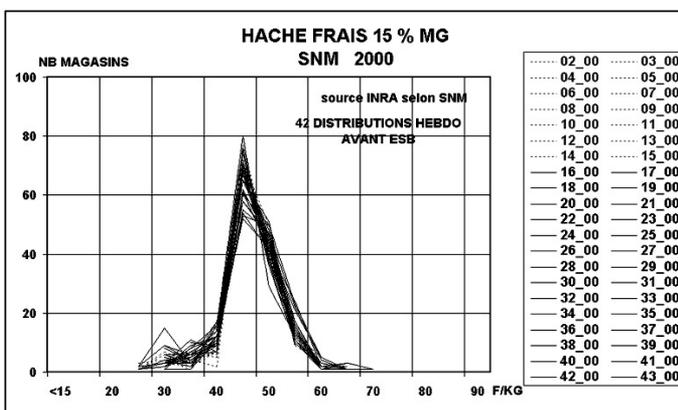
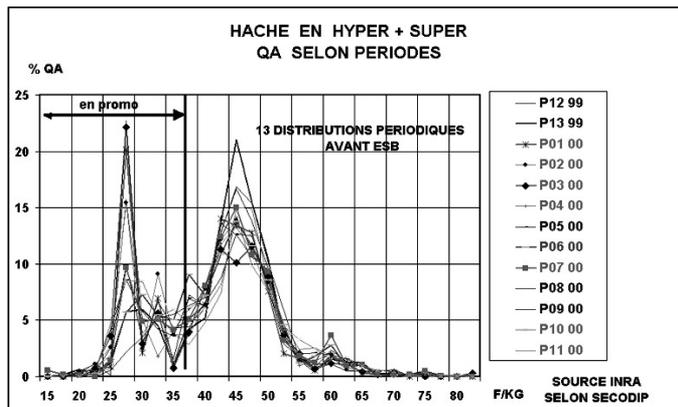
## UNE DOUBLE DISTRIBUTION DES ACHATS PAR TRANCHE DE PRIX (VISIBLE AVEC SECODIP)

Elle témoigne de la double offre précitée, promotionnelle d'une part, et fond de rayon d'autre part.

QA signifie « Quantité Acheté » et % QA traduit la part achetée dans cette tranche de prix au cours de la période de 4 semaines observée

### HACHE FRAIS 15 % de MG : deux flux très visibles

Le haché frais 15 % de MG le montre indubitablement: on a superposé les 13 distributions instantanées des achats selon les tranches de prix pour les 13 périodes SECODIP de l'année qui précède la crise ESB. Il est entendu qu'il s'agit réellement du même produit, à tous points de vue, physique, organoleptique, attributs divers. Les modes de ces 2 offres sont ici très visibles. L'écart entre les modes des prix de chaque offre est important, et l'offre des « promos » se situe environ à 25 - 30 % en dessous du prix fond de rayon en moyenne.

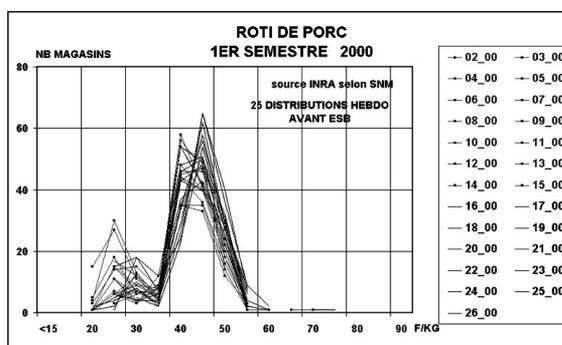
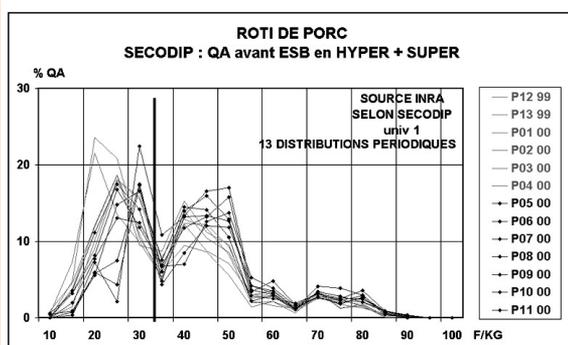


L'existence de cette double offre est confirmée par les données SNM DETAIL sur la distribution du nombre de magasins par tranches de prix. Certes la visibilité de l'offre promo est faible, car elle révèle un faible effectif instantané de magasins en promo. L'examen détaillé permet d'observer les modes de chaque offre, bien que plus difficilement, et la comparaison des séries chronologiques des modes issus du SNM et des modes issus de SECODIP témoigne d'une assez bonne concordance entre les 2 sources.

