

CONCLUSIONS PROMOTION PORC FRAIS

***LES OFFRES PROMOTIONNELLES SELON SNM DETAIL
LES ACHATS A PRIX REDUIT SELON SECODIP MENAGES***

**MAINSANT P.
INRA
18-05-2004**

Toute cette exploration a été entreprise pour confronter 2 sources de données sur les promotions, **SECODIP MENAGES** et **SNM DETAIL**. On doit d'ores et déjà conclure que **la confrontation exploratoire a été féconde**, bien qu'elle ne soit pas terminée.

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, dans l'ordre logique suivant :

- d'abord 3 produits non segmentés HACHE + ROTI DE PORC + COTES DE PORC
- ensuite 2 produits segmentés : ROTI DE BŒUF + ENTRECOTE
- ensuite 5 produits segmentés moins renseignés : faux filet, rumsteck, côtes de bœuf, bourguignon et pot au feu.

Ces produits représentent environ 80 % du volume du rayon porc frais et du rayon bœuf. Cette note synthétise les 2 notes du porc frais, celle du rôti de porc et celle des côtes de porc.

RECAPITULATIF PROMO SUR LES 2 RUBRIQUES DE PORC FRAIS EN GMS

Source INRA selon SECODIP et SNM	HACHE FRAIS	ROTI de PORC	COTE de PORC CAISSETTE	Globalement Sur 10 rubriques
FPR mini-max (fréquence promo)	5 à 10 %	10 à 25 %	40 à 50 %	5 à 50 % Très Variable
RPR mini-max (réduction promo)	20 à 30 %	20 à 40 %	15 à 20%	15 à 40 % moins variable
Concordance de phase de FPR et RPR	Pas visible	visible	Un peu visible	souvent visible
SAISONS FORTES PROMOS	AUTOMNE-HIVER	HIVER SEPT à AVRIL	AUTOMNE-HIVER	Surtout automne hiver Parfois printemps rare en été
SAISONS FAIBLES PROMOS	ETE DECEMBRE	ETE	ETE	surtout en été Parfois déc +/- janvier
% QA PROMO mini - max	20 à 40 %	40 à 60 %	35 à 60 %	De 20 à 60 %
% QA PROMO moy annuelle	30 %	50 %	50 %	25 à 50 %
QA TOTAL dépend de QA PROMO	OUI	OUI	OUI en hiver NON en été	OUI Avec exception
R2 de variations instantanées. de QA TOTAL et QA PROMO	0,9 AUTOMNE PRINTEMPS	0,9 HIVER	0,7 ETE	0,7 à 0,9
SAISON CONSO	CONCORDE	CONCORDE	OPPOSEE	Souvent concorde
LOGIQUE PROMO	offre	offre	offre	offre
COEFF X		9		
Dont alourdissement achat	X par 1,5	X par 1,5	X par 2,5	X par 1,5
Dont effet impulsion		X par 6		

PLAN et RESUME sur les PROMOS en PORC FRAIS.

1/ SNM DETAIL permet de visualiser le niveau et l'évolution de **HPR**, de **PROMO** et de la moyenne **PXAVPR**, malgré la définition ambiguë des promos au SNM avant 2004. HPR est lissé, il varie amplement, aussi bien à la hausse qu'à la baisse. PR est 20 à 30 % inférieur à HPR, et il varie beaucoup plus. PXAVPR se distingue à peine de HPR.

Le **PAMP de SECODIP** est très inférieur à HPR (ou à PXAVPR) du SNM, témoignant de l'impact important des promos sur le prix réel d'achat. Son écart avec HPR est très instable.

2/ Les doubles distributions des achats, promo et fond de rayon, sont nettes et indubitables en porc frais sur les QA par tranches de prix de SECODIP, et on les retrouve sur les données SNM. Cette visibilité est favorisée par la quasi-absence de segmentation en porc frais.

3/ Les paramètres promo du SNM, FPR et RPR, sont très instables. Toutefois RPR est plus stable que FPR, lequel apparaît comme le principal facteur des QA PROMO. Une saisonnalité de ces paramètres et de leur synthèse IPR apparaît, avec une pointe en automne hiver.

4/ La limite des prix promo a du être fixée quelque part entre HPR et PR, en la définissant à partir du mode HPR des QA de SECODIP, avec une réduction de 15 %.

5/ Les promotions traitent 40 à 60 % des achats totaux de rôti et de côtes. Un effet prix puissant se révèle à travers elles, on le voit surtout par leur influence sur les variations instantanées des achats totaux. Leur saisonnalité serait dominée par une logique d'offre, elles sont plus actives en automne-hiver, lorsque l'offre de porc est plus abondante.

6/ Les % QA PROMO sont très instables, on le voit nettement sur les ciseaux nov-déc-janv-février. Leur saisonnalité concordent avec celles des paramètres promo du SNM.

7/ Le COEFF X (coeff multiplicateur) du rôti de porc serait de 9 environ. Il signifie qu'un magasin en promo vendrait 9 fois plus de rôti qu'un magasin en fond de rayon. Cette valeur n'est pas encore à prendre au pied de la lettre, mais elle témoigne de la puissance des effets des promos en porc frais.

8/ En rôti, le poids moyen de l'achat unitaire de fond de rayon serait multiplié par 1,5 lors de l'achat en promo. Celui de l'achat de côtes par 2,5, chiffre élevé qui s'explique par les caissettes familiales.

9/ En rôti, on a pu estimer que les **2/3 de l'effet multiplicateur des promos sont du à l'effet « impulsion », qui multiplie les actes d'achats par 6, et 1/3 de cet effet multiplicateur est le fait de l'alourdissement de 50 % de l'achat unitaire.** En côtes, on ne l'a pas mesuré, mais la part de l'alourdissement serait probablement plus élevée qu'en rôti.

10/ Les promos de porc frais, comme les promos de bœuf, se révèlent des phénomènes massifs. **Elles constitueraient des moyens de communication au service de l'image de discounter des enseignes**, et partant, au service de leurs conquêtes de parts de marché.

11/ Elles suivent plutôt une logique d'offre, car elles utilisent les opportunités du marché (baisse de prix d'achat) en s'activant surtout dans des périodes où l'offre est abondante, mais pas seulement, témoin les ciseaux décembre-janvier.

SVP : Notez les ABREVIATIONS utilisées dans cette étude exploratoire :

Promo : pour Promotion, (pour simplifier la rédaction et la lecture)

HYPER : pour hypermarché et **SUPER** pour supermarché

GMS : pour Grandes et Moyennes Surfaces, c'est à dire « hyper + super », hors HD ;

SNM : Service des Nouvelles du Marché, du ministère de l'agriculture.

SNM DETAIL : panel de 150 hypers et supers suivis par les enquêteurs du SNM qui notent les prix de certaines rubriques définies ainsi que quelques éléments (promo, variété...).

HPR (ou Hors PRomo) : prix moyen fond de rayon, ou moyenne arithmétique des prix qui ne sont pas repérés en promo par les enquêteurs de SNM DETAIL.

PR (ou PRomo) : prix moyen promo, ou moyenne arithmétique des prix repérés en promo.

PXAVPR (prix moyen avec promo) : moyenne arithmétique de tous les prix.

FPR (ou Fréquence PRomo) : % des 150 magasins repérés en promo pour un produit.

RPR (ou Réduction PRomo) : taux de réduction moyen, $(HPR-PR)/HPR$ de SNM DETAIL.

NB : L'examen critique du prix promo du SNM a permis de montrer que l'écart entre HPR et PR est sous-estimé par le SNM, donc que RPR est sous estimé. Nous avons adopté l'hypothèse que les niveaux et variations de RPR et FPR bruts de SNM sont assez satisfaisants pour les utiliser ici tel quel, en attendant les résultats d'un modèle de redressement de la base SNM.

IPR (ou Intensité PRomo) : variable de synthèse sur la mise en promo d'un produit. Puisque 2 variables caractérisent la promo d'un produit, FPR et RPR, ce paramètre IPR fait la synthèse de ces 2 variables et indique l'intensité globale de l'effort promotionnel. Il s'agit ici du produit des 2 variables de base, FPR et RPR, de SNM DETAIL.

% NB (ou % NB MAG) : Fréquence des magasins observés dans une tranche de prix.

SECODIP MENAGE : panel de 5000 ménages qui enregistrent leurs achats pour la consommation au domicile principal.

PAMP (ou Prix d'Achat Moyen Pondéré) : extrait de SECODIP MENAGE. A la différence d'une moyenne de prix relevé en magasin, le PAMP tient compte de l'impact des promos sur les achats réels. Il est la moyenne des achats réels, qui sont formés des achats en promos et des achats en fond de rayon.

QA (ou Quantité Achetée) : volume acheté par les consommateurs (extrait de SECODIP) pendant une période donnée, par exemple la période de 4 semaines.

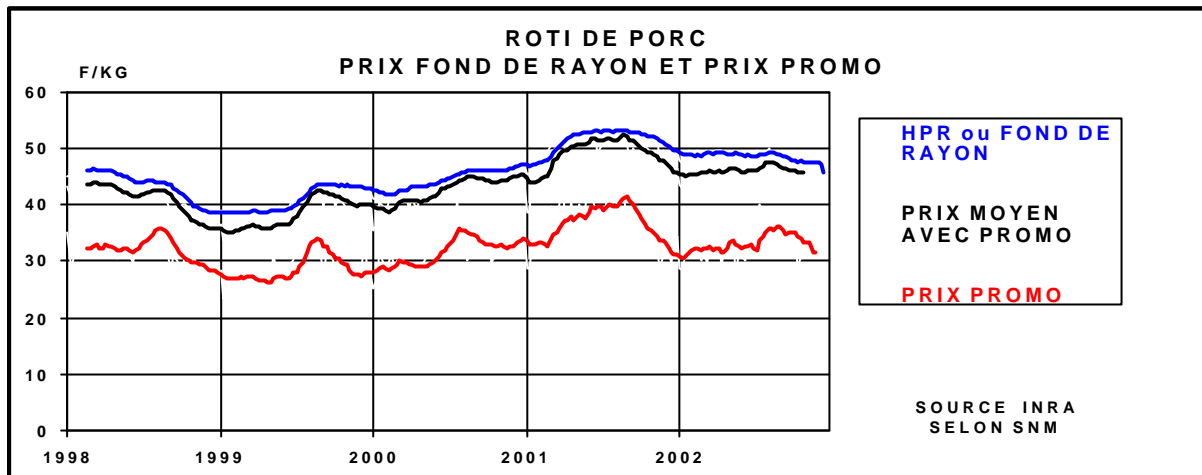
QA TOTAL : achat total, qui additionne QA PROMO et QA HPR (fond de rayon).

QA PROMO (et % QA PROMO) : volume acheté à prix réduit, en dessous d'une certaine limite de prix, et assimilable aux achats promo, ou la part de ce volume dans l'achat total.

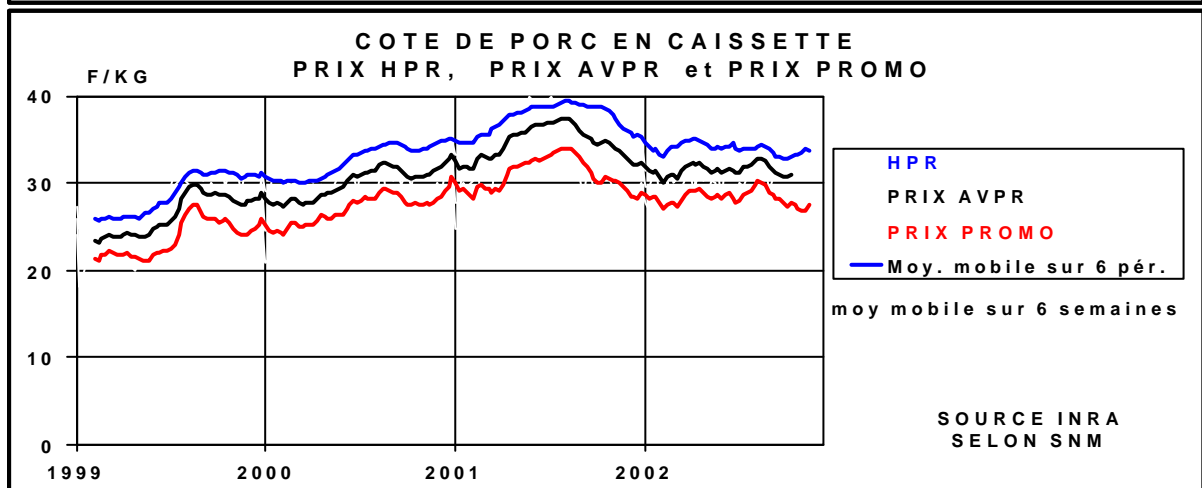
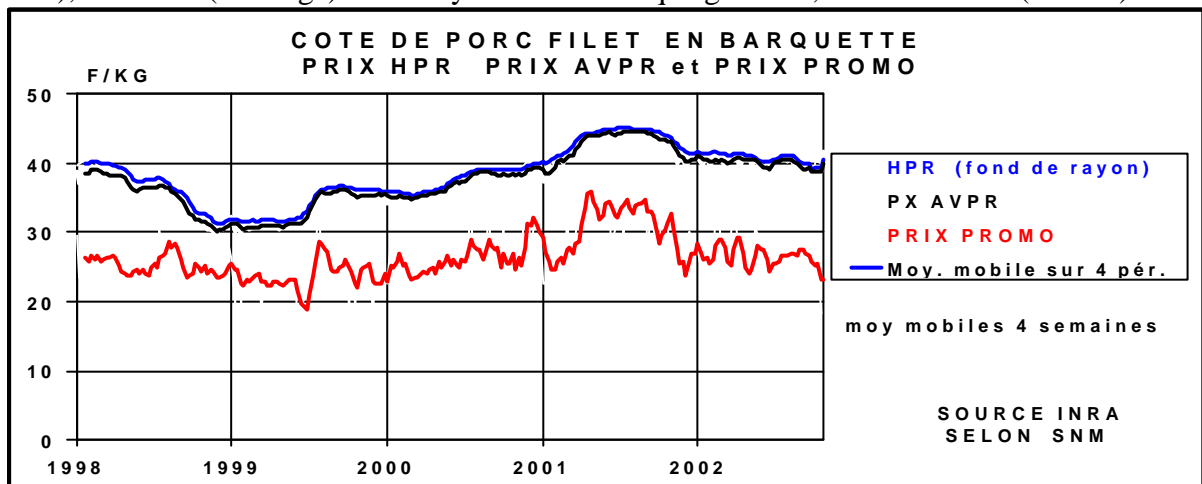
QA HPR (ou QA Hors Promo) et **% QA HPR** : $QA\ TOTAL - QA\ PROMO$

COEFF X (ou coefficient multiplicateur) : mesure la multiplication des ventes du magasin moyen en promo relativement au magasin moyen en fond de rayon.

