



HAL
open science

Marques nationales, marques de distributeurs et premier prix : Effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits

Anne-Sophie Tourtoulou

► To cite this version:

Anne-Sophie Tourtoulou. Marques nationales, marques de distributeurs et premier prix : Effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits. Gestion et management. HEC PARIS, 1996. Français. NNT : 1996EHEC0043 . pastel-00994822

HAL Id: pastel-00994822

<https://pastel.hal.science/pastel-00994822>

Submitted on 22 May 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
JOUY-EN-JOSAS**

THESE

**POUR L'OBTENTION DU TITRE
DE DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION**

Nouveau doctorat (arrêté du 30 mars 1992)

SUJET

**MARQUES NATIONALES, MARQUES DE DISTRIBUTEURS ET PREMIER PRIX :
EFFETS DE LEURS MISES EN AVANT SUR LES VENTES
ET LA STRUCTURE CONCURRENTIELLE DE LA CATEGORIE DE PRODUITS**

Candidate

ANNE-SOPHIE TOURTOULOU

JURY

Président

**BERNARD PRAS
Professeur des Universités**

Suffragants

**PIERRE DESMET
Professeur des Universités, rapporteur**

**OLIVIER GERADON DE VERA
Vice-Président d'Iri-Secodip**

**GILLES LAURENT
Professeur au Groupe HEC, directeur de thèse**

**DWIGHT MERUNKA
Professeur des Universités, rapporteur**

**ANDRE TORDJMAN
Professeur au Groupe HEC.**

Année de soutenance : 1996

Le groupe HEC n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

REMERCIEMENTS

Cette thèse n'aurait pu voir le jour sans le concours et l'aide de nombreuses personnes auxquelles je tiens à adresser mes plus vifs remerciements.

Ma reconnaissance se tourne tout d'abord vers mon directeur de thèse, le professeur Gilles LAURENT, qui a su me guider et me prodiguer des conseils avisés tout au long de ce travail.

Mes remerciements s'adressent ensuite vers les membres de mon jury dont j'ai pu apprécier le soutien : Pierre DESMET et Dwight MERUNKA en tant que rapporteurs, Olivier GERADON DE VERA, Bernard PRAS et André TORDJMAN en qualité de suffragants.

Cette recherche n'aurait pu être effectuée sans les moyens techniques et humains de la société d'études IRI-SECODIP, qui, par l'intermédiaire de son Vice-Président Olivier GERADON DE VERA, a su me faire profiter de ses données, essentielles à mon travail.

A ce titre, je souhaite remercier vivement :

- Jean Bernard KAZMIERCZAK, Directeur du Département Scientifique et tous les membres de son équipe : René RAOULT, Patrick ANFOSSI et Mohamed MZABI qui m'ont apporté une aide quotidienne et stimulante ;
- Christophe FERRARI, Directeur du Département des Etudes Spéciales, qui, depuis le début de ma thèse, m'a perpétuellement soutenue et encouragée ;
- tous les membres de son équipe : Jolanta CHODOROWSKA, Régis CORNELOUP, Muriel DAVAUX, Cécile DOUSSINAULT et Frédéric GRELIER qui m'ont donné des conseils judicieux et offert un cadre de travail chaleureux ;
- Tom HARRIS d'IRI - Etats-Unis ;
- Jean Pierre GAUCHER, Directeur du Département Marketing, avec lequel j'ai le plaisir de travailler aujourd'hui ;
- Dominique LEVY, Directeur de Clientèle, à l'expertise confirmée ;
- Esther NABETH et Josiane BUVAT, Secrétaires de Direction, pour leur gentillesse quotidienne,
- et tous les autres membres de cette société dynamique et innovante.

Je tiens également à remercier la FNEGE pour son soutien financier ainsi que l'ensemble des membres du programme Doctoral d'HEC, Marc CHESNEY, Danièle ALIX,

Elisabeth SARTIAUX et tous les doctorants, en particulier Madeleine BESSON, Naji NASSAR et Maryse DELAMOTTE (Paris IX-Dauphine).

Ma formation et mon goût pour la recherche doivent beaucoup aux enseignements des professeurs du Département Marketing du Groupe HEC ainsi qu'à ceux des professeurs du DEA de "Marketing et Stratégie" de l'université Paris IX-Dauphine.

Un remerciement tout particulier s'adresse maintenant à Marie-Anne DUREUIL et Michèle RAIGNER du Département de la Recherche au Groupe HEC pour leur disponibilité et bienveillance sans faille.

Enfin, que mes parents, mes proches et plus particulièrement Paul BAYLE, trouvent ici le témoignage de ma gratitude et de mes plus tendres pensées. Leur soutien sans bornes a été d'une aide infinie.

RESUME

La crise économique du début des années 90 a profondément modifié le système de distribution français. La montée en puissance des "hard discounters", conjuguée au très fort développement des produits "premiers prix", a eu pour conséquence majeure d'intensifier la concurrence entre marques nationales et marques de distributeurs. Cette dernière s'est encore trouvée accrue par une utilisation de plus en plus fréquente de la promotion par ces deux groupes de marques.

Jusqu'à présent, la grande majorité des recherches sur la promotion des ventes a été effectuée au niveau de la référence, ou de la marque. Or les distributeurs gèrent des catégories de produits dont l'assortiment se compose aujourd'hui de trois grands groupes - les marques nationales, les marques de distributeurs et les premiers prix - groupes de marques qui présentent des intérêts et problématiques différenciés. Les distributeurs sont donc intéressés, en priorité, dans l'analyse des promotions, par les effets qu'elles peuvent avoir sur les ventes totales de la catégorie et sur sa structure concurrentielle.

Nous développons, dans cette thèse, un outil méthodologique qui a pour objectif de mesurer les effets promotionnels à des niveaux d'analyse agrégés : la catégorie de produits et le groupe de marques (marques nationales, marques de distributeurs, ou premiers prix).

Cet outil permet d'analyser les effets à court terme d'une promotion particulièrement importante - la mise en avant - sur :

- 1- les ventes totales de la catégorie de produits,
- 2- les rapports concurrentiels entre les groupes de marques qui la constituent et, plus spécifiquement, entre les marques nationales et les marques de distributeurs.

Grâce à cet outil, nous sommes en mesure d'apporter, pour chaque catégorie de produits étudiée, des réponses aux questions suivantes :

- 1- les mises en avant augmentent-elles les ventes totales de la catégorie ?
- 2- ces augmentations, si elles existent, sont-elles différentes suivant le groupe de marques promu ?
- 3- les mises en avant constituent-elles des outils efficaces pour modifier la structure concurrentielle intra-catégorie entre marques nationales et marques de distributeurs ?
- 4- les effets entre les deux groupes sont-ils asymétriques, comme le suggère la théorie des niveaux de prix de Blattberg et Wisniewski (1989) ?

Cette méthodologie permet en outre de confirmer que les effets promotionnels varient de catégorie à catégorie et d'enseigne à enseigne.

MOTS-CLES : promotions des ventes, mises en avant, marques nationales, marques de distributeurs, premiers prix, ventes de la catégorie, rapports concurrentiels, "category management"

TABLE DES MATIERES

PREAMBULE.....	1
CHAPITRE I - CONTEXTE ECONOMIQUE ET PROBLEMATIQUE DE LA THESE....	3
I.A. Evolution de la structure concurrentielle du système de distribution français : d'un jeu simple à deux acteurs à un jeu complexe à trois	5
I.A.1. 1960 - 1988 : construction d'un jeu à deux acteurs où les marques nationales servent de référence	5
I.A.1.a. Les années 1960 ou l'âge d'or.....	6
I.A.1.b. Le milieu des années 70 ou la crispation.....	7
I.A.1.c. Les années 80 ou le durcissement.....	9
I.A.2. L'arrivée des "hard discounters" allemands en France.....	11
I.A.3. Les années 90 ou la déferlante des produits premiers prix	14
I.A.4. Incidence des premiers prix sur les marques de distributeurs et sur les marques nationales.....	17
I.A.4.a. Incidence sur leur part de marché	17
I.A.4.b. Incidence des premiers prix sur le positionnement des marques de distributeurs	20
I.A.4.c. Incidence des premiers prix sur la valeur des grandes marques nationales.....	20
I.A.5. Vers une complexification de l'offre et une intensification des rapports concurrentiels.....	21
I.A.6. Vers une offre de plus en plus promue.....	23
I. B. Enjeux et problématique liés à ce nouvel état concurrentiel du système de distribution.....	33
I.B.1. Le point de vue du distributeur	33
I.B.1.a. Des produits aux bénéfices et contraintes différents.....	33
I.B.1.b. Un intérêt croissant pour des niveaux d'analyse agrégés.....	36
I.B.1.c. Les enjeux de la promotion	38
I.B.1.c.1. Les ventes totales de la catégorie augmentent-elles quand celle-ci bénéficie d'une promotion ?	38
I.B.1.c.2. Quelles sont les modifications occasionnées par les promotions au sein de la catégorie ?.....	40
I.B.1.c.3. Synthèse : la promotion est-elle ou non un jeu à somme nulle ?	42
I.B.2. Le point de vue du fabricant	44
I.B.3. Récapitulatif des principaux enjeux auxquels sont confrontés distributeurs et fabricants	47
I.B.4. Problématique de la thèse	47

CHAPITRE II - REVUE DE LA LITTERATURE	51
II.A. Les marques de distributeurs.....	52
II.A.1. Recherche de Blattberg et Wisniewski (1989)	52
II.A.2. Recherche de Hoch et Banerji (1993)	57
II.A.3. Recherche de Sethuraman (1994).....	65
II.A.4. Recherche de Sethuraman (1995).....	68
II.A.5. Recherche de Dhar et Hoch (1996)	70
II.A.6. Synthèse	74
II.B. La catégorie de produits	76
II.B.1. Recherche de Bolton (1989)	76
II.B.2. Recherche de Fader et Lodish (1990)	78
II.B.3. Recherche de Narasimhan, Neslin et Sen (1994).....	82
II.B.4. Recherche de Raju (1992)	84
II.B.5. Recherche de Walters (1991)	88
II.B.6. Synthèse	90
CHAPITRE III - DE LA PROBLEMATIQUE A LA METHODOLOGIE	92
III.A. Hypothèses découlant de notre problématique.....	93
III.A.1. Effets des mises en avant sur les ventes totales de la catégorie de produits	93
III.A.2. Effets croisés des mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs	94
III.A.3. Effets propres des mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs	96
III.A.4. Effets des mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs sur le ratio de leurs ventes	97
III.B. Méthode et modèles retenus	97
III.B.1. Description des données.....	98
III.B.2. Méthode statistique préconisée : la régression multivariée.....	99
III.B.3. Nature des variables dépendantes.....	101
III.B.4. Les variables indépendantes directement liées à notre problématique	102
III.B.5. Les autres variables indépendantes.....	103
III.B.6. Forme fonctionnelle des modèles	109
III.B.7. Récapitulatif des variables retenues.....	113
III.B.8. Equations des modèles et hypothèses relatives aux estimations des coefficients des variables "mise en avant"	114
III.C. Opérationnalisation des mesures des variables	118
III.C.1. Définition des groupes de marques	119

III.C.1.a. Les premiers prix : une absence de définition précise et consensuelle.....	119
III.C.1.b. Les premiers prix : un positionnement marketing ou un nouveau type de produit ?.....	121
III.C.1.c. Proposition d'une définition opérationnelle pour les premiers prix et les autres groupes de marques	122
III.C.1.d. Analyse critique de notre méthode.....	133
III.C.2. Opérationnalisation des mesures des variables	134
III.C.2.a. Les mesures des variables dépendantes.....	134
III.C.2.b. Les mesures des variables indépendantes liées à notre problématique	135
III.C.2.c. Les mesures des autres variables indépendantes.....	136

**CHAPITRE IV - IMPACT DES MISES EN AVANT SUR LA CATEGORIE DE
PRODUITS : effets sur ses ventes totales et sur sa structure concurrentielle 144**

IV.A. Effets des mises en avant pour les huiles de tournesol.....	146
IV.A.1. Statistiques descriptives.....	147
IV.A.2. Les mises en avant augmentent-elles les ventes totales de la catégorie de produits ?	150
IV.A.3. Quelles sont les modifications concurrentielles engendrées par les mises en avant au sein de la catégorie ?	155
IV.A.3.a. Quels sont les effets des mises en avant sur le rapport concurrentiel entre le groupe des marques nationales et le groupe des marques de distributeurs	155
IV.A.3.b. Quels sont les effets propres des mises en avant sur les ventes de chacun des quatre groupes de marques ?.....	158
IV.A.3.c. Quels sont les effets croisés des mises en avant sur les ventes de chacun des quatre groupes de marques ?.....	160
IV.B. Effets des mises en avant pour les yaourts aromatisés.....	166
IV.B.1. Statistiques descriptives.....	167
IV.B.2. Les mises en avant augmentent-elles les ventes totales de la catégorie de produits ?.....	170
IV.B.3. Quelles sont les modifications concurrentielles engendrées par les mises en avant au sein de la catégorie ?	175
IV.B.3.a. Quels sont les effets des mises en avant sur le rapport concurrentiel entre le groupe des marques nationales et le groupe des marques de distributeurs	175
IV.B.3.b. Quels sont les effets propres des mises en avant sur les ventes de chacun des quatre groupes de marques ?.....	178
IV.B.3.c. Quels sont les effets croisés des mises en avant sur les ventes de chacun des quatre groupe de marques ?.....	180
IV.C. Synthèse.....	184

CHAPITRE V - IMPACT DES AUTRES VARIABLES EXPLICATIVES.....	192
V.A. Les huiles de tournesol	193
V.A.1. Effets de l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs	193
V.A.2. Les ventes chutent-elles la semaine suivant une mise en avant ?	196
V.A.3. Quels sont les effets des promotions autres que les mises en avant ?	198
V.A.4. Quels sont les effets des différentiels de prix entre groupes de marques ?	203
V.A.5. Quels sont les effets des ruptures dans l'assortiment des linéaires des magasins ?	205
V.A.6. Quels sont les effets des "variables magasin" ?	207
V.B. Les yaourts aromatisés	208
V.B.1. Effets de l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs	208
V.B.2. Les ventes chutent-elles pendant la semaine suivant une mise en avant ?	214
V.B.3. Quels sont les effets des promotions autres que les mises en avant ?	216
V.B.4. Quels sont les effets des différentiels de prix entre groupes de marques ?	220
V.B.5. Quels sont les effets des ruptures dans l'assortiment des linéaires des magasins ?	223
V.B.6. Quels sont les effets des "variables magasin" ?	225
V.C. Synthèse.....	226
CHAPITRE VI - EFFETS DES MISES EN AVANT PAR ENSEIGNE.....	232
VI.A. Les huiles de tournesol.....	236
VI.A.1. Quelles sont les augmentations de ventes de la catégorie pour les trois enseignes retenues ?	238
VI.A.2. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs ?	245
VI.A.3. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur les ventes de marques de distributeurs ?	250
VI.A.4. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur les ventes de marques nationales ?	254
VI.B. Les yaourts aromatisés	257
VI.B.1. Quelles sont les augmentations de ventes de la catégorie pour les deux enseignes retenues ?	258
VI.B.2. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs?	260
VI.B.3. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur les ventes de marques de distributeurs ?	264
VI.B.4. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur les ventes de marques nationales ?	269
VI.C. Synthèse	272

CHAPITRE VII - CONCLUSION GENERALE.....	275
VII.A. Contributions principales.....	275
VII.A.1. Contribution méthodologique.....	275
VII.A.1.a. Proposition d'une définition des premiers prix	276
VII.A.1.b. Les informations disponibles grâce à nos modèles.....	277
VII.A.2. Une meilleure connaissance des effets des mises en avant	278
VII.B. Implications managériales	281
VII.C. Limites de la recherche	284
VII.D. Voies de recherche futures	287
BIBLIOGRAPHIE.....	296
ANNEXES.....	303

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Table I.1. Evolution de la structure concurrentielle du système de distribution français : 1960-1996.....	4
Table I.2. Variations, entre 1960 et 1973, du pouvoir d'achat du revenu disponible brut et de la consommation des ménages en volume.....	7
Table I.3. Variations, entre 1973 et 1981, du pouvoir d'achat du revenu disponible brut et de la consommation des ménages en volume.....	8
Table I.4. Evolution du taux de pression fiscale.....	10
Table I.5. Evolution du taux d'épargne brute.....	11
Table I.6. Nombre de "hard discounters" allemands ouverts en France.....	12
Table I.7. Nombre de "hard-discounters" et part des chaînes françaises.....	14
Table I.8. Evolution de l'écart de prix entre "hard discounters" et hypermarchés sur l'offre premiers prix.....	15
Table I.9. Parts de marché des marques nationales, des marques de distributeurs et des premiers prix*.....	16
Table I.10. Estimation du segment économique constitué par l'offre des hyper/supermarchés et du hard discount.....	17
Table I.11. Part de marché volume des marques nationales en 1991 et 1994.....	18
Table I.12. Part de marché volume des marques de distributeurs en 1991 et 1994.....	18
Table I.13. Promotions distributeur, promotions commerciales, promotions consommateur.....	23
Table I.14. Développement du scanning dans les magasins alimentaires nord-américains et Européens.....	28
Table I.15. Les dix premiers distributeurs en France au 1er janvier 1994.....	30
Table I.16. Pourcentages des ménages français fréquentant une ou plusieurs GMS par an.....	32
Table I.17. Bénéfices et contraintes des groupes de marque pour le distributeur.....	35
Table I.18. La catégorie : une "enveloppe" pour les groupes de marques.....	37
Table I.19. Ventes supplémentaires pour la catégorie : sont-elles identiques ou différentes selon le groupe de marques promu ?.....	39
Table I.20. Gains et pertes de ventes occasionnés par la promotion d'un groupe.....	41
Table I.21. Les conséquences d'une promotion dans un groupe de marques.....	43
Table I.22. Parts de marché valeur des marques de distributeurs et des premiers prix par enseigne.....	46
Table I.23. Récapitulatif des principaux enjeux auxquels sont confrontés distributeurs et fabricants face à la promotion.....	47
Table III.1. Courbes du logarithme des ventes hebdomadaires totales d'huile de tournesol agrégées sur tous les magasins de l'échantillon et des sommes hebdomadaires des variables "mise en avant" des quatre groupes de marques.....	107
Table III.2. Courbes du logarithme des ventes hebdomadaires totales d'huile de tournesol agrégées sur tous les magasins de l'échantillon et des sommes hebdomadaires des variables "autres promotions" des quatre groupes de marques.....	108

Table III.3. Nuage de points entre le logarithme des ventes hebdomadaires totales d'huile de tournesol agrégées sur tous les magasins de l'échantillon et les sommes hebdomadaires des variables "mise en avant" des quatre groupes de marques	109
Table III.4. Distribution du ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs dans les huiles de tournesol.....	111
Table III.5. Distribution du logarithme du ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs dans les huiles de tournesol	111
Table III.6. Distribution des ventes totales de la catégorie des yaourts aromatisés	112
Table III.7. Distribution du logarithme des ventes totales de la catégorie des yaourts aromatisés.....	112
Table III.8. Récapitulatif des variables dépendantes et indépendantes retenues	113
Table III.9. Ventes et prix réguliers d'une référence	123
Table III.10. Parts de marché et DV des marques nationales dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés	125
Table III.11. Histogrammes des ratios de prix obtenus, pour les huiles de tournesol, pour trois des 52 magasins.....	128
Table III.12. Histogrammes des ratios de prix obtenus, pour les yaourts aromatisés, pour deux des 52 magasins.....	129
Table III.13. Références constituant l'assortiment d'un magasin pour la catégorie des yaourts aromatisés.....	130
Table III.14. Récapitulatif du nombre d'observations utilisées, du nombre de variables explicatives introduites et du nombre de degrés de liberté disponibles	143
Table IV.1. Parts de marché des différents groupes de marques dans la catégorie des huiles de tournesol.....	147
Table IV.2. Boîtes à moustache des prix réguliers des marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix.....	148
Table IV.3. Boîte à moustache des prix réguliers des autres marques.....	149
Table IV.4. Effets des mises en avant sur les ventes totales de la catégorie.....	151
Table IV.5. Ventes supplémentaires pour la catégorie engendrées par les mises en avant.....	152
Table IV.6. Effets des mises en avant sur le ratio des ventes entre le groupe des marques nationales et le groupe des références de distributeurs	156
Table IV.7. Evolution du ratio des ventes sous l'influence des mises en avant.....	157
Table IV.8. Effets propres des mises en avant des quatre groupes	159
Table IV.9. Effets croisés des mises en avant des quatre groupes	161
Table IV.10. Effets croisés des mises en avant des quatre groupes	162
Table IV.11. Récapitulatif, par groupe de marques, des effets propres et croisés de leurs mises en avant	166
Table IV.12. Parts de marché des différents groupes de marques dans la catégorie des yaourts aromatisés	167
Table IV.13. Boîte à moustache des prix réguliers des autres marques	168
Table IV.14. Boîtes à moustache des prix réguliers des marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix.....	168
Table IV.15. Effets des mises en avant sur les ventes totales de la catégorie.....	171
Table IV.16. Ventes supplémentaires pour la catégorie générées par les mises en avant.....	174

Table IV.17. Effets des mises en avant sur le ratio des ventes entre le groupe des marques nationales et le groupe des marques de distributeurs	176
Table IV.18. Evolution du ratio des ventes sous l'influence des mises en avant.....	177
Table IV.19. Effets propres des mises en avant des quatre groupes	178
Table IV.20. Récapitulatif des effets propres des mises en avant des marques de distributeurs et des marques nationales.....	180
Table IV.21. Effets croisés des mises en avant des quatre groupes	181
Table IV.22. Effets croisés des mises en avant des quatre groupes	181
Table IV.23. Récapitulatif des effets propres et croisés des mises en avant des marques de distributeurs et des marques nationales.....	184
Table IV.24. Parts de marché des groupes de marques dans les huiles de tournesol et dans les yaourts aromatisés.....	185
Table IV.25. Nombre et pourcentage d'observations en mises en avant dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés.....	186
Table IV.26. Gains en pourcentage et en volume engendrés par les mises en avant des groupes de marques pour les ventes totales d'huiles de tournesol et de yaourts aromatisés.....	187
Table IV.27. Coefficients multiplicateurs des mises en avant des groupes sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs et valeur de ce ratio lors de ces semaines de mises en avant.....	188
Table IV.28. Coefficients multiplicateurs propres et croisés des mises en avant des groupes sur leurs propres ventes et sur celles de leurs concurrents dans la catégorie des huiles de tournesol	189
Table IV.29. Coefficients multiplicateurs propres et croisés des mises en avant des groupes sur leurs propres ventes et sur celles de leurs concurrents dans la catégorie des yaourts aromatisés.....	189
Table V.1. Effets de l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs.....	194
Table V.2. Effet de la variable retardée pour les mises en avant.....	197
Table V.3. Effets des promotions autres que les mises en avant.....	200
Table V.4. Effets des promotions autres que les mises en avant.....	201
Table V.5. Coefficients multiplicateurs (en %) des mises en avant et des promotions autres que les mises en avant sur les ventes de la catégorie des huiles de tournesol	202
Table V.6. Effets des ratios de prix.....	204
Table V.7. Effets des ruptures de produits premiers prix et d'autres marques	206
Table V.8. Boîtes à moustaches par enseigne des estimations obtenues par les variables "magasin" dans le modèle sur le ratio des ventes	208
Table V.9. Prix moyen hors promotion et réduction de prix moyenne accompagnant les mises en avant	209
Table V.10. Effets de l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs.....	210
Table V.11. Effets de l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques de distributeurs sur les ventes de la catégorie	212

Table V.12. Effet de la variable retardée pour les mises en avant	215
Table V.13. Nombre d'observations ayant bénéficié de promotions autres que les mises en avant et de mises en avant	216
Table V.14. Effets des promotions autres que les mises en avant.....	217
Table V.15. Effets des promotions autres que les mises en avant.....	218
Table V.16. Coefficients multiplicateurs (en %) des mises en avant et des promotions autres que les mises en avant sur les ventes de la catégorie des yaourts aromatisés.....	219
Table V.17. Effets des ratios de prix entre marques nationales et marques de distributeurs et entre marques de distributeurs et premiers prix.....	221
Table V.18. Effets des ruptures en premiers prix et autres marques.....	223
Table V.19. Boîtes à moustaches par enseigne des estimations obtenues par les variables "magasin" dans le modèle sur le ratio des ventes	225
Table V.20. Effets de l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant des marques de distributeurs et des marques nationales dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés	227
Table V.21. Effet de la variable retardée dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés	228
Table V.22. Effets des promotions autres que les mises en avant dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés	229
Table V.23. Effets des différentiels de prix dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés.....	230
Table V.24. Effets des ruptures en premiers prix dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés.....	231
Table VI.1. Parts de marché des groupes de marque par enseigne.....	233
Table VI.2. Prix réguliers des marques de distributeurs, des marques nationales et des premiers prix par enseigne	234
Table VI.3. Nombre d'observations en mises en avant par groupe de marques et par enseigne	236
Table VI.4. Ventes hebdomadaires moyennes d'huile de tournesol par magasin hors mises en avant, nombre moyen d'EANs par magasin et ratio moyen des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs pour les trois enseignes étudiées	238
Table VI.5. Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes totales de la catégorie	239
Table VI.6. Parts de marché volume des groupes de marques dans l'enseigne C et toutes enseignes confondues dans la catégorie des huiles de tournesol.....	242
Table VI.7. Pourcentages d'augmentation des ventes de la catégorie liés aux mises en avant des marques nationales et de distributeurs	243
Table VI.8. Ventes supplémentaires (en litres) engendrées pour la catégorie par les mises en avant des marques nationales et de distributeurs des diverses enseignes	244
Table VI.9. Effets des mises en avant sur le logarithme du ratio des ventes entre le groupe des marques nationales et le groupe des références de distributeurs.....	246
Table VI.10. Exponentielles (en %) des estimations des effets des mises en avant des marques nationales et de distributeurs sur le ratio de leurs ventes	247
Table VI.11. Boîtes à moustache des parts de marché des groupes dans les enseignes A, C et F.....	248

Table VI.12. Boîtes à moustache des différentiels de prix entre marques nationales et marques de distributeurs et entre marques de distributeurs et premiers prix dans les enseignes A, C et F.....	249
Table VI.13. Evolution du ratio des ventes (entre marques nationales et marques de distributeurs) sous l'influence des mises en avant des marques nationales et de distributeurs.....	250
Table VI.14. Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes de marques de distributeurs	251
Table VI.15. Pourcentages d'augmentation des ventes de marques de distributeurs liés à leurs mises en avant.....	252
Table VI.16. Pourcentage de références par groupe de marques et par enseigne.....	253
Table VI.17. Gains en litres enregistrés par les marques de distributeurs lors de leurs mises en avant.....	254
Table VI.18. Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes de marques nationales.....	255
Table VI.19. Pourcentages d'augmentation des ventes de marques nationales liés à leurs mises en avant	256
Table VI.20. Gains en litres enregistrés par les marques nationales lors de leurs mises en avant.....	256
Table VI.21. Nombre d'observations en mises en avant par groupe de marques et par enseigne.....	257
Table VI.22. Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes totales de la catégorie.....	258
Table VI.23. Pourcentages d'augmentation des ventes de la catégorie liés aux mises en avant des marques nationales et de distributeurs	259
Table VI.24. Ventes supplémentaires (en kg) engendrées pour la catégorie par les mises en avant des marques nationales et de distributeurs des diverses enseignes	260
Table VI.25. Effets des mises en avant sur le logarithme du ratio des ventes entre le groupe des marques nationales et le groupe des références de distributeurs.....	261
Table VI.26. Exponentielles (en %) des estimations des effets des mises en avant des marques nationales et de distributeurs sur le ratio de leurs ventes	262
Table VI.27. Boîtes à moustache des parts de marché des groupes dans les enseignes B et C	262
Table VI.28. Evolution du ratio des ventes sous l'influence des mises en avant	263
Table VI.29. Volumes de ventes hebdomadaires moyens hors mises en avant, par magasin et par EAN de distributeurs, des deux enseignes considérées	264
Table VI.30. Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes de marques de distributeurs	265
Table VI.31. Pourcentages d'augmentation et de baisse des ventes de marques de distributeurs liés à leurs mises en avant et à celles des marques nationales.....	266
Table VI.32. Gains et pertes en kilogrammes enregistrés par les marques de distributeurs lors de leurs mises en avant et de celles des marques nationales.....	266
Table VI.33. Prix réguliers des groupes de marques par enseigne	267
Table VI.34. Boîtes à moustache des différentiels de prix entre marques nationales et marques de distributeurs et entre marques de distributeurs et premiers prix dans les enseignes B et C.....	268
Table VI.35. Pourcentages de références par groupe de marques et par enseigne.....	269
Table VI.36. Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes de marques nationales.....	270
Table VI.37. Pourcentages d'augmentation ou de baisse des ventes de marques nationales liés à leurs mises en avant et à celles des marques de distributeurs	271

Table VI.38. Gains et pertes en kilogrammes enregistrés par les marques nationales lors de leurs mises en avant et de celles des marques de distributeurs.....	272
---	-----

PREAMBULE

La crise économique du début des années 90 a profondément modifié le système de distribution français. La montée en puissance des "hard discounters", conjuguée au très fort développement des produits "premiers prix", a eu pour conséquence majeure d'intensifier la concurrence entre marques nationales et marques de distributeurs. Cette dernière s'est encore trouvée accrue par une utilisation de plus en plus fréquente de la promotion par ces deux groupes de marques.

Jusqu'à présent, la grande majorité des recherches sur la promotion des ventes a été effectuée au niveau de la référence, ou de la marque. Or les distributeurs gèrent des catégories de produits dont l'assortiment se compose aujourd'hui de trois grands groupes - les marques nationales, les marques de distributeurs et les premiers prix - groupes de marques qui présentent des intérêts et problématiques différenciés. Les distributeurs sont donc intéressés, en priorité, dans l'analyse des promotions, par les effets qu'elles peuvent avoir sur les ventes totales de la catégorie et sur sa structure concurrentielle.

Nous développons, dans cette thèse, un outil méthodologique qui a pour objectif de mesurer les effets promotionnels à des niveaux d'analyse agrégés : la catégorie de produits et le groupe de marques (marques nationales, marques de distributeurs, ou premiers prix).

Cet outil permet d'analyser les effets à court terme d'une promotion particulièrement importante - la mise en avant - sur :

- 1- les ventes totales de la catégorie de produits,
- 2- les rapports concurrentiels entre les groupes de marques qui la constituent et, plus spécifiquement, entre les marques nationales et les marques de distributeurs.

Grâce à cet outil, nous sommes en mesure d'apporter, pour chaque catégorie de produits étudiée, des réponses aux questions suivantes :

- 1- les mises en avant augmentent-elles les ventes totales de la catégorie ?
- 2- ces augmentations, si elles existent, sont-elles différentes suivant le groupe de marques promu ?
- 3- les mises en avant constituent-elles des outils efficaces pour modifier la structure concurrentielle intra-catégorie entre marques nationales et marques de distributeurs ?
- 4- les effets entre les deux groupes sont-ils asymétriques, comme le suggère la théorie des niveaux de prix de Blattberg et Wisniewski (1989) ?

Cette méthodologie permet en outre de confirmer que les effets promotionnels varient de catégorie à catégorie et d'enseigne à enseigne.

Notre travail s'organise en sept chapitres.

Dans le chapitre I, nous retraçons les grandes mutations qui ont eu lieu dans les rapports concurrentiels entre marques nationales et marques de distributeurs et dans le paysage promotionnel. De nouveaux enjeux sont nés de ces mutations, ce qui nous amène, en considérant tour à tour les points de vue des distributeurs et des fabricants, à définir notre problématique.

Le chapitre II est consacré à une revue de la littérature en relation directe avec celle-ci. Y sont exposés et analysés les articles qui ont grandement contribué à la problématique de notre thèse.

Le chapitre III sert de cadre à une description complète et précise de l'outil méthodologique développé dans notre thèse. Une grande place est réservée à la définition des groupes de marques, étape essentielle dans l'élaboration de notre problématique.

Dans le chapitre IV, sont présentés les résultats obtenus quant aux effets des mises en avant sur les ventes totales de deux catégories de produits et sur leur structure concurrentielle. Ce chapitre permet de tester notre outil méthodologique et de valider, pour deux catégories spécifiques, nos hypothèses.

Le chapitre V présente et analyse les estimations des impacts dus à des variables explicatives autres que les mises en avant. Sont considérés notamment l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant, les autres types de promotions commerciales, les différentiels de prix hors promotion entre les groupes de marques...

Dans le chapitre VI, nous privilégions une approche contingente et déclinons notre outil au niveau des enseignes. Nous y observons des variations dans les effets promotionnels qui s'expliquent par des choix stratégiques différents d'enseigne à enseigne.

Le chapitre VII dresse une analyse critique des apports et limites de notre travail. Des implications managériales sont proposées ainsi que des voies de recherche que nous croyons prometteuses.

CHAPITRE I

CONTEXTE ECONOMIQUE ET PROBLEMATIQUE DE LA THESE

La décennie 90 a été le théâtre de profondes modifications pour le système de distribution français. Dans les hypermarchés et supermarchés traditionnels, le paysage concurrentiel a grandement changé. L'offre des magasins ne se limite plus seulement aux marques nationales et aux marques de distributeurs. De nouveaux produits sont arrivés en force dans les linéaires : les produits "premiers prix", dont la seule promesse réside dans le prix, comme l'indique leur appellation. Le jeu concurrentiel de la distribution moderne s'est donc complexifié et s'organise aujourd'hui autour de trois acteurs principaux : les marques nationales, les marques de distributeurs et les premiers prix.

Les enjeux de cette mutation sont nombreux et d'importance. La concurrence s'est accrue entre les différents acteurs du marché ; les problématiques de la marque, tout comme celle du prix, des promotions ou encore de la qualité, se font plus aiguës. La situation économique des ménages (cf. infra) ainsi que l'offre élargie en gamme de prix a rendu le consommateur plus arbitre et gestionnaire, sinon plus versatile. Cette nouvelle donne a profondément modifié les démarches marketing.

Pour en mieux cerner les enjeux et définir notre problématique, il est nécessaire d'étudier au préalable la nature et les causes de cette évolution de la distribution. Tâche complexe, tant cette évolution résulte de l'action simultanée, voire conjointe, de nombreux facteurs. Bien que nécessairement réductrice, l'approche chronologique est la plus à même d'apporter une explication claire à ces mutations. Nous commenterons donc séquentiellement la table I.1. de la page suivante, qui schématise les bouleversements qu'a connus le système de distribution français ces dernières années.

Table L.1.
Evolution de la structure concurrentielle du système de distribution français : 1960-1996

1960

1988

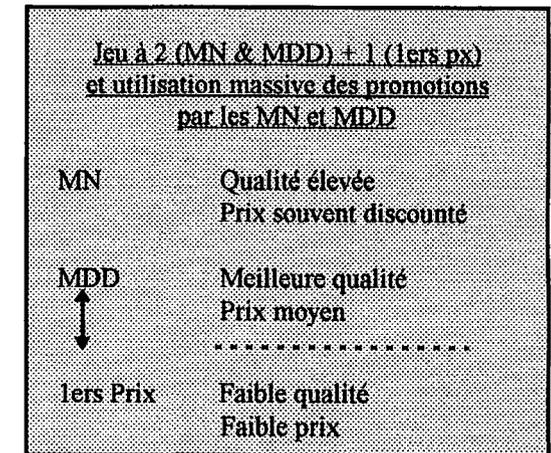
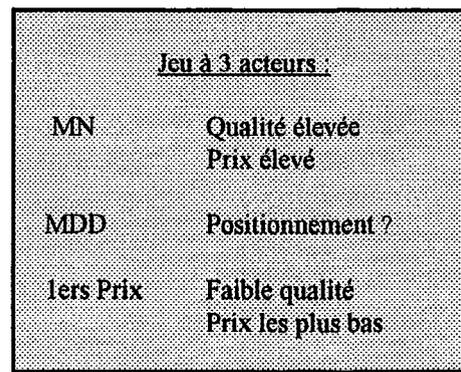
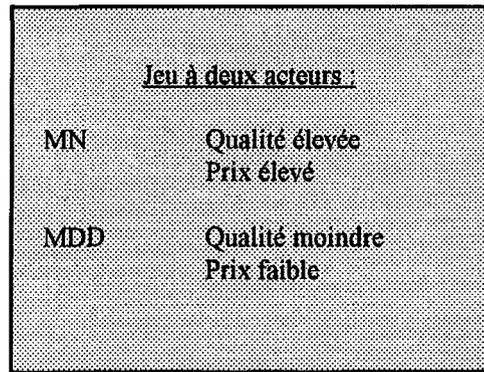
1993

1996

Contexte de crise économique

- Hard discounters
- Importance du prix du produit et de sa valeur d'usage
- Consommateur économe et rationnel

- Stagnation de la consommation
- Infidélité du consommateur
- Linéaire limité
- Concurrence entre enseignes



Positionnements clairs

MN : références
MDD : en décote par rapport aux MN

Situation assez équilibrée entre fabricants et distributeurs

Agression des 1ers prix sur MN et MDD

Problème de positionnement pour les MDD

Affaiblissement de la légitimité des MN

Augmentation de la qualité des MDD

Concurrence accrue entre MN et MDD

Forte utilisation des promotions

I.A. Evolution de la structure concurrentielle du système de distribution français : d'un jeu simple à deux acteurs à un jeu complexe à trois

I.A.1. 1960 - 1988 : construction d'un jeu à deux acteurs où les marques nationales servent de référence

Jusque vers la fin des années 80, l'offre produit des grandes et moyennes surfaces, bien qu'elle ait subi certaines modifications, reste relativement simple. Deux types de marque au positionnement clair et affirmé prédominent : les marques nationales et les marques de distributeurs. Les premières, élaborées par les grands groupes industriels français, servent de référence aux consommateurs, tant en terme de qualité que de prix. Les secondes, sous l'entière responsabilité des distributeurs, se positionnent en décote par rapport aux marques nationales (Géradon de Vera et Thil, 1995). De qualité souvent inférieure, elles arguent auprès des consommateurs d'un prix plus bas. Leur message peut se résumer ainsi : pour une qualité proche des marques nationales (équivalente selon leurs dires, inférieure selon les fabricants), payez moins cher! (de l'ordre de -15 % à -20 %). A cette époque, des produits premiers prix existent déjà dans les linéaires des grandes surfaces ; ils ne constituent toutefois pas une offre structurée de la part des distributeurs, étant dépourvus d'un positionnement non seulement clairement exprimé mais surtout perçu.

Le choix des consommateurs s'avère alors assez facile : ils peuvent opter soit pour les grandes marques nationales, garanties de qualité et de prestige, soit pour une marque de magasin, à l'avantage économique certain.

Les relations entre fabricants et distributeurs, tout en se tendant au fil du temps, restent relativement équilibrées et ce, pour deux raisons essentielles : une dépendance mutuelle et une définition claire du territoire de chacun. Les distributeurs, par le libre-service, sont en effet devenus pour les fabricants l'interface nécessaire entre leurs produits et les consommateurs. Les enseignes ont, quant à elles, besoin des fabricants dont l'offre en grandes marques nationales constitue l'attrait majeur de leurs magasins. Le développement des marques de distributeurs dans le milieu des années 70 - qui constitue un changement radical dans le rôle des distributeurs, ces derniers s'octroyant le droit de devenir éditeurs de marques - ne bouleverse toutefois pas totalement les rapports qui les relient aux fabricants. Les distributeurs ne positionnent en effet leur propre offre que comme une alternative économique à celle des fabricants dont les produits continuent à être le coeur de leur business. Ces territoires différents pour les marques nationales et les marques de distributeurs évitent l'émergence immédiate d'une concurrence frontale entre ces deux types de marque.

Cette rapide description des relations concurrentielles entre marques nationales et marques de distributeurs serait toutefois incomplète si l'on ne soulignait la dégradation du contexte économique qui l'accompagne. Trois grandes périodes semblent ainsi se succéder des années 60 aux années 90. Elles se caractérisent :

- par d'importantes modifications dans la situation économique des ménages,
- par un renforcement de la concurrence dans la distribution,
- par l'émergence d'une nouvelle famille de produits : les premiers prix.

I.A.1.a. Les années 1960 ou l'âge d'or

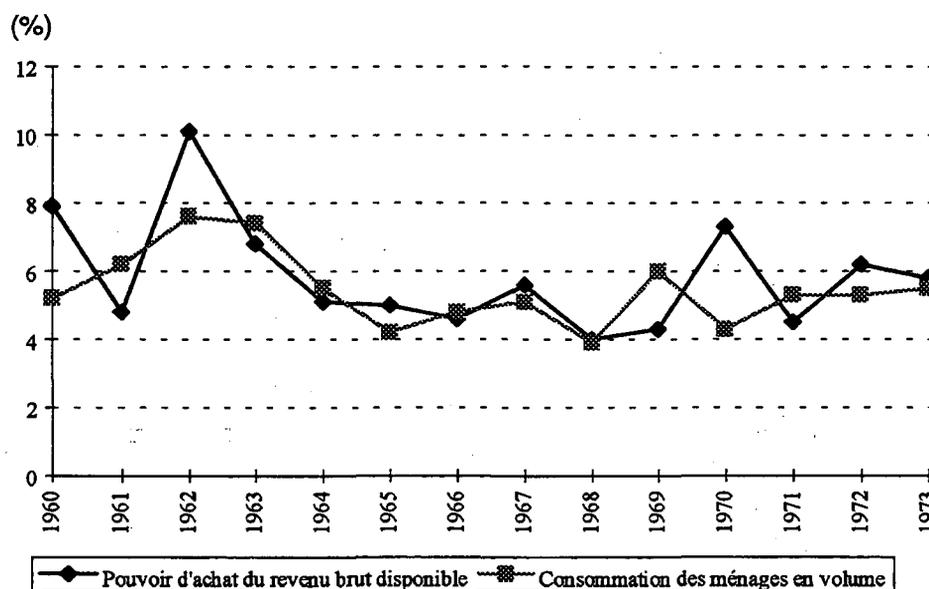
Les années 1960 marquent l'avènement des formes modernes du commerce. Les supermarchés apparaissent en 1959, tandis que le premier hypermarché Carrefour est ouvert en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois. A cette époque, *"les distributeurs, comme ils s'appellent eux-mêmes, considèrent que leur travail consiste à écouler, au prix le plus bas possible, les grandes marques prévendues par la publicité. La distribution est au service de l'industrie."* (Géradon de Véra et Thil, 1995). Fabricants et distributeurs se comportent en quelque sorte en alliés objectifs. Comme le soulignent Thil et Baroux dans leur ouvrage "Un pavé dans la marque" (1983), chacun trouve des bénéfices à ce nouvel état des choses : *"Avec l'avènement du supermarché, les fabricants de marques nationales voient disparaître, un vieil adversaire : le vendeur traditionnel. Ecran entre la marchandise et le consommateur, il était censé "conseiller" le client. Sous ce couvert, il s'efforçait de le diriger vers des articles moins connus que les marques nationales mais réservant au magasin de plus fortes marges. Ce "tueur de vente" éliminé, le fabricant s'adresse directement aux consommateurs. Par la publicité principalement. Le supermarché ne conseille plus, il distribue. Pour le client, le prescripteur n'est plus le marchand. C'est le fabricant."* Les distributeurs abandonnent en quelque sorte la propriété du consommateur à leurs fournisseurs.

Ils récoltent, en contrepartie, les bénéfices des efforts marketing des fabricants. L'assortiment de leurs magasins est ainsi constitué à 90 % de marques nationales qu'ils s'efforcent de vendre au prix le plus faible. Quelques marques de distributeur existent déjà : elles sont principalement le fait des succursalistes et des magasins populaires mais n'affichent pas de politique très affirmée, à l'exception cependant de celles appartenant à l'enseigne Casino.

Ce développement de la distribution est encouragé par un contexte économique favorable. Jusqu'en 1973, le pouvoir d'achat des ménages français et leur consommation en

volume croissent à un rythme élevé : respectivement +5,8 % et +5,4 % en taux moyen annuel sur la période 1960-1973 (Insee, 35 ans de consommation des ménages, 1995).

Table I.2.
Variations, entre 1960 et 1973, du pouvoir d'achat du revenu disponible brut
et de la consommation des ménages en volume
 (en % par rapport à l'année précédente)



(Source : Insee, 1995)

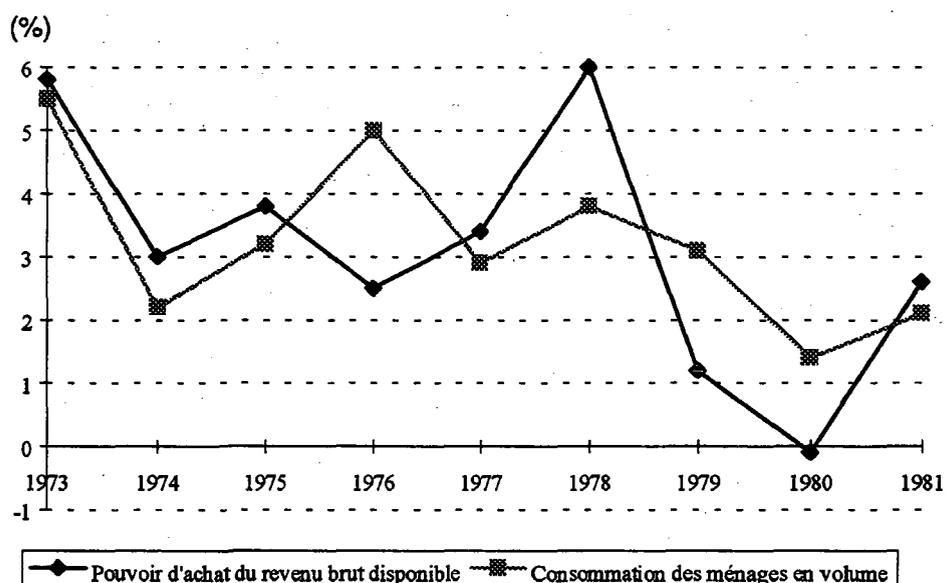
I.A.1.b. Le milieu des années 70 ou la crispation

Vers le milieu des années 70, la situation se tend. Les hypermarchés et supermarchés ont proliféré rapidement, marquant l'avènement d'une forte concurrence entre les enseignes. Ainsi, alors que les hypermarchés étaient au nombre de 20 en 1968, ils sont 275 en 1975. Le nombre des supermarchés atteint 3000, dont environ 400 Leclerc et 400 Intermarché, magasins particulièrement dynamiques qui affichent des prix aussi bas que les hypermarchés. La concurrence est d'autant plus forte que tous ces magasins se ressemblent : "*mêmes bâtiments, mêmes assortiments, mêmes heures d'ouverture, mêmes prix (différence de 1 à 2 % entre les hypermarchés, de 5 à 6 % entre les supermarchés et les hypermarchés), mêmes promotions*" (Thil et Baroux, 1983). Tous suivent la politique du discount qui consiste à "*vendre en masse et à bas prix des articles de marques nationales*" (Thil et Baroux, 1983). Ces tensions sont encore renforcées par la loi Royer de 1973, qui institue l'autorisation préalable pour la création

de grandes surfaces (plus de 1000 ou 1500 m² selon l'importance des communes). Leur ouverture est dorénavant soumise à l'approbation d'une commission départementale d'urbanisme, constituée pour une grande part de commerçants traditionnels.

En 1973, intervient surtout le premier choc pétrolier qui entraîne un ralentissement important de la croissance du pouvoir d'achat et de la consommation des ménages. Leurs taux de croissance n'avoisinent ainsi plus que 3 % entre les années 73 et 81, à comparer aux 5,8 % et 5,4 % des années 1960-1973.

Table L3.
Variations, entre 1973 et 1981, du pouvoir d'achat du revenu disponible brut
et de la consommation des ménages en volume
 (en % par rapport à l'année précédente)



(Source : Insee, 1995)

Le chômage commence également à se faire sentir : en octobre 75, le cap du million de chômeurs est franchi (Insee, 1995).

Face à cette situation délicate, en totale rupture avec la période précédente de pleine croissance, les intervenants du secteur de la distribution se doivent de réagir. Ainsi, le groupe Carrefour décide qu'il est grand temps de se différencier. En 1976, il lance les "produits libres", produits sans marque et sans packaging mais dont il garantit aux consommateurs le rapport qualité/prix en les signant. L'absence de frais de commercialisation (vente, marketing, merchandising, publicité, promotion) pour ces produits permet une économie de 15 à 40 % sur leur prix de revient et par conséquent, un prix de vente consommateur inférieur à celui des marques nationales (aux environs de -20 %).

Les autres enseignes, d'abord critiques, s'engouffrent tour à tour dans cette nouvelle voie. Continent lance ainsi des "produits blancs", Mammouth des "produits familiaux", feu Euromarché des "produits orange", Cora des "produits simples" etc. C'est la déferlante des "produits drapeaux", comme les qualifiera la presse professionnelle. Ces produits permettent par ailleurs une relance des marques de distributeurs traditionnelles (celles dotées d'une marque, comme Forza et Kilt pour Prisunic, Beaumont pour Monoprix ou encore les marques Casino ou Coop). Bénéficiant d'une part de marché de 7 % en 1976, elles vont doubler en l'espace de 6 ans pour atteindre 14 % en 1982 (marques traditionnelles + produits drapeaux, selon le panel consommateur de SECODIP). Cet événement constitue un tournant incontestable dans le rôle des distributeurs et dans leur rapport de force face aux industriels. En développant leurs propres produits, les distributeurs deviennent des producteurs. Cet élargissement de leur métier témoigne d'une prise de pouvoir affirmée, en concurrence directe avec les fabricants.

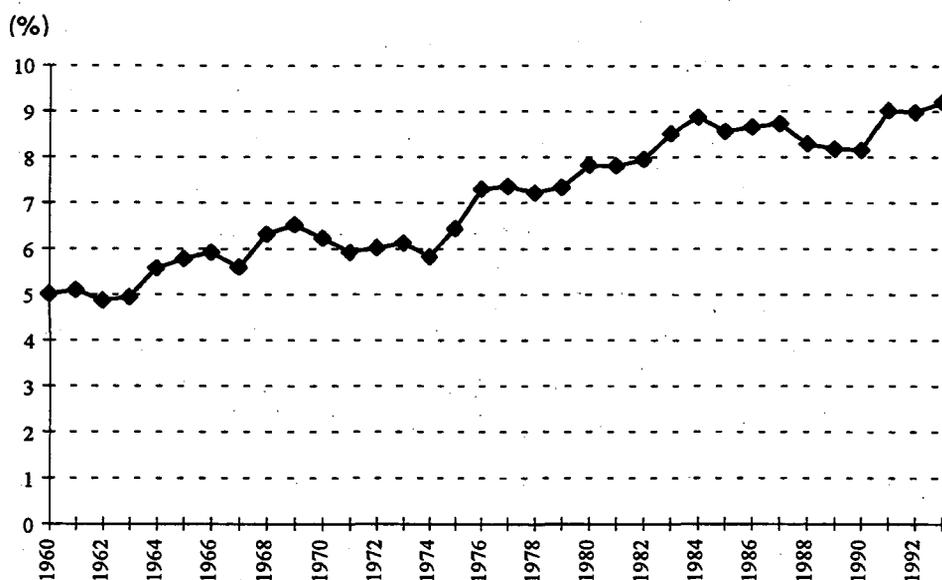
Quant aux consommateurs, touchés par la crise, ils sont assez sensibles à l'argument prix mis en avant par les marques de distributeurs.

I.A.1.c. Les années 80 ou le durcissement

Entre 1981 et 1987, malgré un taux d'épargne en baisse régulière (18 % contre 10,8 %), la croissance annuelle de la consommation en volume des ménages ne s'est maintenue qu'à un rythme moyen de 2,3 % tandis que le pouvoir d'achat n'augmentait en moyenne que d'un peu moins de 1 % par an (Insee, 1995).

Parallèlement, le chômage s'est aggravé avec l'enregistrement officiel de 2 millions de chômeurs en 1981. Les prélèvements obligatoires n'ont cessé d'augmenter sur cette période. A titre d'exemple, le taux de pression fiscale sur les ménages (impôts sur le revenu et le patrimoine / revenu disponible brut avant impôts) est passé de 7,8 % à 8,2 % de 1981 à 1989. Autant d'éléments qui, conjugués à un ralentissement de la démographie, rendent compte d'un climat économique dégradé tant pour l'industrie que pour le commerce.

Table L4.
Evolution du taux de pression fiscale
 (Impôts sur le revenu et le patrimoine / revenu disponible brut avant impôts en %)



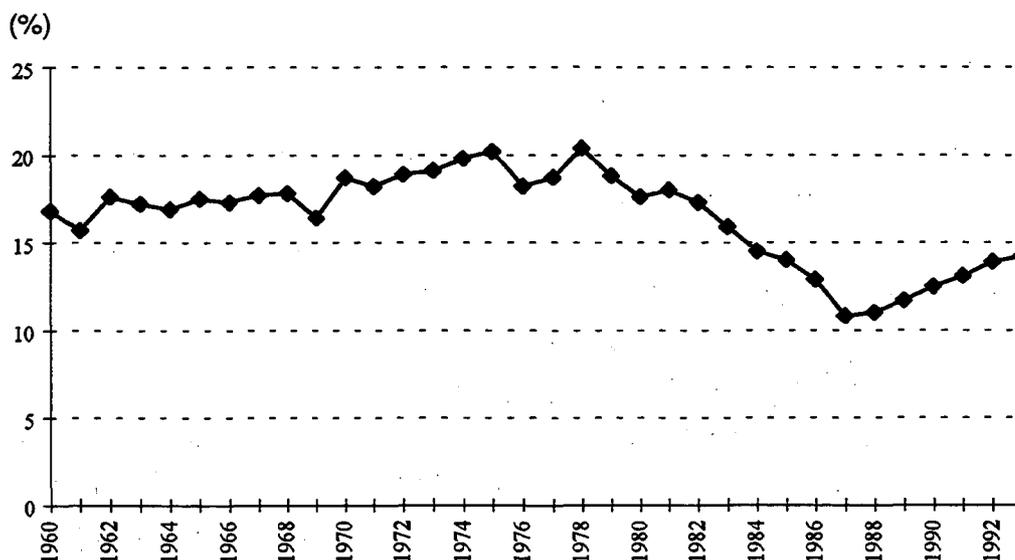
(Source : Insee, 1995)

Parallèlement à ces données économiques générales et en dépit de la loi Royer, le commerce moderne a encore connu une multiplication de ses points de vente. D'après l'Insee (La France des commerces, 1994), le nombre d'hypermarchés est ainsi passé de 426 en 1980 à 865 en 1990 et celui des supermarchés de 3962 à 6550. Ces créations ont également été accompagnées de l'agrandissement des surfaces de vente de nombreux magasins déjà existants. OC&C (1995) estime que l'accroissement cumulé de l'offre de surface en hyper/supermarchés a été de 83 % entre 1983 et 1994. Or, pour cette même période, la progression des dépenses alimentaires en volume n'a été que de 16 %. Il en résulte, selon OC&C, une perte annuelle de productivité (définition non précisée par les auteurs) pour ces surfaces de vente de l'ordre de 4 % par an sur la période. Cette dégradation du rendement des surfaces commerciales a été amplifiée par une baisse prononcée du prix des produits. Celle-ci, qui s'est trouvée renforcée à la fin des années 80 afin d'augmenter le volume des ventes, a été essentiellement obtenue par une contraction des marges des distributeurs. Notons, toutefois, que, jusqu'en 1995 (Gérardon de Vera, communication personnelle), les enseignes ont vu, à défaut de leur productivité, leur chiffre d'affaires progresser, sous l'effet conjugué de l'accroissement de leur parc et de la disparition progressive des petits détaillants.

Les années 80 révèlent alors une exacerbation de la concurrence entre distributeurs et s'achèvent pour eux par un affaiblissement de leur productivité via notamment la réduction de leurs marges. Un tel constat aurait dû dissuader, selon l'opinion même des distributeurs

français, les "hard discounters" allemands de venir s'installer en France. Et pourtant, leur formule va se répandre avec succès (cf. infra). Ce dernier est sans doute à rattacher, bien que cela puisse paraître à première vue paradoxal, à cette conjoncture économique difficile qui dès 1987, pousse de nouveau les français à épargner. Ce choix de l'épargne, souvent qualifié par les hommes politiques d'attitude frileuse, s'accompagne chez les consommateurs d'une attention toujours plus vive à l'égard de leurs dépenses, notamment alimentaires.

Table I.5.
Evolution du taux d'épargne brute
 (Epargne brute / revenu disponible brut en %)



(Source : Insee, 1995)

LA.2. L'arrivée des "hard discounters" allemands en France

Le mois de janvier 1988 marque l'ouverture du premier magasin Aldi à Croix dans le Nord. Malgré de faibles marges et une concurrence aiguë, des investisseurs étrangers osent, à la surprise générale, s'attaquer au marché français. Le concept du magasin Aldi est proche de celui développé par Carrefour dans ses magasins Ed, lancés à la fin des années 70. Les points de vente, généralement situés près des centres-ville, se caractérisent par leur petite taille (500m² en moyenne). Leur aménagement est très sobre et le service minimal : les marchandises sont en effet présentées sur des palettes ou dans les cartons d'origine. L'assortiment y est très restreint : en moyenne, 600 références contre un nombre moyen de 4300 dans les départements alimentaires des hypermarchés. Le choix n'existe pas : pour chaque catégorie de produits

proposée, un seul produit est à la disposition des consommateurs et les grandes marques sont absentes des linéaires.

En contrepartie de cette austérité affichée (dans laquelle certains consommateurs trouvent des qualités : achat de proximité, choix plus facile et donc plus rapide, absence de tentations fortes), ces magasins offrent les prix les plus bas du marché (de l'ordre de -20 % par rapport aux prix de vente des marques de distributeurs). Il est important de souligner d'emblée que cet avantage prix n'a pas été acquis au détriment de la qualité ; les distributeurs français reconnaissent eux-mêmes que la qualité de ces produits est équivalente à celle d'une bonne marque de distributeur.

D'où provient alors cette capacité de prix bas ? Pour OC&C (1995), *"la grande productivité des "hard discounters" allemands tient dans la maîtrise totale de la chaîne de production des produits, de l'usine jusqu'au magasin"*. Ainsi, l'atout économique des "hard discounters" allemands provient de la productivité de leur filière qui s'illustre par :

1. la compression des frais d'exploitation : étroitesse de l'assortiment, logistique tendue, agencements spartiates. Elle représenterait une économie de coût estimée à 7 % du prix de vente des marques de distributeurs correspondantes, dans un supermarché traditionnel ;
2. par la nature même de l'assortiment, constitué, comme nous l'avons précisé, de produits sans marques, dépouillés. *"Achetés en grande quantité, ils semblent permettre une baisse des coûts de 20, voire de 30 % par rapport à des produits similaires vendus sous marque de distributeurs dans les hyper/supermarchés. Les gains proviennent des séries de fabrication, du packaging, des matières premières et des frais de conception"* (OC&C, 1995).

Le succès de ces magasins, essentiellement développés au départ par les chaînes allemandes Aldi, Lidl ou encore Norma, va très rapidement inquiéter les distributeurs français. En l'espace de 7 ans, le nombre de ces magasins allemands sur le territoire français est ainsi multiplié par près de 8, pour passer de 112 en 1989 à 864 en 1995, comme l'indique la table ci-après :

Table L6.
Nombre de "hard discounters" allemands ouverts en France
(Nombre de points de vente, 1989-1995)

1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
112	144	169	266	458	655	864

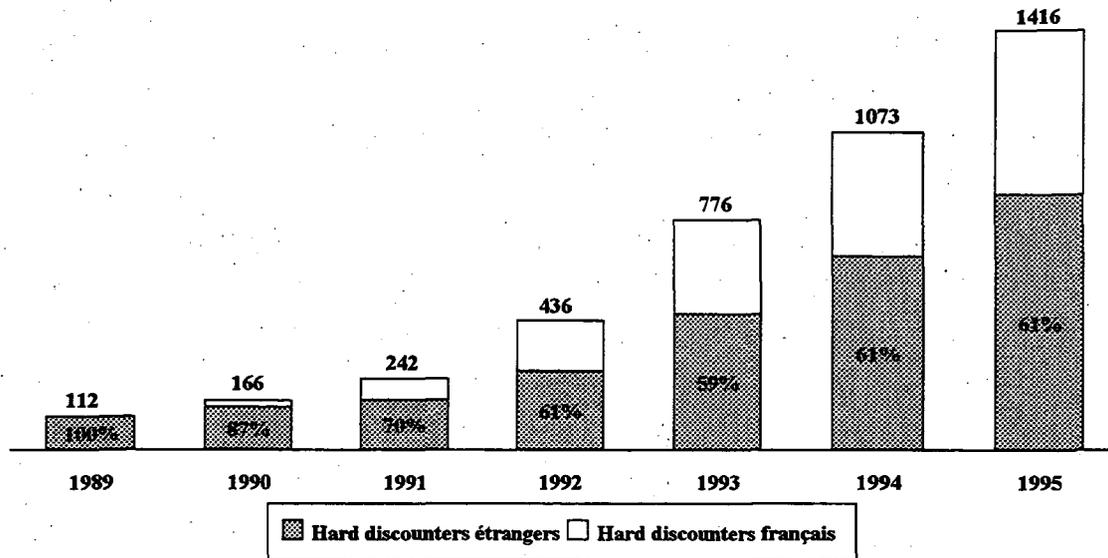
(Source : Nielsen, tirée de l'étude OC&C, 95)

Déjà confrontés à un marché saturé, les distributeurs français vont alors réagir très vite, trop vite selon certains. Deux types de réaction vont voir le jour, de manière parfois conjointe pour certaines enseignes :

- a. la première, qui a le mérite du mimétisme, consiste en l'ouverture, par certains, de chaînes de "hard discount" qui leur sont propres ;
- b. la deuxième, adoptée par l'ensemble des enseignes - contrairement à la première - , se concrétise par le développement structuré d'une offre élargie en produits premiers prix dans les hypermarchés et supermarchés traditionnels.

a. Un certain nombre d'enseignes vont en effet opter pour le lancement de leur propre chaîne de "hard-discount" : CDM ou les Comptoirs des Marchandises pour les Mousquetaires de la distribution (Intermarché) ; Dia pour Promodès ; Europa Discount pour Carrefour ; Leader Price pour Baux/Franprix ; Le Mutant pour les Coopérateurs de Normandie... En 1994, la société SECODIP estime qu'il s'est ouvert, en France, plus d'un supermarché de maxidiscompte (dit "hard discount") par jour (français et étrangers) (Gay, 1995). Avec 1545 magasins recensés au 31 décembre 1994 et un million de mètres carrés de surface totale de vente, ce format de distribution représente alors 20 % du nombre total des supermarchés français contre moins de 4 % en 1989. Sa part de marché dans l'hexagone est cependant encore faible ; la société Nielsen l'estimait, fin 93, à 3,4 % sur les familles de produits que ce format vend (soit 0,5 % de la consommation totale), ce qui représentait au demeurant une multiplication par quatre au cours de la période 1990 / 1993. Autre fait marquant : au sein de leur zone de chalandise, leurs parts de marché atteignent 8 à 15 % sur les produits où ils sont présents. Notons enfin qu'en 1993, 57 % des clients de grandes surfaces sont devenus des clients réguliers d'un hard discounter voisin, contre 28 % en 92 (Boudet, 1994). Les enseignes françaises ont participé à ce développement de la formule du "hard discount". Au 1er janvier 1995, elles représentaient 39 % du nombre total de magasins de "hard discount" ouverts sur le territoire français (cf. Table I.7.).

Table L.7.
Nombre de "hard-discounters" et part des chaînes françaises
(Nombre de points de ventes, 1989-1995)



(Source : Nielsen, tirée de l'étude OC&C, 95)

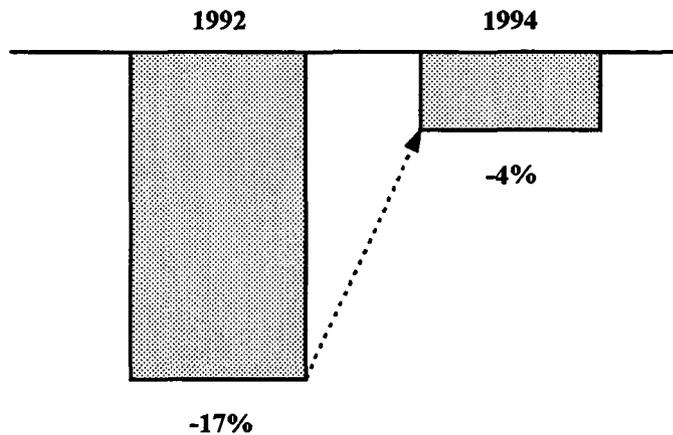
b. Par ailleurs, toutes les enseignes françaises vont développer, dans leurs linéaires traditionnels, une offre structurée de produits aux prix très bas afin de contrer l'offensive des "hard discounters". Cette stratégie contre-offensive va profondément bouleverser la donne économique dans le monde des hypermarchés et supermarchés, ce que les distributeurs n'avaient sans doute pas prévu a priori.

LA.3. Les années 90 ou la déferlante des produits premiers prix

Préoccupé par l'offensive des "hard discounters" allemands, Carrefour lance dès 1989 une gamme de 400 produits premiers prix. Il sera bientôt suivi par l'ensemble des distributeurs français, dans un laps de temps allant de un à ... six ans (Casino). Des enseignes traditionnellement hostiles aux premiers prix, contraires selon elles à l'image qualitative qu'elles souhaitent se forger (comme Casino ou Monoprix), emboîtent finalement le pas. L'objectif est clairement affirmé : il s'agit de "couper l'herbe sous les pieds des "hard discounters" en offrant des prix comparables aux leurs" (Géradon et Thil, 1995). Objectif atteint en terme de performance prix : en l'espace de deux ans, de 1992 à 1994, l'écart de prix

entre le "panier économique" moyen des hypermarchés et celui des "hard discounters" est divisé par quatre : il passe de 17 % à 4 % comme l'illustre la table suivante :

Table L8.
Evolution de l'écart de prix entre "hard discounters" et hypermarchés sur l'offre premiers prix



Hard-discounters : Ed, Lidl, Norma, Leader Price, Le Mutant

Hypermarchés : Carrefour, Auchan, Leclerc, Mammouth

(Source : "Que Choisir", mai 1992 et février 1994, tirée de l'étude OC&C, 95)

Cette performance sur les prix de vente consommateurs n'a toutefois pu être atteinte qu'au détriment :

1. de la qualité ;
2. de la marge, et des fabricants fournisseurs, et des distributeurs.

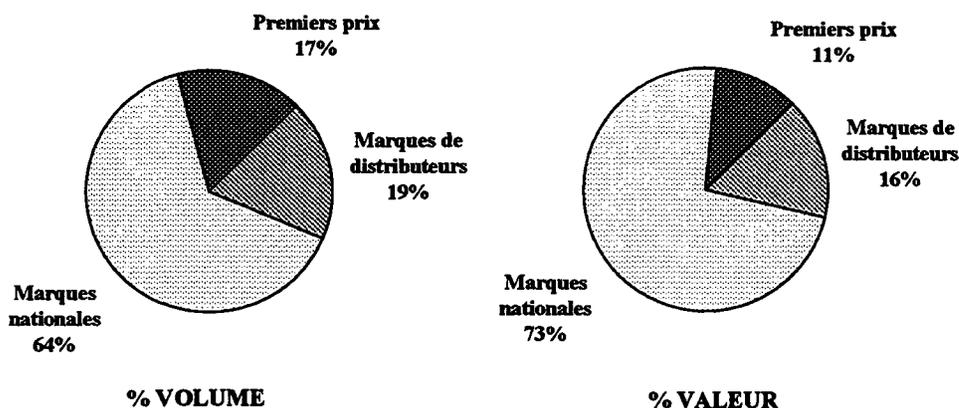
Pour offrir cette nouvelle gamme de produits à prix de vente très bas, les distributeurs devaient au départ, et logiquement, bénéficier de produits achetés à prix très faibles. Une forte pression a donc été déployée auprès des fournisseurs. Elle s'est traduite par une érosion de la marge de ces derniers, le choix des distributeurs s'effectuant auprès du mieux offrant. Le cahier des charges de ces produits a par ailleurs été allégé pour répondre à ces contraintes économiques. Tout en garantissant une qualité au-dessus du minimum légal, les distributeurs ont opté pour des critères moins stricts tant dans la composition que dans le packaging de ces produits. La constante diminution de leurs prix de vente a ensuite été principalement obtenue par une érosion de la marge des distributeurs. Si cette érosion a été reconnue par ces derniers, des informations divergentes circulent quant au taux de marge actuel : l'étude OC&C (1995) parle de 15 %, l'étude SECODIP (Gérardon et Thil, 1995) est plus pessimiste avec 9 à 10 %. Quoi qu'il en soit et de l'avis de tous, ces produits ont contribué à :

- 1- une baisse du chiffre d'affaires par mètre linéaire des magasins ; en effet, si leur taux de marge est sensiblement égal voire supérieur à celui des marques nationales, il s'applique à des prix de vente inférieurs d'environ 40 à 50 % ;
- 2- une érosion de la marge globale des distributeurs, par une cannibalisation importante des produits les plus rentables pour eux, leurs propres marques. Il est intéressant de noter que cette cannibalisation aurait été deux fois supérieure à celle enregistrée sur les marques nationales (cf. infra).

Ce constat explique sans doute la rationalisation que subissent aujourd'hui les gammes de premiers prix. Elles sont réduites à 400 ou 500 références (contre 600 ou 700 au plus fort de leur développement) et devraient s'approcher du nombre de 200 ou 300 (Gérardon de Véra et Thil, 1995).

En dépit d'une qualité moindre, les premiers prix ont su séduire bon nombre de consommateurs et s'imposer dans les linéaires. Nielsen estime leur part de marché dans l'univers des hypermarchés et supermarchés à près de 17 % en volume et 11 % en valeur pour l'année 1993.

Table L9.
Parts de marché des marques nationales, des marques de distributeurs et des premiers prix*
(Hypermarchés + Supermarchés, 1993)

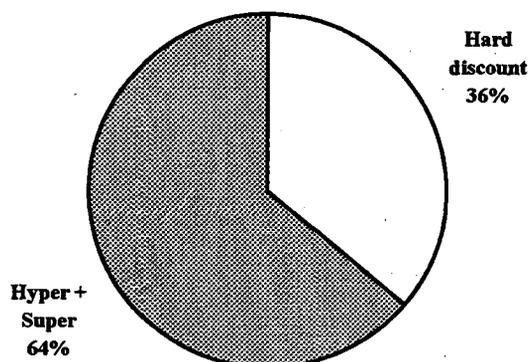


* : échantillon de 86 marchés plutôt fortement pénétrés par les premiers prix
 (Source : Nielsen, tirée de OC&C, 1995)

Globalement, en 1994, le segment économique, constitué des premiers prix et des "hard discounters", est estimé par l'étude ICC-OC&C (1995), à 69 milliards de francs, soit environ 16 % de la demande en valeur des consommateurs et un quart de leur demande volume (selon le taux moyen de décote des premiers prix).

Table L.10.
Estimation du segment économique constitué
par l'offre des hyper/supermarchés et du hard discount

100% = 69 milliards de francs



(Source : étude OC&C, 95)

Soulignons que la progression du segment économique résulte essentiellement d'un phénomène mécanique lié au développement de la diffusion de ces produits. Ce dernier a été assuré par l'accroissement :

- du nombre des points de vente des "hard discounts",
- de la diffusion numérique des premiers prix dans les grandes et moyennes surfaces.