### ROTI DE PORC : toujours deux flux, juste un peu moins visibles

SECODIP: La double distribution des QA est encore très visible, elle révèle des volumes d'achats à prix réduits souvent très importants. Les modes « prix réduits » et « HPR » se distinguent à chaque instant, et ils restent assez stables pour chaque semestre.

SNM: La double distribution est là aussi plus discrète, révélant un faible effectif de magasins en promos. Les modes fond de rayon et prix réduit du SNM confirment ceux des achats de SECODIP.

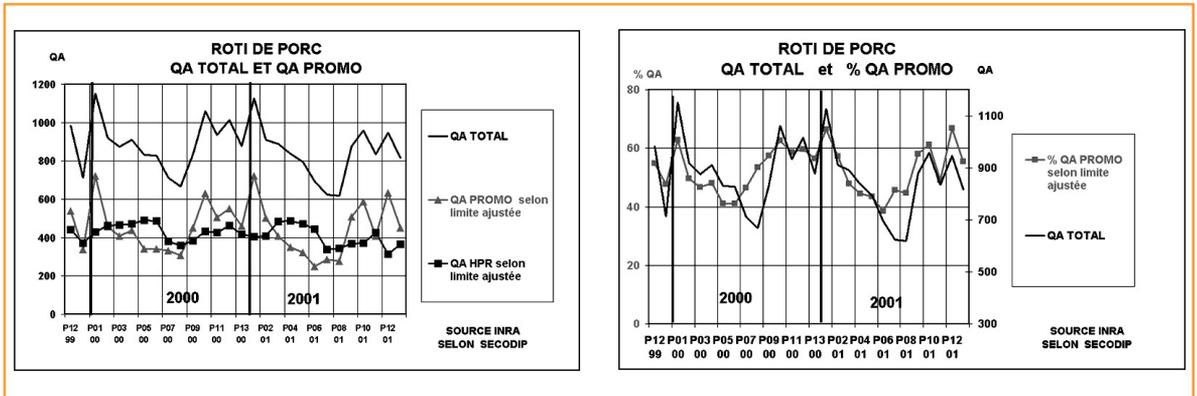


En conclusion, les doubles distributions photographiées par SECODIP à propos de 10 rubriques « produit » révèlent que les achats à prix réduits représentent toujours des volumes importants. La lisibilité de cette double offre est très facile avec le haché frais 15 % de MG et le porc frais, qui sont des produits non segmentés. Il n'en est pas de même pour les viandes de bœuf non hachées, dont on sait qu'elles sont segmentées, principalement entre les races « lait » et « viande ». Mais ce n'est pas parce qu'elles sont un peu moins visibles qu'elles n'existent pas.

## LES VOLUMES D'ACHATS À PRIX RÉDUITS INFLUENCENT LES VENTES TOTALES

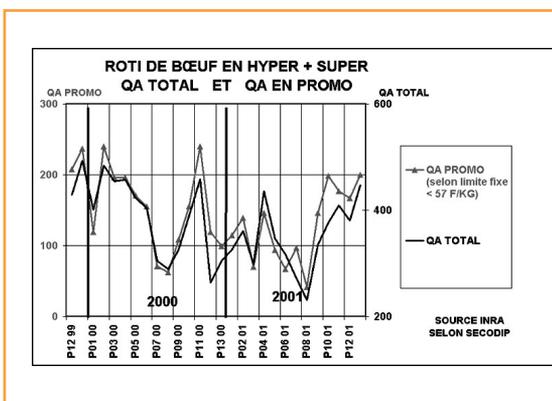
En déterminant une limite entre les prix « fond de rayon » et les prix « promo », on a pu mesurer le volume des achats à prix réduit. On les a assimilés aux achats « promo » et dénommés « QA PROMO ».