1. LES PRIX EN PRESENCE : FOND DE RAYON ET PROMO ET LE PAMP



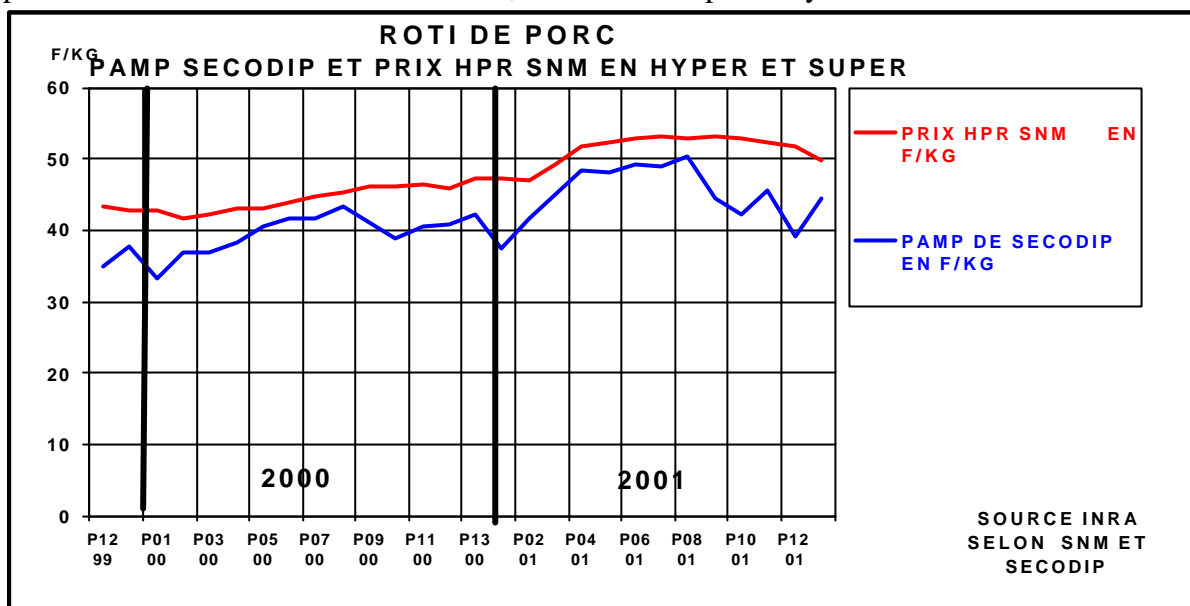
Le SNM permet d'observer simultanément 3 prix moyens, HPR (ou « fond de rayon » en bleu), PROMO (en rouge) et la moyenne arithmétique générale, dite PXAVPR (en noir).



HPR est lissé, alors que PROMO varie beaucoup, mais PROMO reste assez parallèle en tendance à HPR. Le prix moyen global du SNM est très proche de HPR, car la proportion de magasins repérés en promo par le SNM est faible, excepté en caissettes de côtes.

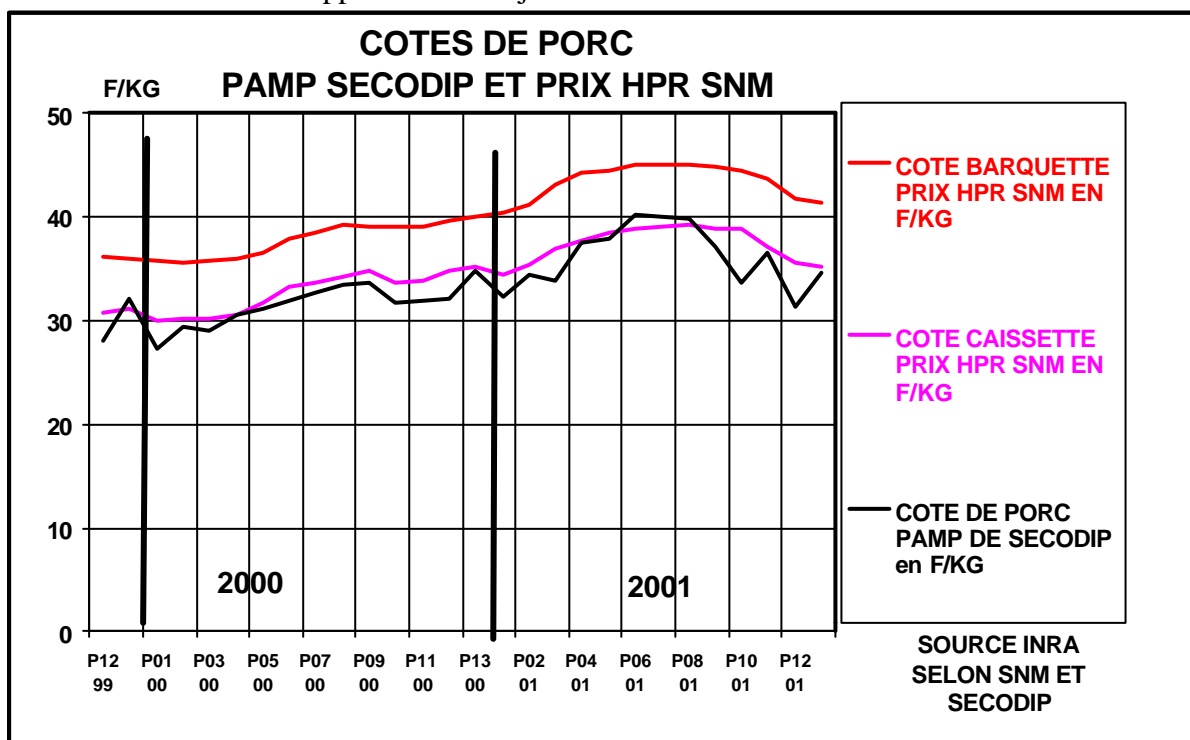
Dans les 2 cas, rôti et côtes, les HPR connaissent non seulement des hausses, mais aussi des baisses, lorsque la conjoncture s'y prête, comme en 98 et en fin 2001.

La comparaison des prix de SNM et de SECODIP permet d'approcher l'impact des promotions sur le PAMP de SECODIP, c'est à dire le prix moyen réel des achats en GMS.



A propos du rôti de porc, le PAMP de SECODIP (en bleu) est nettement inférieur à HPR du SNM (en rouge). Ceci signifie que la moyenne des achats réels est très sensiblement inférieure à la moyenne des prix affichés (en effet on avait remarqué que cette dernière est presque confondue avec HPR).

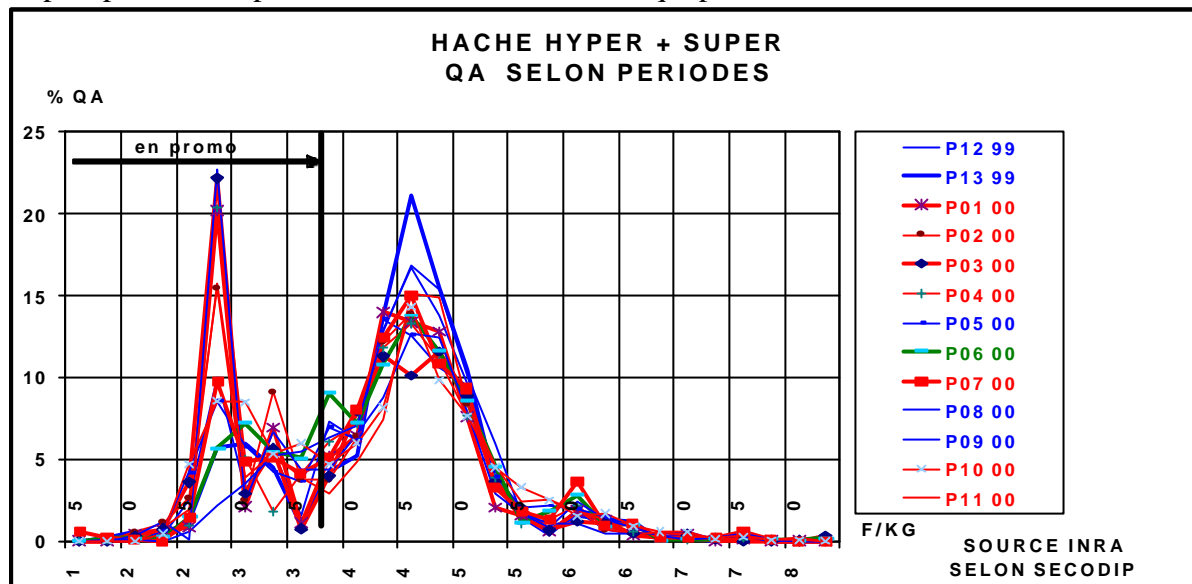
De plus, le PAMP n'est pas fidèlement parallèle à HPR. On voit qu'il s'en écarte ou s'en rapproche. Cette instabilité de l'écart traduit l'irrégularité des ventes promotionnelles. On verra plus loin en effet qu'il s'éloigne de HPR en fonction de l'intensité promo, laquelle varie selon les saisons ou les opportunités conjoncturelles.



Idem avec les côtes de porc. Les 2 références de côtes suivies par le SNM, barquettes et caissettes, sont au dessus du PAMP des côtes.

2. LA DOUBLE DISTRIBUTION DES ACHATS VISIBLE AVEC SECODIP.

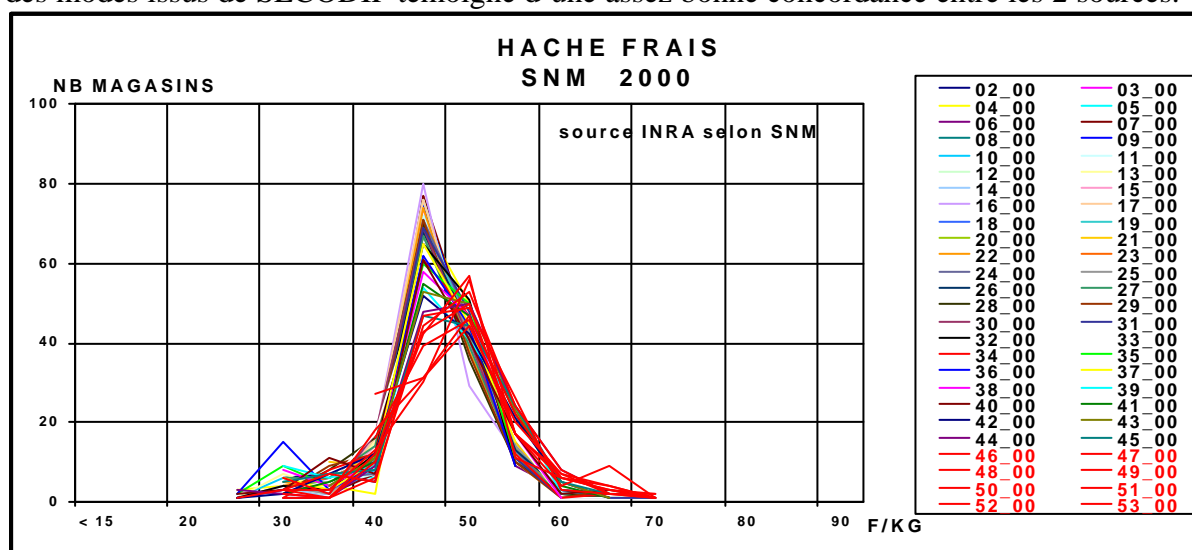
Cette double distribution des achats selon les tranches de prix témoigne d'une double offre, promotionnelle d'une part, et fond de rayon d'autre part. L'exemple du haché frais 15% de MG le montre indubitablement : les 13 distributions instantanées des achats selon les tranches de prix pour les 13 périodes SECODIP de l'année qui précède la crise ESB.

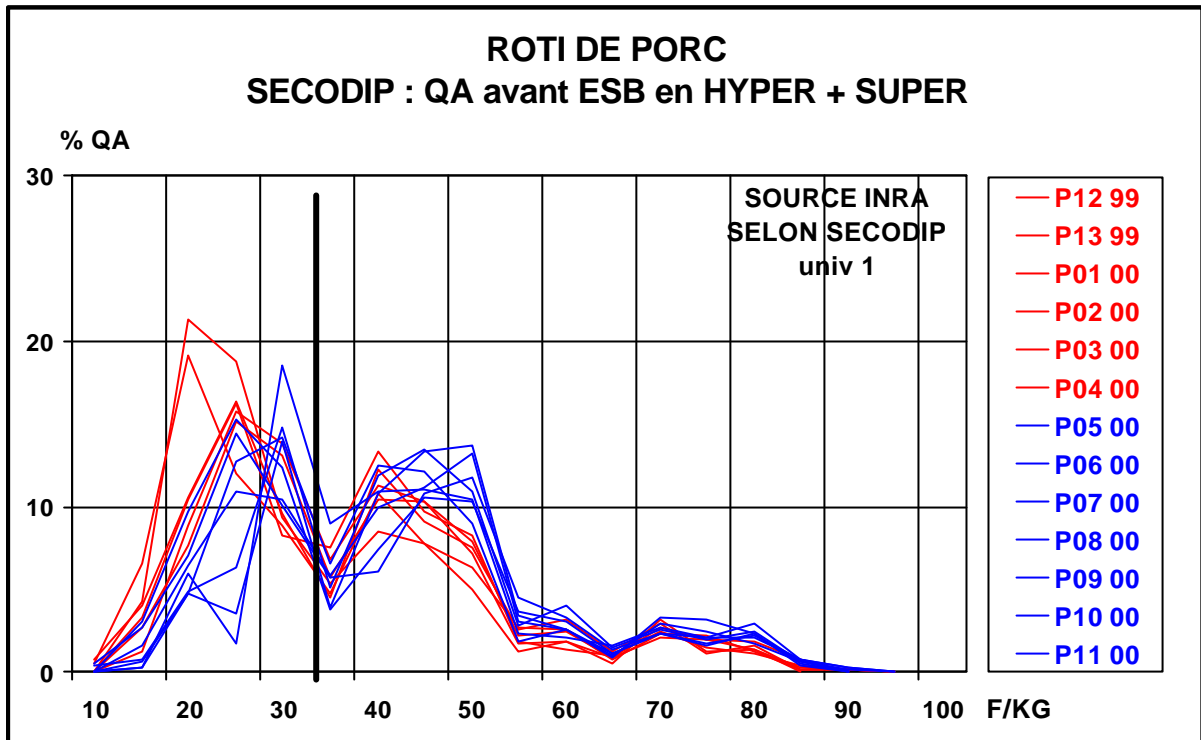


Cette double distribution signifie qu'en GMS, un même produit peut faire l'objet de 2 offres de prix, d'un côté l'offre apparemment « normale » ou « **fond de rayon** », et de l'autre une offre à prix réduit ou « **promotionnelle** ». Il est entendu qu'il s'agit réellement du même produit, à tous points de vue, physique, organoleptique, conditionnement, attributs divers.

