
LORIA

Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire

**Les effets des politiques de promotion sur la fiabilité
des outils d'évaluation des prix de détail**

François Porin
Pascal Mainsant

Juillet 2002

Les effets des politiques de promotion sur la fiabilité des outils d'évaluation des prix de détail

François Porin¹
Pascal Mainsant¹

Juillet 2002

Cahier n° 2002-07

Résumé: Avec le développement des promotions, les relevés des prix de détail sur les points de vente ne permettent plus d'évaluer les prix réellement payés par les consommateurs et leurs évolutions. Les auteurs, s'appuyant sur des données concernant la tarification des viandes fraîches dans la grande distribution en matière de viandes où on joue principalement sur les promotions pour faire varier les prix; ils montrent que des magasins qui proposent des promotions peuvent avoir des volumes de vente sur le produit 5 voire 10 fois supérieurs à ceux des magasins qui à la même période n'en proposent pas.

Un modèle simplifié de tarification montre qu'en ignorant l'effet des promotions sur les comportements d'achat, les méthodes d'évaluation des prix de détail par relevés dans les rayons surestiment le niveau des prix moyens et sous-estiment les évolutions conjoncturelles de ces prix. Elles ne peuvent refléter la réalité des évolutions relatives tendancielle, que si les politiques de promotions et leurs effets sur les acheteurs restent stables en longue période.

La comparaison de deux séries de prix basées, l'une, sur des relevés de prix sur les points de vente, l'autre, sur un panel de consommateurs apporte une vérification empirique.

Abstract: When discount is a major component of the retailers pricing policy, the methods which evaluate retail prices by recording marked prices in the shops are not able to give accurate estimates of the prices which are actually paid by the consumers. With data of meat pricing in the French supermarkets, the authors evaluate the quantitative effect of discounted prices on consumers purchases: the average sales volume of the supermarkets which offer discounted prices may have increase more than tenfold compared with the sales volume of the supermarkets which have not offered discounted prices at the same period.

A simplified model of pricing policy shows that the price estimation by recording marked prices in the shops overestimates price levels while short turn changes are underestimated; this type of method gives an accurate estimate of the relative trend only if, both, retailers discount policy and consumers behaviour towards discount are stable in long term.

An empirical verification is brought by comparing two prices series, one, based on recorded marked prices, the other, based on a consumers panel data.

Mots clés : Indices et agrégation, prix de détail, comportement des consommateurs, distribution de détail.

Key Words : Index numbers and Aggregation, retail prices, consumer behaviour, retail trade.

Classification JEL: Q13, C43, D12, L81

¹ INRA/Loria

Introduction

La compréhension des mécanismes de répercussion aux consommateurs des variations de prix à la production est devenue un enjeu majeur de la politique agricole. C'est un enjeu pour la gestion des marchés : La baisse du prix à la production peut-elle être un moyen efficace de dynamiser la consommation d'un produit ? Ne risque-t-on pas au contraire de voir les intermédiaires de l'aval profiter de ces baisses pour accroître leurs marges ? Pour les agriculteurs, c'est un enjeu politique important de pouvoir contrôler si les baisses de prix à la production consenties en contrepartie d'aides directes financées par l'impôt sont bien répercutées sur les prix de détail et qu'ainsi les consommateurs-contribuables ne sont pas pénalisés par les réformes de la PAC.

Pour étudier ces phénomènes, il est nécessaire de disposer des prix réels des transactions, et notamment des prix réellement payés par les consommateurs. A cet effet, on utilise souvent des séries de prix établis à partir de relevés de prix sur les points de vente, or ces outils d'évaluation des prix de détail, qui sont les plus courants¹, sont devenus incapables d'évaluer les prix réellement payés par les consommateurs; c'est une conséquence du développement des promotions.

Les promotions sont aujourd'hui un élément majeur de la politique du commerce de détail. Ces techniques, dont l'objectif premier était la dynamisation des ventes des produits les plus banalisés, sont maintenant appliquées à une grande variété de produits. Ce sont des éléments indispensables à l'animation du rayon et du magasin; elles participent souvent à la construction de l'image d'enseigne des groupes de distribution.

Leur importance dans les ventes totales varie beaucoup selon les produits ; pour certains, dont nombre de produits alimentaires, les promotions peuvent, selon les experts, représenter jusqu'à la moitié des ventes en grande distribution.

Cette généralisation des promotions remet en cause les méthodes d'évaluation des prix de détail par relevés de prix, dont celle de l'INSEE pour la raison suivante : Dans ces méthodes, abstraction faite des pondérations liées aux techniques d'échantillonnage des

¹ Il existe deux grands types de méthodes pour évaluer les prix de détail :

- soit par relevés des prix affichés ou étiquetés en magasins; ce sont les méthodes les plus courantes ; c'est la méthode qu'utilise l'INSEE pour établir ses indices de détail ;
- soit par relevés des achats (en volume et en valeur) ; le relevé peut s'effectuer alors au niveau des caisses des magasins (c'est la méthode retenue par le panel de distributeurs Nielsen) ou auprès d'un panel de consommateurs (c'est celle du SECODIP "ménages"). Les données de panel sont en France des données privées.

magasins, les prix moyens établis à partir de relevés de prix sont des *moyennes non pondérées par les quantités achetées* ; chaque prix, qu'il soit élevé ou bas a le même poids dans le prix moyen. Or dans la réalité, on sait que le prix influence le volume d'achats et qu'à un prix bas est associé un volume d'achats supérieur au volume d'achats généré par un prix plus élevé. Cependant, si les écarts de prix sont faibles, les erreurs commises peuvent être considérées comme minimales et acceptables ; par contre si les écarts de prix sont importants, c'est le cas avec les promotions où l'on crée de fortes incitations d'achat avec des prix notablement inférieurs aux prix de fond de rayon couramment pratiqués, *cette méthode, faute de pouvoir disposer d'une méthode d'agrégation satisfaisante, n'est plus capable d'évaluer les prix moyens réellement payés par les consommateurs.*

L'argumentation est développée en quatre étapes : Après avoir mis en évidence le rôle important des promotions dans la politique de tarification des GMS à partir d'un cas concret pris dans le secteur de la boucherie, nous évaluons l'effet des promotions sur les comportements d'achat des ménages. Ces données sont reprises dans un modèle simplifié de la politique de tarification des distributeurs pour mettre en évidence les principaux biais de l'évaluation des prix de détail par relevés dans les rayons ; enfin, la comparaison des données de l'INSEE et du panel SECODIP fournira une vérification empirique.