### RÔTI DE PORC

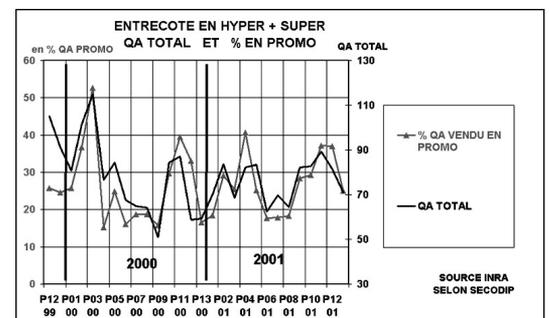


On observe que QA TOTAL est très variable (mini 600, maxi 1100), que la variation de QA PROMO expliquerait l'essentiel de cette variation, et que QA HPR est stable et du même ordre de grandeur que QA PROMO. L'été n'étant pas une période favorable à la consommation de rôti en général, on sait que sa consommation est saisonnièrement et spontanément plus forte en hiver. Les promos accentueraient donc cette saisonnalité, puisque la part de QA PROMO est plus faible au printemps-été qu'en automne-hiver. Autrement dit, dans ce cas du rôti de porc, les promos ne réguleraient pas la demande. Elles suivraient une logique d'offre.

### RÔTI DE BŒUF



### ENTRECÔTE



Sur les 2 exemples ci dessus, on observe encore que la part des achats à prix réduit est bien corrélée avec les achats totaux et que la part des ventes à prix réduit est très variable. En entrecôte, elle a été minimum (20 %) en été et en décembre-janvier, mais pas nulle, et maximum (+/- 40 %) en septembre-octobre-novembre, puis en février-mars. Globalement, dans ces exemples, les promos sont plus abondantes en automne hiver qu'en été, et on en déduit que les « promos » suivent l'offre, plutôt que la demande, car on sait que l'offre est plus abondante en automne-hiver.

En conclusion, grâce à une limite qui isole les achats à prix réduit, on observe que les volumes traités en promotion apparaissent importants, qu'ils sont instables et que leur influence sur les achats totaux est très nette. Selon ces résultats, ils atteindraient des niveaux insoupçonnés du grand public et de l'amont agricole des magasins. À certaines saisons, ils concernent souvent la moitié des volumes traités. Pour certains produits, ils concernent la moitié du tonnage annuel traité (cas du rôti de bœuf). Un effet prix puissant se révélerait à travers ces promotions, et on se doute du fait que l'efficacité de ces leviers de vente que constituent les promos vient de leur rareté.

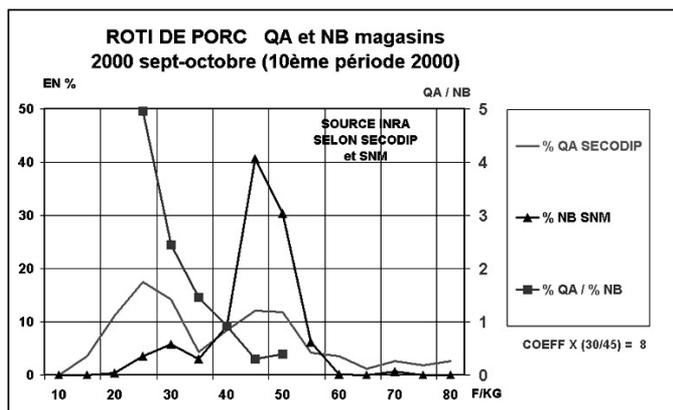
## LE COEFFICIENT MULTIPLICATEUR ESTIME « L'EFFICACITÉ » DES PROMOTIONS

Concernant le rôti de bœuf, le haché frais, l'entrecôte et le rôti de porc, nous avons pu estimer pour chacun de ces produits un nouveau paramètre, le coefficient multiplicateur des achats en fonction du taux de réduction. Ce type de « coefficient X » estimerait la croissance des achats en réponse aux réductions instantanées de prix. Il mesurerait donc l'efficacité des promotions d'un produit, c'est-à-dire le pouvoir de faire décider l'achat par une certaine proportion de clients des GMS. Ce « coefficient X » ferait la synthèse de deux effets observés dans les promotions, l'alourdissement de l'achat unitaire et la multiplication de ces achats unitaires.