I.A.4. Incidence des premiers prix sur les marques de distributeurs et sur les marques nationales

I.A.4.a. Incidence sur leur part de marché

L'expansion des produits "premiers prix" dans les grandes et moyennes surfaces françaises n'a pas été accompagnée d'un accroissement parallèle des marchés : entre 1991 et 1993, les dépenses alimentaires des français ont ainsi baissé en moyenne de 0,6 % par an en valeur alors qu'elles ne progressaient que de 0,2 % par an en volume (OC&C, 1995). Le développement de la part de marché des premiers prix n'a donc pu se faire qu'au détriment de la part de marché des marques nationales et des marques de distributeurs.

L'étude, conduite par Gérardon de Vera et Thil (1995), confirme l'érosion du pouvoir de marché des marques nationales et des marques de distributeurs durant les années 90, période de développement des premiers prix. L'évolution de leur part de marché respective y est étudiée. Nous retranscrivons ici les résultats obtenus pour les années 1991 et 1994 dans quatre grands rayons : l'épicerie sèche (9 marchés étudiés), les produits frais (7 marchés étudiés), les surgelés (3 marchés étudiés) et les liquides (6 marchés étudiés). Ces quatre rayons ont ainsi enregistré pour les deux types de marque une diminution de leur part de marché.

Table L.11.
Part de marché volume des marques nationales en 1991 et 1994

	1991	1994
Epicerie sèche	54.5 %	48.7 %
Produits frais	43.4 %	41.4 %
Surgelés	37 %	32 %
Liquides	46.6 %	42.9 %

(Source : Gérardon de Vera et Thil, 1995)

Table L.12.
Part de marché volume des marques de distributeurs en 1991 et 1994

	1991	1994
Epicerie sèche	24.7 %	23.8 %
Produits frais	27.8 %	24.1 %
Surgelés	23.2 %	20.9 %
Liquides	21.6 %	17.2 %

(Source : Gérardon de Vera et Thil, 1995)

D'après OC&C (1995), les transferts de volumes vers les premiers prix proviendraient pour environ 80 % des marques nationales et pour environ 20 % des marques de distributeurs. Ces proportions résultent du poids relatif des deux groupes, les marques nationales étant largement dominantes. Par rapport à leurs volumes de ventes propres, les marques de distributeurs ont été, contrairement à ce que pourrait laisser penser ces proportions, plus touchées que les marques nationales et ce surtout au tout début de la déferlante des premiers prix, c'est à dire pendant les années 1991 et 1992.

Il semblerait en effet, d'après les informations véhiculées par la presse professionnelle, que les gains de part de marché des premiers prix aient été essentiellement réalisés au départ au détriment des marques de distributeurs. Celles-ci auraient retrouvé, dès 1993, une progression positive de leur part de marché globale et auraient contribué, avec les premiers prix, au déclin des marques nationales. C'est ce qu'illustrent des chiffres communiqués par la société de panel Nielsen. Celle-ci souligne que l'année 1992 s'est marquée par un véritable tassement de l'évolution des marques de distributeurs (en constante progression depuis les années 80), voire par un recul dans certains marchés. Leur part de marché dans l'alimentation, bien qu'elle ait franchi le cap des 20 % en 1992, enregistre ainsi un taux de croissance bien inférieur aux années précédentes. Dans l'entretien, elle subit une baisse légère et stagne dans l'hygiène-beauté (Boudet, 1993). En 1992, Nielsen estimait que les marques de distributeurs représentaient 17,2 % en volume du total des Produits de Grande Consommation ; l'année 1993 est marquée par une évolution positive (+1,8 points), équivalente à celle des premiers prix (+1,7 points) ; elles sont obtenues aux dépens des marques nationales qui enregistrent donc entre ces deux années une perte de 3,5 points de part de marché. Soulignons toutefois que ces chiffres sont plus à prendre comme des indicateurs de tendance que comme des mesures excessivement fiables ; on trouve en effet quelques différences dans les résultats selon les sources utilisées. Diverses raisons expliquent cette réserve. La première d'entre elles, classique, est qu'il s'agit d'estimations réalisées à partir d'échantillons et donc susceptibles de marges d'erreur. La deuxième d'entre elles est que les marchés sur lesquels ont été calculées ces estimations ne sont pas toujours les mêmes. Or, les situations varient énormément, les premiers prix connaissant un très vif succès dans certains marchés (la pâte à tartiner, l'huile, le lait...) et très faible dans d'autres (les lessives, l'hygiène-beauté). Enfin, raison essentielle sur laquelle nous reviendrons, les premiers prix, malgré leur importance réelle et médiatique, ne bénéficient pas, à ce jour, de définition précise et consensuelle. Une des contributions de notre thèse résidera dans la mise au point et la communication d'une méthodologie systématique d'identification des premiers prix.

L'arrivée massive des premiers prix dans les linéaires (leur nombre de références entre 1992 et 1993 a progressé de +18 %, contre +4 % pour les marques de distributeurs et +7 % pour les marques nationales, Le Corroller, 1994b) s'est donc accompagnée dans la plupart des marchés d'un effritement de la part des marques nationales et des marques de distributeurs, ces dernières ayant toutefois, semble-t-il, reconquis quelques points de part de marché, au détriment des premières, depuis lors.

Ces transferts de part de marché s'expliquent, en grande partie, par :

- l'affaiblissement du positionnement des marques de distributeurs,
- la remise en cause de la valeur des grandes marques nationales,

- un contexte aigu de crise économique très propice à la recherche de petits prix par les consommateurs.

I.A.4.b. Incidence des premiers prix sur le positionnement des marques de distributeurs

Le caractère précipité du lancement des premiers prix a sans doute empêché les distributeurs français d'évaluer, à sa juste mesure, le danger potentiel qu'ils représentaient pour leurs propres marques.

La promesse d'un produit premier prix est simple, basique même : il garantit, dans un magasin donné et une catégorie de produits donnée, le prix de vente le plus bas. C'est un message à teneur purement économique.

Or, avant l'apparition de ces derniers, les marques de distributeur, dans leur grande majorité, occupaient ce positionnement économique : elles se présentaient comme des alternatives intelligentes, car moins chères, aux marques nationales qui demeuraient les références sur chaque marché (cf. partie I.A.1.).

L'arrivée des premiers prix dans les linéaires va donc rendre caduc ce positionnement. Avec un prix de vente supérieur de 15 à 20 % à celui des premiers prix, les marques de distributeurs ne peuvent plus en effet déceimment revendiquer l'argument du meilleur prix sur lequel s'était fondé leur positionnement. Ce dernier est remis en cause avec la montée en puissance des premiers prix.

I.A.4.c. Incidence des premiers prix sur la valeur des grandes marques nationales

Les grandes marques nationales ne vont pas être en reste. L'arrivée des premiers prix accroît l'écart de prix qui existe entre celui des grandes marques nationales et les produits les moins chers des marchés.

Cet écart n'est plus d'environ 20 % comme cela était précédemment lorsqu'il n'y avait que deux types de produits sur les marchés (les marques nationales et les marques de distributeurs). Il avoisine maintenant en moyenne 50 %. L'importance de cet écart de prix n'a pas échappé aux consommateurs en cette période de crise économique.

Ils sont confrontés, dans les mêmes linéaires, à des produits basiques, peu chers, qui satisfont néanmoins leur besoin, et à des marques nationales, certes de meilleure qualité, mais dont le prix est double. La légitimité de la valeur des grandes marques nationales est ainsi remise en cause : comment justifier aux yeux des consommateurs semblable différence ?

Ainsi, avec l'arrivée des produits premiers prix, les marques nationales perdent progressivement le statut de référence dont elles ont longtemps bénéficié. Il leur faut maintenant plus qu'avant justifier leur valeur pour garder un tel positionnement-prix ou, à défaut, réduire l'écart de prix.

I.A.5. Vers une complexification de l'offre et une intensification des rapports concurrentiels

Le développement des produits premiers prix a contribué à un élargissement de l'offre. Aujourd'hui, dans la plupart des catégories, l'assortiment des magasins s'organise autour de trois grands types de produits, voire de quatre :

- des marques nationales,
- des marques de distributeurs,
- des produits premiers prix,
- et parfois, des marques régionales ou locales.

Mais, au delà d'un simple élargissement de l'offre, les produits premiers prix sont à l'origine d'une complexification de cette dernière. Leur arrivée dans les linéaires ne s'est pas limitée à l'ajout de nouveaux produits sans autre conséquence sur le système antérieur. Au contraire, par la menace qu'ils ont fait peser sur le positionnement des marques de distributeurs et sur la valeur des grandes marques, les premiers prix ont été le catalyseur de l'émergence d'une concurrence frontale entre ces deux groupes de marques. Chacun d'entre eux a en effet tenté de réagir face à cette situation nouvelle et menaçante. Ce faisant, ils se sont de plus en plus adressés aux mêmes segments de clientèle. Avec l'explosion des produits premiers prix, s'est donc achevé le temps d'une concurrence limitée entre les marques nationales et les marques de distributeurs.

Pour éviter d'être prises en tenaille entre les marques nationales et les produits premiers prix - les unes revendiquant la qualité, les autres le prix -, les marques de distributeurs se sont vues dans l'obligation d'évoluer. La majorité des distributeurs a alors opté pour une meilleure qualité, tout en gardant un prix attractif. Le credo du meilleur rapport qualité-prix a été

réaffirmé, avec une insistance toute particulière et réelle sur la qualité. On estime ainsi que les marques de distributeurs de faible qualité, qui représentaient 66 % de l'ensemble en 1978, ne comptent plus que pour 49 % (-17 points) en 1994. En revanche, la part des marques de distributeurs, dotées d'une politique privilégiant véritablement la qualité par rapport au prix, est passée de 2 à 14 % (Le Corroller, 1994b). Ce repositionnement des marques de distributeurs vers une plus grande qualité a de lourdes conséquences. Par ce choix stratégique, elles investissent le domaine de prédilection des marques nationales, à savoir la qualité. La concurrence entre ces deux groupes, longtemps indirecte et minime du fait de positionnements différents, devient alors une réalité tangible.

Les marques nationales, subissant de plein fouet la pression sur les prix, vont elles aussi contribuer à ce nouvel état de fait. Elles enregistrent des différentiels de prix de l'ordre de 30 à 70 % avec les premiers prix et de 15 à 20 % avec les marques de distributeurs, dont la qualité leur est devenue souvent voisine. Confrontées à une concurrence horizontale toujours aussi intense et menacée maintenant par une concurrence verticale bien réelle, les marques nationales perdent progressivement de leur autonomie quant à la variable prix de leur marketing mix. Faute de compromettre fortement la légitimité de la valeur de leurs marques, les fabricants vont, dans leur grande majorité, choisir de minimiser l'écart de prix qui les séparent des autres acteurs du marché. Certains, avec succès comme Mac Cain dans le marché des frites surgelées, procèdent à une diminution notable de leur prix de vente régulier. Cette stratégie de prix bas permanents (ou "Every Day Low Price", EDLP, en anglais) a également été choisie par Procter et Gamble aux Etats-Unis ou Barilla en Italie. D'autres préfèrent des baisses temporaires, par le biais d'offres promotionnelles nombreuses ; les références de marques nationales en promotion ont ainsi augmenté de 23 % entre 1992 et 1993 (Le Corroller, 1994b).

Fabricants et distributeurs vont ainsi conjointement, par leurs réactions respectives à la montée des premiers prix, gommer les écarts non seulement de prix mais aussi de qualité qui différenciaient traditionnellement leurs produits. Le "jeu concurrentiel" de la grande distribution s'en trouve profondément modifié. Au jeu à deux acteurs des années 60-90 tend à se substituer une structure concurrentielle beaucoup plus complexe à (2 + 1) acteurs : les marques nationales et les marques de distributeurs se disputent les segments "haut et moyen de gamme", tandis que le segment "bon marché" est, en grande partie, préempté par les premiers prix (Notons toutefois que, dans certains marchés, les grandes marques nationales proposent, à l'exemple de Findus dans les plats cuisinés, des "produits économiques").

Cette description, volontairement caricaturale, ne caractérise sans doute pas aujourd'hui l'ensemble des catégories. Tout porte à croire cependant que l'évolution des rapports concurrentiels dans la distribution se fera, sauf changement majeur, dans ce sens. Ainsi, à une

concurrence horizontale forte entre les marques nationales s'est ajoutée une concurrence verticale non moins réelle et violente entre marques nationales et marques de distributeurs. La complexité de cette nouvelle structure concurrentielle se trouve encore accrue par les perturbations qu'apportent les nombreuses promotions qui animent les différents marchés de biens de grande consommation.

I.A.6. Vers une offre de plus en plus promue

Les années 90 ont en effet été marquées par un formidable essor de l'activité promotionnelle. Celle-ci regroupe l'ensemble des techniques marketing qui consistent en une modification temporaire et tangible de l'offre d'une entreprise et dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur les comportements des clients.

On distingue, en général, trois grands types de promotion :

- les promotions distributeur, émises du producteur vers le distributeur,
- les promotions commerciales, émises du distributeur vers le client final,
- les promotions consommateur, émises du producteur vers le client final,

La table ci-après indique quelques-unes des techniques appartenant à ces trois grandes familles de promotion.

Table L13.
Promotions distributeur, promotions commerciales, promotions consommateur

Promotions distributeur	Promotions commerciales	Promotions consommateur
Achats de mises en avant Achats d'espaces publicitaires dans un prospectus	Réductions de prix Mises en avant Prospectus Coupons distributeurs	Coupons Echantillons Promotions girafes Jeux et concours Loteries

(Exemples tirés et traduits de Blattberg et Neslin, 1990)

On oppose aussi souvent les promotions économiques, techniques dites de "hard selling", aux promotions plus qualitatives qui ajoutent aux objectifs d'accroissement des ventes, des objectifs de fidélisation de la clientèle, de renforcement de l'image des marques... Parmi les promotions de type "hard selling", on peut citer les réductions de prix, les quantités de produit gratuites, les têtes de gondole, les prospectus, les animations sur les lieux de vente...

Les promotions dites qualitatives regroupent elles les jeux, les concours et plus récemment se sont illustrées par les grandes campagnes publi-promotionnelles orchestrées par Danone (ex : le dwelling ou monnaie pour les enfants) ou Nestlé (ex : la Collection Magique, le Roi Lion en collaboration avec Walt Disney France).

Quoi qu'il en soit, et indépendamment des distinctions opérées entre les différentes actions promotionnelles, celles-ci ont connu, durant ces dernières années, un développement exceptionnel. Aucune statistique fiable n'est disponible aujourd'hui en France pour quantifier l'activité promotionnelle dans son ensemble. Les estimations faites par la profession témoignent toutefois de l'importance du phénomène : en 1994, 30 à 50 milliards de francs auraient ainsi été dépensés pour promouvoir les ventes des produits de grande consommation. Les raisons de cette absence d'évaluation officielle des dépenses promotionnelles résident avant tout dans l'extrême confidentialité qui entourent ces informations. Il est de plus délicat d'inventorier et d'estimer l'ensemble des coûts directs et indirects liés aux promotions, dans la mesure, d'ailleurs, où la plupart d'entre eux varient selon les entreprises concernées.

Gérardon de Véra et Tourtoulou (1995) ont cependant proposé une estimation plus précise du poids des promotions commerciales dans les ventes des biens de grande consommation. Leur étude a porté sur un panier de 47 catégories de produits représentant un chiffre d'affaires de 45 milliards de Francs entre janvier et mai 1995. Les promotions considérées étaient la réduction de prix, la communication magasin (stop-rayon, affichage), le prospectus, la mise en avant ainsi qu'une "promotion consommateur" en vogue : le produit gratuit. Le résultat de cette investigation est impressionnant : sur le total France, près d'un cinquième du volume vendu (19 %) l'a été sous promotion. Cette proportion qui varie positivement avec la surface du magasin (26 % dans les grands hypermarchés contre 14 % dans les grands supermarchés) peut même atteindre le chiffre de 50 % dans une catégorie comme les shampoings! La répartition entre les différents types de promotions souligne la suprématie des promotions offertes en rayon. Ces dernières regroupent les réductions de prix, la communication magasin, les prospectus et les produits gratuits offerts en linéaire ; elles représentent, en moyenne, 11,2 % des ventes totales (soit 60 % des ventes promotionnelles). Les mises en avant, qu'elles soient accompagnées ou non de prospectus, sont qualifiées, de par leur emplacement, de promotions hors rayon ; elles constituent à elles seules 7,3 % des ventes totales.

Un autre indicateur témoigne également de la montée en puissance de la promotion des ventes : il s'agit du rapport publicité / promotion dans le budget global de communication des entreprises. Les professionnels l'estiment aujourd'hui à 40 contre 60, alors qu'il aurait été, au

début des années 90, de 78 contre 22 (source IREP, recueillie dans l'ouvrage de Desmet, 1992).

La France n'est pas le seul pays à connaître de telles évolutions. Aux Etats-Unis, la promotion représente ainsi plus de 70 % des budgets de communication (Foekens, 1995) et les dépenses promotionnelles globales ont progressé, entre 1992 et 1993, de 13,8 %.

Cette popularité des promotions s'illustre encore par le nombre de coupons distribués par les producteurs américains :

- 75 milliards en 1977,
- 222 en 1988 et
- aux environs de 310 milliards en 1992 (Foekens, 1995).

Comment expliquer cette envolée des promotions qui a de fortes chances, sauf élément imprévu, de perdurer ? Les raisons sont nombreuses et, dans leur grande majorité, liées à l'évolution du contexte de la distribution, précédemment décrit. Il nous semble raisonnable de dire que le succès des promotions est, en grande partie, dû au fait que :

1. elles plaisent aux consommateurs et semblent être en phase (sans préjuger du sens de la causalité) avec leurs contraintes économiques,
2. elles réduisent l'écart de prix entre les marques nationales et les premiers prix,
3. elles améliorent la marge de la distribution au travers des coopérations commerciales avec l'industrie (marges arrières),
4. elles permettent d'enregistrer de très fortes augmentations des ventes pour les produits promus (du moins dans le court terme),
5. elles bénéficient d'un outil de mesure très précis : le scanner,
6. elles présentent, en conséquence, pour de nombreux acteurs de la vie économique, suffisamment de qualités pour servir à leurs objectifs propres.

Voyons maintenant plus en détail, sans toutefois chercher l'exhaustivité, quelques-unes des raisons qui ont pu favoriser le développement des promotions.

⇒ Les consommateurs sont devenus plus sensibles au facteur prix.

Confrontés à l'incertitude de leur futur, les consommateurs sont devenus plus économes et rationnels. Ils ne consomment plus sans réfléchir mais cherchent au contraire les "bonnes affaires". Les promotions font partie de celles-ci puisque 85 % des consommateurs estiment qu'elles permettent d'acheter des produits moins chers (Etude BVA/Axis, 1995). Les promotions trouvent ainsi dans le contexte économique actuel un terrain propice. Elles ont sans doute, en retour, renforcé cette sensibilité au prix des consommateurs.

⇒ Les promotions ne souffrent plus d'une mauvaise image.

La méfiance envers les produits en promotion semble s'être fortement estompée avec leur développement. Contrairement à ce qui pouvait être pressenti auparavant, le consommateur ne suspecte plus le produit en promotion d'être nécessairement de mauvaise qualité ou défectueux. Deux chiffres de l'étude BVA/Axis témoignent de cette relativement bonne image des promotions : 76 % des consommateurs trouvent ainsi que les produits en promotion sont généralement de bonne qualité, tandis que 62 % d'entre eux ne sont pas d'accord pour dire que la promotion est l'occasion pour les fabricants de liquider leurs vieux stocks. La tendance aujourd'hui est au contraire à valoriser les achats en promotion ou à petits prix ; ils caractérisent une démarche intelligente et réfléchie des consommateurs face à la société de consommation des années 80, aujourd'hui vivement critiquée. Nous sommes entrés dans l'ère de "l'achat malin", très propice aux promotions.

⇒ Beaucoup de catégories offrent des produits basiques, très difficilement différenciables.

Dans les marchés à offre basique (comme le lait, le sel, l'huile, le jambon préemballé...), la différenciation des produits est très difficile. La promotion des ventes s'avère alors être l'un des moyens les plus puissants pour attirer le consommateur.

⇒ La promotion des ventes peut améliorer le merchandising des produits.

La pléthore de l'offre en linéaire nuit à la visibilité individuelle de chaque produit. Les outils promotionnels permettent d'attirer l'attention des consommateurs vers les produits qui en bénéficient. Elles contribuent, temporairement, à une amélioration du merchandising de ces produits.

⇒ La promotion des ventes peut influencer grandement les comportements d'achat dans les points de ventes.

Cette amélioration du merchandising des produits par la promotion est d'autant plus importante que les deux tiers des décisions d'achat se font dans les points de vente (Nielsen, 1992). Les "promotions magasins" sont alors des outils privilégiés pour influencer le comportement d'achat des consommateurs.

⇒ L'extrême segmentation des marchés requiert des outils de communication plus ciblés.

Le marketing direct a connu une forte expansion ces dernières années ; il constitue un support privilégié pour des promotions ciblées.

⇒ Les promotions ont un très fort impact sur les ventes des produits promus

Géradon de Véra et Tourtoulou (1995) montrent qu'en moyenne, les promotions proposées dans les points de vente (promotions commerciales et produits gratuits) permettent un doublement à court terme des ventes des produits promus. Les disparités entre les différents types de promotion sont toutefois importantes. Les promotions offertes en rayon (réductions de prix seules, communications magasin, prospectus et quantités gratuites en rayon) ne permettent ainsi d'augmenter les ventes normales des produits promus que de 35 % en moyenne. Ce pourcentage s'élève, en revanche, à 184 % pour les promotions situées hors des rayons (mises en avant accompagnées ou non de prospectus). La réactivité aux promotions, en terme de ventes supplémentaires, semble également varier avec la nature du produit promu : la lessive, les gels bain douche ou encore les plats surgelés enregistrent ainsi les plus fortes augmentations tandis que l'eau, le dentifrice ou encore les déodorants ne réagissent que faiblement aux promotions. Malgré ces variations, les promotions s'avèrent, globalement, capables de stimuler, dans le court terme, les ventes des références promues.

⇒ Le développement du scanner permet une mesure précise de ces effets promotionnels

Autre raison importante : les effets des promotions, en plus d'être importants, bénéficient aujourd'hui d'un outil de mesure précis, grâce à l'avènement du scanning.

C'est vers le début des années 70 que la technologie du laser a, pour la première fois, permis à des distributeurs américains de "scanner", c'est-à-dire d'enregistrer électroniquement, les ventes réalisées dans leurs magasins. Le principe est simple. Dans la grande consommation, chaque produit bénéficie, sur son packaging, d'une identification unique : le code-barre, sorte de carte d'identité du produit, appelée, en Europe, European Article Number (EAN) et Unified Product Code (UPC) aux USA. Ce code est scanné par la caissière à l'aide d'un équipement de lecture optique. Cette information est alors transmise à l'ordinateur auquel est rattaché cet équipement. A chaque fois qu'un article est vendu, son "compte de ventes" est actualisé, permettant ainsi un enregistrement automatique de ses ventes dans tous les points de vente munis de ces équipements laser.

Après un départ assez lent, l'adoption du scanning par les distributeurs américains s'est accélérée de telle sorte que les données de scanner ont pu devenir, dès les années 1980, un puissant outil de diagnostic marketing. En Europe, l'apparition du scanning s'est faite plus tardivement, et les taux d'équipements des différents pays qui la constituent présentent encore de fortes disparités.

Table L14.
Développement du scanning dans les magasins alimentaires nord-américains et Européens

PAYS	Déc-87		Déc-88		Jan-90		Jan-94 (*)
	N	ACV	N	ACV	N	ACV	ACV
<i>Amérique du Nord</i>							
USA	14660	55	15980	59	18530	62	71
Canada	1011	38	1124	41	1390	45	50
<i>Europe</i>							
Suède	697	22	910	23	1158	44	85
Belgique	410	15	530	20	686	31	83
Danemark	220	15	270	22	850	37	83
Finlande	306	15	814	30	1252	45	80
GB	495	17	972	30	1497	39	76
France	1529	28	2084	36	3200	43	74
Norvège	311	15	461	23	537	26	58
Espagne	475	7	750	12	850	14	57
Italie	650	7	1200	13	2300	17	56
Pays-bas	385	13	483	19	638	25	56
Autriche	153	5	175	7	302	10	53
Allemagne	985	10	1450	12	2730	29	39
Irlande	15	4	26	6	70	19	39
Suisse	52	1	83	2	160	3	10

N = Nombre de magasins munis de scanners ;

ACV = % all commodity volume turnover (mesure américaine qui correspond à une distribution valeur (DV) française que l'on calculerait sur les chiffres d'affaires tous produits des magasins).

(*) : les données sur le nombre de magasins équipés de scanners n'étaient pas disponibles en 1994.

(Source : Nielsen, extraite de Foekens, 1995)

Ceci explique que l'utilisation de ces données à des fins managériales n'en soit encore, en Europe, qu'à ses débuts. Ainsi, en France, les premiers panels magasin scannérisés de taille importante n'ont vu le jour qu'en 1993 avec les outils Infoscan d'IRI-SECODIP et Scantrack de A.C.Nielsen. Dans la plupart des autres pays européens, ce sont encore les panels traditionnels, dits panels audit, qui dominent.

En quoi le développement des panels scannérisés a-t-il permis de révolutionner le domaine de la promotion des ventes et contribuer ainsi à son expansion? La cause principale, au-delà des nombreux autres avantages des données de scanner (Leefflang et Plat 1988, Merunka 1994, Blanchard et Lesceux 1995), réside dans la périodicité du recueil de ces données qui a permis une mesure très fine des effets promotionnels. Contrairement aux données audit recueillies manuellement tous les deux mois, les données de scanner sont calculées hebdomadairement. Cette périodicité très courte évite les effets de lissage entraînés par des relevés bimestriels. Les données de scanner peuvent ainsi rendre compte de toutes les

variations à court terme subies par les ventes des produits. Cette capacité s'avère particulièrement utile pour la mesure des effets à court terme des promotions.

⇒ Ces deux dernières raisons (efficacité et mesure des promotions) ont permis de détourner certains budgets publicitaires vers la promotion

En contraste avec la promotion, la publicité a subi de vives critiques quant à son efficacité et à sa mesurabilité. L'euphorie des années 80 en terme de spots publicitaires a, semble-t-il, contribué à une diminution de leur efficacité. Trop de publicité nuit à la publicité. Les messages publicitaires, très friands de symboles et d'esthétisme à l'époque, ont par ailleurs souffert d'un décalage avec le retour à une valorisation de la fonctionnalité des produits. Enfin, les effets publicitaires, par nature de moyen ou de long terme, sont plus délicats à mesurer. Autant de facteurs qui ont pu favoriser la promotion au détriment de la publicité.

⇒ La saturation de nombreux marchés met l'accent sur les parts de marché.

La capacité des promotions à augmenter, de manière significative (bien qu'à court terme), la part de marché des produits promus a, semble-t-il, constitué un argument de poids dans les marchés saturés ou matures.

⇒ Les objectifs de volume et l'orientation vers le court terme des chefs de produit favorisent l'usage des promotions.

Les chefs de produit sont encore essentiellement évalués sur des objectifs de volume de ventes. La promotion, qui enregistre des effets sur les ventes très puissants à court terme, est l'un des plus sûrs moyens pour leur permettre d'atteindre leurs objectifs. Elle contraste en cela avec la publicité qui contribue davantage à consolider ou à créer une image de marque sur le moyen et le long terme et dont l'efficacité est beaucoup plus difficile à quantifier.

⇒ Cette capacité des promotions à augmenter les ventes et les parts de marché des produits promus a séduit les marques de distributeurs

Si la promotion prend de telles proportions, c'est aussi parce qu'elle s'est généralisée et concerne aujourd'hui, de plus en plus, les marques de distributeurs. Les promotions ne sont plus seulement l'apanage des marques nationales. Elles ont su conquérir, par leur argument de gain de part de marché, nombre de marques de distributeurs. Sur un panier de 36 catégories de produits (représentant un chiffre d'affaires consolidé sur l'année 1995 de 83 milliards de francs), nous avons ainsi estimé qu'en moyenne, 15 % du volume vendu par les marques de distributeurs l'avait été sous promotions commerciales ou quantités gratuites contre 22 % pour les grandes marques nationales. Les marques de distributeurs espèrent sans doute, par le biais des promotions, gagner de nouveaux consommateurs ou tout du moins susciter un premier achat. BVA et Axis (1995) estiment ainsi que 11 % des achats effectués en promotion sont

destinés à essayer un produit. La promotion serait-elle un moyen privilégié pour les marques de distributeurs de détourner vers elles des consommateurs habituellement fidèles aux marques nationales ?

⇒ Les promotions sont une source de revenus non négligeable pour les distributeurs

Têtes de gondole, prospectus, affichettes en rayon... Tous ces outils se payent, et chèrement. Le prix d'une tête de gondole est ainsi évalué aux alentours de 5 000 francs par semaine et par magasin. Ce chiffre moyen oscille suivant le magasin considéré et le produit concerné dans une fourchette allant généralement de 3 000 à 8 000 francs. Un stop rayon est, lui, facturé 200 francs par semaine et par magasin tandis que la présence d'un produit dans un prospectus national peut s'élever jusqu'à 400 000 francs. Sachant qu'aujourd'hui le nombre des hypermarchés est d'environ 1000 et celui des supermarchés aux alentours de 7500, une "bonne" DN (Distribution Numérique) promotionnelle nécessite un budget important. Les distributeurs français, qui souffrent de faibles profits d'exploitation, ont ainsi très vite compris l'intérêt économique que pouvaient représenter les promotions. Intérêt d'autant mieux compris qu'ils se trouvent en position de force face aux fabricants, ce qui les dote d'une capacité de persuasion non négligeable. Le poids du commerce de grande consommation se répartit en effet de manière assez équitable entre les diverses enseignes françaises (voir Table ci-dessous). Un fabricant ne peut donc souhaiter se priver du référencement de ses produits dans l'une d'entre elles, sous peine de perdre une partie importante du marché. Il a donc tout intérêt à maintenir de bonnes relations avec les enseignes, ce qui passe souvent par d'âpres négociations commerciales, au cours desquelles sont fixés les budgets promotionnels.

Table L15.
Les dix premiers distributeurs en France au 1er janvier 1994

	Chiffre d'affaire tous produits des magasins (en %)
1. Leclerc	14,7 %
2. Intermarché	14,6 %
3. Carrefour	12,6 %
4. Promodès	10,2 %
5. Casino-Rallye	7,6 %
6. Auchan	6,9 %
7. Docks de France	5,8 %
8. Système U	5,4 %
9. Cora-Match	4,4 %
10. Comptoirs Modernes	2,7 %
Total	84,9 %

(Source : Nielsen, extraite de Blanchard et Lesceux 1995)

⇒ Fabricants et distributeurs sont entrés dans la spirale infernale des promotions.

Si un fabricant décide d'arrêter ses actions promotionnelles, il risque de perdre des parts de marché au profit de ses concurrents qui eux continueront à proposer ce type d'offres attractives aux consommateurs. La promotion d'un concurrent appelle à des actions du même ordre pour éviter de perdre trop de terrain. Les distributeurs sont eux aussi soumis à cette logique des promotions. Sans accord multilatéral préalable, un magasin d'une zone de chalandise donnée ne peut se permettre de réduire ses activités promotionnelles sous peine d'être privé d'une partie importante de sa clientèle, par nature déjà volatile.

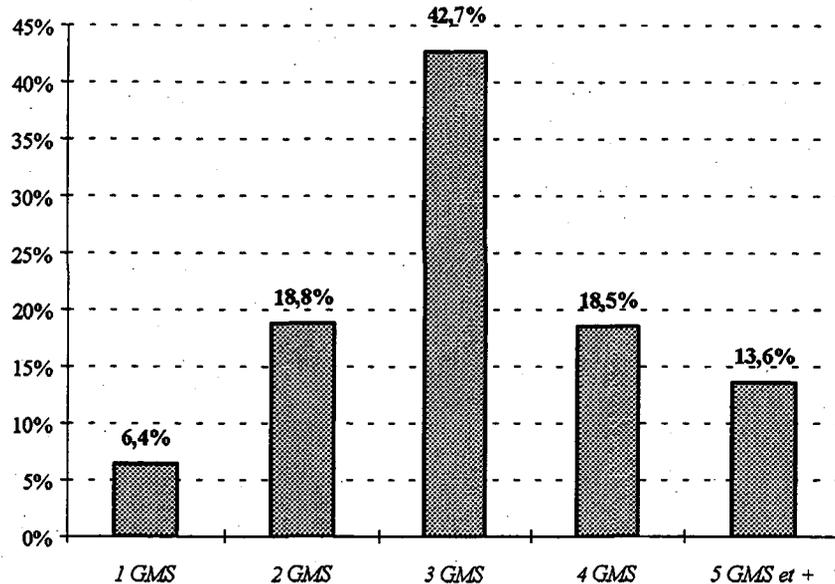
L'utilisation des promotions, sous l'influence conjuguée de nombreux facteurs, a ainsi connu une forte progression. Les promotions font aujourd'hui partie du quotidien des consommateurs ; elles continueront de s'imposer - à moyenne échéance, tout du moins - comme un élément majeur du paysage de la distribution. Elles sont, en quelque sorte, devenues "obligatoires", tant pour les fabricants que pour les distributeurs. S'en priver équivaut, pour ces derniers, à accroître le risque de défidélisation de leur clientèle.

Ce phénomène de défidélisation constitue sans doute l'une des menaces les plus sérieuses qui pèse aujourd'hui sur les différents acteurs du système. Le contexte économique des années 1990-1995 demeure morose ; la consommation des ménages n'a progressé en 1994 et 1995 que de 1,4 % et 1,7 % (Le Monde, 1996), ce qui reste fort éloigné des hausses de près de 3 % constatées à la fin des années 80. Risquer de perdre des clients devient alors d'autant plus préoccupant que le gain de consommateurs ou d'achats nouveaux est rendu plus difficile.

Or, la fidélité des consommateurs a effectivement diminué au cours de ces dernières années. Le consommateur, face à la pléthore des points de vente et des produits qui lui sont offerts, n'hésite plus à changer. Il n'est plus fidèle à un seul magasin, ou à une seule marque par catégorie de produits, mais à plusieurs et son choix varie suivant leur attractivité du moment.

Cette multi-fidélité du consommateur est une réalité qui touche aussi bien les distributeurs que les fabricants. SECODIP estime ainsi que le nombre de magasins visités pour les produits de grande consommation a augmenté de 2,7 à 3,3 entre 1987 et 1994. Au cours de l'année 1995, 75 % des ménages ont fréquenté trois, ou plus de trois, GMS (grandes et moyennes surfaces) différentes, comme l'indique la Table ci-dessous.

Table L.16.
Pourcentages des ménages français fréquentant une ou plusieurs GMS par an
(GMS = hypermarchés, supermarchés, discounts)



(Source: SOFRES 95)

Bain-Thouverez et Tournand (1994) ont, par ailleurs, indiqué une érosion du taux de fidélité aux marques. Il serait passé, entre fin 92 et début 94, de 62 % à 55 % (source non précisée).

L'infidélité croissante des consommateurs, couplée à des linéaires limités dans l'espace, pour une offre produit plus riche, exacerbe encore le climat général d'intense concurrence de la distribution française. Le gel total des demandes d'ouverture de nouvelles surfaces commerciales instauré entre avril et octobre 1996, ainsi que le durcissement des règles d'urbanisme commercial (Loi "Raffarin" -1996- réformant la Loi "Royer" -1973-) n'ont fait qu'augmenter les tensions entre distributeurs : en témoigne l'OPA réussie d'AUCHAN sur DOCKS DE FRANCE (courant 1996) dont l'une des motivations principales était l'acquisition de surfaces de ventes supplémentaires.

Quels enjeux et interrogations soulèvent, pour les distributeurs et les fabricants, les mutations de leur secteur économique ?

I. B. Enjeux et problématique liés à ce nouvel état concurrentiel du système de distribution

Si l'évolution structurelle du système de distribution engendre de multiples enjeux, nous nous concentrerons sur les conséquences de trois modifications majeures que cette description historique a tenté de souligner.

Ces trois modifications résident dans :

1. l'assortiment des hypermarchés et supermarchés qui est dorénavant constitué, dans la majorité des catégories, de trois types de produits (les marques nationales, les marques de distributeurs et les premiers prix) ;
2. la concurrence entre marques nationales et marques de distributeurs qui est devenue frontale et ne peut plus être ignorée ;
3. l'usage des promotions qui s'est généralisé, au point de faire partie du quotidien des consommateurs.

Ces modifications s'imposent aujourd'hui comme des contraintes de poids que distributeurs et fabricants doivent nécessairement prendre en compte. Quels enjeux soulèvent alors ces nouvelles contraintes, tant pour les distributeurs que pour les fabricants ?

Quelles *nouvelles* interrogations suscite l'utilisation des promotions par les marques nationales et les marques de distributeurs, dans le contexte d'un assortiment constitué de trois familles de produits, et où deux d'entre elles sont entrées dans des rapports concurrentiels renforcés ?

I.B.1. Le point de vue du distributeur

I.B.1.a. Des produits aux bénéfices et contraintes différents

Le distributeur est aujourd'hui en charge d'assortiments constitués de trois familles de produits.

Pour chaque catégorie de produits, et plus globalement pour son magasin, le distributeur essaye d'optimiser (ou plus simplement, de maintenir) son chiffre d'affaires et sa

marge. Cette recherche de performance financière s'effectue, comme nous l'avons souligné, dans un contexte de concurrence aiguë entre les enseignes, de consommation des ménages plutôt stagnante et d'infidélité croissante du consommateur. Face à cet environnement hostile, les maîtres-mots de la politique des distributeurs sont devenus fidélisation et différenciation. La situation économique est telle que l'hypothèse de gains de nouveaux clients est peu vraisemblable. La sagesse porte donc les efforts des distributeurs à accroître la fidélité de leur clientèle. Un atout majeur dans cette démarche passe par la recherche d'une différenciation de l'offre de leurs magasins.

Or, sur ces deux points - fidélisation et différenciation, qui contribuent principalement au chiffre d'affaires du distributeur - et sur sa marge, les trois familles de produits présentent des caractéristiques très différenciées.

Les marques nationales ne sont ainsi, du fait de leur diffusion très large, ni des éléments de fidélisation, ni des éléments de différenciation. Avec des DN souvent égales à 100 %, elles sont en effet à la disposition des consommateurs dans tous les points de vente. Les marges qu'elles génèrent pour le distributeur sont par ailleurs généralement limitées et ce d'autant plus que l'usage des promotions contribue à les réduire. L'étude OC&C (1995) estime un taux de marge moyen assez optimiste de 14,5 %. Notons toutefois que le discours communément répandu des distributeurs sur le sujet consiste à dire que leurs marges sur les marques nationales ne sont pas des plus importantes. On peut alors s'interroger sur leur présence quasi-obligatoire dans les linéaires. Ceci tient au fait qu'elles peuvent, à défaut de fidéliser, devenir des éléments de défidélisation puissants. Une absence de ces produits en linéaire peut en effet amener les consommateurs à changer de magasin.

Les produits premiers prix présentent, en quelque sorte, les mêmes caractéristiques que les marques nationales, tout en s'adressant cependant à un segment de clientèle différent. Le lancement des premiers prix s'est fait au départ dans une logique de prix d'achat minimal. Le choix des distributeurs quant aux fournisseurs de premiers prix se tournait donc vers les mieux offrant. Cette politique impliquait des changements fréquents de fournisseurs et donc de produits premiers prix. Cette variation dans l'offre ne pouvait contribuer à la fidélisation des consommateurs. Les distributeurs ont ensuite conduit une rationalisation de leur approvisionnement en premiers prix. Ils ont opté pour des fournisseurs permanents, multi-catégories. Ce choix leur permettait d'escompter des économies d'échelle. Cette politique s'est soldée par l'apparition, sur les marchés de biens de grande consommation, de 250 à 350 fournisseurs de premiers prix, qui approvisionnent souvent plusieurs enseignes (OC&C, 1995). Les mêmes produits sont alors offerts dans les linéaires, ce qui s'oppose à la différenciation recherchée par les distributeurs. En ce qui concerne les marges, les produits premiers prix sont

eux aussi faiblement rentables. Bien qu'importantes lors de leur lancement, leurs marges ont été fortement rognées, pour permettre des prix de vente aux consommateurs toujours plus bas. Leur taux de marge moyen avoisine ainsi celui des marques nationales (15 %, OC&C, 95). S'appliquant toutefois à des prix de vente inférieurs, leur marge brute par mètre linéaire est la plus faible. Elle est estimée, pour un indice moyen de 100, à 63 tandis que celle des marques nationales est plus proche de 103 (OC&C, 1995).

Seules les marques de distributeurs apparaissent comme des éléments potentiels de fidélisation et de différenciation. Elles ne se trouvent, par définition, que dans les magasins d'une même enseigne. Elles peuvent donc contribuer, contrairement aux marques nationales et aux premiers prix, à une différenciation de l'offre des enseignes. Si les consommateurs valorisent cette différenciation, leur fidélité à ces marques et à l'enseigne a des chances de croître. C'est cette analyse qui pousse maints distributeurs à privilégier la qualité de leurs marques. L'utilisation de promotions se trouve également justifiée par la capacité de ces dernières à accroître la visibilité de leurs marques, la publicité télévisuelle leur étant interdite. Ces marques sont par ailleurs les produits les plus rentables des assortiments des magasins. Bénéficiant de réductions de coûts notables (absence de frais de commercialisation, de publicité...), elles affichent les marges les plus élevées. Leur taux moyen est estimé à 23 % (OC&C, 1995), tandis que leur rentabilité par mètre linéaire est à l'indice 123.

Les trois types de produits, communément référencés aujourd'hui dans les linéaires des grandes surfaces, ne présentent donc pas les mêmes bénéfices ou contraintes pour le distributeur, comme le récapitule la table ci-après.

Table L.17.
Bénéfices et contraintes des groupes de marque pour le distributeur

	Action potentielle sur la fidélisation	Action potentielle sur la différenciation	Taux de marge moyen (*)	"Nature" du référencement
Marques nationales	-	-	14,5 %	Obligatoire
Premiers prix	-	-	15 %	Obligatoire
Marques de distributeurs	+	+	23 %	Choix stratégique de l'enseigne

(*) : estimations réalisées en pourcentage du chiffre d'affaires pour l'année 1994 (source : OC&C,95).

Les différences entre ces trois groupes de marques rendent ainsi capital, pour le distributeur, de connaître leurs rapports de force et leur évolution. Sa politique réside en effet, pour une grande part, dans une gestion judicieuse de ces trois groupes de marques. Dosage délicat qui nécessite la définition de niveaux d'analyse pertinents et la mise au point d'outils de mesure ad-hoc.

I.B.1.b. Un intérêt croissant pour des niveaux d'analyse agrégés

Depuis quelques années, le distributeur concentre ses efforts d'analyse sur de grandes masses, au premier rang desquelles figure la catégorie de produits.

La catégorie s'est en effet imposée comme l'unité d'analyse la plus appropriée pour le distributeur. Elle est :

- suffisamment fine pour éviter des amalgames trop importants - sources de presbytie managériale - que pourrait occasionner, par exemple, une analyse au niveau des rayons (ensembles de catégories liées par la nature de leurs produits, comme l'épicerie salée ou l'entretien...);
- suffisamment agrégée pour ne pas se perdre dans les méandres des nombreuses références que doit gérer un distributeur. Elle minimise, à cet égard, les dangers de myopie managériale.

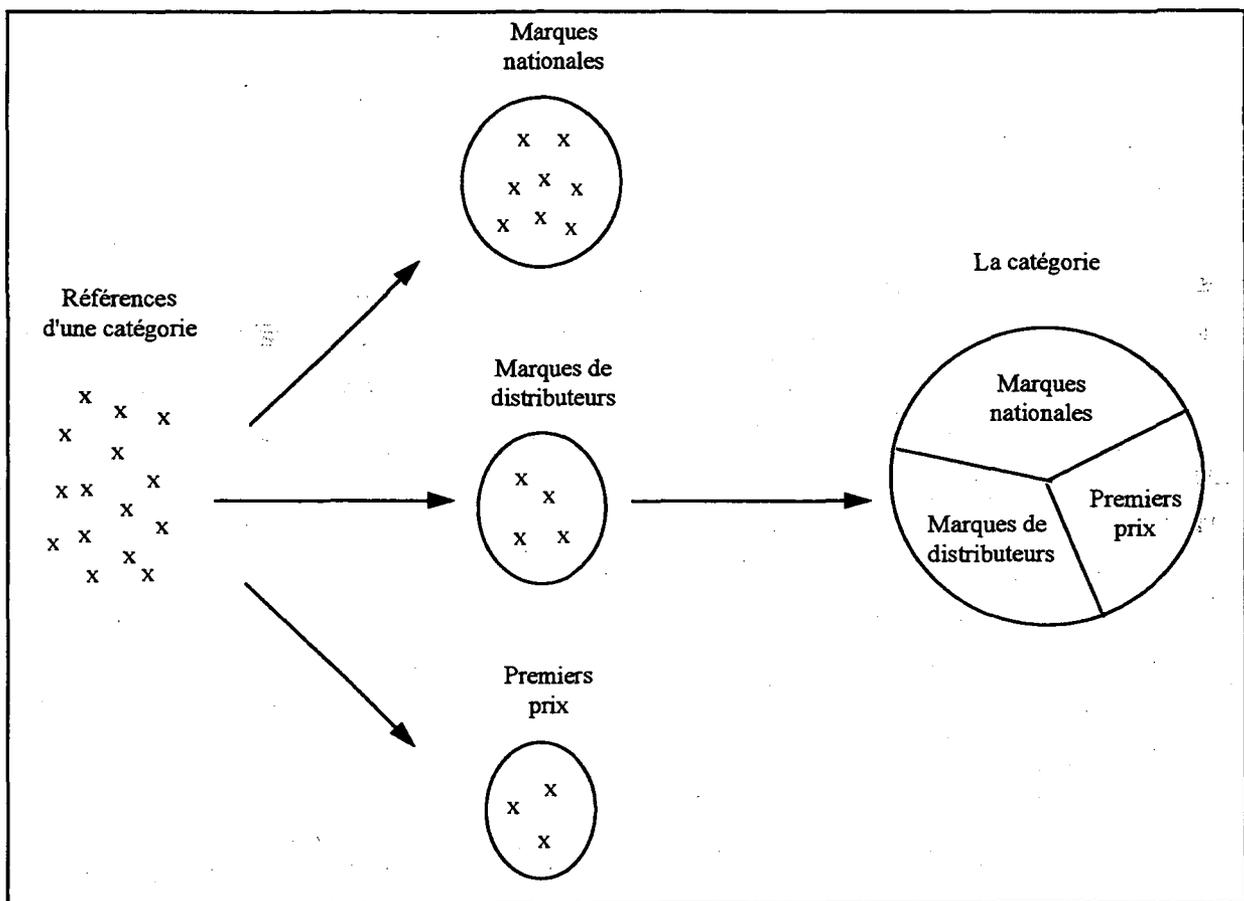
Il faut savoir en effet que le nombre de gencods différents, répertoriés par catégorie, est, en moyenne, de l'ordre de 760. Cette estimation a été calculée par l'auteur sur un panier de 47 catégories de produits (1er semestre 1995), représentant environ 24 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation des hypermarchés et supermarchés. On recense en outre, dans les départements alimentaires des hypermarchés, 4 300 EANs en moyenne. Dès lors, une analyse à la référence, voire à la marque, s'avère impensable pour la gestion quotidienne du magasin. Même si historiquement, l'analyse par marque est celle qui a connu le plus de développements, il apparaît très clairement à la lumière de ces chiffres, qu'elle ne peut que constituer un niveau d'analyse tout à fait ponctuel pour le distributeur. Ce n'est que face à un problème bien spécifique et précis que le recours à cette analyse plus fine prendra toute sa valeur. Avant de procéder à un "zoom", le distributeur, tel le photographe, a besoin d'une vision d'ensemble que seuls des niveaux d'analyse agrégés peuvent lui apporter.

Cet intérêt pour des niveaux d'analyse agrégés, les distributeurs l'ont officialisé en développant une gestion de leurs magasins par catégorie de produit. Chacune constitue une "business unit" ou unité de business, dont le distributeur cherche à augmenter les ventes et les profits (Blattberg et Fox 1995, Marketing Profit et SECODIP 1994, Nielsen 1992). C'est, en grande partie, la prolifération des produits nouveaux qui est à l'origine de ce "management à la catégorie" : elle a en effet permis de souligner la pertinence de la catégorie comme niveau d'analyse privilégié de la distribution.

Mais, si la catégorie est le centre névralgique des analyses des distributeurs, les évolutions récentes dans l'offre de ces dernières mettent en évidence un niveau d'analyse

intermédiaire, tout aussi pertinent pour leurs préoccupations : le groupe de marques. Intermédiaires entre la marque et la catégorie, les groupes de marques (marques nationales, marques de distributeurs, premiers prix) nécessitent, comme nous le soulignons précédemment, une analyse approfondie du distributeur dans la mesure où il ne retire pas les mêmes bénéfices de chacun d'entre eux. Ils lui offrent par ailleurs la possibilité d'appréhender, sous un angle plus fin, la catégorie de produits. Cette dernière, comme nous le schématisons ci-après, n'est en effet que "l'enveloppe" qui regroupe en son sein le groupe des marques nationales, le groupe des marques de distributeurs et le groupe des premiers prix.

Table L18.
La catégorie : une "enveloppe" pour les groupes de marques



Si une analyse de la catégorie - niveau d'intérêt premier pour un distributeur - ne peut, pour des raisons pratiques évidentes, se faire systématiquement par le biais de ses très nombreuses références, une analyse via ses groupes de marques s'avère, elle, tout à fait pertinente et légitime.

Les groupes de marques sont, en premier lieu, contrairement aux références individuelles, limités en nombre.

Ils renvoient, en second lieu, à des intérêts et problématiques bien différenciés pour le distributeur.

Ils présentent enfin l'avantage, de part leur transversalité, de pouvoir être facilement comparés de catégorie à catégorie ou d'enseigne à enseigne.

Comment alors mieux appréhender ce niveau de la catégorie, si ce n'est par les groupes de marques qui la constituent ? Suffisamment homogènes en leur sein et hétérogènes entre eux, ces groupes, légitimés par l'émergence du système de distribution actuel, s'avèrent constituer des niveaux d'analyse intermédiaires satisfaisant les besoins du distributeur.

I.B.1.c. Les enjeux de la promotion

La promotion a su assurer son développement grâce aux performances tout à fait impressionnantes qu'elle permet d'enregistrer sur les ventes de la référence promue. Gérardon et Tourtoulou (1995) ont ainsi montré que la promotion permet, en moyenne, de doubler les ventes de celle-ci, au cours de la semaine et dans le magasin où elle a bénéficié de cette promotion. Parmi les types de promotion étudiés, ce sont les mises en avant qui génèrent les gains de vente les plus forts. Ces derniers représentent, en moyenne, 184 % des ventes régulières du produit promu. Face à cette réalité, que de nombreuses études et recherches ont étayée, les distributeurs s'interrogent, à bon droit, sur la provenance de ces gains et s'attendent, en toute logique, à ce que leurs catégories soient perturbées par la présence d'une promotion.

I.B.1.c.1. Les ventes totales de la catégorie augmentent-elles quand celle-ci bénéficie d'une promotion ?

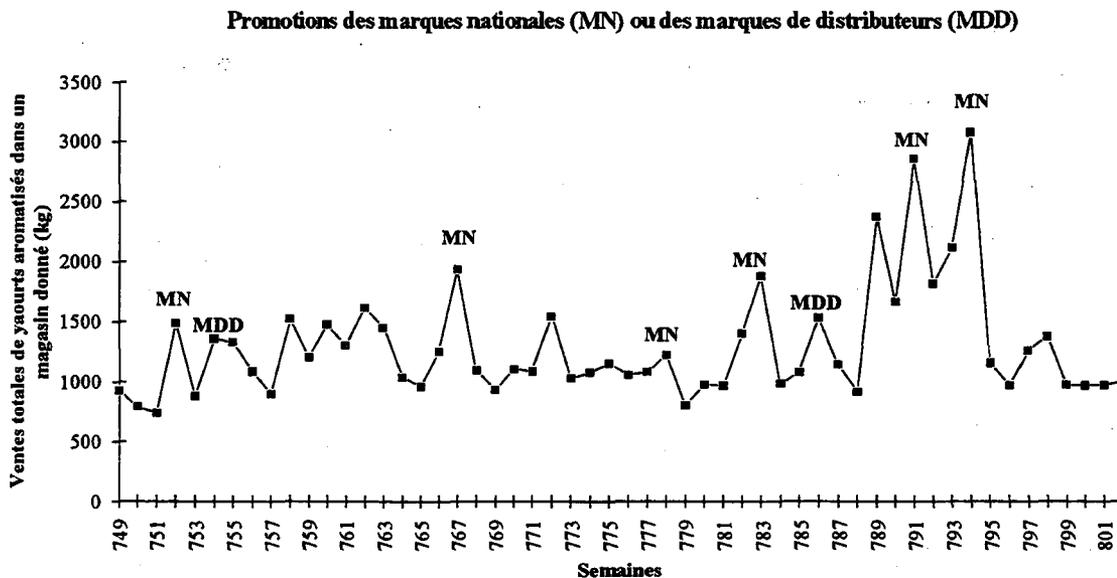
Leur première interrogation se situe au niveau des ventes totales de la catégorie. Bénéficient-elles, elles aussi, d'une augmentation, lors de la promotion d'une ou de plusieurs références ? Ou, au contraire, la promotion se solde-t-elle par un jeu à somme nulle au niveau de la catégorie, les gains réalisés sur la référence promue ne correspondant qu'à une baisse des ventes des autres références ?

C'est une question d'importance pour le distributeur et plus particulièrement, pour les "category managers" des enseignes. Ils sont en effet jugés sur la performance des catégories dont ils ont la charge. Si les promotions sont des sources de revenus non négligeables (elles sont monnayées auprès des fabricants - cf. I.A.6.), elles s'avéreront d'autant plus intéressantes

pour le "category manager" qu'elles lui permettront, en sus, d'emmagasiner des ventes supplémentaires. Au-delà, pour estimer la rentabilité à court terme de ces promotions, il lui sera nécessaire de connaître les montants de ces éventuels gains pour savoir s'ils compensent, sans même prendre en compte la facturation des promotions, les baisses de prix qui généralement les accompagnent.

Le portefeuille promotionnel du distributeur est essentiellement consacré à deux types de produits : les marques nationales et ses propres références. L'incidence des promotions de ces deux types de produits sur les ventes de la catégorie est-elle la même ? Observe-t-on des gains de ventes pour la catégorie, qu'il s'agisse d'une promotion de marque nationale ou d'une promotion de marque de distributeur ? Ces gains s'effectuent-ils dans les mêmes proportions ou diffèrent-ils significativement entre les promotions de l'un ou de l'autre type de marque ?

Table I.19.
Ventes supplémentaires pour la catégorie :
sont-elles identiques ou différentes selon le groupe de marques promu ?



(Exemple réel, tiré de la base de données IRI-SECODIP ; seules les promotions "mise en avant" des marques nationales (MN) et des marques de distributeurs (MDD) sont ici précisées).

Les réponses à ces questions sont lourdes de conséquences. Si les marques de distributeur, en promotion, permettent d'enregistrer une augmentation de leurs ventes propres et de celles de la catégorie, cela peut fortement inciter les distributeurs à leur allouer plus d'espaces promotionnels, comme des têtes de gondole. Non seulement ils accroîtront la visibilité de leurs produits et, éventuellement, leur taux de pénétration mais encore seront-ils en mesure de dynamiser leur catégorie. Double bénéfice pour une seule opération ! Dans le cas de gains réalisés grâce aux promotions de marques nationales, l'opération sera tout aussi

bénéficiaire dans la mesure où s'ajouteront aux gains de ventes les locations d'espaces promotionnels payées par les fabricants. Si les gains de ventes réalisés par les promotions des deux groupes s'avèrent différents, cela peut, en plus, encourager le distributeur à modifier son mix promotionnel en faveur du type de produits qui permet à la catégorie d'enregistrer les ventes supplémentaires les plus fortes.

Un "category manager" est généralement en charge, dans la distribution, de plusieurs catégories, appartenant le plus souvent au même rayon. Il peut alors être intéressé à comparer les résultats enregistrés dans l'une ou l'autre des catégories. Là encore, des modifications dans la gestion des promotions de son rayon pourront voir le jour. Si les ventes d'une catégorie donnée ne sont guère sensibles aux promotions, le distributeur peut décider de réduire son budget promotionnel pour augmenter, dans les mêmes proportions, celui d'une catégorie fort réactive aux promotions. De plus, suivant les catégories, la performance des promotions des marques de distributeurs et des marques nationales peut varier. Les décisions à prendre pourront donc elles aussi être différentes.

Si la question d'un éventuel "incrément à la catégorie" (néologisme créé par les instituts d'études pour désigner les ventes additionnelles générées par les promotions) est à se poser, nécessairement, dans un premier temps, dans le court terme, le distributeur peut s'interroger sur les conséquences à long terme de ces actions promotionnelles. Les éventuels gains de court terme ne résultent-ils que d'une cannibalisation des ventes futures ou émanent-ils de nouveaux clients, potentiellement fidèles dans l'avenir ? Cette question, majeure, n'a toutefois de sens que si effectivement, dans le court terme, les promotions génèrent des ventes supplémentaires pour la catégorie.

I.B.1.c.2. Quelles sont les modifications occasionnées par les promotions au sein de la catégorie ?

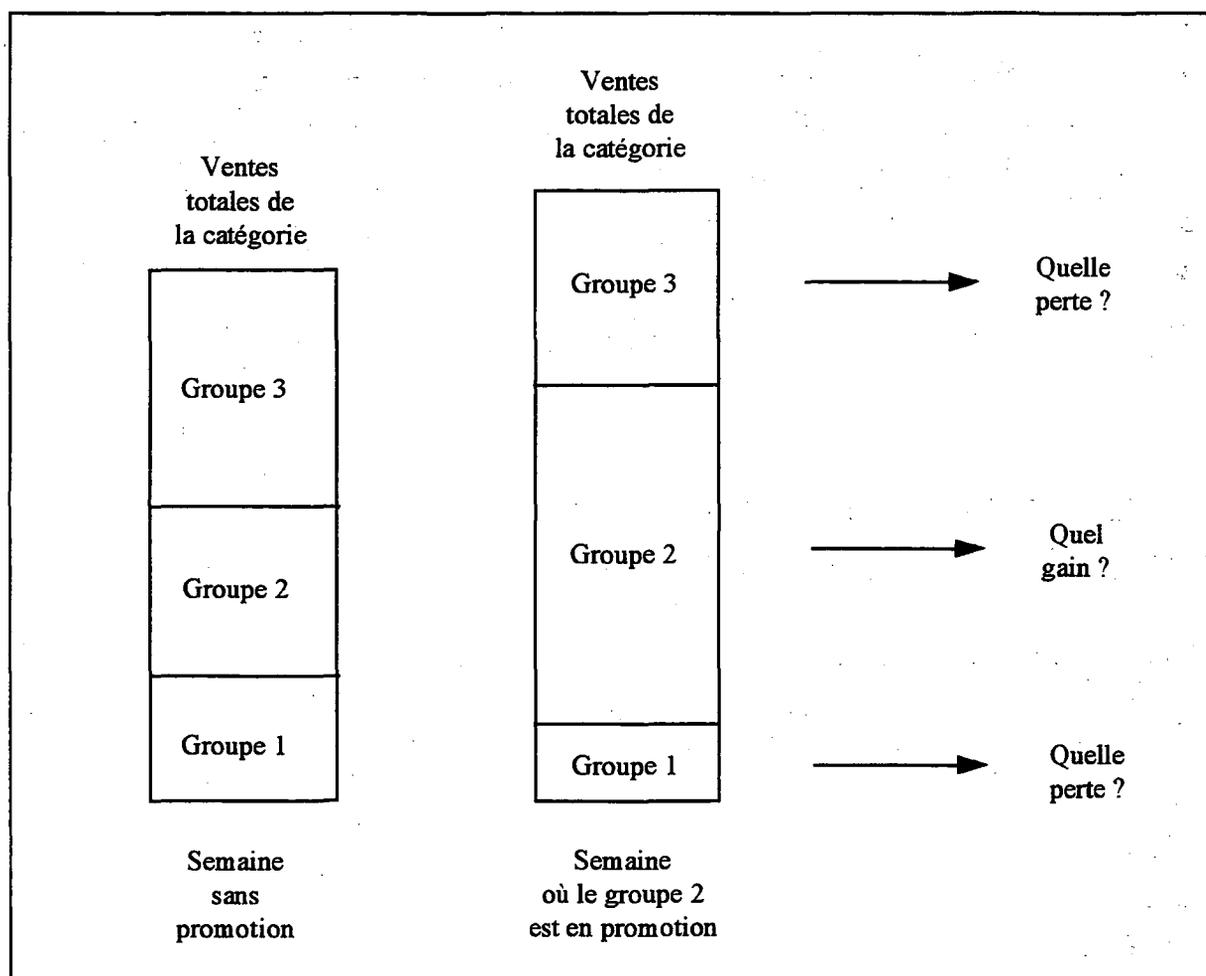
Quelle que soit la réponse obtenue à la première question du distributeur, l'assortiment de la catégorie subit très certainement des modifications sous l'action des promotions. Le distributeur s'interroge sur leur nature et sur leur amplitude. Confronté aux promotions, il souhaite connaître les modifications concurrentielles qu'elles engendrent au niveau des trois groupes de marques de son assortiment, dans la mesure où, comme nous le soulignons précédemment, il ne retire pas les mêmes bénéfices de chacun d'entre eux. L'analyse des promotions passe donc nécessairement, pour le distributeur, par une connaissance et une compréhension de leur impact au niveau de ces trois groupes de marques.

Les interrogations du distributeur sont alors plurielles.

Dans un premier temps, il cherche à savoir si la présence d'une promotion dans l'un de ces groupes de marques conduit à une augmentation des ventes de ce dernier. Si une marque nationale (ou une référence de distributeur) bénéficie d'une promotion, le groupe constitué de l'ensemble des marques nationales (ou des références de distributeur) enregistre-t-il une augmentation de ses ventes totales ? Dans quelle proportion se fait cette éventuelle augmentation ? Les résultats obtenus diffèrent-ils, tant dans leur nature que dans leur ampleur, selon le type de marque promu (marque nationale ou marque de distributeur) ?

S'il y a effectivement augmentation des ventes du groupe promu, le distributeur s'interroge sur l'origine de ces ventes supplémentaires. S'agit-il de nouveaux achats ou de ventes réalisées au détriment des autres groupes ?

Table I.20.
Gains et pertes de ventes occasionnés par la promotion d'un groupe



Le distributeur gère l'ensemble des promotions qui animent ses catégories. Celles-ci portent aussi bien sur ses propres marques que sur les marques des fabricants nationaux. Ces deux groupes de marques étant en concurrence directe, il lui importe de connaître l'incidence de leurs promotions sur leurs rapports concurrentiels. Sont-ils modifiés, et dans quelle proportion, par la présence d'une promotion dans l'un de ces groupes de marques ?

Les promotions de marques nationales menacent-elles ainsi les propres références du distributeur ? Ces dernières sont-elles en retour, capables, lorsqu'elles bénéficient de promotions, d'attirer à elles des consommateurs de marques nationales ? Autrement dit, la promotion peut-elle être utilisée, par l'un quelconque de ces groupes de marques, pour accroître ses ventes au détriment de son concurrent ? Si tel est le cas, les accroissements de vente respectifs sont-ils comparables de groupe à groupe ?

L'assortiment d'une catégorie comprend, généralement, en outre, des produits premiers prix. Les promotions permettent-elles aux marques nationales comme aux marques de distributeurs de faire baisser les ventes de ces produits ?

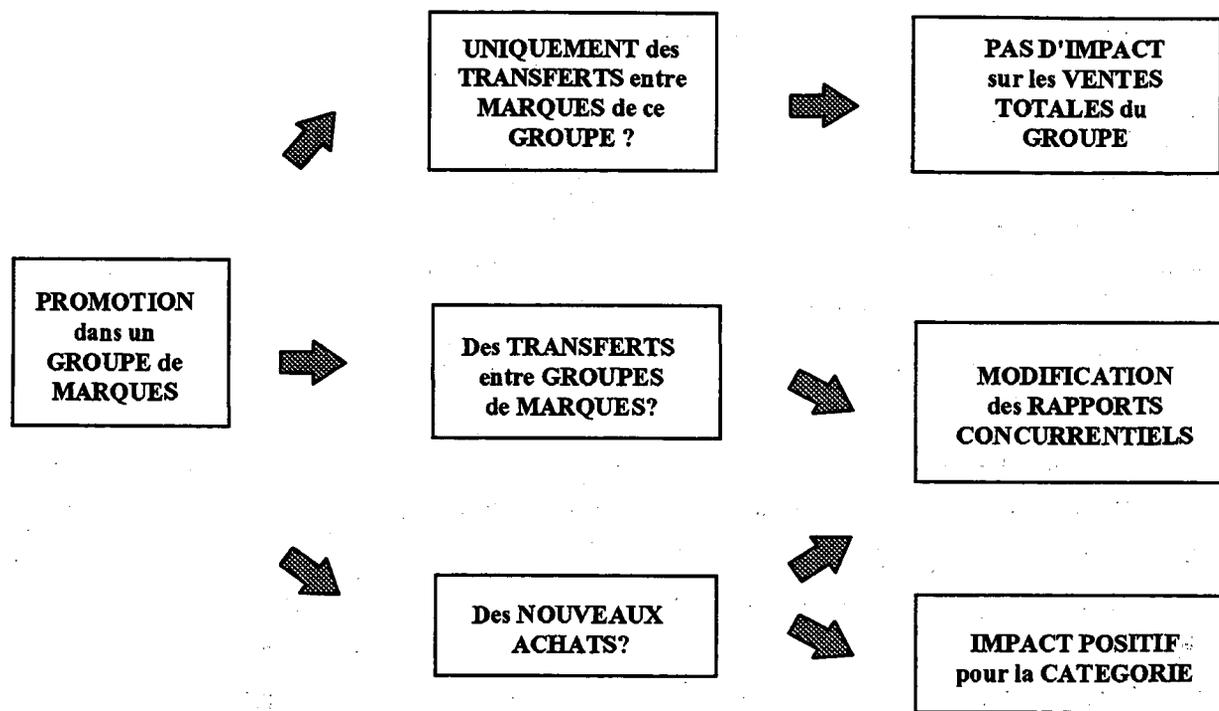
Les marques de distributeurs notamment, prennent-elles surtout des ventes aux premiers prix, produits de prédilection pour les consommateurs fort sensibles au prix, ou aux marques nationales, produits dont elles convoitent la clientèle ?

I.B.1.c.3. Synthèse : la promotion est-elle ou non un jeu à somme nulle ?

Illustrons les propos précédents d'un exemple concret et considérons, pour cela, la catégorie des huiles de tournesol. Celle-ci est constituée de marques nationales (Lesieur et Fruit d'or), de marques de distributeurs et de nombreux premiers prix. Supposons maintenant que le groupe des marques nationales bénéficie d'une promotion pour la marque Lesieur et que cette dernière enregistre, grâce à la promotion, des ventes supplémentaires.

Trois situations sont alors envisageables, comme le schématise la Table générique ci-après :

Table I.21.
Les conséquences d'une promotion dans un groupe de marques



- 1- Ces gains de ventes proviennent uniquement de Fruit d'or, la marque nationale concurrente. La promotion n'a donc engendré que des transferts de ventes entre les marques nationales. Le groupe constitué de Lesieur et de Fruit d'Or ne connaît alors aucune progression de ses ventes ; les rapports concurrentiels entre les groupes de marques restent inchangés.
- 2- Les gains de ventes de Lesieur proviennent également, pour partie, des marques de distributeurs et / ou des premiers prix. Il y a, cette fois-ci, en plus, transfert de ventes entre groupes de marques. Les ventes des marques nationales progressent au détriment du groupe des marques de distributeurs et / ou de celui des premiers prix. Leurs rapports concurrentiels s'en trouvent modifiés.
- 3- La promotion de Lesieur a entraîné de nouveaux achats, soit par des consommateurs habituels, soit par de nouveaux acheteurs. Ils ne se font au détriment d'aucune marque. Les ventes de la catégorie progressent grâce à une augmentation des ventes du groupe des marques nationales, qui voit sa position concurrentielle se renforcer.

Ces questions revêtent une importance encore plus grande, pour le distributeur, lorsqu'elles concernent l'une de ses références. Le développement de ces dernières, qui est l'une de ses préoccupations majeures, s'avère en effet fort délicat ; elles doivent trouver une place - et si possible l'élargir - entre d'un côté les marques nationales, auxquelles elles essaient de se confronter en matière de qualité, et de l'autre, les premiers prix. Les promotions sont-elles, pour elles, un moyen efficace d'expansion de leurs ventes ? Leur permettent-elles notamment d'asseoir plus fortement leur position dans les segments de marché qu'elles se sont fixé de partager avec les marques nationales ?

En résumé, il semble donc que les interrogations des distributeurs reposent sur un éventuel jeu à somme nulle des promotions, comme l'indiquent les deux questions suivantes.

1- Les promotions se soldent-elles par un jeu à somme nulle au sein de chaque groupe de marques ?

Si tel est le cas, cela signifie que la promotion ne se manifeste que par des transferts de marques au sein des groupes promus. Une modification des rapports concurrentiels entre les trois groupes de marques d'une catégorie nécessite donc que le jeu promotionnel pour l'un au moins d'entre eux soit différent de zéro.

2- Les promotions se soldent-elles par un jeu à somme nulle au niveau de la catégorie de produits ?

Une réponse positive impliquerait que la promotion n'est pas en mesure de développer les ventes totales de la catégorie. Aucune vente supplémentaire ne serait effectuée ; les consommateurs qui profitent de la promotion ne feraient que substituer, dans les mêmes proportions, le produit promu à la marque habituellement achetée.

I.B.2. Le point de vue du fabricant

Le fabricant s'est, pendant longtemps, uniquement concentré sur sa marque et sur celles de ses concurrents directs qui, pour des raisons historiques, étaient d'autres marques nationales. Cette attitude l'a conduit, en toute logique, à privilégier, pour unité d'analyse, la marque. Ses analyses s'organisaient donc autour de sa ou de ses marques et des autres marques nationales concurrentes. Les développements récents de la distribution soulignent la nécessité d'y incorporer aujourd'hui les marques de distributeurs. Si, précédemment, les fabricants omettaient volontairement les marques de distributeurs de leur champ d'analyse, c'est parce qu'ils s'estimaient être "à l'abri" de ces dernières. Elles ne présentaient pas le même

positionnement que leurs marques et, en conséquence, ne s'adressaient pas au même segment de clientèle. Aujourd'hui, la situation est différente ; les marques de distributeurs sont montées en puissance avec un discours très proche de celui des marques nationales. Les ignorer encore conduirait les fabricants à rester sur une vision tronquée de leur univers concurrentiel. Au delà de leur meilleure qualité, l'utilisation de promotions par les marques de distributeurs renforce encore cette nouvelle exigence. Les mises en avant, notamment, accroissent leur visibilité et contribuent, très certainement, à les faire entrer, plus souvent, dans l'ensemble de considération des consommateurs. Cette évolution dans la vision stratégique de leur univers concurrentiel constitue, pour les fabricants, l'enjeu majeur mis en exergue par les changements du système de distribution.