I- L'analyse d'un cas concret : La politique de tarification des GMS pour l'entrecôte de bœuf

Pour faire varier les prix moyens de vente aux consommateurs, les distributeurs disposent de trois possibilités :

- soit faire varier les prix (fond de rayon et promotions) dans des proportions identiques ;
- soit faire varier la fréquence des promotions ;
- soit faire varier l'écart de prix entre fond de rayon et promotions.

L'observatoire des prix de détail du Service des Nouvelles des Marchés du Ministère de l'Agriculture (SNM) permet de faire la part de chacune de ces stratégies dans la politique de tarification des GMS.

Depuis 1998, le SNM observe, en effet, les prix de détail en GMS d'un certain nombre de produits alimentaires dont l'entrecôte, le rôti dans la tranche et le steak haché frais 15%. Pour ces trois produits, le SNM observe les prix de la qualité standard et ne relève qu'un prix par point de vente et par produit; lorsque dans le rayon coexistent plusieurs prix pour un même produit (ou pour des produits ayant des caractéristiques équivalentes dans la catégorie standard), le SNM relève systématiquement le prix le plus bas ; l'enquêteur note aussi, en outre, si le produit est vendu ou non en promotion. Ces prix relevés le jeudi et le vendredi sont jugés, par les professionnels, représentatifs des prix proposés sur l'ensemble de la semaine².

Ainsi, le SNM dispose, toutes les semaines, pour chaque produit, de quatre informations de base: la moyenne des prix affichés hors promotions et celle des prix affichés en promotion, le nombre de magasins offrant le produit sans promotion et le nombre de ceux qui l'offrent en promotion. Les éléments du constat sont les suivants :

- Les prix de fond de rayon (prix hors promotion) fluctuent très peu autour de la tendance alors que les prix des promotions varient sensiblement plus: l'écart type des écarts à la tendance est 3,5 fois plus important pour les prix de promotion (graphique 1). Cette faible variation des prix de fond de rayon est sans doute une réponse au besoin de stabilité des consommateurs souvent évoqué dans la littérature ; c'est aussi le moyen de créer chez le consommateur le référentiel de prix qui lui permettra d'identifier très clairement les promotions.

- Si les distributeurs changent peu les prix de fond de rayon, ils agissent principalement sur les promotions; ils modifient surtout la fréquence des promotions ; c'est ce paramètre qui connaît, sur la période d'observation, l'amplitude de variations relatives la

² Deux phénomènes pourraient en effet créer un biais :

- le cycle des promotions qui généralement commencent le mardi ou le mercredi et durent une dizaine de jours ; des relevés le jeudi et le vendredi sur-représentent donc les prix offerts en promotion; cependant la fréquentation des super et hypermarchés étant en début de semaine très sensiblement plus faible, le biais est considéré par les professionnels comme très faible.

- la pratique de la vente avec un important rabais de produits dont la date limite de consommation (DLC) est très proche ; c'est une pratique très peu fréquente au rayon boucherie où le produit étant conditionné sur place, on peut ajuster la préparation finale du produit au plus près de la demande.

Notons que la tendance est plutôt à la disparition de cette pratique de vente au rabais des produits dont la DLC est proche, même pour des produits très périssables conditionnés en industrie ; elle est, en effet, en France, jugée très préjudiciable à l'image de fraîcheur des magasins.

plus forte ; on fait moins varier l'écart de prix entre fond de rayon et promotions, mais on conjugue souvent les deux paramètres dans un jeu fortement saisonnalisé (graphique 2).

Notons que pour les trois produits viande de bœuf et le rôti de porc observés par le SNM, les caractéristiques des promotions sont sensiblement différentes :

	fréquence des promo (%)			écart promo-f. de rayon(%)		
	moyenne	écart-type	σ/M	moyenne	écart-type	σ/M
rôti (tranche)	17,9	4,2	0,23	30,4	3,3	0,11
entrecôte	5,5	2,8	0,51	20,3	4,8	0,24
steak haché	6,9	2	0,29	24	3,9	0,16
rôti de porc	17,2	5,9	0,34	28,0	4,0	0,14

On constate que les promotions tiennent une place beaucoup plus importante dans la vente des rôtis tant de bœuf que de porc que pour l'entrecôte ; c'est vraisemblablement le signe de produits banalisés dont les ventes doivent être fortement stimulées.

II- Evaluation de l'effet des promotions sur les comportements d'achat des ménages.

Il est possible d'évaluer l'effet d'un niveau de prix sur les volumes d'achats en combinant les données SECODIP et SNM,

Le SNM fournit pour chaque semaine, la répartition des magasins par classe de prix pratiqués et SECODIP la répartition, d'une part, des actes d'achat, d'autre part, des quantités achetées en fonction des prix d'achats³.

Ainsi le SNM. nous décrit sur une échelle de prix "l'environnement de prix offerts par la distribution" et à partir duquel les consommateurs prennent leurs décisions d'achats, et sur cette même échelle de prix, SECODIP nous révèle les comportements d'achats des ménages avec deux paramètres, les actes d'achats et les quantités.

Le graphique 3 montre ces trois répartitions en pourcentage pour la période SECODIP 10 de 2000 (en septembre 2000).

Il est possible de comparer ces trois distributions deux à deux et d'établir pour chacune de ces relations une fonction statistique :

- la comparaison de la distribution des magasins et la distribution des actes d'achats met en évidence la relation prix-actes d'achats ;

³ Les données n'étant cependant pas totalement homogènes (le SNM ne tient compte que du produit standard, alors que SECODIP enregistre les achats toutes qualités confondues), il est nécessaire d'effectuer un correctif pour éliminer les produits à marque ou sous signes officiels de qualité.

- la comparaison actes d'achats-quantités achetées met en évidence la relation prix-volume moyen des achats (cf. à titre d'exemple le graphique 4) ;
- la comparaison magasins-quantités achetées fait la synthèse des deux précédentes relations.