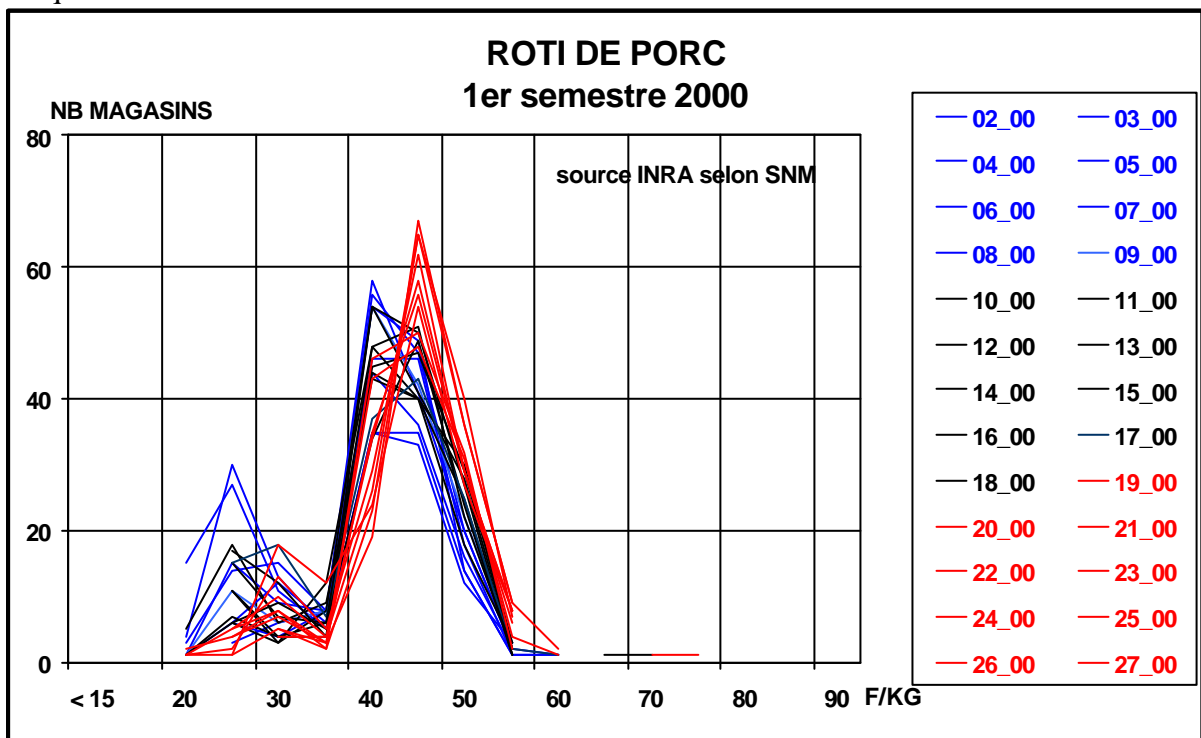
L'écart des modes des prix entre ces 2 offres est important, et l'offre des « promos » se situe environ à 25 - 30 % en dessous du prix fond de rayon en moyenne. Les modes de ces 2 offres sont visibles, leurs écarts type respectifs semblent faibles.

L'existence de cette double offre est confirmée par les données SNM DETAIL, malgré la différence des définitions. On y voit aussi les modes et les écarts type de chaque offre, bien que plus difficilement. 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.

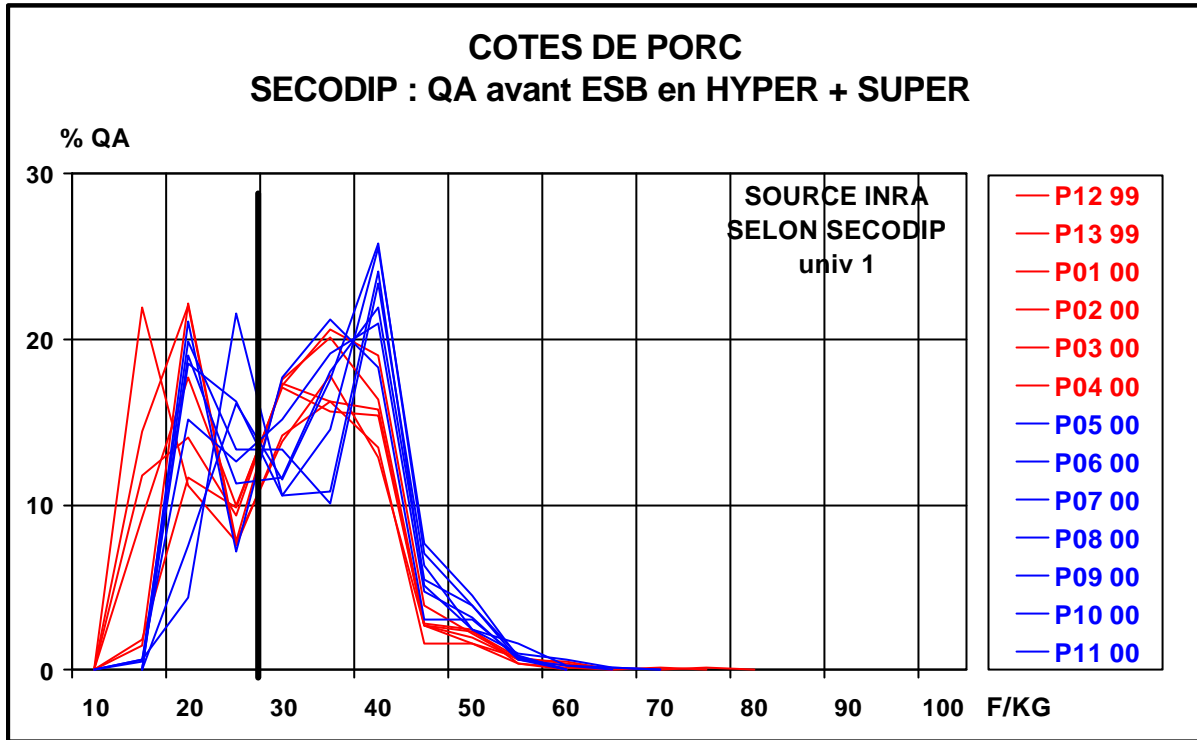




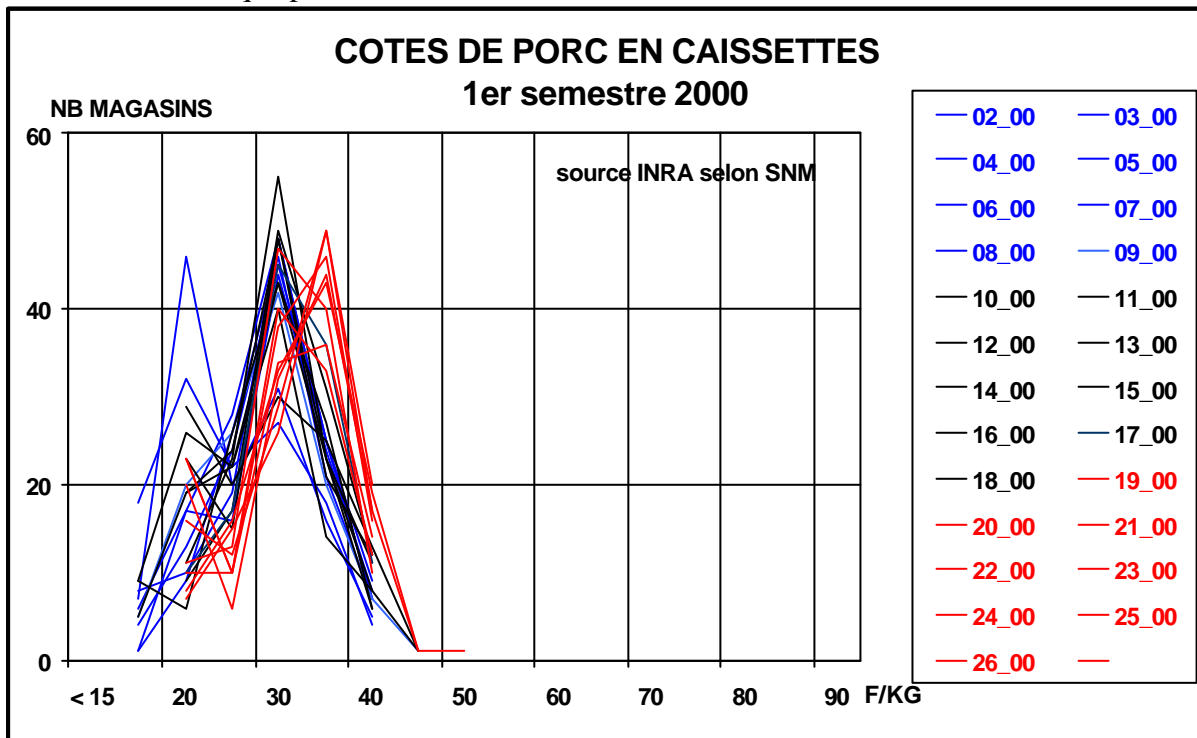
SECODIP : la double distribution des 13 périodes d'une année entière avant la crise ESB (rouge 1^{er} semestre, bleu le second). Les achats à prix réduits apparaissent souvent très importants. Les modes « prix réduits » et « HPR » se distinguent à chaque instant et pour chaque semestre.



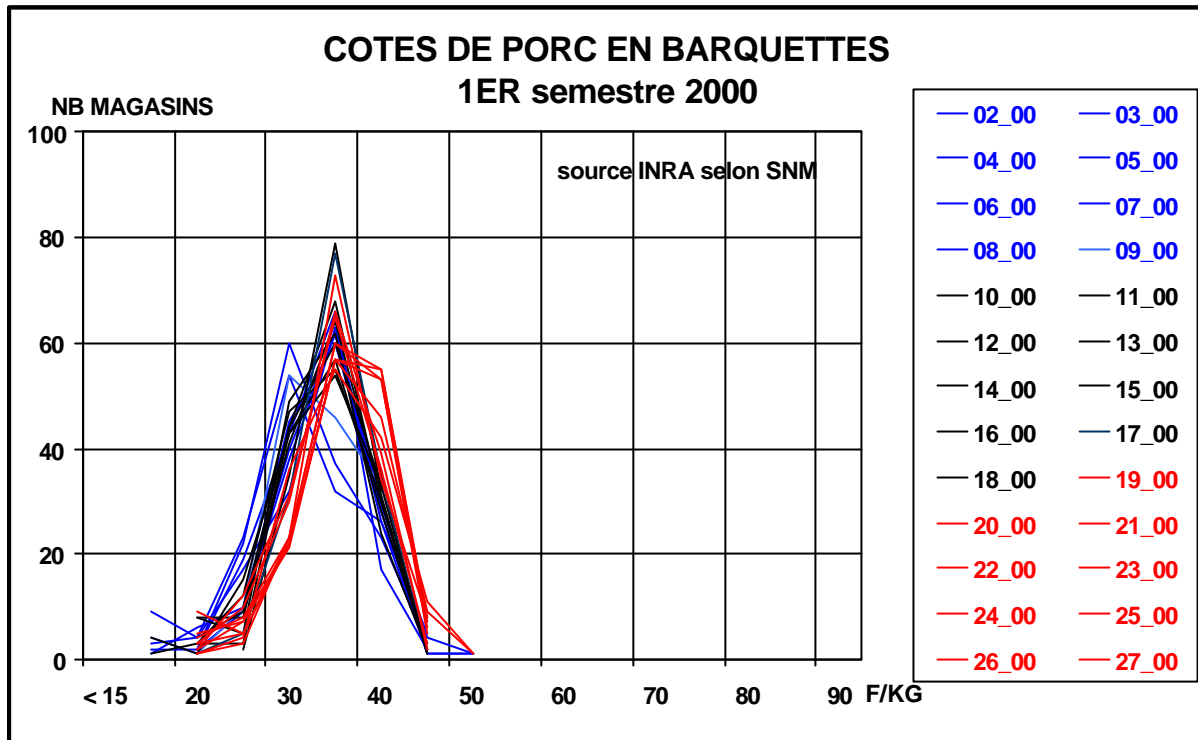
SNM : La double distribution, très visible sur les achats (graphe du haut), est beaucoup plus discrète sur les données SNM. Les modes fond de rayon et prix réduit du SNM confirment ceux des achats de SECODIP. Les données SECODIP sont plus solides à ce point de vue.



Comme à propos du rôti, sur SECODIP, la double distribution des côtes est très visible, les achats de côtes de porc à prix réduits sont importants, et les modes « prix réduits » et HPR sont visibles à chaque période.



Avec le SNM, et à propos des caissettes de côtes de porc, la double distribution des magasins est assez visible sur ces données hebdomadaires. Les modes « prix réduit » et fond de rayon du SNM ne coïncident pas exactement avec ceux de SECODIP, mais ils en sont très proches.