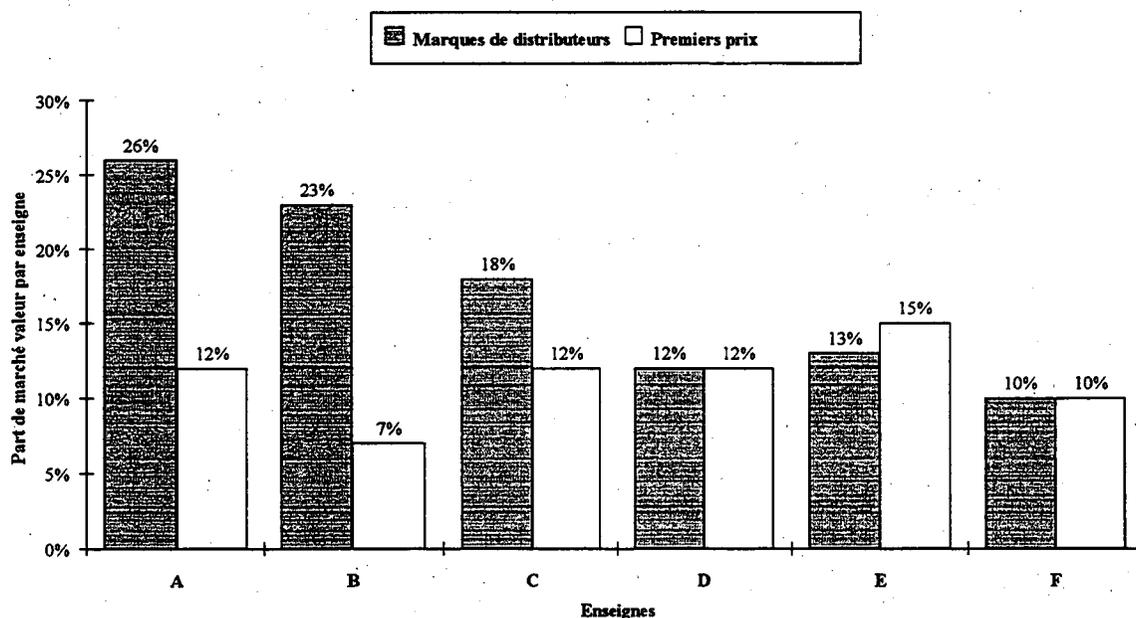
Les marques nationales sont-elles aujourd'hui à l'abri des marques de distributeurs ? Ne sont-elles pas menacées de perdre des ventes lors de la promotion d'une référence de distributeurs ? A l'imitation de ces derniers, la fidélisation est devenue également, pour le fabricant, une priorité. Il est en effet plus aisé de garder un consommateur que d'en conquérir un nouveau. Les promotions des marques de distributeurs ne nuisent-elles pas à ces efforts de fidélisation ? Inversement, les fabricants peuvent se demander si leurs marques, lorsqu'elles sont en promotion, sont capables d'attirer à elles des consommateurs rendus plus économes par la crise. La promotion pourrait-elle être ainsi, telle la publicité, utilisée comme un moyen de défense face à l'avancée des marques de distributeurs ? Récemment, à la télévision française, passaient des spots publicitaires signés Prodimarques, l'association des grandes marques. Le message était clair : il soulignait le statut particulier des grandes marques, garantie de qualité supérieure. Les marques de distributeurs, bien que non citées, étaient directement visées. Cet esprit de défense commune, partagé par les fabricants nationaux, pourrait-il trouver un soutien efficace dans la promotion ? Est-elle en effet susceptible d'améliorer le rapport de force des marques nationales face aux marques de distributeurs ?

La congestion des linéaires, due à l'arrivée des premiers prix, a par ailleurs souligné la nécessité, pour les fabricants, de sans cesse réaffirmer aux distributeurs les qualités, et donc l'utilité pour les magasins, de leurs marques. Pour éviter d'éventuels déréférencements, les fabricants se soucient intensément de la vitesse de rotation de leurs produits, gage de rentabilité et donc d'acceptabilité pour leurs partenaires de la distribution. La promotion est alors, dans cette perspective, un outil de choix. Cependant, le nombre de têtes de gondole n'est pas extensible. Un fabricant particulier doit donc trouver des arguments qui pousseront le distributeur, lors d'opérations promotionnelles, à privilégier son produit plutôt que le voisin (qui peut être une marque nationale ou une marque de distributeur). Or, si la promotion intéresse le fabricant surtout pour les parts de marché qu'elle lui permet de prendre à ses concurrents, cet intérêt n'est pas partagé par le distributeur. Si la promotion ne se solde en effet

que par des transferts de ventes au profit de la marque nationale promue, cela signifiera, pour le distributeur, un même nombre d'unités vendues mais à un prix moindre, du fait de la promotion. Cela conduit donc les fabricants à s'interroger sur l'impact de leurs promotions sur les ventes totales de la catégorie. S'ils arrivent à montrer que leurs promotions engendrent, pour la catégorie, des ventes supplémentaires, leur discours auprès des distributeurs devient alors beaucoup plus persuasif. La problématique de l'impact des promotions sur la catégorie n'est donc pas uniquement du ressort des distributeurs. Parce qu'elle les intéresse, elle devient aussi, par là même, une préoccupation des fabricants.

Or, les fabricants vendent leurs produits dans les diverses enseignes françaises, qui présentent des politiques de marketing souvent différenciées. Ainsi, l'importance donnée aux marques de distributeurs ou aux premiers prix dans leur développement stratégique varie grandement (PRECEPTA, 1991). Les estimations de leurs parts de marché par enseigne témoignent d'écart importants, comme le souligne la table ci-après.

Table L22.
Parts de marché valeur des marques de distributeurs et des premiers prix par enseigne



(Source : OC&C, 1995 - Estimations en valeur effectuées, sur le 1er semestre 94, à partir d'interviews auprès de distributeurs)

Certaines enseignes, comme Leclerc et Intermarché dans les supermarchés, vont, par ailleurs, afficher un positionnement prix plus marqué que d'autres. D'autres, comme Auchan, valorisent un assortiment très large.

Toutes ces différences de politique vont très certainement avoir une influence sur les effets promotionnels. Les fabricants, tout comme les distributeurs, peuvent être donc intéressés à étudier, à travers des accords bilatéraux, les effets des promotions de leurs marques au sein de chacune des enseignes. Ces estimations, plus fines, permettront une meilleure gestion commune des promotions, priorité que met en avant un programme comme l'"Efficient Consumer Response" (les lecteurs trouveront des précisions sur les objectifs et les réalisations pratiques de l'ECR dans les actes des conférences de HEC Management et l'Académie des Sciences Commerciales, 1995, et de l'ICC - ILEC, 1994).

I.B.3. Récapitulatif des principaux enjeux auxquels sont confrontés distributeurs et fabricants

Table L23.
Récapitulatif des principaux enjeux auxquels sont confrontés distributeurs et fabricants face à la promotion

Distributeurs	Fabricants
<ul style="list-style-type: none"> - Impact des promotions sur les ventes totales de la catégorie de produits - Impact des promotions sur les rapports concurrentiels entre les trois groupes de marques * Augmentation des ventes du groupe promu ? * Existence de transferts de ventes entre groupes ? * Marques nationales / de distributeurs : qui prend des ventes à qui ? et dans quelles proportions ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Impact des promotions des marques de distributeurs sur les marques nationales - Impact des promotions des marques nationales sur les marques de distributeurs - Impact des promotions des marques nationales sur les ventes totales de la catégorie

I.B.4. Problématique de la thèse

A la suite des nombreuses interrogations que suscite chez les distributeurs et les fabricants la montée en puissance des promotions, nous formulons maintenant la problématique de notre thèse.

Celle-ci a pour objectif de mesurer les effets à court terme des promotions des différents groupes de marques sur :

- 1- les ventes totales de la catégorie,
- 2- sa structure concurrentielle, et plus particulièrement, les rapports de force entre les marques nationales et les marques de distributeurs.

Notre objectif est donc de développer un outil méthodologique capable d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- ☒ Y a-t-il une augmentation à court terme des ventes de la catégorie, les semaines de promotion ?
- ☒ A combien cette augmentation s'élève-t-elle selon le groupe de marque promu ?
- ☒ Existe-t-il des différences dans le montant des ventes supplémentaires suivant les groupes de marques en promotion ?
- ☒ Le rapport de force entre marques nationales et marques de distributeurs est-il modifié par la promotion de l'un ou l'autre groupe de marques ?
- ☒ Les perturbations sont-elles de même ampleur ou observe-t-on une asymétrie des effets promotionnels entre les deux groupes ?
- ☒ Quels sont enfin les effets propres et croisés des promotions de chaque groupe sur ses propres ventes et sur celles de ces concurrents ? Sont-ils significatifs ? Quelles sont leurs ampleurs relatives ?

Les niveaux d'analyse que nous préconisons sont ainsi de nature agrégée. Ils concernent aussi bien la catégorie de produits, prise dans sa globalité, que le groupe de marque.

Notre démarche est de nature causale. Elle cherche à estimer les effets des promotions des différents groupes de marques sur diverses variables dépendantes, définies par notre problématique.

La première d'entre elles correspond aux ventes totales de la catégorie de produits. La seconde nécessite que soit définie une variable traduisant le rapport de force entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Nous avons opté pour le ratio de leurs ventes (ventes totales des marques nationales divisées par les ventes totales de marques de distributeurs), choix que nous justifierons au chapitre III. Les dernières variables que nous étudierons correspondent aux ventes totales de chacun des groupes de marques, afin de pouvoir estimer les effets propres et croisés de leurs promotions.

Les promotions consistent, par définition, en des modifications temporaires de l'offre. Elles s'effectuent sur une durée de temps limitée qui correspond, pour la plupart d'entre elles, à la semaine. Or, c'est précisément la périodicité adoptée par les panels de magasins scannés. Grâce aux données fournies par la société IRI-SECODIP, nous disposons d'informations, par semaine et par magasin, sur les ventes et les promotions dont ont bénéficié toutes les références d'une catégorie de produits. Il devient alors possible de mesurer avec précision les effets promotionnels.

Comme nous le soulignons précédemment, les promotions sont de nature très variée. Aussi, avons-nous décidé de nous consacrer, dans cette thèse, à une technique promotionnelle particulièrement importante : la mise en avant. Elle consiste, contrairement aux promotions qui ont lieu dans les rayons, à délocaliser temporairement le produit promu hors de son rayon. Celui-ci bénéficie alors, placé dans des têtes de gondole situées en tête ou en queue de rayon, d'une visibilité toute particulière. C'est ce qui explique sans doute pourquoi les mises en avant enregistrent, au niveau des références promues, les plus forts pourcentages d'augmentation des ventes. Les ventes additionnelles enregistrées par la référence mise en avant représentent ainsi en moyenne 184 % de ses ventes régulières contre seulement 35 % pour les promotions de fond de rayon - comme les réductions de prix, les stop-rayons ou affichettes et les prospectus - (Gérardon de Véra et Tourtoulou, 1995). Notre intérêt pour ce type particulier de promotions a encore été motivé par les enjeux financiers qu'il représente. Les mises en avant correspondent aux promotions commerciales les plus coûteuses pour les fabricants : en moyenne, 5 000 francs par magasin et par semaine, ce qui justifie qu'elles tiennent une place de choix dans les négociations commerciales entre fabricants et distributeurs. Leur nombre étant en outre limité, elles appellent, plus que toute autre promotion, à des arbitrages de la part des distributeurs. La connaissance des effets des mises en avant des différents groupes de marques peut alors aider ces derniers à une meilleure gestion des promotions pour leurs catégories de produits. C'est donc pour l'ensemble de ces raisons que notre problématique se consacre spécifiquement à l'analyse des effets des mises en avant.

Soulignons encore que notre champ d'étude se limite volontairement à la catégorie de produits. Nous ne considérerons pas les éventuels transferts de ventes entre catégories de produits ou entre magasins concurrents qu'une mise en avant peut entraîner. Bien que nous ayons conscience que de tels phénomènes puissent exister, notre propos est de nous consacrer spécifiquement à l'analyse des effets que peut avoir une mise en avant, au cours d'une semaine et dans un magasin donné, sur les ventes totales de la catégorie et sur celles de ses groupes de marques.

A l'aide de l'outil méthodologique développé, nous testerons enfin la pertinence d'une analyse de ces effets au niveau des enseignes. Après avoir estimé des effets moyens sur la totalité des magasins disponibles - sortes de normes utiles tant aux distributeurs qu'aux fabricants -, nous verrons comme notre outil peut servir à des analyses au niveau des enseignes. Observons-nous des différences dans les effets des mises en avant d'enseigne à enseigne ? Comment ces différences, si elles s'observent, peuvent s'interpréter au regard de certaines caractéristiques constitutives de la stratégie des enseignes ?

Présentons maintenant les recherches antérieures qui ont eu trait à notre problématique et dont les avancées et limites nous ont aidé dans l'élaboration de notre outil méthodologique.

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTERATURE

La recherche dans le domaine de la promotion des ventes est très active, bien qu'assez récente. Avec l'accroissement des dépenses promotionnelles et l'apparition des données de scanner, elle a connu, ces dernières années, une forte expansion. On ne recensait ainsi, entre 1965 et 1983, que 38 articles académiques. Ce chiffre a été multiplié par cinq, au cours de la période 1984 - 1994, pour atteindre près de 200 publications (Chandon, 1994a).

Ces travaux de recherches sont de plus fort variés, montrant la richesse des problématiques liées à la promotion des ventes. Ils se différencient notamment selon :

- le type de promotions considéré (promotions consommateurs, promotions distributeurs, promotions commerciales),
- les effets promotionnels étudiés (transferts de ventes entre marques, transferts de ventes entre magasins, accélération des achats, réachat, expansion de la catégorie),
- les données utilisées (données de scanner magasin, données de scanner consommateur),
- les méthodologies employées (séries temporelles, régressions multivariées, modèles de choix et de temps d'achat, expérimentation),
- le point de vue adopté (celui des fabricants, celui des distributeurs),
- la perspective temporelle choisie (effets à court terme ou à moyen terme).

La recherche sur la promotion des ventes est donc loin d'être monolithique. Elle se rapproche davantage d'une mosaïque, constituée de problématiques nombreuses et variées. Aussi avons-nous décidé de privilégier, dans cette revue de littérature, les seuls travaux directement liés à notre problématique particulière. Nous renvoyons toutefois le lecteur, pour un aperçu plus complet, aux ouvrages et articles de synthèse suivants :

- Blattberg, Briesch et Fox (1995),
- Blattberg, Briesch et Fox (1994),
- Chandon (1994a et 1994b),
- Blattberg et Neslin (1993),
- Desmet (1992)
- Blattberg et Neslin (1990).

Notre revue de littérature se consacrera, elle, aux deux thèmes spécifiques qui sont au centre de notre problématique. Le premier d'entre eux concerne les recherches traitant des marques de distributeurs, le second, celles réalisées sur la catégorie de produits.

II.A. Les marques de distributeurs

Pendant longtemps, cette littérature s'est essentiellement consacrée à identifier les caractéristiques des acheteurs de marques de distributeurs (Bellizzi et al. 1981, Szymanski et Busch 1987). Ce n'est que fort récemment qu'un nouvel angle de recherche a vu le jour : il analyse les marques de distributeurs d'un point de vue concurrentiel.

Ce qui est en jeu dans ce nouveau courant de recherche, c'est la marque elle-même, en tant qu'elle s'insère dans un cadre concurrentiel spécifique, largement dominé encore, dans la plupart des catégories, par les marques nationales. Deux types de recherches y coexistent : certaines sont spécifiquement consacrées à l'analyse du succès des marques de distributeurs ; d'autres adoptent une démarche comparative entre marques de distributeurs et marques nationales, en estimant les effets croisés de leurs actions marketing respectives.

Les changements stratégiques dans la politique de marketing des marques de distributeurs, qui s'orientent depuis quelques années vers une plus grande qualité, rendent tout à fait intéressante une lecture chronologique de ces travaux. On y constate que des résultats mis en évidence à la fin des années 80 sont infirmés dans des recherches plus récentes. Ces infirmations pourraient être dues, comme le soulignent certains auteurs (Dhar et Hoch 1996), à une évolution récente du statut des marques de distributeurs : il se rapproche, de plus en plus, de celui des marques nationales, ce qui entraînerait des modifications dans l'intensité et la nature de leurs rapports concurrentiels. Cette évolution légitime donc encore ce courant de recherche dont nous nous proposons maintenant de présenter les recherches-phares.

II.A.1. Recherche de Blattberg et Wisniewski (1989)

Dans cette recherche, les auteurs étudient les effets à court terme des réductions de prix sur les rapports concurrentiels entre les marques d'une même catégorie de produits. Plus précisément, ils mettent en évidence une asymétrie des effets promotionnels croisés. Une marque A peut lorsqu'elle est en promotion affecter les ventes de la marque B sans que la

réci-proque soit vraie. Les baisses de prix promotionnelles peuvent donc modifier, et ce, de manière asymétrique, les rapports concurrentiels entre les marques d'une catégorie. Les auteurs essaient d'expliquer la nature de ces modifications à partir d'une théorie fondée sur les niveaux de prix des produits et sur la distribution des préférences des consommateurs.

Jusqu'à présent, la plupart des méthodologies développées pour évaluer la structure concurrentielle d'une catégorie se fondaient sur les attributs et caractéristiques des produits. Dans les analyses multidimensionnelles, les cartes perceptuelles ou les analyses conjointes, sont ainsi considérées comme concurrentes les marques qui sont "proches" l'une de l'autre sur un ensemble de critères, à l'exclusion du prix. Même lorsque la dimension prix est prise en compte, ces analyses la supposent symétrique. Les auteurs veulent mettre en évidence que:

1. les changements de prix, et non seulement la proximité des produits en terme d'attributs, peuvent impliquer des transferts concurrentiels entre marques ;
2. les effets du prix sur les rapports concurrentiels entre marques ne sont pas nécessairement symétriques.

La théorie des niveaux de prix développée par les auteurs se fonde sur :

1. un modèle d'utilité des consommateurs ;
2. des hypothèses quant à la forme de la distribution des préférences des consommateurs ;
3. des hypothèses sur l'asymétrie des effets promotionnels entre des marques appartenant à des niveaux de prix différents.

⇒ Le modèle d'utilité des consommateurs

L'utilité d'un consommateur est fonction de la qualité perçue du produit, de son prix et de l'attachement à la qualité du consommateur (ce qu'il est prêt à payer pour la qualité). Pour un consommateur c comparant deux marques i et k , la différence d'utilité s'exprime par l'équation suivante :

$$U_{c,i} - U_{c,k} = \theta_c (q_{c,i} - q_{c,k}) - (p_i - p_k)$$

où θ représente l'attachement à la qualité,
 q la qualité perçue du produit,
 p le prix de vente du produit.

Le consommateur choisira la marque i si

$$\theta_c (q_{c,i} - q_{c,k}) > (p_i - p_k)$$

et il choisira k si

$$\theta_c (q_{c,i} - q_{c,k}) < (p_i - p_k).$$

Pour une différence de prix donnée $(p_i - p_k)$, un consommateur ne choisira la marque de plus faible qualité que si la différence de qualité perçue entre les deux marques $(q_{c,i} - q_{c,k})$ est suffisamment petite ou si sa préférence pour la qualité θ_c est suffisamment faible.

Ainsi, selon la distribution des préférences des consommateurs et celle des prix, certains consommateurs (ceux avec un attrait pour la qualité très fort ou ceux percevant une forte différence entre les qualités des deux marques) ne seront jamais affectés par la promotion des marques de plus faible qualité, tandis que d'autres (ceux qui ont un plus faible attrait pour la qualité, ou une plus faible différence perçue entre les qualités) modifieront leur choix en fonction de l'écart de prix.

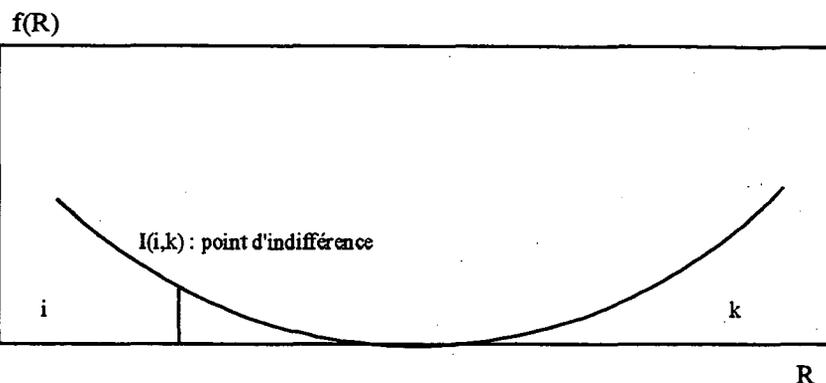
⇒ La distribution des préférences des consommateurs

Soit R_c , la préférence relative du consommateur c pour la marque i comparée à la marque k . R_c est égale, par définition, à $\theta_c (q_{c,i} - q_{c,k})$. La structure concurrentielle des marques au sein d'une catégorie est fonction de la courbe de la distribution des préférences relatives R_c de tous les consommateurs c du marché.

Les auteurs examinent trois distributions possibles :

- une distribution uniforme,
- une distribution normale,
- une distribution en forme de U.

Dans le cas des deux premières distributions, les effets des réductions de prix sont symétriques : une réduction de prix de l'une des deux marques entraîne un transfert important de consommateurs de la marque non promue vers la marque en promotion. Il n'en est pas de même pour la distribution en U, comme l'indique le graphe ci-dessous, extrait de l'article original (p. 295).



Dans cet exemple précis, une réduction de prix de la marque i fera perdre beaucoup de ventes à la marque k , correspondant à la perte des nombreux consommateurs situés dans la zone de densité élevée à la gauche de la distribution. A l'inverse, une réduction de prix de la marque k ne fera pas perdre beaucoup de ventes à la marque i , car elle n'entraînera que la perte des rares consommateurs situés dans la zone de faible densité au centre de la distribution.

⇒ La théorie des niveaux de prix

Pour opérationnaliser leur théorie, les auteurs scindent les marchés en groupes de prix ("price tiers"). Chaque groupe rassemble l'ensemble des marques appartenant au même niveau de prix. Ils distinguent ainsi le groupe des marques nationales, les groupe des marques de distributeurs et le groupe des produits génériques, qui correspondent à une partie de nos produits premiers prix. Ils posent alors deux postulats :

1. la qualité perçue des marques nationales est supérieure à la qualité perçue des marques de distributeurs, elle-même supérieure à celle des produits génériques ;
2. la qualité et le prix sont corrélés positivement ; le prix des marques nationales est donc supérieur à celui des marques de distributeurs, lui-même supérieur à celui des génériques.

La concurrence entre marques d'un même niveau de prix et de qualité devrait être symétrique. Dans le cas de niveaux de prix et de qualité distincts, et avec l'hypothèse d'une distribution en U, les effets seraient alors asymétriques : une marque nationale en promotion

pourrait prendre, de manière significative, des ventes aux marques de niveaux inférieurs sans que cela ne se vérifie dans la situation inverse.

⇒ Le modèle de régression utilisé pour tester la théorie des niveaux de prix

Pour tester cette théorie, les auteurs utilisent les données de ventes de 28 marques appartenant à quatre catégories de produits différentes. Leur attention porte donc principalement sur la significativité des effets croisés des réductions de prix de ces 28 marques.

Le modèle de régression semi-log utilisé est intéressant à décrire parce qu'il incorpore les variables indépendantes traditionnellement considérées dans les modèles promotionnels.

La variable dépendante est constituée du logarithme des ventes unitaires hebdomadaires totales de chaque marque sur la totalité des 26 magasins étudiés. Cette méthode d'agrégation se justifie dans la mesure où ces 26 magasins présentent des politiques de prix réguliers et promotionnels identiques.

Les variables indépendantes sont constituées :

- du prix régulier hebdomadaire de la marque,
- de la réduction de prix en %,
- des prix de vente observés des concurrents,
- d'une variable binaire indiquant si la marque bénéficie d'une publicité cette semaine,
- d'une variable indiquant si la réduction de prix dure plusieurs semaines,
- d'une variable d'ajustement entre les semaines de scanner et les semaines de promotion (tandis que la semaine de scanner commence le dimanche et se termine le samedi, les promotions débutent généralement aux Etats-Unis le jeudi, ce qui rend un ajustement nécessaire),
- d'une variable binaire tenant compte des périodes de saisonnalité.

⇒ Résultats des tests empiriques

Les résultats confirment l'existence d'une asymétrie des effets croisés des réductions de prix. Plus précisément, il semblerait qu'une marque de prix et de qualité supérieurs prenne des ventes, lorsqu'elle bénéficie d'une réduction de prix, aux marques de son niveau et / ou des niveaux inférieurs. En revanche, une marque de prix et de qualité intermédiaires ne ferait pas baisser de manière significative les ventes des marques du niveau supérieur, bien qu'elle puisse

prendre des ventes aux marques de son niveau ou du niveau inférieur. Ces résultats appuient l'hypothèse d'une distribution des préférences des consommateurs de nature bimodale.

Les résultats mis en évidence par les auteurs soulignent ainsi la relative inefficacité de l'utilisation de réductions de prix pour les marques de distributeurs si l'objectif recherché est de prendre des ventes aux marques nationales. En revanche, ces dernières ont tout intérêt à utiliser ces techniques promotionnelles pour attirer à elles des acheteurs de marques de distributeurs. Grâce aux réductions de prix, les marques nationales redeviennent plus compétitives pour des acheteurs dont l'attachement à la qualité est assez faible.

Il est intéressant de souligner que les niveaux de prix identifiés par Blattberg et Wisniewski sont étroitement liés, comme ils le soulignent eux-mêmes (p.306), à des niveaux distincts de qualité perçue par les consommateurs. Cela suggère la possibilité de résultats différents si la répartition en niveaux de prix des marques d'une catégorie de produits n'implique pas nécessairement des différences de qualité perçue aussi fortes. Une réitération de cette étude dans le contexte français, où bon nombre de marques de distributeurs bénéficient aujourd'hui, auprès des consommateurs, d'une image de qualité puissante, produirait-elle les mêmes conclusions ?

II.A.2. Recherche de Hoch et Banerji (1993)

Les auteurs partent d'un constat : les parts de marché des marques de distributeurs varient grandement d'une catégorie de produits à l'autre. Compte tenu de l'importance croissante de ces marques, source potentielle de rentabilité pour les distributeurs et de concurrence pour les fabricants de marques nationales, ils vont chercher à mettre en évidence les facteurs explicatifs de cette variation dans la performance des marques de distributeurs.

Dans le cadre d'une analyse transversale (180 catégories de produits), ils développent et testent un schéma explicatif de la variation inter-catégorie de la part de marché valeur des marques de distributeurs. Trois grandes familles de facteurs explicatifs sont retenues:

- des facteurs du ressort de la demande,
- des facteurs du ressort des distributeurs,
- des facteurs du ressort des fabricants nationaux.

⇒ Facteurs du ressort de la demande

a. La qualité des marques de distributeurs : niveau moyen par rapport aux marques nationales et variabilité

Aux Etats-Unis, comme en Europe, le positionnement des marques de distributeurs a traditionnellement reposé sur le prix. Toutefois, et bien que les auteurs soulignent que cette tendance soit plus faible qu'en Europe, des programmes d'amélioration de la qualité des marques de distributeurs se développent.

Dans un sondage Gallup de 1990, 85 % des consommateurs ont déclaré que la qualité du produit avait été "très importante" dans leur décision de réacheter une marque de distributeur contre 73 % pour ceux qui avaient déclaré le prix comme "très important".

Les auteurs pensent ainsi que la qualité est un facteur déterminant de succès pour les marques de distributeurs. Ils distinguent le niveau moyen de qualité des marques de distributeurs par rapport aux marques nationales et la variabilité dans leur qualité. Selon les auteurs, la part de marché des marques de distributeurs devrait être corrélée positivement avec leur niveau moyen de qualité et négativement avec la variabilité dans la qualité.

b. Le différentiel de prix avec les marques nationales

Le problème du prix relatif des marques de distributeurs se pose avec ambiguïté. Une hypothèse économique de bon sens suggère que, pour un niveau de qualité donné, les consommateurs préfèrent le prix le plus bas. Les marques de distributeurs enregistreraient donc des parts de marché supérieures quand leur différentiel de prix avec les marques nationales est plus fort. Deux recherches semblent toutefois suggérer le contraire bien que l'on puisse se demander si elles n'impliquent pas des problèmes de causalité. Raju, Sethuraman et Dhar (1992) soulignent ainsi que les marques de distributeurs ont plus de chances d'être performantes dans les catégories où les consommateurs sont particulièrement sensibles au prix. Or, dans ces catégories, le différentiel de prix s'avère faible, dans la mesure sans doute où une faible différence suffit à convaincre les consommateurs. De la même manière, Sethuraman (1992) a trouvé que les marques de distributeurs obtenaient de plus fortes parts de marché dans les catégories où elles se vendaient avec un petit différentiel de prix. L'impact du prix relatif sur le choix des consommateurs et donc en retour sur le succès des marques de distributeurs est donc ambigu.

⇒ Facteurs du ressort des distributeurs

Offrir une marque propre pour un distributeur implique des coûts (fabrication ou achat, packaging...) et la perte de certains revenus (comme l'achat d'espaces promotionnels par les fabricants). Une marque de distributeur ne sera rentable que si elle permet de surmonter ces coûts. Les auteurs pensent donc que les parts de marché des marques de distributeurs seront plus fortes dans les catégories à fort chiffre d'affaires et à fortes marges, qui garantissent a priori une rentabilité plus élevée.

⇒ Facteurs du ressort des fabricants nationaux

a. La variété dans l'offre-produit et la prolifération de nouveaux produits

La variété de l'offre dans une catégorie de produits agit comme une forte barrière à l'entrée par la segmentation du marché qu'elle occasionne. Il devient alors difficile de conquérir de fortes parts de marché pour un nouvel entrant. Plus l'offre est variée dans une catégorie de produits, moins grande sera la part de marché des marques de distributeurs.

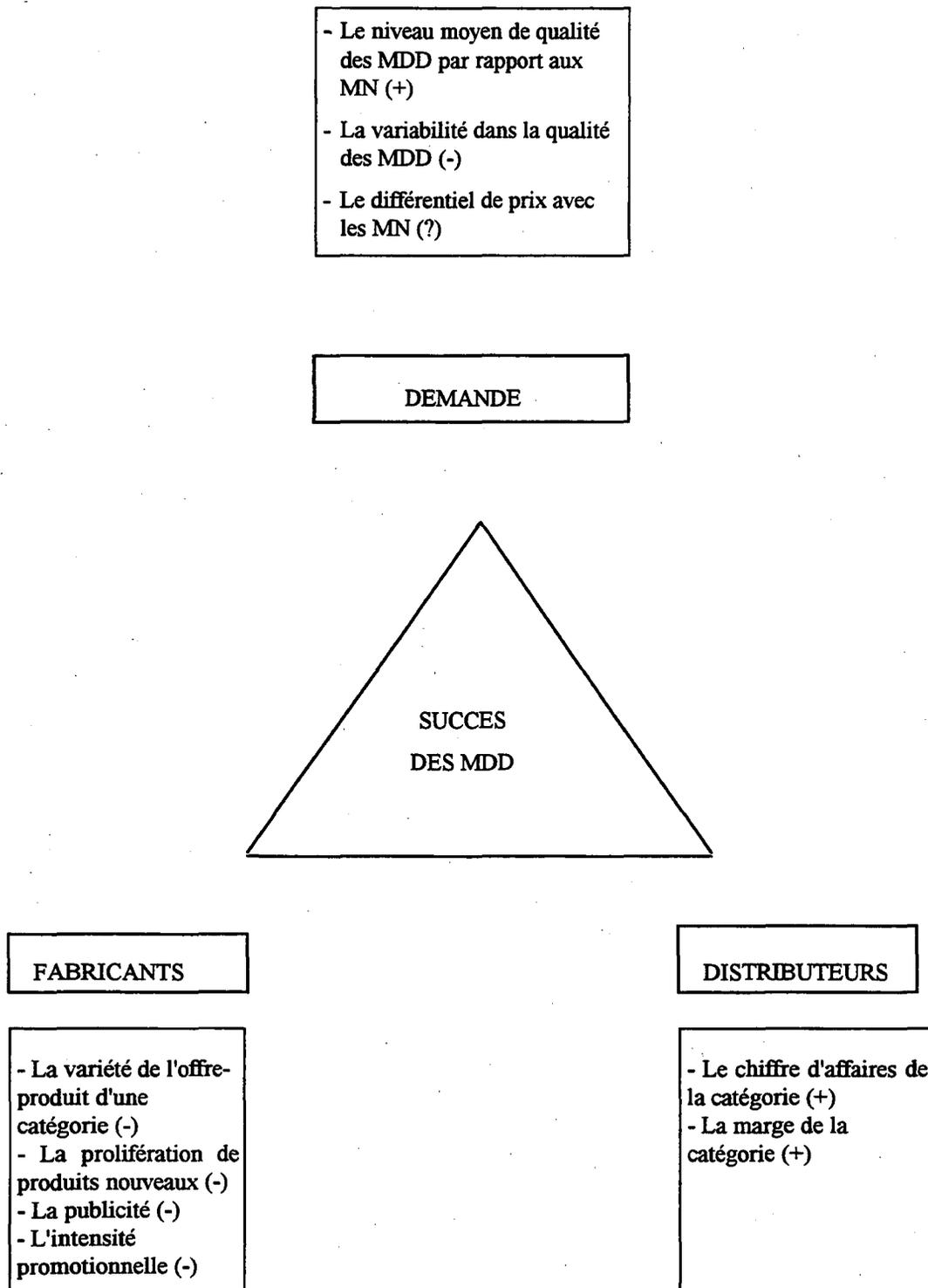
L'arrivée de nouveaux produits contribue, elle aussi, à rendre la concurrence plus dure. Elle impose aux marques de distributeurs de suivre ces innovations technologiques, dans un laps de temps raisonnable. La part de marché des marques de distributeurs a donc des chances d'être plus faible dans des catégories à innovation fréquente.

b. La publicité et l'intensité promotionnelle

La publicité, support de la valeur des marques, constitue une forte barrière à l'entrée (Farris et Albion, 1980). La promotion des marques nationales peut, elle aussi, nuire à l'achat de marques de distributeurs par les consommateurs. Lal (1990) a ainsi suggéré, à partir d'un schéma théorique, que de forts budgets promotionnels par les grandes marques nationales pouvaient sans doute évincer les marques de distributeurs hors du marché.

Ainsi, plus l'utilisation de la publicité et de la promotion par les fabricants nationaux est forte, plus les parts de marché des marques de distributeurs risquent d'être faibles.

L'approche conceptuelle de Hoch et Banerji (93) peut se schématiser comme suit (avec mention, entre parenthèse, du sens des relations supposées) :



En plus de ces facteurs explicatifs, les auteurs introduisent une variable de contrôle : il s'agit de la distribution numérique enregistrée par l'ensemble des marques de distributeurs des diverses enseignes américaines dans chaque catégorie de produits étudiée.

Des données secondaires sont utilisées pour la plupart des facteurs précédemment cités. La qualité des marques de distributeurs (niveau moyen + variabilité) ainsi que leur degré de distribution est estimé à partir de questionnaires réalisés auprès des plus grands distributeurs américains.

L'analyse des données se fait à travers une série de modèles de régression hiérarchisés. La variable dépendante correspond à une transformation logistique de la part de marché-valeur des marques de distributeurs dans chaque catégorie. Neuf variables indépendantes (en dehors de la variable de contrôle) sont considérées et opérationnalisées comme suit :

Variables indépendantes	Opérationnalisation
Le niveau de qualité des marques de distributeurs comparé à celui des marques nationales	Scores moyens obtenus auprès d'experts (échelle de 1 à 5 où 1 indique une qualité inférieure et 5 une qualité équivalente)
La variabilité dans la qualité des marques de distributeurs	Scores moyens obtenus auprès d'experts (échelle de 1 à 5 où 1 indique une forte variabilité et 5 une faible variabilité)
Le différentiel de prix entre les marques nationales et les marques de distributeurs	$1 - (\text{prix moyen des marques de distributeurs} / \text{prix moyen des grandes marques nationales})$
La marge brute de la catégorie	Marge brute annuelle moyenne dans la catégorie
Le chiffre d'affaires de la catégorie	Chiffre d'affaires annuel de la catégorie enregistré par la distribution dans son ensemble
La variété dans l'offre produit	Le nombre de fabricants nationaux de la catégorie
La prolifération de produits nouveaux	Le nombre de références par marques
La publicité	Les dépenses publicitaires annuelles de la catégorie par fabricant national
L'intensité promotionnelle	Le pourcentage d'unités de la catégorie vendues en promotion
La distribution numérique des marques de distributeurs	Estimée auprès des distributeurs

Trois modèles différents sont estimés :

- dans le premier modèle, sont pris comme variables indépendantes le degré de distribution des marques de distributeurs et l'appartenance de la catégorie à quatre grandes familles de produits (l'épicerie, les surgelés et le frais, le "non-alimentaire" et l'hygiène beauté),
- dans le deuxième modèle, les neuf variables précédemment décrites sont ajoutées,
- dans le troisième modèle, on retire les variables identifiant l'appartenance de la catégorie à telle ou telle famille.

L'intérêt de comparer ces trois modèles est d'observer si les neuf variables retenues expliquent bien les différences de performance des marques de distributeurs observées entre les différentes familles de produits.

Les résultats obtenus sont schématisés comme suit :

Variables indépendantes	Effet sur la part de marché-valeur des marques de distributeur
Le niveau de qualité des marques de distributeurs comparé à celui des marques nationales	+
La variabilité dans la qualité des marques de distributeurs	-
Le différentiel de prix entre les marques nationales et les marques de distributeurs	non significatif
La marge brute de la catégorie	+
Le chiffre d'affaires de la catégorie	+
Le nombre de fabricants nationaux	-
La prolifération de nouveaux produits	non significatif
La publicité	-
L'intensité promotionnelle	non significatif

Cette recherche nous inspire divers commentaires.

- 1- Un résultat souligné par les auteurs est que la qualité semble être un facteur de réussite pour les marques de distributeurs bien plus important que le différentiel de prix qu'elles enregistrent avec les marques nationales. Contrairement à une pensée communément répandue,

les consommateurs ne semblent pas seulement acheter les marques de distributeurs parce qu'elles sont bon marché. Leur différentiel de prix avec les marques nationales n'a en effet pas d'impact significatif sur leur part de marché (le signe trouvé est même négatif, ce qui suggère que plus le différentiel de prix est grand, moins forte est leur part de marché). Il nous paraît toutefois que ce résultat doit être considéré avec beaucoup de prudence. Les auteurs cherchent en effet à estimer la relation entre ce différentiel de prix et la part de marché valeur des marques de distributeurs. Or, la part de marché valeur tient compte du volume de ventes réalisé et du prix auquel ce volume a été vendu :

Part de marché valeur des marques de distributeurs

= (CA des marques de distributeurs) / (CA total de la catégorie)

= (Volume de ventes * prix des marques de distributeurs) / (CA total de la catégorie)

Un différentiel de prix important peut sans doute influencer positivement la part de marché volume des marques de distributeurs mais ne pourra avoir un effet positif sur la part de marché valeur que si les gains en volume compensent la perte monétaire correspondante, au niveau du prix de vente. Le fait que la part de marché valeur comporte en réalité deux éléments (le volume et le prix) nous fait penser qu'il est excessivement difficile de déduire quoi que ce soit des résultats ci-dessus en ce qui concerne l'impact du différentiel de prix entre les marques de distributeurs et les marques nationales sur le comportement d'achat des marques de distributeurs. Une analyse sur la part de marché volume des marques de distributeurs aurait, elle, évité ce biais d'interprétation qui nous semble important.

Toujours en ce qui concerne la variable dépendante, il nous aurait paru plus opportun d'étudier l'évolution des parts de marché des marques de distributeurs entre deux périodes consécutives (comme l'année) plutôt que la part de marché moyenne obtenue sur une année donnée. Dans certains marchés, une part de marché faible n'est peut-être pas l'indicateur d'une faible performance mais tout simplement la résultante d'un lancement tardif des marques de distributeurs sur ces marchés. On ne mesure pas, dans ces cas là, une "vitesse de croisière" atteinte par les marques de distributeurs sur ces marchés mais une phase de lancement, souvent synonyme de parts de marché assez faibles. Pour éviter de tels cas, il serait intéressant de mesurer, pour chaque catégorie, la date d'entrée des marques de distributeurs : on pourrait décider alors soit de retirer celles correspondant à des dates trop récentes, soit d'introduire cette nouvelle variable de contrôle dans les modèles.

Pour ce qui est de la définition des marques de distributeurs, les auteurs ont opté pour une définition large. Sont comprises comme marques de distributeurs, et les produits "marqués", et les produits génériques, offerts par la distribution. Cette définition nous semble

critiquable, tout du moins d'un point de vue conceptuel - les auteurs n'ayant pas relevé de différence significative dans le cas d'une exclusion des produits génériques -, pour deux raisons principales :

a. L'accent mis sur la qualité

Il est clair que la qualité, dans ses deux acceptions (niveau moyen et variabilité), n'est pas homogène entre les produits marqués et les produits génériques de la distribution, que ce soit d'un point de vue objectif ou subjectif. Si l'une des principales intentions des auteurs est de souligner l'importance des programmes de qualité dans le succès des marques de distributeurs, il nous paraît fort dommageable d'amalgamer ces deux types de produits. Cette critique, sans doute trop excessive pour le marché américain, prend tout son poids en Europe. Comme le soulignent en effet les auteurs, la montée en puissance de la qualité des marques de distributeurs y est beaucoup plus rapide et importante qu'aux USA. Nous tenterons donc d'aborder ce point avec toute la vigilance que requiert la réalité du marché français.

b. L'asymétrie de traitement dans le calcul du prix moyen

Il est intéressant de constater que, pour le calcul du prix moyen des marques nationales, les auteurs ne prennent en compte que les marques dominantes. Ils ont ainsi choisi d'opérer une distinction entre les grandes et les petites marques nationales, sans d'ailleurs malheureusement préciser les critères distinctifs utilisés. Il existe donc une sorte d'asymétrie de traitement entre les marques nationales et les marques de distributeurs qui ne trouve pas, selon nous, de justification probante. Au delà, le fait de mélanger les produits marqués aux produits génériques, pour calculer le prix moyen des marques de distributeurs, a pu contribuer à sous-estimer ce dernier. Cela serait très certainement le cas en France où le prix des produits génériques est en moyenne inférieur de 40 % à celui des grandes marques nationales, le prix des produits marqués étant plus proche de -20 %. De plus, si le prix moyen des marques de distributeurs a pu, par cette définition large, être sous-estimé, nous pensons que le phénomène inverse a pu se produire dans l'appréciation de leur qualité. Cette dernière a en effet pu être surévaluée s'il n'était pas clairement précisé aux experts que les produits génériques faisaient partie du lot des marques de distributeurs.

Quant à l'absence d'impact significatif de l'intensité promotionnelle d'une catégorie sur la performance de ses marques de distributeurs, nous formulons les quelques remarques suivantes. Les auteurs se sont intéressés au pourcentage d'unités de la catégorie vendues sous promotion. Aucune distinction n'a été opérée entre les promotions faites par les marques nationales et celles réalisées par les marques de distributeur. On peut donc se demander si la non-prise en compte de cette distinction n'est pas à l'origine de l'absence de significativité du coefficient estimé. En effet, tandis que les promotions de marques nationales sont susceptibles

d'avoir un effet négatif sur la part de marché des marques de distributeurs, l'utilisation d'opérations promotionnelles sur ces dernières peut au contraire influencer positivement leur part de marché. L'incidence de l'intensité promotionnelle d'une catégorie sur la part de marché de ses marques de distributeurs n'est donc pas nécessairement évidente. Les auteurs ont selon nous pensé, à tort, que l'indicateur " % d'unités vendues sous promotion" était un substitut au " % d'unités de marques nationales vendues sous promotion", comme le suggère leur hypothèse. Cette confusion risque là encore d'être accentuée dans le contexte français où l'activité promotionnelle des marques de distributeurs est relativement plus importante.

II.A.3. Recherche de Sethuraman (1994)

L'auteur cherche à estimer les effets du différentiel de prix entre les marques nationales et les marques de distributeur sur les ventes unitaires de ces dernières. A la lumière de recherches antérieures, il affine son analyse et introduit :

- des effets de seuil : il estime trois coefficients distincts selon que le différentiel de prix est au dessus de 0 (i.e. le prix de la marque nationale est supérieur à celui de la marque de distributeur), égal à 0 ou inférieur à 0 ;
- une asymétrie dans les effets : il part de l'hypothèse que l'effet d'un différentiel de prix lié à une promotion de marque nationale est différent de celui lié à une promotion de marque de distributeur ; il analyse ainsi séparément ces deux effets.

⇒ Justification des effets de seuil

Les modèles proposés par Lal (1990) et Rao (1991) suggèrent que l'effet du différentiel de prix sur les ventes des marques de distributeur varie selon que ce différentiel (prix de la marque nationale - prix de la marque de distributeur) est supérieur, égal ou inférieur à 0.

Lal (1990) considère qu'il existe deux segments de consommateurs : les fidèles aux marques nationales et les infidèles (ou "switchers", en anglais). Les premiers achètent, quoi qu'il arrive, leur marque nationale préférée ; les seconds sont susceptibles de changer en faveur de la marque de distributeur si le différentiel de prix s'avère trop important pour eux. Pour Lal, il n'existe donc que des consommateurs pro-marques nationales : certains sont exclusifs, d'autres peuvent changer à cause d'un différentiel de prix trop important. Une diminution du différentiel de prix entraînera donc une diminution des ventes de la marque de distributeur

jusqu'au seuil zéro, correspondant à un différentiel nul. Aucun effet n'est escompté au delà de ce seuil.

Rao (1991) suppose lui aussi l'existence de deux segments de consommateurs : les infidèles, définis comme précédemment et les consommateurs très sensibles à la promotion (ou "deal prone consumers", en anglais). Ces derniers achètent toujours la marque la moins chère. Cela suggère en plus des effets mis en évidence par Lal une chute des ventes de la marque de distributeur au seuil zéro.

Sethuraman distingue ainsi trois effets : celui dû à un différentiel de prix supérieur à 0 (Lal et Rao), celui dû à un différentiel de prix égal à 0 (Rao) et celui dû à un différentiel de prix inférieur à 0 (supposé nul par les deux précédents auteurs).

⇒ Justification de l'asymétrie des effets

Blattberg et Wisniewski (1989) suggèrent qu'une marque en promotion peut menacer les ventes des marques appartenant au même niveau de prix qu'elle, ou à un niveau inférieur, mais pas à un niveau supérieur. Des changements dans le différentiel de prix entre la marque nationale et la marque de distributeur n'auront donc pas le même effet sur les ventes de cette dernière si ceux-ci résultent de la promotion de l'une ou de l'autre. Cet effet risque, en effet, d'être inférieur dans le cas d'une promotion de la marque de distributeur : elle ne serait pas susceptible, selon cette théorie, de prendre, de manière significative, des ventes à la marque nationale.

Sethuraman utilise un modèle de régression multivariée de forme semi-log. La variable dépendante est le logarithme des ventes unitaires de la marque de distributeur. Les variables indépendantes sont :

- le prix unitaire de la marque de distributeur,
- quatre variables de différentiel de prix, qui permettent, pour chaque marque nationale, de prendre en compte les effets de seuil et d'asymétrie précédemment décrits,
- d'autres variables comme la saisonnalité, la présence ou non de prospectus, de mises en avant...

L'analyse se fait au niveau de trois magasins donnés pour 8 catégories de produits différentes.

Il est par ailleurs intéressant de noter que, contrairement à Hoch et Banerji (1993), les marques nationales regroupent et les grandes marques et les marques régionales et que l'auteur différencie les marques de distributeurs des produits génériques.

Les résultats montrent que globalement, les différentiels de prix entre les marques nationales et la marques de distributeur permettent d'expliquer 18 % de la variation totale des ventes de cette dernière. Ainsi, contrairement à ce que suggèrent les études transversales, les différentiels de prix ont un effet significatif sur les ventes de marques de distributeurs. Toutefois, une analyse plus fine, réalisée au niveau de chaque marque nationale, montre que pour 60 % d'entre elles (sur un total de 93), les changements de prix, de quelque nature qu'ils soient, n'affectent pas significativement les ventes de la marque de distributeur. Ainsi, pour une majorité de marques nationales, la technique de la réduction de prix n'est sans doute pas appropriée pour détourner vers elles les consommateurs de marques de distributeurs.

Les différentiels de prix inférieurs ou égaux à 0 ne comptent que pour 4 % de la variation totale des ventes de marques de distributeurs. Abaisser à de tels niveaux le différentiel de prix ne s'avère pas être une opération rentable pour les fabricants nationaux. Conformément aux modèles de Lal (1990) et de Rao (1991), le segment des consommateurs pro-marques de distributeurs apparaît donc comme restreint.

En ce qui concerne la distinction faite entre les différentiels de prix provenant de la réduction de prix d'une marque nationale ou de celle d'une marque de distributeur, les deux s'avèrent avoir un impact significatif sur les ventes de cette dernière. Toutefois, ils sont moins fréquents, en terme de significativité, lorsqu'ils proviennent de la promotion d'une marque de distributeur (25 % des cas sont significatifs contre 35 % pour ceux liés à la promotion d'une marque nationale).

L'auteur s'est attaché, en outre, à montrer deux résultats supplémentaires. Ce sont les marques nationales aux plus fortes parts de marché qui influencent le plus significativement les ventes de la marque de distributeur, à travers leur changement de prix. Ce sont, par ailleurs, les catégories au différentiel de qualité faible qui enregistrent les plus forts effets de différentiel de prix.

Ainsi, cette recherche, bien que très directement influencée par des travaux antérieurs, met en évidence des résultats souvent différents de ceux trouvés dans ces derniers :

- contrairement aux analyses de nature transversale, elle souligne l'impact significatif des différentiels de prix sur les ventes des marques de distributeurs,
- et contrairement à la recherche de Blattberg et Wisniewski (89), elle trouve que les différentiels de prix engendrés par des réductions de prix promotionnelles des marques

de distributeurs ont un effet significatif sur les ventes de ces dernières. En revanche, il semblerait que, pour une majorité de marques nationales, leurs réductions de prix ne soient pas une stratégie appropriée pour prendre des ventes aux marques de distributeurs.

II.A.4. Recherche de Sethuraman (1995)

A travers une méta-analyse des élasticités croisées aux réductions de prix promotionnelles des marques nationales et des marques de distributeurs, l'auteur cherche à apporter des éléments de réponses à certaines questions non encore tranchées de la littérature :

1. les réductions de prix promotionnelles des marques nationales n'auraient-elles que peu d'impact sur les ventes des marques de distributeur, comme le suggèrent certaines études transversales (Hoch et Banerji, 93) ?
2. ou seraient-elles, au contraire, capables de menacer significativement les ventes des marques de distributeurs sans que ces dernières en soient capables en retour (Blattberg et Wisniewski, 1989) ?
3. quelles sont les marques nationales capables d'ébranler les marques de distributeurs par le biais de réductions de prix ?
4. quelles sont les marques nationales susceptibles d'être menacées par les réductions de prix promotionnelles des marques de distributeurs ?

Pour répondre à ces questions, l'auteur analyse les effets des baisses de prix promotionnelles des marques nationales (marques de distributeurs) sur les ventes des marques de distributeurs (marques nationales), à travers plusieurs catégories de produits et plusieurs magasins. 261 élasticités croisées sont ainsi estimées à partir de 16 combinaisons catégorie/magasin.

Pour estimer les élasticités croisées, l'auteur utilise des modèles de régression multivariée qui relient les ventes hebdomadaires de chaque marque à son prix, aux prix de ses concurrentes et à d'autres variables explicatives (présence de mises en avant et de prospectus pour la marque et ses concurrentes, un indicateur de saisonnalité si nécessaire). Trois formes fonctionnelles sont utilisées ; le modèle est soit linéaire, soit semi-log, soit log-log. Pour

chaque forme fonctionnelle et chaque marque, il estime les coefficients croisés des réductions de prix, ce qui lui permet en retour d'estimer les élasticités croisées. Il pose une contrainte aux élasticités : elles doivent être positives ou nulles. Il garde, pour sa méta-analyse, toutes les élasticités significatives (des trois formes fonctionnelles), en utilisant une règle de pondération pour éviter des problèmes de duplication ou de collinéarité.

Les résultats de ces premiers modèles suggèrent que les réductions de prix des marques nationales influencent significativement les ventes des marques de distributeurs. L'élasticité croisée moyenne est de 0,56 et près de 50 % des marques nationales ont enregistré des coefficients significatifs. L'élasticité croisée moyenne des baisses de prix promotionnelles des marques de distributeurs est de 0,51. Ce chiffre est donc très proche du 0,56 précédent, ce qui ne plaide pas pour une asymétrie des effets. Toutefois, il est important de noter que ces coefficients sont moins stables, ce qui conduit à une proportion d'effets significatifs plus faible (24 % des cas).

L'auteur s'intéresse ensuite à l'impact de deux caractéristiques des marques nationales sur les élasticités croisées : leur part de marché et leur différentiel de prix moyen avec les marques de distributeurs. Il estime trois nouveaux modèles de régression. Les trois variables dépendantes examinées sont :

1. les élasticités croisées estimées lors des réductions de prix promotionnelles des marques nationales,
2. les élasticités croisées estimées lors des réductions de prix promotionnelles des marques de distributeurs,
3. la différence entre 1 et 2.

Les variables indépendantes sont constituées par les deux caractéristiques de la marque et des variables binaires qui rendent compte des différences de catégories, de magasins et de formes fonctionnelles.

Les résultats montrent que les marques nationales à forte part de marché sont susceptibles d'agresser plus violemment les marques de distributeurs, tout en souffrant moins des réductions de prix promotionnelles de ces dernières. Plus le différentiel de prix avec la marque de distributeur est faible, plus une réduction de prix de la marque nationale peut menacer les ventes de cette concurrente, mais plus aussi cette marque sera agressée par les promotions de la marque de distributeur.

Cette recherche conforte l'idée que la réduction de prix promotionnelle peut être, pour les marques nationales, un outil efficace de lutte contre l'expansion des marques de

distributeurs. L'inverse n'est pas aussi sûr, bien que les marques nationales à faible part de marché et à faible différentiel de prix aient plus de souci à se faire à ce sujet.

Notons que dans les derniers modèles de régression, les variables magasins enregistraient des impacts significatifs sur les élasticités croisées. Le magasin, sa politique, sa zone de chalandise apparaissent comme des éléments importants à l'explication d'élasticités différentes. Considérons maintenant la recherche de Dhar et Hoch (1996) qui se consacre à l'influence que les enseignes peuvent avoir dans le succès de leurs propres marques.

II.A.5. Recherche de Dhar et Hoch (1996)

Les auteurs cherchent à expliquer les variations dans la performance des marques de distributeurs entre enseignes différentes. Ils travaillent sur 34 catégories de produits au niveau du couple marché/enseigne (une enseigne, présente sur plusieurs marchés géographiques, étant traitée séparément de l'un à l'autre).

Comme l'ont souligné des recherches antérieures, une grande part de la variation dans la part de marché des marques de distributeurs (40 %) est due à des différences entre catégories de produits. Les différences entre enseignes permettent d'expliquer 17 % supplémentaires. C'est, sur ces 17 %, que se concentrent les auteurs. Ils cherchent à mettre en évidence, pour un distributeur spécifique et en contrôlant les différences dues aux catégories de produits, les facteurs clés de succès pour ses marques propres.

S'inspirant de la recherche de Hoch et Banerji (1993), ils considèrent dans leur analyse trois grandes familles de facteurs explicatifs. Les premiers sont du ressort des consommateurs, les seconds du distributeur et les troisièmes des fabricants.

⇒ Facteurs du ressort des consommateurs

Des variables démographiques sont prises en compte dans la mesure où les auteurs pensent qu'elles peuvent grandement influencer le succès des marques de distributeurs. Il s'agit de variables relatives à l'âge, au niveau d'éducation, à la possession de biens (en l'occurrence, une maison) et au groupe ethnique auquel appartient le consommateur. Des différences importantes s'observent ainsi entre enseignes.

⇒ Facteurs du ressort du distributeur

a. La concurrence entre enseignes

Les marchés géographiques sont plus ou moins compétitifs selon le nombre de concurrents qui y opèrent et le degré de concentration dans lequel ils se trouvent. Plus la concurrence est forte, plus les contraintes sont importantes et plus les efforts du distributeur sont dirigés vers de la création de trafic. Or celle-ci repose avant tout sur les marques nationales qui vont donc être privilégiées dans la politique du distributeur au détriment de ses propres marques. Une concurrence aiguë devrait ainsi nuire aux marques de distributeurs.

b. Economies d'échelle et de champ ("economies of scope")

Les distributeurs de taille importante peuvent espérer des économies d'échelle supérieures. Un programme fédéré au niveau de l'ensemble des marques de distributeurs permet, de plus, d'escompter des économies de champ. L'utilisation du nom de l'enseigne sur les packaging de ses propres marques peut enfin accroître la confiance des consommateurs. Ces trois facteurs sont donc supposés avoir une influence positive sur la part de marché des marques de distributeurs.

c. Politique des prix bas tous les jours et largeur de l'assortiment

En l'absence d'actions promotionnelles trop fréquentes, la politique de prix bas permanents (ou "every day low price") peut rendre plus visible, pour le consommateur, la différence de prix régulier entre une marque nationale et la marque de distributeur. Elle favorise donc a priori le développement des marques de distributeurs. En revanche, un assortiment très large nuit à ces dernières : il est plus difficile d'y conquérir des parts de marché.

d. Le développement de compétences au sein de catégories spécifiques

Les enseignes développent généralement, pour des catégories de produits spécifiques - qui varient de l'une à l'autre -, des compétences importantes. Ceci ne peut que valoriser, au sein de ces catégories, le succès des marques de distributeurs. Le distributeur, par son expertise, devient en effet moins dépendant des marques nationales ; il peut alors mettre au service de ses propres marques cette expertise pour améliorer encore la rentabilité de ces catégories.

e. Différentiels de prix et actions promotionnelles

L'argument économique de bon sens qui suggère une influence positive du différentiel de prix entre une marque nationale et la marque de distributeur sur les ventes de cette dernière n'a toutefois pas été vérifié lors de plusieurs analyses transversales. Raju et al. (1995) estiment cependant que ce résultat est dû à la nature même de ces analyses. Les catégories moins

sensibles au prix présentent en effet des différentiels de prix relatifs plus importants tandis que les catégories plus sensibles au prix et où la demande pour les marques de distributeurs est forte, se caractérisent par des différentiels de prix relatifs inférieurs. La non-confirmation de l'argument économique de bon sens serait donc essentiellement liée à des problèmes de causalité rencontrés dans ces analyses.

Par ailleurs, grâce aux promotions, la marque de distributeur peut devenir plus attractive. Sa part de marché peut être ainsi sensible à ses promotions, bien qu'a priori, selon les auteurs et en application de la théorie de Blattberg et Wisniewski, dans des proportions moindres qu'à celles des marques nationales.

⇒ Facteurs du ressort des fabricants

a. La concurrence entre marques

L'existence de nombreuses marques concurrentes aux parts de marché équivalentes implique, pour les marques de distributeurs, des efforts diffus en direction de chacun des concurrents. Leur part de marché devrait donc être moindre si la concurrence entre marques est forte.

b. Publicité et promotion des fabricants

La publicité, tout comme les actions promotionnelles dont peuvent bénéficier les marques nationales, sont autant de facteurs qui sont susceptibles de nuire au développement des marques de distributeurs.

L'opérationnalisation de ces variables a nécessité des données variées.

Les auteurs ont, en premier lieu, bénéficié de données de scanner, agrégées au niveau des enseignes/marchés et disponibles mensuellement pour chaque marque des 34 catégories (plusieurs marques nationales mais une seule marque de distributeur par catégorie et par enseigne/marché). Les ventes unitaires totales de ces marques sont ainsi connues ainsi que leur répartition selon qu'elles ont été ou non réalisées en promotion. Des informations publicitaires complètent ces données.

Des données démographiques ont été recueillies et agrégées au niveau de chaque marché/enseigne.

Des données secondaires, sur les enseignes et les marchés géographiques (nombre de magasins, superficie...), ont été utilisées.

Des questionnaires enfin ont été administrés auprès des enseignes. Ils apportent des informations, au niveau de chaque marché/enseigne, sur le nombre de références de distributeurs offertes, sur le nombre de catégories qu'elles concernent, sur l'existence ou non d'un programme de qualité spécifiquement consacré aux marques de distributeurs et sur la conduite d'une politique qui privilégie des prix bas permanents ou qui, au contraire, se fonde sur des actions promotionnelles fréquentes.

Toutes les variables ont été mesurées au niveau du marché/enseigne. Des modèles de régression ont été estimés dans chaque catégorie. La variable dépendante correspond à la part de marché unitaire de la marque de distributeur et les variables indépendantes renvoient aux facteurs précédemment cités.

L'adoption d'une politique de prix bas permanents et d'un programme de qualité pour les marques de distributeurs, l'importance de leur nombre dans le référencement des enseignes et l'utilisation du nom de ces dernières sur leur packaging sont autant de facteurs qui influencent positivement la part de marché des marques de distributeurs. Il a, par ailleurs, été montré que la performance de la marque de distributeur est supérieure quand les consommateurs du marché/enseigne correspondant sont moins riches, plus vieux et que la concurrence entre enseignes est moindre.

Les promotions des marques de distributeurs s'avèrent avoir un effet significatif sur leur part de marché. L'estimation de cet effet est de plus équivalente ou supérieure à celle des promotions de marques nationales, ce qui s'oppose, aux dires des auteurs, à la théorie des niveaux de prix de Blattberg et Wisniewski (1989).

Les auteurs ont par ailleurs trouvé que le différentiel de prix entre marques nationales et marques de distributeurs exerçait une influence positive et significative sur la part de marché de ces dernières.

Cette recherche, tout à fait originale, est riche d'enseignements. Par la richesse des données dont elle s'est dotée, elle a pu mettre en évidence de nombreux facteurs explicatifs de la variation constatée entre les parts de marché des marques de distributeurs de diverses enseignes. Cette recherche souligne la capacité qu'ont les distributeurs à accroître la part de marché de leurs propres marques par des choix stratégiques judicieux.

II.A.6. Synthèse

Il est intéressant, en premier lieu, de souligner que la recherche sur les marques de distributeurs et sur leur rapport concurrentiel est finalement assez récente. Les principaux articles lui ayant été consacrés datent en effet des années 90, alors que le phénomène de la marque de distributeur est bien plus ancien.

Toutefois, pendant longtemps, les fabricants nationaux ont ignoré ces marques, qui ne représentaient pas, à leurs yeux, des concurrents sérieux pour leur propres marques. Leur attitude s'est profondément modifiée au cours de ces dernières années, tout comme celle des distributeurs. La crise économique aidant, les marques de distributeurs ont acquis leurs lettres de noblesse et affichent aujourd'hui des politiques marketing développées.

Le monde académique a donc commencé à s'intéresser à ce phénomène montant. Les travaux de recherche entamés sont de veine assez différente et présentent des résultats parfois contradictoires.

Certains articles, comme celui de Blattberg et Wisniewski (1989), s'appuient sur une théorie étayée que des tests empiriques, réalisés au niveau de catégories individuelles, viennent confirmer. Une grande majorité d'entre eux privilégie toutefois l'empirisme et se fonde sur des analyses transversales, réalisées sur de nombreuses catégories de produits.

Les variables dépendantes sont essentiellement de deux ordres. Certaines recherches étudient les ventes des marques de distributeurs et celles des marques nationales, leur but étant d'estimer leurs élasticités promotionnelles croisées ; d'autres se consacrent aux parts de marché des premières dont elles cherchent à expliquer la variation entre catégories ou entre enseignes.

L'accent est maintes fois mis :

- sur les différentiels de prix qui existent entre les marques nationales et les marques de distributeurs,
- sur les différentiels de qualité ou sur la qualité moyenne de ces dernières,
- et enfin, sur les actions promotionnelles de ces deux types de marques (essentiellement les réductions de prix).

Or, il s'avère que ces recherches conduisent parfois à des résultats différents, notamment en ce qui concerne les différentiels de prix et les effets croisés de leurs promotions.

Sur les différentiels de prix, ces divergences semblent toutefois plus techniques que réelles. L'absence de significativité de l'effet des différentiels de prix, constatée dans les analyses transversales, serait ainsi due à des problèmes de causalité. Ces derniers masqueraient alors l'effet positif que les différentiels de prix exercent, au sein d'une catégorie, sur les ventes ou la part de marché de la marque de distributeur.

Les différences rencontrées sur les effets des promotions seraient plus intéressantes. Elles pourraient être liées à une évolution des marques de distributeur au cours de la période qui sépare les premières recherches des plus récentes. La théorie des niveaux de prix de Blattberg et Wisniewski (1989), qui suggérait une asymétrie des effets promotionnels croisés au profit des marques nationales, s'est en effet trouvée infirmée par plusieurs recherches récentes. Sethuraman (1994 et 1995) montre ainsi que les marques de distributeurs, bénéficiant d'une réduction de prix promotionnelle, sont capables de faire significativement baisser les ventes de marques nationales. En revanche, pour 60 % de ces dernières, leur différentiel de prix avec la marque de distributeur n'aurait aucune influence significative sur les ventes de celle-ci. Dhar et Hoch (1996) soulignent, par ailleurs, que l'effet des promotions des marques de distributeurs sur leurs parts de marché est égal, voire supérieur, aux effets croisés des promotions de marques nationales. Ils suggèrent que ces résultats, contradictoires selon eux avec la théorie des niveaux de prix, sont peut être dus à une évolution du statut des marques de distributeurs, comme l'exprime cette citation : "*This could be due to recent improvements in quality that place private labels in the same tier as some national brands*".

Les marques de distributeurs seraient ainsi entrées en concurrence frontale avec les marques nationales : l'accroissement récent de leur qualité les rendrait, de plus en plus, comparables aux marques nationales. L'utilisation de promotions, pour prendre des ventes aux marques nationales, deviendrait une stratégie gagnante.

Dernier point intéressant à relever : des disparités importantes existent dans les définitions utilisées par les auteurs pour les marques de distributeurs et les marques nationales. Les produits génériques sont ainsi tantôt incorporés aux marques de distributeurs (Hoch et Banerji, 1993), tantôt exclus (Blattberg et Wisniewski 1989, Sethuraman 1994). Quant aux marques nationales, elles se restreignent aux seules marques dominantes (Hoch et Banerji, 1993) ou englobent des marques régionales (Sethuraman, 1994 et 1995). Ces différences de définition rendent les comparaisons plus délicates. Rares sont de plus les justifications qui président à ces choix et les précisions sur les critères de sélection qu'il nous aurait paru opportun de connaître. Où se situe, par exemple, la frontière entre une marque nationale dominante et les autres ? Ces problèmes de définition, passés quelque peu à la trappe, seront cruciaux dans notre recherche dans la mesure où les distinctions entre groupes de marque sont, en France, loin d'être évidentes.

II.B. La catégorie de produits

La majorité des recherches en promotion a pour centre d'intérêt la marque. Depuis quelques années, toutefois, certains travaux se sont consacrés aux catégories de produits. Bien que leurs problématiques soient, majoritairement, différentes de la nôtre, il paraît intéressant de résumer ce qui a été fait dans le domaine.

Les recherches que nous allons présentement décrire sont essentiellement de nature transversale. Trois d'entre elles (Bolton 1989, Fader et Lodish 1990, Narasimhan et al. 1994) ont comme objectif de mettre en évidence des relations entre des caractéristiques structurelles, propres aux catégories ou aux marques qui les constituent, et des variables promotionnelles, opérationnalisées tantôt au niveau de la catégorie, tantôt au niveau de ses marques. La recherche de Raju (1992) se rapproche davantage de notre problématique. Elle cherche à expliquer les variations des ventes totales des catégories en fonction de leur activité promotionnelle et d'autres variables qui leur sont spécifiques. Enfin, Walters (1991) analyse, très originalement, en plus des effets propres et croisés des promotions d'une marque au sein d'une catégorie, d'éventuels effets de complémentarité entre catégories et de transferts de ventes entre magasins concurrents.

II.B.1. Recherche de Bolton (1989)

De nombreuses études empiriques, en marketing et en économie, ont montré que les élasticités au prix variaient sensiblement et ce, par marques, par catégories, par points de vente ou par régions. Peu de recherches ont, en revanche, examiné les facteurs associés à de telles différences. L'auteur se propose d'étudier les corrélations existant entre certaines caractéristiques des catégories et les élasticités à la réduction de prix promotionnelle de leurs grandes marques.

La recherche est de nature transversale. Elle considère les élasticités promotionnelles propres de 12 grandes marques appartenant à quatre catégories de produits non durables et fréquemment achetées. Les données proviennent de 12 magasins différents. Un modèle multivarié est estimé ; il relie les élasticités promotionnelles à des caractéristiques des catégories ainsi que des marques.

Les caractéristiques prises en compte dans l'étude sont :

- le prix moyen relatif de la marque dont on étudie l'élasticité promotionnelle,
- la variation moyenne des prix des marques de la catégorie,
- la part de marché de la marque,
- la part de publicité du fabricant de la marque,
- l'importance de l'utilisation des coupons, des mises en avant et des prospectus tant au niveau de la marque que de la catégorie.

L'auteur estime en premier lieu les élasticités promotionnelles propres des 12 marques pour chacun des 12 magasins. Elle utilise pour cela un modèle multivarié où la variable dépendante est constituée des ventes de la marque et où les variables indépendantes regroupent, pour la marque étudiée et ses concurrentes, leurs prix observés ainsi que leurs activités promotionnelles en coupons, mises en avant et prospectus. Elle y incorpore aussi une variable de saisonnalité et une variable décrivant l'importance du trafic du magasin.

Elle étudie ensuite les liens existant entre ces élasticités promotionnelles et les caractéristiques des catégories précédemment décrites ainsi que des variables binaires indiquant la catégorie d'appartenance de la marque.

Le modèle, ainsi estimé, explique 26 % de la variance des élasticités promotionnelles propres. Les élasticités promotionnelles sont significativement corrélées avec la part de marché des marques ainsi qu'avec leurs activités promotionnelles en mises en avant et en prospectus et avec celles de la catégorie. Les élasticités promotionnelles sont ainsi plus faibles pour des marques à forte part de marché ainsi que lorsque la marque, et surtout la catégorie, bénéficient de beaucoup de mises en avant. Elles sont, en revanche, plus fortes pour les catégories (moins significativement pour les marques) fortement promues en prospectus.

Cette recherche a pour grand intérêt de montrer que les différences d'ampleur observées dans les élasticités promotionnelles des marques sont systématiquement reliées à des différences dans la nature et l'intensité des politiques marketing des catégories sur lesquelles elles opèrent. Ceci plaide pour une différenciation, par segments de catégories homogènes, des actions promotionnelles. Il semblerait ainsi que l'utilisation de réductions de prix dans une catégorie très consommatrice de prospectus soit plus favorable à une augmentation des ventes de la marque promue que dans une catégorie essentiellement axée sur les mises en avant. La répartition des réductions de prix pour une marque donnée devrait par ailleurs privilégier les marchés où elle enregistre une faible part de marché à ceux où elle bénéficie d'une position forte. Grâce aux relations mises en évidence, il devient alors possible, sans avoir recours à des

marchés-tests coûteux, d'anticiper l'ampleur des élasticités promotionnelles des marques à partir de la connaissance de quelques-unes de leurs caractéristiques et de celles des catégories.

Cette recherche, qui met en évidence quelques-unes des conditions favorables à des élasticités promotionnelles fortes, aide à une meilleure gestion des réductions de prix pour les distributeurs (choix des catégories) et pour les fabricants (choix des marchés). Il serait intéressant de réitérer cette étude en la consacrant aux marques de distributeurs afin de voir si les corrélations mises en évidence s'observent aussi dans leur cas.