Nous disposons cependant d'un nombre insuffisant de données par période⁴, notamment dans les extrêmes pour valider ces relations. Il est néanmoins possible dès à présent de faire une première évaluation de l'effet des promotions en comparant deux blocs définis arbitrairement (graphique 5). Ainsi, dans cette période,

4,1% des magasins suscitent 27,8 % des actes d'achat et réalisent **41%** des ventes.

A l'opposé, 95,9% des magasins suscitent 72,2% des actes d'achat et réalisent **59%** des ventes

Le coefficient multiplicateur des achats face à un prix de promotion se définit comme le rapport entre le volume unitaire de vente moyen des magasins qui vendent en promotion et le volume unitaire moyen de vente des magasins qui n'offrent que des produits à prix de fond de rayon. Les coefficients multiplicateurs dépendent du produit et de la politique promotionnelle.

Pour l'entrecôte dans la période 10-2000, un écart de prix de l'ordre de 20 à 25 % par rapport au fond de rayon provoque : des actes d'achats multipliés par 9, un volume moyen des achats multiplié par 1,8 et **les quantités vendues sont multipliées par 16. Pour le rôti de porc (11 % des magasins en promotion). Un écart de prix de l'ordre de 30 à 50 % par rapport au fond de rayon provoque** des actes d'achats multipliés par 5, un volume moyen des achats multiplié par 1,4 et **les quantités vendues sont multipliées par 7.**

Ces valeurs peuvent fortement évoluer. On sait empiriquement que l'effet des promotions sur le comportement d'achat des ménages n'est pas stable; il dépend de l'écart de prix entre fond de rayon et promotion, de la fréquence des promotions, mais aussi d'autres facteurs, de la publicité qui leur est faite, et aussi de l'historique des promotions qui ont précédé, avec ses conséquences techniques (stockage) mais aussi psychologiques. Ainsi on a pu observer qu'un même prix de promotion et un même écart de prix par rapport au prix de fond de rayon n'avaient pas eu du tout le même effet d'incitation à l'automne 2000 et à l'automne 2001.

⁴ L'agrégation des données de plusieurs périodes posant par ailleurs d'autres problèmes de méthode.

III- Une simulation avec un modèle simplifié de l'impact de la politique de tarification sur les prix évalués par les méthodes de relevés de prix dans les rayons.

Nous allons mettre en évidence les principaux biais de la méthode d'évaluation par relevés de prix avec un modèle simplifié qui stylise, en s'inspirant des données présentées précédemment, la politique de la grande distribution en matière de promotions de la viande de bœuf (cf. annexe : Effets promo sur l'entrecôte).

Les hypothèses : Le prix de fond de rayon d'une viande à griller (en l'occurrence de l'entrecôte) est fixé à 87,50 F et celui des promotions à 70F (soit -20%). En période dite normale, on ne présente des prix promotionnels que dans 5% des cas, mais ces prix étant très incitatifs, les volumes des ventes sont alors multipliés par 12.

III-1 Dans ce contexte, la moyenne⁵ des prix relevés dans les rayons est de 7,3% supérieure au prix moyen réellement payé par les consommateurs dénommé "prix moyen d'achat" (86,6 F contre 80,7 F) ; la part de marché des promotions a été sous estimée, elle n'est pas de 5% comme l'appréhendent les relevés de prix mais de plus de 38% ***Premier biais de la technique par relevés des prix : une erreur sur le niveau absolu des prix.***

III-2 Supposons maintenant que, ayant bénéficié de prix d'achats avantageux, les distributeurs entendent répercuter ces baisses aux consommateurs, ils ont trois manières de modifier leurs prix ; nous allons montrer que ces trois stratégies n'ont pas les mêmes effets sur les évolutions de la moyenne des prix relevés.

a) La baisse des prix (fond de rayon et promotions) d'un pourcentage identique; dans ce cas le prix moyen d'achat et la moyenne des prix relevés de prix connaîtront des évolutions relatives identiques si, toutefois, il n'y a pas changement du comportement des acheteurs face aux promotions; malheureusement, comme nous l'avons vu précédemment, cette stratégie est peu fréquente pour la viande de bœuf, au moins pour les variations à court terme.

b) L'augmentation de la fréquence des promotions, celle-ci passant de 5 à 10% (voir "Stratégie B : Augmentation de la fréquence des promotions). Si on applique les coefficients multiplicateurs évalués dans le contexte précédent, la baisse du prix moyen

⁵ Nous avons pris ici une moyenne arithmétique; toute autre moyenne conduirait à des conclusions identiques.

d'achat serait de près de 4 % alors que celle de la moyenne des prix relevés, la baisse n'est que de 1,01%.

Cette estimation n'est cependant pas réaliste ; le fait de modifier la fréquence des promotions modifie en effet les comportements d'achats des consommateurs ; dans la réalité les coefficients multiplicateurs ont très vraisemblablement changé : les promotions vont paraître un peu moins attractives aux consommateurs qui, dans le même temps, vont acheter moins aux prix de fond de rayon. Nous avons donc simulé ce nouveau contexte en modifiant les coefficients multiplicateurs de manière à rendre compte de la relation prix-volumes qu'on peut observer avec les données du panel SECODIP⁶ ; cette correction paraît sans doute raisonnable, mais rien ne nous garantit qu'elle approche la réalité.

Dans ce cas, la baisse du prix moyen d'achat est un peu inférieure à ce qu'on l'a estimée précédemment ; elle reste néanmoins près de quatre fois supérieure à celle qui est calculée par les prix affichés.

c) L'augmentation de l'écart de prix entre fond de rayon et promotions; celui-ci passant de 20 à 26%. Si on applique les coefficients multiplicateurs évalués dans le contexte initial, la baisse du PAMP est déjà de 2,4% là où la baisse de la moyenne des prix relevés n'est que de 0,29%.

Cette estimation, une fois encore, n'est pas réaliste ; face à une baisse de prix les comportements d'achats ont logiquement changé. Nous avons corrigé, les coefficients multiplicateurs pour s'ajuster à la relation prix-volumes observée avec les données SECODIP. La baisse du prix moyen d'achat atteint alors 5,5%. On voit que dans cette situation, la modification des comportements amplifie l'évolution du prix moyen d'achat réel, alors que dans le cas précédent elle l'amortissait. Cette stratégie crée par ailleurs des divergences beaucoup plus importantes entre la moyenne des prix relevés et le prix moyen d'achat.