### DES RÉSULTATS INTÉRESSANTS BIEN QUE PROVISOIRES

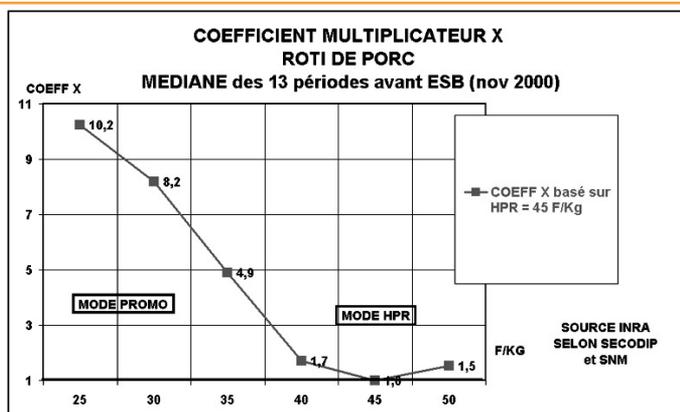
Le calcul de ce coefficient X mobilise à la fois SECODIP et SNM DETAIL, puisqu'il s'agit, pour une tranche de prix donnée, de rapprocher les QA de SECODIP et les NB de SNM (nombre de magasins). Cette démarche était délicate puisque les deux enquêtes n'ont pas les mêmes définitions de leurs observations par tranches de prix.

Pour chaque période (de 4 semaines), on peut superposer les 2 distributions en % par tranche de prix, celle des QA de SECODIP et celle des NB du SNM. Pour chaque tranche de prix, on mesure le rapport entre la valeur QA et la valeur NB, (ou % QA / %NB). On visualise ici la 10<sup>e</sup> période de 2000, soit septembre-octobre. QA/NB est minimum vers 45 F/kg et maximum vers 25 F/kg. On sait que 45 F/kg peut être considéré comme le prix HPR moyen du moment observé (ou mode HPR de SECODIP et SNM).



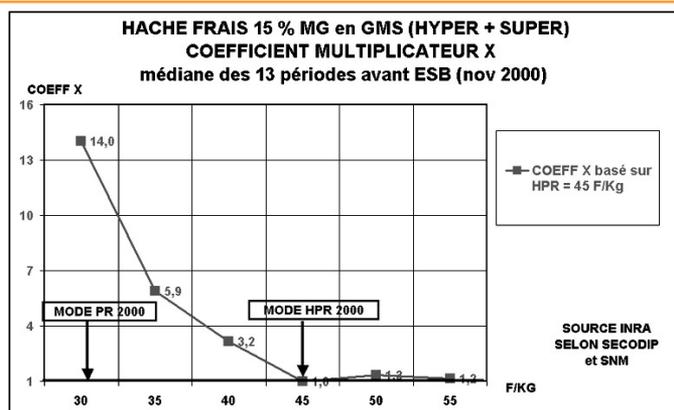
Pour chaque tranche de prix, on fait le rapport entre le QA/NB de cette tranche de prix réduit et le QA/NB minimum, celui du HPR (qui est ici par exemple de 45 F/kg en période 10 de 2000). On répète ce calcul pour chaque période de 4 semaines. À partir des 13 périodes constituant une année entière, on retient pour chaque tranche de prix la médiane des 13 valeurs. Sur le graphe du coefficient X obtenu, on retient la valeur qui correspond au mode promo de la période observée.

### LES COEFFICIENTS X DU RÔTI DE PORC ET DU HACHÉ FRAIS : 9 ET 14



On voit ainsi que chaque magasin qui offre le rôti de porc à 25 F/kg vend 10 fois plus de rôtis que le magasin qui l'offre au prix HPR de 45 F/kg. Autrement dit, une promotion à 20 % de réduction multiplierait les ventes par 5, une réduction de 30 % les multiplierait par 8, et une réduction de 40 % par 10. Les modes les plus fréquents des QA PROMO sont 25 et 30 pendant la période observée, ce qui signifie que le COEFF X le plus probable serait ici entre 8 et 10, soit 9.

Le haché frais 15 % de MG est aussi un produit non segmenté, comme le rôti de porc. Puisque son mode promo est de 30 F/kg pendant la période observée, son coefficient X ressort à 14, ce qui est étonnamment élevé.