Par ailleurs, en ce qui concerne la corrélation négative qui existe entre la part de marché d'une marque et son élasticité promotionnelle propre, il nous semble qu'une certaine prudence est nécessaire dans l'interprétation de cette relation et dans ses conséquences pour les fabricants et distributeurs. Si l'élasticité promotionnelle est plus faible dans le cas d'une forte part de marché, les gains de vente qu'elle permet d'engendrer seront peut-être, eux, supérieurs à ceux que permettrait d'enregistrer une élasticité plus forte mais correspondant à une part de marché plus faible. Le niveau initial de ventes auquel s'applique le pourcentage d'élasticité est en effet plus fort dans le premier cas que dans le second, ce qui peut conduire au résultat précédemment cité. L'intérêt des fabricants et des distributeurs peut être alors, à l'inverse de ce que préconise l'auteur, de privilégier, dans leurs actions de réductions de prix, les fortes parts de marché.

II.B.2. Recherche de Fader et Lodish (1990)

Jusqu'à la fin des années 80, la grande majorité des articles sur la promotion des ventes développait des théories sur les raisons, la manière et le moment où fabricants et distributeurs devaient promouvoir les produits de grande consommation ; ces théories faisaient ensuite l'objet de tests, réalisés, la plupart du temps, dans deux catégories de produits spécifiques, le café et les crackers.

En prenant le contre-pied de ces recherches, les auteurs ouvrent une nouvelle voie, largement adoptée depuis : ils effectuent une analyse transversale et cherchent à comprendre ce qui se fait réellement.

L'objectif des auteurs est d'étudier, à travers une analyse transversale sur 331 catégories de produits, les relations existant entre certaines caractéristiques d'une catégorie et la fréquence et les types de promotions offerts par les fabricants et les distributeurs.

Le niveau d'analyse préconisé est donc celui de la catégorie. Les caractéristiques structurelles considérées sont, pour chaque catégorie :

- son taux de pénétration (le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois un produit de la catégorie dans l'année),
- sa fréquence d'achat (le nombre moyen d'occasions d'achat par ménage),
- le cycle d'achat (la durée moyenne entre deux achats consécutifs),
- son prix (le montant moyen dépensé à chaque occasion d'achat),
- la part de marché des marques de distributeurs et des produits génériques.

Les variables promotionnelles étudiées sont :

- le pourcentage de volume de la catégorie vendu avec prospectus,
- le pourcentage de volume de la catégorie vendu avec mises en avant,
- le pourcentage de volume de la catégorie vendu avec réductions de prix,
- le pourcentage de volume de la catégorie vendu avec des coupons fabricant,
- le pourcentage de volume de la catégorie vendu avec des coupons magasin.

Il s'agit de variables non mutuellement exclusives.

Les auteurs cherchent donc, en résumé, à établir une taxonomie des catégories de produits, qui soit fondée sur quelques-unes de leurs caractéristiques structurelles et sur leur activité promotionnelle.

Leur recherche s'effectue en trois étapes.

1. Analyse des variables promotionnelles

a. La matrice des corrélations des variables promotionnelles est, en premier lieu, étudiée et une analyse factorielle réalisée. Trois facteurs principaux sont mis en évidence : ils suggèrent la présence de trois stratégies promotionnelles différentes à travers les catégories :

- * le premier facteur renvoie à l'utilisation de prospectus, de réductions de prix et de coupons magasin, autant de techniques qui cherchent à accroître le trafic des magasins ;
- * le deuxième facteur, aux mises en avant ;
- * le troisième facteur, aux coupons fabricants.

b. Une typologie des catégories est ensuite réalisée sur les trois axes précédemment définis et sur un quatrième axe qui correspond à une activité promotionnelle faible, voire nulle.

Quatre groupes promotionnels sont mis en évidence. Ils correspondent à la variable "Promclus" dont les modalités sont les suivantes :

"Promclus 1" : prospectus et pas de mises en avant,

"Promclus 2" : mises en avant et prospectus,

"Promclus 3" : coupons fabricants,

"Promclus 4" : faible activité promotionnelle.

Il est intéressant de noter que "Promclus 4" regroupe 44 % des catégories de l'échantillon.

2. Analyse des variables structurelles

a. Une analyse factorielle sur les variables structurelles précédemment décrites met en évidence quatre facteurs :

- * le premier correspond à la fréquence d'achat,
- * le second, au taux de pénétration,
- * le troisième, à la part de marché des marques de distributeurs,
- * le quatrième, au prix.

b. Une typologie est ensuite réalisée, seulement à partir de la fréquence d'achat et du taux de pénétration (l'instabilité étant trop grande sinon). Quatre groupes se dégagent. Ils correspondent aux quatre modalités de la variable "Purclus" :

"Purclus 1" : forte pénétration, forte fréquence,

"Purclus 2" : forte pénétration, faible fréquence,

"Purclus 3" : faible pénétration, forte fréquence,

"Purclus 4" : faible pénétration, faible fréquence.

Les catégories à forte pénétration ("Purclus 1 et 2") présentent les prix les moins élevés, tandis que les parts de marché de leurs marques de distributeurs sont parmi les plus fortes. Il s'agit essentiellement de biens de commodité (comme le lait, les oeufs, le pain).

3. La phase d'intégration

a. Après avoir proposé des hypothèses, les auteurs examinent les différences dans les variables promotionnelles entre les groupes définis selon la variable "Purclus". Ils étudient pour cela les moyennes obtenues sur les mesures promotionnelles pour les quatre groupes. Les 5 variables promotionnelles présentent, à l'exception des coupons fabricants, des différences significatives entre les 4 groupes. Les plus grandes différences s'observent entre les groupes à forte pénétration et ceux à faible pénétration.

Les catégories de "Purclus 1" (forte pénétration, forte fréquence) bénéficient des plus forts pourcentages promotionnels, à l'exception de ceux concernant les coupons fabricants. Les produits de "Purclus 2" (forte pénétration, faible fréquence), qui correspondent à des achats planifiés, font l'objet de nombreux prospectus et de nombreux coupons fabricants. Les mises en avant y sont également utilisées. Le groupe correspondant à "Purclus 3" (faible pénétration, forte fréquence) bénéficie de peu d'actions promotionnelles. Il s'agit de coupons fabricants, qui permettent une approche ciblée, fort bien adaptée à ce segment de produits. Enfin, les catégories correspondant à "Purclus 4" (faible pénétration, faible fréquence) sont très peu promues.

b. Les auteurs procèdent, de la même manière, à un examen des différences dans les variables structurelles entre les groupes "Promclus". Aucune différence significative n'existe entre "Promclus 1" (prospectus, pas de mises en avant) et "Promclus 2" (mises en avant et prospectus). Ces deux groupes renvoient à des catégories à forte pénétration, forte part de marché pour les marques de distributeurs et faible prix.

c. Puis vient la phase d'intégration des deux groupes de variables. Les auteurs construisent ainsi un modèle d'analyse discriminante qui utilise les 5 variables structurelles pour allouer les 331 catégories aux quatre groupes "Promclus". L'échantillon est scindé en deux afin de tester la validité du modèle : si la relation entre ces deux ensembles de variables est cohérente pour toutes les catégories, il est alors possible d'utiliser l'un d'entre eux pour "prédire" l'autre. Seules quelques erreurs de classification ont été observées, ce qui atteste de relations fortes entre les caractéristiques structurelles des catégories et leurs profils promotionnels.

Grâce à cette recherche, les auteurs soulignent la représentativité limitée des catégories du café et des crackers, les deux catégories les plus utilisées dans les études promotionnelles. Elles correspondent en effet, toutes deux, à "Purclus 1" (forte pénétration, forte fréquence d'achat), qui ne représente que 15 % des catégories de l'échantillon (mais, tout de même, 58 % des achats). Le café est une catégorie "Promclus 3" (beaucoup de coupons fabricant) et les crackers, une catégorie "Promclus 2" (nombreuses mises en avant).

Finalement, notons que les variables promotionnelles étudiées rendent effectivement bien compte du profil promotionnel des catégories. Le pourcentage de volume réalisé sous promotion rend en effet tout à la fois compte du degré de pression promotionnelle des catégories et de leur degré de réaction aux promotions : ce pourcentage est d'autant plus fort

que l'utilisation des promotions est grande et que les ventes engendrées par ces dernières sont importantes. Répliquer cette étude sur une mesure traduisant la réactivité des ventes de la catégorie aux promotions serait d'un intérêt stratégique et tactique primordial pour le distributeur.

II.B.3. Recherche de Narasimhan, Neslin et Sen (1994)

Les auteurs étudient la relation entre les caractéristiques d'une catégorie de produits et son élasticité à la promotion, afin d'aider distributeurs et fabricants à une meilleure allocation des budgets promotionnels entre catégories.

Cette recherche se consacre à trois types de promotions commerciales :

- les réductions de prix signalées par des prospectus,
- les réductions de prix signalées par des mises en avant,
- les réductions de prix seules.

Les caractéristiques prises en compte pour les 108 catégories étudiées sont :

- leur nombre de marques,
- leur taux de pénétration (le pourcentage de ménages ayant acheté, au moins une fois dans l'année, un item de la catégorie),
- la durée moyenne entre deux achats consécutifs (le nombre moyen de jours séparant deux achats consécutifs),
- le niveau de prix de la catégorie (le montant dépensé pour chaque achat dans la catégorie),
- la part de marché des marques distributeurs (y compris les premiers prix),
- la propension des produits de la catégorie à susciter des achats d'impulsion,
- et leur capacité à être stockés.

Certaines de ces caractéristiques, comme le nombre de marques, le degré de pénétration de la catégorie, la durée entre deux achats consécutifs, le niveau de prix et la part de marché des marques distributeurs, sont tirées du Marketing Fact Book d'IRI. D'autres, comme l'achat d'impulsion et la capacité à être stocké, ont été mesurées par une enquête réalisée en magasin.

Les mesures d'élasticités promotionnelles sont extraites de "l'Infoscan Topical Marketing Report". Des modèles de demande sont spécifiés pour chaque référence de chaque catégorie, en utilisant des données de panel magasin. Ils sont estimés par la méthode de la

régression et incluent comme variables indépendantes le prix, les prospectus et les mises en avant. Une fois les modèles estimés, des pourcentages d'augmentation des ventes sont calculés pour une réduction de prix seule de 15 %, une réduction de prix de 15 % avec brochure et une réduction de prix de 15 % avec mise en avant. Ces mesures de réponses aux promotions, obtenues pour toutes les références d'une même catégorie, font ensuite l'objet d'une moyenne. Cette dernière représente le degré de sensibilité à la promotion d'un item moyen de la catégorie.

Trois modèles de régression sont alors estimés. Ils ont comme variable dépendante :

- l'élasticité moyenne d'une catégorie à la réduction de prix seule,
 - l'élasticité moyenne d'une catégorie à la réduction de prix avec brochure,
 - l'élasticité moyenne d'une catégorie à la réduction de prix avec mise en avant,
- et utilisent les caractéristiques des catégories comme variables indépendantes.

Le sens des relations trouvées est résumé ci-après.

Caractéristiques des catégories	Sens des relations trouvées
Nombre de marques	négatif pour les réductions de prix avec prospectus et les réductions de prix seules
Taux de pénétration	positif
Cycle d'achat	négatif
Prix	négatif pour les réductions de prix avec mises en avant, positif pour les réductions de prix seules
Part de marché des marques de distributeurs	non significatif
Achat d'impulsion	non significatif
Capacité à être stocké	positif

Les résultats suggèrent que les élasticités promotionnelles moyennes sont plus fortes dans des catégories présentant peu de marques, des taux de pénétrations élevés, des cycles d'achat courts et une forte capacité à être stockées. Ils peuvent donc aider le distributeur, comme le soulignent les auteurs, à une meilleure allocation de leurs budgets promotionnels. Toutefois, nous tenons à rappeler que les variables dépendantes étudiées ont été mesurées au niveau des références. Le fait que, en moyenne, les références d'une catégorie réagissent fortement à la promotion et enregistrent donc, grâce à elle, des gains de vente, n'implique pas

nécessairement des ventes supplémentaires pour la catégorie, ce qui reste, en définitive, la priorité première du distributeur. Ces gains de ventes au niveau des références individuelles peuvent en effet essentiellement provenir de transferts de ventes entre produits de la catégorie. Et ceci n'est pas nécessairement à l'avantage du distributeur qui peut subir, du fait de ces promotions, des baisses de ventes sur des articles à marge supérieure.

Cette recherche souligne encore combien il est important, pour les distributeurs, de développer des méthodologies qui permettent de mesurer les effets des promotions sur les ventes totales de la catégorie.

II.B.4. Recherche de Raju (1992)

L'objectif de cette recherche est de relier la variation des ventes d'une catégorie de produits à son activité promotionnelle et à d'autres caractéristiques qui lui sont propres. Comme l'a écrit Schultz (1990), les distributeurs pourraient n'accepter, dans le futur, que les promotions qui permettent d'augmenter les ventes globales de la catégorie. Cela suggère l'utilité de programmes promotionnels qui augmenteraient les ventes globales de la catégorie ou l'intérêt d'études transversales qui identifieraient les catégories dont les ventes sont les plus sensibles aux promotions.

L'auteur souligne que les travaux antérieurs, consacrés aux catégories de produits, ne se sont toutefois pas directement consacrés à ce sujet. Ainsi, Bolton (1989) a étudié les facteurs qui rendent compte de différences dans l'élasticité au prix des marques de différentes catégories. Toutefois, les élasticités au prix des marques peuvent être très fortes dans une catégorie de produit sans que les ventes de cette dernière ne bougent beaucoup (si les promotions résultent surtout dans des transferts de ventes concurrentiels, Gupta, 1988). Fader et Lodish (1990) ont eux examinés la relation entre les caractéristiques de la catégorie et l'utilisation de certains outils promotionnels (comme les coupons, les prospectus, les réductions de prix...). Ils ne se sont toutefois pas interrogés sur la manière dont l'activité promotionnelle dans une catégorie de produits affecte ses ventes.

L'auteur identifie deux grandes familles de facteurs qui peuvent avoir une influence sur les variations de ventes des catégories. Les premiers sont liés à leur activité promotionnelle, les seconds consistent en d'autres caractéristiques propres aux catégories.

Deux facteurs du ressort de l'activité promotionnelle des catégories sont considérés.

a. L'importance des réductions de prix promotionnelles

L'auteur pense qu'elle peut augmenter les variations à court terme des ventes de la catégorie pour trois raisons principales. Elle peut inciter :

- de nouveaux consommateurs à essayer la catégorie rendue très abordable, grâce à la promotion,
- au stockage,
- ou à une plus forte consommation.

b. La fréquence des réductions de prix

Des recherches antérieures ont montré qu'une augmentation dans la fréquence promotionnelle d'une marque est liée à une diminution du stockage et du prix de référence de celle-ci, ce qui a pour effet de nuire à l'effet promotionnel. Une catégorie très promue aurait donc tendance à présenter des variations dans ses ventes assez faibles. Inversement, une catégorie sans promotion risque, elle aussi, de connaître des variations très faibles. En conséquence, l'auteur fait l'hypothèse d'une relation entre la fréquence promotionnelle et les variations des ventes d'une catégorie qui suivrait une courbe en U inversée.

Trois caractéristiques descriptives des catégories sont par ailleurs prises en compte.

a. Le niveau de prix de la catégorie

Toutes choses égales par ailleurs, l'auteur pense qu'une catégorie chère a des chances de présenter des variations de ventes plus faibles. Acheter deux produits au lieu d'un, suite à une promotion, peut en effet représenter un montant additif de 5\$ pour le café contre seulement 60 cents pour la soupe. Or, la somme d'argent supplémentaire à déboursier pour profiter d'une promotion peut, si son montant est important, freiner certains consommateurs qui se restreindront alors à l'acquisition d'un seul produit. Par ailleurs, les acheteurs aux revenus plus élevés peuvent constituer des consommateurs privilégiés pour les catégories chères. Or, l'auteur les suppose moins sensibles au prix.

b. Le côté volumineux des produits de la catégorie

Parce qu'il est moins facile de transporter et de stocker des produits volumineux, l'auteur suppose une relation négative entre cette caractéristique de la catégorie et la variation dans ses ventes.

c. L'intensité concurrentielle

Une catégorie est d'autant plus concurrentielle qu'aucune marque ne domine. Plus la concurrence est forte et plus les substituts sont nombreux. La présence de nombreuses marques très similaires va inciter les effets de transferts entre marques et donc probablement occasionner peu de variations dans les ventes de la catégorie.

L'auteur dispose d'informations sur les prix et sur les ventes hebdomadaires de 2000 UPCs (Unified Product Codes) appartenant à 27 catégories SAMI pendant 25 semaines. Seules les réductions de prix ont été étudiées, aucune donnée n'étant disponible sur les mises en avant et prospectus. Les mesures sur le volume ont été collectées manuellement.

Quelles sont les opérationnalisations retenues par l'auteur ?

Pour calculer la variation moyenne des ventes d'une catégorie (VAR), l'auteur a eu besoin d'estimer, en premier lieu, les ventes régulières de celle-ci (Q_{base}). Il les définit comme étant égales à la moyenne des trois plus faibles ventes, observées pendant les 25 semaines. Il calcule alors, pour chaque semaine t , la différence entre les ventes de cette semaine (Q_t) et les ventes régulières (Q_{base}) comme une fraction des ventes régulières. La variation des ventes de la catégorie est alors égale à la moyenne des variations calculées sur les 25 semaines :

$$VAR = 1/25 \sum_{(de t=1 \text{ à } 25)} (Q_t - Q_{base})/Q_{base}.$$

Une part de la variation des ventes peut être due à la saisonnalité. Les données vont de septembre à février. Les changements saisonniers peuvent avoir lieu à cause des vacances (Toussaint, Noël) ou de perturbations climatiques.

* Les vacances conduisent généralement à une augmentation du CATP (chiffre d'affaires tous produits) des magasins. Les ventes de chaque catégorie sont alors normalisées par les ventes totales des 63 catégories de produits étudiées. C'est sur ces dernières qu'est calculée la variation.

* Les effets de changements climatiques n'ont pas été pris en compte. Toutefois, l'auteur souligne que les changements climatiques n'ont pas forcément un effet systématique sur la relation étudiée (c'est-à-dire entre la variation des ventes et l'activité promotionnelle et les autres caractéristiques de la catégorie).

L'importance des réductions de prix est mesurée comme la différence entre le prix régulier de la marque (défini comme étant le prix le plus fort sur les 25 semaines) et le prix de la semaine en promotion. Il obtient une mesure de l'importance des réductions de prix pour une marque en faisant la moyenne de ces différences sur le nombre de promotions dont elle a

bénéficié pendant la période. La mesure pour la catégorie s'obtient comme une moyenne des réductions de prix des marques pondérées par leur part de marché.

Pour mesurer la fréquence des réductions de prix, l'auteur a calculé le nombre de semaines où chaque marque avait été en promotion. La mesure au niveau de la catégorie est égale à la moyenne des fréquences promotionnelles des marques pondérées par leur part de marché.

Le niveau de prix de la catégorie a, en premier lieu, nécessité le calcul du prix régulier de chaque marque (le prix le plus élevé sur les 25 semaines). La mesure au niveau de la catégorie est obtenue en calculant une moyenne des prix réguliers des marques pondérés par leur part de marché.

Pour apprécier le côté volumineux des produits d'une catégorie, l'auteur a calculé, pour chaque marque, son volume à partir de ses dimensions physiques, mesurées manuellement. La mesure pour la catégorie s'obtient, là encore, en calculant une moyenne des volumes des marques pondérés par leur part de marché.

Pour mesurer l'intensité concurrentielle des catégories, l'auteur aurait souhaité, idéalement, examiner le degré de similarité de ses marques ; mais cela nécessitait des données au niveau du consommateur, non disponibles. L'auteur a alors eu recours à l'indice de Herfindahl, fort utilisé en organisation industrielle. Il est égal à la somme des parts de marché au carré des marques d'une catégorie. Il décroît quand le degré de compétition dans une catégorie augmente.

Un modèle log-log a alors été estimé. Il explique 41 % de la variation observée dans la variation des ventes de la catégorie.

Les résultats suggèrent qu'une augmentation dans le montant de la réduction de prix accroît la variation des ventes d'une catégorie tandis qu'une fréquence promotionnelle supérieure a l'effet opposé. Il a par ailleurs été montré que des catégories volumineuses, ou des catégories très concurrentielles, présentent des variations plus faibles dans leurs ventes. Aucun effet significatif n'a, par contre, été trouvé pour le niveau de prix de la catégorie.

La problématique de cette recherche, qui étudie l'impact de l'activité promotionnelle sur la variation des ventes de la catégorie, est nouvelle dans la littérature sur les promotions. Elle concerne plus directement les distributeurs, car elle se consacre à l'une de leurs préoccupations

référence d'un groupe concurrent, tandis que d'autres feront l'achat de ce produit dans un second magasin, privant le premier de ventes.

Dès lors, afin de prendre en compte ces effets des ruptures, il nous a paru nécessaire d'introduire des variables les identifiant.

Ce phénomène de rupture n'ayant été rencontré que pour les groupes des premiers prix et des autres marques, seules deux variables de rupture seront considérées : une pour chacun de ces groupes de marques.

12 à 62- Enfin, nous introduisons des variables rendant compte de la spécificité propre des différents magasins de notre échantillon (Desmet, 1990).

La méthode d'estimation préconisée est en effet celle du pooling. Elle donne l'avantage de pouvoir utiliser l'ensemble de nos observations et donc, de disposer d'un nombre d'observations en mises en avant suffisamment grand pour obtenir des estimations significatives et stables. Elle nous conduit toutefois à considérer ensemble des magasins de taille, notamment, différente. Ils présenteront alors des niveaux moyens assez hétérogènes sur les variables dépendantes. Les ventes d'un hypermarché sont ainsi, en moyenne, cinq fois supérieures à celles réalisées par un supermarché sur les produits de grande consommation (Géradon de Véra, communication personnelle). C'est pour tenir compte de telles spécificités que seront introduites des "variables magasin".

Abordons enfin le potentiel problème de la saisonnalité. Celle-ci se caractérise par des périodes de ventes élevées et d'autres plus faibles sur des laps de temps assez longs ou sur des points-phares comme Noël, la rentrée des classes... Aucune des deux catégories étudiées ne présente un tel profil, même si l'on peut effectivement constater, mais de manière plutôt ponctuelle, de fortes variations dans leurs ventes. Il nous a paru alors toutefois utile de nous assurer que les périodes de fortes ventes n'étaient pas systématiquement corrélées aux périodes de forte pression promotionnelle. Si tel était le cas, nous risquerions d'attribuer à la promotion ce qui relève d'un caractère plutôt saisonnier. Les estimations des effets des mises en avant et des autres promotions seraient artificiellement gonflées. La réponse à cette interrogation s'est révélée négative.

Pour illustrer ces propos (absence de saisonnalité forte et de corrélation très importante entre les ventes et la pression promotionnelle), nous présentons, pour la catégorie des huiles de tournesol, des courbes juxtaposées. La première d'entre elles (tracée à l'aide de carrés blancs dans les tables suivantes) représente le logarithme des ventes hebdomadaires d'huile, agrégées

sur l'ensemble des magasins de l'échantillon. La seconde (tracée à l'aide de petits carrés noirs) renvoie aux sommes hebdomadaires des variables binaires, utilisées dans chaque groupe, pour identifier la présence d'une promotion (mises en avant dans la table III.1. et autres promotions dans la table III.2.). Les sommes hebdomadaires de ces variables binaires ont été réalisées sur tous les magasins de l'échantillon.

Table III.1.
Courbes du logarithme des ventes hebdomadaires totales d'huile de tournesol
agrégées sur tous les magasins de l'échantillon
et des sommes hebdomadaires des variables "mise en avant" des quatre groupes de marques

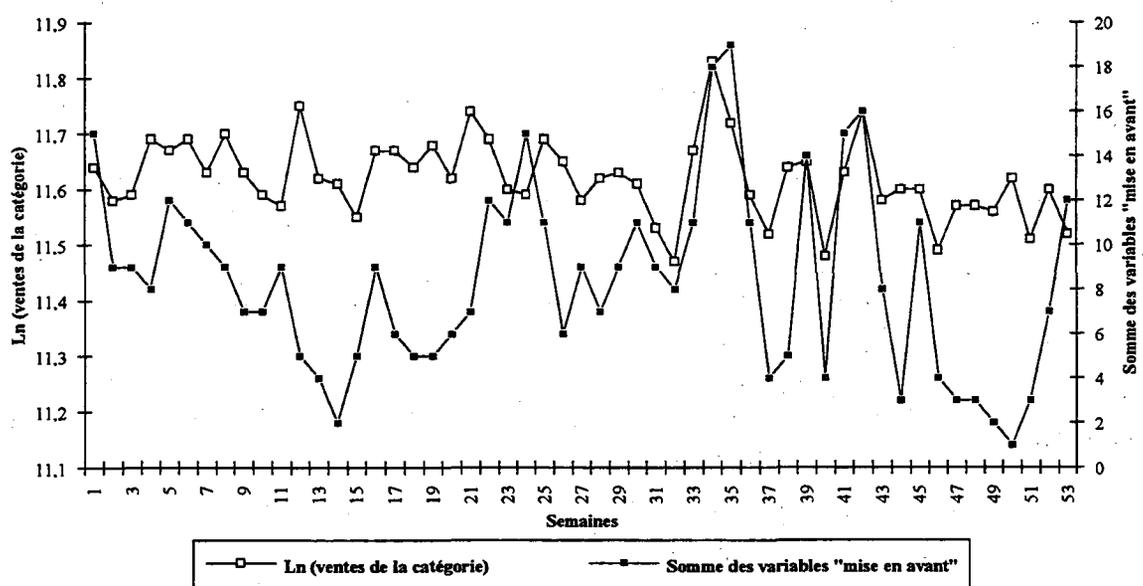
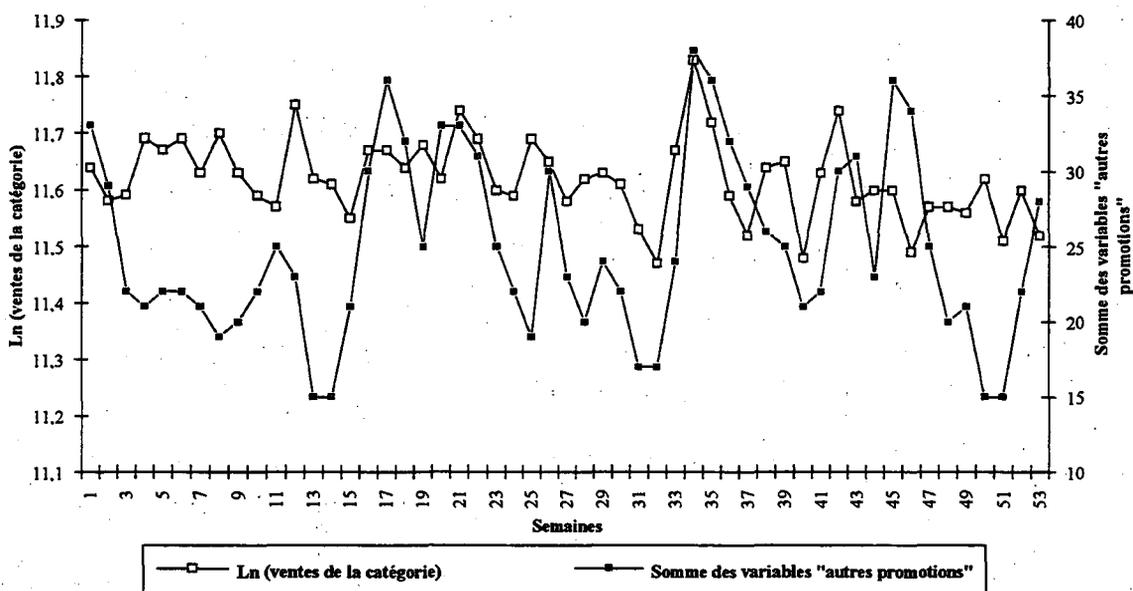
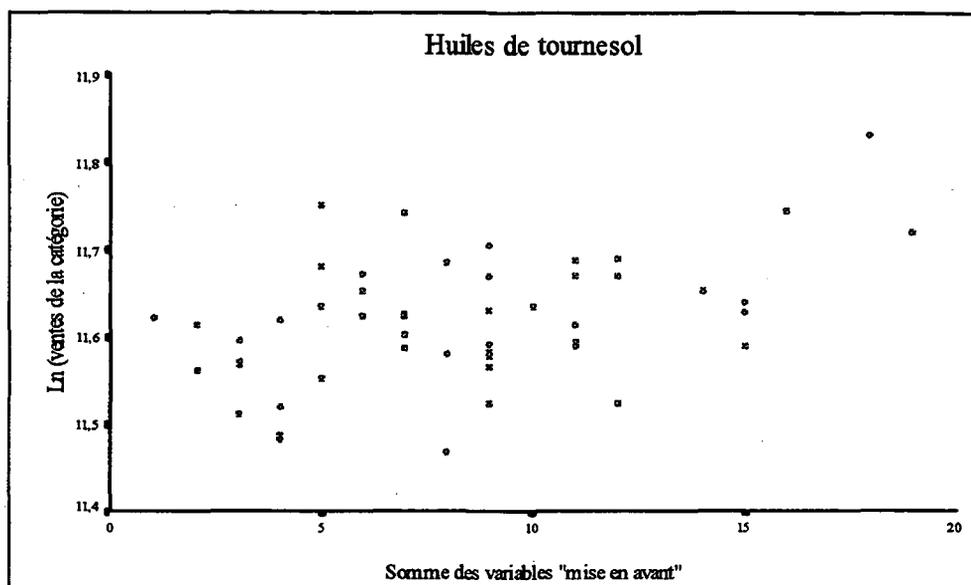


Table III.2.
Courbes du logarithme des ventes hebdomadaires totales d'huile de tournesol
agrégées sur tous les magasins de l'échantillon
et des sommes hebdomadaires des variables "autres promotions" des quatre groupes de marques



Aucune corrélation systématique n'apparaît à la lecture de ces graphiques : certains pics dans les ventes sont parfois accompagnés d'une forte pression promotionnelle sans que cela ne soit vrai pour chacun d'entre eux. Une autre illustration intéressante des relations qui existent entre le logarithme des ventes agrégées d'huile et les sommes hebdomadaires des variables "mise en avant" est présentée ci-après. Il s'agit du nuage de points que l'on peut construire à partir de ces deux variables.

Table III.3.
Nuage de points entre le logarithme des ventes hebdomadaires totales d'huile de tournesol
agrégées sur tous les magasins de l'échantillon
et les sommes hebdomadaires des variables "mise en avant" des quatre groupes de marques



Ce graphique confirme la faible corrélation qui existe entre ces deux variables, à l'exception faite de trois observations. L'activité promotionnelle y est très importante, tout comme les ventes totales d'huile qu'elles enregistrent sur la totalité de notre échantillon. On observe, en dehors de ces trois observations, de fortes ventes aussi bien lors de semaines bénéficiant de nombreuses mises en avant que lors de semaines avec une plus faible utilisation de ces outils promotionnels.

Cette vérification effectuée, nous avons alors décidé de n'opérer aucun traitement spécifique en ce qui concerne la saisonnalité.

III.B.6. Forme fonctionnelle des modèles

Blattberg et Wisniewski (1988) soulignent la supériorité des modèles non linéaires sur les modèles linéaires. Une des raisons de la supériorité des modèles log-linéaires tient dans la capacité des fonctions logarithmiques à limiter l'influence des points extrêmes. La forme fonctionnelle retenue pour nos modèles sera donc de type log-log afin de profiter de cette capacité tant pour nos variables dépendantes que pour nos variables indépendantes non binaires.

Cette capacité peut s'observer facilement en comparant les distributions des valeurs brutes de nos variables dépendantes à celles de leurs valeurs portées au logarithme. Le recours à ce dernier permet ainsi de se rapprocher d'une distribution normale, requise par la régression.

Nous présentons, à titre illustratif, les histogrammes de distribution :

- du ratio des ventes (entre marques nationales et marques de distributeurs) et de son logarithme pour les huiles (tables III.4. et III.5.) ;
- des ventes totales de la catégorie et de leur logarithme pour les yaourts (tables III.6. et III.7.).

Table III.4.
Distribution du ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs
dans les huiles de tournesol

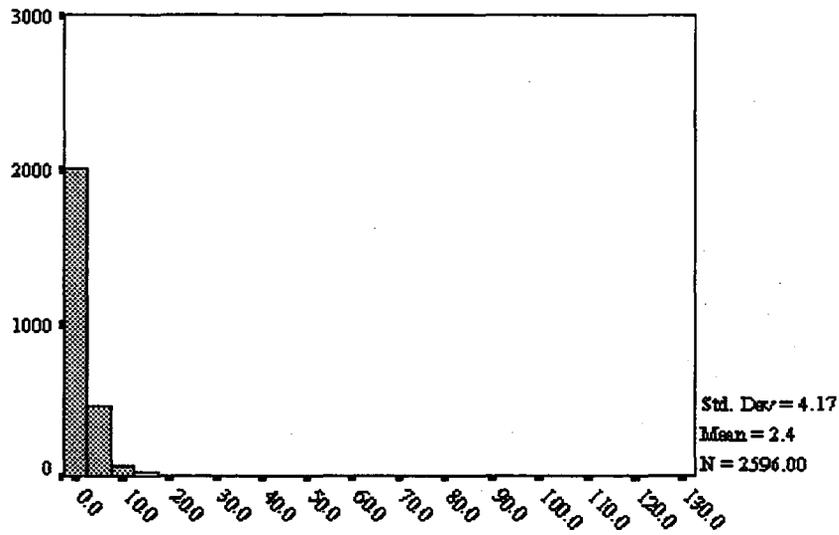


Table III.5.
Distribution du logarithme du ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs
dans les huiles de tournesol

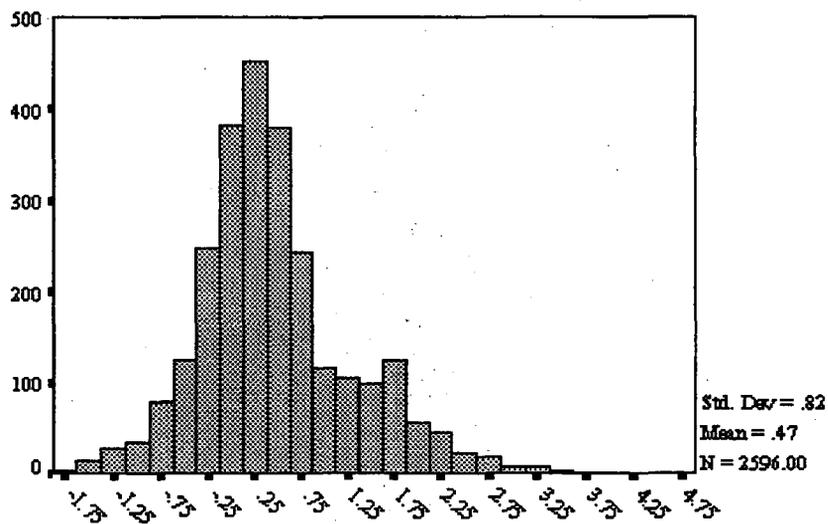


Table III.6.
Distribution des ventes totales de la catégorie des yaourts aromatisés

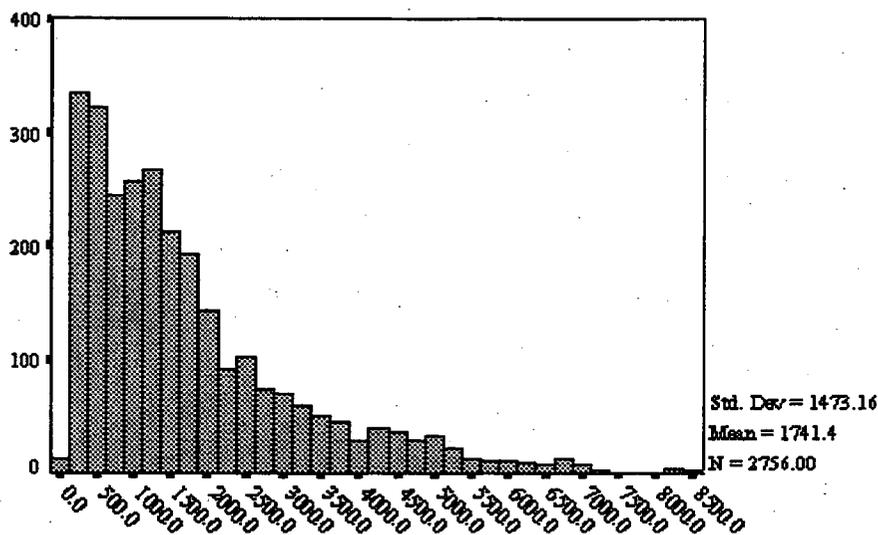
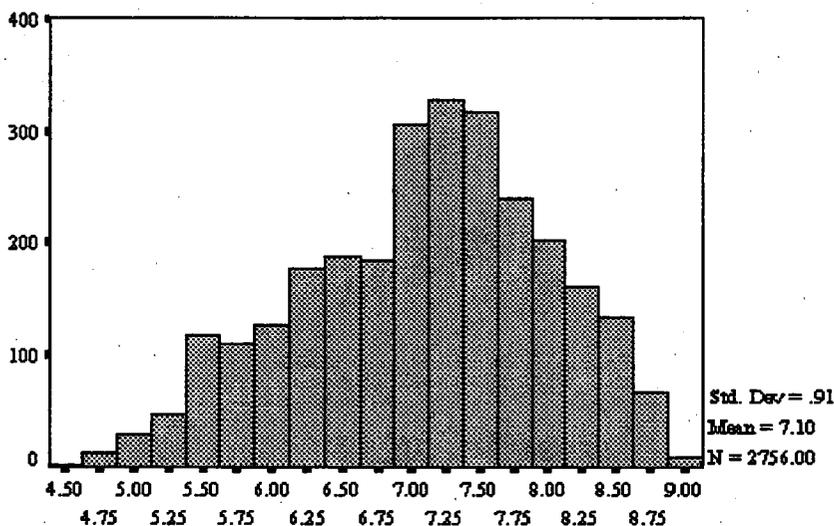


Table III.7.
Distribution du logarithme des ventes totales de la catégorie des yaourts aromatisés



La fonction log-log présente de plus la propriété d'être une fonction à élasticité constante, l'élasticité étant donnée par le coefficient de la variable indépendante (Johnston, 1972). Cette propriété nous semble particulièrement bien adaptée à notre cas. Les variables indépendantes non binaires sur lesquelles nous travaillons sont des ratios de prix (ratio entre le prix régulier des marques nationales et le prix régulier des marques de distributeurs, ratio entre ce dernier et le prix régulier des premiers prix - cf. III.C.2.c.). L'hypothèse d'élasticités constantes nous paraît alors pertinente dans la mesure où les variations de ces ratios sont limitées.

III.B.7. Récapitulatif des variables retenues

La table suivante dresse un récapitulatif des variables dépendantes et indépendantes choisies, en tenant compte de la forme fonctionnelle retenue pour nos modèles

Table III.8.
Récapitulatif des variables dépendantes et indépendantes retenues

Variables dépendantes	Variables indépendantes liées à notre problématique	Autres variables indépendantes
<p>In (ventes totales de la catégorie)</p> <p>In (ventes totales des marques nationales / ventes totales des marques de distributeurs)</p> <p>In (ventes totales des marques de distributeurs)</p> <p>In (ventes totales des marques nationales)</p> <p>In (ventes totales des premiers prix)</p> <p>In (ventes totales des autres marques)</p>	<p>Présence de mises en avant dans le groupe des marques de distributeurs</p> <p>Présence de mises en avant dans le groupe des marques nationales</p> <p>Présence de mises en avant dans le groupe des premiers prix</p> <p>Présence de mises en avant dans le groupe des autres marques</p>	<p>Importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques de distributeurs</p> <p>Importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques nationales</p> <p>Variable retardée pour les mises en avant</p> <p>Présence d'autres promotions dans le groupe des marques de distributeurs</p> <p>Présence d'autres promotions dans le groupe des marques nationales</p> <p>Présence d'autres promotions dans le groupe des premiers prix</p> <p>Présence d'autres promotions dans le groupe des autres marques</p> <p>In (prix régulier des marques nationales / prix régulier des marques de distributeurs)</p> <p>In (prix régulier des marques de distributeurs / prix régulier des premiers prix)</p> <p>Rupture en premiers prix</p> <p>Rupture en autres marques</p> <p>Variables magasin</p>

III.B.8. Equations des modèles et hypothèses relatives aux estimations des coefficients des variables "mise en avant"

Six modèles, correspondant aux six variables dépendantes précédemment décrites, vont être estimés par la méthode des moindres carrés ordinaires. Les équations mathématiques de ces modèles sont les suivantes.

1- Equation du modèle sur les ventes de la catégorie :

$$Eq.1 : \ln(VTCAT)_t = \alpha_1 + \beta_1 MEAMDD_t + \chi_1 MEAMN_t + \delta_1 MEAPPP_t + \varepsilon_1 MEAAM_t + \phi_1 RPXMDD_t + \gamma_1 RPXMN_t + \eta_1 LAGMEA_t + \iota_1 PROMDD_t + \varphi_1 PROMN_t + \kappa_1 PROPPP_t + \lambda_1 PROAM_t + \mu_1 \ln(RATPX1)_t + \nu_1 \ln(RATPX2)_t + \omicron_1 RUPTPPP_t + \pi_1 RUPTAM_t + \sum_i \theta_{1i} (STORE_i)_t + \omega_{1t}$$

avec :

VTCAT	=	ventes totales de la catégorie,
MEAMDD	=	présence de mises en avant dans le groupe des marques de distributeurs
MEAMN	=	présence de mises en avant dans le groupe des marques nationales
MEAPPP	=	présence de mises en avant dans le groupe des premiers prix
MEAAM	=	présence de mises en avant dans le groupe des autres marques
RPXMDD	=	importance de la réduction de prix qui accompagne les mises en avant de marques de distributeurs
RPXMN	=	importance de la réduction de prix qui accompagne les mises en avant de marques nationales
PROMDD	=	présence d'autres promotions dans le groupe des marques de distributeurs
PROMN	=	présence d'autres promotions dans le groupe des marques nationales
PROPPP	=	présence d'autres promotions dans le groupe des premiers prix
PROAM	=	présence d'autres promotions dans le groupe des autres marques
RATPX1	=	ratio du prix régulier des marques nationales sur celui des marques de distributeurs
RATPX2	=	ratio du prix régulier des marques de distributeurs sur celui des premiers prix
RUPTPPP	=	rupture en premiers prix
RUPTAM	=	rupture en autres marques
STORE _i	=	variables magasins (i = 1 à N-1 pour N magasins)

Les coefficients β_1 , χ_1 , δ_1 et ε_1 capturent les effets potentiels des mises en avant des groupes de marques sur le logarithme des ventes totales de la catégorie.

Nous avons formulé à leur sujet l'hypothèse suivante :

H1 : Les mises en avant ont un effet positif à court terme sur les ventes de la catégorie.

La confirmation de l'hypothèse H1 nécessite que les estimations de ces coefficients soient positives et que leurs t de Student soient suffisamment grands pour attester de leur significativité statistique.

2- Equation du modèle sur le ratio entre les ventes totales des marques nationales et les ventes totales des marques de distributeurs :

$$Eq.2 : \ln(RATVT)_t = \alpha_2 + \beta_2 MEAMDD_t + \chi_2 MEAMN_t + \delta_2 MEAPPP_t + \varepsilon_2 MEAAM_t + \phi_2 RPXMDD_t + \gamma_2 RPXMN_t + \eta_2 LAGMEA_t + \iota_2 PROMDD_t + \varphi_2 PROMN_t + \kappa_2 PROPPP_t + \lambda_2 PROAM_t + \mu_2 \ln(RATPX1)_t + \nu_2 \ln(RATPX2)_t + \sigma_2 RUPTPPP_t + \pi_2 RUPTAM_t + \sum_i \theta_{2i} (STORE)_i + \omega_{2t}$$

avec :

RATVT = ratio des ventes totales des marques nationales sur les ventes totales des marques de distributeurs.

Les effets potentiels des mises en avant des marques nationales et des marques de distributeurs sur le logarithme du ratio de leurs ventes seront respectivement estimés grâce aux coefficients χ_2 et β_2 .

Deux hypothèses s'y rapportent :

H6 : Les mises en avant de marques nationales ont un effet positif et significatif sur le ratio des ventes entre le groupe des marques nationales et le groupe des marques de distributeurs (hypothèse relative à χ_2).

et

H7 : Les mises en avant de marques de distributeurs ont un effet négatif et significatif sur le ratio des ventes entre le groupe des marques nationales et le groupe des marques de distributeurs (hypothèse relative à β_2).

Pour que ces deux hypothèses se vérifient, l'estimation de χ_2 devra être positive et significative tandis que celle de β_2 devra être négative et significative.

3 à 6- Equations des modèles sur les ventes individuelles des groupes de marques :

$$\begin{aligned}
 \text{Eq.3 : } \ln(\text{VTMDD})_t = & \alpha_3 + \beta_3 \text{MEAMDD}_t + \chi_3 \text{MEAMN}_t + \delta_3 \text{MEAPPP}_t + \varepsilon_3 \text{MEAAM}_t + \\
 & \phi_3 \text{RPXMDD}_t + \gamma_3 \text{RPXMN}_t + \eta_3 \text{LAGMEA}_t + \\
 & \iota_3 \text{PROMDD}_t + \varphi_3 \text{PROMN}_t + \kappa_3 \text{PROPPP}_t + \lambda_3 \text{PROAM}_t + \\
 & \mu_3 \ln(\text{RATPX1})_t + \nu_3 \ln(\text{RATPX2})_t + \\
 & \omicron_3 \text{RUPTPPP}_t + \pi_3 \text{RUPTAM}_t + \\
 & \Sigma_i \theta_{3i} (\text{STORE}_t)_i + \omega_{3t}
 \end{aligned}$$

avec :

VTMDD = ventes totales du groupe des marques de distributeurs.

$$\begin{aligned}
 \text{Eq.4 : } \ln(\text{VTMN})_t = & \alpha_4 + \beta_4 \text{MEAMDD}_t + \chi_4 \text{MEAMN}_t + \delta_4 \text{MEAPPP}_t + \varepsilon_4 \text{MEAAM}_t + \\
 & \phi_4 \text{RPXMDD}_t + \gamma_4 \text{RPXMN}_t + \eta_4 \text{LAGMEA}_t + \\
 & \iota_4 \text{PROMDD}_t + \varphi_4 \text{PROMN}_t + \kappa_4 \text{PROPPP}_t + \lambda_4 \text{PROAM}_t + \\
 & \mu_4 \ln(\text{RATPX1})_t + \nu_4 \ln(\text{RATPX2})_t + \\
 & \omicron_4 \text{RUPTPPP}_t + \pi_4 \text{RUPTAM}_t + \\
 & \Sigma_i \theta_{4i} (\text{STORE}_t)_i + \omega_{4t}
 \end{aligned}$$

avec :

VTMN = ventes totales du groupe des marques nationales.

$$\begin{aligned}
Eq.5 : \ln(VTPPP)_t = & \alpha_5 + \beta_5 MEAMDD_t + \chi_5 MEAMN_t + \delta_5 MEAPPP_t + \varepsilon_5 MEAAM_t + \\
& \phi_5 RPXMDD_t + \gamma_5 RPXMN_t + \eta_5 LAGMEA_t + \\
& \iota_5 PROMDD_t + \varphi_5 PROMN_t + \kappa_5 PROPPP_t + \lambda_5 PROAM_t + \\
& \mu_5 \ln(RATPX1)_t + \nu_5 \ln(RATPX2)_t + \\
& \omicron_5 RUPTPPP_t + \pi_5 RUPTAM_t + \\
& \Sigma_i \theta_{5i} (STORE_t)_i + \omega_{5t}
\end{aligned}$$

avec :

VTPPP = ventes totales du groupe des premiers prix.

$$\begin{aligned}
Eq.6 : \ln(VTAM)_t = & \alpha_6 + \beta_6 MEAMDD_t + \chi_6 MEAMN_t + \delta_6 MEAPPP_t + \varepsilon_6 MEAAM_t + \\
& \phi_6 RPXMDD_t + \gamma_6 RPXMN_t + \eta_6 LAGMEA_t + \\
& \iota_6 PROMDD_t + \varphi_6 PROMN_t + \kappa_6 PROPPP_t + \lambda_6 PROAM_t + \\
& \mu_6 \ln(RATPX1)_t + \nu_6 \ln(RATPX2)_t + \\
& \omicron_6 RUPTPPP_t + \pi_6 RUPTAM_t + \\
& \Sigma_i \theta_{6i} (STORE_t)_i + \omega_{6t}
\end{aligned}$$

avec :

VTAM= ventes totales du groupe des autres marques.

Ces modèles nous permettent d'estimer les effets propres et les effets croisés des mises en avant des groupes.

Les effets propres sont capturés par les coefficients β_3 , χ_4 , δ_5 et ε_6 . Nous avons formulé deux hypothèses à propos des coefficients β_3 et χ_4 :

H4 : Les effets propres des mises en avant du groupe des marques nationales sont significatifs (hypothèse se rapportant à χ_4).

H5 : Les effets propres des mises en avant du groupe des marques de distributeurs sont significatifs (hypothèse se rapportant à β_3).

Elles impliquent, en cas de confirmation, que les estimations des deux coefficients soient positives et significatives.

Les effets croisés sont au nombre de 12. Ils correspondent aux coefficients :

- β_4 , β_5 et β_6 pour les mises en avant de marques de distributeurs,
- χ_3 , χ_5 et χ_6 pour les mises en avant de marques nationales,
- δ_3 , δ_4 et δ_6 pour les mises en avant de premiers prix,
- ε_3 , ε_4 et ε_5 pour les mises en avant d'autres marques.

Les coefficients χ_3 et β_4 renvoient aux hypothèses 2 et 3 suivantes :

H2 : Les effets croisés des mises en avant du groupe des marques nationales sur les ventes du groupe des marques de distributeurs sont significatifs (hypothèse relative à χ_3).

H3 : Les effets croisés des mises en avant du groupe des marques de distributeurs sur les ventes du groupe des marques nationales sont significatifs (hypothèse relative à β_4).

Les estimations de ces coefficients devraient être significatives et de signe, bien entendu, négatif.

Nos modèles nous permettront en outre, si le nombre d'observations est suffisant, de recueillir des informations intéressantes sur les mises en avant des premiers prix, troisième groupe d'importance dans la distribution française.

Nous nous intéresserons bien évidemment aussi aux résultats obtenus pour les autres variables explicatives, non directement liées à notre problématique (cf. chapitre V).

III.C. Opérationnalisation des mesures des variables

Nous allons maintenant préciser les règles d'agrégation et les choix opérationnels qui ont présidé à la mesure des variables précédentes.

Cette partie a pour but de décrire, en détail, les différentes étapes nécessaires à la construction de notre outil. La première d'entre elles consiste en la définition opérationnelle des groupes de marques : elle est fondamentale, car préliminaire à notre problématique.

III.C.1. Définition des groupes de marques

Partant du double constat que :

- 1- notre fichier de données initial, aimablement fourni par IRI-SECODIP, est disponible au niveau du magasin, de la semaine et de l'EAN,
- 2- notre problématique porte sur des groupes de marques, voire sur la catégorie dans sa globalité,

l'étude de cette dernière requiert donc la création d'informations au niveau du magasin, de la semaine et de groupes d'EANs.

Un tel travail d'agrégation nécessite préalablement que soient définis avec précision les groupes de marques afin que chaque EAN puisse être alloué à l'un ou à l'autre.

Il faut savoir que les EANs, dans le fichier initial, ne possèdent aucune identification de cette nature. Les seuls attributs dont ils sont parés sont leur code-barre, un rapide descriptif de leurs caractéristiques fonctionnelles, une abréviation du nom de leur marque et un sigle indiquant s'ils sont produits ou non par un distributeur. Il nous incombe donc de décider, pour chacun d'entre eux, à quel groupe de marques il appartient. Ce n'est qu'après ce travail qu'une analyse au niveau des groupes de marques devient réalisable.

Si les marques nationales et les marques de distributeurs ne posent pas trop de problèmes quant à leur caractérisation, il n'en est pas de même pour les premiers prix, qui souffrent, malgré leur très fort développement, d'une absence de définition précise et consensuelle.

III.C.1.a. Les premiers prix : une absence de définition précise et consensuelle

En compromettant le positionnement économique de nombreuses marques de distributeurs et en jetant un certain discrédit sur la valeur des grandes marques, les premiers prix ont ébranlé le monde de la distribution (cf. Chapitre I). Ce faisant, ils ont été au centre de l'actualité de ces dernières années. Paradoxalement, le phénomène souffre de l'absence d'une définition précise et consensuelle.

Sur un plan académique, le sujet n'a été, à notre connaissance, pratiquement pas abordé. Cette absence de recherche peut sans doute s'expliquer par le fait qu'aux Etats-Unis, les produits premiers prix, communément appelés "produits génériques" ("*generics*"), ne posent pas de problème particulier quant à leur définition. Ce sont des produits sans marque,

au packaging et à la conception particulièrement basiques qui les distinguent ainsi très nettement des produits de marques nationales ou de marques de distributeur. Ils ressemblent en quelque sorte aux "produits libres" lancés par Carrefour en 1976.

Or, la réalité du premier prix en France, et plus globalement en Europe, est aujourd'hui beaucoup plus complexe. Ils bénéficient très souvent d'une marque et présentent des packagings parfois très proches de celui des grandes marques.

La singularité de ces produits n'a pas échappé à la presse professionnelle (Action Commerciale, LSA, Points de vente...) qui, durant ces dernières années, a consacré de très nombreux articles à ce phénomène montant. Si l'on entame une lecture critique de ces papiers, il apparaît que la plupart d'entre eux se contentent d'apporter des éléments descriptifs du phénomène sans chercher à le définir à proprement parler. On y décrit le packaging de ces produits, les différentes appellations dont ils bénéficient dans les diverses enseignes, leur catégorie de produits de prédilection, leur provenance géographique (50 % sont importés, principalement des pays de l'Est)...

Quant aux rares articles qui s'attachent à définir ces premiers prix, leurs propositions divergent. Pour étayer ce propos, il n'est que de regarder les définitions proposées par Chétochine, président de l'European Consulting Group, par A.C. Nielsen et par le cabinet de conseil OC&C.

Pour Chétochine, les premiers prix sont "*contrairement aux marques ombrelles, propres, ou d'enseignes des distributeurs, la propriété du fabricant. Ils ne bénéficient d'aucun investissement marketing (ce qui allège les coûts) et ne sont pas spécifiques à une enseigne*" (Brouillet, 1993).

Pour A.C. Nielsen, la "réalité" des premiers prix se révèle très complexe (Le Corroller, 1994a). Cette société distingue de nombreux cas et autorise notamment, contrairement à la définition précédente, un premier prix à être :

- exclusif d'une enseigne,
- une référence à gencod distributeur.

OC&C (1996) a proposé, en collaboration avec IRI-SECODIP, une troisième définition. "*Les produits premiers prix sont des produits, ni marques de distributeurs, ni marques nationales, se situant à un niveau de prix équivalent à celui des "hard discounters"*". Cette méthode repose sur le constat que le développement des premiers prix a profondément été lié à la montée du hard discount. Le prix des produits référencés dans ces formes de

commerce constitue donc une sorte de toise (rehaussée d'un certain pourcentage) ; les produits vendus en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) dont le prix est inférieur à cette toise et qui ne correspondent ni à des marques de distributeurs ni à de grandes marques nationales, constituent alors le segment des premiers prix. La démarche a été enrichie par la mise en évidence d'un segment économique, qui, au-delà des premiers prix, englobe aussi les marques nationales et les marques de distributeurs, positionnées au même niveau de prix que les premiers prix.

Ces trois définitions, aux modalités souvent différentes, souligne la complexité de la tâche. D'où vient la confusion qui semble entourer la notion de premiers prix et ne donner lieu qu'à de rares essais de définition, souvent contradictoires ?

III.C.1.b. Les premiers prix : un positionnement marketing ou un nouveau type de produit ?

Parmi les divergences qui peuvent survenir dans la définition d'un premier prix, deux nous semblent plus particulièrement importantes :

- ⊗ la première concerne la possibilité pour un premier prix d'être ou non une référence à gencod distributeur, vendue très peu cher ;
- ⊗ la deuxième concerne la possibilité pour un produit vendu très peu cher dans un magasin et relativement cher dans un autre d'être ou non considéré, dans le premier cas, comme un premier prix, et non dans l'autre. Autrement dit, la "qualité de premier prix" est-elle liée au magasin ?

Ces deux questions soulignent le dilemme qui se pose dans la définition d'un premier prix. Le label "premier prix" fait-il référence à une sorte de marque ou de produits, à la manière des grandes marques nationales ou des marques de distributeur, ou fait-il référence plutôt à un positionnement marketing ?

Dans le premier cas, si l'on suppose que le premier prix fait référence à un troisième type de marque, il ne peut donc par définition correspondre à une marque nationale ou à une marque de distributeur. Son appellation de premier prix est alors indépendante de la politique tarifaire des magasins dans lesquels il est vendu.

Dans le deuxième cas, au contraire, tout produit bénéficiant au sein du linéaire d'un prix très inférieur peut être considéré, qu'il soit marque de distributeur ou non, comme un premier prix. Les grande marques nationales, de par leur image publicitaire et la reconnaissance dont elles jouissent auprès du public, ne sauraient être assimilées, selon nous, par les consommateurs, à des premiers prix. Elles resteront toujours, malgré un positionnement économique pour certaines d'entre elles, auréolées d'un certain prestige, créé grâce à la puissance de leur marque.

Dans ce second cas de figure, la réalité du premier prix ne prend véritablement sens que dans un point de vente donné par rapport à un assortiment spécifique. L'existence de premiers prix est alors indissolublement liée à la politique tarifaire du magasin et un produit pourra être premier prix dans un magasin sans l'être dans un autre, où son positionnement prix ne figurera plus parmi les plus bas du magasin.

III.C.1.c. Proposition d'une définition opérationnelle pour les premiers prix et les autres groupes de marques

La définition que nous avons établie repose sur l'hypothèse que le premier prix est avant tout un positionnement marketing. L'achat de premiers prix est essentiellement d'ordre économique. Il résulte d'une perception par le consommateur d'un positionnement prix inférieur à celui des autres produits proposés.

Notre définition du premier prix repose donc sur la seconde approche (préalablement décrite) dans la mesure où nous pensons que le premier prix ne prend véritablement sens, pour un consommateur, que dans un magasin donné par comparaison des prix respectifs des différentes offres de l'assortiment.

Notre méthodologie s'organise autour de quatre points. Elle requiert préalablement que soit brièvement rappelée la méthodologie dite de la "baseline" mise au point par Abraham et Lodish (1993) et utilisée par IRI-SECODIP.

Pour mesurer les effets des promotions, les auteurs préconisent une méthode endogène (Desmet, 1992). Elle s'effectue au niveau des références individuelles. Le principe en est simple : pour obtenir une estimation des gains de ventes engendrés par la promotion, il suffit de comparer, lors des semaines où elle a eu lieu, les ventes réalisées, avec celles que l'on aurait dû observer sans la présence de la promotion. Ce niveau de comparaison, qualifié de "baseline", est obtenu par un lissage exponentiel des ventes de la référence réalisées hors promotions.

A partir de cette baseline, IRI-SECODIP définit une variable supplémentaire appelée ventes de base ou ventes régulières. Elle est égale à la baseline lors des semaines en promotion et aux ventes observées lors des semaines sans promotion. Les ventes de base correspondent ainsi au niveau de ventes normales d'une référence qu'elle enregistre, ou enregistrerait, en l'absence d'actions promotionnelles.

On utilise alors ces ventes, en valeur et en volume, pour définir le prix normal d'une référence, que l'on qualifiera de prix régulier. Il est égal, de par la définition des ventes de base, au prix observé lors des semaines sans promotion et à un prix "baseline" lors des semaines promotionnelles, obtenu en divisant le chiffre d'affaire baseline de la référence par son volume baseline. Le prix régulier traduit donc le prix normal d'une référence auquel elle est vendu ou aurait été vendu en l'absence d'actions promotionnelles. Il est calculé, pour chacune des références, sur tous les magasins de notre échantillon et sur toutes les semaines étudiées. C'est ce prix - non "contaminé" par la promotion - qui est utilisé dans notre définition des premiers prix.

Table III.9.
Ventes et prix réguliers d'une référence

<p>⇒ Prérequis : le calcul de la baseline (Abraham et Lodish, 1993) (réalisé au niveau du magasin, de la semaine et de l'EAN)</p> <p>Les ventes baseline sont obtenues par un lissage exponentiel des ventes hors promotions d'une référence.</p>	
<p>⇒ Ventes régulières d'une référence (ou ventes normales ou ventes de base)</p> <p>Elles correspondent aux ventes normales d'une référence qu'elle enregistre ou enregistrerait en l'absence de promotions.</p>	
Ventes régulières =	$\left\{ \begin{array}{l} \text{Ventes observées lors des semaines sans promotion} \\ \text{Ventes baseline lors des semaines avec promotion} \end{array} \right.$
<p>⇒ Prix régulier d'une référence (ou prix normal ou prix de base)</p> <p>Il correspond au prix normal auquel est vendu ou aurait été vendu la référence en l'absence de promotions.</p>	
Prix régulier =	$\left\{ \begin{array}{l} (\text{FF observés} / \text{Volume observé}) \text{ lors des semaines sans promotion} \\ (\text{FF baseline} / \text{Volume baseline}) \text{ lors des semaines avec promotion} \end{array} \right.$

Précisons maintenant les quatre étapes nécessaires à l'identification des groupes de marques.

⊗ Première étape : l'identification des marques nationales

Dans un premier temps, nous cherchons à identifier les marques nationales qui vont servir de référence pour définir les premiers prix. Les marques nationales présentent l'avantage d'être présentes dans la plupart des magasins avec un positionnement très souvent semblable. Par rapport aux marques de distributeurs, dont le marketing mix est bien souvent dépendant de l'enseigne, les marques nationales constituent une base de référence beaucoup plus objective car plus homogène de magasin à magasin.

Sont considérées comme marques nationales les marques bénéficiant d'une part de marché élevée (10 % ou un peu moins dans des marchés peu concentrés comme le whisky) et d'une distribution valeur supérieure à 50 %. Ces indicateurs sont disponibles, au niveau de la marque et sur un cumul de 52 semaines, dans l'outil Infoscan d'IRI-SECODIP ; ils sont extrapolés sur le total France. Notons que cette définition - ainsi que celles qui suivent, pour les autres groupes de marques - a fait l'objet de l'assentiment d'experts appartenant à de grands groupes de l'industrie et de la distribution françaises.

La catégorie des huiles de tournesol compte ainsi deux grandes marques nationales : Lesieur du groupe du même nom et Fruit d'Or du groupe Astra-Calvé. Trois grandes marques nationales concourent sur le marché des yaourts aromatisés : il s'agit de Danone Kid (groupe Danone), de Frutos (groupe Yoplait) et de Yoco (groupe Nestlé).

Nous présentons, dans la table ci après, leurs parts de marché volume et leurs DV pour l'année calendaire 1995.

Table III.10.

Parts de marché et DV des marques nationales dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés

	Part de marché volume (en %)	Distribution Valeur (en %)
<i>Huiles de tournesol</i>		
Lesieur	17 %	92 %
Fruit d'Or	21 %	80 %
<i>Yaourts aromatisés</i>		
Danone Kid	17 %	74 %
Frutos	25 %	90 %
Yoco	22 %	95 %

(Source : Infoscan, 1995)

Tous les EANs rattachés à l'une de ces marques bénéficient alors du statut de marque nationale. Le groupe correspondant est ainsi constitué, dans chaque magasin, des EANs "marque nationale" qui y sont référencés.

⊗ **Deuxième étape : calcul, par magasin et sur la période étudiée, du prix moyen régulier de ces grandes marques nationales et de tous les autres EANs**

Cette première étape nous a permis d'identifier, au sein de chaque magasin, les EANs appartenant au groupe des marques nationales. Nous calculons alors, par magasin, et pour l'agrégat constitué de ces EANs, le prix moyen régulier auquel il a été vendu sur la période des 54 semaines étudiées. Celui-ci est obtenu en effectuant une moyenne des prix réguliers moyens des EANs le constituant, pondérée par leur part de marché moyenne au sein de ce groupe.

Le prix régulier moyen d'un EAN s'obtient en divisant la somme de ses chiffres d'affaires réguliers sur les 54 semaines, par la somme de ses ventes régulières en volume.

La part de marché moyenne est calculée sur les volumes réguliers des EANs. Elle se calcule, pour un EAN donné, en divisant la somme de ses volumes hebdomadaires réguliers par la somme des volumes hebdomadaires réguliers de tous les EANs formant l'agrégat des marques nationales. Cette part de marché, parce qu'elle est calculée sur les volumes réguliers, traduit l'importance effective d'un EAN dans cet agrégat, sans que celle-ci puisse être affectée par la présence des promotions.

Nous procédons également pour tous les autres EANs non encore identifiés du magasin au calcul de leur prix régulier moyen de vente.

☒ **Troisième étape : estimation d'un seuil permettant le classement des premiers prix**

Cette troisième étape a pour objectif d'identifier, parmi les EANs qui n'appartiennent pas au groupe des marques nationales, ceux qui sont à classer parmi les "premiers prix". Cette étape repose sur l'analyse de ratios, calculés dans chaque magasin, entre le prix régulier moyen de chaque référence et le prix régulier moyen de l'ensemble des marques nationales.

Cette étape se scinde en deux parties. La première consiste en une analyse spécifique de chacun des 52 magasins ; la deuxième réalise une synthèse de ces analyses spécifiques.

1- Première partie : l'analyse spécifique de chaque magasin

Cette première partie consiste en une analyse magasin par magasin des ratios de prix précédemment calculés. Ces ratios permettent de situer le prix de chaque référence par rapport au prix régulier moyen des marques nationales du magasin.

Cette partie a pour objectif de déterminer, au sein de chacun des magasins, un ratio-seuil en-dessous duquel les EANs sont classés comme des premiers prix. La détermination du ratio-seuil repose sur une approche multi-critères :

- a. Identification de la référence "marque nationale" la moins chère
- b. Identification d'une zone de "coupure" parmi les ratios de prix dont la valeur est inférieure à celle de la référence de marques nationales la moins chère
- c. Conditions sur les marques à gencod distributeur

a. Identification de la référence "marque nationale" la moins chère

Nous avons d'abord classé les EANs de chaque magasin par ordre de ratio (prix relatif) décroissant. Nous avons alors identifié, parmi les références de marques nationales, celle qui présente le ratio le moins élevé du magasin. Elle correspond à la référence de marques nationales qui présente, sur l'année, le prix régulier le plus bas de son groupe.

Nous nous consacrons ensuite à l'analyse des ratios dont la valeur lui est inférieure. L'objectif est de trouver, parmi ces ratios, une zone de "coupure" qui isole les valeurs les moins élevées.

b. Identification d'une zone de "coupure" parmi les ratios de prix dont la valeur est inférieure à celle de la référence de marques nationales la moins chère

Nous nous sommes appuyée sur des histogrammes décrivant, dans chaque magasin, les ratios de prix des différentes références. L'observation de ces histogrammes a révélé deux situations distinctes dans les deux catégories de produits étudiées.

⊗ La catégorie des huiles de tournesol

Dans la catégorie des huiles de tournesol, où il existe une forte hiérarchie des prix, nous avons observé une zone de "coupure" qui se situe bien en-dessous du ratio de la référence de marques nationales la moins chère.

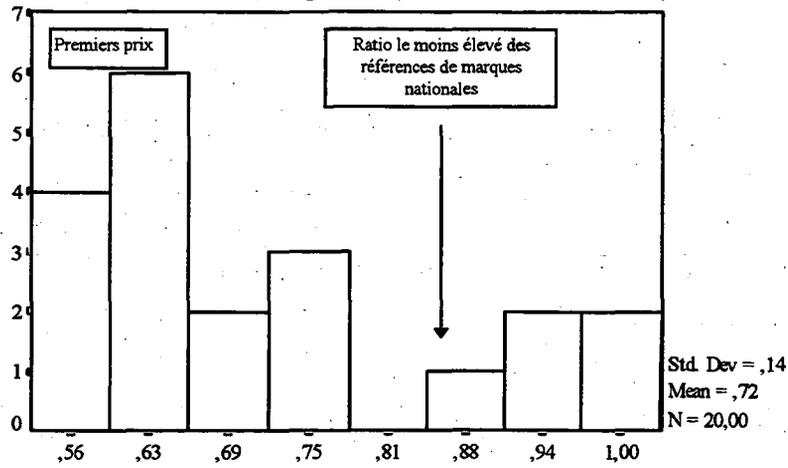
Illustrons ce propos par les histogrammes des ratios de prix obtenus pour trois des magasins de l'échantillon initial.

Ces histogrammes, présentés à la page suivante, mettent en évidence que :

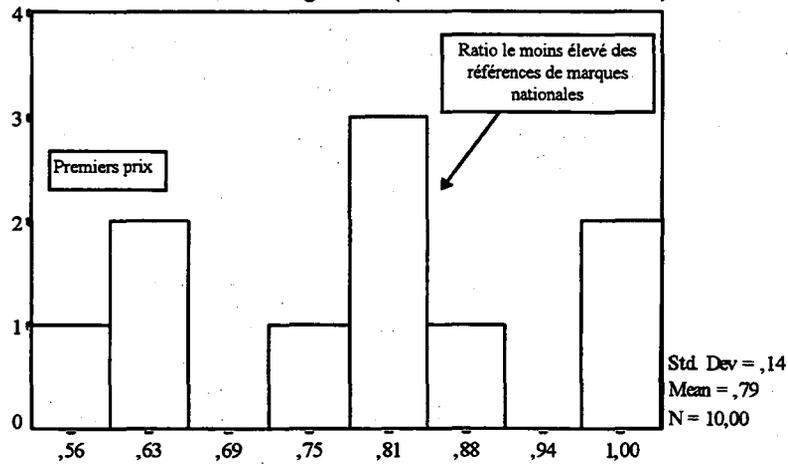
1. dans chacun des trois magasins, la référence de marques nationales la moins chère se situe à peu près au même niveau (aux alentours de 0,85) ;
2. une zone de "coupure", qui sépare les ratios les moins élevés des autres, s'observe vers 0,66 ;
3. un certain nombre de références s'intercalent entre cette coupure et la référence de marques nationales la moins chère : il s'agit de produits à gencod distributeur.