Ces simulations mettent en évidence que la méthode d'évaluation de l'évolution des prix de détail par relevés de prix dans les rayons n'est capable de rendre compte des effets sur l'évolution des prix de détail que d'une seule des trois composantes de la politique de tarification des prix de détail. ***Deuxième biais de la méthode d'évaluation par relevés de prix : l'incapacité de rendre compte correctement des variations des prix de détail dès***

⁶ Sur la période 1996-2001, nous avons estimé à partir des variations prix-volumes d'achats d'une période sur l'autre, l'élasticité prix des achats de l'entrecôte à -1,95 et celle du rôti à -1,75.

lors que les distributeurs font varier les paramètres (fréquence et écarts de prix) de leurs politiques de promotions ; ce qui est le cas dans leur gestion conjoncturelle.

En ce qui concerne les tendances, l'évolution relative de la moyenne des prix relevés pourrait ne pas trop diverger de celle du prix moyen d'achat à deux conditions :

- Que les distributeurs modifient peu les paramètres de leurs politiques de promotion (les informations recueillies par le SNM semblent indiquer qu'en tendance, il y a une certaine stabilité sur ce point) ;

- Que les comportements des consommateurs face aux promotions ne changent pas.

Ces simulations nous font aussi toucher du doigt la difficulté de reconstituer un prix moyen d'achat pondéré à partir de prix affichés d'autant que l'effet des promotions sur les volumes achetés n'est pas stable.

IV- La vérification empirique

Nous avons vérifié notre analyse apportée en comparant des évaluations de prix de l'INSEE et de SECODIP ; les premières sont établies à partir de relevés de prix sur les points de vente, les secondes par relevés des achats d'un panel de consommateurs. La comparaison porte sur le rôti de porc et différents morceaux de viande de bœuf, le filet, le faux-filet, le rumsteck, l'entrecôte, la côte avec os, pour lesquels les définitions étaient assez voisines à l'INSEE et chez SECODIP⁷ sur la période 1996-2000.

Les résultats principaux sont les suivants :

IV-1 Les niveaux de prix de l'INSEE sont, en moyenne sur la période, nettement supérieurs aux prix moyens d'achat pondérés de SECODIP. Les écarts de prix ne sont, ni constants en valeur absolue, ni en valeur relative.

Écarts de prix entre l'INSEE et SECODIP exprimés en % du Prix SECODIP

	Ecart moyen	Ecart Maxi	Ecart Mini
Filet	29,7	46,7	16,5
Faux-filet	18,5	31,5	10,8
Rumsteck	21,0	31,2	12,4
Entrecôte	14,3	23,1	7,3
Côte avec os	23,6	47,2	11,4
Rôti de porc	22,0	35,2	9,1

⁷ Ce sont, respectivement, les prix moyens de vente au détail en métropole pour l'INSEE, et les prix moyens d'achat pondérés tous circuits de distribution de SECODIP ; pour la comparaison, les données SECODIP qui correspondent à des périodes de quatre semaines ont été mensualisées.

IV-2 **Les variations saisonnières** sont, elles aussi, différentes avec des coefficients saisonniers d'amplitude beaucoup plus importante pour SECODIP ce qui illustre parfaitement l'incapacité de l'INSEE à rendre compte de l'évolution des prix dans les deux périodes traditionnelles des fortes promotions sur la viande que sont les mois d'hiver et la "rentrée de l'automne.

amplitudes des variations saisonnières		
écarts maxi-mini (% de la moyenne)		
	INSEE	SECODIP
filet	0,7%	6,6%
faux-filet	2,3%	10,1%
rumsteack	1,8%	7,8%
entrecôte	1,9%	7,1%
côte à l'os	4,5%	13,0%
rôti de porc	6,4%	22,3%

IV-3 **Les évolutions tendanciennes** mesurées par les tendances ajustées linéairement sont sensiblement différentes :

A l'exception du rumsteack, les évolutions en valeur absolue des prix SECODIP sont supérieures à ceux de l'INSEE ; les évolutions relatives sont plus marquées chez SECODIP du fait de niveaux de prix plus faibles. Ces discordances peuvent avoir trois causes :

- Un glissement qualité dans les achats SECODIP ; ce qui est très vraisemblable pour la viande de bœuf pour laquelle on sait que depuis 1996 se sont développées diverses différenciations de qualité (certifié, label, AB).
- Une modification des politiques de tarification des distributeurs.
- Une modification du comportement d'achat des consommateurs face aux promotions.

Les différences que nous avons mis en évidence sur le niveau des prix et sur les variations saisonnières sont trop importantes pour pouvoir être attribuées à quelque biais d'échantillonnage⁸ ; elles sont, par contre, parfaitement concordantes avec les résultats du modèle présenté précédemment.

Conclusions

Nous avons mis en évidence que, dans le cas de la viande de bœuf, les distributeurs, pour faire varier leurs prix de vente, jouent essentiellement sur la fréquence des promotions et les écarts de prix entre promotions et fond de rayon. Ces promotions ont des effets incitatifs

⁸ On sait qu'il en existe des deux côtés.

très importants sur les consommateurs au point que les volumes de ventes des magasins en promotion peuvent être multipliés par un fort coefficient (plus de 10 dans le cas de l'entrecôte), par rapport aux magasins qui ne sont pas en promotion (coefficient multiplicateur).

Nous avons démontré, à l'aide d'un modèle simplifié, que la méthode d'évaluation des prix de détail par relevés dans les rayons n'était plus à même d'évaluer correctement les prix moyens de vente. Faute de disposer d'une méthode d'agrégation qui prenne en compte l'effet des promotions sur les comportements d'achat des consommateurs, cette méthode :

- a) surestime les niveaux de prix moyens de détail,
- b) sous-estime les évolutions conjoncturelles de ces prix,
- c) n'est un bon indicateur des évolutions relatives tendanciennes des prix qu'à

condition que, d'une part la politique des distributeurs en matière de promotions évolue peu en longue période, d'autre part, que le comportement d'achat des consommateurs vis à vis de ces promotions, lui non plus, ne change pas.