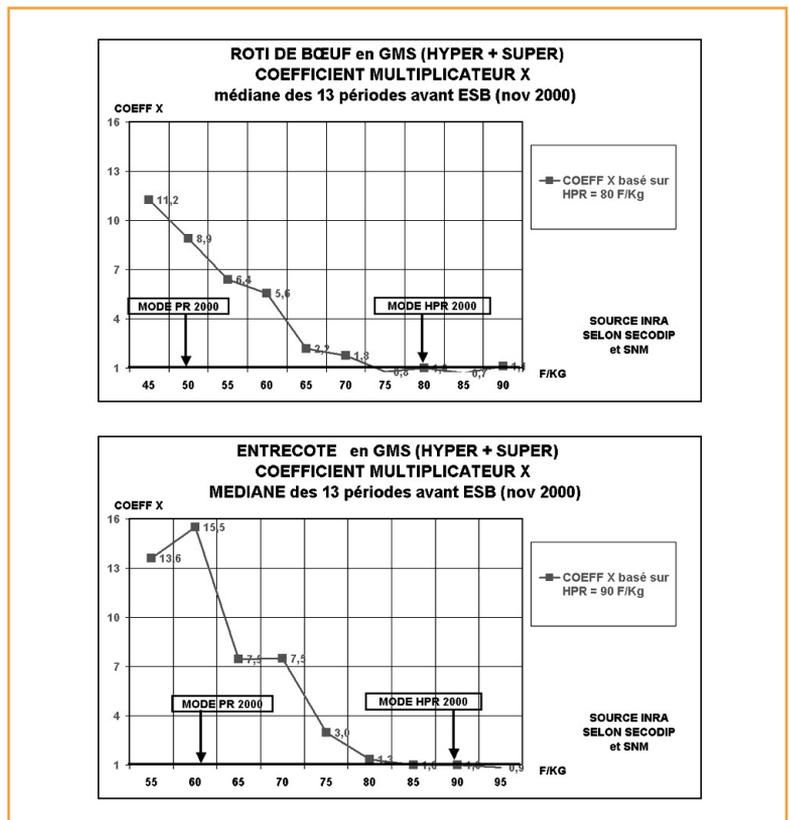


Les deux autres produits sur lesquels on a pu calculer les coefficients X, le rôti de bœuf et l'entrecôte, sont des produits segmentés, notamment entre les races « lait » et « viande ». On avait constaté que les visibilités des doubles distributions étaient moins nettes qu'avec les produits non segmentés. Toutefois la méthode a produit des courbes de coefficients X tout à fait satisfaisantes. On sait en effet par ailleurs qu'une majorité de magasins vend à la fois les races « laitières » et les races « viandes » et que les promotions sont pratiquées essentiellement sur les races laitières qui sont les moins chères.

Chaque magasin qui offre le rôti de bœuf à 50 F/kg vendrait 9 fois plus de rôtis que le magasin qui l'offre au prix HPR de 80 F/kg. Autrement dit, une promotion à 30 % de réduction multiplierait les ventes par 6, une réduction de 40 % par 9 et une autre de 45 % par 11. Les modes promo les plus fréquents sont 45 et 50 F/kg pendant la période observée, ce qui signifie que le COEFF X du rôti de bœuf serait ici de l'ordre de 10.

Concernant l'entrecôte, le COEFF X atteindrait une valeur proche de 14.

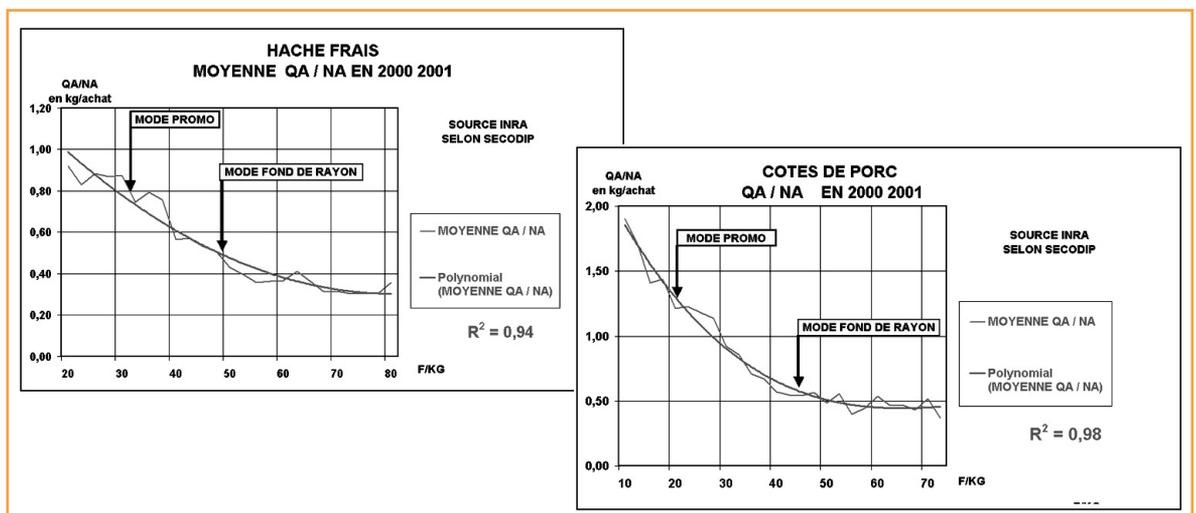
Les étonnantes valeurs absolues de ces COEFF X (9 ou 10 en rôti de bœuf et en rôti de porc, 14 en haché frais et en entrecôte) sont encore à prendre avec prudence, car les données SNM ne conviennent pas tout à fait pour cette mesure. En tout état de cause et pour l'instant, on en retiendra que l'effet des réductions de prix sur les décisions d'achats est bien progressif et puissant.