Table III.11.
Histogrammes des ratios de prix obtenus, pour les huiles de tournesol,
pour trois des 52 magasins

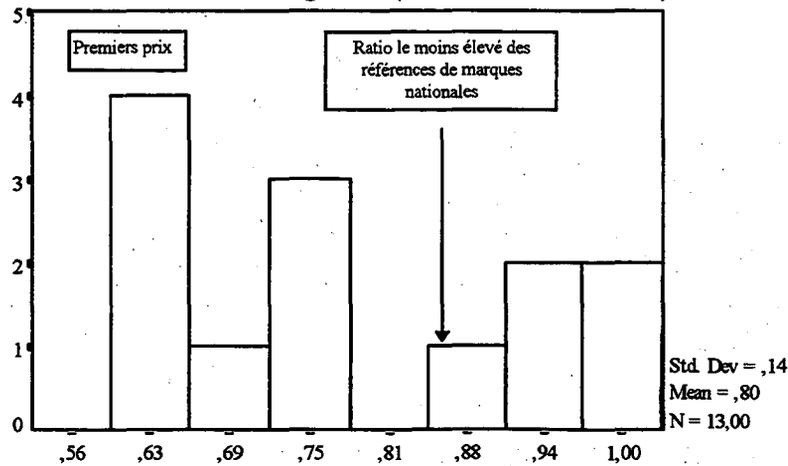
Huiles de tournesol - Magasin 1 (les seuls ratios < ou = 1)



Huiles de tournesol - Magasin 2 (les seuls ratios < ou = 1)



Huiles de tournesol - Magasin 3 (les seuls ratios < ou = 1)

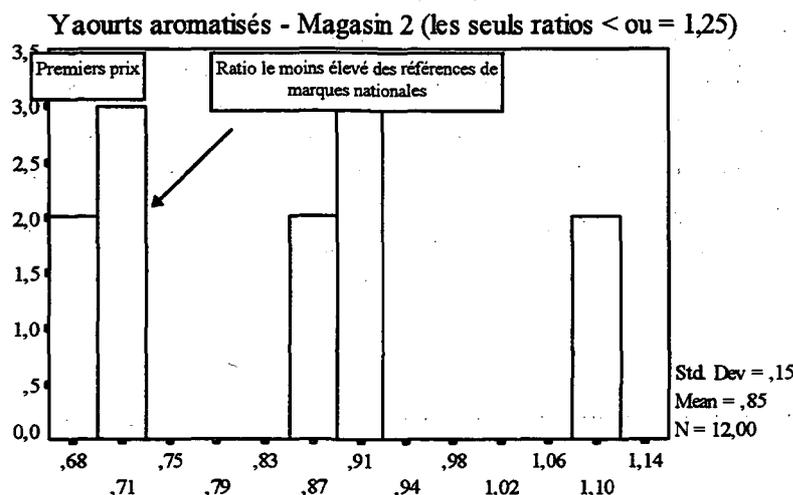
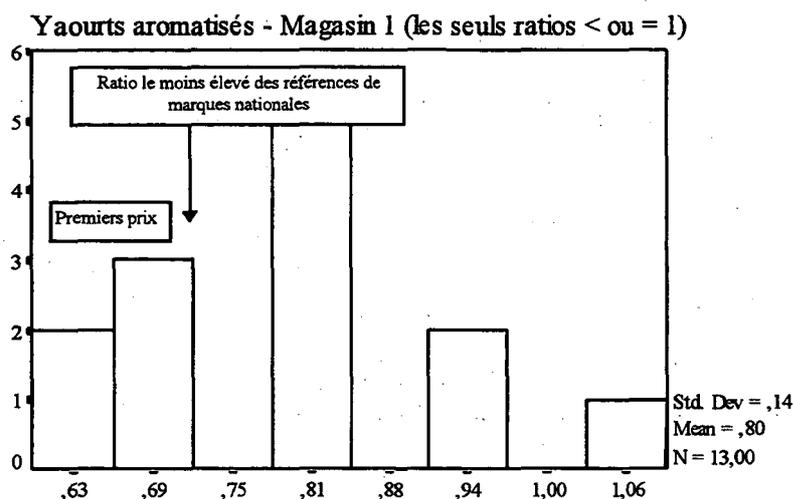


⊗ La catégorie des yaourts aromatisés

Dans cette catégorie, la situation est différente. La zone de "coupure" s'observe quasiment au même niveau que celui de la référence de marques nationales la moins chère. Nous trouvons en effet typiquement, dans cette catégorie, une référence de marques nationales très bon marché, l'explication de ce phénomène résidant dans le très grand format de cette référence (pack de 18 ou de 24 yaourts) qui s'associe à un prix au kilogramme très bas. Le niveau de prix de cette référence est ainsi très inférieur à celui des autres références de marques nationales.

Considérons les histogrammes suivants, obtenus dans deux des 52 magasins de l'échantillon.

Table III.12.
Histogrammes des ratios de prix obtenus, pour les yaourts aromatisés, pour deux des 52 magasins



Les références de marques nationales les moins chères présentent une valeur de ratio proche de 0,73. La "coupure" entre les références "premiers prix" et les autres s'observe à cet endroit précis.

c. Conditions sur les marques à gencod distributeur

Un dernier critère a été pris en compte pour déterminer, au sein de chaque magasin, le ratio-seuil permettant la classification de ses produits premiers prix. Ce critère concerne les marques à gencod distributeur proposées dans les magasins. Il arrive ainsi, dans certaines enseignes, que plusieurs marques de produits à gencod distributeur soient offertes, comme l'illustre l'exemple ci-après, correspondant à l'assortiment d'un magasin pour la catégorie des yaourts :

Table III.13
Références constituant l'assortiment d'un magasin pour la catégorie des yaourts aromatisés

RATIO	GROUPE	MARQUE
,64	1ER PX	VLI *
,64	1ER PX	VLI *
,66	1ER PX	VLI *
,71	MQ NATION	FRTOS
,72	MQ NATION	YOCO1
,79	MQ NATION	FRTOS
,79	MDD	DS1 *
,79	MDD	DS1 *
,79	MQ NATION	DANKI
,80	MQ NATION	YOCO1
,96	MQ NATION	FRTOS
,97	MQ NATION	YOCO1
1,09	MQ NATION	FRTOS
1,35	MQ NATION	YOCO1
1,98	AUTRES MQ	PCHLU
1,98	AUTRES MQ	PCHLU
2,16	MQ NATION	YOCO1

Ce magasin référence ainsi deux marques à gencod distributeur différentes. La première est identifiée par le sigle "VLI *" ; elle comporte trois références. La seconde "DS1 *" n'est constituée que de deux références. Ces deux marques présentent des niveaux de ratios de prix différents : entre 0,64 et 0,66 pour "VLI *" ; à 0,79 pour "DS1 *". L'observation de ce type de situations nous a conduit à poser un troisième critère : le ratio-seuil doit, dans la mesure du possible,

1. ne pas séparer les références d'une même marque à gencod distributeur ;
2. séparer, en revanche, ces marques si elles s'avèrent présenter des politiques de prix très contrastées.

La prise en compte simultanée de ces trois critères (observation de la référence de marques nationales la moins chère, identification d'une zone de "coupure" dans les ratios de prix, conditions sur les marques à gencod distributeur) nous a ainsi permis d'identifier, pour chaque magasin, un ratio-seuil (ou une zone-seuil) en dessous duquel les EANs pouvaient être considérés comme les premiers prix du magasin. Ces analyses magasin par magasin constituent la première partie de notre démarche : elles aboutissent à l'identification de 52 ratios-seuils, un par magasin, pour chacune des catégories de produits étudiées.

2- *Deuxième partie : synthèse des analyses spécifiques conduites au sein des 52 magasins*

Une fois ce premier travail effectué, nous avons comparé, pour chaque catégorie de produits, les 52 ratios-seuils mis en évidence. Ils se sont révélés être très similaires de magasin à magasin. Deux solutions s'offraient alors à nous :

- a. soit nous gardions pour chaque magasin le ratio-seuil identifié dans celui-ci, ce qui garantissait la plus grande précision au classement des produits premiers prix. Mais cette solution ne permettait pas d'aboutir à une règle unique puisqu'elle entraînait, par définition, l'utilisation de ratios-seuils qui n'étaient pas exactement les mêmes de magasin à magasin ;
- b. soit nous décidions, compte tenu de la similarité des 52 ratios-seuils, de ne retenir qu'une seule valeur nationale qui synthétise au mieux la situation de l'ensemble des magasins.

C'est cette dernière solution que nous avons adoptée car elle nous dote d'une limite uniforme et se justifie par les comparaisons précédentes. Nous avons ainsi évalué cette limite, ou ce ratio-seuil, pour la catégorie des huiles de tournesol, à 0,65 soit 65 % du prix régulier moyen de l'agrégat des marques nationales. Un EAN dont le prix régulier moyen est inférieur à 65 % de celui du groupe des marques nationales est alors déclaré premier prix, même s'il s'avère être un produit à gencod distributeur. Le ratio-seuil retenu, pour la catégorie des yaourts aromatisés, a été lui fixé à 0,73 soit 73 % du prix régulier moyen de l'agrégat des marques nationales.

Soulignons que ce choix d'un ratio-seuil commun à tous les magasins par catégorie de produits a pu conduire, dans certains magasins, à légèrement décaler la "coupure" identifiée lors de la première partie de notre travail.

Nous tenons toutefois à préciser, après vérification sur ces quelques magasins, que le décalage n'a eu aucune incidence sur le classement de leurs produits premiers prix. Reprenons, à titre d'exemple, le magasin dont l'assortiment a été présenté en table III.13. : nous observons que la marque nationale la moins chère présente un ratio de 0,71. Dans ce magasin précis, l'observation des trois critères de la première partie impliquerait de fixer le ratio seuil à 0,70. Il y a donc un léger décalage avec la valeur nationale finalement retenue de 0,73 pour la catégorie des yaourts. Nous remarquons cependant qu'il n'entraîne pas de conséquence sur l'identification des produits premiers prix du magasin. Que la limite soit de 0,70 ou de 0,73, les trois premières références de ce magasin seront, en tout état de cause, classées dans le groupe des premiers prix.

Nous avons finalement procédé à une validation de notre classification des produits premiers prix auprès d'experts de chacune des catégories de produits concernées. Les marques des produits que nous avons identifiées "premiers prix" sont effectivement celles que les praticiens qualifient de la sorte. Cette validation, essentielle dans notre démarche, nous a assurée de la convergence du point de vue développé dans notre thèse avec l'analyse que ces derniers font de leur propres constatations. Aucun décalage n'a en effet été relevé.

⊗ Quatrième étape : classification des EANs restants

A la fin de la troisième étape, deux groupes de marques sont ainsi identifiés : les marques nationales et les premiers prix.

Il ne reste donc plus qu'à classer les EANs dont le ratio de prix est supérieur au ratio-seuil déterminé précédemment. Deux groupes d'EANs se détachent.

Le premier est constitué d'EANs de marques de distributeurs. Ces EANs sont très facilement repérables car ils bénéficient d'un gencod spécifique de chaque distributeur, qui permet une identification quasi-automatique.

Le deuxième groupe rassemble donc les EANs qui ne sont pas des marques de distributeurs. Ces derniers sont beaucoup plus disparates. Leurs parts de marchés sont faibles et leurs DV minimales. Ce groupe correspond à des marques de fabricants secondaires,

distribuées le plus souvent à une échelle régionale. Les références de ces marques présentent des prix très différents. Certaines sont relativement peu chères ; d'autres constituent clairement les articles de luxe des magasins.

Nous avons, dans un premier temps, pensé les insérer au groupe des marques nationales. Une analyse plus approfondie de leurs caractéristiques nous a convaincu de la non-pertinence de ce choix. Les problématiques des marques nationales et de ces produits ne sont pas comparables. Pour éviter de contaminer le groupe des marques nationales, nous avons alors décidé de les isoler dans un quatrième groupe, très minoritaire et très hétérogène, qualifié "d'autres marques". L'hétérogénéité de ce groupe pourra rendre la modélisation de ses ventes et de ses effets promotionnels délicate.

III.C.1.d. Analyse critique de notre méthode

Cette méthode a pour avantage principal de chercher à appréhender au maximum la réalité du premier prix du point de vue du consommateur. Elle présente, contrairement à certaines définitions précédentes, deux spécificités majeures :

- 1- elle n'exclut pas systématiquement du groupe des premiers prix les produits à gencod distributeur, dans la mesure où certains d'entre eux affichent, dans les magasins, les prix les plus bas ;
- 2- même si un produit bénéficie, dans la majorité des magasins, des prix les plus faibles, elle ne lui impose pas d'être comptabilisé comme produit premier prix dans un magasin où il aura un positionnement prix bien supérieur.

Nous nous sommes, par ailleurs, appuyée, pour établir notre ratio-seuil, sur l'analyse de l'assortiment-prix de chacun des magasins dont nous cherchions à définir les premiers prix. Nous croyons que les consommateurs, pour identifier un premier prix, se réfèrent avant tout aux produits de leur magasin plutôt qu'à des produits vendus dans d'autres formes de commerce comme les "hard discounters". La prise en compte de la réalité du lieu de vente assure donc à cette méthode une grande souplesse et, par conséquent, une grande précision et fiabilité, que nous avons pu vérifier auprès d'experts de ces catégories.

L'inconvénient, qui découle de cet avantage même, est la lourdeur de cette méthode. Elle nécessite en effet d'analyser, pour l'ensemble des magasins étudiés et la totalité des produits de la catégorie, les prix de vente proposés. C'est sans doute ce côté un peu laborieux

de la méthode qui a conduit les instituts d'étude ou les cabinets de consultants à opter pour des méthodes aux hypothèses plus restrictives. Le "trade-off" entre précision et praticité a joué en faveur de cette dernière.

Nous nous sommes efforcée d'élaborer la méthode la plus rigoureuse possible, bien que des améliorations soient encore envisageables. Le packaging des produits, la nature des marques de distributeurs (marques d'enseigne ou non) constitueraient en effet des éléments tout à fait pertinents à prendre en compte, dans la mesure où ils risquent d'influencer la perception des consommateurs. Mais ces informations, n'étant pas présentes dans les gencods des produits, nécessiteraient un travail de terrain énorme, disproportionné très certainement avec la précision que l'on pourrait en tirer.

Munie de ces définitions, il nous a alors été possible de construire un fichier où les données sont disponibles au niveau du magasin, de la semaine et du groupe de marques.

III.C.2. Opérationnalisation des mesures des variables

Nous précisons maintenant, pour les variables retenues dans notre analyse, les règles d'agrégation adoptées.

III.C.2.a. Les mesures des variables dépendantes

1- Les ventes totales de la catégorie (en volume)

Elles sont obtenues en sommant, par magasin et par semaine, les ventes en volume de tous les EANs qui la constituent.

2- Les ventes de chaque groupe de marque (en volume)

La partie III.C.1. nous a permis d'identifier, pour chaque EAN de chaque magasin, son groupe d'appartenance. Pour calculer les ventes d'un groupe de marques, il suffit alors de sommer les ventes des seuls EANs lui correspondant. Il s'agit toujours d'une mesure hebdomadaire réalisée au sein de chaque magasin.

3- Le ratio entre les ventes du groupe des marques nationales et les ventes de marques de distributeurs (en volume)

Comme son nom l'indique, il s'obtient en divisant, pour chaque magasin et chaque semaine, les ventes des marques nationales par les ventes de marques de distributeurs.

Chacune de ces variables a subi, une fois calculée, une transformation logarithmique.

III.C.2.b. Les mesures des variables indépendantes liées à notre problématique

Nous rappelons que ces variables doivent traduire la présence hebdomadaire de mises en avant dans chacun des groupes de marques.

Dans notre fichier initial où les observations sont disponibles au niveau du magasin, de la semaine et de l'EAN, une variable binaire indique, pour chacune de ces observations, si elle a bénéficié ou non d'une mise en avant. La valeur est ainsi de 1 dans le cas d'une mise en avant, de 0 sinon.

Un groupe de marques comprend plusieurs références. On peut donc rencontrer, par magasin et par semaine, des situations diverses :

- 1- aucun de ses EANs peut n'avoir bénéficié de mise en avant,
- 2- seul l'un d'entre eux peut avoir été mis en avant,
- 3- plusieurs d'entre eux peuvent avoir profité d'une telle opération.

Dans les cas 2 et 3, il pourra de plus s'agir tantôt d'EANs à faible part de marché, tantôt d'EANs à forte part de marché.

La situation 1 ne pose pas de problème : il suffit par une valeur 0 d'indiquer que le groupe n'a subi aucune mise en avant. Les situations 2 et 3 sont beaucoup plus délicates à traiter.

On peut ainsi vouloir recourir, pour tenir compte à la fois du nombre de références mises en avant et de leur poids, à une moyenne des variables binaires de ces références, pondérée par le poids de chacune d'entre elles. Celui-ci peut être estimé par leur part de marché hebdomadaire, hors promotion - calcul fait sur le volume régulier -, au sein du groupe, dans chaque magasin.

Une deuxième opérationnalisation possible consiste, plus simplement, à utiliser une variable binaire pour le groupe. Elle prendra la valeur 1 si au moins l'une de ses références, et quel que soit son poids, est mise en avant, 0 sinon.

Les deux opérationnalisations précédemment décrites ont été calculées et testées dans nos modèles de régression. Il s'avère que les estimations obtenues pour ces deux opérationnalisations sont fort similaires, tout comme les tests statistiques du R^2 , du F et des t de Student correspondants.

La conclusion de ces tests nous a alors incitée à retenir la deuxième opérationnalisation (la variable binaire). Elle a le mérite d'être simple et d'une interprétation facile. Nos modèles étant de forme logarithmique, on peut utiliser l'exponentielle pour revenir aux valeurs brutes de nos variables dépendantes. La nature binaire des variables "mises en avant" permet alors d'interpréter les exponentielles des estimations de leur coefficient comme de simples coefficients multiplicateurs.

III.C.2.c. Les mesures des autres variables indépendantes

1 et 2- L'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant des marques nationales et des marques de distributeurs

L'opérationnalisation de ces variables a nécessité trois étapes distinctes.

a. Nous avons, dans un premier temps, introduit, dans notre fichier initial, une variable qui calcule, pour chaque EAN, dans chaque magasin et chaque semaine, le ratio entre son prix observé et son prix régulier. En l'absence de toute promotion ou en l'absence de réduction de prix lors d'une promotion, le prix observé est, par définition, égal au prix régulier et le ratio vaut 1 (cf. III.C.1.c.). Dans le cas d'une réduction de prix, le prix observé devient inférieur au prix régulier et le ratio, inférieur à 1.

Il est à noter que ce ratio, par une simple soustraction à la valeur 1, nous donne, lors de promotions, le pourcentage de réduction de prix qui leur est associé. Par curiosité, nous avons regardé les valeurs qu'il prenait lors des mises en avant et avons été assez surpris de constater que quelques-unes d'entre elles n'étaient accompagnées d'aucune réduction de prix.

b. Grâce à ce ratio, nous avons entrepris, dans un deuxième temps, de calculer, pour les groupes des marques nationales et des marques de distributeurs, les semaines de mises en

avant, le pourcentage de réduction de prix qui accompagnait ces dernières. Ce calcul a été réalisé pour chacune des semaines et dans chacun des magasins où les variables "mise en avant" des groupes (cf. III.C.2.b) ont pris la valeur 1.

Comme nous le soulignons précédemment, un groupe de marques est constitué de plusieurs références. Il peut, au cours d'une semaine et dans un magasin donné, bénéficier de mise en avant si l'un ou plusieurs de ses EANs a été mis en avant. Dans le premier cas, la situation est simple : un seul EAN a profité de cette opération et éventuellement d'une réduction de prix. Son pourcentage de réduction de prix correspond à celui du groupe. Dans le second cas, plusieurs EANs sont à considérer et donc plusieurs réductions de prix, éventuellement différentes. L'estimation du pourcentage de réduction de prix au niveau du groupe requiert que soit calculée une moyenne des ratios de prix - précédemment décrits - de ses EANs mis en avant.

Une moyenne géométrique a été choisie car mieux adaptée aux ratios. Elle a de plus été pondérée par les parts de marché hebdomadaires de ces EANs, pour tenir compte de leur importance respective. Ces parts de marché ont été calculées sur les seuls EANs du groupe, mis en avant durant la semaine et dans le magasin concernés. C'est le volume régulier de ces produits (et non leur volume observé sous l'influence des mises en avant) qui a servi de base au calcul.

La formule mathématique de ladite moyenne est la suivante :

$$\text{Exp} \left[\frac{\sum (\ln (\text{px observé}/\text{px régulier}) \times \text{volume régulier})}{\sum (\text{volume régulier})} \right]$$

(calculée sur les seuls EANs du groupe mis en avant, par semaine et par magasin)

En soustrayant ce ratio à la valeur 1, on obtient, pour chaque mise en avant de ces deux groupes, son pourcentage moyen de réduction de prix.

c. Nous aurions pu alors utiliser ces pourcentages pour traduire l'importance des réductions de prix qui accompagnaient les mises en avant des marques nationales ou des marques de distributeurs. Mais, ce choix aurait entraîné de sérieux problèmes de collinéarité avec les variables "mise en avant" de ces deux groupes. A chaque mise en avant de l'un de ces groupes, la variable du même nom aurait pris la valeur 1 et le pourcentage de réduction de prix correspondant aurait été, dans la grande majorité des cas, non nul. A l'inverse, l'absence de mise en avant aurait conduit à une valeur nulle pour ces deux variables (mise en avant et

réduction de prix). Il y aurait eu alors naturellement collinéarité entre ces deux variables, ce qui conduit à des résultats instables, voire aberrants en apparence (Laurent, 1986b). Pour éviter ces problèmes de collinéarité, nous avons préféré l'opérationnalisation suivante. Pour chacun des deux groupes, nous avons calculé la moyenne des pourcentages de réductions de prix accompagnant toutes leurs mises en avant, sur l'ensemble des magasins étudiés. Deux variables traduisant l'importance des réductions de prix ont alors été créées pour les deux groupes. Chacune d'elles prend la valeur 1 lorsque le pourcentage de réduction de prix qui accompagne la mise en avant est supérieur ou égal au pourcentage moyen estimé précédemment (un pour chaque groupe) ; en cas d'infériorité, la variable prend la valeur -1. Elle est nulle en l'absence de mises en avant. Cette opérationnalisation permet d'éviter la collinéarité dans la mesure où dans la moitié environ des cas où la variable "mise en avant" prend la valeur 1, la variable "importance de la réduction de prix" est égale à 1 et dans l'autre moitié des cas, à -1.

3- La variable retardée pour les mises en avant

Cette variable a pour objet d'estimer les effets d'une mise en avant, la semaine suivant sa présence. Nous rappelons qu'elle est commune aux mises en avant de tous les groupes de marques.

Pour l'opérationnaliser, une variable binaire a été utilisée. Pour un magasin donné, elle prend, en semaine t , la valeur 1 si, en semaine $t-1$, l'un quelconque des groupes de marques a bénéficié d'une mise en avant. Sinon, elle est nulle.

Cette opérationnalisation s'est soldée automatiquement par une valeur manquante pour la première observation de chacun des 52 magasins, la semaine $t-1$ n'existant pas. 52 observations sont donc à soustraire de nos analyses.

4 à 7- La présence de promotions, autres que les mises en avant, dans chacun des groupes de marques

Les autres promotions, à condition qu'elles ne soient accompagnées d'aucune mise en avant, regroupent l'une, ou plusieurs, des trois techniques promotionnelles suivantes :

- la réduction de prix,
- la communication en magasin (affichettes, stop-rayons),
- le prospectus.

Elles sont qualifiées par les distributeurs de promotions rayon par opposition aux mises en avant, regroupées sous la terminologie de promotions hors rayon.

Leur présence, ainsi définie, a donc été, dans un premier temps, identifiée grâce à une variable binaire (0,1) au niveau du magasin, de la semaine et de l'EAN.

Leur identification au niveau du magasin, de la semaine mais du groupe de marques a ensuite été réalisée selon la même procédure qui avait présidé au traitement des mises en avant.

A chaque groupe correspond une variable binaire. Elle est égale à 1 si au moins l'une de ses références bénéficie d'une autre promotion.

8 et 9- Différentiels de prix réguliers entre marques nationales et marques de distributeur et entre marques de distributeurs et premiers prix

Ces différentiels de prix vont être traduits par le biais de ratios entre les prix réguliers de ces différents groupes de marques.

Nous disposons, pour chaque EAN, dans chaque magasin et chaque semaine, de son prix régulier. Il nous suffit donc pour obtenir cette information au niveau d'un groupe de marques d'agréger les prix réguliers des EANs le constituant. Cette agrégation se fait, naturellement, pour chaque magasin et chaque semaine.

Quelle règle d'agrégation avons-nous retenue ? Nous effectuons une moyenne des prix réguliers des EANs, pondérée par leur part de marché hebdomadaire au sein de leur groupe. La part de marché est calculée sur les volumes moyens réguliers des EANs. Elle traduit ainsi l'importance effective d'un EAN dans un groupe, sans que celle-ci puisse être biaisée temporairement par la présence de promotions.

Ce calcul fait pour chacun des groupes, il nous reste à diviser, pour chacune de nos observations, le prix régulier des marques nationales par le prix régulier des marques de distributeur et ce dernier par le prix régulier des premiers prix.

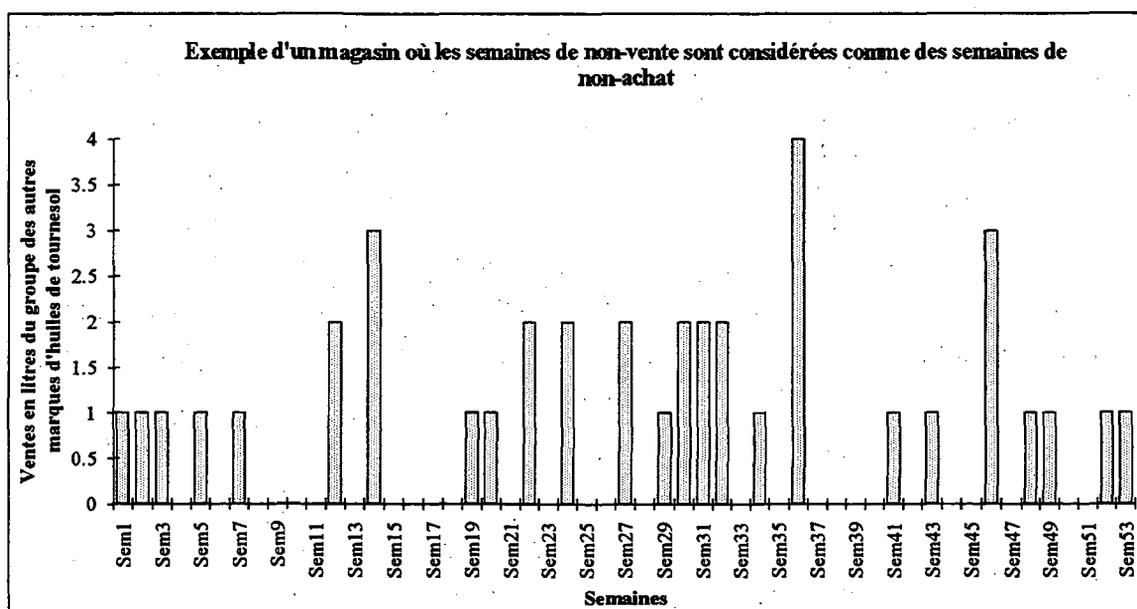
Il nous est alors possible de suivre, semaine à semaine, l'évolution de ces différentiels de prix et observer leurs effets sur nos variables dépendantes.

Avant de parler de l'opérationnalisation retenue pour ces variables, il nous paraît opportun de décrire la manière dont nous avons identifié ces ruptures.

L'identification des ruptures renvoie au problème plus général du traitement des non-ventes. Un groupe de marques reste invendu lorsqu'aucune de ses références ne l'a été et donc lorsqu'aucun de ses codes-barre n'a été scanné. Pour notre fichier de travail, cela implique une absence de données sur toutes les variables qui le caractérisent (ses ventes, son prix, ses actions promotionnelles...). Une remise à 0 de ses ventes est alors à réaliser manuellement. Cette opération est toutefois beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît car elle entraîne une seconde. Sur un plan économétrique, une absence de ventes causée par une absence des produits du groupe est à traiter différemment d'une absence de ventes liée à une absence d'achats (cf. chapitre III.B.5.). Elle appelle à la création d'une variable supplémentaire qui aura pour fonction de signaler cette rupture de produits dans le linéaire. Chaque cas dépourvu de données est donc à étudier individuellement.

Quelles règles avons-nous retenues pour distinguer ces deux situations? Il s'agit de règles de nature très empirique.

Si le niveau de ventes habituel du groupe de marques en question était très faible, nous avons opté pour une absence de ventes liée à une absence d'achats. Ces semaines sans achats étaient alors assez récurrentes, souvent intercalées avec des semaines de ventes très faibles, comme l'illustre l'exemple ci-dessous, extrait des données :



Pour le cas des ruptures, deux cas de figure se sont présentés, bien que le second fût plus rare. Dans le premier cas, on n'observait soudainement plus aucune vente pour le groupe considéré. Or, les niveaux de ventes des semaines précédant et suivant celle(s) précédemment citée(s) étaient importants : ils excluaient alors l'hypothèse d'une absence de ventes, liée à une absence d'achats. Ils suggéraient bien plutôt la non-disponibilité de ces produits dans le linéaire des magasins, c'est-à-dire précisément le cas d'une rupture. Dans le deuxième cas, on observait, sur la ou les deux semaines précédant la non vente, une diminution importante du niveau de ventes tandis que la semaine suivant la non vente présentait un niveau de ventes comparable à celui enregistré avant la diminution. Cela suggérait le cas d'une rupture progressive.

Une fois ce travail réalisé pour chacune des observations sans vente, il nous a fallu créer une variable qui puisse indiquer les cas de rupture repérés. Même si les deux cas de ruptures précédemment décrits auraient pu faire l'objet de traitements différents, nous avons opté pour une seule variable, ces problèmes d'assortiment n'étant que périphériques à notre problématique. Il s'agit d'une variable binaire, prenant la valeur 1 les semaines de rupture, 0 sinon.

Deux groupes ont été concernés par ces problèmes de rupture : les premiers prix et les autres marques. Deux variables binaires ont ainsi été introduites dans nos modèles.

Le traitement des non-ventes ne s'achève pas là. Comme nous le mentionnions précédemment, l'ensemble des variables se rapportant au groupe non vendu sont, ces semaines de non-ventes, dépourvus de données. Il importe alors de traiter chacune de ces variables sous peine de perdre des observations. Et cela est d'autant plus nécessaire que notre fichier est ainsi créé qu'il dispose sur une même ligne - correspondant à un magasin et une semaine donnés - des informations relatives à ce groupe mais aussi à celles de ces concurrents et de la catégorie. Le traitement des actions promotionnelles s'est fait avec facilité : les variables ont pris la valeur 0 ces semaines là. Le traitement du prix régulier a nécessité plus de travail. Nous avons ainsi reporté le prix de la semaine précédant la non-vente (ou celui la suivant, si la non-vente s'était manifestée lors de la première semaine d'observation).

Un seul cas de rupture n'a pas été traité. Il s'agit d'une observation isolée dans le groupe des marques de distributeurs pour la catégorie des huiles de tournesol. Elle a été retirée, à titre pratique, de notre analyse. Soulignons que cette observation ne bénéficiait, tout comme celles la précédant et la suivant, d'aucune promotion dans aucun des groupes.

En sus des ruptures, nous avons rencontré un problème spécifique aux yaourts que nous n'avons pas, pour cette raison, abordé dans le chapitre général III.B. Précisons-le

maintenant. Il s'agit de l'absence totale de référencement de produits premiers prix dans 16 des 52 magasins considérés. Seules y sont offertes des marques nationales, des marques de distributeurs et d'autres marques. Cette absence de premiers prix nous a amené, dans un premier temps, à vouloir exclure ces magasins de notre analyse. Toutefois, une comparaison des estimations de nos modèles obtenues, dans un cas, sur les 52 magasins et, dans le second, sur les 36 magasins avec premiers prix, nous a fait rejeter cette solution. Les estimations des effets des mises en avant étaient très similaires. Il aurait alors été dommage de se priver de 848 observations (16 x 54 - 16 dues à la variable retardée). En l'absence de tout autre traitement, cette spécificité est automatiquement prise en compte dans les variables identifiant ces magasins.

Pour les huiles, trois magasins présentaient des caractéristiques similaires. Deux n'offraient aucune autre marque, le troisième aucun premier prix. Nous avons décidé, pour cette catégorie, contrairement à ce qui a été fait dans les yaourts, de les exclure de nos analyses. Cette décision, qui ne nous privait dans ce cas que de 159 observations, nous permettait alors de nous concentrer sur les seuls magasins présentant un assortiment complet. Soulignons toutefois que nous nous sommes assurée que les estimations obtenues sur les 49 magasins étaient similaires à celles obtenues sur la totalité de l'échantillon.

13 à 63- Les variables magasins

Afin de capturer les spécificités des magasins de notre échantillon, des variables binaires ont été utilisées. La variable identifiant le magasin i prend la valeur 1 pour toutes les observations se rapportant à ce magasin i , sinon 0. Pour éviter des problèmes de collinéarité, seules 51 variables magasin ont été introduites dans les yaourts (52 magasins étudiés) et 48 pour les huiles (49 magasins retenus). Le magasin sans variable d'identification est celui dont le score moyen sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeur est le plus proche de la moyenne obtenue, sur ce même ratio, pour les 52 ou 49 magasins étudiés. Les variables magasins sont donc à interpréter comme des mesures de différence par rapport à ce magasin moyen. Elles attribuent à chaque magasin une constante propre. Il aurait été plus juste de réitérer ce processus d'identification du magasin moyen pour les cinq autres variables dépendantes. Nous ne l'avons pas fait pour une raison de lourdeur technique, le ratio des ventes nous paraissant en outre très illustratif de notre problématique.

Une fois ces variables mesurées sur tous les magasins et toutes les semaines, il nous restait à estimer nos modèles. Ces estimations ont été réalisées sur 2596 observations pour les

huiles et 2756 pour les yaourts. Nous précisons, en outre, dans la table récapitulative suivante, le nombre de variables explicatives introduites dans les modèles des deux catégories ainsi que le nombre de degrés de libertés correspondants.

Table III.14.
Récapitulatif du nombre d'observations utilisées,
du nombre de variables explicatives introduites
et du nombre de degrés de liberté disponibles

Huiles de tournesol	Yaourts aromatisés
<p><i>Nombre d'observations utilisées :</i></p> <p>2646 (49 magasins x 54 semaines) - 49 (variable retardée) <u>- 1 (rupture en marques de distributeurs)</u> = 2596</p> <p><i>Nombre de variables explicatives introduites :</i></p> <p>4 variables "mises en avant" 2 variables "importance des réductions de prix des mises en avant" 1 variable retardée 4 variables "autres promotions" 2 variables "différentiels de prix réguliers" 2 variables "ruptures" <u>48 "variables magasin"</u> 63</p> <p><i>Nombre de degrés de liberté disponibles :</i></p> <p>2532</p>	<p><i>Nombre d'observations utilisées :</i></p> <p>2808 (52 magasins x 54 semaines) <u>- 52 (variable retardée)</u> = 2756</p> <p><i>Nombre de variables explicatives introduites :</i></p> <p>4 variables "mises en avant" 2 variables "importance des réductions de prix des mises en avant" 1 variable retardée 4 variables "autres promotions" 2 variables "différentiels de prix réguliers" 2 variables "ruptures" <u>51 "variables magasin"</u> 66</p> <p><i>Nombre de degrés de liberté disponibles :</i></p> <p>2689</p>

Nous présentons maintenant, dans les chapitres IV et V suivants, les estimations obtenues pour les effets des mises en avant (chapitre IV) et des autres variables explicatives (chapitre V).

CHAPITRE IV

IMPACT DES MISES EN AVANT SUR LA CATEGORIE DE PRODUITS : effets sur ses ventes totales et sur sa structure concurrentielle

Ce chapitre a pour objet d'analyser les résultats obtenus grâce aux modèles de régression précédemment décrits. Nous cherchons à savoir si les hypothèses ayant trait à notre problématique sont confirmées ou infirmées dans les deux catégories étudiées : les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés.

Notre problématique concerne, rappelons-le, deux grandes questions :

- 1- les mises en avant augmentent-elles les ventes totales de la catégorie de produits?
- 2- quelles sont les modifications occasionnées par les mises en avant :
 - sur le ratio des ventes entre le groupe des marques nationales et le groupe des marques de distributeur,
 - sur les ventes individuelles de chaque groupe de marques ?

Ces questions serviront de plan à l'analyse des résultats. Celle-ci sera conduite de manière séquentielle. Dans un premier temps, les résultats obtenus pour l'huile seront discutés ; dans un deuxième temps, ceux obtenus pour les yaourts. Ces questions seront précédées, pour chaque catégorie, par la présentation de quelques statistiques descriptives utiles à une interprétation plus riche des résultats.

La confirmation ou l'infirmité des hypothèses de notre problématique se fonde sur les coefficients estimés pour les variables indiquant la présence de mises en avant dans les quatre groupes de marque. Ces coefficients représentent les effets des mises en avant sur le logarithme des variables dépendantes choisies. Ils sont au nombre de quatre dans chacun des modèles.

L'évaluation de la contribution des mises en avant dans chacun des quatre groupes de marques à l'explication de la variation de la variable dépendante nécessite l'utilisation de tests de Student sur leurs coefficients. Ces tests, obtenus pour chacun des coefficients, indiquent s'ils sont ou non significativement différents de 0. Des tests de Student élevés permettent de rejeter l'hypothèse de coefficients nuls, et donc l'hypothèse de l'absence d'influence des variables

explicatives correspondantes sur la variable dépendante. Ce n'est donc que dans le cas d'un test de Student significativement différent de 0 que l'on pourra conclure que la présence de mises en avant dans un groupe influe sur la variation de la variable dépendante. L'examen du signe du coefficient correspondant indiquera alors le sens de cette influence. Sa valeur précisera l'ampleur de l'effet.

Pour évaluer avec plus de facilité l'ampleur des effets des mises en avant, nous examinerons non seulement le coefficient brut mais le coefficient porté à l'exponentielle. Pour diverses raisons déjà précisées (recherches antérieures, hypothèse imposée sur la distribution des variables dépendantes dans le cas de modèles de régression), nos modèles suivent une forme logarithmique. L'interprétation des résultats s'avère toutefois plus parlante si l'on revient à la forme brute de la variable dépendante. Il est plus aisé de concrètement se représenter les effets des mises en avant sur les ventes totales de la catégorie plutôt que sur leur logarithme. Ce retour à la forme brute requiert de passer à l'exponentielle. Les variables de mises en avant étant binaires, l'exponentielle de leurs coefficients sera facilement interprétée comme un coefficient multiplicateur des ventes totales de la catégorie (ou du ratio des ventes ou des ventes individuelles de chaque groupe, selon le modèle considéré). Supposons que le coefficient estimé pour les mises en avant des marques nationales sur le logarithme des ventes totales de la catégorie soit de 0,12. L'exponentielle de 0,12 est égale à 1,13. On estime donc que la présence d'une mise en avant dans le groupe des marques nationales permet une multiplication des ventes totales de la catégorie (pour la semaine et le magasin correspondant) par, en moyenne, 1,13 ou 113 %. Les ventes augmenteront donc de 13 % sous l'effet de cette mise en avant.

En plus du coefficient estimé, du test de Student correspondant (avec sa significativité statistique) et de l'exponentielle du coefficient, nous préciserons l'intervalle de confiance à 95 %. Là encore, pour des facilités d'interprétation, les bornes de cet intervalle seront présentées sous la forme de multiplicateurs des ventes (en %). L'effet multiplicateur des mises en avant d'un groupe se situe, avec une probabilité de 95 %, au sein de cet intervalle.

Des graphiques illustreront ensuite les gains de vente que ces effets multiplicateurs des mises en avant permettent d'obtenir (toutes choses étant égales par ailleurs). Ces graphiques seront particulièrement utiles dans l'analyse des effets propres et croisés des mises en avant sur les ventes des groupes. Ils souligneront l'intérêt de raisonner en gains de vente bruts pour éviter des comparaisons trompeuses sur les pourcentages de multiplication des ventes estimés par les modèles. Ces derniers ne s'appliquent en effet pas, dans l'analyse des effets propres et croisés, à la même base. Un pourcentage d'augmentation plus élevé n'entraînera donc pas

nécessairement les gains de ventes les plus forts si le niveau de ventes initial auquel il s'applique est petit. Supposons, pour illustrer ce propos, que :

- 1- le pourcentage d'augmentation des ventes des marques de distributeurs dû à leurs propres mises en avant soit de 138 % et que celui concernant les marques nationales ne soit que de 60 %,
- 2- le niveau de ventes hebdomadaires moyen (hors mises en avant) des marques de distributeurs soit, par magasin, de 210 kilogrammes et que celui concernant les marques nationales soit de 751 kilogrammes.

Les ventes additionnelles générées par les mises en avant de ces deux groupes seront alors respectivement de 290 kg ($210 \times 138 \%$) et de 451 kg ($751 \times 60 \%$). Le groupe des marques de distributeurs enregistrera donc, malgré un pourcentage d'augmentation plus élevé, des ventes supplémentaires inférieures à celles du groupe des marques nationales.

L'analyse de ces résultats n'est enfin pertinente que si les modèles sur lesquels nous travaillons s'avèrent statistiquement valides. Si les principaux tests statistiques utilisés pour évaluer les régressions, tant au niveau global (R^2 ajusté et F) qu'au niveau des variables explicatives au centre de notre problématique (tests de Student), seront précisés tout au long de cette analyse, d'autres tests (diagnostic de collinéarité, "condition index", distribution normale des résidus, points extrêmes...) ne seront pas systématiquement présentés. Nous avons fait le choix de ne les exposer que pour un des six modèles étudiés, dans chacune des catégories. Ils concerneront ainsi le modèle sur le logarithme des ventes de la catégorie pour les huiles de tournesol et celui sur le logarithme du ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs pour les yaourts aromatisés. Ces tests sont présentés en annexe avec l'ensemble des résultats de la régression correspondante.

IV.A. Effets des mises en avant pour les huiles de tournesol

Nous rappelons que les données dans la catégorie des huiles de tournesol portaient sur 54 semaines et 49 magasins.

Le nombre d'observations utilisées pour estimer les modèles s'élève donc à 2596 (49 magasins * 54 semaines - 49 observations dues à la variable retardée - 1 observation due à une rupture sur les marques de distributeurs).

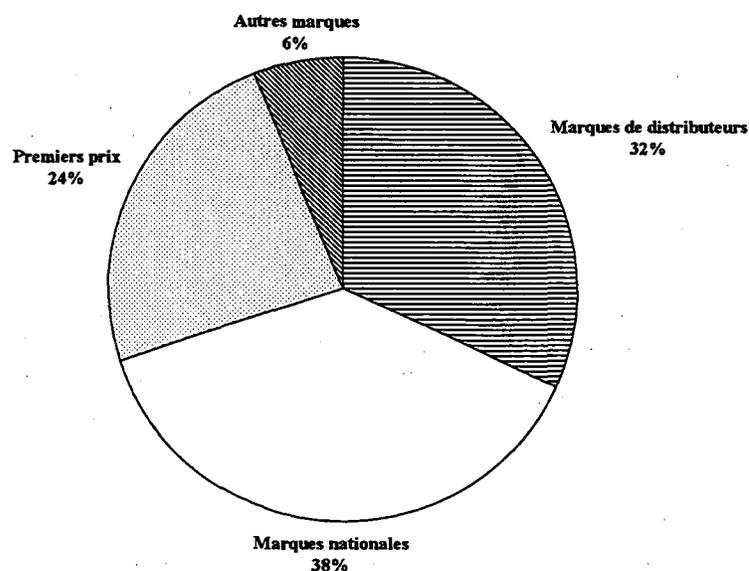
Les modèles incluant, en dehors de la constante, 63 variables explicatives (48 variables pour les magasins, 4 variables pour les mises en avant, 2 variables pour l'importance de la réduction de prix accompagnant les mises en avant de marques nationales et de marques de distributeurs, 1 variable retardée pour les mises en avant, 4 variables pour les autres promotions, 2 variables pour les ratios de prix réguliers, 2 variables pour les ruptures), le nombre de degrés de liberté disponibles est de 2532.

IV.A.1. Statistiques descriptives

- Près de 6 millions de litres d'huile de tournesol ont été vendues sur la période de 54 semaines étudiée et sur les 49 magasins retenus. Le volume de ventes moyen hebdomadaire avoisine donc les 2 210 litres par magasin.

- Les marques nationales prédominent : elles enregistrent une part de marché moyenne de 38 %. Elles sont toutefois suivies de près par les marques de distributeurs avec 32 % de part de marché. Le ratio moyen entre les ventes de ces deux groupes de marques est, en l'absence de mise en avant, de 1,3. Les premiers prix se taillent une part non négligeable du marché (24 %) tandis que les autres marques ne représentent que 6 % des ventes (cf. table IV.1.).

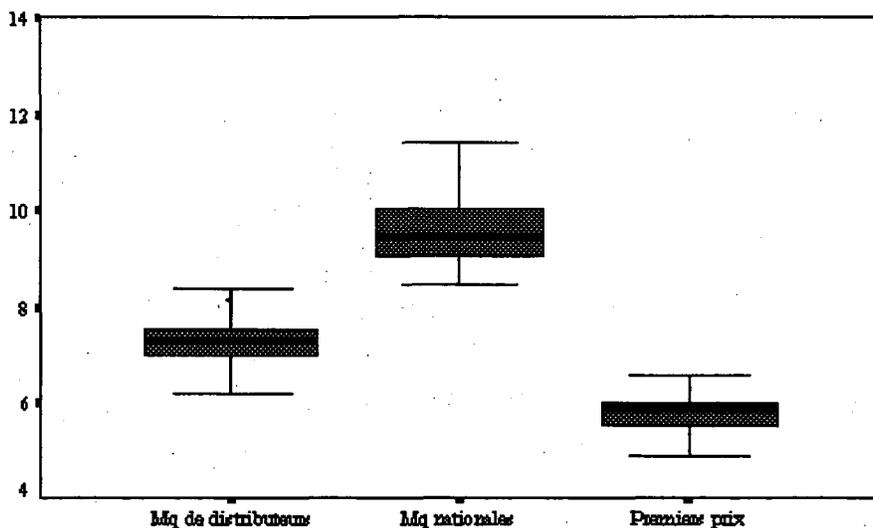
Table IV.1.
Parts de marché des différents groupes de marques dans la catégorie des huiles de tournesol



Les différences de prix entre ces groupes de marques sont importantes. Les premiers prix présentent un prix moyen régulier au litre de 5,81F, les marques de distributeurs de 7,29F, les marques nationales de 9,63F et les autres marques de 22,60F. Ces dernières sont des marques locales, plutôt axées sur le segment haut de gamme. Notons toutefois que l'écart-type qui accompagne cette moyenne est de 13,78. Cela souligne la grande variabilité de ces marques dont la nature et le prix peuvent varier grandement par magasin.

La table IV.2. présente les boîtes à moustache des prix réguliers (hors promotion) des trois principaux groupes de marques de la catégorie des huiles de tournesol. Il est intéressant de constater que pour une seule observation le prix régulier des marques nationales est inférieur à celui des marques de distributeur. Dans tous les autres cas, les marques de distributeurs affichent un prix normal inférieur à celui des marques nationales. En ce qui concerne le prix régulier des produits premiers prix, il n'est supérieur à celui des marques de distributeurs que pour seulement 4 observations. Ces quatre exceptions pourraient paraître troublantes compte tenu de la définition adoptée pour les premiers prix. Il n'en est rien dans la mesure où cette définition reposait sur la comparaison des prix moyens au sein de chaque magasin, tandis que les boîtes à moustache sont construites sur des données hebdomadaires de l'ensemble de l'échantillon. Les zones de recouvrement entre les prix de ces trois groupes de marques sont donc très limitées. Dans les huiles de tournesol, les trois groupes de marques correspondent bien à trois niveaux de prix distincts.

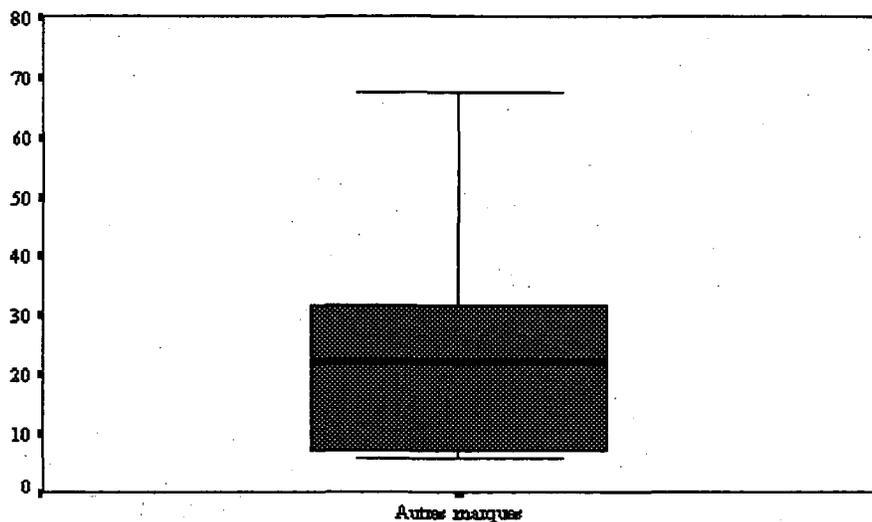
Table IV.2.
Boîtes à moustache des prix réguliers
des marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix



Pour des raisons évidentes d'échelle, nous avons préféré présenter, dans une table séparée, la boîte à moustache des prix réguliers des autres marques. Elle nous permet de

souligner l'extrême disparité des prix, et donc des produits, constituant ce groupe. Cette constatation nous invite, pour ce groupe, à beaucoup de prudence dans l'analyse ultérieure de nos résultats. Nous nous attendons notamment à une forte instabilité de leurs coefficients estimés.

Table IV.3.
Boîte à moustache des prix réguliers des autres marques



- La présence de mises en avant concerne principalement le groupe des marques de distributeurs et le groupe des marques nationales. Sur les 2596 observations étudiées, 190 correspondent à des mises en avant de marques de distributeurs et 170 à des mises en avant de marques nationales. Les marques de distributeurs utilisent donc, contrairement à ce que l'on aurait pu penser, plus de mises en avant que le groupe des marques nationales (même si la différence entre ces deux chiffres est faible). Les premiers prix avec 66 observations en mises en avant, mais surtout les autres marques, avec seulement 16 observations, n'en bénéficient que rarement. Cette faible utilisation et donc ce faible nombre d'observations pourront être à l'origine de coefficients instables.

- Les réductions de prix moyennes qui accompagnent les mises en avant des groupes sont de 6 % pour les marques nationales et de 9 % pour les marques de distributeurs. La faiblesse de ces réductions de prix explique que le prix des marques nationales reste, même dans le cas de mises en avant, supérieur à celui des marques de distributeurs. Aucune des 170 observations où les marques nationales sont mises en avant n'a en effet enregistré un prix inférieur à celui des marques de distributeurs.

Quels sont maintenant les résultats de nos régressions ?

IV.A.2. Les mises en avant augmentent-elles les ventes totales de la catégorie de produits ?

La réponse à cette question passe par l'examen du modèle qui lie le logarithme des ventes totales de la catégorie aux variables "mises en avant" des quatre groupes. Il renvoie à l'équation 1 du chapitre III.B.8., que nous rappelons ci-après :

$$\begin{aligned}
 Eq.1 : \ln(VTCAT)_t = & \alpha_1 + \beta_1 MEAMDD_t + \chi_1 MEAMN_t + \delta_1 MEAPPP_t + \varepsilon_1 MEAAM_t + \\
 & \phi_1 RPXMDD_t + \gamma_1 RPXMN_t + \eta_1 LAGMEA_t + \\
 & \iota_1 PROMDD_t + \varphi_1 PROMN_t + \kappa_1 PROPPP_t + \lambda_1 PROAM_t + \\
 & \mu_1 \ln(RATPX1)_t + \nu_1 \ln(RATPX2)_t + \\
 & \omicron_1 RUPTPPP_t + \pi_1 RUPTAM_t + \\
 & \Sigma_i \theta_{1i} (STORE_t)_i + \omega_{1t}
 \end{aligned}$$

avec :

VTCAT	=	ventes totales de la catégorie,
MEAMDD	=	présence de mises en avant dans le groupe des marques de distributeurs
MEAMN	=	présence de mises en avant dans le groupe des marques nationales
MEAPPP	=	présence de mises en avant dans le groupe des premiers prix
MEAAM	=	présence de mises en avant dans le groupe des autres marques
RPXMDD	=	importance de la réduction de prix qui accompagne les mises en avant de marques de distributeurs
RPXMN	=	importance de la réduction de prix qui accompagne les mises en avant de marques nationales
PROMDD	=	présence d'autres promotions dans le groupe des marques de distributeurs
PROMN	=	présence d'autres promotions dans le groupe des marques nationales
PROPPP	=	présence d'autres promotions dans le groupe des premiers prix
PROAM	=	présence d'autres promotions dans le groupe des autres marques
RATPX1	=	ratio du prix régulier des marques nationales sur celui des marques de distributeurs
RATPX2	=	ratio du prix régulier des marques de distributeurs sur celui des premiers prix
RUPTPPP	=	rupture en premiers prix
RUPTAM	=	rupture en autres marques
STORE _i	=	variables magasins (i = 1 à N-1 pour N magasins)

Nous nous concentrons sur les estimations des coefficients β_1 , χ_1 , δ_1 et ε_1 . Elles sont présentées dans la table ci-après. Les résultats détaillés de cette régression sont, comme nous l'avons déjà précisé, disponibles dans l'annexe de ce document.

Table IV.4.
Effets des mises en avant sur les ventes totales de la catégorie
 (R^2 ajusté = 0,97 ; F (63, 2532) = 1289, P = 0,0000)

Variable	B	T	Sig T	Exp (B) en %	Intervalle de confiance à 95%	
Mise en avant Marques de distributeurs	0,181	14,82	0,0000	120	117	123
Mise en avant Marques nationales	0,122	9,99	0,0000	113	110	116
Mise en avant Premiers prix	0,133	7,00	0,0000	114	110	119
Mise en avant Autres marques	0,200	5,40	0,0000	122	114	131

Les tests de Student, pour les quatre coefficients estimés, sont tous significativement différents de 0. La présence de mises en avant dans les quatre groupes de marques a donc une influence réelle sur les ventes totales de la catégorie. Chacune de ces quatre variables contribue à expliquer une part de la variation de ces ventes.

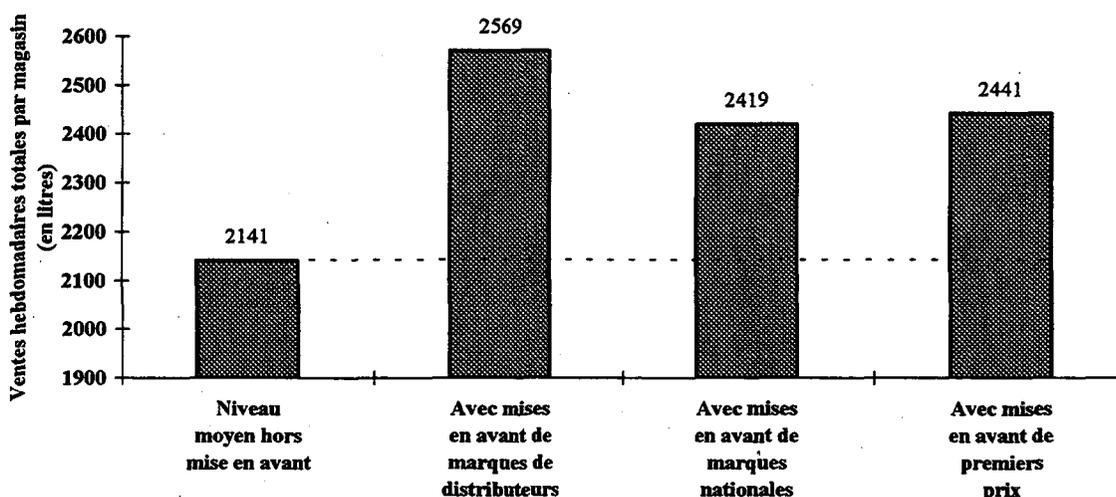
Tous les coefficients sont, comme prévus, positifs. On peut donc affirmer que dans la catégorie des huiles de tournesol, les mises en avant contribuent à une augmentation à court terme des ventes de la catégorie (confirmation de H1). Leur utilisation ne se solde pas par un jeu à somme nulle. La mise en avant de références d'un groupe de marques n'aboutit pas uniquement à des transferts de ventes provenant d'autres références de ce même groupe ou d'un groupe concurrent. Elle génère, les semaines où elle a lieu, des achats et donc des ventes supplémentaires pour le distributeur. Cette réalité est confirmée quel que soit le groupe de marques considéré.

Quelle est l'ampleur de ces effets promotionnels sur les ventes totales de la catégorie ?

L'examen de l'exponentielle des coefficients estimés suggère que les mises en avant de références de distributeurs font augmenter, en moyenne, les ventes de la catégorie, dans les magasins et les semaines où elles ont lieu, de 20 % (avec un intervalle de confiance à 95 % allant de 17 % à 23 %). En terme bruts, cette promotion permet donc de vendre - toute chose étant égale par ailleurs - 428 litres supplémentaires (cf. table IV.5.), le niveau moyen hebdomadaire de ventes d'huile étant de 2141 litres par magasin en l'absence de mise en avant. Le distributeur bénéficie donc, en plus de la visibilité particulière qu'il donne à l'un de ses propres produits, d'un volume de ventes supérieur à la normale pour sa catégorie.

Ces ventes hebdomadaires supplémentaires ne sont, en moyenne, que de l'ordre de 278 litres (entre 214 et 343 selon l'intervalle de confiance correspondant) pour les mises en avant de marques nationales. L'exponentielle de leur coefficient est en effet égal à 113 % ; l'augmentation moyenne qu'elles permettent de générer pour les ventes totales de la catégorie est donc de 13 %, contre 20 % pour les mises en avant de références de distributeurs.

Table IV.5.
Ventes supplémentaires pour la catégorie engendrées par les mises en avant



Les mises en avant du groupe des premiers prix permettent, elles aussi, d'augmenter les ventes totales de la catégorie. Le coefficient multiplicateur correspondant est de 114 %, ce qui implique une augmentation moyenne des ventes de la catégorie de 14 %. Le nombre relativement plus faible de mises en avant de produits premiers prix (66 observations contre 190 pour les marques de distributeurs et 170 pour les marques nationales) ainsi que l'importance de ce pourcentage d'augmentation nous ont amenée à vouloir considérer avec plus de précision les magasins dans lesquels ces mises en avant avaient eu lieu. 22 magasins, appartenant aux six enseignes considérées dans notre échantillon initial, ont ainsi été concernés (ce qui correspond, pour chacun de ces magasins, à 3 mises en avant de premiers prix, en

moyenne). La part des hypermarchés est, dans ce groupe de magasins, légèrement supérieure à celle rencontrée dans l'échantillon initial (77 % des 22 magasins sont des hypermarchés contre 73 % pour les 49 magasins). Les volumes de ventes hebdomadaires moyens réalisés dans ces magasins, en l'absence de mise en avant, sont néanmoins inférieurs à ceux enregistrés sur les 49 magasins.

Ventes hebdomadaires moyennes par magasin (hors mises en avant)	Sur les 22 magasins concernés par les mises en avant de premiers prix	Sur les 49 magasins de l'échantillon total
Ventes des marques de distributeurs	411 litres	646 litres
Ventes des marques nationales	732 litres	868 litres
Ventes des premiers prix	538 litres	580 litres
Ventes des autres marques	107 litres	151 litres
Ventes totales de la catégorie	1 704 litres	2 141 litres

Il est intéressant en revanche de constater que le niveau de ventes moyen des premiers prix est, dans ces 22 magasins, supérieur à celui des marques de distributeurs. Nous pouvons interpréter ce résultat soit par des consommateurs qui seraient dans ces zones de chalandise plus sensibles à l'argument prix, soit peut-être par une meilleure qualité des produits premiers prix dans ces magasins.

Ces deux éléments qui caractérisent les 22 magasins (niveau initial de ventes d'huile plus faible et volumes de ventes des premiers prix relativement plus forts) contribuent à expliquer ce pourcentage d'augmentation assez élevé de 14 %.

L'estimation obtenue pour les effets des mises en avant du groupe des autres marques est à prendre avec énormément de prudence. Ces marques apparaissent à la lecture des résultats comme les références qui, mises en avant, bénéficient le plus à la catégorie en terme de ventes supplémentaires. L'exponentielle de leur estimation est en effet égale à 122 %. Il est néanmoins utile et nécessaire de souligner que cette estimation n'a été obtenue qu'à partir de 16 observations. Ce nombre est beaucoup trop faible pour accepter, en toute confiance, le résultat enregistré. Nous tenons de plus à rappeler que les statistiques descriptives précédentes ont mis

en évidence que ce groupe était loin d'être homogène en termes de prix et de produits. Certains appartiennent très clairement au segment haut de gamme, d'autres à un segment plus bas de gamme et cette "cohabitation" a pu être constatée au sein même des magasins.

Les 16 observations en mises en avant ont concerné 7 hypermarchés dont les niveaux de ventes hebdomadaires moyens hors mise en avant sont bien supérieurs à ceux estimés sur les 49 magasins.

Ventes hebdomadaires moyennes par magasin (hors mises en avant)	Sur les 7 magasins concernés par les mises en avant d'autres marques	Sur les 49 magasins de l'échantillon total
Ventes des marques de distributeurs	1 062 litres	646 litres
Ventes des marques nationales	1 257 litres	868 litres
Ventes des premiers prix	1 103 litres	580 litres
Ventes des autres marques	490 litres	151 litres
Ventes totales de la catégorie	3 491 litres	2 141 litres

Il est intéressant de souligner que l'écart relatif le plus fort est enregistré pour les ventes des autres marques. Elles apparaissent dans ces magasins comme bien plus performantes que dans l'échantillon global, ce qui peut sans doute expliquer ce pourcentage d'augmentation élevé (22 %). Ce résultat suggère que les mises en avant des autres marques peuvent, dans les magasins où elles enregistrent une forte part de marché, avoir un effet important sur les ventes d'huile. On ne peut toutefois généraliser ce résultat au cas où les autres marques présenteraient une faible part de marché. Nous avons donc choisi d'exclure ce groupe de marques de nos graphiques (cf. table IV.5.).

La faiblesse du nombre d'observations en mises en avant pour le groupe des autres marques et l'hétérogénéité de ce groupe nous amène, en guise de conclusion, à recommander une extrême prudence, tout au long de ce document, à la lecture des résultats le concernant. Si ce groupe de marques avait été au centre de notre problématique, il aurait été souhaitable de le scinder en deux : un groupe haut de gamme et un groupe bas de gamme. Mais cette opération aurait rendu le nombre d'observations en mises en avant encore plus réduit.

Cette mise en garde faite, nous avons décidé de conserver les résultats obtenus pour ce groupe, ce qui nous permet ainsi de préciser que notre méthodologie ne s'applique bien que pour des groupes de marques suffisamment homogènes en leur sein.

IV.A.3. Quelles sont les modifications concurrentielles engendrées par les mises en avant au sein de la catégorie ?

IV.A.3.a. Quels sont les effets des mises en avant sur le rapport concurrentiel entre le groupe des marques nationales et le groupe des marques de distributeurs

Distributeurs et fabricants sont intéressés à connaître les effets que les mises en avant de leurs marques respectives ont sur leurs rapports concurrentiels. Quelles sont les conséquences de ces actions marketing sur le rapport de force entre ces deux groupes ?

La mesure que nous avons choisie pour rendre compte du rapport de force existant entre ces deux groupes de marques est le ratio de leurs ventes. Il est, en moyenne, dans la catégorie des huiles de tournesol, égal à 1,3 en l'absence de toute mise en avant. Cela signifie que dans les magasins étudiés, les marques nationales prédominent légèrement. Leurs ventes totales sont en effet égales à 1,3 fois les ventes de marques de distributeurs.

Que devient ce ratio quand une référence nationale, ou inversement, une référence de distributeur, est mise en avant ? Nous considérerons, pour répondre à cette question, les deux premiers coefficients de la table ci-après.

Table IV.6.
Effets des mises en avant sur le ratio des ventes
entre le groupe des marques nationales et le groupe des références de distributeurs
(R² ajusté = 0,84 ; F (63, 2532) = 212, P = 0,0000)

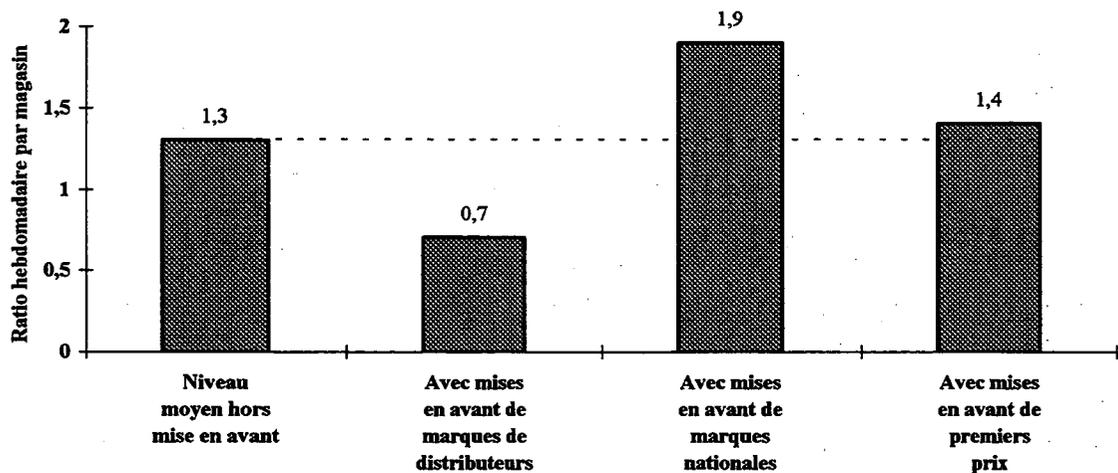
Variable	B	T	Sig T	Exp (B) en %	Intervalle de confiance à 95%	
Mise en avant Marques de distributeurs	-0,597	-21,18	0,0000	55	52	58
Mise en avant Marques nationales	0,363	12,84	0,0000	144	136	152
Mise en avant Premiers prix	0,104	2,37	0,0177	111	102	121
Mise en avant Autres marques	-0,121	-1,42	0,1571	89	75	105

Le premier d'entre eux (-0,597) est, sans doute, sur le plan de la recherche et des interrogations managériales, le plus important, car l'on est peut-être moins convaincu aujourd'hui de la capacité des références de distributeurs à fortifier, par des actions marketing appropriées, leur position sur les marchés. C'est le coefficient qui relie la présence de mises en avant dans le groupe des références de distributeurs au logarithme du ratio des ventes. Le test de Student attaché à ce coefficient est très significatif (-21,18). Il indique que l'hypothèse d'un coefficient nul et, par la même, l'hypothèse d'une absence d'influence des mises en avant de références de distributeurs sur le ratio des ventes peuvent être rejetées. Ainsi, conformément à notre hypothèse H7, les mises en avant de références de distributeurs ont, dans la catégorie des huiles de tournesol, un impact significatif sur le rapport concurrentiel entre ces dernières et les marques nationales. Et cet impact est bien négatif, comme l'indique le signe du coefficient. L'exponentielle de celui-ci apporte des précisions quant à l'ampleur de cet effet. La présence de mises en avant dans le groupe des références de distributeurs a un effet multiplicateur sur le ratio des ventes de 0,55 ou 55 %. Le ratio diminue donc notablement, ce qui implique un rapport de force bien plus en faveur des références du magasin. Si ce ratio vaut en effet, en moyenne, hors mises en avant 1,3, il avoisine plutôt 0,7 (1,3 x 0,55), lors des semaines où les références de distributeurs bénéficient de mises en avant. Les ventes de marques nationales deviennent, sous l'action de ces mises en avant, inférieures à celles des marques de

distributeurs. La structure de la catégorie est donc modifiée, les références de distributeurs prenant, ces semaines là, le "leadership" sur les marques nationales.

Qu'en est-il pour les mises en avant de marques nationales ? Leur coefficient estimé est de 0,363 avec un t de Student de 12,84. Leur influence sur le ratio des ventes est donc statistiquement significative et positive. La présence de mises en avant dans le groupe des marques nationales contribue à accroître la valeur du ratio de 44 %. Pendant ces semaines de promotion, il passe ainsi de 1,3 (valeur moyenne de référence) à 1,9. Grâce à leurs mises en avant, les ventes de marques nationales représentent près du double de celles des marques de distributeurs.

Table IV.7.
Evolution du ratio des ventes
sous l'influence des mises en avant



Il est intéressant de noter que les quelques mises en avant de premiers prix ont un impact positif sur le ratio (bien que faiblement significatif, $t = 2,37$ et $P = 0,0177$). Elles multiplient le ratio, les semaines où elles ont lieu, par, en moyenne, 111 %. Il semblerait donc qu'elles "agressent" davantage les marques de distributeurs que les marques nationales. Même si, logiquement, on s'attend à des effets négatifs de ces mises en avant sur les ventes de ces deux groupes concurrents, leur impact sur le ratio peut être positif si la baisse des ventes, enregistrée par le dénominateur (les marques de distributeurs) est supérieure à celle du numérateur (les marques nationales). Hypothèse d'interprétation à vérifier lors de l'examen des effets croisés des mises en avant de premiers prix.

Le signe du coefficient obtenu pour les rares mises en avant d'autres marques laisserait supposer le contraire. Leur impact serait négatif sur le ratio car elles prendraient plus de ventes

aux marques nationales qu'aux références de distributeurs. Eventualité que l'on pourra éventuellement confirmer dans la lecture des effets croisés. Toutefois, la très forte instabilité du coefficient estimé et sa non-significativité rendent cette discussion quelque peu superflue. L'intervalle de confiance correspondant est très large ([75 %; 105 %]) et ne permet donc pas d'exclure l'hypothèse d'une absence d'effet des mises en avant des autres marques sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs.

Ainsi donc, si les mises en avant permettent d'augmenter les ventes totales de la catégorie, elles contribuent également à en modifier la structure concurrentielle. Le rapport de force entre ses deux principaux groupes de marques est modifié par leur présence.

Afin de mieux comprendre la nature des modifications engendrées par les mises en avant au sein de la catégorie des huiles, nous considérons leurs effets propres puis leurs effets croisés sur les ventes individuelles de chaque groupe.

IV.A.3.b. Quels sont les effets propres des mises en avant sur les ventes de chacun des quatre groupes de marques ?

Lorsqu'un groupe de marques bénéficie de mises en avant, connaît-il alors une progression de ses ventes totales ? Les mises en avant permettent-elles de générer des ventes supplémentaires pour le groupe promu ou ne se soldent-elles que par des transferts de ventes entre les références de ce groupe ?

Nous nous référons, pour répondre à ces questions, aux modèles ayant pour variable dépendante les ventes totales de chacun des quatre groupes. Ils correspondent aux équations 3, 4, 5 et 6 du chapitre III.B.8. Nous considérons alors, pour chacun de ces quatre modèles, le coefficient estimé pour la variable "mise en avant" du groupe dont les ventes sont modélisées. Il s'agit des coefficients β_3 , χ_4 , δ_5 et ε_6 .

Table IV.8.
Effets propres des mises en avant des quatre groupes
(ou impact des mises en avant d'un groupe sur les ventes de ce groupe)

Variable	B	T	Sig T	Exp (B) en %	Intervalle de confiance à 95%	
Mise en avant Marques de distributeurs	0,534	20,70	0,0000	171	162	179
Mise en avant Marques nationales	0,289	20,16	0,0000	133	130	137
Mise en avant Premiers prix	0,472	7,69	0,0000	160	142	181
Mise en avant Autres marques	2,123	8,49	0,0000	835	512	1364

Le premier coefficient estime l'impact des mises en avant de références de distributeurs sur les ventes totales de ces dernières. Le test de Student correspondant (20,70) est extrêmement significatif. Son signe est bien sûr positif. La présence de mises en avant dans ce groupe lui permet donc d'augmenter ses ventes. Pendant les semaines où elles ont lieu, les ventes progressent ainsi en moyenne de 71 %, avec un intervalle de confiance à 95 % se situant entre 62 % et 79 %. Dans un magasin, les ventes des références du distributeur sont, en moyenne, en l'absence de mise en avant, égales à 646 litres par semaine. L'utilisation d'une mise en avant pour l'une des références de ce groupe permet d'escompter 459 litres de ventes supplémentaires. Les gains de ventes réalisés par la référence promue ne semblent donc pas uniquement se faire au détriment des autres références du distributeur. Si tel était le cas, aucune vente supplémentaire ne serait enregistrée pour le groupe des références de distributeurs. Économétriquement, ce résultat impliquerait un coefficient non significatif, ce qui ne se vérifie pas.