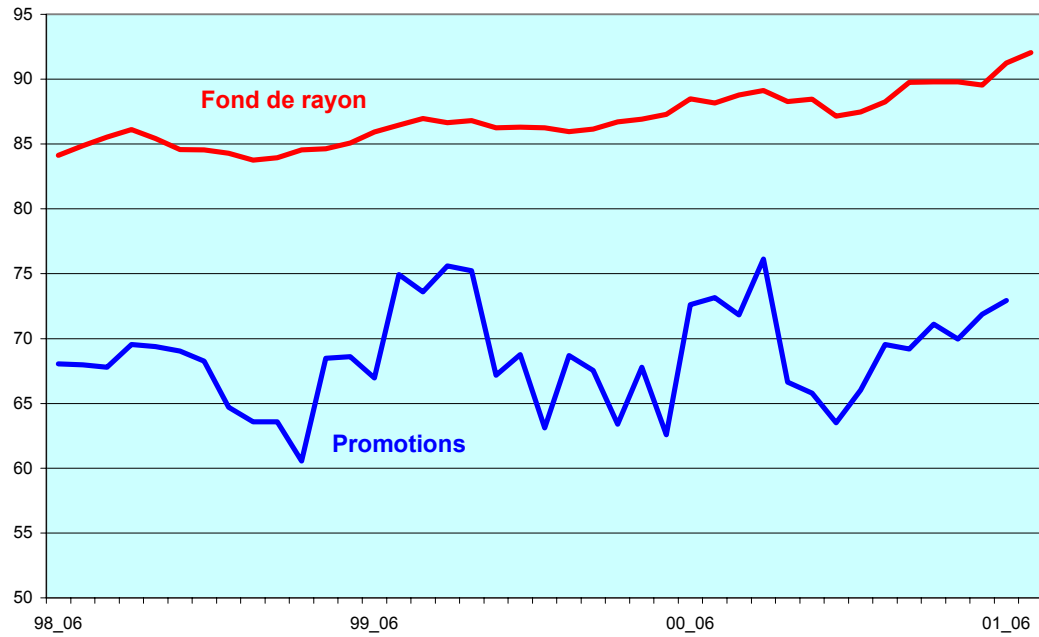
La comparaison des séries chronologiques de l'INSEE et de SECODIP confirme notre analyse : les prix INSEE sont, en moyenne, pour les morceaux de bœuf à griller d'environ 20% supérieurs à ceux de SECODIP ; les variations saisonnières bien mises en évidence par SECODIP n'apparaissent que très atténuées à l'INSEE.

Une meilleure estimation des prix réellement payés par les consommateurs est envisageable en discernant les informations concernant les prix de fond de rayon et en promotion comme le fait le SNM pour quelques produits.

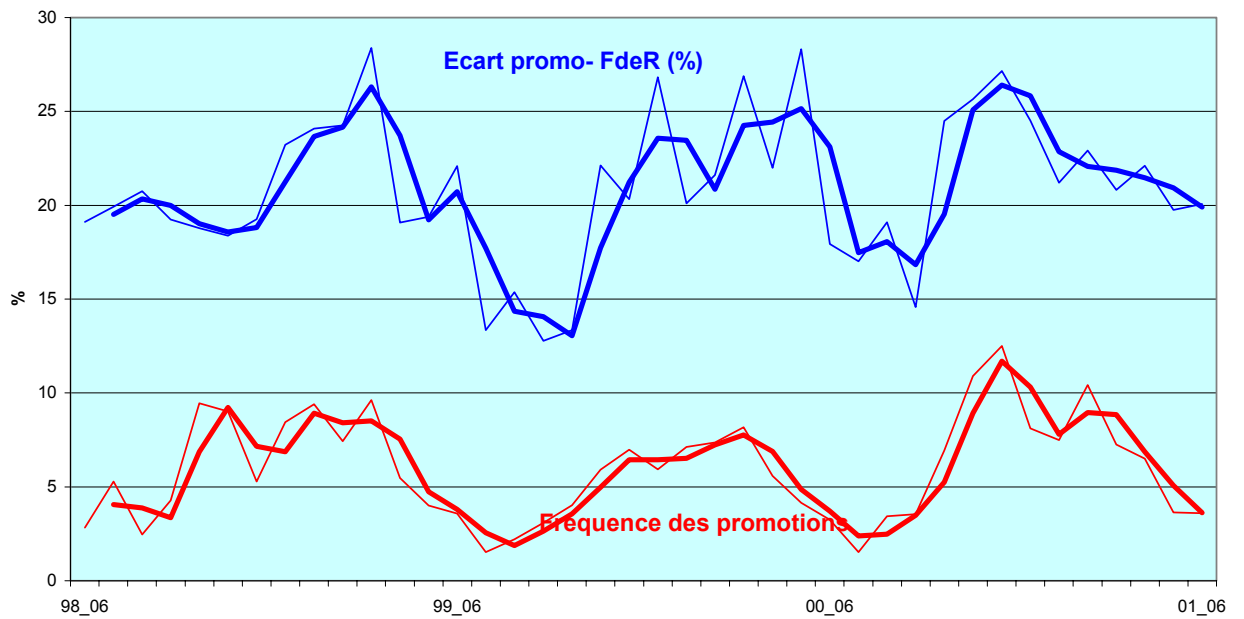
Il reste à évaluer le coefficient multiplicateur des achats en promotion et d'en rechercher les déterminants. Au delà de ces seules considérations de méthodologie statistique, se posent deux problèmes de fond :

- la compréhension des politiques de tarification de la grande distribution, un problème de politique industrielle ;
- la compréhension des décisions d'achats des consommateurs confrontés non pas à un prix unique, mais à un nombre important de prix ; cela suppose de pouvoir confronter en permanence la répartition de l'ensemble des prix étiquetés et la répartition des achats à ces prix ainsi identifiés.