### LE POIDS DE L'ACHAT UNITAIRE AUGMENTERAIT DE 50 % ENVIRON

Ces COEFF X sont la synthèse de deux effets des promotions, l'alourdissement de l'achat unitaire et la multiplication des achats. L'alourdissement de l'achat unitaire correspond à 2 choses, des unités de vente plus lourdes et le fait d'en acheter plusieurs d'un coup. Il est mesuré à l'aide du paramètre « QA/NA » par tranches de prix sur SECODIP. On constate évidemment que les réductions de prix favorisent les gros achats. Souvent, selon ces courbes, la taille moyenne de l'achat triplerait en passant des

prix les plus élevés aux prix les plus bas. Mais en pratique, en comparant les prix « fond de rayon » dominants au prix « promotions » dominants, le poids moyen de l'achat unitaire de fond de rayon est alourdi le plus souvent de l'ordre de 50 % lors de l'achat en promo. On a observé + 50 % pour 5 produits sur 10, sauf en rôti de bœuf (+20%) en rumsteck (+ 80 %), en côtes de porc (+ 150 %) et en côtes de bœuf (+ 0 %). Le record d'influence du prix sur le poids de l'achat unitaire a donc été observé avec les côtes de porc : achat promo = 2,5 achat fond de rayon, qui s'explique par le phénomène massif des caissettes familiales.



## L'EFFET IMPULSION DOMINERAIT L'EFFET ALOURDISSEMENT

En rôti de bœuf, les promotions multiplieraient par 8 environ le nombre d'achats unitaires. En simplifiant la réalité observée, on peut considérer que le rôti de bœuf est vendu à deux prix, fond de rayon et promotion. En promotion, le poids de l'achat unitaire est multiplié en moyenne par 1,2. Puisque les QA sont en gros multipliés par 9 (selon le COEFF X), on peut estimer que le nombre d'achat par magasin en promo a été multiplié en moyenne par 7 environ (c'est-à-dire :  $9 / 1,2 = 7,5$ ). Ce chiffre est étonnamment élevé, et il faut le considérer avec prudence, mais il témoignerait encore de l'effet puissant d'impulsion des promotions en GMS. On peut alors décomposer l'effet multiplicateur total mesuré par le COEFF X ( $= 9$ ) en ses deux composantes :

- l'effet d'impulsion en représenterait 80 % environ (c'est-à-dire  $7,5 / 9 = 0,83$ )
- l'effet alourdissement 20 % environ (c'est-à-dire  $9 - 7,5 = 1,5$  et  $1,5 / 9 = 0,17$ ).

En rôti de porc, étant donné l'alourdissement de 50 % de l'achat promo, les promotions multiplieraient par 6 environ le nombre d'achats unitaires, l'impulsion multiplierait les achats par 6 environ, et cette impulsion représenterait 66 % de l'effet multiplicateur total.

Dans le cas du haché frais, étant donné l'alourdissement de l'achat de 60 %, l'impulsion multiplierait les achats par 9 environ, et cette impulsion représenterait 65 % de l'effet multiplicateur total.

Dans le cas de l'entrecôte, étant donné l'alourdissement de l'achat de 40 %, l'impulsion multiplierait les achats par 10 environ, et elle représenterait 70 % de l'effet multiplicateur.

Ces résultats confirment ce que l'on savait déjà par les avis des professionnels, à savoir que, en général, le principal effet des promotions est l'effet d'impulsion, et le second l'effet alourdissement de l'achat.