L'estimation de l'effet propre des mises en avant de marques nationales est elle aussi positive et significative. Elle s'élève à 133 % avec un t de Student égal à 20,16. On remarque que les t de Student attachés aux mises en avant de marques nationales et de marques de distributeurs sont sensiblement équivalents (20,16 et 20,70). Leurs coefficients estimés sont respectivement de 0,289 pour les marques nationales et de 0,534 pour les références de distributeur. Sachant que le t de Student est égal au ratio du coefficient et de son écart-type, on

en déduit que l'estimation du coefficient des marques nationales bénéficie d'une précision relative plus grande. Ce point est d'ailleurs confirmé lors de l'examen des intervalles de confiance. Si l'estimation de l'effet propre des mises en avant de marques nationales est plus précise, elle s'avère, en termes relatifs, plus petite que celle des références de distributeurs 133 % contre 171 %. Qu'en est-il en termes bruts ? Le volume des ventes hebdomadaires des marques nationales avoisine, en moyenne, en l'absence de mise en avant, 868 litres par magasin. Pendant les semaines où elles bénéficient de mises en avant, ce niveau moyen de ventes est multiplié par 1,33. Les ventes supplémentaires générées pour le groupe des marques nationales par leur activité promotionnelle sont de l'ordre de 286 litres. Cela est à rapprocher des 459 litres supplémentaires que la présence de mises en avant dans le groupe des références de distributeur lui octroie. Les effets propres des mises en avant des références de distributeurs sont ainsi supérieurs à ceux des marques nationales, tant en termes bruts que relatifs.

Les mises en avant des premiers prix enregistrent un effet propre moyen significatif et positif. Malgré un coefficient estimé important (0,472), le t de Student est inférieur, de plus de moitié, aux tests de Student des deux autres groupes. Il est ainsi proche de 8 alors que les deux autres avoisinaient les 20. L'estimation obtenue pour ce groupe de marques, bien que très significative (cf. le test de significativité du t), est comparativement moins précise. L'intervalle de confiance correspondant est ainsi plus étendu. Les mises en avant de premiers prix permettent d'escompter une augmentation moyenne des ventes du groupe de 60 %, les semaines où elles ont lieu. Ce pourcentage important est sans doute à relier aux caractéristiques, déjà décrites, des 22 magasins concernés.

L'estimation obtenue pour les mises en avant du groupe des autres marques est à considérer avec beaucoup de prudence. Son exponentielle est égale à 835 %, ce qui équivaut à une augmentation moyenne des ventes du groupe, lors des semaines où il bénéficie de mises en avant, de 735 %. L'importance de ce pourcentage nous conduit à rappeler que cette estimation n'a été obtenue qu'à partir de 16 observations qui ont eu lieu dans 7 hypermarchés où les "autres marques" enregistraient une très forte part de marché. La faiblesse du nombre d'observations disponibles et les caractéristiques particulières de ces 7 magasins ne nous autorisent donc pas à généraliser ce résultat à l'ensemble de nos 49 magasins.

IV.A.3.c. Quels sont les effets croisés des mises en avant sur les ventes de chacun des quatre groupes de marques ?

L'examen des effets croisés constitue la dernière étape de notre analyse. Dans cette partie, nous regardons si les mises en avant d'un groupe font baisser les ventes des groupes

concurrents et dans quelles proportions. Si ces baisses sont effectives, c'est-à-dire si les mises en avant permettent de "s'emparer" de quelques-unes des ventes des groupes concurrents, l'existence de transferts de ventes entre groupes de marques sera confirmée. Ces transferts seront, au moins pour une part, à l'origine des effets propres précédemment étudiés. Les gains de vente réalisés pour chacun des groupes promus proviendront en effet pour partie des autres groupes. Au delà, ces gains seront le fait de ventes supplémentaires pour la catégorie de produits.

Cette partie requiert l'analyse des quatre modèles précédents (équations 3, 4, 5 et 6 du chapitre III.B.8.). Chacun de ces modèles comprend quatre variables de mises en avant (une pour chaque groupe de marques). Nous avons jusqu'ici examiné, dans l'étude des effets propres, le coefficient estimé de la variable "mise en avant" du groupe dont les ventes étaient modélisées. Pour l'étude des effets croisés, nous nous concentrons sur les coefficients des trois autres variables "mises en avant" (celles correspondant aux groupes concurrents de celui dont les ventes sont modélisées). L'analyse des effets croisés passe donc par l'examen de 12 coefficients différents [4 (modèles) x 3 (variables "mises en avant")]. Deux tables de résultats sont utilisées à cet effet. La première contient, dans chacune de ses cellules, l'estimation du coefficient, le test de Student et sa significativité statistique. Dans la deuxième, nous précisons, pour une lecture facilitée, les exponentielles de ces coefficients (exprimées en pourcentage) ainsi que leurs intervalles de confiance à 95 %, portés à l'exponentielle.

Table IV.9.
Effets croisés des mises en avant des quatre groupes
 (estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets croisés de sur de	Ln (ventes totales Marques de distributeurs)	Ln (ventes totales Marques nationales)	Ln (ventes totales Premiers prix)	Ln (ventes totales Autres marques)
Mise en avant Marques de distributeurs	-	-0,063 -4,40 0,0000	-0,003 -0,08 0,9383	-0,018 -0,19 0,8461
Mise en avant Marques nationales	-0,074 -2,86 0,0042	-	0,009 0,21 0,8309	0,032 0,34 0,7319
Mise en avant Premiers prix	-0,145 -3,62 0,0003	-0,041 -1,86 0,0630	-	0,057 0,37 0,7101
Mise en avant Autres marques	0,067 0,86 0,3890	-0,054 -1,24 0,2164	-0,446 -2,98 0,0029	-

Table IV.10.
Effets croisés des mises en avant des quatre groupes
(exponentielle du coefficient en % et de son intervalle de confiance à 95 %)

Effets croisés de sur de	Ventes totales Marques de distributeurs	Ventes totales Marques nationales	Ventes totales Premiers prix	Ventes totales Autres marques
Mise en avant Marques de distributeurs	-	94% [91 ; 97]	100% [92 ; 108]	98% [82 ; 118]
Mise en avant Marques de nationales	93% [88 ; 98]	-	101% [93 ; 109]	103% [86 ; 124]
Mise en avant Premiers prix	86% [80 ; 94]	96% [92 ; 100]	-	106% [78 ; 143]
Mise en avant Autres marques	107% [92 ; 125]	95% [87 ; 103]	64% [48 ; 86]	-

Nous allons, en premier lieu, étudier les effets croisés des mises en avant de références de distributeurs et des mises en avant de marques nationales, dans la mesure où l'animation promotionnelle des magasins s'organise essentiellement autour de ces deux groupes de marques.

La première estimation que nous considérons est celle qui traduit les effets des mises en avant de références de distributeurs sur le logarithme des ventes des marques nationales. Les références de distributeur sont-elles capables, lorsqu'elles bénéficient de mises en avant, de faire baisser les ventes des références nationales ? Le signe ainsi que la significativité statistique du coefficient estimé ($B = -0,063$; $t = -4,40$) atteste d'une réponse positive. Les mises en avant de références de distributeurs agissent bien négativement sur les ventes du groupe des marques nationales. Ces actions promotionnelles engendrent, les semaines où elles ont lieu, une chute des ventes de ces dernières de l'ordre de 6 %. Cela correspond, en moyenne, pour un niveau régulier de ventes de 868 litres par semaine (hors mises en avant), à une perte de 52 litres, qui se fait au profit des références de distributeurs. Conformément à notre hypothèse H3, mais en désaccord avec Blattberg et Wisniewski (1989), les marques de distributeurs s'avèrent, dans notre étude sur les huiles, capables, lorsqu'elles sont mises en avant, de prendre des ventes à des références d'un niveau de prix supérieur : les marques nationales. Leur prix est en effet nettement supérieur à celui des marques de distributeurs : 9,63 francs le litre, en moyenne,

contre 7,29 F/litre. Toutefois, contrairement à l'une des hypothèses sur lesquelles repose la théorie de Blattberg et Wisniewski (1989), nous pensons que ces différences de prix n'impliquent plus nécessairement des différences de qualité. Le repositionnement stratégique des marques de distributeurs (cf. chapitre I) contribue à faire tomber progressivement le rempart que constituait, pour les marques nationales, une qualité supérieure. C'est ce qui explique sans doute le résultat précédent que certaines études américaines récentes ont également pu constater (Dhar et Hoch 96, Sethuraman 94 et 95). Qu'implique ce résultat pour les distributeurs et fabricants français ? Il souligne la capacité des marques de distributeurs à subtiliser, par des actions marketing appropriées, des ventes à leur concurrentes nationales. Les fabricants nationaux ne peuvent plus ignorer la menace réelle que constitue pour eux la montée en puissance des marques de distributeurs. Ils doivent les intégrer à part entière dans leur univers concurrentiel et étudier avec minutie les effets de leurs actions promotionnelles. Les distributeurs trouvent quant à eux, dans les mises en avant, des moyens utiles à l'expansion de leurs références. Ils les aident à conquérir des consommateurs du segment de cible dominé par les grandes marques nationales. Les distributeurs semblent donc avoir grand intérêt à utiliser des mises en avant pour leurs propres marques : les ventes de ces dernières augmentent grâce à elles (cf. IV.B.4.a.), tout comme celles de la catégorie de produits (cf. IV.B.3.).

Deuxième résultat moins surprenant car en conformité avec des recherches américaines antérieures (Blattberg et Wisniewski 89, Lal 90, Sethuraman 94) : les mises en avant de marques nationales font baisser significativement les ventes des marques de distributeurs (confirmation de H2). Elles contribuent, en moyenne, à abaisser les ventes de ce groupe de 7 %. Si leur niveau moyen de ventes hors mise en avant se situe à 646 litres par semaine, la baisse correspondante est de 45 litres. Il est intéressant de noter que les effets croisés des mises en avant de ces deux groupes sont symétriques (94 % et 93 %). Les pertes de ventes des deux groupes sont de la même amplitude. Ainsi donc, non seulement les marques de distributeurs sont capables de porter préjudice, contrairement à ce qu'auraient pu penser certains, aux marques nationales mais encore le font-elles avec une intensité équivalente.

Quels sont les effets croisés des mises en avant des autres groupes de marques sur ces deux principaux acteurs des marchés ?

Les premiers prix, lorsqu'ils sont mis en avant, affectent aussi bien les ventes de marques nationales que celles des références de distributeur. Les coefficients correspondants (-0,041 et -0,145) sont en effet tous deux négatifs et significatifs, bien que cette significativité statistique soit moins forte pour le premier d'entre eux (0,0630 contre 0,0003). La valeur des coefficients souligne par ailleurs que la baisse de ventes est, en moyenne, plus forte pour les références de distributeurs. Les ventes de ces dernières déclinent de 14 % tandis que celles des

marques nationales ne sont affectées que de 4 %. Ce résultat, que nous avons déjà évoqué pour interpréter l'effet des mises en avant de premiers prix sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs, se comprend. Les premiers prix sont en effet plus éloignés d'un point de vue concurrentiel des marques nationales que des marques de distributeurs. Dès lors, ils sont moins en mesure de leur prendre des ventes qu'aux marques de distributeurs, ce qui justifie un effet positif sur le ratio.

Les mises en avant des autres marques n'affectent, de manière significative, ni les ventes des marques nationales ($t = -1,24$) ni les ventes des marques de distributeur ($t = 0,86$). Le signe du coefficient qui les lie aux ventes de références de distributeurs est même positif, ce qui est aberrant. Toutefois, l'intervalle de confiance correspondant chevauche la valeur de 100 % : il est compris entre 92 % (effet négatif) et 125 % (effet positif). La nature de ces résultats (absence de significativité des effets et signe aberrant) souligne de nouveau la prudence avec laquelle nous devons les considérer.

Quels sont, en retour, les effets des mises en avant de marques nationales et de marques de distributeurs sur les ventes de ces deux derniers groupes de marques, les premiers prix et les autres marques ? Aucun impact significatif n'est trouvé. Ainsi, si les premiers prix s'avèrent menaçants pour les marques nationales et de distributeurs, ils ne semblent pas devoir souffrir de leurs actions promotionnelles. Ce résultat est intéressant à relever parce qu'il s'oppose de nouveau à la théorie des niveaux de prix de Blattberg et Wisniewski (1989). Dans cette théorie, les auteurs suggèrent qu'une marque, lorsqu'elle est en promotion, peut prendre des ventes à des marques appartenant au même niveau qu'elle ou à un niveau inférieur. Les premiers prix devraient donc perdre des ventes tant au profit des marques nationales promues que des marques de distributeurs promues. Cette suggestion n'est pas confirmée dans notre étude où les premiers prix bénéficient toutefois, dans les 22 magasins où ils sont mis en avant, de parts de marché supérieures à la moyenne enregistrée sur la totalité de l'échantillon. La baisse du ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs, les semaines où ces dernières sont mises en avant, n'est donc pas à expliquer par une augmentation des ventes des références de distributeurs si l'on pense que celle-ci s'est faite uniquement aux dépens des premiers prix. Elle résulte bien d'une augmentation de leurs ventes mais aux dépens directs des marques nationales.

En ce qui concerne les relations entre premiers prix et autres marques, leurs effets croisés sont asymétriques. Les mises en avant de premiers prix n'ont pas d'impact significatif sur les ventes des autres marques ($t = 0,37$) : le signe du coefficient estimé est même positif ce qui est anormal. En revanche, les autres marques semblent contribuer, lorsqu'elles sont mises en avant, à faire baisser de manière significative les ventes de premiers prix. Cette baisse est de

l'ordre de 36 % avec une instabilité toutefois forte. L'intervalle de confiance à 95 % est ainsi très large : il s'étend de 48 % à 86 %, ce qui est très certainement à lier au faible nombre d'observations en mises en avant dont nous disposons. Gardons-nous donc encore une fois de vouloir généraliser ce résultat.

L'analyse des effets croisés dans la catégorie des huiles de tournesol a ainsi mis en évidence un certain nombre de faits :

- les mises en avant sont sources de transferts de ventes entre groupes de marques concurrents ;

- la concurrence supposée entre les marques nationales et les marques de distributeurs trouve ici une justification probante. Elles sont capables mutuellement, et dans les mêmes proportions, de se prendre des ventes lorsqu'elles bénéficient de mises en avant. Autre résultat intéressant : leurs mises en avant respectives ne font baisser significativement ni les ventes des premiers prix, ni les ventes des autres marques. Aucun autre concurrent n'est donc touché significativement par leurs mises en avant. La "bataille" pour des volumes supplémentaires s'effectue entre ces deux types de marques (marques nationales et marques de distributeurs), ce qui souligne bien le haut degré de concurrence où ils se trouvent ;

- les premiers prix sont des concurrents bien plus "sérieux" pour les marques de distributeurs que pour les marques nationales : l'estimation de l'effet croisé de leurs mises en avant sur les ventes des marques de distributeurs (coefficient multiplicateur de 86 %, soit une baisse des ventes de ces dernières de 14 %) est ainsi supérieure à celle enregistrée sur les ventes des marques nationales (coefficient multiplicateur de 96 % soit -4 %). Ces derniers résultats soulignent par ailleurs une asymétrie des effets promotionnels entre ces trois groupes de marques, qui se fait au profit des premiers prix. Cela est en contradiction avec la théorie de Blattberg et Wisniewski qui, bien que prônant une asymétrie des effets, la prédit dans le sens inverse. Rappelons toutefois que les magasins concernés par les mises en avant des premiers prix se caractérisaient par une forte part de marché de ces derniers ;

- la comparaison entre les estimations des effets propres et croisés des mises en avant montre des valeurs plus élevées pour les premières que pour les secondes. Cette observation tient, tant en termes relatifs qu'en termes bruts, comme le souligne la table récapitulative ci après.

Table IV.11.
Récapitulatif, par groupe de marques, des effets propres et croisés de leurs mises en avant

Mises en avant	Marques de distributeurs	Marques nationales	Premiers prix
Effets propres : gains en % / en l	+71 % / +459 l	+33 % / +286 l	+60 % / +348 l
Effets croisés* : pertes en % / en l	-6 % / -52 l (sur les ventes de marques nationales)	-7 % / -45 l (sur les ventes de marques de distributeurs)	-14 % / -90 l (sur les ventes de marques de distributeurs) -4 % / -35 l (sur les ventes de marques nationales)

*: seuls les effets croisés significatifs sont précisés.

Un groupe mis en avant gagne donc plus de ventes supplémentaires qu'il n'en prend à ses concurrents. Cette relation d'ordre entre les effets propres et croisés des mises en avant des groupes permet de comprendre leurs effets positifs sur les ventes de la catégorie. Les mises en avant n'engendrent pas seulement des transferts de ventes entre marques ou groupes de marques. Elles sont capables, en plus de ces modifications concurrentielles, d'augmenter à court terme les ventes de la catégorie.

IV.B. Effets des mises en avant pour les yaourts aromatisés

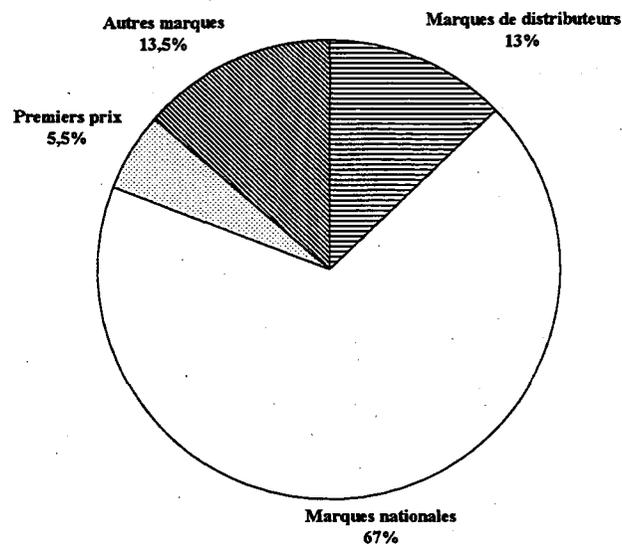
Le nombre d'observations disponibles dans la catégorie des yaourts aromatisés est de 2756 (52 magasins x 54 semaines - 52 observations dues à la variable retardée). 67 variables explicatives (y compris la constante) ont été introduites dans nos modèles. Le nombre de degrés de liberté est donc de 2689.

IV.B.1. Statistiques descriptives

- Dans les 52 magasins considérés, les ventes de yaourts aromatisés ont été de près de 4900 tonnes sur la période de 54 semaines étudiée. Chacun des 52 magasins a vendu ainsi, en moyenne et par semaine, plus de 1740 kilogrammes de ce produit.

- La répartition des ventes entre les différents groupes de marques révèle de fortes disparités et surtout l'extrême domination des marques nationales (cf. table IV.12.). Leur part de marché moyenne s'élève ainsi à 67 %. Les marques de distributeurs ne comptent que pour 13 % tandis que premiers prix (5,5 %) et autres marques (13,5 %) représentent ensemble 20 % du marché.

Table IV.12.
Parts de marché des différents groupes de marques dans la catégorie des yaourts aromatisés



- Les prix moyens réguliers de ces différents groupes sont les suivants :

5,55 francs par kilogramme pour les premiers prix,

7,51F/kg pour les marques de distributeurs,

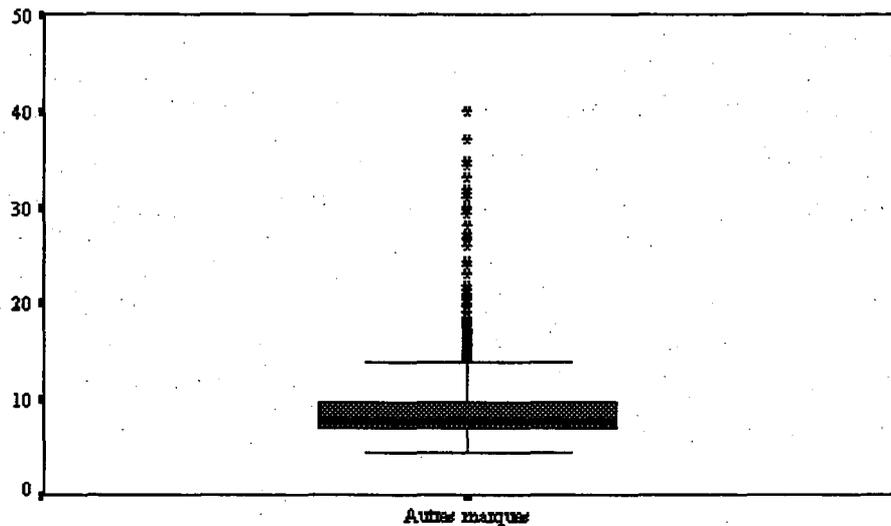
8,41F/kg pour les marques nationales

et 9,59F/kg pour les autres marques.

Là encore, les autres marques ont un positionnement plutôt haut de gamme avec un prix moyen supérieur à ceux des autres groupes. L'écart-type correspondant est toutefois important : 5,63. Il souligne des disparités fortes entre magasins - voire au sein des magasins - ,

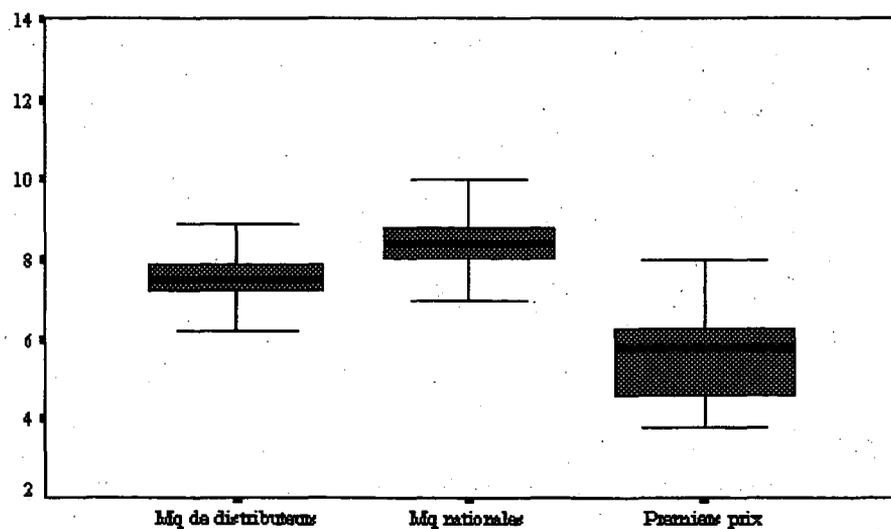
même si ces dernières sont inférieures à celles rencontrées dans les huiles de tournesol (cf. table IV.3.).

Table IV.13.
Boîte à moustache des prix réguliers des autres marques



Dans la table IV.14., nous présentons les boîtes à moustache des prix réguliers moyens des trois autres groupes de marques obtenus, comme pour la table précédente, dans chaque magasin et pour chaque semaine.

Table IV.14.
Boîtes à moustache des prix réguliers
des marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix



La distribution des prix réguliers est, dans la catégorie des yaourts aromatisés, beaucoup plus resserrée que dans celle des huiles. On observe une zone de recouvrement relativement importante entre les prix des marques nationales et ceux des marques de distributeurs. Sur 271 observations (sur 2756), le prix régulier des marques nationales est ainsi inférieur ou égal à celui des marques de distributeurs. Les différences de niveaux de prix entre ces deux groupes de marques sont moins marquées dans cette catégorie que dans celle des huiles. 11 observations présentent, en outre, le cas où le prix des premiers prix est supérieur ou égal à celui des marques de distributeurs. Remarquons que cette constatation n'est pas contraire à la définition retenue pour l'appartenance d'une référence au groupe des premiers prix : cette dernière reposait sur des prix moyens au sein de chaque magasin tandis que les boîtes à moustaches ici présentes sont construites sur des données hebdomadaires, tous magasins confondus.

- Les marques nationales bénéficient du plus grand nombre de mises en avant. Sur les 2756 observations étudiées, 846 (soit 30 % des observations totales) sont marquées par la présence de mises en avant dans ce groupe. Puis viennent les marques de distributeurs avec 101 observations (soit seulement 4 % des observations totales) et les autres marques avec 80 observations (soit 3 %). Les premiers prix ne sont que très rarement mis en avant (24 observations représentant un peu moins de 1 % des observations totales). Il est à craindre que ce faible nombre n'entraîne une instabilité forte pour les coefficients estimés des effets de leurs mises en avant.

- Les réductions de prix moyennes qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs sont sensiblement plus importantes que celles réalisées dans les huiles de tournesol. Elles sont respectivement de 11 % et de 13 % dans les yaourts contre 6 % et 9 % dans les huiles, où la distribution de prix était en outre plus large. On recense ainsi sur les 846 observations marquées par des mises en avant de marques nationales, 145 observations où le prix de ces marques est inférieur à celui des marques de distributeurs.

IV.B.2. Les mises en avant augmentent-elles les ventes totales de la catégorie de produits ?

Examinons pour cela l'équation 1 du chapitre III.B.8. du modèle sur les ventes totales de la catégorie :

$$\begin{aligned}
 \text{Eq.1 : } \ln(\text{VTCAT})_t = & \alpha_1 + \beta_1 \text{MEAMDD}_t + \chi_1 \text{MEAMN}_t + \delta_1 \text{MEAPPP}_t + \varepsilon_1 \text{MEAAM}_t + \\
 & \phi_1 \text{RPXMDD}_t + \gamma_1 \text{RPXMN}_t + \eta_1 \text{LAGMEA}_t + \\
 & \iota_1 \text{PROMDD}_t + \varphi_1 \text{PROMN}_t + \kappa_1 \text{PROPPP}_t + \lambda_1 \text{PROAM}_t + \\
 & \mu_1 \ln(\text{RATPX1})_t + \nu_1 \ln(\text{RATPX2})_t + \\
 & \sigma_1 \text{RUPTPPP}_t + \pi_1 \text{RUPTAM}_t + \\
 & \Sigma_i \theta_{1i} (\text{STORE}_t)_i + \omega_{1t}
 \end{aligned}$$

avec :

VTCAT	=	ventes totales de la catégorie,
MEAMDD	=	présence de mises en avant dans le groupe des marques de distributeurs
MEAMN	=	présence de mises en avant dans le groupe des marques nationales
MEAPPP	=	présence de mises en avant dans le groupe des premiers prix
MEAAM	=	présence de mises en avant dans le groupe des autres marques
RPXMDD	=	importance de la réduction de prix qui accompagne les mises en avant de marques de distributeurs
RPXMN	=	importance de la réduction de prix qui accompagne les mises en avant de marques nationales.
PROMDD	=	présence d'autres promotions dans le groupe des marques de distributeurs
PROMN	=	présence d'autres promotions dans le groupe des marques nationales
PROPPP	=	présence d'autres promotions dans le groupe des premiers prix
PROAM	=	présence d'autres promotions dans le groupe des autres marques
RATPX1	=	ratio du prix régulier des marques nationales sur celui des marques de distributeurs
RATPX2	=	ratio du prix régulier des marques de distributeurs sur celui des premiers prix
RUPTPPP	=	rupture en premiers prix
RUPTAM	=	rupture en autres marques
STORE _i	=	variables magasins (i = 1 à N-1 pour N magasins)

Les quatre coefficients qui nous intéressent sont ceux qui relient le logarithme des ventes totales de la catégorie aux variables "mise en avant" des quatre groupes. Il s'agit donc des coefficients β_1 , χ_1 , δ_1 et ε_1 . Les valeurs estimées de ces coefficients sont présentées dans la table ci-après ainsi que les t de Student correspondants, leurs exponentielles et les intervalles de confiance à 95 %.

Table IV.15.
Effets des mises en avant sur les ventes totales de la catégorie
 (R^2 ajusté = 0,95 ; F (66, 2689) = 861, P = 0,0000)

Variable	B	T	Sig T	Exp (B) en %	Intervalle de confiance à 95%	
Mise en avant Marques de distributeurs	0,066	3,19	0,0014	107	103	111
Mise en avant Marques nationales	0,263	27,35	0,0000	130	128	132
Mise en avant Premiers prix	0,203	4,88	0,0000	123	113	133
Mise en avant Autres marques	0,129	5,61	0,0000	114	109	119

Les coefficients estimés sont tous positifs et significatifs. L'utilisation de mises en avant, pour l'un quelconque des groupes de marques, contribue ainsi à augmenter les ventes totales de yaourts aromatisés. Ces augmentations diffèrent toutefois selon le groupe de marques qui a bénéficié de telles promotions. On remarque ainsi que le coefficient multiplicateur le plus important est obtenu pour le groupe des marques nationales. Une mise en avant dans ce groupe multiplie les ventes de la catégorie du magasin concerné, la semaine où elle a lieu, par, en moyenne, 130 %. L'augmentation des ventes de la catégorie due aux mises en avant de marques de distributeur n'est, elle, en moyenne, que de 7 %. Les rares mises en avant de premiers prix enregistrent un coefficient multiplicateur moyen de 123 %, tandis que les autres marques, lorsqu'elles sont mises en avant, permettent une hausse moyenne des ventes de la catégorie de 14 %.

Nous tenons, compte tenu du nombre très restreint de mises en avant de produits premiers prix et de la plus faible homogénéité du groupe des autres marques (cf. IV.B.1), à

apporter des précisions sur les magasins dans lesquels ont eu lieu les mises en avant de ces deux groupes.

Les premiers prix sont en effet, comme nous le rappelions précédemment, rarement mis en avant dans la catégorie des yaourts aromatisés. Ils n'ont ainsi bénéficié de tels outils promotionnels que dans un peu moins de 1 % des observations (24 sur les 2756 étudiées). Ce faible pourcentage est toutefois à corriger dans la mesure où 16 des 52 magasins considérés n'offrent pas de produits premiers prix dans leurs linéaires. Le pourcentage d'observations en mises en avant est donc, en se limitant aux seuls magasins tenant des premiers prix, de 1,3 % (24 observations avec mises en avant de premiers prix / (2808 observations initiales - 52 dues à la variable retardée - (53 x 16) dues aux magasins sans premiers prix)), ce qui n'est guère plus. Combien de magasins ont été concernés par ces mises en avant et quelles caractéristiques présentent-ils ? 14 magasins ont réalisé au moins une fois, sur la période des 53 semaines étudiée, une mise en avant de premiers prix. La part des hypermarchés est, dans ce groupe de magasins, très légèrement supérieure à celle enregistrée sur les 52 magasins initiaux (75 % des 14 magasins correspondent ainsi à des hypermarchés contre 71 % sur l'échantillon total). Nous précisons maintenant les volumes de ventes hebdomadaires moyens que réalise, hors mises en avant, chacun de ces 14 magasins ainsi que ceux concernant les 36 magasins détenteurs de premiers prix et les 52 magasins initiaux.

Ventes hebdomadaires moyennes par magasin (hors mises en avant)	Sur les 14 magasins concernés par les mises en avant de premiers prix	Sur les 36 magasins détenteurs de premiers prix	Sur les 52 magasins de l'échantillon total
Ventes des marques de distributeurs	272 kg	241 kg	210 kg
Ventes des marques nationales	796 kg	800 kg	751 kg
Ventes des premiers prix	447 kg	249 kg	249 kg
Ventes des autres marques	90 kg	158 kg	186 kg
Ventes totales de la catégorie	1396 kg	1303 kg	1207 kg

Les premiers prix, tout comme les marques de distributeurs, enregistrent dans ces 14 magasins des volumes de ventes moyens supérieurs à ceux comptabilisés dans les 52 magasins

initiaux et les 36 magasins détenteurs de premiers prix. Il est alors vraisemblable de penser que les consommateurs de ces zones de chalandise sont sans doute plus sensibles au prix que la moyenne. Il est, par ailleurs, intéressant de constater que l'écart concernant les ventes des premiers prix est le plus fort. L'importance relative de leur part de marché dans ces magasins contribue certainement à expliquer le pourcentage d'augmentation obtenu pour leurs mises en avant (24 %). Ce résultat est donc toutefois à considérer avec prudence dans la mesure où il n'a été estimé qu'à partir de 24 observations dans 14 magasins qui présentaient une part de marché des premiers prix sensiblement supérieure à la moyenne. Il peut alors être délicat de vouloir généraliser ce résultat au cas où les premiers prix n'enregistreraient qu'une faible part de marché. Mais peut-être dans ce cas-là les distributeurs choisissent-ils à dessein de ne pas les mettre en avant.

Le groupe des autres marques présente, lui, comparativement aux autres groupes, une plus faible homogénéité (cf. IV.B.1.). Il comprend des produits de haut de gamme mais aussi de bas de gamme, ce qui peut nuire à la fiabilité des résultats le concernant. Cette mise en garde renouvelée (cf. chapitre IV.A.2.), nous précisons quelques-unes des caractéristiques des magasins dans lesquels ont eu lieu ses mises en avant. Les 80 observations concernées se sont réparties dans 25 magasins qui appartiennent en grande majorité à la famille des hypermarchés (93 % d'entre eux). Ceci peut contribuer à expliquer des volumes de ventes hebdomadaires moyens par magasin (hors mises en avant) supérieurs à ceux enregistrés par les 52 magasins de l'échantillon (à l'exception faite des premiers prix).

Ventes hebdomadaires moyennes par magasin (hors mises en avant)	Sur les 25 magasins concernés par les mises en avant d'autres marques	Sur les 52 magasins de l'échantillon total
Ventes des marques de distributeurs	264 kg	210 kg
Ventes des marques nationales	952 kg	751 kg
Ventes des premiers prix	198 kg	249 kg
Ventes des autres marques	263 kg	186 kg
Ventes totales de la catégorie	1523 kg	1207 kg

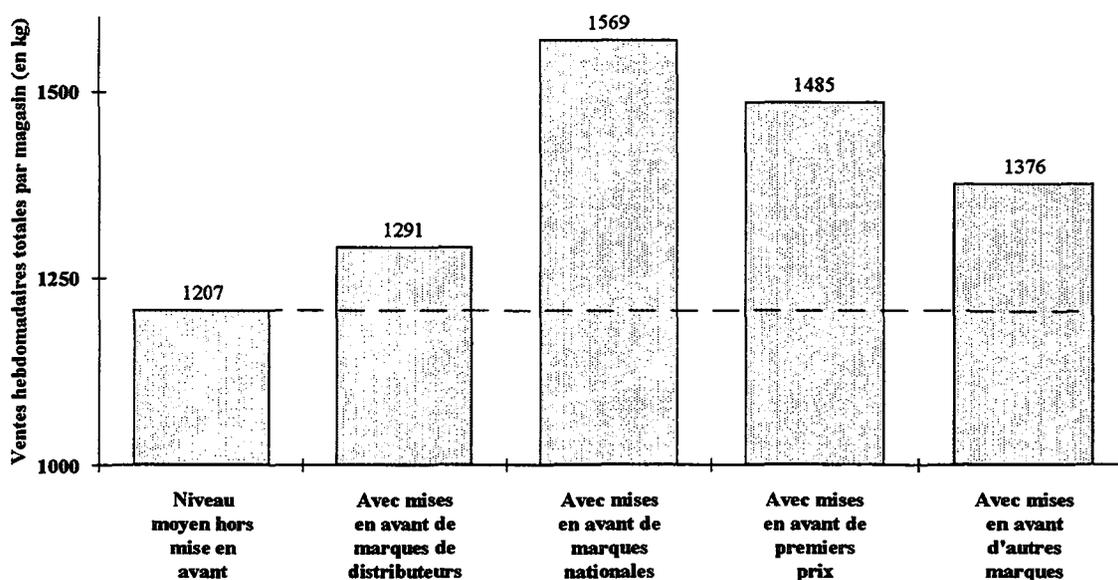
L'écart le plus important est enregistré par les autres marques. Elles se caractérisent donc, dans les magasins où elles bénéficient de mises en avant, par une plus forte part de marché. Cette caractéristique peut contribuer à expliquer l'obtention d'un pourcentage d'augmentation élevé, 14 %. La faible homogénéité de ce groupe nous conduit, comme dans les huiles - où le problème était bien plus marqué et renforcé encore par un nombre excessivement faible d'observations en mises en avant -, à recommander une grande prudence à la lecture des résultats le concernant.

Ces limites soulignées, nous avons pris le parti de présenter les résultats obtenus pour ces deux groupes de marques, en ayant bien conscience toutefois que leur analyse appelle à plus de vigilance.

Si l'on applique, maintenant, chacun de ces coefficients multiplicateurs au niveau moyen de ventes hebdomadaires de yaourts réalisées par magasin en l'absence de mise en avant (1207 kg), les ventes supplémentaires engendrées sont en moyenne de :

- 362 kg pour des mises en avant de marques nationales,
- 84 kg pour des mises en avant de marques de distributeurs,
- 278 kg pour des mises en avant de premiers prix,
- 169 kg pour des mises en avant d'autres marques, toute réserve gardée sur la fiabilité des deux derniers résultats.

Table IV.16.
Ventes supplémentaires pour la catégorie générées par les mises en avant



IV.B.3. Quelles sont les modifications concurrentielles engendrées par les mises en avant au sein de la catégorie ?

IV.B.3.a. Quels sont les effets des mises en avant sur le rapport concurrentiel entre le groupe des marques nationales et le groupe des marques de distributeurs

Les marques nationales représentent 67 % du marché des yaourts aromatisés tandis que les marques de distributeurs ne comptent que pour 13 %. En l'absence de mise en avant, le ratio de leurs ventes est, en moyenne, de 3,6 : les ventes hebdomadaires de marques nationales sont ainsi pratiquement quatre fois supérieures aux ventes des marques de distributeurs. Quels effets ont leurs mises en avant respectives sur ce ratio ? La domination des marques nationales est-elle encore renforcée par l'utilisation de mises en avant dans ce groupe ? La position des marques de distributeurs face aux marques nationales s'améliore-t-elle, les semaines où elles bénéficient de tels outils promotionnels ?

Considérons les deux premiers coefficients estimés de la table IV.17. Le premier d'entre eux illustre les effets des mises en avant des marques de distributeur sur le logarithme du ratio des ventes (β_2) ; le deuxième correspond aux effets des mises en avant des marques nationales (χ_2). Ils renvoient à l'équation 2 du chapitre III.B.8., que nous rappelons ci-après :

$$\begin{aligned}
 \text{Eq.2 : } \ln(\text{RATVT})_t = & \alpha_2 + \beta_2 \text{MEAMDD}_t + \chi_2 \text{MEAMN}_t + \delta_2 \text{MEAPPP}_t + \varepsilon_2 \text{MEAAM}_t + \\
 & \phi_2 \text{RPXMDD}_t + \gamma_2 \text{RPXMN}_t + \eta_2 \text{LAGMEA}_t + \\
 & \nu_2 \text{PROMDD}_t + \varphi_2 \text{PROMN}_t + \kappa_2 \text{PROPPP}_t + \lambda_2 \text{PROAM}_t + \\
 & \mu_2 \ln(\text{RATPX1})_t + \nu_2 \ln(\text{RATPX2})_t + \\
 & \sigma_2 \text{RUPTPPP}_t + \pi_2 \text{RUPTAM}_t + \\
 & \sum_i \theta_{2i} (\text{STORE}_t)_i + \omega_{2t}
 \end{aligned}$$

avec :

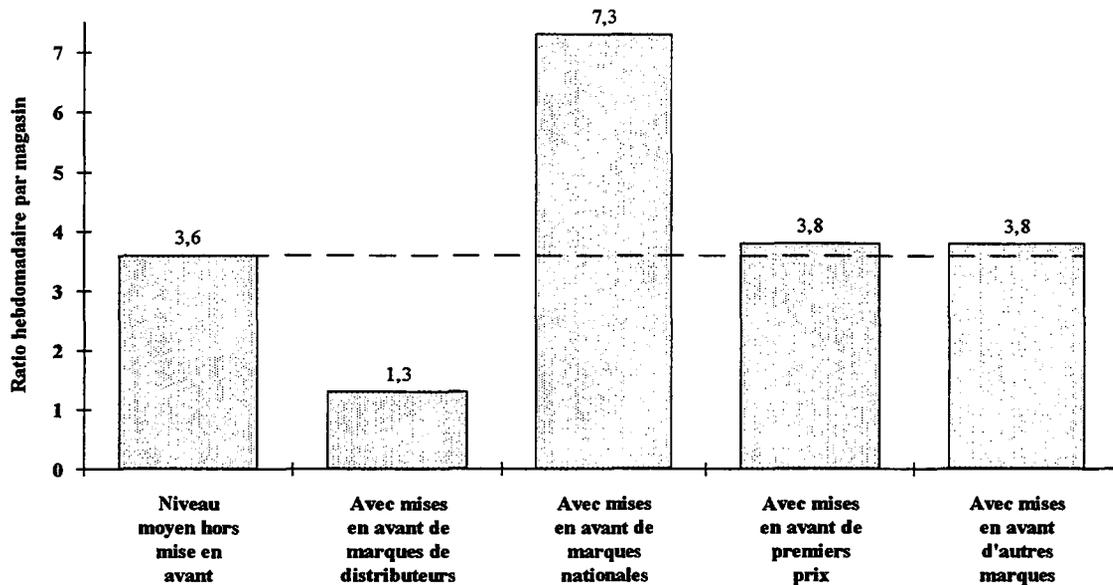
RATVT = ratio des ventes totales des marques nationales sur les ventes totales des marques de distributeurs.

Table IV.17.
Effets des mises en avant sur le ratio des ventes
entre le groupe des marques nationales et le groupe des marques de distributeurs
(R² ajusté = 0,75 ; F (66, 2689) = 129, P = 0,0000)

Variable	B	T	Sig T	Exp (B) en %	Intervalle de confiance à 95%	
Mise en avant Marques de distributeurs	-1,033	-21,75	0,0000	36	32	39
Mise en avant Marques nationales	0,708	32,25	0,0000	203	195	212
Mise en avant Premiers prix	0,046	0,48	0,6284	105	87	126
Mise en avant Autres marques	0,059	1,11	0,2665	106	96	118

Les deux groupes de marques influencent de manière tout à fait significative le ratio de leurs ventes, lorsqu'ils usent de mises en avant. Les tests de Student correspondants sont ainsi très importants (-21,75 et 32,25). Conformément aux hypothèses H7 et H6, l'effet des mises en avant de marques de distributeurs est négatif tandis que celui des mises en avant de marques nationales est positif. Le ratio des ventes subit une baisse moyenne de 64 % lorsqu'une ou plusieurs des références de distributeur sont mises en avant. En termes bruts (cf. table IV.18.), le ratio passe d'une valeur moyenne de 3,6 (hors mises en avant) à une valeur, les semaines où les marques de distributeurs sont mises en avant, de 1,3. Les ventes de marques nationales continuent donc, en moyenne, à être supérieures aux ventes de références de distributeurs mais leur domination est nettement diminuée. Une mise en avant de marques nationales augmente, à l'inverse, le ratio, de près de 103 %. La valeur moyenne de 3,6 devient, sous l'influence des mises en avant de marques nationales, égale à environ 7,3 (toutes choses étant égales par ailleurs).

Table IV.18.
Evolution du ratio des ventes
sous l'influence des mises en avant



Les mises en avant sont donc capables, qu'elles concernent les marques nationales ou les marques de distributeurs, de modifier très fortement le rapport de force entre ces deux groupes de marques. Or, les marques de distributeurs présentent, dans cette catégorie, une faible part de marché. Il sera donc tout particulièrement intéressant de chercher à comprendre la nature de la variation du ratio lors de leurs mises en avant. Est-elle essentiellement due à un accroissement du dénominateur (les ventes de marques de distributeurs) sans diminution parallèle du numérateur (les ventes de marques nationales) ? Ou, au contraire, résulte-t-elle de variations tant au numérateur qu'au dénominateur ? Dans le premier cas (variation du seul dénominateur), cela signifiera que l'amélioration du ratio est très certainement due à une baisse des ventes des premiers prix et / ou des autres marques au profit des marques de distributeurs. Dans le second cas (variations des numérateur et dénominateur), les marques nationales seront elles aussi concernées : une partie de leurs ventes leur échappera et sera réalisée par les marques de distributeurs mises en avant. Situation tout à fait différente et intéressante sur un plan marketing que l'examen des effets croisés nous permettra de trancher.

Les mises en avant des deux autres groupes de marques (premiers prix et autres marques) n'ont pas d'effet significatif sur le ratio. Les tests de Student sont faibles (0,48 et 1,11) et non significativement différents de 0 (0,6284 et 0,2665). Le signe positif des deux coefficients correspondants laisse toutefois penser que les ventes des marques de distributeurs auraient plus à pâtir de leurs mises en avant que celles des marques nationales (réserve faite de la non-significativité de ces effets).

IV.B.3.b. Quels sont les effets propres des mises en avant sur les ventes de chacun des quatre groupes de marques ?

Y a-t-il gain de ventes pour un groupe de marques dont l'une au moins des références est mise en avant ?

Considérons pour cela la table ci-après qui présente les estimations des effets propres des mises en avant de chaque groupe.

Table IV.19.
Effets propres des mises en avant des quatre groupes
 (ou impact des mises en avant d'un groupe sur les ventes de ce groupe)

Variable	B	T	Sig T	Exp (B) en %	Intervalle de confiance à 95%	
Mise en avant Marques de distributeurs	0,869	21,70	0,0000	238	220	258
Mise en avant Marques nationales	0,470	37,48	0,0000	160	156	164
Mise en avant Premiers prix	1,734	10,67	0,0000	566	412	779
Mise en avant Autres marques	1,041	12,43	0,0000	283	240	334

La lecture de ces quatre coefficients estimés ainsi que celle de leur significativité statistique suggèrent que les quatre groupes de marques bénéficient de ventes additionnelles lors de la mise en avant de l'une de leurs références.

Le premier coefficient correspond aux effets des mises en avant de marques de distributeurs sur les ventes de ces dernières. Il est estimé à 0,869, ce qui, élevé à l'exponentielle, équivaut à un coefficient multiplicateur des ventes de 238 %. L'intervalle de confiance à 95 % correspondant s'étend de 220 % à 258 %. La présence de mises en avant dans ce groupe se solde donc par une augmentation de ses ventes d'environ 138 %. Or, les ventes moyennes de marques de distributeur avoisinent, en l'absence de mise en avant, 210

kilogrammes par magasin et par semaine. Une augmentation de 138 % correspond donc à 290 kilogrammes supplémentaires, lors des semaines bénéficiant de ces mises en avant.

Considérons maintenant le groupe des marques nationales. Le coefficient estimé de leurs mises en avant est de 0,470. Il équivaut à un coefficient multiplicateur de 160 %. L'intervalle de confiance à 95 % ([156 % ; 164 %]) est plus réduit que celui des marques de distributeurs. Ceci dénote une plus grande précision dans l'estimation du coefficient des mises en avant de marques nationales, au demeurant bien plus fréquentes que celles des marques de distributeurs (846 observations contre 101). Si ce coefficient multiplicateur de 160 % est plus faible que celui des mises en avant de marques de distributeurs (238 %), les ventes additionnelles gagnées n'en sont pas moins supérieures, dans la mesure où le niveau moyen de ventes des marques nationales est fort élevé. Il se situe, en l'absence de mise en avant, aux alentours de 751 kilogrammes, par magasin et par semaine. Une augmentation de 60 % équivaut donc à 451 kilogrammes supplémentaires, ce qui représente plus d'une fois et demi les ventes additionnelles enregistrées par les marques de distributeurs lorsque l'une d'entre elles est mise en avant (290 kg). L'intérêt d'une double lecture des effets promotionnels, tant en termes relatifs que bruts, prend ici toute sa valeur. Il faut en effet se méfier de comparaisons qui ne porteraient que sur les coefficients multiplicateurs, dans la mesure où elles peuvent conduire à des conclusions erronées, du moins tronquées. Plus le niveau de ventes de départ est faible, plus, mécaniquement, le coefficient multiplicateur peut être important, ce qui ne signifie pas pour autant des ventes supplémentaires importantes.

L'estimation obtenue pour les mises en avant de premiers prix (1,734) est à prendre avec beaucoup de prudence compte tenu du faible nombre d'observations disponibles (24 mises en avant). Son exponentielle est égale à 566 %, ce qui équivaut à une augmentation moyenne des ventes du groupe, lors des semaines où il bénéficie de mises en avant, de 466 %. Rappelons-nous, à la lecture de ce pourcentage, que les 24 mises en avant de premiers prix ont eu lieu dans des magasins où ces derniers enregistraient une part de marché importante. Cela contribue sans doute à expliquer l'importance de ce pourcentage.

Les mises en avant des autres marques enregistrent, elles aussi, des effets propres significatifs et importants. Le coefficient estimé est de 1,041, ce qui correspond, à l'exponentielle, à un pourcentage d'augmentation des ventes de 183 %. Le test de Student correspondant, bien qu'important ($t = 12,43$), est, comme celui des mises en avant de premiers prix ($t = 10,67$), inférieur à ceux calculés pour les marques nationales ($t = 37,48$) ou de distributeurs ($t = 21,70$). Le nombre plus restreint de mises en avant pour ces deux premiers groupes de marques peut expliquer de telles différences, tout comme la plus faible homogénéité du groupe des autres marques. Quoiqu'il en soit, les autres marques semblent

connaître une augmentation de leurs ventes lorsque l'une d'entre elles, au moins, bénéficie d'une mise en avant.

Ainsi, et comme le résume la table ci-après pour les mises en avant de marques de distributeurs et de marques nationales, les groupes de marques bénéficient, lors de leurs mises en avant, de ventes supplémentaires.

Table IV.20.
Récapitulatif des effets propres des mises en avant
des marques de distributeurs et des marques nationales
(gains en % et en kg)

Effets propres	Mises en avant des marques de distributeurs	Mises en avant des marques nationales
Gains en %	138%	60%
Gains en kg	290 kg	451 kg

La présence de mises en avant en leur sein engendre des ventes additionnelles et ne se traduit donc pas uniquement par des transferts de ventes entre références d'un même groupe.

Ces gains de ventes proviennent-ils, pour une partie, des autres groupes de marques ?

IV.B.3.c. Quels sont les effets croisés des mises en avant sur les ventes de chacun des quatre groupe de marques ?

L'examen des effets croisés et de leur significativité statistique permet d'identifier les groupes de marques qui perdent des ventes au profit d'un concurrent mis en avant, une semaine donnée. Les valeurs des coefficients estimés indiquent en outre la proportion dans laquelle s'effectuent ces baisses de ventes.

Les effets croisés potentiels sont au nombre de trois pour chacun des quatre groupes de marques étudiés. 12 coefficients sont ainsi à examiner. La table IV.21. présente leurs estimations ainsi que les tests de Student correspondants et leur significativité statistique. La table IV.22. précise l'exponentielle de ces estimations, ainsi que leur intervalle de confiance à 95 %, porté, une fois calculé, à l'exponentielle.

Table IV.21.
Effets croisés des mises en avant des quatre groupes
(estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets croisés sur de	Ln (ventes totales Marques de distributeurs)	Ln (ventes totales Marques nationales)	Ln (ventes totales Premiers prix)	Ln (ventes totales Autres marques)
Mise en avant Marques de distributeurs	-	-0,164 -6,05 0,0000	-0,009 -0,09 0,9297	-0,193 -2,43 0,0152
Mise en avant Marques nationales	-0,238 -12,88 0,0000	-	-0,002 -0,05 0,9624	-0,105 -2,91 0,0037
Mise en avant Premiers prix	-0,216 -2,69 0,0072	-0,170 -3,13 0,0018	-	-1,039 -5,37 0,0000
Mise en avant Autres marques	-0,215 -4,84 0,0000	-0,156 -5,20 0,0000	-0,128 -0,97 0,3342	-

Table IV.22.
Effets croisés des mises en avant des quatre groupes
(exponentielle du coefficient en % et exponentielle de l'intervalle de confiance à 95 % en %)

Effets croisés sur de	Ventes totales Marques de distributeurs	Ventes totales Marques nationales	Ventes totales Premiers prix	Ventes totales Autres marques
Mise en avant Marques de distributeurs	-	85% [80 ; 89]	99% [81 ; 121]	82% [71 ; 96]
Mise en avant Marques de nationales	79% [76 ; 82]	-	100% [90 ; 110]	90% [84 ; 97]
Mise en avant Premiers prix	81% [69 ; 94]	84% [76 ; 94]	-	35% [24 ; 52]
Mise en avant Autres marques	81% [74 ; 88]	86% [81 ; 91]	88% [68 ; 114]	-

Considérons, en premier lieu, les effets croisés des mises en avant de marques nationales. Comme l'on pouvait s'y attendre - compte tenu de leur forte part de marché - les marques nationales sont des concurrentes tout à fait dangereuses pour les marques de distributeurs. Les ventes de ces dernières baissent en moyenne de 21 % lorsque le groupe des marques nationales bénéficie de mises en avant. Cet effet, très important, est tout à fait significatif. Le test de Student correspondant est en effet de -12,88. L'intervalle de confiance, à 95 % de probabilité, s'étend de 76 % à 82 %. Nous estimons donc que la baisse des ventes des marques de distributeurs au profit des marques nationales est comprise entre 18 % et 24 %. En termes bruts, cela signifie (toutes choses étant égales par ailleurs) qu'il y a 95 chances sur 100 pour qu'une mise en avant de marques nationales entraîne une baisse des ventes des marques de distributeurs comprise entre 38 kg et 50 kg (si l'on part d'un niveau moyen de ventes, hors mises en avant, de 210 kg par semaine et par magasin).

Si les marques de distributeurs perdent des ventes au profit des marques nationales mises en avant, il n'en est pas de même pour les premiers prix. Leurs ventes ne sont pas significativement atteintes par les mises en avant de marques nationales, bien que le coefficient estimé soit négatif (-0,002). En revanche, les ventes des autres marques semblent pâtir de ces mêmes mises en avant. La baisse moyenne des ventes enregistrée est d'environ 10 %, comprise à 95 % de probabilité, entre 3 % et 16 %. La stabilité du coefficient est toutefois nettement inférieure à celle obtenue pour les marques de distributeurs, comme le suggèrent les tests de Student (-2,91 pour les autres marques contre -12,88 pour les marques de distributeurs).

Quels sont les effets croisés des mises en avant de marques de distributeurs ? Contrairement à ce que suggère la théorie des niveaux de prix de Blattberg et Wisniewski (1989), les marques de distributeurs sont en mesure, lorsqu'elles sont mises en avant, de faire baisser les ventes des marques nationales. Le coefficient estimé est ainsi de -0,164 avec un test de Student très significatif de -6,05. Les marques nationales enregistrent donc une baisse de leurs ventes au profit des références de distributeurs mises en avant. Cette baisse se situe aux alentours de 15 %, avec un intervalle de confiance entre 11 % et 20 %. Pour un niveau de ventes moyen, hors mises en avant, de 751 kg, cela correspond à une perte moyenne de 113 kg. Cette perte, malgré un pourcentage inférieur, est bien supérieure, en volume, à celle que subissent les marques de distributeurs lors des mises en avant des marques nationales (44 kg).

Les marques de distributeurs, lorsqu'elles sont mises en avant, semblent également prendre des ventes aux autres marques. Le coefficient estimé est de -0,193 avec un test de Student, significatif, bien que plus faiblement, de -2,43. Le coefficient multiplicateur des ventes est, en moyenne, de 82 %, ce qui correspond à une baisse des ventes de 18 %. Les premiers

prix sont, comme précédemment, épargnés. Leurs ventes ne subissent aucune baisse significative sous l'action des mises en avant de marques de distributeurs.

Les premiers prix sont-ils en revanche capables de faire baisser les ventes des groupes concurrents lors de leurs rares mises en avant ? Il semblerait que, grâce à elles, les premiers prix soient en effet en mesure (toute réserve gardée sur la généralisation possible de ces résultats) de faire baisser les ventes des trois autres groupes de marques. Les baisses de ventes correspondantes seraient ainsi, en moyenne, de :

- 19 % pour les marques de distributeurs,
- 16 % pour les marques nationales,
- 65 % pour les autres marques.

Il est important, à la lecture de ce dernier pourcentage fort élevé, de se rappeler que le niveau de ventes moyen hors mises en avant des autres marques était particulièrement faible dans les 14 magasins concernés par les mises en avant de premiers prix (cf. IV.B.2.).

Les autres marques, bien que fortement agressées par les mises en avant de premiers prix, ne semblent pas, dans la même situation, être en mesure de faire baisser leurs ventes. Le coefficient estimé, tout en étant négatif (-0,128), n'est pas significatif ($t = -0,97$). Elles semblent, en revanche, capables de faire baisser les ventes des marques nationales et des marques de distributeurs. Les baisses de ventes respectives de ces deux groupes de marques seraient alors en moyenne de 14 % et de 19 %.

Sous l'action des mises en avant de leurs concurrents, trois des quatre groupes de marques, constitutifs de la catégorie des yaourts aromatisés, enregistrent ainsi des baisses dans leurs ventes. Sur les 12 coefficients analysés, 9 sont en effet statistiquement significatifs. Les trois cas non-significatifs concernent les effets croisés des mises en avant de marques nationales, de marques de distributeurs ou d'autres marques sur les ventes des premiers prix. Ces dernières ne subissent aucune baisse significative lors de la mise en avant de l'un quelconque des trois autres groupes de marques.

Il est par ailleurs intéressant de constater, à la lumière de la table récapitulative suivante qui se consacre aux mises en avant des marques de distributeurs et des marques nationales, que les estimations de leurs effets propres enregistrent des valeurs supérieures à celles de leurs effets croisés.

Table IV.23.
Récapitulatif des effets propres et croisés des mises en avant
des marques de distributeurs et des marques nationales

Mises en avant	Marques de distributeurs	Marques nationales
Effets propres : gains en % / en kg	+138 % / +290 kg	+60 % / +451 kg
Effets croisés* : pertes en % / en kg	-15 % / -113 kg (sur les ventes de marques nationales) -18 % / -33 kg (sur les ventes d'autres marques)	-21 % / -44 kg (sur les ventes de marques de distributeurs) -10 % / -19 kg (sur les ventes d'autres marques)

*: seuls les effets croisés significatifs sont reportés.

Les gains de ventes réalisés par les groupes de marques mis en avant ne proviennent ainsi que pour une part des baisses de ventes des groupes concurrents. Une partie provient d'achats supplémentaires, ce qui a pour conséquence d'accroître les ventes totales de la catégorie. Si les gains de ventes des groupes promus n'étaient obtenus qu'au détriment des ventes des autres groupes, aucune augmentation significative des ventes de la catégorie n'aurait été observée.

IV.C. Synthèse

Rappelons, avant de résumer les résultats obtenus, que les deux catégories étudiées présentent des caractéristiques structurelles fort différentes.

- La répartition des parts de marché entre les groupes de marques varie ainsi grandement de catégorie à catégorie. Bien que les marques nationales dominent dans les deux catégories de produits, cette domination est bien plus accentuée dans les yaourts aromatisés (67 % de part de marché) que dans les huiles de tournesol (38 %).

Table IV.24.**Parts de marché des groupes de marques dans les huiles de tournesol et dans les yaourts aromatisés**

PART DE MARCHÉ VOLUME	HUILES DE TOURNESOL	YAOURTS AROMATISÉS
Marques de distributeurs	32%	13%
Marques nationales	38%	67%
Premiers prix	24%	5,5%
Autres marques	6%	13,5%

En revanche, les marques de distributeurs et les premiers prix représentent, à eux deux, 56 % du marché des huiles (contre seulement 18,5 % dans les yaourts), position qu'ils doivent sans doute à la nature même de ce marché. La qualité y est plus difficilement appréciable et vraisemblablement moins valorisée que dans le yaourt. L'huile, contrairement à ce dernier, ne se déguste pas directement ; elle ne fait qu'accompagner d'autres aliments. Le facteur prix, que mettent en avant les marques de distributeurs et les premiers prix, pèse ainsi sans doute plus lourd dans ce marché. Il pourrait expliquer les fortes parts de marchés de ces deux groupes dans les huiles de tournesol.

Le rapport de force entre les marques nationales et les marques de distributeurs est, en conséquence, très différent. Le ratio moyen de leurs ventes (ventes totales des marques nationales divisées par les ventes totales des marques de distributeurs) avoisine 1,3 dans les huiles ; il est de 3,6 dans les yaourts.

- Le spectre des prix réguliers (ou hors promotion) se distingue lui aussi très clairement de catégorie à catégorie. Dans les huiles de tournesol, les trois groupes de marques - marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix - correspondent à trois niveaux de prix bien distincts (cf. table IV.2.). Dans les yaourts aromatisés, on observe plutôt deux niveaux de prix : dans le premier, se trouvent, à la frange supérieure, les marques nationales et à la frange inférieure, les marques de distributeurs ; dans le second, les premiers prix (cf. table IV.14.). La concurrence en terme de prix y est de ce fait plus accentuée.

- L'utilisation des mises en avant présente également de fortes disparités comme le rappellent les chiffres ci-après.

Table IV.25.
Nombre et pourcentage d'observations en mises en avant dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés

	HUILES DE TOURNESOL		YAOURTS AROMATISES	
	Nombre d'observations	Pourcentage d'observations (N= 2596)	Nombre d'observations	Pourcentage d'observations (N= 2756)
Mise en avant Marques de distributeurs	190	7,3%	101	3,7%
Mise en avant Marques nationales	170	6,5%	846	30,7%
Mise en avant Premiers prix	66	2,5%	24	0,9%
Mise en avant Autres marques	16	0,6%	80	2,9%

Toutes ces différences contribuent à ce que les estimations des effets des mises en avant varient de catégorie à catégorie. Nous présentons, dans les tables ci-après, un récapitulatif des pourcentages d'augmentation ou des coefficients multiplicateurs des ventes (ou du ratio) obtenus pour les mises en avant des trois principaux groupes de marques. Nous tenons à rappeler que, dans la catégorie des yaourts aromatisés, le nombre des mises en avant de premiers prix était limité à 24. Les résultats obtenus sont donc à considérer avec prudence.

Dans la table IV.26., sont rappelés les gains en pourcentage et en volume que les mises en avant des trois groupes de marques engendrent pour les ventes de la catégorie. On observe que les plus forts pourcentages d'augmentation ne sont pas obtenus par les mises en avant du même groupe dans les deux catégories. Il s'agit ainsi des marques nationales dans les yaourts et des marques de distributeurs dans les huiles.

Table IV.26.
Gains en pourcentage et en volume engendrés par les mises en avant des groupes de marques pour les ventes totales d'huiles de tournesol et de yaourts aromatisés

	HUILES DE TOURNESOL		YAOURTS AROMATISÉS	
	Gains en %	Gains en litres (Base : 2141 l.)	Gains en %	Gains en kg (Base : 1207 kg)
Mise en avant Marques de distributeurs	20%	428 l.	7%	84 kg
Mise en avant Marques nationales	13%	278 l.	30%	362 kg
Mise en avant Premiers prix	14%	300 l.	23%	278 kg

La table IV.27. rappelle les coefficients multiplicateurs enregistrés par les mises en avant des groupes sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs. La valeur de ce ratio est en outre estimée (toutes choses étant égales par ailleurs), au cours des semaines de mises en avant, à partir du niveau moyen qu'il présente en leur absence.

Table IV.27.
Coefficients multiplicateurs des mises en avant des groupes sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs et valeur de ce ratio lors de ces semaines de mises en avant

	HUILES DE TOURNES OL		YAOURTS AROMATISES	
	Coefficient multiplicateur en %	Valeur du ratio (Base : 1,3)	Coefficient multiplicateur en %	Valeur du ratio (Base : 3,6)
Mise en avant Marques de distributeurs	55%	0,7	36%	1,3
Mise en avant Marques nationales	144%	1,9	203%	7,3
Mise en avant Premiers prix	111% sig. à 0,01	1,4	105% non sig.	3,8

Les deux dernières tables présentent les coefficients multiplicateurs propres et croisés des mises en avant des groupes sur leurs propres ventes et sur celles de leurs concurrents. Les parenthèses indiquent que le pourcentage estimé n'est pas significatif tandis que l'astérisque (*) précise que la probabilité statistique trouvée n'est que de 0,01. Les autres estimations sont très significatives.

Table IV.28.

Coefficients multiplicateurs propres et croisés des mises en avant des groupes sur leurs propres ventes et sur celles de leurs concurrents dans la catégorie des huiles de tournesol

LA CATEGORIE DES HUILES DE TOURNESOL			
Effet sur des	Ventes totales des marques de distributeurs	Ventes totales des marques nationales	Ventes totales des premiers prix
Mises en avant de marques de distributeurs	171%	94%	(100%)
Mises en avant de marques nationales	93%	133%	(101%)
Mises en avant de premiers prix	86%	96%*	160%

Table IV.29.

Coefficients multiplicateurs propres et croisés des mises en avant des groupes sur leurs propres ventes et sur celles de leurs concurrents dans la catégorie des yaourts aromatisés

LA CATEGORIE DES YAOURTS AROMATISES			
Effet sur des	Ventes totales des marques de distributeurs	Ventes totales des marques nationales	Ventes totales des premiers prix
Mises en avant Marques de distributeurs	238%	85%	(99%)
Mises en avant Marques nationales	79%	160%	(100%)
Mises en avant Premiers prix	81%	84%	566%

Quelles conclusions donner à tous ces résultats ?

☒ Constatons, dans un premier temps, que, quelle que soit la catégorie de produits étudiée, nous avons pu observer que :

- 1- les mises en avant des groupes de marques conduisent à une augmentation à court terme des ventes de la catégorie ;
- 2- le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs est modifié par la mise en avant de l'un ou l'autre groupe de marques ;
- 3- les estimations des effets propres des mises en avant sont significatives et de grande ampleur ;
- 4- les marques de distributeurs, tout comme les premiers prix, sont capables, mis en avant, de faire baisser les ventes des marques nationales, résultat qui contredit, en apparence, la théorie des niveaux de prix de Blattberg et Wisniewski (1989).

Ainsi, dans les deux catégories de produits considérées, les mises en avant permettent d'augmenter non seulement les ventes du groupe promu mais encore celles de la catégorie. Une partie des ventes additionnelles pour le groupe promu est de plus obtenue au détriment des groupes de marques concurrents. Ce résultat devrait donc inciter les fabricants à élargir la vision de l'univers concurrentiel de leurs produits, trop souvent cantonné encore aux seules marques nationales.

☒ Ces résultats nous ont permis, en second lieu, de constater que des catégories différentes en termes concurrentiels enregistrent des effets promotionnels d'ampleur différente.

- 1- Les marques nationales n'apparaissent pas ainsi toujours comme étant les marques, lorsqu'elles sont mises en avant, les plus susceptibles d'accroître les ventes de la catégorie. Des marques de distributeurs à forte part de marché peuvent, comme c'est le cas dans l'huile, contribuer à une plus forte augmentation des ventes de la catégorie lors de leurs mises en avant. Il semblerait toutefois, à l'instar de ce que nous avons pu analyser pour les quelques mises en avant de premiers prix, qu'un groupe de marques à forte part de marché ait plus de chances d'enregistrer des pourcentages d'augmentations forts pour ses mises en avant.

- 2- Les estimations des effets des mises en avant de marques nationales et de marques de distributeurs sur le ratio de leurs ventes sont supérieures dans la catégorie des yaourts aromatisés à celles obtenues dans les huiles de tournesol. Les marques nationales mises en avant augmentent ainsi le ratio de 103 % dans la catégorie des yaourts et de seulement 44 % dans les huiles. De la même manière, la baisse du ratio occasionnée par les mises en avant de marques de distributeurs est de 64 % dans les yaourts contre 45 % dans les huiles.
- 3- Cette relation d'ordre se retrouve dans les estimations des effets propres et croisés de ces mises en avant : les gains en pourcentage enregistrés par le groupe promu sont supérieurs dans les yaourts tout comme les pourcentages de pertes de ventes des groupes concurrents.

Les réactions aux mises en avant semblent ainsi plus fortes dans la catégorie des yaourts aromatisés que dans celle des huiles de tournesol.

Ces comparaisons nous amènent à conclure que les effets promotionnels sont fortement dépendants de la catégorie dans laquelle ils ont lieu. Aucune conclusion unique et générale n'existe ; il peut se produire autant de réactions et donc de conclusions différentes qu'il y a de catégories à structure concurrentielle différente.

Notre contribution est donc avant tout d'ordre méthodologique. Des choix méthodologiques susceptibles d'apporter des réponses à notre problématique initiale ont été faits. L'analyse des résultats obtenus grâce à l'outil développé a été exposée. Ce qui est donc généralisable, c'est la méthodologie que nous proposons. Elle nous a permis de souligner l'existence de certains effets (augmentation des ventes de la catégorie par la présence de mise en avant, transferts de ventes entre groupes concurrents les semaines de mises en avant). Une connaissance de l'ampleur de ces effets nécessite toutefois que cette méthodologie soit appliquée à chaque catégorie de produits concernée.

CHAPITRE V

IMPACT DES AUTRES VARIABLES EXPLICATIVES

Nous avons consacré le chapitre IV à l'analyse des effets des mises en avant dans les catégories des huiles de tournesol et des yaourts aromatisés. Grâce à l'examen des coefficients des variables relatives aux mises en avant, nous avons pu confirmer les hypothèses sous-jacentes à notre problématique.

La méthode statistique utilisée - la régression multivariée - a toutefois requis l'inclusion de variables explicatives supplémentaires, non directement liées à notre problématique. Si les mises en avant s'avèrent avoir des effets statistiquement significatifs sur nos variables dépendantes, elles ne peuvent expliquer, à elles seules, la totalité de la variation de ces dernières. D'autres phénomènes sont en effet susceptibles de les influencer. Or, l'omission de variables réellement explicatives entraîne des biais potentiels dans les estimations des variables déjà incluses. Pour éviter ces erreurs, qualifiées d'erreurs de spécification, nous avons été amenée à introduire, dans nos modèles, d'autres variables que nous estimions influentes (cf. chapitre III). Elles sont rappelées dans l'encadré ci-après.

Deux variables traduisant l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques de distributeurs ou de marques nationales

Une variable retardée pour les mises en avant

Quatre variables identifiant, pour chaque groupe de marques, la présence d'autres promotions

Une variable égale au logarithme du ratio entre le prix régulier des marques nationales et le prix régulier des marques de distributeurs

Une variable égale au logarithme du ratio entre le prix régulier des marques de distributeurs et le prix régulier des premiers prix

Deux variables de rupture (une pour les premiers prix, une pour les autres marques)

Des variables "magasin"

Ces variables, riches, sur un plan marketing, d'enseignements intéressants, sont maintenant analysées. Ne faisant toutefois pas directement partie de notre problématique, leur examen sera moins approfondi que celui précédemment réalisé pour les mises en avant. Là encore, les résultats sont d'abord présentés pour la catégorie des huiles de tournesol puis pour celle des yaourts aromatisés.

V.A. Les huiles de tournesol

V.A.1. Effets de l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs

Nous rappelons que, pour éviter des problèmes de collinéarité, nous ne nous étions pas directement servie, pour opérationnaliser cette variable, des pourcentages de réduction de prix qui accompagnent les mises en avant (cf. III.C.2.c.). Nous avons préféré l'opérationnalisation suivante : la variable prenait la valeur +1 pour une réduction de prix supérieure ou égale à la moyenne, -1 pour une réduction inférieure à la moyenne et 0 en l'absence de mise en avant. Cette moyenne, géométrique, n'était bien évident calculée qu'à partir des réductions de prix des seules observations bénéficiant de mises en avant. Elle a été estimée à 6 % pour les mises en avant de marques nationales et à 7 % pour celles des marques de distributeurs. Deux variables distinctes ont alors été utilisées, chacune traduisant l'importance des réductions de prix accompagnant les mises en avant de l'un de ces deux groupes.