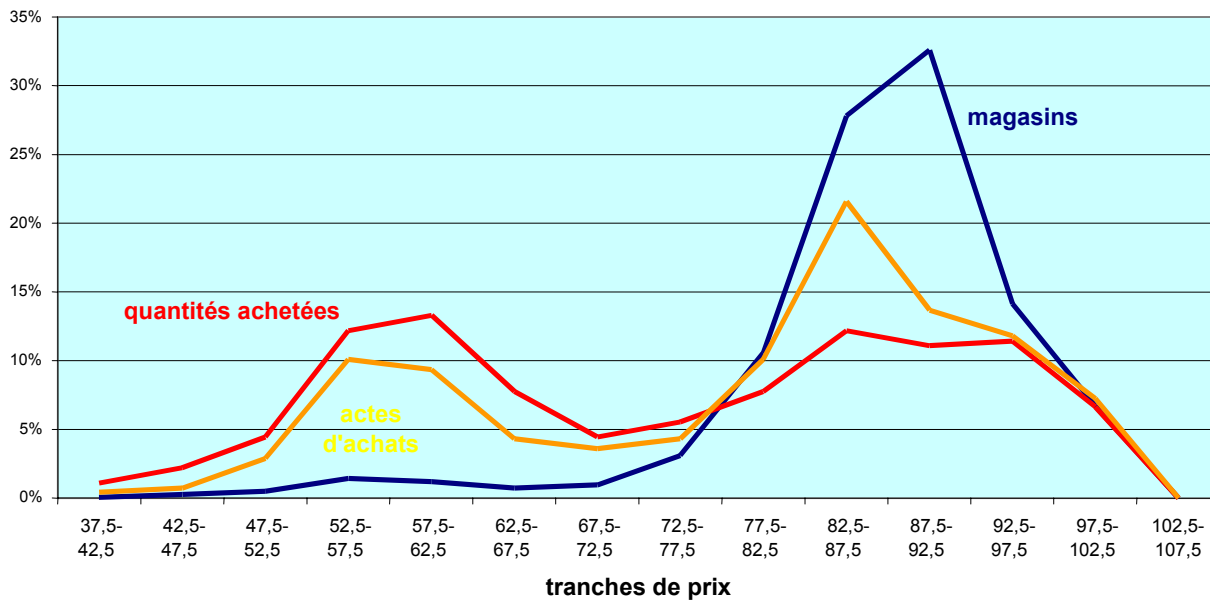
Graphique 1
Evolution des prix de l'entrecôte
 (source : SNM)



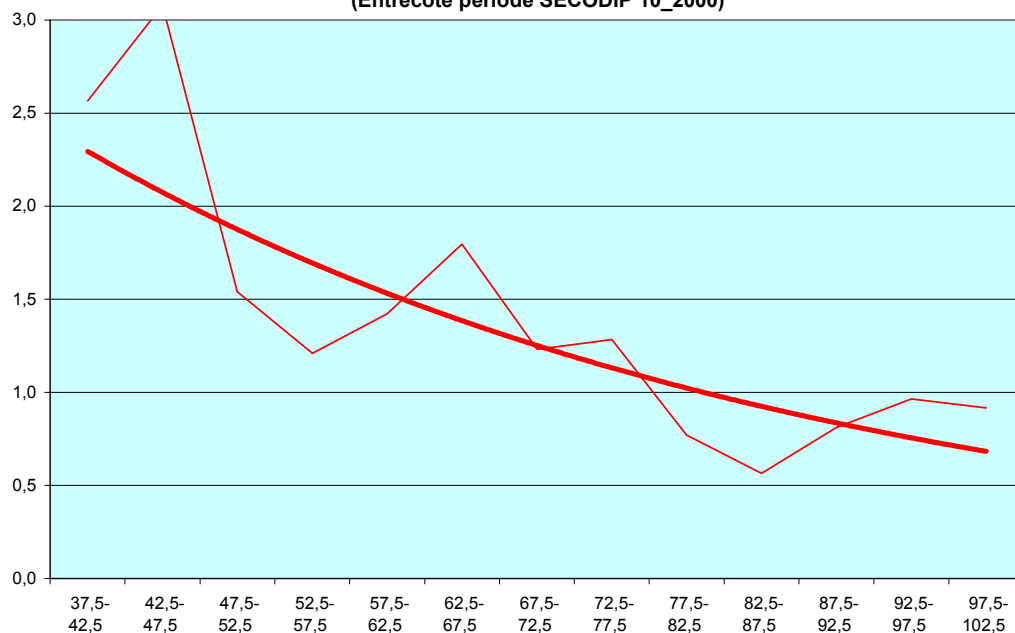
Graphique 2
Caractéristiques des promotions sur l'entrecôte en GMS
 (source SNM)



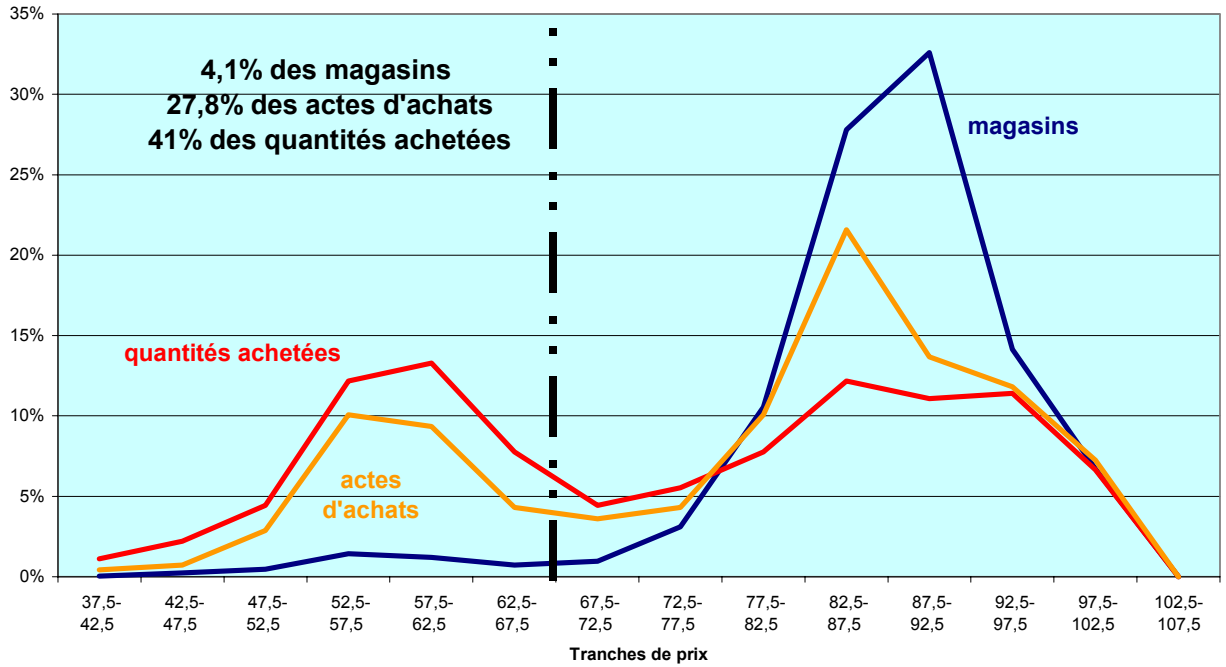
Graphique 3
Confrontation des données SECODIP et SNM
sur les prix et les achats d'entrecôte