Concernant les barquettes de côtes de porc, avec le SNM, la double distribution n'est pas visible, ou plus précisément les effectifs de magasins repérés entre 15 et 25 F/kg sont très faibles selon l'enquête SNM. Cette information est confirmée par ailleurs.

L'offre promotionnelle est très importante pour les produits carnés basiques observés.

Selon SECODIP, les volumes traités à prix réduits, et assimilés aux promos, sont souvent importants, et c'est la principale découverte de cette exploration, puisqu'ils représentent :

- 50 % des volumes traités annuellement en ROTI DE PORC, ROTI DE BŒUF et COTES DE PORC,
- 25 à 30 % en HACHE FRAIS et ENTRECOTE.

La lisibilité de cette double offre est facile avec les produits non segmentés.

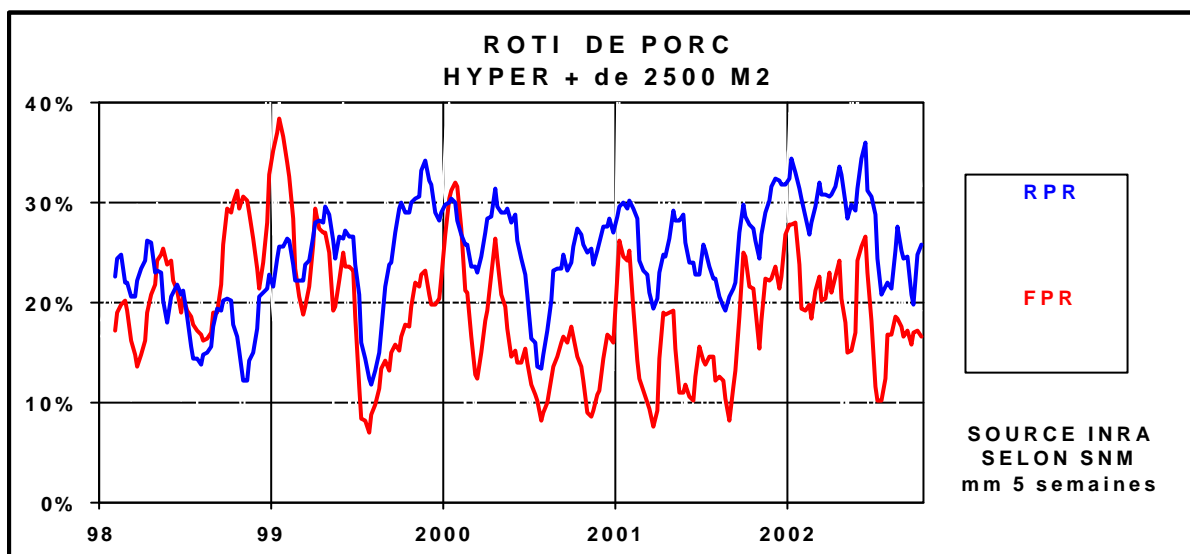
2 types de cas se sont présentés :

- **les produits non segmentés** (haché, rôti de porc et côtes de porc) dont la double offre se présente clairement sur les données SECODIP, avec des possibilités de fixer une limite de prix entre les 2 offres, soit empiriquement, soit automatiquement.
- **les produits segmentés**, (rôti de bœuf, entrecôte, faux filet, rumsteck et cotes de boeuf) dont les segments brouillent la lisibilité de la double offre. La limite entre les 2 offres est alors difficile à établir.

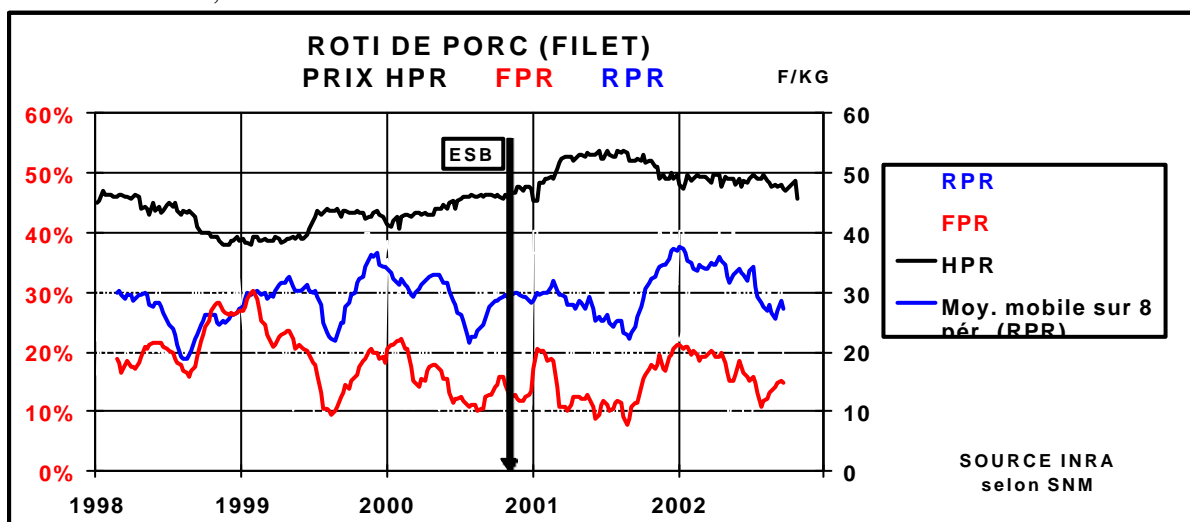
3. LES PARAMETRES PROMOTIONNELS ISSUS DU SNM DETAIL.

Les taux de réduction (ou RPR) les plus fréquents sont entre 20 et 30 %. Les moyennes annuelles des RPR observés par SNM seraient dans la fourchette 15-30 %. La moyenne pondérée de ces moyennes se situe vers 25 %, car les promos à faible taux sont assez rares relativement aux fortes promos. Tout se passe comme si les réductions qui communiquent bien devaient dépasser un certain seuil, de l'ordre de 20 % pour avoir un impact en terme d'impulsion.

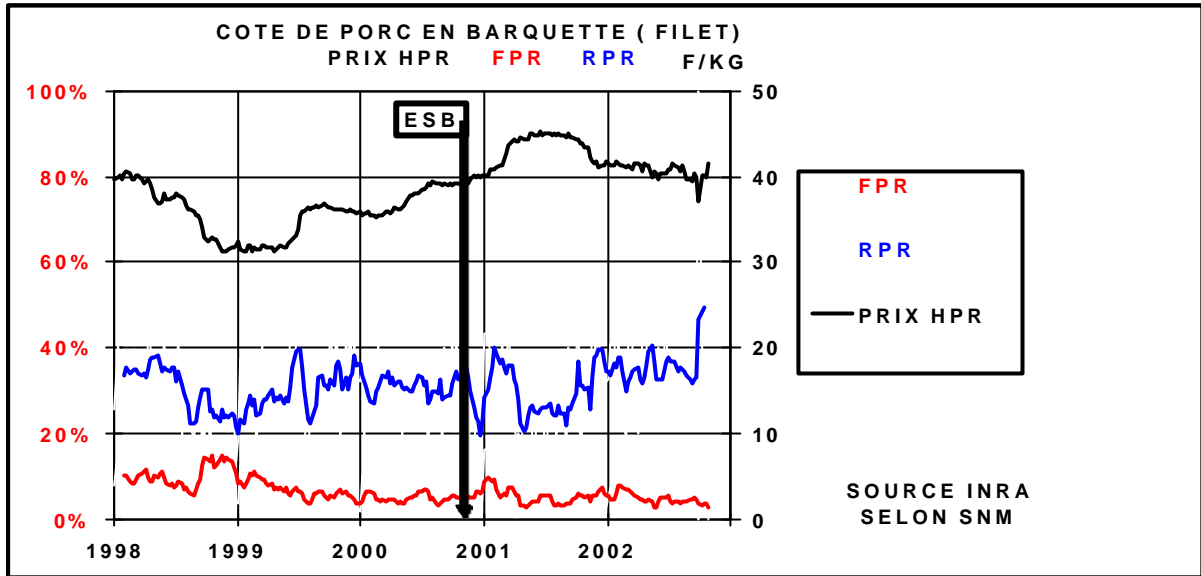
NB : L'examen critique du prix promo du SNM a permis de montrer que l'écart entre HPR et PR est sous-estimé par le SNM, donc que RPR est sous estimé. Mais l'évolution et les variations de RPR sont probablement satisfaisantes. Nous avons donc utilisé ici les FPR et RPR bruts du SNM, en attendant les résultats d'un modèle de redressement de la base SNM en cours d'élaboration.



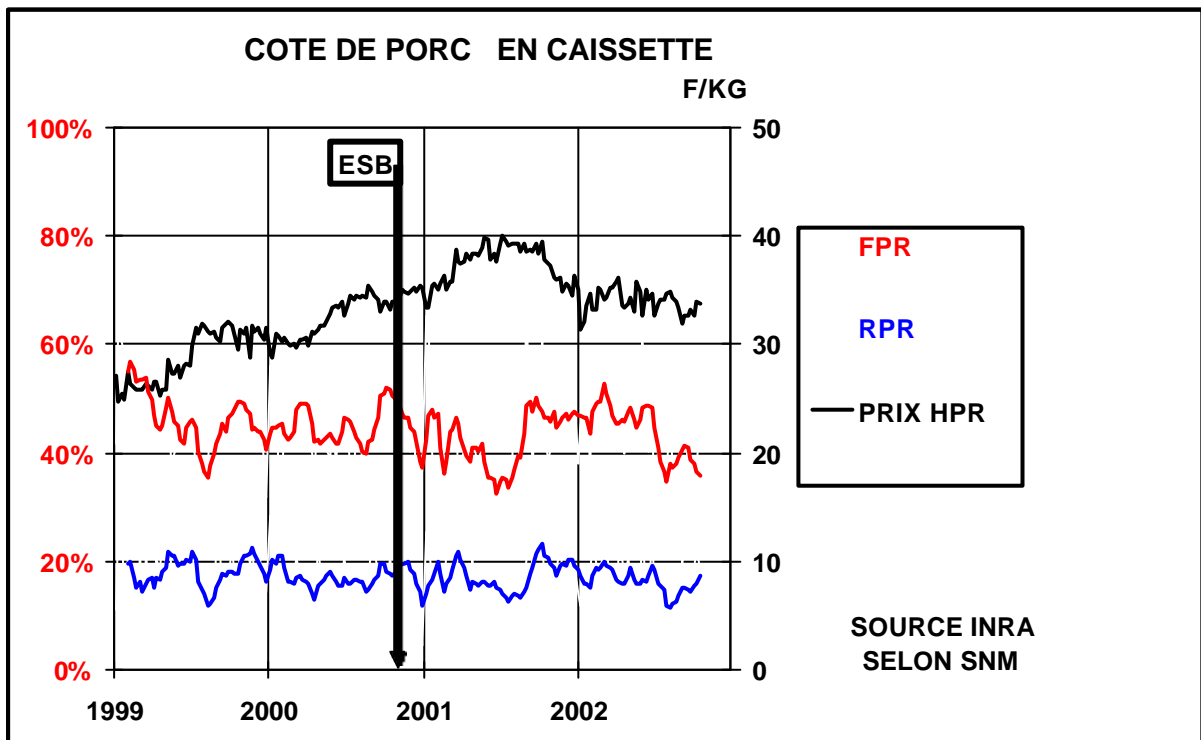
En rôti de porc, FPR et RPR seraient très instables. On y décèle une certaine concordance de phase. Sur ces données SNM hebdo, lissées par mm5 (moy mobile 5 semaines), FPR varie entre 10 et 30 %, RPR entre 15 et 35 %.



La superposition de FPR ET RPR avec un indicateur de conjoncture, HPR en noir, nous suggère que le niveau de FPR exprime une certaine opposition de phase avec celui de HPR, en longue période, de 98 à 2002. FPR serait probablement sensible au niveau de l'offre de porc.



On voit ici qu'en barquette de côtes de porc, la FPR est très faible, moins de 10 %, et la RPR est « normale », c'est à dire de l'ordre de 25 à 35%.



Par contre, en caissette, la FPR serait très élevée, entre 40 et 50 %, et la RPR serait faible, de l'ordre de 15 à 20 %. Les courbes FPR et RPR sont lissées ici par une MM5 qui masque les variations hebdomadaires

Ne disposant pas ici de la proportion des QA barquette-caissette en côtes de porc, nous ne pouvons pas estimer FPR et RPR moyen et pondéré des côtes de porc totales. On sait que les caissettes dominent et que probablement les paramètres « caissettes » seraient dominants dans la moyenne.

Les fréquences promotionnelles sont très variables dans le temps et selon les produits.

Au delà des moyennes nationales des FPR, il faut remarquer que celles-ci sont en général très instables, pour un produit donné, aussi bien d'une semaine à l'autre que d'un mois à l'autre (car le SNM les observe chaque semaine, et nous les avons traitées soit par semaine soit par 4 semaines). Il est dans la nature des animations commerciales d'être irrégulières, mais c'est au niveau du parc de magasins français que l'on observe cette grande irrégularité de la FPR de chaque produit.

Les promotions sont des animations commerciales d'un magasin ou d'une enseigne. Elles sont donc éphémères et épisodiques au niveau de chaque magasin. Globalement sur l'ensemble du parc de magasins français, il existe en permanence une certaine proportion de magasins qui sont en promos. Selon le SNM, cette proportion, que nous avons appelé « fréquence promotionnelle » ou FPR, n'est pas toujours faible, ou plutôt on a rencontré des produits pour lesquels elle est parfois très élevée :

- les caissettes de côtes de porc : 40 à 50 % des magasins en promo en permanence
- les rôtis de porc et de bœuf : 10 à 25 % des magasins, selon les saisons,
- le haché frais et l'entrecôte ne dépassent pas 10 % des magasins.

Cette FPR est apparue comme le facteur le plus influent des volumes écoulés en promotion. Autrement dit, la RPR serait assez peu variable, alors que la FPR constituerait le levier principal à la disposition des responsables du marketing des enseignes.