Les estimations obtenues sont présentées dans la table ci-après. En colonne, figurent les six variables dépendantes étudiées et en ligne, les deux variables sur l'importance des réductions de prix. Chacune des cellules de cette table comprend l'estimation du coefficient, le test de Student correspondant et sa significativité statistique.

Table V.1.
Effets de l'importance des réductions de prix
qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs
 (estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Importance de la réduction de prix Marques de distributeurs	0,058 5,32 0,0000	-0,143 -5,67 0,0000	0,129 5,58 0,0000	-0,014 -1,10 0,2709	-0,009 -0,25 0,8007	0,035 0,41 0,6851
Importance de la réduction de prix Marques nationales	0,031 2,79 0,0054	0,059 2,28 0,0226	-0,004 -0,17 0,8633	0,055 4,19 0,0000	-0,006 -0,15 0,8777	0,100 1,17 0,2406

Que signifient les estimations obtenues ? Comment les interpréter ?

- Considérons les effets des réductions de prix associées aux mises en avant de marques de distributeurs sur les ventes totales de la catégorie. Le coefficient estimé est significatif et de signe positif. Il indique que l'importance des réductions de prix de ces mises en avant a une influence positive sur les ventes de la catégorie. Plus précisément, l'estimation obtenue est de 0,058. Or, la variable à laquelle est rattachée ce coefficient prend, comme nous le rappelions à l'instant, une valeur soit de 1, soit de 0 soit de -1. L'estimation du coefficient devient alors, suivant les cas, soit +0,058, soit 0 (en l'absence de mise en avant), soit -0,058.

Rappelons maintenant l'estimation moyenne obtenue pour l'effet des mises en avant de ce groupe sur les ventes de la catégorie. Elle était de 0,181 (cf. IV.A.2), ce qui correspondait, une fois porté à l'exponentielle, à un coefficient multiplicateur des ventes de 120 %. Si l'on considère maintenant en plus les effets dus à l'importance de leurs réductions de prix, les mises en avant de marques de distributeur vont avoir un effet global sur les ventes de la catégorie de :

0,181 + 0,058 soit 0,239, dans le cas de fortes réductions de prix,
 et de 0,181 - 0,058 soit 0,123, dans le cas de faibles réductions de prix,

Portés à l'exponentielle, ces chiffres équivalent respectivement à 127 % et 113 %.

En résumé, l'augmentation des ventes de la catégorie, générée par les mises en avant de références de distributeurs, était, en moyenne, toutes réductions de prix confondues, de 20 %. Cette augmentation est en réalité plus proche de 27 % dans le cas de réductions de prix importantes ; elle avoisine, en revanche, 13 %, dans le cas de faibles réductions de prix. Concrètement, le distributeur bénéficie de ventes supplémentaires d'huile d'environ 578 litres s'il concède des remises de prix fortes aux consommateurs ; il se contente de 278 litres supplémentaires si le prix promotionnel offert est proche du prix de vente régulier. Nous rappelons, à cet effet, que le niveau moyen des ventes de la catégorie est, hors mise en avant, de 2 141 litres. Si l'intérêt du distributeur en terme de ventes supplémentaires est clair, son intérêt en terme de chiffres d'affaires et plus encore en terme de profit nécessite quelques calculs complémentaires, pour évaluer si les gains de vente compensent les baisses de prix et de marges. Sujet qu'il serait pertinent de creuser ultérieurement.

Les résultats obtenus pour les réductions de prix de marques nationales sont de même nature. Des réductions de prix importantes ont une influence positive sur les ventes totales de la catégorie. Si les mises en avant de marques nationales contribuent à augmenter les ventes de la catégorie de, en moyenne, 13 % (cf. IV.A.2.), cette augmentation est en fait plus proche de 17 % ($(\text{Exp}(0,122 + 0,031) - 1) \times 100$) si les prix promotionnels qui les accompagnent sont particulièrement bas et de 10 % ($(\text{Exp}(0,122 - 0,031) - 1) \times 100$) si ces prix restent proches des prix réguliers.

- Les estimations des effets des réductions de prix sont également significatives sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs. L'estimation est positive pour les réductions de prix des marques nationales (0,059) et négative pour les réductions de prix des références de distributeurs (-0,143). Des réductions de prix fortes contribuent donc à accroître le ratio des ventes si elles concernent les mises en avant de marques nationales, mais à le diminuer si elles concernent celles des marques de distributeurs.

Une mise en avant dans le groupe des marques nationales a pour effet, si elle est accompagnée d'une réduction de prix supérieure à 6 %, de multiplier le ratio par 153 % ($(\text{Exp}(0,363 + 0,059) \times 100)$) ; si la réduction de prix est inférieure à 6 %, le coefficient multiplicateur correspondant ne sera plus que de 136 % ($(\text{Exp}(0,363 - 0,059) \times 100)$). Pour les mises en avant de marques de distributeurs, le coefficient multiplicateur sur le ratio varie de 48 % (fortes réductions de prix) à 64 % (faibles réductions de prix).

Le signe de ces estimations (positif pour les marques nationales, négatif pour les marques de distributeurs) s'explique fort bien à la lecture des résultats obtenus sur les ventes individuelles des deux groupes (modèles correspondant aux équations 3 et 4 du chapitre III.B.8.).

- Des réductions de prix importantes permettent en effet d'augmenter les effets propres des mises en avant. Les estimations de l'effet de l'importance des réductions de prix sont ainsi de 0,129 sur le logarithme des ventes de marques de distributeurs et de 0,055 sur le logarithme des ventes de marques nationales. Les effets propres des mises en avant des marques de distributeurs, estimés en moyenne à 171 % (cf. IV.A.3.b.), avoisinent plutôt 194 % ($\text{Exp}(0,534 + 0,129) \times 100$) en cas de réductions de prix élevées (et 150 %, dans le cas inverse). Pour les mises en avant de marques nationales, le coefficient multiplicateur des effets propres était, en moyenne, estimé à 133 %; il est en fait de 141 % avec des réductions de prix élevées mais de 126 % dans le cas inverse.

L'importance des réductions de prix contribuant à augmenter les effets propres des mises en avant, il est normal que ces variables aient une influence négative sur le ratio des ventes quand ces réductions de prix sont le fait des marques de distributeur (le dénominateur croît) et positive quand il s'agit de marques nationales (le numérateur croît).

- Il est par ailleurs intéressant de noter que les estimations des effets croisés de ces variables relatives à l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs ne sont pas significatives, bien que dans le "bon sens" (exception faite du modèle sur les ventes des autres marques). Cela permet de comprendre les estimations positives et significatives trouvées sur le logarithme des ventes de la catégorie : l'importance des réductions de prix des mises en avant des deux groupes contribue en effet à augmenter les effets propres des mises en avant sans toutefois accroître leurs effets croisés de façon significative.

V.A.2. Les ventes chutent-elles la semaine suivant une mise en avant ?

La dernière variable concernant les mises en avant est une variable s'intéressant à l'effet "post-mise en avant". Que se passe-t-il lors de la semaine suivant les mises en avant ? Observe-t-on une baisse des ventes ?

Une idée communément répandue parmi les fabricants et les distributeurs voudrait qu'une hausse des ventes due à une promotion soit suivie par une baisse, la semaine suivant la promotion. Cette idée se vérifie-t-elle ?

Pour tester cet éventuel effet, nous avons eu recours à une variable binaire. Celle-ci prend la valeur 1, la semaine suivant une mise en avant, 0 autrement. Cette variable ayant surtout été incluse pour éviter une erreur de spécification, nous n'avons pas voulu la quadrupler pour tenir compte du groupe d'appartenance de la mise en avant. Bien que ce choix soit quelque peu arbitraire, dans la mesure où les effets post-mise en avant pourraient éventuellement être différents selon les groupes, nous l'avons jugé suffisant pour nous donner une première appréciation de ce phénomène potentiel.

Les estimations obtenues, présentées dans la table ci-après, ne sont que très rarement significatives. Quand elles le sont, l'effet est négatif, suggérant ainsi une légère baisse des ventes les semaines suivant la promotion. Tel est le cas pour les modèles sur les ventes totales de la catégorie, sur celles des marques nationales et des "autres marques". Les semaines suivant une mise en avant enregistreraient des baisses de ventes de respectivement 3 %, 2 % et 11 %, comme le précisent les exponentielles des estimations correspondantes. Nous tenons une fois encore à recommander une grande prudence à la lecture du résultat obtenu sur les ventes des "autres marques", l'homogénéité de ce groupe étant particulièrement faible (cf. chapitre IV.A.1.).

Table V.2.
Effet de la variable retardée pour les mises en avant
 (estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Variable "post - mise en avant"	-0,027 -3,08 0,0021	0,000 0,02 0,9832	-0,020 -1,09 0,2756	-0,020 -1,93 0,0538	0,006 0,21 0,8376	-0,110 -1,67 0,0944

Les résultats trouvés ne nous étonnent guère. Nous travaillons en effet sur des données de vente magasin dont le caractère agrégé peut naturellement masquer d'éventuels effets de stockage ou de retards d'achats que la promotion susciterait chez des consommateurs individuels. Si, pour une catégorie de produits donnée, X % de consommateurs ont profité de la promotion qui y était offerte en semaine t, Y % n'en auront pas profité car ils n'auront pas acheté le produit cette semaine-là. Même si les X % ne rachètent pas ce produit en semaine t+1, les Y % risquent eux d'être concernés par l'achat de ce même produit. Aucune incidence marquée sur les ventes totales du produit ne devrait alors transparaître en semaine t+1, même si, au niveau de certains consommateurs individuels, une baisse d'achat du produit peut effectivement exister, cette semaine.

V.A.3. Quels sont les effets des promotions autres que les mises en avant ?

La mise en avant n'est qu'un des outils promotionnels à la disposition du distributeur. D'autres techniques existent. Outre la réduction de prix, on peut aussi citer le stop-rayon, l'affichette au-dessus des rayons ou encore le prospectus, autant de types de promotions relevés par la société IRI-SECODIP.

Bien que, parmi ces techniques, ce soit la mise en avant qui enregistre les plus forts pourcentages d'augmentation des ventes pour les références promues, les autres types de promotion ne sont pas en reste et entraînent des conséquences marquées sur les ventes (Géradon et Tourtoulou, 1995).

Il nous est donc apparu nécessaire de spécifier ces autres promotions dans nos modèles. Comme nous ne cherchions toutefois pas à en estimer les effets individuels, promotion par promotion, nous avons choisi de ne retenir, par groupe de marques, qu'une seule variable binaire qui capturerait, par la valeur 1, la présence de l'une quelconque de ces promotions, voire de plusieurs, sur une semaine donnée. Quatre variables "autres promotions" ont été ainsi introduites dans nos modèles.

L'utilisation des autres promotions est d'ailleurs plus marquée que celle des mises en avant. Sur les 2596 observations étudiées, 610 (soit 23 % d'entre elles) ont enregistré des promotions autres que les mises en avant pour les marques nationales, 407 (16 %) pour les marques de distributeurs, 218 (8 %) pour les premiers prix et 87 (3 %) pour les autres marques. Ces proportions sont ainsi plus fortes que pour les mises en avant. On rappelle en effet qu'elles n'étaient que de 7 % pour les marques de distributeurs et les marques nationales,

que de 3 % pour les premiers prix et que de seulement 0,6 % pour les autres marques. Ces proportions plus faibles s'expliquent pour diverses raisons :

- les "autres promotions" regroupent plusieurs types de promotion,
- les mises en avant requièrent des espaces promotionnels bien spécifiques, nécessairement limités dans l'espace,
- elles correspondent enfin à des techniques promotionnelles plus onéreuses, potentiel frein à leur utilisation.

Après avoir précisé la fréquence de ces actions promotionnelles, nous donnons les estimations obtenues pour les coefficients de ces variables. Nous présentons successivement deux tableaux. Le premier donne, dans chacune de ses cellules, l'estimation du coefficient, le test de Student et sa significativité statistique. Dans le deuxième, pour une lecture facilitée, nous précisons les exponentielles de ces coefficients (exprimées en pourcentage) ainsi que les intervalles de confiance à 95 % des coefficients, portés là aussi, une fois obtenus, à l'exponentielle. Nos commentaires porteront plutôt sur la deuxième table.

Table V.3.
Effets des promotions autres que les mises en avant
 (estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN/ ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Autres promotions	0,036	-0,219	0,192	-0,027	-0,084	0,152
 Marques de distributeurs	4,36	-11,51	11,01	-2,82	-2,88	2,46
	0,0000	0,0000	0,0000	0,0049	0,0041	0,0141
Autres promotions	0,025	0,082	-0,005	0,077	-0,029	0,204
 Marques nationales	3,42	4,86	-0,34	8,99	-1,14	3,89
	0,0006	0,0000	0,7339	0,0000	0,2558	0,0001
Autres promotions	0,046	0,090	-0,095	-0,004	0,135	0,237
 Premiers prix	4,27	3,65	-4,16	-0,33	3,92	3,06
	0,0000	0,0003	0,0000	0,7405	0,0001	0,0023
Autres promotions	-0,002	-0,008	0,024	0,016	-0,202	0,446
 Autres marques	-0,10	-0,21	0,66	0,78	-2,99	3,85
	0,9202	0,8379	0,5112	0,4331	0,0028	0,0001

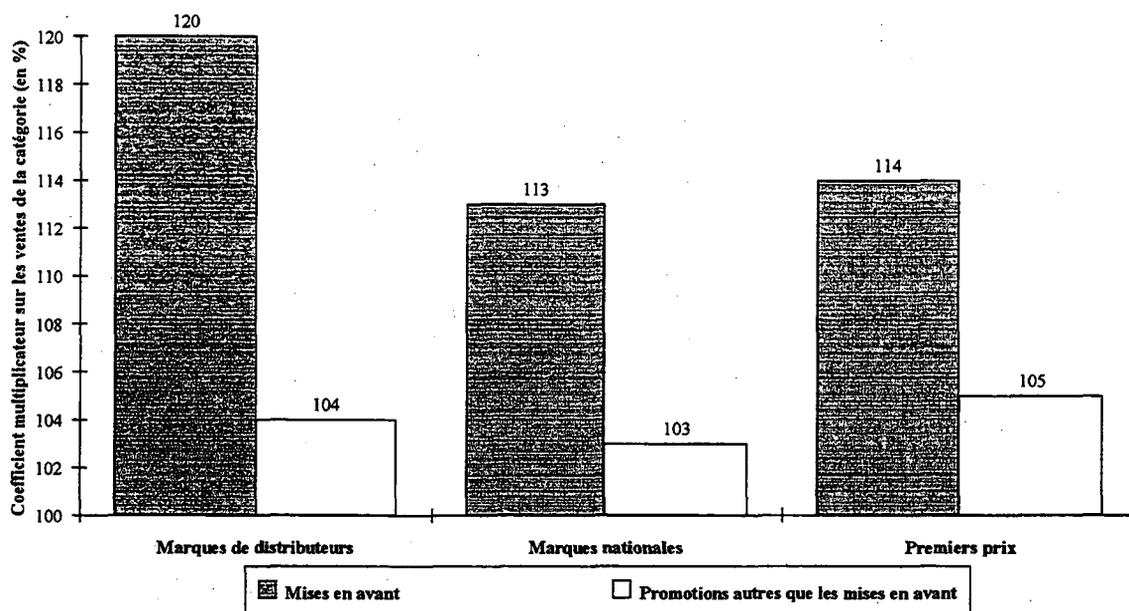
Table V.4.
Effets des promotions autres que les mises en avant
(exponentielle du coefficient en % et exponentielle de l'intervalle de confiance à 95 % en %)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Autres promotions Marques de distributeurs	104% [102 ; 105]	80% [77 ; 83]	121% [117 ; 125]	97% [95 ; 99]	92% [87 ; 97]	116% [103 ; 131]
Autres promotions Marques nationales	103% [101 ; 104]	109% [105 ; 112]	99% [97 ; 103]	108% [106 ; 110]	97% [92 ; 102]	123% [111 ; 136]
Autres promotions Premiers prix	105% [103 ; 107]	109% [104 ; 115]	91% [87 ; 95]	100% [97 ; 102]	114% [107 ; 122]	127% [109 ; 148]
Autres promotions Autres marques	100% [97 ; 103]	99% [92 ; 107]	102% [95 ; 110]	102% [98 ; 106]	82% [72 ; 93]	156% [124 ; 196]

Globalement, les autres promotions présentent des effets assez similaires aux mises en avant, bien que leurs valeurs estimées soient, dans leur grande majorité, moins fortes.

- Les trois principaux groupes de marques (marques nationales, marques de distributeur et premiers prix) contribuent, lorsqu'ils bénéficient d'autres promotions, à une augmentation des ventes de la catégorie. Ces augmentations sont respectivement de 3 %, 4 % et 5 % contre 13 %, 20 % et 14 % pour les mises en avant, comme l'illustre la table ci-après.

Table V.5.
Coefficients multiplicateurs (en %) des mises en avant et des promotions autres que les mises en avant sur les ventes de la catégorie des huiles de tournesol



- Les effets sur le ratio des ventes sont, eux aussi, similaires à ceux des mises en avant, bien que moins prononcés. Là aussi, ils ne sont significatifs que pour les mises en avant des marques de distributeurs, des marques nationales et des premiers prix. Les premières ont un effet multiplicateur sur le ratio de 80 % (contre 55 % pour les mises en avant), les secondes et les troisièmes de 109 % (contre 144 % et 111 %). Les premiers prix, lorsqu'ils bénéficient d'autres promotions, affectent ainsi positivement le ratio. L'observation des estimations de leurs effets croisés sur les ventes des marques de distributeurs et sur celles des marques nationales permet de le comprendre. Seules les ventes de marques de distributeurs baissent significativement, ce qui implique, dès lors, un effet positif sur le ratio.

- Autre enseignement intéressant : les marques de distributeurs font baisser, par leurs promotions - autres que les mises en avant -, les ventes des marques nationales (baisse de, en moyenne, 3 %), tandis que ces dernières, en retour, n'affectent pas significativement leurs ventes ($t = -0,34$). Il y a donc une légère asymétrie entre ces effets promotionnels mais celle-ci s'observe dans le sens contraire à celui prédit par Blattberg et Wisniewski (1989).

- Les estimations obtenues pour les promotions du groupe des autres marques ne sont presque jamais significatives. On constate, de plus, que les effets croisés des promotions des autres groupes de marques sur leurs ventes présentent des signes aberrants. Le groupe des autres marques s'avère définitivement difficile à appréhender et donc à étudier. Ceci tient à l'extrême variété de ces marques. Nous avons déjà souligné que leur prix moyen se situait aux

alentours de 22 francs le litre. Cela laissait supposer un positionnement assez haut de gamme pour ces marques, qui, en majorité, ne bénéficient que d'une distribution régionale. Toutefois, l'écart-type correspondant était très important : plus de 13. Le groupe des autres marques rassemble donc, à coup sûr, des références à la nature et au positionnement tout à fait différents, d'un magasin à l'autre. Il pourra s'agir de marques haut de gamme dans un magasin et de très bas de gamme dans un autre et cette "cohabitation" a même été observée au sein de certains magasins. Cette extrême variabilité dans l'offre de ce groupe, encore renforcée par son caractère local, est sans doute à l'origine de notre grande difficulté à modéliser ses ventes tout comme ses effets promotionnels qui sont, de plus, fort rares. Nous ne saurions donc recommander trop de prudence à la lecture des résultats qui le concernent.

- L'analyse des effets des autres promotions a eu le mérite, comme celle réalisée précédemment sur les mises en avant, de faire tomber quelques idées reçues :

- 1- les promotions ne sont pas uniquement le fait des marques nationales. Tous les types de marques bénéficient à plus ou moins grande échelle de promotions.
- 2- les promotions ne se manifestent pas seulement dans du transfert de ventes entre marques d'un même groupe. La significativité statistique des effets croisés, précédemment étudiés, souligne l'existence de transferts de ventes entre groupes de marques concurrents.
- 3- ces derniers ne s'effectuent pas seulement des groupes de marques de niveaux de prix inférieurs vers ceux d'un niveau supérieur. Il a été en effet observé que les promotions de marques de distributeurs et de premiers prix ont un effet négatif sur les ventes des marques nationales.
- 4- les estimations des effets propres des promotions des groupes de marques sont enfin supérieures à celles de leurs effets croisés. Les promotions permettent, du moins à court terme, d'accroître les ventes de la catégorie de produits.

V.A.4. Quels sont les effets des différentiels de prix entre groupes de marques ?

La littérature sur les marques de distributeurs consacre une place essentielle, dans l'explication de leur succès, au différentiel de prix qui les sépare des marques nationales. Bien que les résultats à ce sujet soient divergents - sans doute essentiellement d'ailleurs pour des raisons méthodologiques -, une hypothèse économique de bon sens laisse supposer que plus ce différentiel est important (i.e. plus les marques nationales sont chères relativement aux marques de distributeurs), plus la part de marché de ces dernières peut être importante.

Aujourd'hui, le consommateur a, dans la majorité des catégories de produits, le choix entre trois groupes de marques principaux : les marques nationales, les marques de distributeurs et les premiers prix. Un élément essentiel de différenciation entre ces produits réside dans leur prix. On peut alors légitimement penser que des évolutions dans les différentiels de prix qui les séparent vont avoir une influence sur le choix du consommateur et, en retour, sur les ventes de ces groupes de marques. Les fabricants, mais surtout les distributeurs qui ont une plus grande latitude dans la tarification des produits, peuvent jouer sur les prix relatifs de leurs marques pour accroître les ventes de ces dernières.

Nous avons donc jugé intéressant d'introduire dans nos modèles deux variables qui traduisent les différences hebdomadaires qui existent dans les prix réguliers (c'est-à-dire hors promotion) des groupes de marques. La première correspond au ratio entre le prix moyen du groupe des marques nationales et le prix moyen du groupe des références de distributeurs, la seconde, entre ce dernier et le prix moyen du groupe des premiers prix.

Comment des évolutions dans ces ratios influencent nos variables dépendantes ?
 Considérons la table ci-après qui présente les estimations de leurs coefficients.

Table V.6.
Effets des ratios de prix
 (estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Ln (prix moyen régulier des MN / prix moyen régulier des MDD)	-0,419 -8,40 0,0000	-1,178 -10,22 0,0000	0,007 0,06 0,9496	-1,172 -20,07 0,0000	0,690 3,82 0,0001	-2,640 -7,28 0,0000
Ln (prix moyen régulier des MDD / prix moyen régulier des PPP)	-0,258 -4,16 0,0000	0,360 2,52 0,0120	-0,722 -5,50 0,0000	-0,362 -4,98 0,0000	1,134 5,46 0,0000	-3,158 -6,80 0,0000

- Le ratio de prix entre marques nationales et marques de distributeurs a une influence négative et significative sur les ventes des premières ($B = -1,172$ avec $t = -20,07$). Le fait que les marques nationales soient chères relativement aux marques de distributeurs semble jouer en leur défaveur, sans toutefois exercer une influence significative sur les ventes des références de distributeurs ($t = 0,06$). C'est ce qui explique alors sans doute l'influence négative de ce ratio de prix sur les ventes de la catégorie ($B = -0,419$ avec $t = -8,40$). Un ratio élevé joue en effet en défaveur des marques nationales ; il ne favorise pas particulièrement les ventes des marques de distributeurs et semble nuire (toute réserve gardée sur la fiabilité du résultat) aux ventes des autres marques ($B = -2,640$ avec $t = -7,28$). Seuls les premiers prix semblent enregistrer une influence positive de ce ratio de prix sur leurs ventes ($B = 0,690$ avec $t = 3,82$). Cela n'est sans doute pas suffisant pour compenser les influences négatives de ce ratio. En conséquence, établir un prix moyen élevé pour les marques nationales semble à déconseiller au distributeur car les ventes totales de sa catégorie pourraient en pâtir. La même conclusion ne s'impose pas nécessairement en ce qui concerne ses profits car des prix plus élevés garantissent, par définition, des marges supérieures. Notons par ailleurs que l'influence de ce ratio est, en toute logique, compte tenu des résultats précédents, négative sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs ($B = -1,178$ avec $t = -10,22$).

- Les résultats trouvés pour le ratio de prix entre marques de distributeurs et premiers prix sont similaires dans leur nature. Un ratio élevé, correspondant à des marques de distributeurs relativement chères, exerce une influence négative sur les ventes de ces dernières ($B = -0,722$ avec $t = -5,50$) et donc positive sur le ratio des ventes entre leurs concurrentes nationales et elles-mêmes ($B = 0,360$ avec $t = 2,52$).

V.A.5. Quels sont les effets des ruptures dans l'assortiment des linéaires des magasins ?

L'examen des données nous a amenée à constater l'existence de ruptures dans l'assortiment des linéaires des magasins. Celles-ci concernent le groupe des premiers prix et le groupe des autres marques, la seule semaine de rupture recensée pour les marques de distributeurs ayant été exclue de nos observations.

318 observations sur les 2596 étudiées ont ainsi été concernées par une absence de produits premiers prix dans l'assortiment des magasins et 218 par une absence d'autres marques. Ces ruptures ont été traitées, dans chaque groupe, par une variable binaire. Elle prend la valeur 1 les semaines de rupture, 0 les autres semaines.

Quelles influences ces ruptures exercent-elles sur nos variables dépendantes ?
 Considérons, pour cela, les estimations obtenues pour les deux coefficients correspondants dans chacun des six modèles décrits au chapitre III.B.8.

Table V.7.
Effets des ruptures de produits premiers prix et d'autres marques
 (estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Rupture en premiers prix	-0,038	-0,087	0,117	0,030	/	1,327
	-2,17	-2,17	3,18	1,47	/	10,01
	0,0302	0,0302	0,0015	0,1412	/	0,0000
Rupture en autres marques	-0,011	-0,085	0,121	0,036	0,630	/
	-0,65	-2,17	3,38	1,83	9,85	/
	0,5190	0,0302	0,0007	0,0674	0,0000	/

- Les ruptures de produits premiers prix profitent surtout aux marques de distributeurs. Cela confirme là encore que ces produits sont plus proches concurrentiellement que ne le sont premiers prix et marques nationales. Les ruptures de produits premiers prix exercent en effet une influence positive et significative sur les ventes des références de distributeurs, qui est supérieure à celle exercée sur les ventes de marques nationales. Les estimations correspondantes sont ainsi de 0,117, soit 112 % à l'exponentielle, sur les ventes de marques de distributeurs et de 0,030, soit 103 %, sur les ventes de marques nationales. Ces résultats expliquent alors l'influence négative que les ruptures de premiers prix ont sur le ratio des ventes ($B = -0,087$, soit -8 %).

Les ventes de la catégorie baissent elles aussi - en moyenne de 4 % - les semaines où elle est privée de produits qui s'adressent typiquement au segment économique de sa clientèle.

- L'influence des ruptures en autres marques s'exerce dans le même sens. Leur absence dans les linéaires semble bénéficier surtout aux ventes des premiers prix et à celles des marques de distributeurs (toute réserve gardée sur la fiabilité de ces résultats).

V.A.6. Quels sont les effets des "variables magasin" ?

Pour tenir compte de la spécificité des différents magasins étudiés, nous avons introduit 48 variables binaires pour les (49-1) magasins de notre échantillon. Ces variables permettent de rendre compte des différences qui existent entre les niveaux moyens hors promotions des variables dépendantes des magasins. Elles donnent en effet la possibilité d'attribuer une constante particulière à chaque magasin.

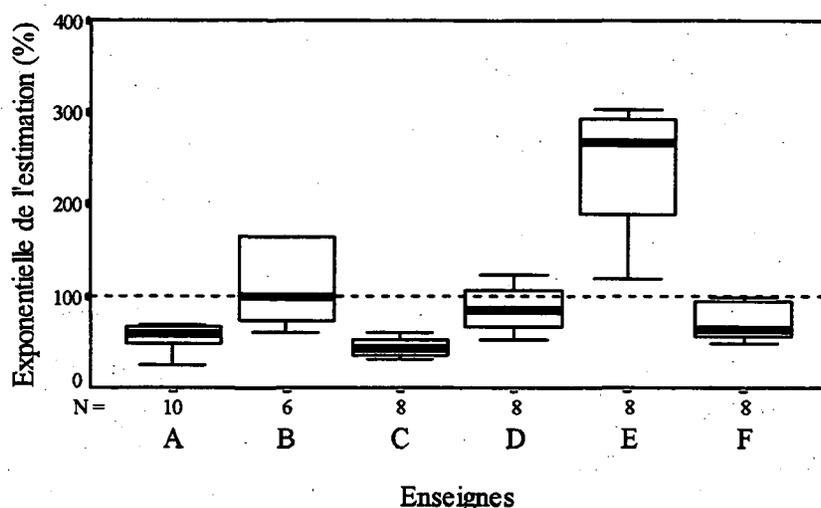
Ces différences sont dues à de forts nombreux facteurs, spécifiques de chaque magasin. Parmi ceux-ci, on peut citer la taille du magasin, son bassin de chalandise ou encore les choix politiques de son enseigne tant sur le plan de l'assortiment que sur celui des actions promotionnelles. Le niveau de ventes d'une catégorie sera ainsi très certainement différent entre un hypermarché et un supermarché, entre des zones à fort ou faible taux de chômage.

Les estimations de ces 48 coefficients prennent des valeurs élevées, positives ou négatives. Cela n'est pas étonnant compte tenu de ce que nous avons dit précédemment. Ce qui est plus intéressant, c'est de constater que les estimations obtenues pour les magasins d'une même enseigne sont très souvent de même signe et d'une ampleur assez similaire. Cela nous conforte dans l'idée qu'une estimation de nos modèles au niveau des enseignes apportera très certainement des résultats intéressants.

Considérons, pour illustrer ce propos, les estimations obtenues pour les variables "magasin" dans le modèle sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs. Le ratio des ventes a en effet l'avantage de pouvoir contrôler le facteur "taille" du magasin et certaines caractéristiques de sa zone de chalandise. Les variables "magasin" traduisent alors essentiellement, dans ce modèle précis, des différences dans les politiques des enseignes.

Nous présentons, dans la table suivante, des boîtes à moustaches, réalisées par enseigne, sur les estimations - portées à l'exponentielle - des coefficients de leurs variables magasins.

Table V.8.
Boîtes à moustaches par enseigne des estimations
obtenues par les variables "magasin" dans le modèle sur le ratio des ventes
(Catégorie des huiles de tournesol)



Les magasins des enseignes A, C et F présentent des estimations assez homogènes. Leurs exponentielles sont toutes inférieures à 100 %. Cela indique - ces estimations ayant été obtenues dans le modèle sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs - que ces trois enseignes enregistrent, en ce qui concerne leurs propres marques, des performances supérieures à la moyenne. A l'inverse, les magasins de l'enseigne E dont les exponentielles de leurs estimations sont supérieures à 100 %, semblent davantage privilégier dans leur politique les marques nationales.

Il sera donc intéressant d'étudier l'influence de politiques différentes sur les effets des mises en avant. Cela fait l'objet du chapitre VI de notre thèse.

V.B. Les yaourts aromatisés

V.B.1. Effets de l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs

Dans la catégorie des yaourts aromatisés, les réductions de prix qui accompagnent les mises en avant sont, en moyenne, de 11 % pour les marques nationales et de 13 % pour les

marques de distributeurs. Ces réductions de prix sont donc sensiblement plus fortes que celles pratiquées dans les huiles de tournesol. Celles-ci n'étaient, en effet, que de 6 % pour les mises en avant de marques nationales et de 9 % pour les mises en avant de marques de distributeurs. En termes monétaires, cela signifie, comme l'indique la table ci-après, des baisses de prix de l'ordre de 60 centimes pour le litre d'huile et de pratiquement 1 franc pour le kilogramme de yaourt. Il est intéressant de noter que, pour les yaourts où la différence de prix hors promotion entre marques nationales et marques de distributeurs est plus faible que dans les huiles, une réduction de prix de 11 % pour les marques nationales conduit à un prix quasi équivalent à celui des marques de distributeurs (hors promotion).

Table V.9.
Prix moyen hors promotion et réduction de prix moyenne accompagnant les mises en avant

	Huiles de tournesol			Yaourts aromatisés		
	Prix hors promotion (F/kg)	Réduction de prix (%)	Baisse de prix correspondante (F/kg)	Prix hors promotion (F/kg)	Réduction de prix (%)	Baisse de prix correspondante (F/kg)
Marques de distributeurs	7,29	9	0,66	7,44	13	0,97
Marques nationales	9,63	6	0,58	8,41	11	0,93

Comment ces réductions de prix affectent les effets moyens des mises en avant des groupes, constatés dans la partie IV.B. ? Considérons la table ci-après qui précise les coefficients estimés de ces deux variables "réductions de prix".

Table V.10.
Effets de l'importance des réductions de prix
qui accompagnent les mises en avant de marques nationales ou de marques de distributeurs
(estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Importance de la réduction de prix Marques de distributeurs	0.053 2.67 0.0076	-0.248 -5.42 0.0000	0.231 6.00 0.0000	-0.017 -0.64 0.5206	-0.056 -0.59 0.5529	-0.105 -1.38 0.1683
Importance de la réduction de prix Marques nationales	0.005 0.72 0.475	0.141 8.69 0.0000	-0.093 -6.81 0.0000	0.048 5.17 0.0000	-0.043 -1.20 0.2314	-0.114 -4.34 0.0000

- D'après les coefficients de la première colonne, les réductions de prix ont, qu'elles concernent les marques nationales ou de distributeurs, des effets positifs sur les ventes totales de la catégorie. Plus la réduction de prix pratiquée est forte, plus les ventes de la catégorie sont importantes. Il est toutefois utile de remarquer, à la lecture des tests de Student, que seul l'effet de l'importance des réductions de prix de marques de distributeurs est statistiquement significatif.

Cette significativité statistique ne se vérifie en effet pas pour les réductions de prix de marques nationales. Il ne semble donc pas intéressant, pour un distributeur, dans la catégorie des yaourts aromatisés, d'accompagner les mises en avant de marques nationales de fortes réductions de prix, dans la mesure où elles n'engendrent pas des gains de vente significatifs pour la catégorie. Leur utilisation n'aura donc pour résultat majeur que de réduire la marge réalisée sur les marques nationales sans pour autant permettre l'obtention de volumes de ventes supplémentaires pour la catégorie. Le chiffre d'affaires et le profit enregistré par le distributeur sur cette catégorie risquent alors de pâtir de ces avantages financiers concédés aux consommateurs.

La situation est très différente pour les mises en avant de leurs propres marques. Celles-ci enregistrent un effet, sur les ventes de la catégorie, bien supérieur dans le cas de fortes baisses de prix. Le coefficient estimé de l'importance de leurs réductions de prix est en effet de 0,053. Compte tenu de l'opérationnalisation retenue pour les variables "réductions de prix", cette valeur s'ajoute à l'estimation de l'effet moyen de leurs mises en avant - qui était de 0,066 - pour des baisses de prix élevées. L'estimation de l'effet des mises en avant de marques de distributeurs sur le logarithme des ventes de la catégorie est alors, en moyenne, lorsqu'elles sont accompagnées d'une forte réduction de prix, de $0,066 + 0,053$ soit 0,119. Monté à l'exponentielle, ce chiffre équivaut à un coefficient multiplicateur de 113 %. Ainsi, l'ajout de réductions de prix élevées contribue à accroître l'effet des mises en avant de marques de distributeurs sur les ventes de la catégorie. Il est de 113 %, comparé à un effet moyen, toutes réductions de prix confondues, de 107 % (cf. chapitre IV.B.2.). En termes bruts, cela implique, pour les semaines en promotion, des ventes supplémentaires de l'ordre de 157 kilogrammes (pour des ventes hebdomadaires moyennes, hors mises en avant, de 1207 kilogrammes).

En revanche, des réductions de prix faibles réduisent à presque rien l'impact de ces mises en avant sur les ventes de la catégorie. L'estimation de l'effet de ces mises en avant n'est plus, en moyenne, que de $0,066 - 0,053$ soit 0,013, ce qui correspond, à l'exponentielle, à un coefficient multiplicateur de 101 %. Les mises en avant de marques de distributeurs, accompagnées d'un prix promotionnel très proche du prix régulier, ne permettent donc d'escompter que de très faibles ventes supplémentaires pour la catégorie : un peu plus de 1 %, soit 12 kilogrammes supplémentaires.

Il apparaît donc, à la lecture de ces résultats, résumés dans la table ci-après, que les effets des mises en avant de marques de distributeurs sur les ventes de yaourts sont très sensibles à l'importance de la réduction de prix moyenne qui les accompagne. Cette constatation devrait inciter le distributeur à recourir à des modèles d'optimisation/simulation où serait estimé l'effet de la réduction de prix proprement dite. L'objectif serait alors de déterminer le montant de réduction de prix, accompagnant une mise en avant, qui maximise les gains de ventes de la catégorie ou, à l'aide de quelques calculs supplémentaires, le profit total.

Table V.11.
Effets de l'importance des réductions de prix
qui accompagnent les mises en avant de marques de distributeurs
sur les ventes de la catégorie

<p>☒ Mise en avant de marques de distributeurs avec forte réduction de prix ($\geq 13\%$) :</p> <p style="padding-left: 40px;">coefficient multiplicateur sur les ventes de la catégorie de 113 % soit 157 kg en plus</p>
<p>☒ Mise en avant de marques de distributeurs avec faible réduction de prix ($< 13\%$) :</p> <p style="padding-left: 40px;">coefficient multiplicateur sur les ventes de la catégorie de 101 % soit 12 kg en plus</p>

- Les estimations des effets de l'importance des réductions de prix sont, pour les deux groupes de marques, significatives sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs. L'impact est négatif pour les réductions de prix de marques de distributeurs (-0,248) et positif pour celles des marques nationales (+0,141). Ainsi, des réductions de prix importantes contribuent à diminuer le ratio si elles concernent les marques de distributeurs mais à l'augmenter si elles concernent les marques nationales.

Plus précisément, le coefficient multiplicateur moyen des mises en avant de marques de distributeurs sur le ratio était, en moyenne, de 36 % (ce qui correspondait à une baisse de ce dernier de 64 %). Dans le cas de prix promotionnels très avantageux pour les consommateurs, ce coefficient est, en réalité, "supérieur" : il est proche de 28 % ($\text{Exp}(-1,033 - 0,248) \times 100$). En revanche, il ne sera plus que de 46 % dans le cas de faibles réductions de prix. L'utilisation de mises en avant par les marques de distributeurs contribue donc, comme nous le soulignons au chapitre IV.B., à améliorer leur position concurrentielle face aux marques nationales, et ce d'autant plus que le prix promotionnel correspondant est faible (forte réduction de prix).

Cette disparité dans l'importance des effets des mises en avant selon qu'elles sont accompagnées de fortes ou de faibles réductions de prix est encore plus marquée pour celles concernant les marques nationales. Leur coefficient multiplicateur sur le ratio des ventes était estimé, en moyenne, à 203 % (cf. chapitre IV.B.3.a.). Il avoisine en fait 234 % dans le cas de fortes réductions de prix mais, seulement, 158 % dans le cas inverse. Les marques nationales peuvent donc, plus que les marques de distributeurs, jouer sur le montant de la réduction de prix pour accroître l'impact de leurs mises en avant sur le ratio des ventes et ainsi renforcer leur position concurrentielle face aux marques de distributeurs.

Ce dernier résultat nous conforte encore dans l'idée que, dans cette catégorie de produits, l'intérêt des distributeurs ne réside pas dans de fortes réductions de prix pour les mises en avant de marques nationales. Non seulement elles ne contribuent pas à augmenter, de manière significative, les ventes de la catégorie mais encore affaiblissent-elles la position

concurrentielle de leurs propres marques. Les ventes des marques nationales sont en effet, en moyenne, hors mise en avant, pratiquement quatre fois supérieures à celles des marques de distributeurs (3,6). Or, cette proportion dépasse 8 lorsque les marques nationales sont mises en avant avec de fortes réductions de prix (8,4) mais n'approche que 6 pour de faibles réductions de prix (5,7). Cette différence dans l'importance des effets des mises en avant selon l'ampleur de la réduction de prix est, comme nous le soulignons précédemment, moins marquée pour les marques de distributeurs. Le ratio moyen ne variera ainsi, lors de leurs mises en avant, qu'entre 1 (fortes réductions de prix) et 1,6 (faibles réductions de prix).

- Complétons maintenant notre analyse par l'observation des résultats obtenus sur les ventes de chacun des deux groupes de marques. Pour les deux groupes, l'utilisation de réductions de prix fortes permet d'augmenter les effets propres de leurs mises en avant. Les estimations des effets de l'importance des réductions de prix sont en effet, toutes deux, positives et significatives. L'effet de l'importance des réductions de prix des marques de distributeurs sur le logarithme de leurs ventes est ainsi estimé à 0,231 avec un test de Student de 6 ; il est de 0,048 avec un t de Student de 5,17 pour les marques nationales. Quelles sont les implications pratiques de ces deux coefficients estimés ? L'estimation moyenne (toutes réductions de prix confondues) de l'effet propre des mises en avant de marques de distributeurs correspondait à un coefficient multiplicateur de leurs ventes de 238 % (cf. chapitre IV.B.3.b.). Ce coefficient multiplicateur est en fait plus proche de 300 % ($\text{Exp}(0,869 + 0,231) \times 100$) dans le cas de faibles prix promotionnels et de 189 % ($\text{Exp}(0,869 - 0,231) \times 100$) dans le cas de prix promotionnels proches du prix régulier. En termes bruts, cela signifie, pour des ventes hebdomadaires moyennes de 210 kilogrammes hors mises en avant, des gains de ventes pour le groupe des marques de distributeurs de 420 kg (fortes réductions de prix) ou de 187 kg (faibles réductions de prix). Pour les marques nationales, le coefficient multiplicateur correspondant à l'effet propre "global" de leurs mises en avant (mise en avant + importance de la réduction de prix) sera de 169 % pour de fortes réductions de prix et de 153 % pour de faibles réductions de prix. Les gains de ventes seront alors respectivement de l'ordre de 653 kg ou de 398 kg, avec un niveau de ventes initial, hors mises en avant, de 751 kg.

- Il est intéressant, par ailleurs, de constater qu'en termes d'effets croisés, seuls ceux des mises en avant de marques nationales sur les ventes de marques de distributeurs sont significativement renforcés par l'utilisation de fortes réductions de prix. Ceci s'explique sans doute par le relativement faible écart de prix qui existe, dans la catégorie des yaourts aromatisés, entre marques nationales et marques de distributeurs ; cet écart est ainsi quasiment "gommé", voire inversé au profit des marques nationales, lorsque celles-ci bénéficient de fortes réductions de prix. On comprend alors que ces fortes réductions de prix puissent contribuer à accroître le montant des ventes prises aux marques de distributeurs par les marques nationales

mises en avant. En moyenne, cette baisse des ventes des marques de distributeurs au bénéfice des marques nationales mises en avant était estimée à 44 kg ($210 \text{ kg} \times (1 - 0,79)$) - cf. chapitre IV.B.3.c.). Elle est d'environ 59 kg si la réduction de prix pratiquée par les marques nationales mises en avant est supérieure à la moyenne de 13 %. L'effet croisé, exprimé en coefficient multiplicateur, est en effet de 72 % ($\text{Exp}(-0,238 - 0,093) \times 100$). En revanche, si la réduction de prix est inférieure à 13 %, ce coefficient multiplicateur n'est plus que de 86 %. Les pertes de ventes des marques de distributeurs avoisinent alors seulement 29 kg.

En ce qui concerne les mises en avant de marques de distributeurs, leurs effets croisés ne sont pas significativement renforcés par l'ajout de réductions de prix élevées. Ces dernières ne contribuent qu'à augmenter les effets propres de ces mises en avant, sans que cette augmentation se fasse significativement au détriment des ventes des marques nationales ou de n'importe quel autre groupe de marques d'ailleurs.

Ces constats permettent sans doute de mieux comprendre les différences de significativité des effets de l'importance des réductions de prix des marques de distributeurs ou des marques nationales sur les ventes de la catégorie. Seuls ceux concernant les marques de distributeurs étaient significatifs. Cela se justifie dans une lecture conjointe des effets propres et croisés de l'importance des réductions de prix sur les ventes des différents groupes. Pour les réductions de prix des marques de distributeurs, seuls leurs effets propres sont significatifs. Grâce à des réductions de prix élevées, des ventes supplémentaires sont donc encore gagnées par ce groupe sans que cela entraîne des diminutions de ventes parallèles pour les autres groupes de marques. Ces réductions de prix s'avèrent donc alors aussi bénéfiques pour les ventes totales de la catégorie. La situation est quelque peu différente pour les réductions de prix des marques nationales. Les gains de ventes supplémentaires qu'elles permettent d'enregistrer pour ce groupe se font au détriment des ventes des marques de distributeurs mais aussi des ventes des autres marques. Ce qui est gagné d'un côté est perdu de l'autre. Elles semblent n'entraîner que des transferts de ventes entre groupes de marques et ne permettre aucun gain de ventes significatif pour la catégorie.

V.B.2. Les ventes chutent-elles pendant la semaine suivant une mise en avant ?

Rappelons que cette question n'avait pu trouver de réponse uniforme dans la catégorie des huiles de tournesol. Pour les six modèles étudiés, trois présentaient des effets non significatifs. Quant aux trois autres, ils enregistraient des effets négatifs, suggérant une légère baisse des ventes les semaines suivant les mises en avant.

La situation est quelque peu similaire pour les yaourts aromatisés. Les effets ne sont significatifs que dans deux modèles : celui concernant le ratio des ventes et celui sur les ventes de premiers prix.

Table V.12.
Effet de la variable retardée pour les mises en avant
 (estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Variable "post - mise en avant"	0.008	0.047	-0.029	0.018	0.086	0.035
	0.89	2.16	-1.57	1.46	1.67	0.97
	0.3731	0.031	0.1158	0.145	0.0961	0.3317

Il est intéressant toutefois de souligner que les effets sont, cette fois-ci, positifs (dans cinq cas sur six). Les mises en avant auraient donc, dans les yaourts, des effets de rémanence, qui conduiraient les consommateurs à racheter la semaine suivante le produit acheté en mise en avant cette semaine-ci. La faible significativité des résultats nous conduit toutefois à une grande prudence.

Cette question qui soulève en fait le problème plus général des effets à moyen terme des promotions nécessite des travaux de recherche spécifiques. Ceux-ci sont à conduire préférentiellement sur des données désagrégées au niveau du consommateur individuel. Là seulement pourront être étudiés avec précision les effets à plus long terme des mises en avant sur les achats des consommateurs. Les achats en promotion sont-ils réalisés au détriment d'achats futurs ? La promotion pousse-t-elle au stockage des produits ? Favorise-t-elle, au contraire, la surconsommation de ces derniers (Chandon et Laurent, 1996) ? Des considérations sur la nature du produit étudié seront bien évidemment à prendre en compte, comme la date de péremption, essentielle dans les yaourts.

V.B.3. Quels sont les effets des promotions autres que les mises en avant ?

Les autres promotions comprennent, à condition qu'elles ne soient accompagnées d'aucune mise en avant, les réductions de prix, les affichages en magasins, les stops rayons, les prospectus et toutes les combinaisons réalisables à partir de ces quatre techniques. Ces promotions sont donc fort nombreuses et concernent, comme le souligne la table suivante, chacun des quatre groupes de marques. Nous avons rappelé, à titre comparatif, la fréquence d'occurrence des mises en avant.

Table V.13.
Nombre d'observations ayant bénéficié
de promotions autres que les mises en avant et de mises en avant
 (Nombre total d'observations = 2756)

	Nombre d'observations avec autres promotions	% correspondant	Nombre d'observations avec mises en avant	% correspondant
Marques de distributeurs	766	27 %	101	4 %
Marques nationales	1323	48 %	846	30 %
Premiers prix	127	5 %	24	1 %
Autres marques	455	17 %	80	3 %

Les estimations des effets des promotions autres que les mises en avant sont présentées dans les tables ci-après. On trouvera, dans la première, comme précédemment, les estimations des coefficients, les tests de Student et leur significativité statistique et dans la seconde, les estimations des coefficients ainsi que leurs intervalles de confiance à 95 %, montés à l'exponentielle.

Table V.14.
Effets des promotions autres que les mises en avant
 (estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

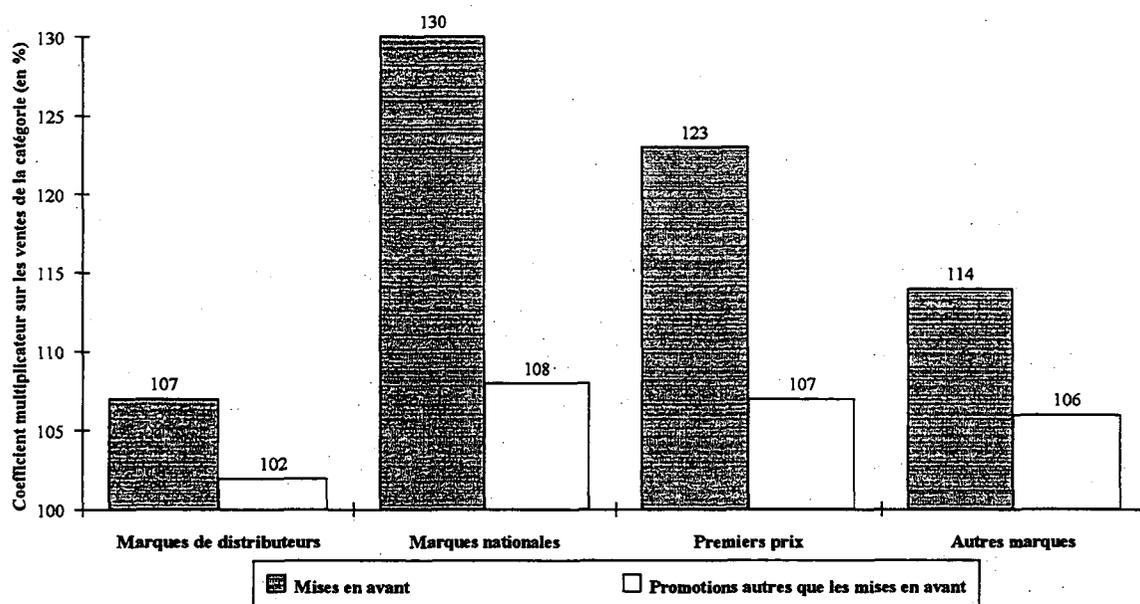
Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Autres promotions	0.020	-0.416	0.359	-0.057	-0.121	-0.045
Marques de distributeurs	2.24	-19.93	20.41	-4.78	-2.36	-1.30
	0.0254	0.0000	0.0000	0.0000	0.0183	0.1954
Autres promotions	0.081	0.289	-0.104	0.186	-0.060	-0.040
Marques nationales	9.75	15.16	-6.45	17.04	-1.25	-1.27
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.2110	0.2037
Autres promotions	0.063	0.117	-0.130	-0.013	0.399	-0.156
Premiers prix	3.11	2.52	-3.32	-0.48	5.36	-1.93
	0.0019	0.0117	0.0009	0.6281	0.0000	0.0536
Autres promotions	0.060	0.050	-0.030	0.019	0.004	0.309
Autres marques	5.57	2.02	-1.46	1.38	0.07	7.97
	0.0000	0.0435	0.1440	0.1672	0.9448	0.0000

Table V.15.
Effets des promotions autres que les mises en avant
(exponentielle du coefficient en % et exponentielle de l'intervalle de confiance à 95 % en %)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MIN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MIN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Autres promotions Marques de distributeurs	102% [100 ; 104]	66% [63 ; 69]	143% [138 ; 148]	94% [92 ; 97]	89% [80 ; 98]	96% [89 ; 102]
Autres promotions Marques nationales	108% [107 ; 110]	134% [129 ; 139]	90% [87 ; 93]	120% [118 ; 123]	94% [86 ; 103]	96% [90 ; 102]
Autres promotions Premiers prix	107% [102 ; 111]	112% [103 ; 123]	88% [81 ; 95]	99% [94 ; 104]	149% [129 ; 172]	86% [73 ; 100]
Autres promotions Autres marques	106% [104 ; 108]	105% [100 ; 110]	97% [93 ; 101]	102% [99 ; 105]	100% [89 ; 114]	136% [126 ; 147]

- Là encore, l'utilisation de promotions autres que les mises en avant s'avère intéressante pour le distributeur. Elles lui permettent d'augmenter les ventes de sa catégorie, dans des proportions, cependant, inférieures à celles engendrées par les mises en avant. Dans les deux catégories de produits étudiées, les mises en avant se sont donc affirmées comme les outils promotionnels les plus bénéfiques au développement à court terme des ventes de la catégorie. Les différences dans les coefficients multiplicateurs obtenus peuvent être soulignées à l'aide du graphique suivant.

Table V.16.
Coefficients multiplicateurs (en %) des mises en avant et des promotions autres que les mises en avant
sur les ventes de la catégorie des yaourts aromatisés



- Les effets sur le ratio sont là aussi significatifs mais de moindre ampleur. Le ratio baisse, en moyenne, de 34 % dans le cas de promotions de marques de distributeurs (coefficient multiplicateur de 66 %) alors qu'il augmente, dans la même proportion, s'il s'agit de promotions de marques nationales (coefficient multiplicateur de 134 %). Ces résultats diffèrent donc de manière importante de ceux obtenus pour les mises en avant. Les effets estimés étaient respectivement de -64 % et de +103 %. Il est intéressant de remarquer que les promotions des premiers prix et des autres marques ont des effets positifs et significatifs sur le ratio. Ils font donc baisser, en promotion, davantage les ventes des marques de distributeurs que celles des marques nationales, ce qui est confirmé par la lecture de leurs effets croisés.

- La lecture des effets croisés permet aussi de mettre en évidence une relation concurrentielle très tendue entre premiers prix et marques de distributeurs, davantage qu'entre marques nationales et marques de distributeurs. Ces dernières, en promotion, contribuent ainsi à baisser plus fortement, en termes relatifs, les ventes de premiers prix (-11 %) que celles des marques nationales (-6 %). Les premiers prix ne sont eux menaçants, par leurs promotions, que pour les marques de distributeurs et les autres marques.

V.B.4. Quels sont les effets des différentiels de prix entre groupes de marques ?

Pour un consommateur, au-delà de la qualité, le choix entre une marque nationale, une marque de distributeur et un premier prix est très souvent lié au prix. Il peut ainsi opter pour une marque de distributeur parce que le prix des marques nationales est trop élevé. Mais que se passe-t-il si le différentiel de prix qui les sépare vient à diminuer ? La marque de distributeur continue-t-elle d'être achetée ou est-elle remplacée par une marque nationale dont le prix est devenu relativement moins onéreux ? Du point de vue du fabricant comme de celui du distributeur, ces questions correspondent à des enjeux stratégiques importants : des changements dans le prix régulier de leurs produits sont susceptibles en effet de contribuer à accroître ou à diminuer leurs ventes, voire celles de la catégorie. Ces modifications sur les ventes sont-elles significatives ? Compensent-elles, en cas d'augmentation, les diminutions correspondantes de marge ?

Ces questions se posent encore avec plus d'acuité pour le distributeur. Il a en effet une assez grande latitude pour fixer le prix de ses propres marques et des premiers prix, voire celui des marques nationales. A-t-il intérêt, pour ses marques mais surtout la catégorie dans sa globalité, à accroître les écarts de prix entre ces produits ou à les restreindre ?

Considérons, dans la table ci-après, les estimations obtenues pour les six modèles étudiés.

Table V.17.
Effets des ratios de prix
entre marques nationales et marques de distributeurs
et entre marques de distributeurs et premiers prix
(estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Ln (prix moyen régulier des MN / prix moyen régulier des MDD)	-0.284	-3.127	1.862	-1.266	0.050	1.847
Ln (prix moyen régulier des MDD / prix moyen régulier des PPP)	-4.36	-20.98	14.82	-14.88	0.14	7.48
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.8908	0.0000
Ln (prix moyen régulier des MDD / prix moyen régulier des PPP)	-0.005	0.376	-0.758	-0.382	-0.420	2.880
	-0.11	3.58	-8.56	-6.37	-1.86	16.01
	0.9147	0.0004	0.0000	0.0000	0.0638	0.0000

Il apparaît, à la lecture de la première colonne, qu'un distributeur a tout intérêt à privilégier une distribution de prix assez restreinte, au sein de laquelle les prix réguliers des marques nationales, des marques de distributeur et des premiers prix seraient assez proches les uns des autres. Les estimations obtenues pour les deux ratios de prix considérés s'avèrent en effet avoir un effet négatif sur les ventes totales de la catégorie (-0,284 et -0,005). Ainsi, plus le prix des marques nationales est cher et donc éloigné de celui des marques de distributeurs, et plus ce dernier est lui aussi supérieur au prix des premiers prix, moins les ventes de la catégorie semblent pouvoir être importantes. Cette relation n'est toutefois significative que dans le seul cas du premier ratio, qui compare le prix régulier des marques nationales à celui des marques de distributeur.

L'attention du distributeur devra donc essentiellement être focalisée sur ce dernier. Il pourrait chercher à réduire ce ratio, dans l'espoir d'augmenter les ventes totales de sa catégorie. Deux solutions sont alors envisageables : soit il diminue le prix des marques nationales, soit il augmente le prix de ses propres marques. Il devra privilégier la première solution dans la mesure où la seconde conduirait à une augmentation du ratio de prix entre les marques de

distributeurs et les premiers prix, ce qui pourrait nuire, semble-t-il, malgré la non-significativité de l'estimation, aux ventes de la catégorie. Une telle décision pourra par ailleurs susciter l'assentiment des fabricants de marques nationales : leurs ventes tendent en effet à progresser quand le ratio de prix entre leurs marques et celles des distributeurs baisse. Le signe négatif de l'estimation du coefficient (-1,266) atteste de cette relation, avec un test de Student fort élevé (-14,88). Il y a donc convergence d'intérêts même si les marques de distributeurs seront amenées à pâtir d'une telle décision (1,862). Mais, celles-ci ne représentant que 13 % du marché, il paraît ainsi plus intéressant pour le distributeur - en terme de volumes - de les "sacrifier" au bénéfice des ventes totales de la catégorie. Soulignons bien que cette discussion porte sur les volumes de ventes et non sur le profit, pour le calcul duquel nous aurions besoin d'informations complémentaires sur les marges réalisées.

Quant au ratio de prix entre les marques de distributeurs et les premiers prix, il exerce une influence négative tant sur les ventes des marques de distributeurs (-0,758) que sur celles des marques nationales (-0,382). Cette influence, bien que de même signe, est toutefois plus forte - en termes relatifs - sur les premières que sur les secondes : cela permet ainsi de rendre compte de l'influence positive que ce ratio de prix exerce sur le ratio des ventes (0,376).

Il peut paraître étonnant, par ailleurs, de constater que ce ratio de prix a un effet négatif sur les ventes de premiers prix (-0,420). Plus l'écart de prix entre ces deux produits s'accroît en faveur de ces derniers (i.e. moins les premiers prix sont chers), et moins leurs ventes semblent importantes.

Une interprétation de nature marketing à ce résultat pourrait être la suivante : il est très probable que, dans la catégorie des yaourts aromatisés, les ventes soient très sensibles à la qualité des produits offerts. Le prix est alors peut-être utilisé par le consommateur, plus qu'ailleurs, comme un indicateur de qualité. Il en résulte qu'un prix trop peu cher risque de susciter chez lui une défiance à l'égard de la qualité du produit proposé. Or, le groupe des produits premiers prix fait peut-être plus l'objet que les autres groupes de références tournantes. Si les références adoptées au cours d'une semaine enregistrent un écart de prix très important avec les marques de distributeur, il est alors possible que certains consommateurs soient moins enclins à acheter des produits premiers prix, ce qui entraînerait des ventes moindres. Si cette interprétation s'avérait correcte, il ne semblerait pas dans l'intérêt des premiers prix d'adopter une politique tarifaire trop éloignée des marques de distributeurs.

V.B.5. Quels sont les effets des ruptures dans l'assortiment des linéaires des magasins ?

Comme dans les huiles de tournesol, les linéaires des magasins présentent parfois des ruptures dans l'assortiment de certains produits. De tels phénomènes de ruptures ne concernent toutefois, pour aucune des observations étudiées, ni la totalité du groupe des marques nationales, ni la totalité de celui des marques de distributeurs. Il n'en est pas de même pour les deux autres groupes de marques. Les premiers prix enregistrent ainsi 792 semaines de ruptures sur les 36 magasins où ils sont régulièrement offerts, les autres marques 304 sur la totalité des 52 magasins étudiés. 126 observations enregistrent des ruptures tant sur les premiers prix que sur les autres marques, ce qui correspond à 41 % des observations sans autres marques.

Quels effets ont ces ruptures sur les ventes de la catégorie et des différents groupes de marques qui la constituent ? Regardons, pour cela, les coefficients estimés de ces deux variables de rupture.

Table V.18.
Effets des ruptures en premiers prix et autres marques
 (estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Effets sur :	Ln(ventes totales de la catégorie)	Ln(ventes MN / ventes MDD)	Ln(ventes totales MDD)	Ln(ventes totales MN)	Ln(ventes totales PPP)	Ln(ventes totales AM)
Rupture en premiers prix	-0.010	-0.039	0.092	0.053	/	-0.092
	-0.72	-1.19	3.31	2.81	/	-1.66
	0.4728	0.2356	0.0009	0.005	/	0.0968
Rupture en autres marques	-0.076	-0.086	0.053	-0.033	-0.053	/
	-4.31	-2.13	1.56	-1.43	-0.55	/
	0.0000	0.0334	0.1197	0.1527	0.5862	/

Priver la catégorie de produits premiers prix ou d'autres marques a pour effet, semble-t-il, de diminuer ses ventes totales. Les estimations obtenues sont en effet négatives (-0,010 et -0,076), bien que non-significatives pour les premiers prix. Cette non-significativité pour les

premiers prix s'explique sans doute par la très faible part de marché qu'ils enregistrent sur les magasins où ils connaissent des ruptures (2 %). Que signifient ces estimations pour un distributeur ? Elles semblent lui indiquer que certains segments de sa clientèle ne souhaitent acheter que des produits premiers prix ou des produits d'autres marques. En cas d'absence de ces produits, certains de ces consommateurs préfèrent alors ne pas acheter de yaourts aromatisés. Soit ils choisissent de retarder leurs achats, en escomptant qu'à leur prochaine visite dans le magasin, ces produits seront présents ; soit, compte tenu du fait que les consommateurs fréquentent en moyenne 3,3 magasins, ils achèteront leurs yaourts premiers prix ou d'autres marques dans un magasin concurrent. La deuxième solution est, bien sûr, beaucoup plus dommageable pour le distributeur, car elle correspond à une perte réelle de ventes, pour lui, dans cette catégorie et éventuellement, par un effet de chaîne, dans d'autres catégories. Sachant par ailleurs que, dans la plupart des cas, les ruptures durent plusieurs semaines, c'est cette deuxième solution qui est la plus probable. Seules des analyses réalisées au niveau des achats de ces consommateurs particuliers pourraient toutefois nous l'indiquer avec certitude.

La disparition momentanée des premiers prix dans les linéaires a toutefois un effet positif sur les ventes de marques de distributeurs et de marques nationales. Ce sont d'ailleurs surtout les ventes de marques de distributeurs qui bénéficient d'une telle absence (0,092 contre 0,053 pour les ventes de marques nationales). Ce constat permet alors d'expliquer l'effet négatif que ces ruptures en premiers prix exercent sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs (-0,039). D'un point de vue marketing, ces estimations indiquent qu'une autre partie des consommateurs, généralement acheteurs de premiers prix, vont, en leur absence, décider d'acheter, en remplacement, une marque de distributeur ou une marque nationale. La première étant plus proche sur le facteur prix des premiers prix, c'est donc généralement en sa faveur, plutôt qu'en la faveur d'une marque nationale, que s'effectuera ce transfert d'achat.

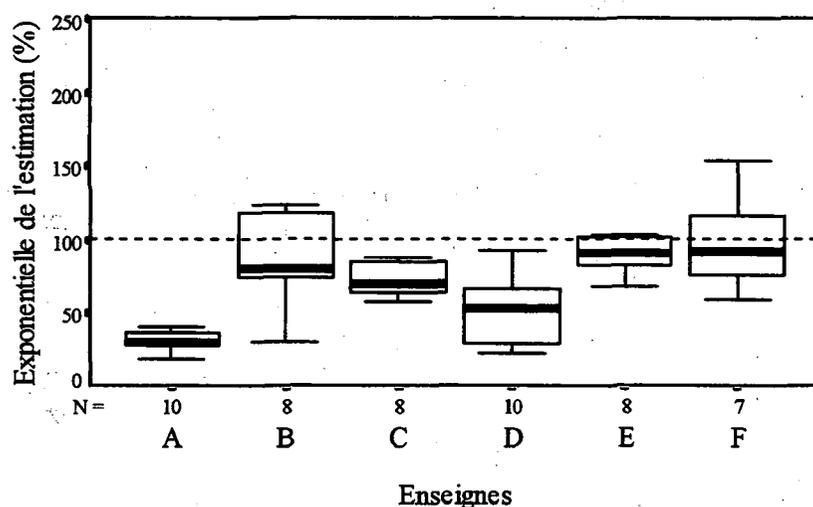
Les ruptures en "autres marques" n'ont pas d'effet significatif sur les ventes des autres groupes. Elles semblent donc contribuer essentiellement à diminuer les ventes de la catégorie, ce que tout distributeur sensé souhaite éviter. L'absence d'effets significatifs sur les ventes des autres groupes est, une fois encore, sans doute liée à l'extrême disparité des références constituant ce groupe. Des analyses au niveau de chaque magasin seraient donc plus appropriées pour estimer ces effets, sachant que la nature de ce groupe varie fortement avec le magasin étudié.

V.B.6. Quels sont les effets des "variables magasin" ?

Considérons, à l'instar de ce qui avait été fait pour les huiles, les estimations obtenues pour ces variables "magasin" dans le modèle sur le ratio des ventes, qui présente l'avantage de contrôler le facteur "taille" du magasin.

Les exponentielles de ces estimations sont présentées dans la table ci-après. Des boîtes à moustache ont été constituées pour les six enseignes considérées dans notre échantillon.

Table V.19.
Boîtes à moustaches par enseigne des estimations
obtenues par les variables "magasin" dans le modèle sur le ratio des ventes
(Catégorie des yaourts aromatisés)



Il apparaît, à la lecture de ce graphique, que les enseignes A, D et C privilégient davantage dans leur politique marketing les marques de distributeurs. Les exponentielles des estimations de leurs variables "magasin" sont en effet inférieures à 100 %. Les magasins de ces enseignes présentent donc des niveaux de ratios entre les ventes de marques nationales et celles des marques de distributeurs inférieurs à la moyenne.

Les effets des mises en avant dans ces enseignes seront-ils alors différents des effets moyens estimés au chapitre IV ? Cette question fera l'objet du chapitre suivant.

V.C. Synthèse

L'analyse des estimations des effets des variables explicatives autres que les mises en avant s'est révélée fort riche. Résumons, à l'aide de tables récapitulatives, le sens et la significativité statistique de ces effets sur :

- les ventes totales de la catégorie,
- le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs,
- les ventes totales de marques de distributeurs,
- les ventes totales de marques nationales,
- et les ventes totales de premiers prix.

Les parenthèses indiquent que les effets ne sont pas statistiquement significatifs et l'astérisque (*), que la probabilité statistique trouvée n'est que de 0,01.

Quels commentaires suggèrent ces tables ? Considérons les tour à tour.

1- Effets de l'importance des réductions de prix moyennes accompagnant les mises en avant.

Table V.20.

Effets de l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant des marques de distributeurs et des marques nationales dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés

Effet de l'importance des réductions de prix des sur	HUILES DE TOURNESOL		YAOURTS AROMATISES	
	Mises en avant des marques de distributeurs	Mises en avant des marques nationales	Mises en avant des marques de distributeurs	Mises en avant des marques nationales
Ventes totales de la catégorie	+	+	+	(+)
Ratio des ventes entre marques nationales et de distributeurs	-	+*	-	+
Ventes totales des marques de distributeurs	+	(-)	+	-
Ventes totales des marques nationales	(-)	+	(-)	+
Ventes totales des premiers prix	(-)	(-)	(-)	(-)

L'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant des marques nationales et des marques de distributeurs semble contribuer à accroître les effets de ces mises en avant sur les ventes de la catégorie et sur celles des groupes de marques. Les pourcentages d'augmentation des ventes de la catégorie et du groupe promu sont en effet supérieurs dans le cas de fortes réductions de prix. L'importance des réductions de prix tend de la même manière à renforcer les effets croisés des mises en avant bien que son impact ne soit significatif que dans le cas des mises en avant de marques nationales des yaourts aromatisés. Les modifications enregistrées par le ratio des ventes sont elles aussi supérieures dans le cas de réductions de prix importantes.

2- Effets de la variable retardée

Table V.21.
Effet de la variable retardée dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés

Effet de la variable retardée sur	HUILES DE TOURNESOL	YAOURTS AROMATISES
Les ventes totales de la catégorie	-	(+)
Le ratio des ventes entre marques nationales et de distributeurs	(+)	+*
Les ventes totales des marques de distributeurs	(-)	(-)
Les ventes totales des marques nationales	-*	(+)
Les ventes totales des premiers prix	(+)	+*

La question des effets de la variable retardée sur les variables dépendantes reste relativement ouverte. Il semblerait que les effets soient faibles ; rares sont en effet les estimations significatives. Toutefois, lorsqu'elles le sont, leur signe peut varier de catégorie à catégorie. Notons cependant que les deux catégories de produits étudiées ne présentent pas la même fréquence d'achat, ce qui peut contribuer à expliquer l'obtention d'effets de signe opposé.

3- Effets des promotions autres que les mises en avant ou promotions de fond de rayon

Table V.22.

Effets des promotions autres que les mises en avant dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés

Effet des sur	HUILES DE TOURNESOL		YAOURTS AROMATISES	
	Autres promotions des marques de distributeurs	Autres promotions des marques nationales	Autres promotions des marques de distributeurs	Autres promotions des marques nationales
Ventes totales de la catégorie	+ 104%	+ 103%	+* 102%*	+ 108%
Ratio des ventes entre marques nationales et de distributeurs	- 80%	+ 109%	- 66%	+ 134%
Ventes totales des marques de distributeurs	+ 121%	(-) (99%)	+ 143%	- 90%
Ventes totales des marques nationales	- 97%	+ 108%	- 94%	+ 120%
Ventes totales des premiers prix	- 92%	(-) (97%)	-* 89%*	(-) (94%)

Les autres promotions ont des effets similaires aux mises en avant : elles augmentent les ventes du groupe promu et celles de la catégorie et occasionnent, en outre, des transferts de ventes entre groupes concurrents. Les estimations de leurs effets sont toutefois inférieures à celles enregistrées pour les mises en avant et ce, quelle que soit la catégorie de produits. On obtient, par ailleurs, comme pour les mises en avant, des estimations supérieures dans la catégorie des yaourts aromatisés. La plus forte réactivité de cette catégorie aux promotions s'observe donc aussi bien pour celles qui ont lieu hors des rayons (les mises en avant) que dans les rayons (les autres types de promotions).

4- Effets des différentiels de prix réguliers entre groupes de marques

Table V.23.
Effets des différentiels de prix dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés

Effets des différentiels de prix entre sur	HUILES DE TOURNESOL		YAOURTS AROMATISÉS	
	marques nationales et marques de distributeurs	marques de distributeurs et premiers prix	marques nationales et marques de distributeurs	marques de distributeurs et premiers prix
Ventes totales de la catégorie	-	-	-	(-)
Ratio des ventes entre marques nationales et de distributeurs	-	+*	-	+
Ventes totales des marques de distributeurs	(+)	-	+	-
Ventes totales des marques nationales	-	-	-	-
Ventes totales des premiers prix	+	+	(+)	-*

Les distributeurs tout comme les fabricants semblent avoir intérêt à ce que les différentiels de prix entre les trois groupes de marques soient restreints. Ils ont en effet un impact négatif tant sur les ventes de la catégorie que sur celles des marques nationales. Réduire les différentiels de prix peut, semble-t-il, contribuer à accroître et les ventes de la catégorie et les ventes des marques nationales.