Ces estimations de la part de l'impulsion dans l'effet multiplicateur des promos montrent qu'elle est variable selon les produits observés. On peut

rapprocher cette diversité de la proportion des 2 effets (impulsion et alourdissement) avec la diversité des tailles des produits offerts à la vente. En effet, les offres de caissettes familiales, qui sont variables selon les produits, et qui sont privilégiées dans les promotions, favorisent l'effet « alourdissement ». Autrement dit, les produits qui se prêtent bien aux caissettes familiales vont bénéficier d'un effet alourdissement plus grand. C'est le cas des entrecôtes et des côtes, ce n'est pas le cas des rôtis.

## LES PROMOTIONS AURAIENT UN POUVOIR DE STIMULATION DE LA DEMANDE À COURT TERME

SNM DETAIL a permis de visualiser, pour cinq produits carnés, la double offre de prix moyen, « fond de rayon » et « promotion », lequel est en général 20 à 30 % inférieur à « fond de rayon ». SECODIP MENAGE a permis de mesurer que le prix réel des achats, ou PAMP (prix d'achat moyen pondéré) est inférieur de 10 à 20 % à la moyenne arithmétique des prix affichés du SNM, témoignant de l'impact important des promotions sur le prix moyen réel d'achat. Puisque les promotions sont des animations commerciales irrégulières, les écarts entre « fond de rayon » et « promotion » ou entre « fond de rayon » et « PAMP » sont très instables au cours du temps.

Les QA (ou quantités achetées) par tranches de prix de SECODIP ont permis de visualiser nettement une double distribution des achats, à prix réduit d'une part, et fond de rayon d'autre part, à propos des produits non segmentés (haché frais, rôti de porc, côtes de porc). Cette double distribution est moins lisible pour les autres rubriques de bœuf, qui sont segmentées, ce qui ne signifie pas qu'elle n'existe pas. Les ventes à prix réduit, assimilables aux promotions, traiteraient des volumes importants, de 25 à 60 % des volumes annuels selon les rubriques. Ces volumes vendus à prix réduit seraient très instables, ils influenceraient fortement les variations instantanées des ventes totales.

Les coefficients multiplicateurs témoignent aussi de l'influence instantanée des promotions sur les achats d'un produit. Par exemple, pour le rôti (de bœuf ou de porc), il serait de 9 environ, ce qui signifierait

qu'un magasin en promotion vendrait, par unité de temps, 9 fois plus de rôti qu'un magasin en fond de rayon. Cette valeur serait de 14 en haché frais et en entrecôte. Ces valeurs sont étonnamment élevées, et il n'est pas exclu que la méthode employée en exagère quelque peu le niveau. Il reste qu'elles révèlent indubitablement un effet prix puissant.

Le poids moyen de l'achat unitaire de fond de rayon est alourdi le plus souvent de l'ordre de 50 % lors de l'achat en promotion. Le principal effet des promotions serait donc l'effet « impulsion », qui multiplierait les actes d'achats par 6 en rôti de porc, par 7 en rôti de bœuf, par 9 en haché frais et par 10 en entrecôte. Globalement, l'effet « impulsion » représenterait de 65 à 80 % de l'effet multiplicateur total à propos des quatre produits étudiés.

Les promotions observées en viande suivraient plutôt une logique d'offre, car elles semblent utiliser souvent les opportunités du marché (baisse de prix d'achat) en s'activant surtout dans des périodes où l'offre est abondante, c'est-à-dire l'automne-hiver en général. Toutefois elles suivent parfois aussi une logique de demande, témoin les ciseaux décembre-janvier.

Finalement, l'animation commerciale par les promotions de bœuf et de porc frais se révèle constituer des phénomènes massifs dans les GMS françaises. On sait qu'il s'agit d'une pratique bien installée, que les volumes concernés ont augmenté en longue période, ce qui témoigne au minimum d'un perfectionnement des techniques et d'une satisfaction des enseignes à propos d'elles. Si un produit donné fait l'objet d'une offre à prix réduit, donc à marge réduite, sur la moitié de son volume traité, c'est qu'il est crédité d'une forte aptitude en matière de communication au profit de l'image de discounter des enseignes et partant, au service de leurs conquêtes de parts de marché.

Puisque les promotions disposeraient d'un tel pouvoir de stimulation de la demande à court terme, on devrait pouvoir les créditer d'un certain intérêt lors des périodes d'excédents d'offre. Il n'est pas exclu non plus qu'un tel pouvoir à court terme ne laisse aussi des traces à plus long terme sur la demande finale.