Les promotions examinées sont saisonnalisées sous l'influence de la variable « FPR ».

Il existe des périodes plus propices aux promotions que d'autres. Ce phénomène n'est pas une révélation, on savait déjà que les mois de septembre et de janvier étaient réputés pour les promotions en alimentaire, après les périodes dépensières que sont les vacances d'été et les fêtes de fin d'année.

Mais l'irrégularité de la FPR se présente ici de manière plus complexe. On observe ainsi que certaines périodes propices aux promos sont aussi spécifiques de certains produits, ou plus précisément que **chaque produit suivrait une certaine saisonnalité spécifique de ses promotions**. Ceci signifie probablement que le cycle saisonnier de l'offre ou de la demande de chaque produit a une influence sur la saisonnalité de la FPR de chaque produit.

Globalement sur les 10 produits carnés examinés, nous constatons que :

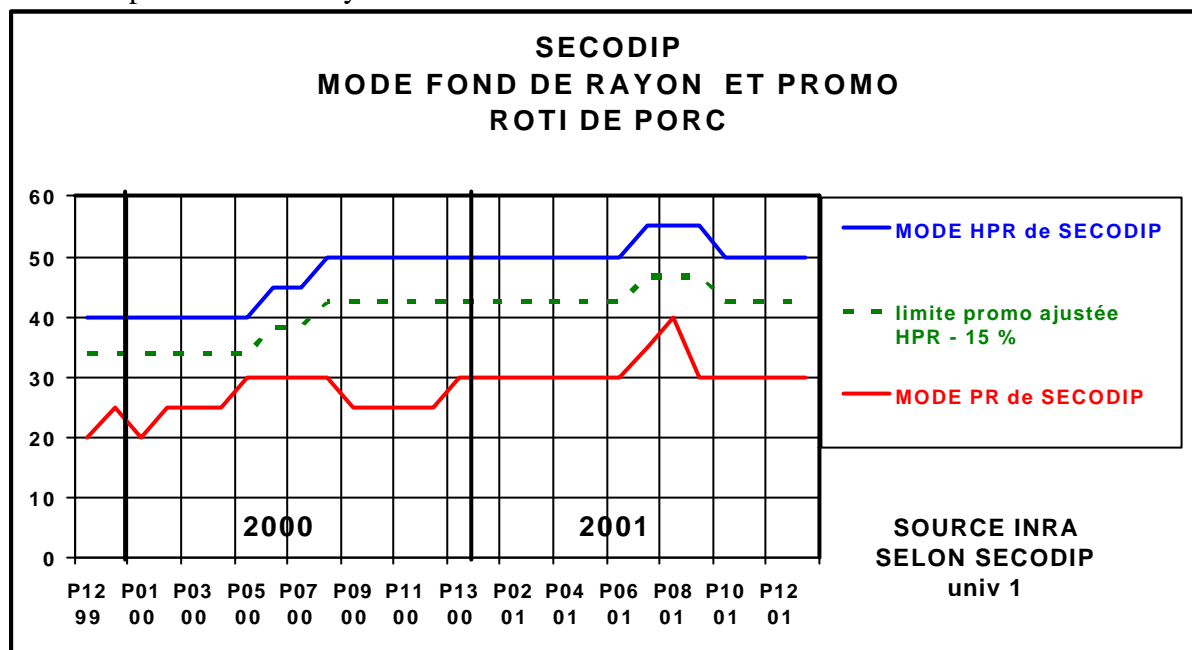
- l'automne et l'hiver sont presque toujours des saisons à plus fortes FPR,
- le printemps est aussi une saison assez propice,
- l'été et le mois de décembre ne seraient quasiment jamais propices aux promos.

Cette récapitulation un peu générale n'a pas encore un caractère définitif pour l'instant. Nous savons par exemple qu'à propos de l'été, les données que nous avons traitées ne suivent pas très bien les achats de l'été, ni au SNM ni à SECODIP. Toutefois il est vraisemblable que la période estivale n'est pas globalement une période favorable aux promos sur les produits alimentaires basiques.

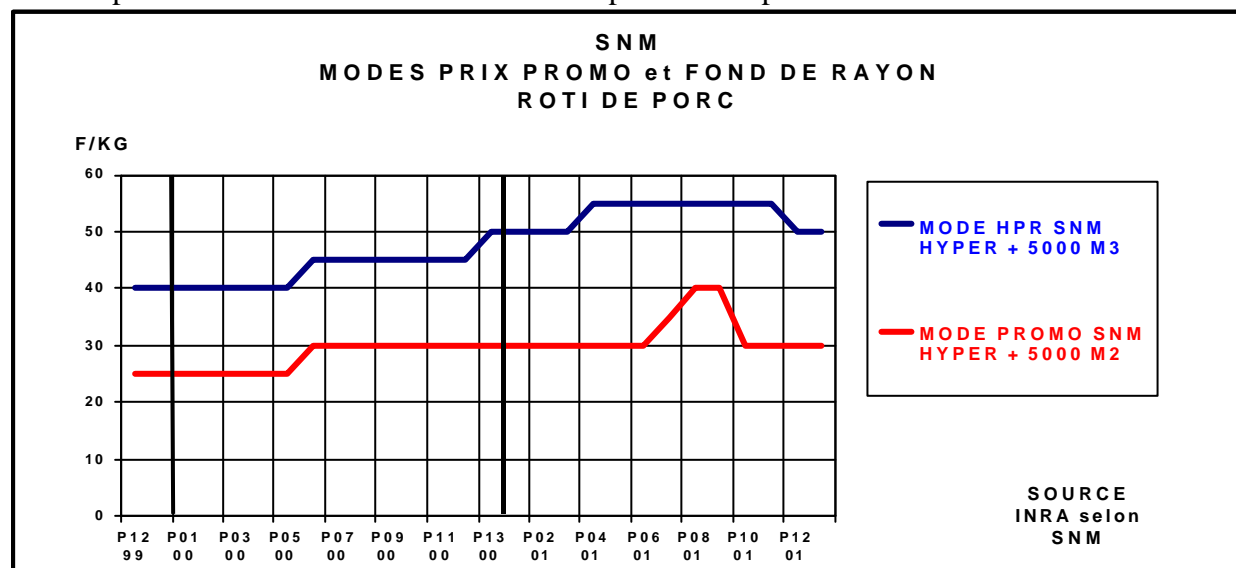
En ce qui concerne le mois de décembre, qui se présente toujours avec de faibles promotions, en contraste avec le mois de janvier qui lui est plus actif, la règle semble générale pour les produits carnés examinés.

4. LA FIXATION D'UNE LIMITE ENTRE HPR ET PROMO.

Pour quantifier les achats à prix réduits et assimilables aux promos, on ne dispose que de SECODIP, lequel ne distingue pas les achats promo. Par contre sa double distribution suggère que les promos correspondent à l'ensemble des achats à prix réduits. On a donc admis d'estimer ces achats à prix réduit en déterminant une limite quelque part entre les 2 distributions, en partant du principe que les promos commenceraient avec une réduction de 15 % sur les prix « fond de rayon » de SECODIP.



On a dessiné ici les modes HPR (bleu) et « prix réduits » (rouge) des QA de SECODIP, obtenus par une extraction manuelle sur les 26 périodes disponibles.

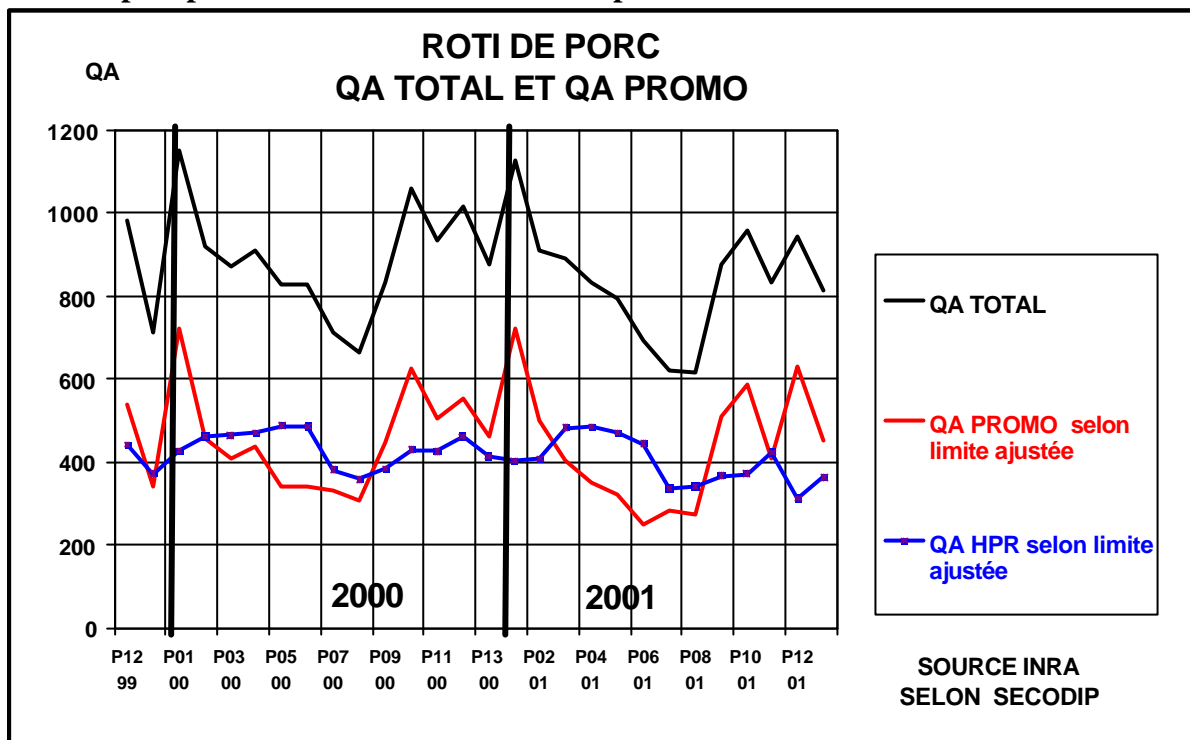


On peut comparer les modes HPR et PROMO des 2 sources, SECODIP en haut et SNM en bas, en vue de confirmer que les achats à prix réduit de SECODIP sont bien assimilables à des achats en promo. Les valeurs ne coïncident pas exactement à chaque période, mais elles sont très proches, et cette proximité nous suffit ici pour procéder à cette assimilation.

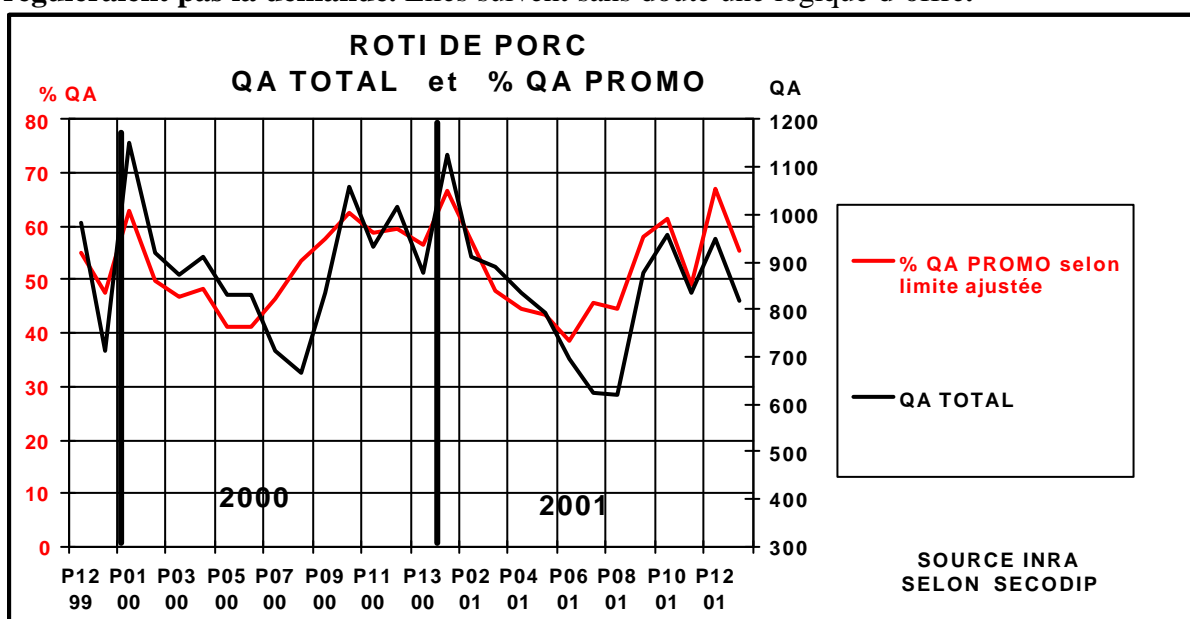
La limite maxi et « ajustée » des prix promo, que l'on déduit du mode HPR ($HPR - 15\%$), conformément à notre méthodologie, est visible sur le graphe du haut en pointillé vert.