Graphique 4
Relation entre les prix d'achats et le volume moyen par acha
(Entrecôte période SECODIP 10_2000)



Graphique 5



"EFFETS PROMO" SUR L'ENTRECOTE

1) Période "normale"						
	Fond de rayon	Promo	moyenne des prix affichés	Prix moyen d'achat pondéré	Evolutions en indices	
Prix affichés	87,5	70	86,63	80,73	Moyenne des Prix affichés	100,00
Fréquence d'affichage	95,00%	5,00%			Prix d'achat moyen pondéré	100,00
Effet du prix sur les volumes	1	12			Volumes	100,00
Parts de marché (%)	61,3%	38,7%				

2) Période de promotion

211 stratégie A : augmentation de la fréquence des promotions

(sans modification du comportement d'achat des consommateurs)

	Fond de rayon	Promo	moyenne des prix affichés	Prix moyen d'achat pondéré	Evolutions en indices	
Prix affichés	87,5	70	85,75	77,50	Moyenne des Prix affichés	98,99
Fréquence d'affichage	90,00%	10,00%			Prix d'achat moyen pondéré	96,00
Effet du prix sur les volumes	1	12			Volumes	135,48
Parts de marché (%)	42,9%	57,1%				

212 stratégie A : augmentation de la fréquence des promotions

(avec modification du comportement d'achat des consommateurs)

	Fond de rayon	Promo	moyenne des prix affichés	Prix moyen d'achat pondéré	Evolutions en indices	
Prix affichés	87,5	70	85,75	77,54	Moyenne des Prix affichés	98,99
Fréquence d'affichage	90,00%	10,00%			Prix d'achat moyen pondéré	96,06
Effet du prix sur les volumes	0,8	9,5			Volumes	107,74
Parts de marché (%)	43,1%	56,9%				

221 stratégie B : augmentation de l'écart de prix entre f. de rayon et promos

(sans modification du comportement d'achat des consommateurs)

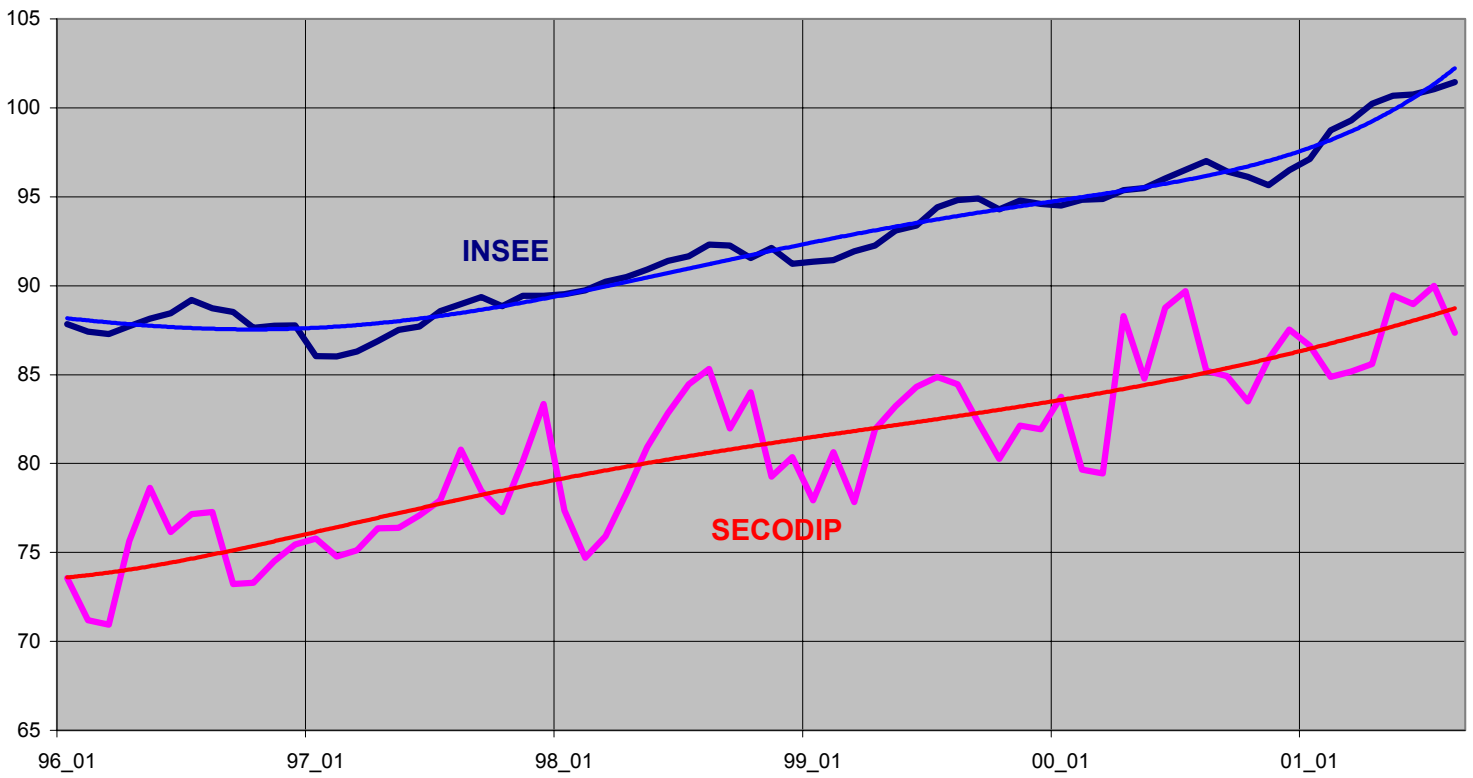
	Fond de rayon	Promo	moyenne des prix affichés	Prix moyen d'achat pondéré	Evolutions en indices	
Prix affichés	87,5	65	86,38	78,79	Moyenne des Prix affichés	99,71
Fréquence d'affichage	95,00%	5,00%			Prix d'achat moyen pondéré	97,60
Effet du prix sur les volumes	1	12			Volumes	100,00
Parts de marché (%)	61,3%	38,7%				