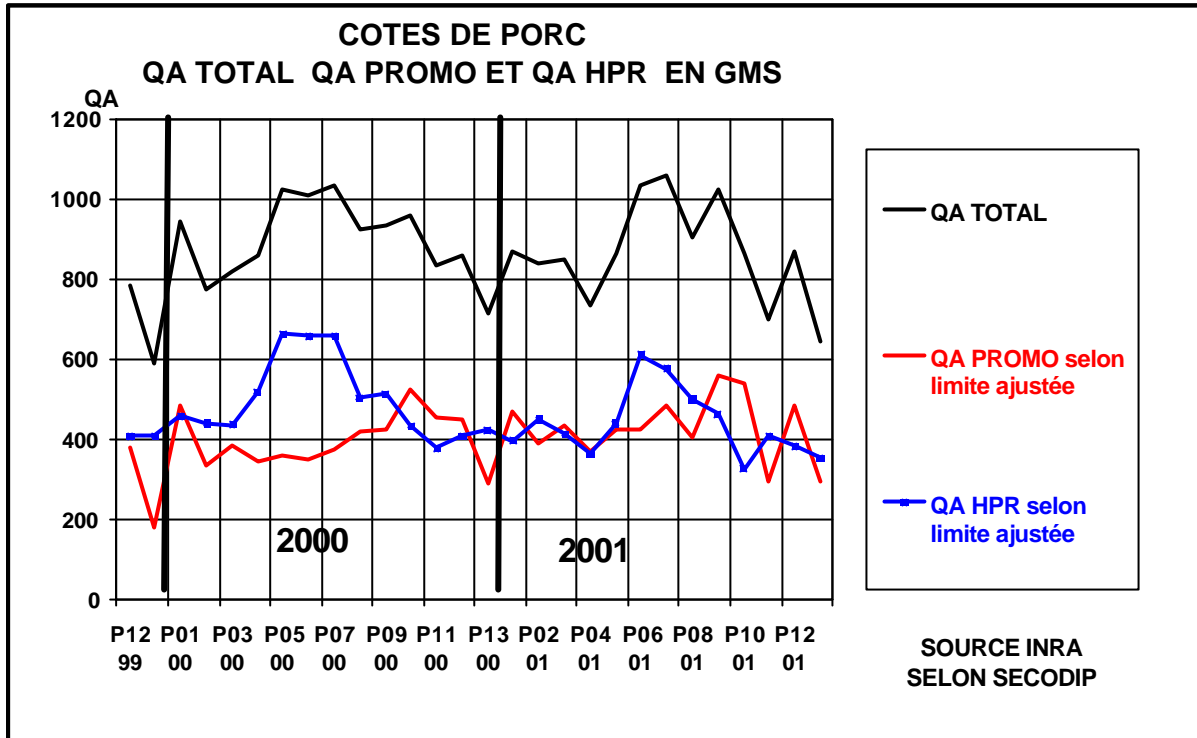
5. LES ACHATS A PRIX REDUITS SELON SECODIP.

Un effet prix puissant se révèle à travers ces promotions.

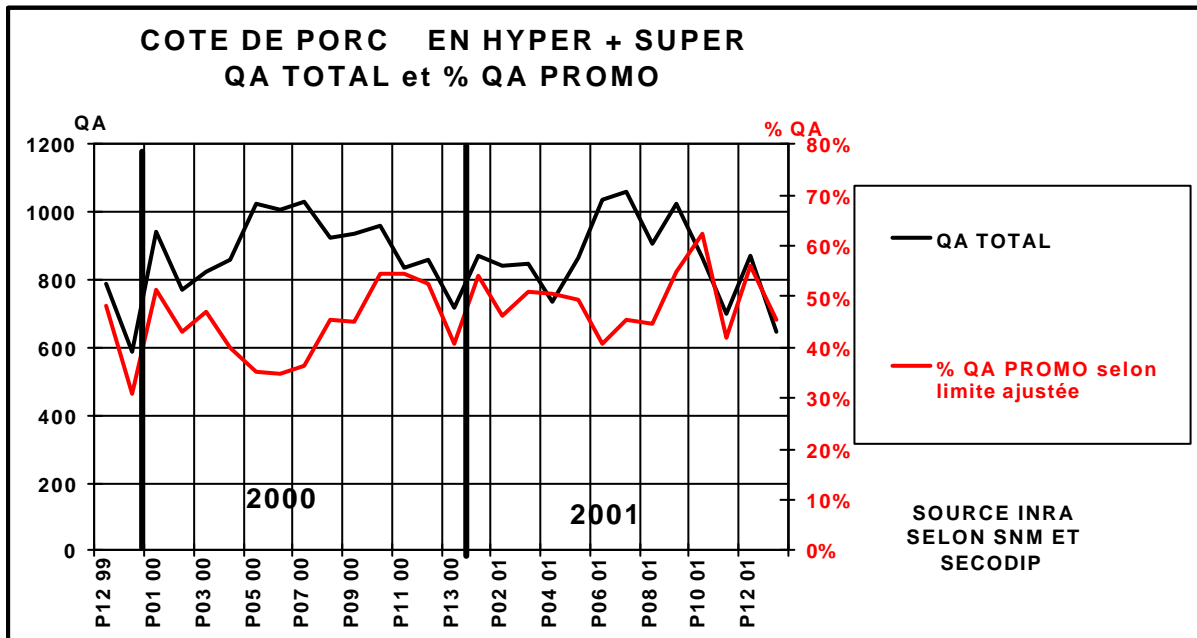


On voit que QA TOTAL (noir) est très variable (mini 600, maxi 1100), et que la variation de QA PROMO (rouge) expliquerait l'essentiel de cette variation. QA HPR (bleu) est stable. L'été est une période creuse en rôti de porc, de même que décembre. L'été n'étant pas une période favorable à la consommation de rôti en général, on peut faire l'hypothèse que sa consommation est saisonnière et spontanément plus forte en hiver. Les promos accentueraient donc cette saisonnalité, puisqu'elles seraient plus fortes en automne-hiver qu'en été. On voit ci dessous que 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 suivent sans doute une logique d'offre.



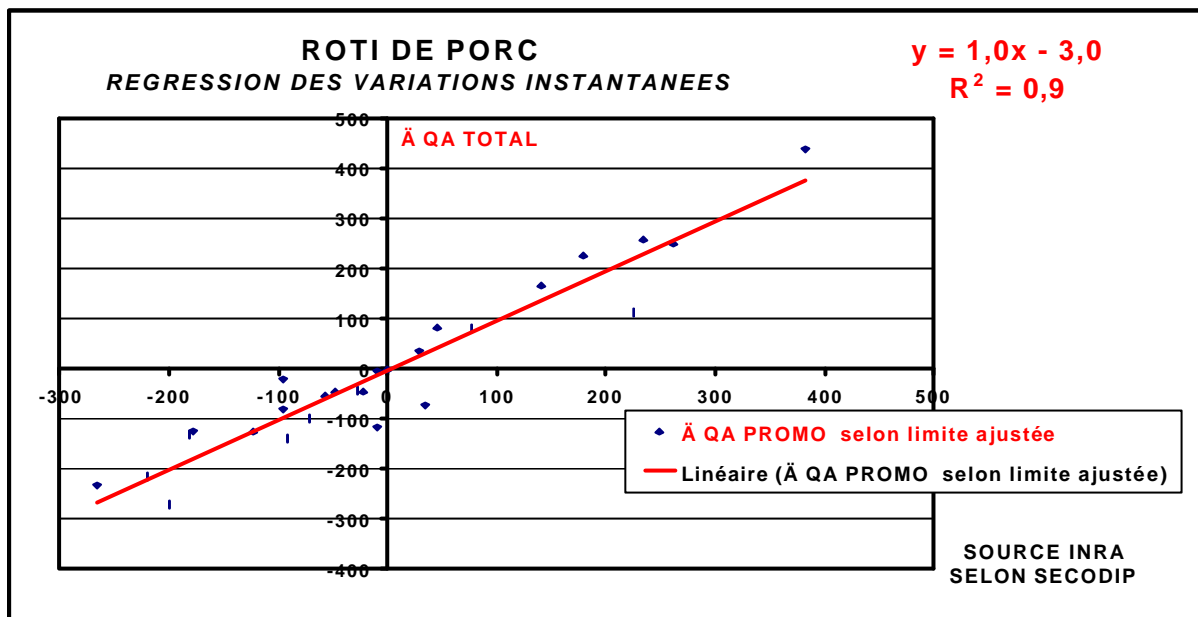


On doit observer que, dans ce cas des côtes de porc, le lien entre QA TOTAL et QA PROMO est très différent de celui que l'on a observé dans le cas du rôti de porc. En effet, QA TOTAL des côtes est saisonnalisé, avec une pointe en printemps-été, un creux en hiver, et un coup de ciseau en novembre-décembre-janvier. Mais ce n'est pas le cas de QA PROMO qui reste à niveau quasi constant, sauf de novembre à février. Sur cette période de novembre à février, on peut observer un lien sur les variations instantanées, mais en dehors de cette période d'hiver, c'est à dire pendant le printemps été, la poussée de QA TOTAL ne semble pas dépendre de celle de QA PROMO.

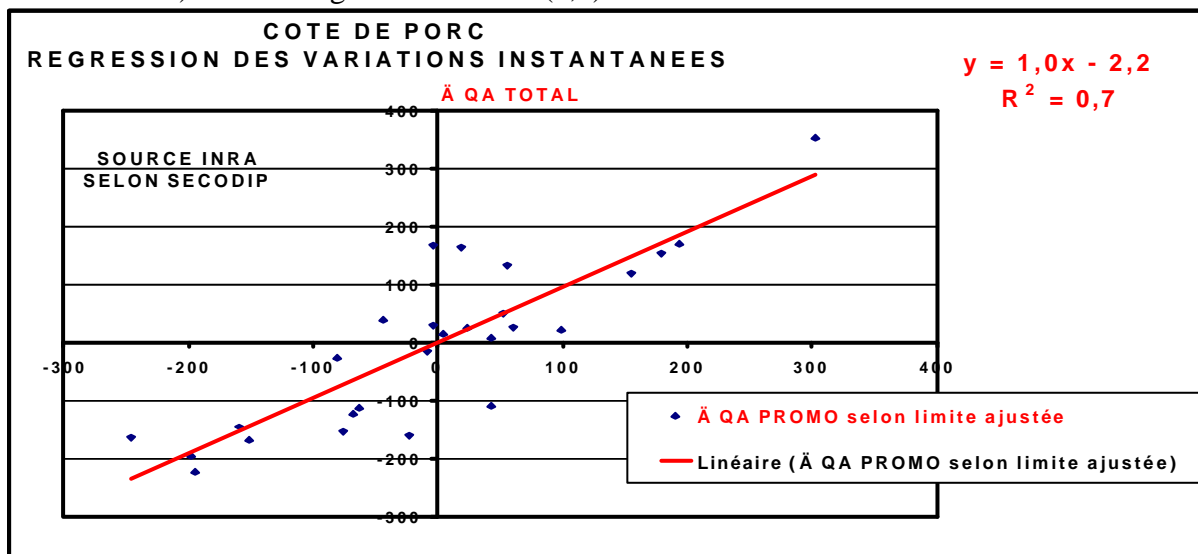


La part de QA PROMO varie comme QA TOTAL en hiver et à l'inverse de mai à août. La forte demande de côtes en été ne serait pas sous influence des promos, mais elle le serait en hiver lorsque la demande est faible et alors que l'offre de porc est abondante.

On a examiné aussi le lien qui existe entre les offres promotionnelles et les achats totaux. Puisque ces promotions sont très instables, même au niveau du parc de magasins français, on l'a fait en traitant les variations instantanées des séries chronologiques QA TOTAL et QA PROMO.



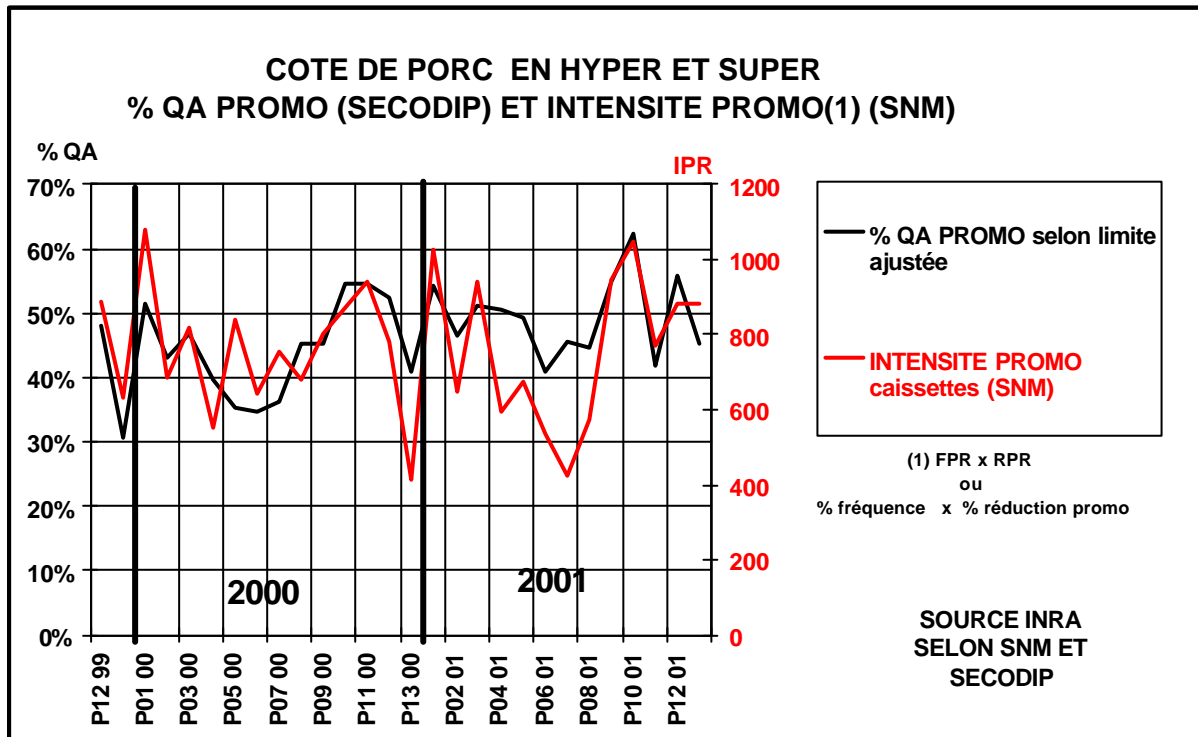
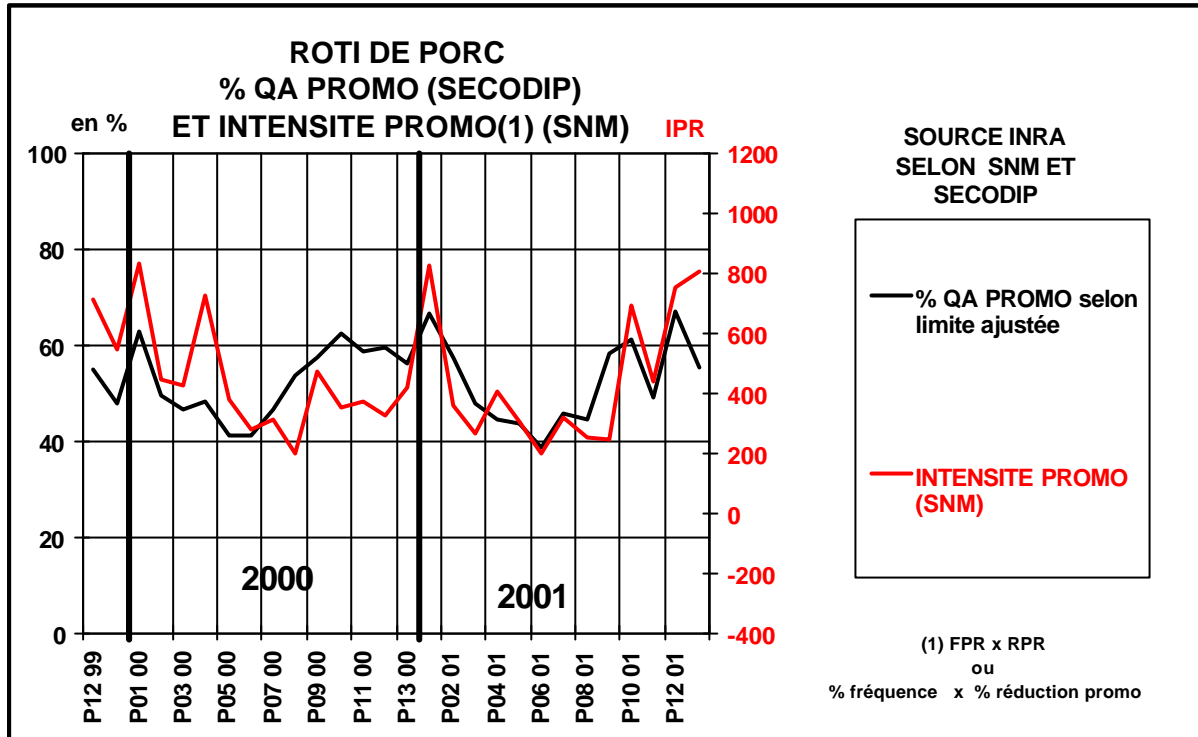
Avec le rôti de porc, la droite de régression $Y=X$ signifie que la variation des achats à prix réduit se répercute intégralement sur la variation des achats totaux, et que le R^2 (coeff de détermination) de cette régression est fort (0,9).



Avec les côtes, le lien semble toujours fort ($Y = X$), mais le R^2 est moyen (0,7) et nettement plus faible qu'en rôti de porc (0,9). Au final, il semblerait que les QA totaux des côtes sont influencées par les QA PROMO, malgré la faible lisibilité de ce lien sur le graphique « côte » page précédente, donc malgré la faiblesse de cette influence en été.

L'ensemble des résultats porc et bœuf à propos des variations instantanées montre que les achats totaux varient bien en fonction des offres promotionnelles, autrement dit que les promos représentent bien un moyen efficace de vendre plus, tout au moins à court terme. A moyen ou long terme, c'est une autre question, qui n'est pas traitée ici. Mais il était intéressant de mesurer dans un premier temps l'effet des promos à court terme.

6. LA CONCORDANCE SNM SECODIP A PROPOS DES PROMOTIONS.



Sur ces 2 graphes, on rapproche le % QA promo (ajusté) de SECODIP (noir) et IPR du SNM (rouge), qui est l'indicateur synthétique de l'intensité promo. Sur le graphe du bas, on a utilisé comme indicateur de IPR celui des seules caissettes de côtes. Une certaine concordance de phase apparaît, qui traduit le lien entre la cause supposée, l'intensité promo, et l'effet supposé, la part des ventes en promo. La concordance est visible aussi bien en rôti qu'en côtes de porc, surtout sur les variations de court terme.

A noter que seules les caissettes de côtes de porc sont assez régulières en matière de promo, nous avons mesuré qu'elles sont en promos en moyenne une semaine sur 2 dans chaque magasin, toutes promos confondues.

Les volumes traités en promotion ne peuvent augmenter indéfiniment.

Les pratiques promotionnelles ne sont pas nouvelles. Les GMS françaises les ont adoptées et progressivement développées depuis une quarantaine d'année. En réalité, selon les % QA PROMO découverts dans cette analyse, elles atteindraient des niveaux insoupçonnés du grand public et de l'amont agricole des magasins.

Lorsque la promotion finit par atteindre la moitié du volume traité (cas des caissettes de côtes de porc), de 2 choses l'une, où la promotion est un art inusable et encore efficace pour gagner des parts de marché, où elle est entrée dans une période de fragilité. On peut se demander si les enseignes ne se laissent pas entraîner dans une surenchère « concurrentielle » qui pourrait générer un nouveau type de concurrence. On voit en effet le hard discount cannibaliser la clientèle des supermarchés avec un argument inverse « le zéro promo permet de vendre toujours en promo ».

On se doute du fait que l'efficacité de ces leviers de vente que constituent les promos vient de leur rareté. Autrement dit, l'abus des promos pourrait tuer les promos, question que l'on peut se poser à propos des caissettes de côtes de porc. On a eu l'occasion de vérifier que celles ci sont une fois sur deux vendues en promo, et que leur FPR était à 40 – 50 % (le FPR brut de SNM, donc sous réserve de surestimation). On constate avec ces 2 chiffres que la promo quasi permanente ne provoquerait quasiment plus de multiplication d'achats.

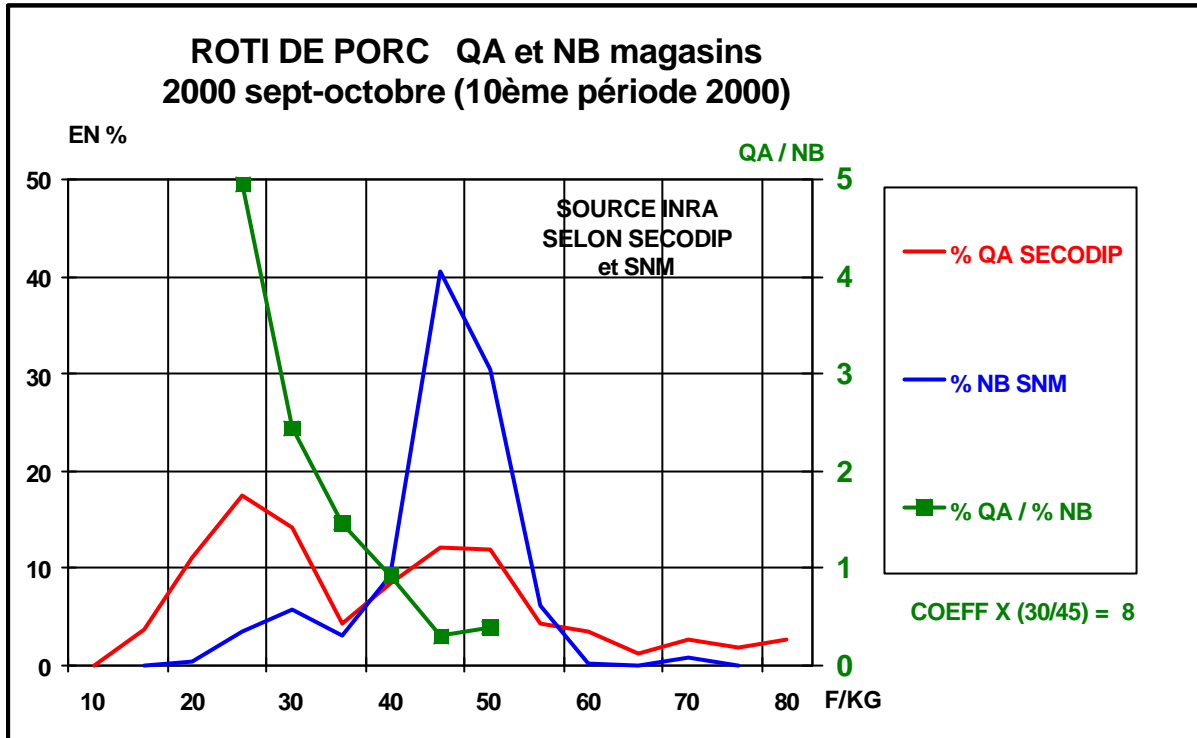
En théorie, les enseignes n'ont pourtant pas intérêt à abuser des promos. Il reste que les autres produits examinés ici sont le plus souvent mis en promo plus modérément.

7. LE COEFFICIENT MULTIPLICATEUR MESURE L'EFFICACITE DES PROMOS.

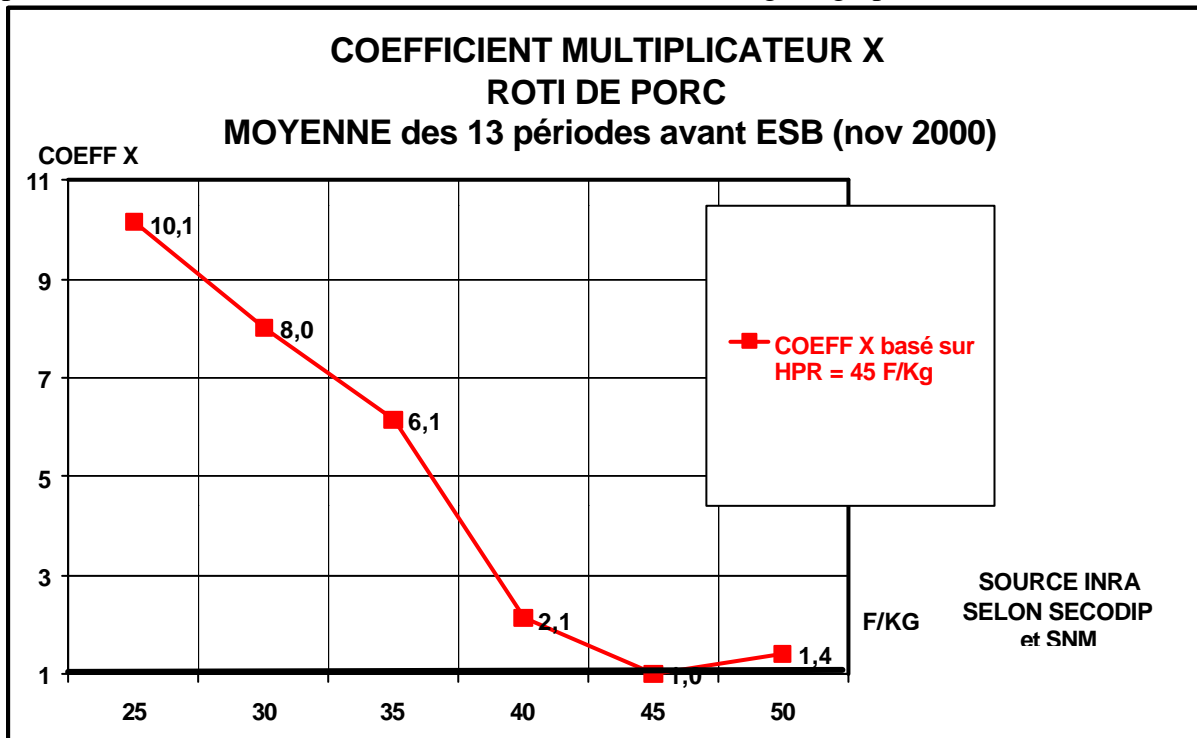
Concernant le rôti de porc, nous avons estimé le coefficient multiplicateur des achats en fonction du taux de réduction. Ce type de coefficient X serait un paramètre promotionnel d'un produit donné. Il estimerait la croissance des achats en réponse aux réductions instantanées de prix. Il mesurerait donc l'efficacité des promotions d'un produit, c'est à dire le pouvoir de faire décider l'achat par une certaine proportion de clients. Ce coefficient ferait la synthèse des 2 effets prix des offres promotionnelles :

- l'alourdissement de l'achat unitaire en promo
- la multiplication des achats.

Le calcul de ce coeff X mobilise à la fois SECODIP et SNM 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 est délicate puisque les deux enquêtes n'ont pas les mêmes définitions de leurs observations par tranches de prix. Elle produit cependant des résultats provisoires et intéressants.



Pour chaque période (de 4 semaines), on peut superposer les 2 distributions en % par tranche de prix, celle des QA de SECODIP (rouge) et celle des NB du SNM (bleu). Pour chaque tranche de prix, on mesure le rapport entre la valeur QA et la valeur NB, c'est la courbe verte (ou %QA / %NB). Pour la 10ème période de 2000, soit septembre-octobre, elle est minimum à 45 F/kg et maximum à 25F/kg. On sait que 45 F/kg peut être considéré comme le prix HPR moyen du moment observé. Le COEFF X veut mesurer l'effet de chaque réduction de prix. Pour cela, à chaque tranche de prix, on va faire le rapport entre le QA/NB de cette tranche de prix réduit et le QA/NB minimum, celui du HPR, ici 45 F/kg (cf graphe suivant).



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 6, une réduction de 30 % les multiplierait par 8, et une réduction de 40 % par 10. Les modes les plus fréquents des QA par tranches de prix sont 25 et 30 pendant la période observée (page 6), ce qui signifie que le COEFF X le plus probable serait ici entre 8 et 10.