222 stratégie B : augmentation de l'écart de prix entre f. de rayon et promos

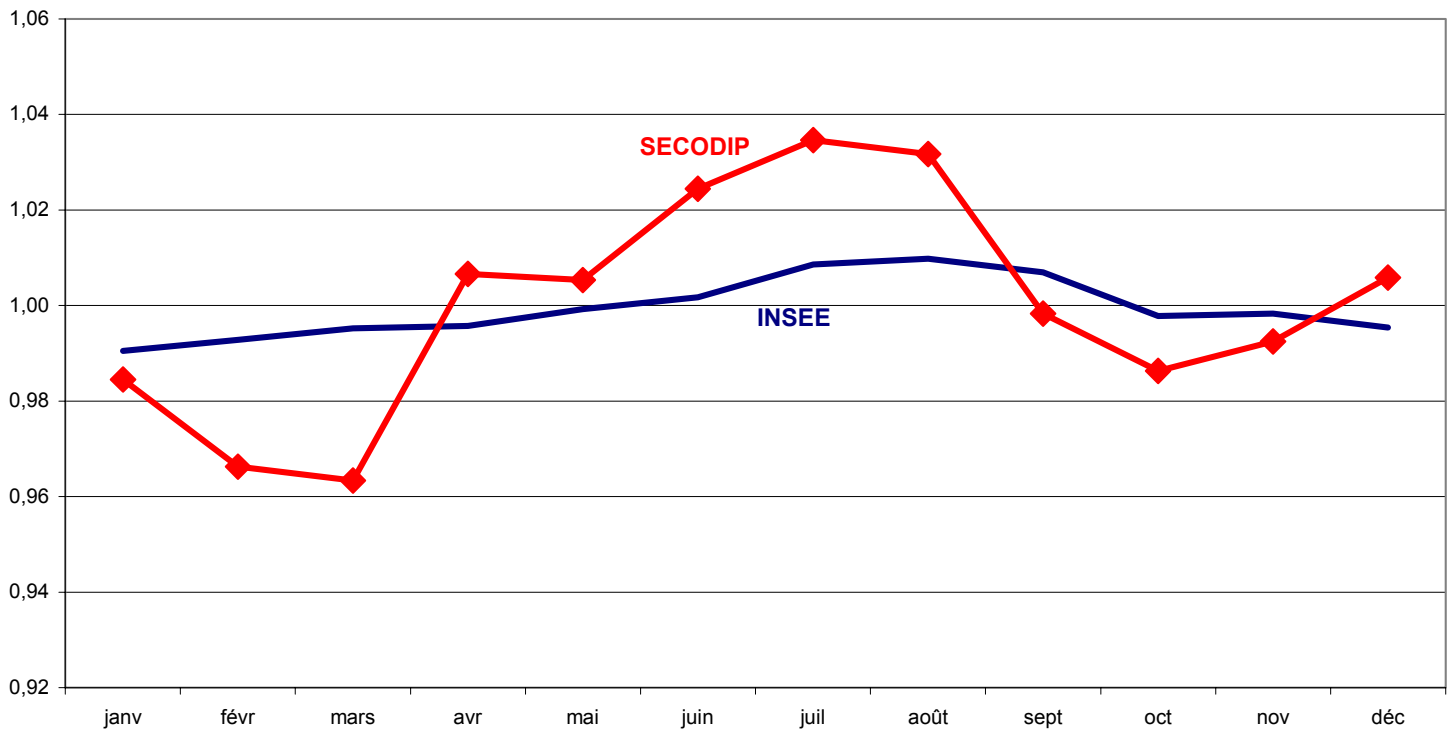
(avec modification du comportement d'achat des consommateurs)

	Fond de rayon	Promo	moyenne des prix affichés	Prix moyen d'achat pondéré	Evolutions en indices	
Prix affichés	87,5	65	86,38	76,28	Moyenne des Prix affichés	99,71
Fréquence d'affichage	95,00%	5,00%			Prix d'achat moyen pondéré	94,50
Effet du prix sur les volumes	0,9	17			Volumes	110,00
Parts de marché (%)	50,1%	49,9%				

Entrecôte
Comparaison des prix INSEE et SECODIP



Entrecôte
Comparaison des prix INSEE et SECODIP
Coefficients saisonniers (rapports à la moyenne mobile 13) période 96-01



CAHIERS DU LORIA

Année 2002

2002-01	<i>C. Chambolle et E. Giraud-Héraud</i>	Certification de la qualité par une AOC : un modèle d'analyse.
2002-02	<i>E. Giraud-Héraud, L.G. Soler et H. Tanguy</i>	Concurrence internationale dans le secteur viticole : Quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Contrôlée ?
2002-03	<i>L.G. Soler et H. Tanguy</i>	Le fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce dans le secteur des vins AOC : trois études régionales.
2002-04	<i>C. Caron et J. Laye</i>	Equilibre de Cournot-Nash avec contraintes de capacité : une formule explicite.
2002-05	<i>O. Saulpic et H. Tanguy</i>	Influence de la structure financière sur les choix stratégiques : étude de cas dans l'industrie du vin.
2002-06	<i>C. Arnaud, E. Giraud-Héraud et A. Hammoudi</i>	Harmonisation des taxes à la consommation : le cas des boissons alcoolisées.
2002-07	<i>M. Mainsant et F. Porin</i>	Les effets des politiques de promotion sur la fiabilité des outils d'évaluation des prix de détail.
2002-08	<i>R. Green et L. Pierbattisti</i>	Principales tendencias del mercado mundial de vinos.
2002-09	<i>E. Giraud-Héraud, H. Hammoudi et M. Mokrane</i>	Multiproduct Firm Behavior in a Differentiated Market
2002-10	<i>M.L. Allain et C. Chambolle</i>	Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs : bilan et limites de trente ans de régulation
2002-11	<i>C. Chambolle</i>	Stratégies de revente à perte et réglementation
2002-12	<i>C. Chambolle</i>	Faut-il interdire la revente à perte ?