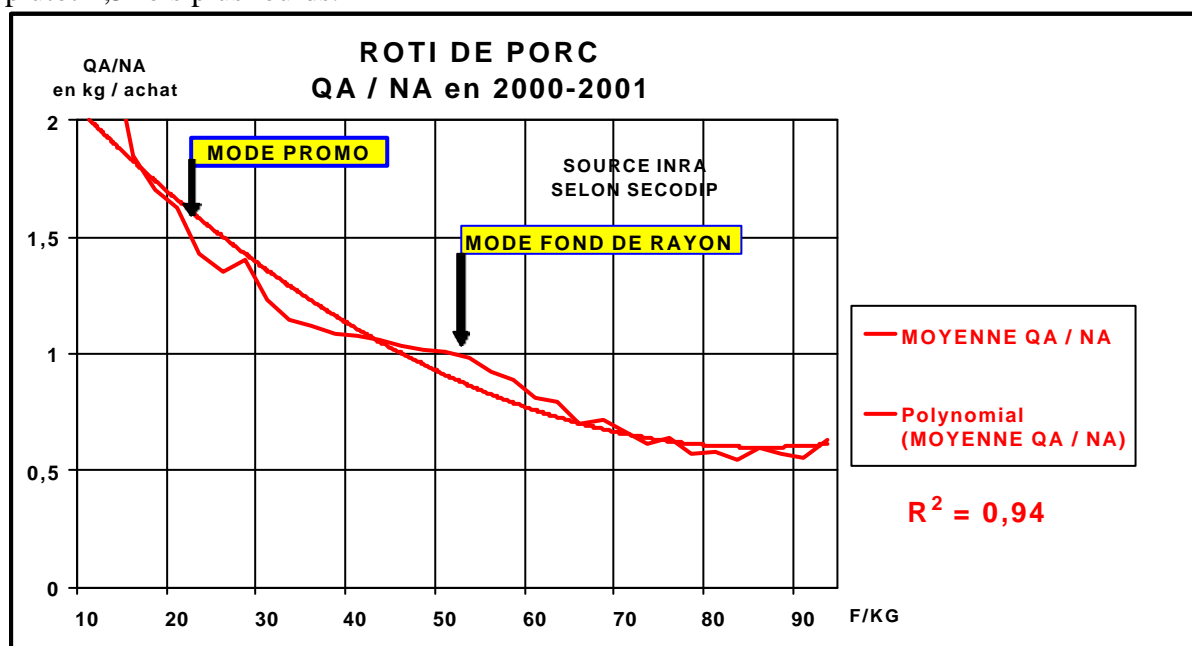
Les valeurs absolues de ces COEFF X sont à prendre avec prudence, car les données SNM ne conviennent pas tout à fait pour cette mesure. D'un côté, le NB des magasins à prix réduit est peut être fragile avec l'échantillon SNM de 150 magasins seulement, de l'autre côté par contre, on sait que la priorité que le SNM donne aux prix bas tendrait à surestimer FPR, donc à sous estimer le COEFF X. En tout état de cause et pour l'instant, on en retient que l'effet des réductions sur les décisions d'achats est bien progressif et puissant.

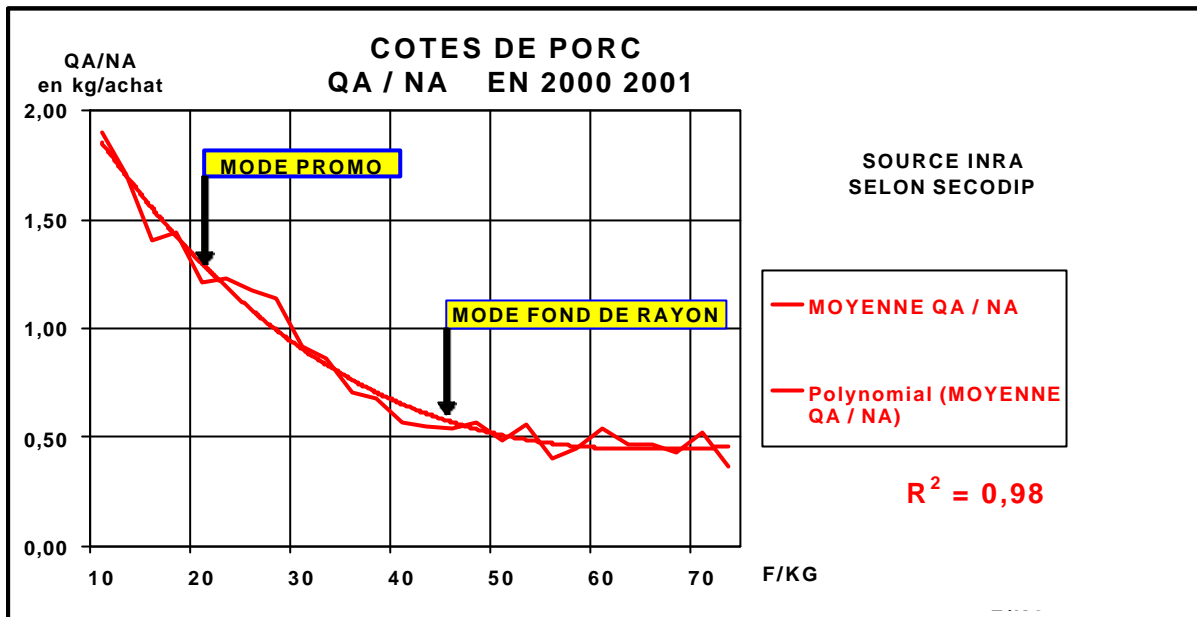
Il n'a pas encore été possible d'estimer le COEFF X des côtes de porc de la même façon que le rôti, car le SNM observe les côtes avec 2 rubriques distinctes, les barquettes et les caissettes, ce qui rend le rapprochement « SECODIP-SNM » plus complexe. On peut pressentir toutefois que le phénomène des caissettes très souvent proposées en promo devrait avoir diminué le COEFF X des côtes de porc, relativement à celui du rôti.

On peut dire, au vu des résultats acquis en porc et en boeuf, et sans avoir encore pu modéliser leur calcul automatique, que ces COEFF X par produit confirmeraient dans certains cas la force redoutable de ces leviers de vente immédiate que constituent les promotions.

8. LE POIDS DE L'ACHAT UNITAIRE AUGMENTE DE 50 % ENVIRON

Ces COEFF X sont la synthèse de 2 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. Pour mesurer l'alourdissement, nous avons traité les « QA/NA » de SECODIP par tranches de prix. On constate que la taille de l'achat unitaire varie à l'inverse du prix proposé, autrement dit que les réductions favorisent les gros achats. Pour le rôti de porc, la taille moyenne de l'achat triple 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, les achats promo sont plutôt 1,5 fois plus lourds.





Le record d'influence du prix sur le poids de l'achat unitaire a été observé avec les côtes de porc : achat promo = 2,5 achat fond de rayon. Le phénomène massif des caissettes familiales pour les promos et des barquettes pour le fond de rayon explique cette forte influence du prix sur le poids unitaire.

9. L'EFFET IMPULSION DOMINE L'EFFET ALOURDISSEMENT.

C'est nettement le cas en rôti de porc. Les promotions multiplieraient par 6 environ le nombre d'achats unitaires.

En simplifiant la réalité observée, on peut considérer que le rôti de porc est vendu à 2 prix, fond de rayon et promo. En promo, le poids de l'achat unitaire est multiplié en moyenne par 1,5 et les QA sont en gros multipliés par 9 environ, au regard des COEFF X qui correspondent au mode des QA PROMO de SECODIP. On peut donc estimer que le nombre d'achat par magasin en promo a été multiplié en moyenne par 6 environ (c'est à dire : $9 / 1,5 = 6$). Ce chiffre est étonnamment élevé, et il faut le considérer avec prudence, mais il témoigne encore de l'effet puissant d'impulsion des promotions en GMS.

Dans le cas du rôti de porc, si l'on veut décomposer l'effet multiplicateur total mesuré par le COEFF X (= 9) en ses 2 composantes, on peut **estimer que** :

- **l'effet d'impulsion en représente les deux tiers (c'est à dire $6 / 9 = 0,66$)**
- **l'effet alourdissement un tiers (c'est à dire $9 - 6 = 3$ et $3 / 9 = 0,33$).**

Concernant les côtes de porc, nous n'avons pas mesuré cette répartition, mais l'influence particulière des caissettes dans les promotions ne peut qu'avoir augmenté la part de l'alourdissement de l'achat unitaire.

Cette analyse sur le rôti de porc confirme ce que l'on savait déjà par les avis des professionnels, à savoir que, en général, le 1^{er} effet des promotions est l'effet d'impulsion, et le second l'effet alourdissement de l'achat. La proportion de ces 2 effets est variable avec les produits, à cause des offres diverses de caissettes familiales. Le porc frais étant très largement composé des rôtis et des caissettes de côtes, l'alourdissement tient très probablement une place importante dans l'effet multiplicateur des promotions en porc frais.

10. LES PROMOTIONS SONT DES COMMUNICATIONS POUR GAGNER DES PARTS DE MARCHÉ.

Cette pratique de la double offre, basée sur l'artifice d'un double prix, serait en réalité au seul service de la communication de l'enseigne, en fait de son image de discount. Le sacrifice de marge sur les promotions n'est pas faible, puisqu'il a fallu une loi pour le plafonner, la loi « Galland » (vers 1995) qui interdit les ventes à perte. Cette loi n'est apparue que pour plafonner le % de réduction des promos au % de marge brute du distributeur. Autrement dit, les promotions, pour une part importante, sont faites à marge brute nulle pour les distributeurs.

Comme on l'a vu dans certains cas, si la moitié du volume traité d'un produit donné est écoulée par les GMS à marge brute nulle, il est facile de déduire que l'autre moitié du volume est écoulée à une marge brute double de la marge moyenne annuelle du produit en question. Ce qui signifie que le prix fond de rayon est positionné à un niveau nettement plus élevé que si les promotions n'existaient pas. D'où le succès du Hard Discount, qui ne fait pas de promotion, ce qui peut lui permettre d'annoncer parfois dans sa publicité qu'il est « toujours 30 % moins cher ».

On doit admettre que pour ces rubriques, l'animation commerciale par les promotions est devenue depuis longtemps une institution bien installée. Ce phénomène mérite donc, au delà du présent examen descriptif, un effort d'interprétation. Si un produit donné fait l'objet d'une mise à disposition du consommateur à prix réduit, donc à marge réduite, sur la moitié de son volume traité, c'est probablement qu'il est crédité par ses promoteurs d'une forte aptitude en matière de communication au profit des enseignes, plus précisément de l'image de discount des enseignes, image qui générerait la fréquentation et les croissances de part de marché.

Lorsqu'un client se laisse décider d'acheter à 30, voire 50 % moins cher, il garde dans sa mémoire une trace de cette bonne affaire qu'il associe inévitablement à l'enseigne, d'où les animations promotionnelles si fortes, si fréquentes et de plus en plus fréquentes, que les enseignes organisent, et financent, enfin pas totalement.

Une partie non négligeable des clients des GMS serait donc sensible à ces animations, c'est à dire à ces réductions de prix, pour peu qu'elles soient significatives, et ce depuis longtemps. Cette attraction de la réduction est proportionnelle à son taux, chacun s'en rend compte. Concrètement, ces clients des promotions sont motivés pour lire des prospectus, se déplacer, sur-acheter, peut être stocker et sur-consommer dans l'immédiat les produits en promotion..

On doit d'abord constater que **les promotions ont accompagné la croissance et la concentration des enseignes françaises de la grande distribution**. La croissance des volumes concernés par ces techniques d'animation a augmenté en longue période, ce qui témoigne au minimum d'un perfectionnement des techniques de promotion et d'une satisfaction des enseignes à propos d'elles. **Les promotions sont créditées par les enseignes d'avoir favorisé leur croissance par le grignotage des parts de marché.**

11. LES PROMOS REGULENT DEJA L'OFFRE ET LA DEMANDE

Puisqu'il a été établi que chaque produit examiné a exprimé une certaine saisonnalité de sa mise en promotion, il est intéressant d'aborder la question de la régulation de l'offre ou de la demande à travers cette saisonnalité des promos par produit. La 1^{ère} approche de cette question était d'examiner si les animations promotionnelles sont plus fréquentes lorsque l'offre est plus abondante, c'est à dire lorsque les prix à la production baissent, ce qui devrait faciliter les mises en promotions, par exemple en augmentant la FPR, voire la RPR, et en limitant la baisse de HPR (ou prix fond de rayon). Par exemple, on a pu constater par ailleurs, en fruits et légumes, que les saisonnalités violentes de l'offre induisent des saisonnalités identiques des FPR, et dans une moindre mesure des RPR. En ce qui concerne les espèces porc et bœuf, elles connaissent des saisonnalités d'offre de faible amplitude.

L'impression à propos de la saisonnalité des promos est qu'on est plutôt dans une logique d'offre à écouler. En ce qui concerne 6 des 10 produits examinés, (haché, rôti de bœuf et porc, entrecôte, faux filet, rumsteck) on observe 3 saisonnalités quasi identiques :

- les offres de la production européenne de bœuf et de porc sont un peu plus abondantes en automne-hiver qu'en printemps-été,
- les volumes d'achats consommateurs en GMS sont plus importants en automne-hiver-printemps qu'en été,
- les promos sont aussi plus actives en automne-hiver qu'au printemps-été.

Il semblerait donc que l'offre abondante de l'automne-hiver entraînerait une saisonnalité promotionnelle en automne-hiver, et alimenterait une certaine sur-consommation d'automne-hiver. On sait aussi que cette sur-consommation d'hiver correspond aussi dans une certaine mesure, et indépendamment des promos, à une tradition alimentaire.

2 autres produits, **les côtes de porc** et les côtes de bœuf, sont aussi davantage proposés en promotion en hiver, mais, à la différence des 6 produits précédents, leur consommation est surtout centrée sur le printemps-été, grillades obligent. Cette opposition de phase entre la saisonnalité de la demande et la saisonnalité de l'offre promo suggère une volonté de stimuler la demande en hiver lorsqu'elle est faible. Ce besoin de stimuler la demande en hiver viendrait en fait de l'abondance de l'offre d'hiver.

Par exemple, **les rôtis et les côtes de porc** sont tous deux issus de la même longe, et ils seraient tous deux en promotion plus active en hiver, lorsque l'offre de porc est un peu plus abondante, et quelle que soit la saisonnalité de la demande de chacun de ces 2 produits.

En ce qui concerne le bourguignon et le pot au feu, c'est encore l'offre d'été qui est tellement supérieure à la demande qu'elle entraîne une plus grande activité promotionnelle en été.

Toutefois, on constate aussi que les ciseaux de l'activité promotionnelle entre novembre et février, très visible en porc frais, entraînent des variations d'achats qui n'ont rien à voir avec l'offre.

Toutes ces analyses sur la régulation par les promos sont encore provisoires, elles ne sont ni évidentes ni invraisemblables, et l'on restera prudent. D'autres analyses pourront alimenter cette réflexion exploratoire, notamment un examen des effets de la conjoncture sur l'activité promotionnelle, comme par exemple en porc en 98-99 et en 2001, et en bœuf en 2001 après l'ESB.