5- Effets des ruptures en premiers prix

Table V.24.
Effets des ruptures en premiers prix dans les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés

Effet de la variable retardée sur	HUILES DE TOURNESOL	YAOURTS AROMATISÉS
Les ventes totales de la catégorie	-*	(-)
Le ratio des ventes entre marques nationales et de distributeurs	-*	(-)
Les ventes totales des marques de distributeurs	+	+
Les ventes totales des marques nationales	(+)	+

Les ruptures en premiers prix ont un impact positif sur les ventes des marques nationales et sur celles des marques de distributeurs. Toutefois, ce sont ces dernières qui semblent le plus en bénéficier, l'impact des ruptures étant négatif sur le ratio des ventes. A l'inverse, l'absence temporaire de produits premiers prix dans les linéaires nuit, quelle que soit la catégorie, aux ventes totales de celle-ci.

L'ensemble de ces résultats ouvre ainsi des champs de recherche prometteurs qu'il serait intéressant d'étudier spécifiquement.

CHAPITRE VI

EFFETS DES MISES EN AVANT PAR ENSEIGNE

Dans le chapitre IV, nous avons testé, à l'aide de l'outil méthodologique décrit au chapitre III, les hypothèses relatives à notre problématique. Il a ainsi été montré, pour deux catégories de produits spécifiques - les huiles de tournesol et les yaourts aromatisés -, que les mises en avant ont des effets significatifs sur les ventes totales de ces deux catégories et sur leur structure concurrentielle. Or ces effets ont été estimés sur l'ensemble des magasins de notre échantillon ; les estimations obtenues correspondent ainsi à des moyennes. Elles constituent, en quelque sorte, des normes, traduisant pour ces deux catégories de produits, l'influence moyenne des mises en avant sur leurs propres ventes et sur celles de leurs groupes de marques.

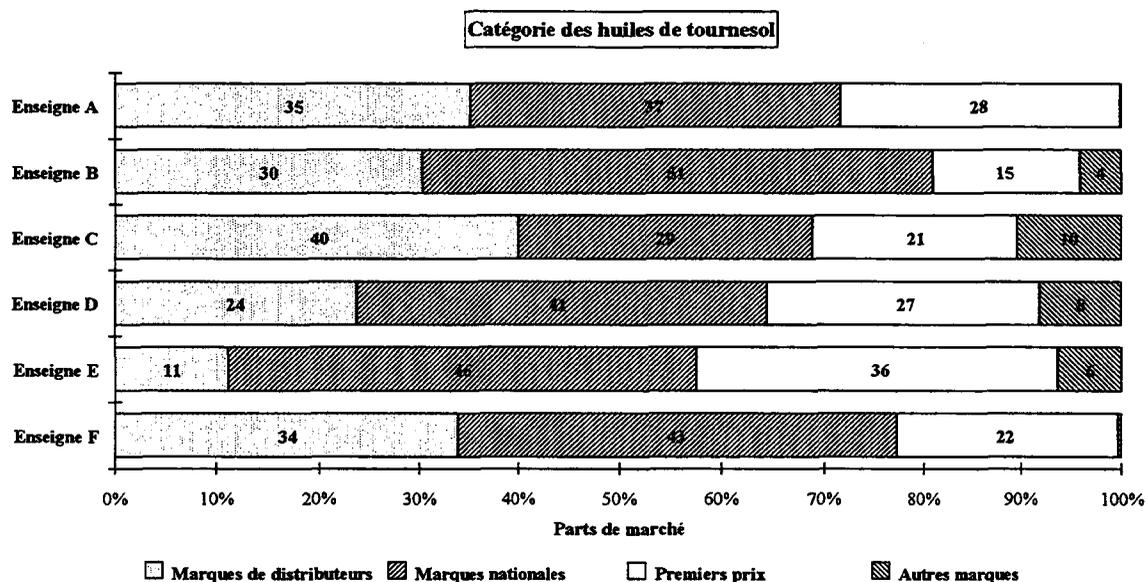
Cette première étape était essentielle, car elle nous a permis de valider nos hypothèses sur la totalité des données disponibles. Des transferts de ventes entre groupes de marques concurrents ont été observés ainsi que des augmentations dans les ventes des catégories, lors des semaines bénéficiant de mises en avant. Ces résultats généraux peuvent maintenant être affinés par une approche plus contingente, réalisée au niveau des magasins d'une même enseigne.

Le monde de la distribution est, comme nous le rappelions dans le chapitre I, très concurrentiel. Cet état de fait impose aux distributeurs de réaliser des diagnostics concurrentiels rigoureux et précis. Il leur importe de connaître la performance propre de leur enseigne et de la comparer à celles de leurs concurrents. Cette exigence se fait d'autant plus forte dans le domaine des promotions que leur utilisation s'est amplifiée. Comment les magasins d'une enseigne précise se situent-ils par rapport aux normes promotionnelles mises en évidence ci-dessus ? Leurs pourcentages d'augmentation des ventes liés aux mises en avant sont-ils supérieurs, inférieurs, ou dans la moyenne ? Les résultats de ces comparaisons s'observent-ils toujours dans le même sens suivant le groupe de marques considéré ? Les effets promotionnels du groupe des marques nationales notamment sont-ils plus puissants dans certaines enseignes ? Ces dernières présentent-elles des caractéristiques concurrentielles spécifiques ?

Ces analyses promotionnelles au niveau des enseignes vont être réalisées en scindant notre échantillon initial de magasins par enseigne. Les estimations des effets promotionnels moyens d'une enseigne sont obtenues sur les observations des seuls magasins lui correspondant. Ces analyses contingentes paraissent d'autant plus intéressantes à conduire que l'on observe effectivement, d'enseigne à enseigne, des différences dans les politiques d'assortiment, de prix ou d'actions promotionnelles. L'importance des groupes de marques dans ces choix politiques ne semble pas égale entre enseignes, comme en témoignent les deux tables ci-après, prises à titre d'exemple.

La première illustre les parts de marchés enregistrées par les groupes de marques dans les six enseignes différentes de notre échantillon. La seconde met en évidence des politiques tarifaires variées.

Table VI.1.
Parts de marché des groupes de marque par enseigne



Catégorie des yaourts aromatisés

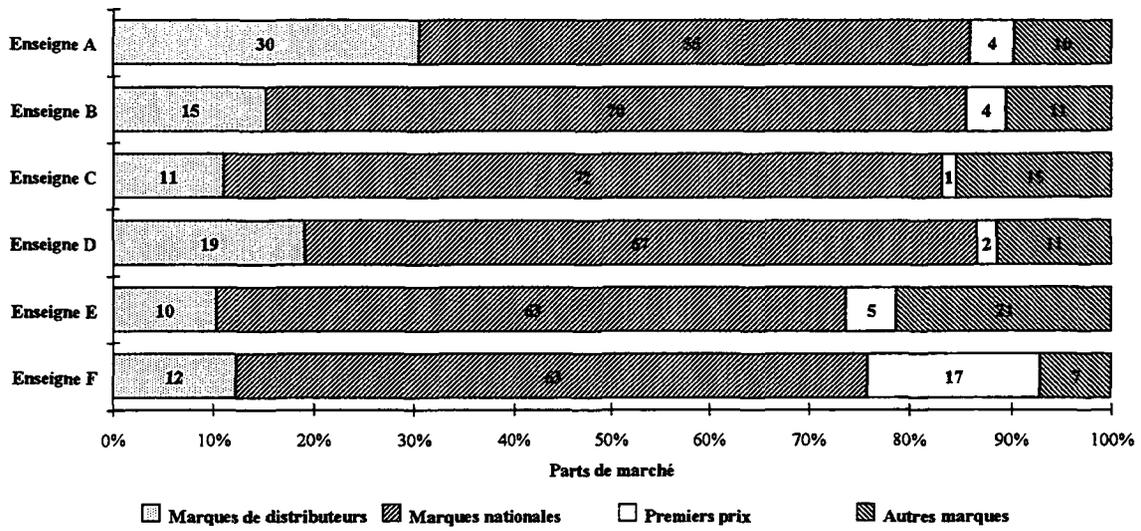


Table VL2.

Prix réguliers des marques de distributeurs, des marques nationales et des premiers prix par enseigne

Prix régulier (francs au litre) du groupe des	HUILES DE TOURNES OL					
	Enseigne A	Enseigne B	Enseigne C	Enseigne D	Enseigne E	Enseigne F
Marques de distributeurs	7,60	6,88	7,55	7,28	7,37	6,92
Marques nationales	9,19	9,73	9,93	9,75	9,64	9,69
Premiers prix	5,80	5,69	5,68	6,02	6,03	5,62

Prix régulier (francs au kg) du groupe des	YAOURTS AROMATISES					
	Enseigne A	Enseigne B	Enseigne C	Enseigne D	Enseigne E	Enseigne F
Marques de distributeurs	7,76	7,43	7,79	7,39	7,66	6,97
Marques nationales	8,28	8,73	8,03	8,45	8,51	8,42
Premiers prix	5,76	6,09	4,33	5,82	6,19	6,04

Ces constatations nous ont conduite à vouloir estimer les effets des mises en avant d'enseignes présentant des politiques différenciées sur les trois groupes de marques. Mais le choix des enseignes a dû également se plier à une contrainte de poids : un nombre suffisant d'observations en mise en avant pour les deux groupes de marques au coeur de notre problématique (les marques nationales et les marques de distributeurs).

Il aurait ainsi été intéressant de comparer, pour les huiles, les effets promotionnels dans les enseignes C et E. L'importance des marques de distributeurs y est opposée. Elles constituent le groupe dominant dans l'enseigne C (40 % de part de marché) alors qu'elles n'enregistrent qu'une très faible part de marché dans l'enseigne E (11 %). Toutefois - et finalement logiquement - ces marques de distributeurs ne bénéficient que de très rares mises en avant dans l'enseigne E (13 observations sur un total de 424), ce qui rend impossible une estimation fiable de leurs effets et, en conséquence, une interprétation correcte des résultats.

Disposant de huit à dix magasins par enseigne (soit $8 \times 53 = 424$ observations ou 530), la contrainte précédente relative au nombre de mises en avant a limité notre choix à trois enseignes dans les huiles et à deux dans les yaourts. Le nombre de mises en avant y est toutefois limité, et ce, plus particulièrement pour le groupe des premiers prix et des autres marques.

Nos analyses vont de ce fait se recentrer, dans cette partie consacrée aux enseignes, sur les marques nationales et les marques de distributeurs. Nous étudierons les effets de leurs mises en avant sur les ventes des catégories, sur le ratio de leurs ventes et sur leurs ventes individuelles. Les variables de mises en avant des premiers prix et des autres marques, bien que présentes dans nos modèles, ne seront pas discutées ici, aucun effet significatif n'ayant été enregistré pour aucune des enseignes.

Nous considérons en premier lieu la catégorie des huiles de tournesol puis celle des yaourts aromatisés.

VI.A. Les huiles de tournesol

Dans les huiles de tournesol, trois enseignes ont pu faire l'objet d'une analyse spécifique. Les autres présentaient un nombre insuffisant de mises en avant pour l'un ou l'autre ou les deux groupes de marques centraux à notre problématique, comme en témoigne la table ci-après.

Table VI.3.
Nombre d'observations en mises en avant par groupe de marques et par enseigne

Enseigne	Nombre d'observations en mises en avant pour le groupe des marques de distributeurs	Nombre d'observations en mises en avant pour le groupe des marques nationales	Nombre d'observations en mises en avant pour le groupe des premiers prix	Nombre d'observations en mises en avant pour le groupe des autres marques	Nombre total d'observations disponibles pour estimer les modèles de régression
Enseigne A	59	23	19	0	530
Enseigne B	1	9	3	5	370
Enseigne C	75	16	3	5	424
Enseigne D	9	68	8	0	424
Enseigne E	13	32	24	6	424
Enseigne F	33	22	9	0	424
Toutes enseignes confondues	190	170	66	16	2596

Les enseignes retenues sont donc A, C et F. Soulignons que ces enseignes présentent des tailles de magasins différentes.

L'enseigne A est ainsi surtout constituée de grands supermarchés : huit des dix magasins de l'échantillon lui appartenant ont une surface en mètres carré comprise entre 1200 m² et 2500 m². Le neuvième d'entre eux appartient à la catégorie des petits supermarchés (surface entre 400 m² et 1200 m²) tandis que le dixième correspond lui à un petit hypermarché (surface comprise entre 2500 m² et 6500 m²).

L'enseigne C ne regroupe, elle, que des hypermarchés. Six de ses huit magasins sont des grands hypermarchés (surface supérieure à 6500 m²) tandis que les deux derniers sont des petits.

Les huit magasins de l'enseigne F font eux aussi partie de la famille des hypermarchés. Ils se scindent, en nombre égal, entre petits et grands.

Or la taille d'un magasin est généralement corrélée positivement avec son trafic. Plus elle est grande, plus le trafic est important et plus les volumes de ventes ont des chances d'être importants. Une surface imposante permet en outre d'offrir des assortiments larges et profonds, ce qui contribue à attirer une plus large palette de consommateurs.

Toutefois, à surfaces de ventes et à tailles d'assortiments comparables, des disparités fortes sont encore possibles. Elles renvoient à des stratégies marketing plus ou moins performantes, dans des environnements concurrentiels potentiellement différents. Les enseignes C et F illustrent assez bien ce propos. Leur parc de magasins est ainsi constitué, pour toutes deux, d'hypermarchés dont l'assortiment en huiles de tournesol compte, respectivement et en moyenne, 11 et 10,4 EANs. Malgré ces ressemblances, leurs volumes de ventes hebdomadaires moyens par magasin (hors mises en avant) sont très dissemblables (cf. table VI.4.). Les performances de l'enseigne C sont nettement supérieures - pratiquement deux fois supérieures - à celles de l'enseigne F. L'examen du ratio moyen entre les ventes des marques nationales et celles des marques de distributeurs est le reflet, lui aussi, de politiques marketing différentes, dont nous illustrerons ultérieurement certaines caractéristiques.

Table VI.4.
Ventes hebdomadaires moyennes d'huile de tournesol par magasin hors mises en avant,
nombre moyen d'EANs par magasin
et ratio moyen des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs
pour les trois enseignes étudiées

Enseigne	Ventes hebdomadaires moyennes d'huiles par magasins (hors mises en avant)	Nombre moyen d'EANs par magasin	Ratio moyen des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs
Enseigne A	680 litres	7,9	1,1
Enseigne C	4904 litres	11,0	0,8
Enseigne F	2451 litres	10,4	1,3

Pour chacune de ces enseignes, les modèles du chapitre III ont été estimés. Les estimations obtenues pour les variables "mise en avant" sont présentées maintenant avec un rappel des normes générales mises en évidence dans le chapitre IV. Comme nous le soulignons précédemment, seules les estimations des effets des mises en avant des marques nationales et des marques de distributeurs sont analysées, les premiers prix et les autres marques ne présentant pas un nombre suffisant d'observations pour que des résultats fiables soient enregistrés.

VI.A.1. Quelles sont les augmentations de ventes de la catégorie pour les trois enseignes retenues ?

Cette question requiert que soit estimé, pour chaque enseigne, le modèle correspondant à l'équation n°1 du chapitre III.B.8.

Nous présentons dans la table ci-après les estimations des coefficients des mises en avant des deux groupes (β_1 et χ_1), leur test de Student et leur significativité statistique.

Table VL5.
Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes totales de la catégorie
 (Estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Estimations des effets sur le logarithme des ventes totales de la catégorie	Pour l'enseigne A	Pour l'enseigne C	Pour l'enseigne F	Toutes enseignes confondues
Mise en avant Marques de distributeurs	0.194 8.38 0.0000	0.227 8.44 0.0000	0.127 2.48 0.0134	0.181 14.82 0.0000
Mise en avant Marques nationales	0.127 3.88 0.0001	0.144 3.42 0.0007	0.119 3.86 0.0001	0.122 9.99 0.0000

Les estimations obtenues sont toutes positives et significativement différentes de 0. Elles montrent que, quelle que soit l'enseigne considérée, les mises en avant des marques de distributeurs et des marques nationales ont un effet positif et significatif sur les ventes totales de la catégorie. Ces dernières progressent les semaines où de tels outils promotionnels sont utilisés.

Il est intéressant, par ailleurs, de noter que, pour chacune des enseignes considérées, les estimations des effets des mises en avant de marques de distributeurs sont toujours supérieures à celles des marques nationales. Les distributeurs semblent donc avoir plus d'intérêt, dans la catégorie des huiles de tournesol, à promouvoir leurs propres produits plutôt que ceux des marques nationales.

Ces différences ne sont toutefois statistiquement significatives que pour une enseigne sur trois. Des tests de Chow ont pour cela été utilisés. Ils ont requis, en premier lieu, que soit estimé, en plus du modèle initial, un second modèle aux spécifications légèrement différentes. Dans ce second modèle, une seule variable - à la place de deux, dans le modèle initial - indique la présence de mises en avant dans le groupe des marques nationales ou dans celui des marques de distributeurs. Elle est égale au maximum des deux variables initiales. Elle vaut donc 1 lorsque le groupe des marques nationales ou celui des marques de distributeurs est mis en avant, 0 dans le cas contraire. Aucun changement n'est opéré sur les autres variables explicatives.

Schématisés sous forme d'équations mathématiques, on obtient :

- modèle initial (cf. chapitre III.B.8.) :

$$\ln(\text{VTCAT})_t = \alpha_1 + \beta_1 \text{MEAMDD}_t + \chi_1 \text{MEAMN}_t + \text{autres variables explicatives} + \omega_{1t}$$

avec :

VTCAT = ventes totales de la catégorie,

MEAMDD = présence de mises en avant dans le groupe des marques de distributeurs,

MEAMN = présence de mises en avant dans le groupe des marques nationales ;

- modèle supplémentaire :

$$\ln(\text{VTCAT})_t = \alpha'_1 + \beta'_1 \text{MAXMEA}_t + \text{autres variables explicatives} + \omega'_{1t}$$

avec :

MAXMEA = présence de mises en avant dans le groupe des marques de distributeurs
ou dans le groupe des marques nationales.

Le modèle initial (identifié par la lettre b) présente donc une variable explicative de plus que le modèle supplémentaire (identifié par la lettre a). Nous cherchons à savoir, par la procédure du test de Chow, si la distinction opérée entre les mises en avant de marques nationales et celles des marques de distributeurs a une réelle signification statistique. Autrement dit, β_1 est-il significativement différent de χ_1 ?

Si la réponse à cette question est positive, alors la régression réalisée sur le modèle initial sera significativement supérieure à celle fondée sur le modèle supplémentaire, qui suppose que β_1 et χ_1 sont égaux : la somme des carrés résiduelle de la régression b sera inférieure, et ce de manière significative, à celle de la régression a. La comparaison des sommes des carrés résiduelles (ou SCR) des deux modèles passe par le calcul du ratio suivant :

$$F = [(\text{SCR}_a - \text{SCR}_b) / (k_b - k_a)] / [\text{SCR}_b / (N - k_b)]$$

où

SCR_a = somme des carrés résiduelle de la régression a,

SCR_b = somme des carrés résiduelle de la régression b,

k_a = nombre de variables explicatives de a (y compris la constante),

k_b = nombre de variables explicatives de b (y compris la constante),

$k_b - k_a = 1$ dans ce cas précis,

N = la taille de l'échantillon.

Si la nouvelle variable n'a en réalité pas d'effet et si donc β_1 et χ_1 ne sont pas significativement différents, F suit une loi de Fisher-Snedecor à 1 et $(N - k_b)$ degrés de liberté.

Nous présentons maintenant, pour les trois enseignes étudiées, le calcul du F correspondant.

1. L'enseigne A

L'enseigne A regroupe 10 magasins. Le nombre d'observations disponibles est donc de 530 (54 semaines x 10 magasins - 10 observations dues à la variable retardée). Les variables explicatives (y compris la constante) sont de 22 dans la régression a et de 23 dans la régression b. Les sommes des carrés résiduelles sont respectivement, pour les régressions a et b, de 10,900 et de 10,836. Le F correspondant vaut donc :

$F = [(10,900 - 10,836) / 1] / [10,836 / (530 - 23)] = 2,98 < F_{(1, \infty)} = 3,84$ avec une probabilité de 95 %.

F suit donc bien une loi de Fisher-Snedecor à 1 et 507 degrés de liberté, indiquant que les estimations des coefficients des mises en avant des marques de distributeurs et des marques nationales ne sont pas statistiquement différentes.

2. L'enseigne C

Notre échantillon initial comprend 8 magasins de l'enseigne C. Le nombre d'observations disponibles est donc de 424. Le nombre de variables explicatives n'est que de 21 dans la régression a et de 22 dans la régression b, aucune rupture en autres marques n'étant observée dans cette enseigne. Les sommes des carrés résiduelles sont de 8,777 pour la régression a et de 8,523 pour la régression b.

Le ratio F est donc égal à :

$F = [(8,777 - 8,523) / 1] / [8,523 / (424 - 22)] = 11,98 > F_{(1, \infty)} = 3,84$.

L'hypothèse d'égalité entre β_1 et χ_1 est donc rejetée. Les différences entre les estimations de β_1 et χ_1 sont significatives. L'effet des mises en avant de marques de distributeurs sur les ventes de la catégorie est bien supérieur à celui des mises en avant de marques nationales. Dans l'enseigne C, il est effectivement plus intéressant pour le distributeur de promouvoir ses propres marques plutôt que les marques nationales.

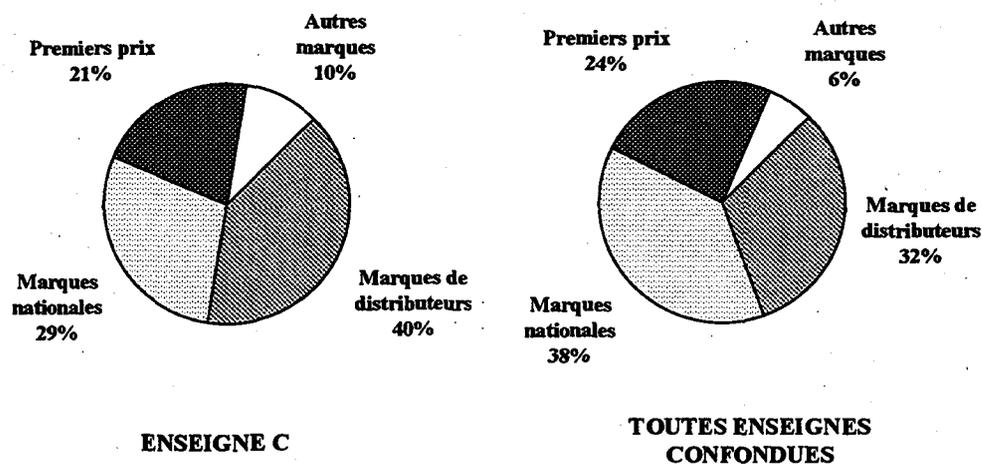
3. L'enseigne F

Les estimations des coefficients β_1 et χ_1 sont, pour cette enseigne, très proches : 0,127 et 0,119. Le test de Chow permet de confirmer que leur différence n'est pas significative comme nous le précisons maintenant. 424 (8 magasins x 53 semaines) observations sont disponibles pour l'enseigne F tandis que le nombre de variables explicatives introduites dans les régressions a et b se limite respectivement à 19 et 20, aucune rupture n'ayant été enregistrée ni pour les premiers prix ni pour les autres marques.

$F = [(7,334 - 7,270) / 1] / [7,270 / (424 - 20)] = 3,55 < F_{(1, \infty)} = 3,84$.

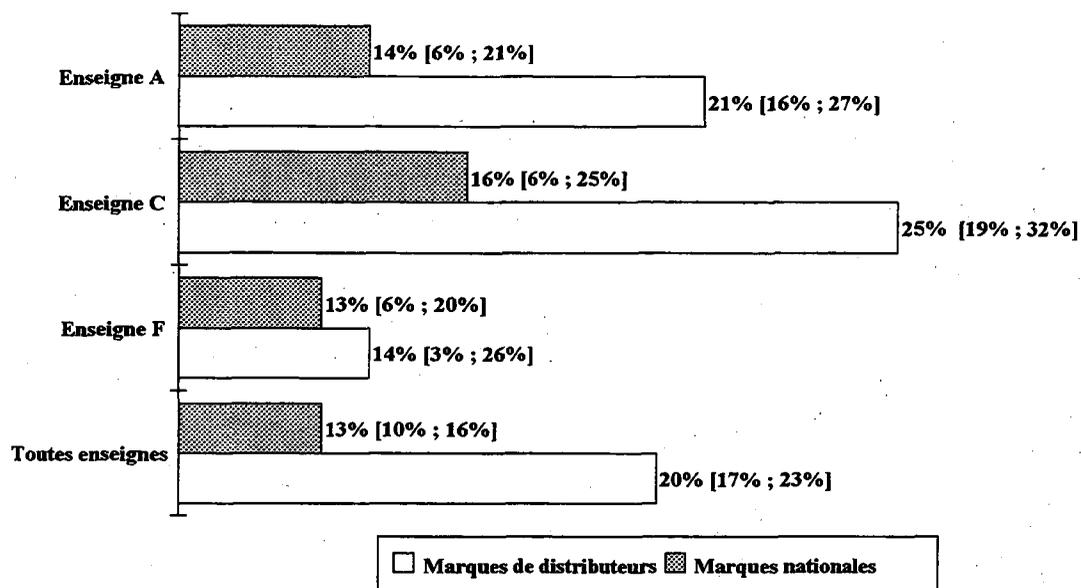
Ainsi, seule l'enseigne C présente des différences significatives entre les effets des mises en avant de marques nationales et de ses marques de distributeurs. Les exponentielles de leurs estimations sont respectivement égales à 116 % et 125 %, ce qui correspond à des augmentations des ventes de la catégorie, les semaines de mises en avant, de 16 % et de 25 %. Il est intéressant à ce propos de noter que l'enseigne C est la seule à présenter une part de marché des marques de distributeurs supérieure à celle des marques nationales. Elles pèsent ainsi pour 40 % du marché des huiles de tournesol, tandis que les marques nationales ne comptent que pour 29 %.

Table VI.6.
Parts de marché volume des groupes de marques dans l'enseigne C et toutes enseignes confondues dans la catégorie des huiles de tournesol



Les estimations des effets pour l'enseigne C sont par ailleurs supérieures à celles obtenues pour l'ensemble des magasins et à celles enregistrées pour les deux autres enseignes. Cette supériorité se vérifie quel que soit le groupe de marques considéré comme l'illustre la table suivante.

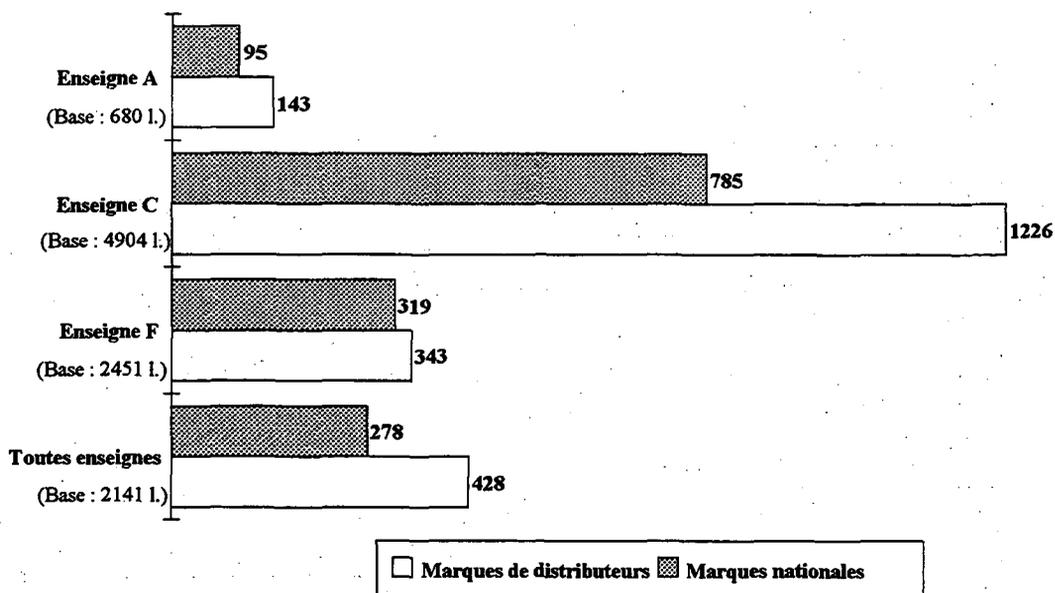
Table VI.7.
Pourcentages d'augmentation des ventes de la catégorie
liés aux mises en avant des marques nationales et de distributeurs
(et intervalles de confiance correspondants, à 95 % de probabilité)



On remarque que les estimations de l'enseigne A sont dans la moyenne tandis que l'enseigne F présente une moindre performance pour ses mises en avant de marques nationales.

Une observation des gains en litres, occasionnés par les mises en avant, complète cette analyse des effets promotionnels. Elle souligne, là encore, l'intérêt d'une double lecture des ces effets tant en termes relatifs qu'absolus. Si l'enseigne A présente des pourcentages d'augmentation dans la moyenne, les gains qui en résultent, en terme de litres supplémentaires, sont nettement inférieurs, comme l'illustre la table suivante.

Table VI.8.
Ventes supplémentaires (en litres) engendrées pour la catégorie par les mises en avant
des marques nationales et de distributeurs des diverses enseignes



Comme nous le soulignons précédemment, les niveaux de ventes de la catégorie, hors mises en avant, sont effectivement très différents d'enseigne à enseigne. Ils sont en moyenne, par magasin et par semaine, de 680 litres pour l'enseigne A, de 4904 pour l'enseigne C et de 2451 pour l'enseigne F. Ces différences sont principalement dues à la taille des magasins des enseignes et à d'autres facteurs rendant compte de la stratégie propre de chaque enseigne et de leur univers concurrentiel respectif.

VI.A.2. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs ?

Nous avons estimé, pour chacune des enseignes considérées, le modèle correspondant à l'équation n°2 du chapitre III.B.8., que nous rappelons ci-après :

$$\begin{aligned}
 \text{Eq.2 : } \ln(\text{RATVT})_t = & \alpha_2 + \beta_2 \text{MEAMDD}_t + \chi_2 \text{MEAMN}_t + \delta_2 \text{MEAPPP}_t + \varepsilon_2 \text{MEAAM}_t + \\
 & \phi_2 \text{RPXMDD}_t + \gamma_2 \text{RPXMN}_t + \eta_2 \text{LAGMEA}_t + \\
 & \iota_2 \text{PROMDD}_t + \varphi_2 \text{PROMN}_t + \kappa_2 \text{PROPPP}_t + \lambda_2 \text{PROAM}_t + \\
 & \mu_2 \ln(\text{RATPX1})_t + \nu_2 \ln(\text{RATPX2})_t + \\
 & \omicron_2 \text{RUPTPPP}_t + \pi_2 \text{RUPTAM}_t + \\
 & \sum_i \theta_{2i} (\text{STORE}_t)_i + \omega_{2t}
 \end{aligned}$$

avec :

RATVT	=	ratio des ventes totales des marques nationales sur les ventes totales des marques de distributeurs.
MEAMDD	=	présence de mises en avant dans le groupe des marques de distributeurs
MEAMN	=	présence de mises en avant dans le groupe des marques nationales
MEAPPP	=	présence de mises en avant dans le groupe des premiers prix
MEAAM	=	présence de mises en avant dans le groupe des autres marques
RPXMDD	=	importance de la réduction de prix qui accompagne les mises en avant de marques de distributeurs
RPXMN	=	importance de la réduction de prix qui accompagne les mises en avant de marques nationales
PROMDD	=	présence d'autres promotions dans le groupe des marques de distributeur
PROMN	=	présence d'autres promotions dans le groupe des marques nationales
PROPPP	=	présence d'autres promotions dans le groupe des premiers prix
PROAM	=	présence d'autres promotions dans le groupe des autres marques
RATPX1	=	ratio du prix régulier des marques nationales sur celui des marques de distributeurs
RATPX2	=	ratio du prix régulier des marques de distributeurs sur celui des premiers prix
RUPTPPP	=	rupture en premiers prix
RUPTAM	=	rupture en autres marques
STORE _i	=	variables magasins (i = 1 à N-1 pour N magasins)

Les estimations des coefficients β_2 et χ_2 sont maintenant précisées, pour chacune des trois enseignes et pour la totalité des 49 magasins.

Table VI.9.
Effets des mises en avant sur le logarithme du ratio des ventes
entre le groupe des marques nationales et le groupe des références de distributeurs

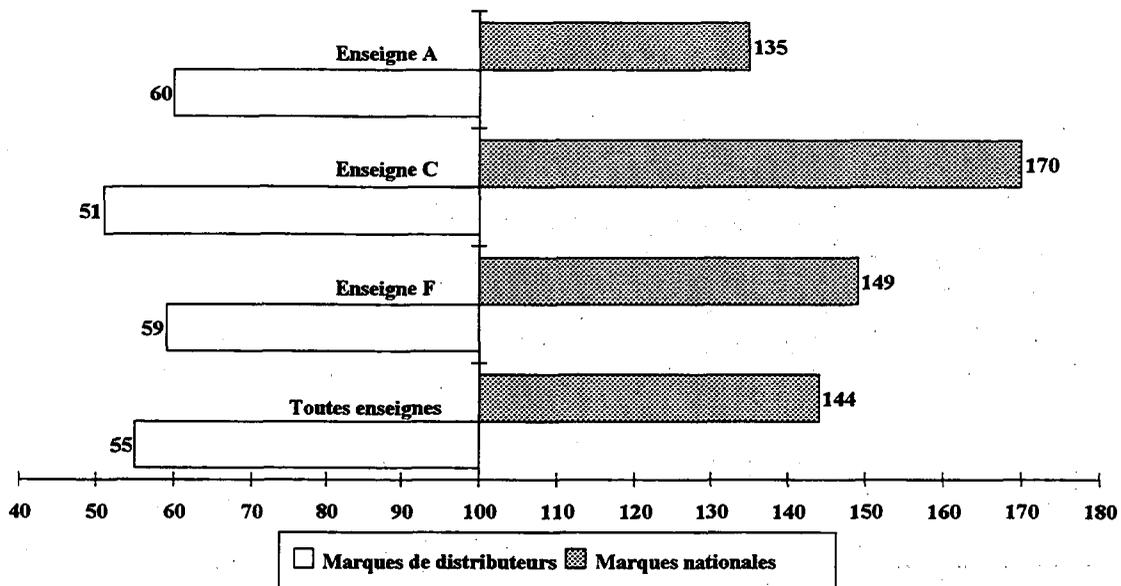
Estimations des effets sur le logarithme du ratio des ventes	Pour l'enseigne A	Pour l'enseigne C	Pour l'enseigne F	Toutes enseignes confondues
Mise en avant Marques de distributeurs	-0.506 -11.81 0.0000	-0.676 -11.40 0.0000	-0.530 -5.51 0.0000	-0.597 -21.18 0.0000
Mise en avant Marques nationales	0.302 4.98 0.0000	0.533 5.73 0.0000	0.401 6.93 0.0000	0.363 12.84 0.0000

Les estimations des effets des mises en avant de marques de distributeurs sont toutes significatives. Leurs tests de Student présentent en effet des valeurs importantes et ce, surtout pour les enseignes A et C (respectivement, -11,81 et -11,40). L'enseigne F enregistre, elle, une valeur moindre, bien que significative, de -5,51 qui est à relier à son plus petit nombre d'observations en mises en avant (33 contre 59 pour l'enseigne A et 75 pour l'enseigne C). Ces estimations sont de plus négatives, ce qui confirme l'hypothèse H7 du chapitre III : l'utilisation de mises en avant dans le groupe des marques de distributeurs se traduit, dans toutes les enseignes, par une baisse du ratio des ventes entre les marques nationales et ces dernières.

Ces estimations sont, en revanche, positives lorsqu'elles concernent les mises en avant de marques nationales : le ratio croît en leur faveur lors de leur exposition hors des rayons. Elles souffrent toutefois, compte tenu de leur plus faible utilisation (cf. table VI.3.), d'une précision relative moindre.

Quels sont les coefficients multiplicateurs attachés à ces estimations ? Comment varient-ils d'enseigne à enseigne ? Considérons pour cela la table suivante qui présente les exponentielles de ces estimations.

Table VI.10.
Exponentielles (en %) des estimations des effets des mises en avant
des marques nationales et de distributeurs sur le ratio de leurs ventes

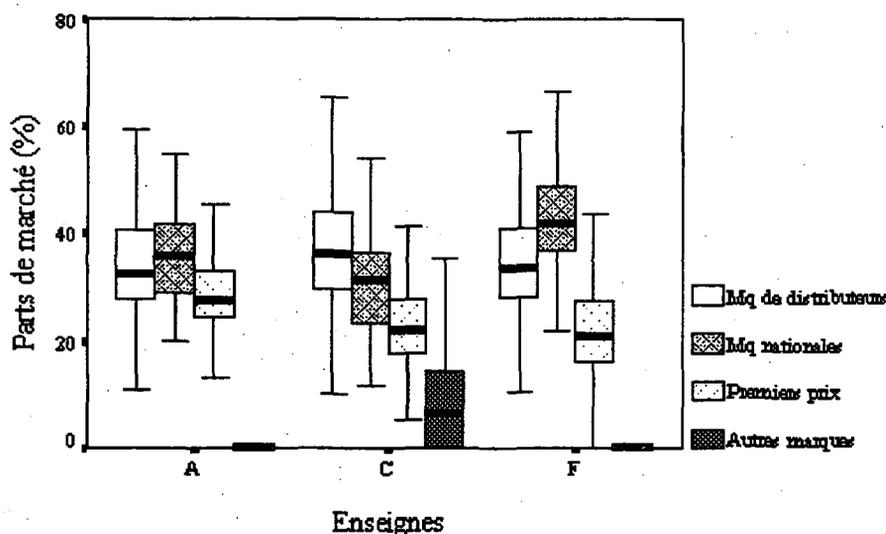


L'enseigne C présente, à nouveau, les coefficients multiplicateurs les plus forts. Ils sont de 170 % pour une mise en avant dans le groupe des marques nationales et de 51 % pour une mise en avant dans le groupe des marques de distributeurs, alors que les coefficients moyens estimés sur la totalité de l'échantillon sont respectivement de 144 % et de 55 %. Les plus fortes disparités s'observent dans les effets des mises en avant de marques nationales : dans l'enseigne C, le ratio croît ainsi de 70 % sous l'influence de ces mises en avant ; cette augmentation est inférieure de moitié (35 %) dans l'enseigne A.

Toutefois, comme nous le précisons précédemment, le niveau initial du ratio, hors mises en avant, est très différent d'enseigne à enseigne. L'enseigne C se distingue ainsi par un ratio inférieur à 1 (0,8 en moyenne) : les ventes de marques de distributeurs sont, dans cette enseigne, supérieures à celles de leurs concurrentes nationales. Elles sont pratiquement équivalentes, bien que légèrement inférieures, dans l'enseigne A. Le ratio, en l'absence de mise en avant, est ainsi proche de 1,1. En revanche, dans l'enseigne F, les marques nationales dominent, bien que dans des proportions encore limitées : le ratio est de 1,3, ce qui est égal à la répartition moyenne des ventes sur les 49 magasins de l'échantillon.

Ces différences dans le ratio des ventes s'observent très bien à la lecture des parts de marchés enregistrées par les groupes de marques dans les diverses enseignes. Considérons pour cela leurs boîtes à moustache respectives :

Table VL11.
Boîtes à moustache des parts de marché des groupes dans les enseignes A, C et F



L'enseigne A présente effectivement les écarts de parts de marché les plus faibles entre marques nationales et marques de distributeurs. L'enseigne F présente la situation opposée tandis que les marques de distributeurs de l'enseigne C s'octroyent les plus fortes parts de marché.

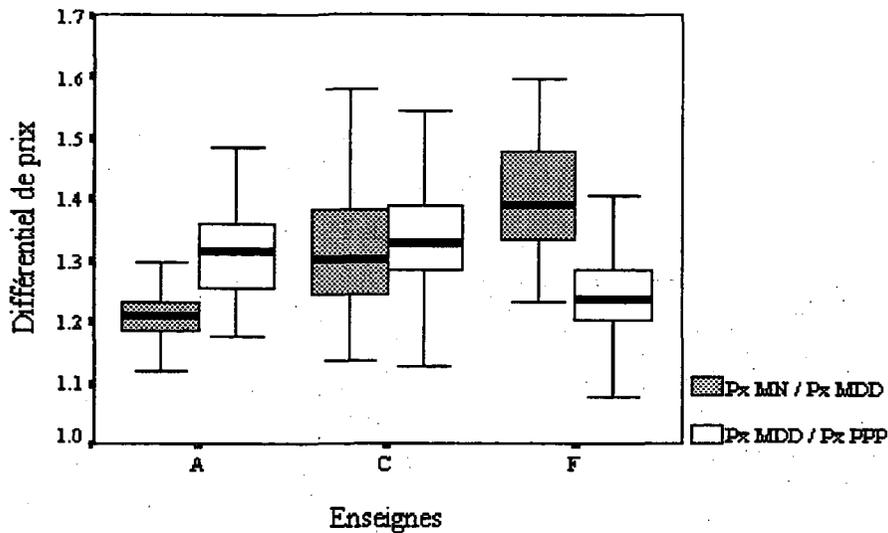
Or il est intéressant de souligner que ces différences de parts de marché des groupes entre enseignes sont très certainement à relier à des différences dans le positionnement qu'elles adoptent pour leurs propres groupes de marques.

Examinons, par enseigne, l'écart entre le prix régulier moyen du groupe des marques de distributeurs et celui de ces deux principaux concurrents. On a construit à cet effet des boîtes à moustache sur :

- 1- le ratio entre le prix régulier des marques nationales et celui des marques de distributeurs (identifié dans la légende de la table ci-après par le sigle "Px MN / Px MDD"),
- 2- le ratio entre ce dernier et le prix régulier moyen des premiers prix ("Px MDD / Px PPP" dans la légende).

Table VI.12.

Boîtes à moustache des différentiels de prix entre marques nationales et marques de distributeurs et entre marques de distributeurs et premiers prix dans les enseignes A, C et F



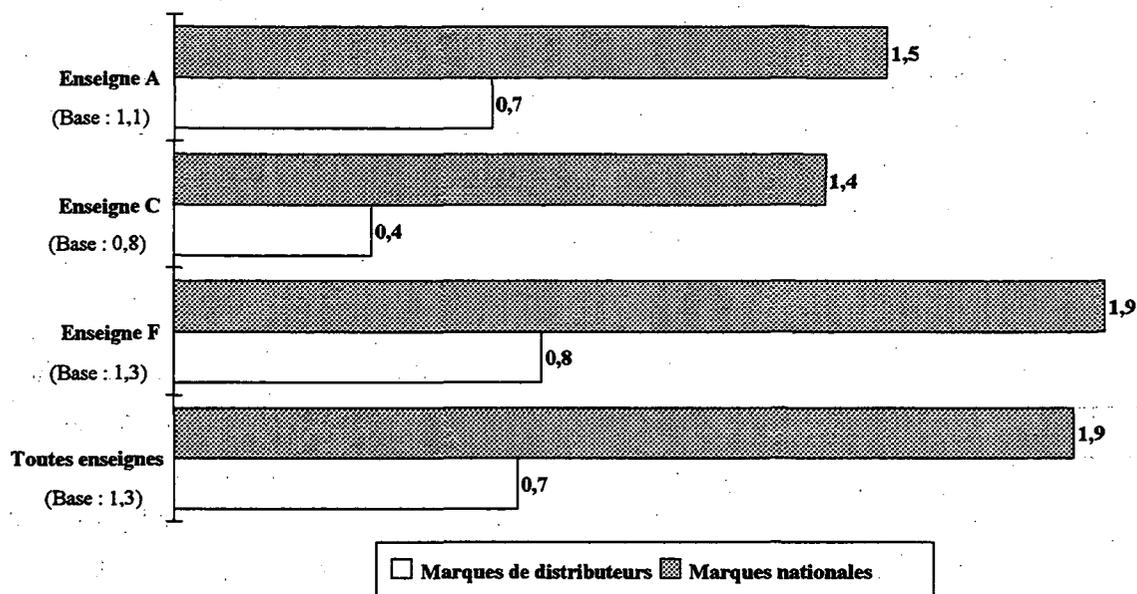
On observe des situations très distinctes entre enseignes. L'enseigne A présente le plus faible différentiel de prix entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Il est, en moyenne, de 1,21 ce qui est bien inférieur à celui existant entre ses propres marques et les produits premiers prix (1,31). Cette enseigne a choisi une politique tarifaire pour ses propres marques très proche de celle des marques nationales. La concurrence est intense, comme en témoignent leurs parts de marchés respectives : 35 % en moyenne pour les marques de distributeurs et 37 % pour les marques nationales.

L'enseigne F a fait un choix opposé. Elle enregistre ainsi le plus fort écart de prix entre les marques nationales et les marques de distributeurs mais le plus faible entre ces dernières et les premiers prix. Les marques de distributeurs sont, dans cette enseigne, plus proches des premiers prix que des marques nationales. Les marques nationales, très faiblement concurrencées sur leur niveau de prix, enregistrent une forte part de marché (43 % en moyenne).

L'enseigne C a choisi un positionnement prix intermédiaire pour ses propres marques. Elles se situent en termes de différences relatives de prix à distance quasi équivalente des marques nationales et des premiers prix. Les ratios de prix correspondants sont respectivement et en moyenne de 1,31 et 1,34. Il semblerait que ce positionnement intermédiaire leur ait permis de conquérir une large palette de consommateurs. Leur part de marché se situe ainsi autour de 40 %.

Cette position dominante des marques de distributeurs dans l'enseigne C implique, comme l'illustre la table suivante, un ratio des ventes (entre marques nationales et marques de distributeurs) inférieur à celui des autres enseignes, lors de la mise en avant de marques nationales et ce, malgré le coefficient multiplicateur le plus fort (170 %).

Table VI.13.
Evolution du ratio des ventes (entre marques nationales et marques de distributeurs)
sous l'influence des mises en avant des marques nationales et de distributeurs



VI.A.3. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur les ventes de marques de distributeurs ?

Analysons pour cela les estimations des coefficients β_3 et χ_3 de l'équation n°3 du chapitre III.B.8.

Table VL14.
Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes de marques de distributeurs
 (Estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Estimations des effets sur le logarithme des ventes de marques de distributeurs	Pour l'enseigne A	Pour l'enseigne C	Pour l'enseigne F	Toutes enseignes confondues
Mise en avant Marques de distributeurs	0.493 12.42 0.0000	0.625 13.08 0.0000	0.417 4.63 0.0000	0.534 20.70 0.0000
Mise en avant Marques nationales	-0.006 -0.10 0.9211	-0.111 -1.48 0.1397	-0.102 -1.87 0.0619	-0.074 -2.86 0.0042

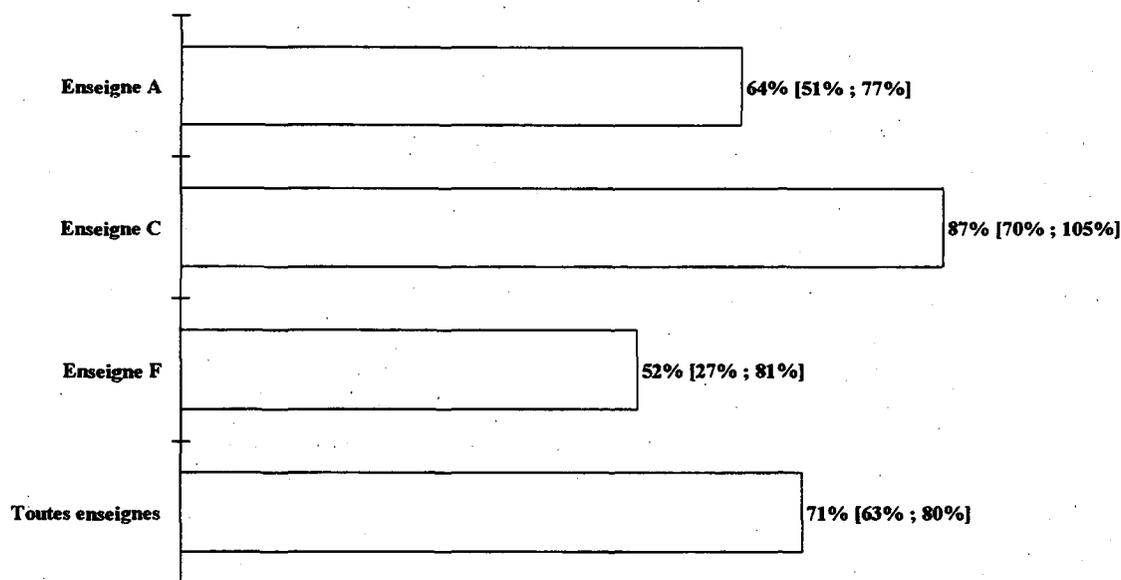
Les estimations des effets des mises en avant de marques de distributeurs sur le logarithme de leurs ventes sont toutes positives et significatives. Il est intéressant de noter que leur test de Student est d'autant plus élevé que le nombre d'observations en mises en avant est important. L'écart-type de l'estimation s'en trouve réduit, ce qui implique une plus grande précision. L'enseigne F, avec 75 observations de mises en avant sur ses marques de distributeurs, enregistre ainsi le t de Student le plus fort (13,08). Puis viennent l'enseigne C, avec 59 observations ($t = 12,42$) et l'enseigne F, avec 33 observations ($t = 4,63$).

En revanche, deux des trois estimations concernant les mises en avant de marques nationales ne sont pas statistiquement significatives. Cela est peut-être dû à un trop faible nombre d'observations (16 pour l'enseigne C et 23 pour l'enseigne A). Seule l'enseigne F, avec pourtant seulement 22 observations, présente une estimation significative à 0,01 de probabilité. Elle est égale à -0,102, ce qui équivaut, porté à l'exponentielle, à un coefficient multiplicateur des ventes de 90 %. Les ventes des marques propres de l'enseigne F enregistrent donc une baisse moyenne de l'ordre de 10 % lors des semaines présentant une mise en avant de marques nationales. Notons toutefois, pour les enseignes A et C, que si leurs estimations ne sont pas significatives, elles présentent, malgré tout, un signe négatif.

Considérons maintenant avec plus d'attention les estimations des effets des mises en avant de marques de distributeurs. Nous présentons, dans la table ci-après, les pourcentages d'augmentation leur correspondant. Sont également présentés, entre parenthèses, leurs intervalles de confiance à 95 %, obtenus à partir des estimations brutes.

Table VI.15.

Pourcentages d'augmentation des ventes de marques de distributeurs liés à leurs mises en avant

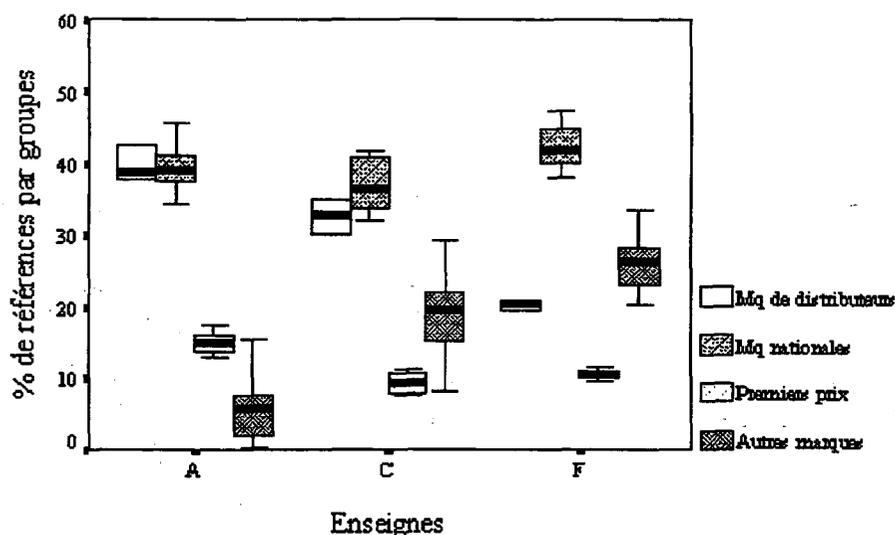


Le pourcentage le plus important est enregistré par l'enseigne C. Grâce aux mises en avant, les marques propres de cette enseigne connaissent une augmentation de leurs ventes comprise, à 95 % de probabilité, entre 70 % et 105 % : l'estimation ponctuelle est de 87 %.

Les performances des deux autres enseignes sont inférieures au pourcentage d'augmentation moyen, obtenu sur les 49 magasins de l'échantillon. Les ventes de marques de distributeurs de l'enseigne A progressent, lors de leurs mises en avant, de 64 % ; celles de l'enseigne F, de 52 %, pour un pourcentage d'augmentation moyen de 71 % sur l'ensemble de l'échantillon.

Les marques de distributeurs de l'enseigne C s'illustrent donc de nouveau par des performances supérieures. Notons que ces marques sont reconnues par l'ensemble de la profession comme étant des produits de très bonne qualité, tout à fait équivalente à celle proposée par les marques nationales. Elles bénéficient, de plus, sur leur packaging, de la signature de l'enseigne, qui réaffirme, par ce biais, son engagement face aux consommateurs. Nous avons déjà souligné que leur part de marché dans l'enseigne C est tout à fait importante : 40 %. Or, cette performance n'est pas uniquement due à un effet mécanique : la part, en nombre, des références de marques de distributeurs dans l'assortiment total d'huiles de tournesol est ainsi, en moyenne, inférieure à celle des marques nationales, comme l'illustre la table suivante.

Table VI.16.
Pourcentage de références par groupe de marques et par enseigne

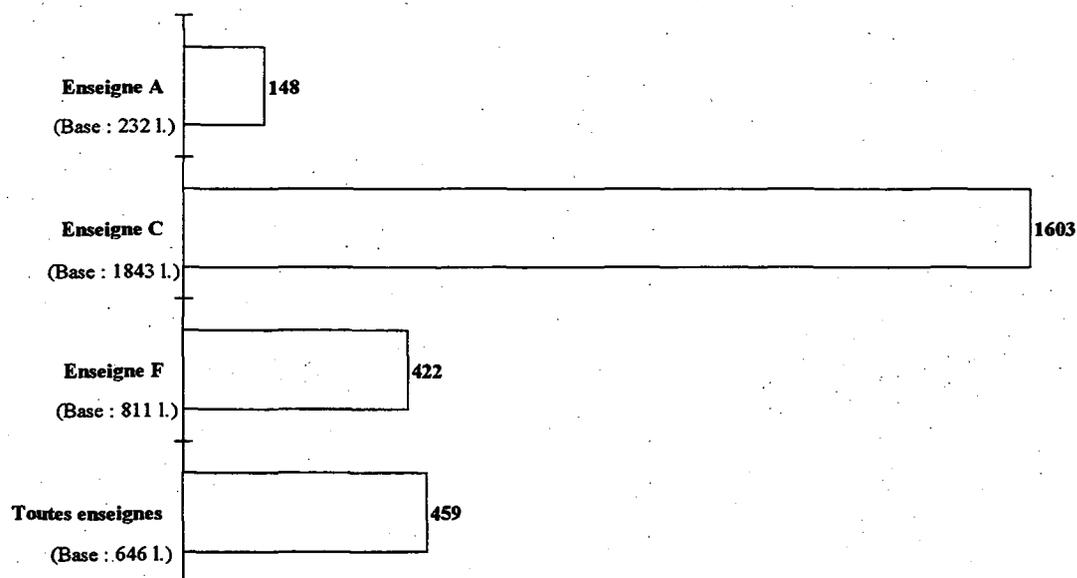


Onze EANs d'huiles de tournesol sont, en moyenne, offerts dans les magasins de l'enseigne C. 33,7 % d'entre eux correspondent à des marques de l'enseigne (soit 3,7 EANs en moyenne) et 37,1 %, à des marques nationales (soit 4,1 EANs). Malgré un nombre supérieur, les EANs de marques nationales n'enregistrent qu'une part de marché moyenné de 29 %. Les performances en ventes des EANs de marques de distributeurs sont ainsi nettement supérieures à celles des EANs de marques nationales. Cela atteste d'un positionnement réussi pour ces marques propres (bonne qualité, bonne tarification), qui leur permet sans doute d'enregistrer le plus fort pourcentage d'augmentation de leurs ventes lorsqu'elles sont mises en avant.

Quels sont les gains en litres qu'engendrent ces mises en avant ? Considérons pour cela le niveau moyen de ventes hebdomadaires des marques de distributeurs par magasin d'une même enseigne (hors mises en avant) et appliquons-lui le pourcentage d'augmentation des ventes de la table VI.15. qui lui correspond.

Table VI.17.

Gains en litres enregistrés par les marques de distributeurs lors de leurs mises en avant



L'enseigne A, avec un niveau de ventes inférieur (en moyenne, 232 litres par magasin et par semaine), enregistre les plus faibles gains de ventes, même si, en termes relatifs, son pourcentage d'augmentation était supérieur à celui de l'enseigne F.

Les gains de l'enseigne C sont tout à fait impressionnants. Il justifie l'importante utilisation des mises en avant dans ce groupe de marques.

VI.A.4. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur les ventes de marques nationales ?

Les estimations des coefficients β_4 et χ_4 de l'équation n°4 du chapitre III.B.8. sont présentées ci-après.

Table VI.18.
Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes de marques nationales
 (Estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

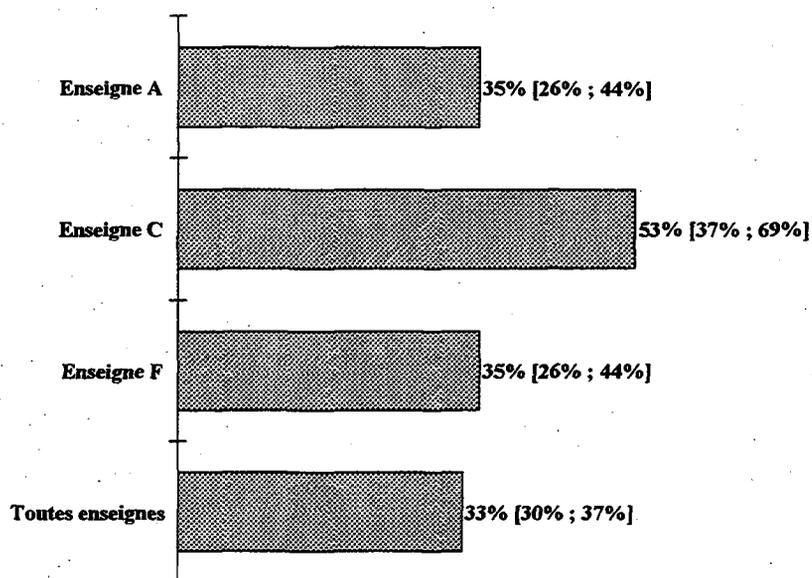
Estimations des effets sur le logarithme des ventes de marques nationales	Pour l'enseigne A	Pour l'enseigne C	Pour l'enseigne F	Toutes enseignes confondues
Mise en avant Marques de distributeurs	-0.013 -0.56 0.5731	-0.051 -1.49 0.1372	-0.113 -1.99 0.0471	-0.063 -4.40 0.0000
Mise en avant Marques nationales	0.297 8.79 0.0000	0.422 7.89 0.0000	0.300 8.74 0.0000	0.289 20.16 0.0000

Comme précédemment, les estimations des effets croisés (effets des mises en avant de marques de distributeurs sur le logarithme des ventes de marques nationales) sont toutes de signe négatif mais elles ne sont statistiquement significatives que dans le cas de l'enseigne F. Il y a de plus, pour cette enseigne, symétrie des effets croisés. Les baisses enregistrées, par l'un ou l'autre groupe de marques, lors de la mise en avant du groupe concurrent, sont en effet, toutes deux, de l'ordre de 10 %.

Les estimations des effets propres (effets des mises en avant de marques nationales sur le logarithme de leurs ventes) sont toutes positives et significatives.

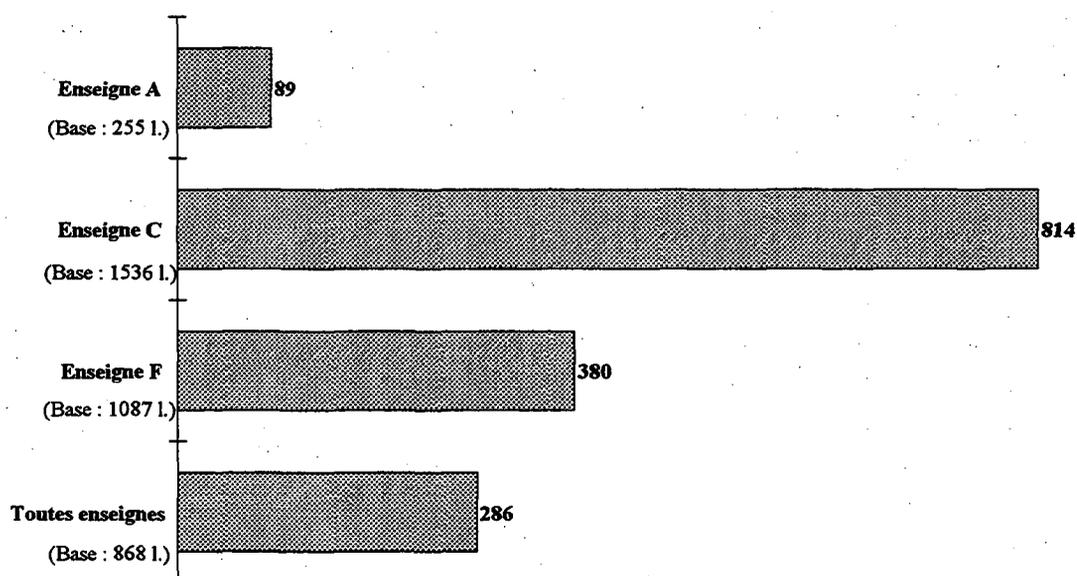
L'examen des exponentielles de ces estimations montre que c'est l'enseigne C qui, une fois encore, enregistre le plus fort pourcentage d'augmentation : 53 %. Les deux autres enseignes présentent des pourcentages équivalents (35 %), très légèrement supérieurs à la moyenne (33 %).

Table VL19.
Pourcentages d'augmentation des ventes de marques nationales liés à leurs mises en avant



En termes de gains bruts, l'enseigne C domine avec 814 litres supplémentaires (pour des ventes hebdomadaires moyennes par magasin, hors mises en avant, de 1536 litres). Les gains pour l'enseigne F se situent aux alentours de 380 litres tandis que l'enseigne A n'enregistre que 89 litres supplémentaires lorsque le groupe des marques nationales est mis en avant.

Table VL20.
Gains en litres enregistrés par les marques nationales lors de leurs mises en avant



VI.B. Les yaourts aromatisés

Pour les yaourts aromatisés, nous avons décidé de mettre à profit l'outil présenté au chapitre III pour estimer les effets particuliers des mises en avant dans les enseignes B et C. Ce sont celles qui présentent le plus d'observations en mises en avant dans le groupe des marques de distributeurs (respectivement 32 et 27).

Table VI.21.
Nombre d'observations en mises en avant par groupe de marques et par enseigne

Enseigne	Nombre d'observations en mises en avant pour le groupe des marques de distributeurs	Nombre d'observations en mises en avant pour le groupe des marques nationales	Nombre d'observations en mises en avant pour le groupe des premiers prix	Nombre d'observations en mises en avant pour le groupe des autres marques	Nombre total d'observations disponibles pour estimer les modèles de régression
Enseigne A	7	16	4	5	530
Enseigne B	32	151	4	16	424
Enseigne C	27	261	0	17	424
Enseigne D	12	131	7	11	530
Enseigne E	14	112	1	29	424
Enseigne F	9	175	8	2	424
Toutes enseignes confondues	101	846	24	80	2756

Comment les mises en avant de ces deux enseignes se comportent-elles par rapport aux normes générales estimées dans le chapitre IV ? Leurs effets sont-ils plus puissants ou plus faibles ? Cette réalité dépend-elle du groupe de marques mis en avant ?

Estimons, pour répondre à ces questions, les modèles correspondant aux équations 1, 2, 3 et 4 du chapitre III.B.8. sur les deux sous-ensembles de magasins correspondant à ces deux enseignes.

Nous présentons, en premier lieu, les estimations des effets des mises en avant de marques de distributeurs et de marques nationales sur les ventes de la catégorie, puis sur le ratio des ventes entre ces deux groupes (les ventes des marques nationales divisées par les ventes des marques de distributeurs) et enfin sur les ventes individuelles des deux groupes de marques.

VI.B.1. Quelles sont les augmentations de ventes de la catégorie pour les deux enseignes retenues ?

Les estimations des coefficients β_1 et χ_1 de l'équation n°1 sont présentées dans la table ci-après.

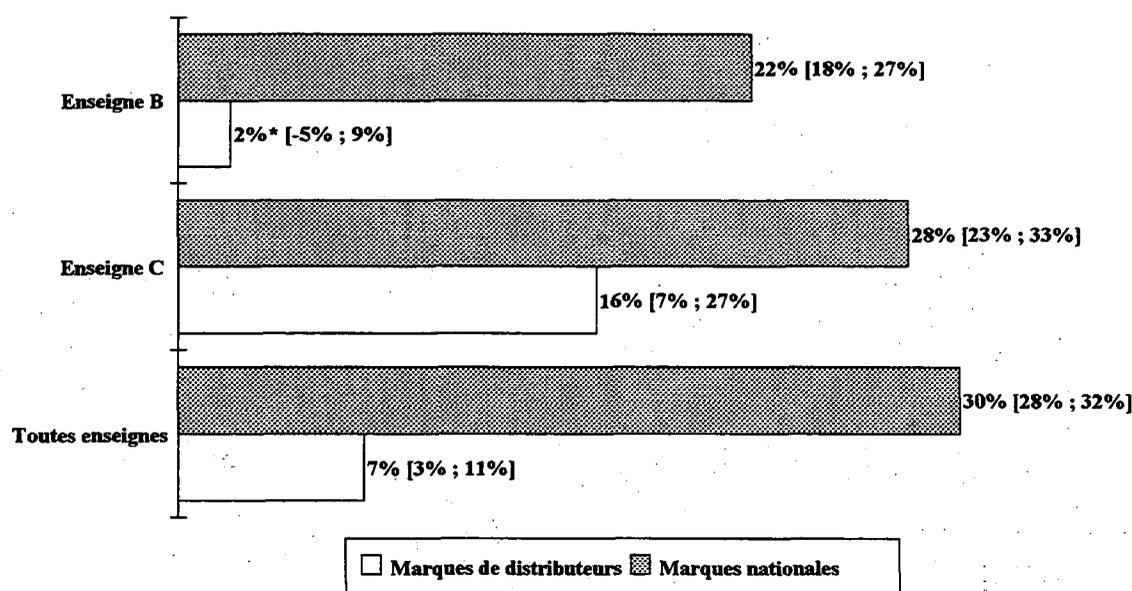
Table VI.22.
Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes totales de la catégorie
(Estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Estimations des effets sur le logarithme des ventes totales de la catégorie	Pour l'enseigne B	Pour l'enseigne C	Toutes enseignes confondues
Mise en avant Marques de distributeurs	0.019 0.57 0.5690	0.151 3.38 0.0008	0.066 3.19 0.0014
Mise en avant Marques nationales	0.202 10.06 0.0000	0.245 11.46 0.0000	0.263 27.35 0.0000

Quels que soient l'enseigne considérée et le groupe de marques étudié, les mises en avant ont une influence positive sur les ventes totales des yaourts aromatisés, comme en témoigne le signe des estimations. Il est toutefois intéressant de souligner que cette influence n'est pas significative dans le cas des mises en avant de marques de distributeurs de l'enseigne B. Leur test de Student est en effet très faible : 0,57. Il ne permet donc pas de rejeter l'hypothèse d'un coefficient nul, qui traduirait l'absence d'effet sur les ventes de la catégorie. L'utilisation de mises en avant sur les marques propres de l'enseigne B ne semble donc pas bénéfique à la catégorie de produits, ce qui n'est pas le cas de celles concernant les marques nationales.

L'estimation des effets des mises en avant de marques nationales sur le logarithme des ventes de la catégorie est ainsi de 0,202, ce qui correspond, à l'exponentielle, à un coefficient multiplicateur de 122 %. Pendant les semaines où les marques nationales sont mises en avant, les ventes de la catégorie augmentent, dans les magasins concernés, de 22 % (l'intervalle de confiance allant de 18 % à 27 %). Il est toutefois important de constater que cette augmentation est inférieure à celle de 30 %, obtenue sur les 52 magasins.

Table VI.23.
Pourcentages d'augmentation des ventes de la catégorie
liés aux mises en avant des marques nationales et de distributeurs
(et intervalles de confiance correspondants, à 95 % de probabilité)



* : non statistiquement significatif

Ainsi, les estimations des effets des mises en avant de l'enseigne B sont, quel que soit le groupe de marque considéré, inférieures aux normes générales mises en évidence au chapitre IV.

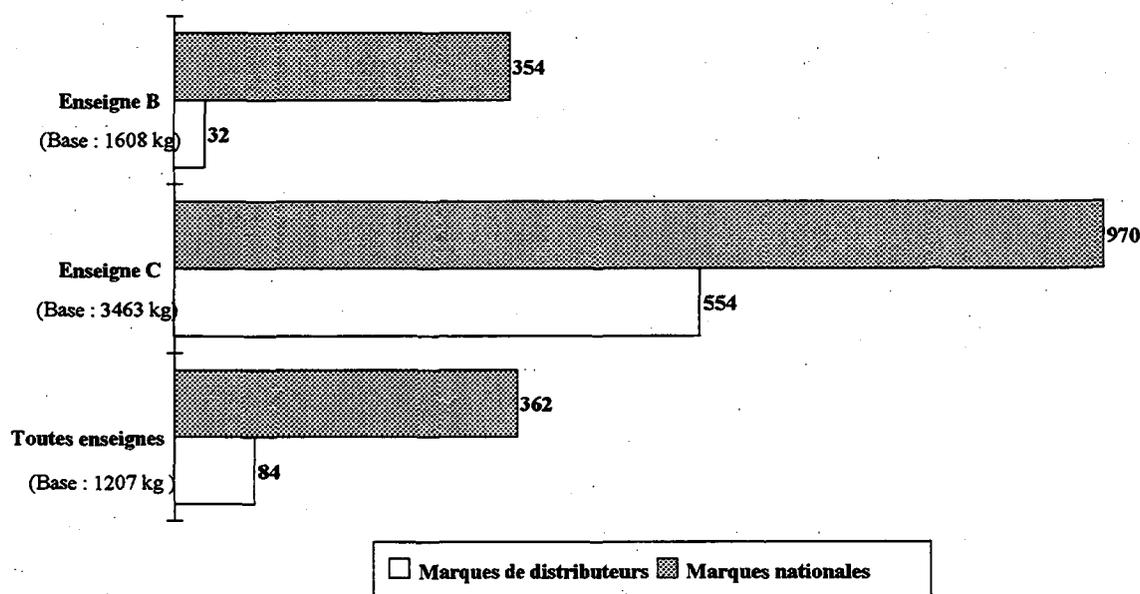
L'enseigne C présente, elle, des estimations dans la moyenne, en ce qui concerne les mises en avant de marques nationales (augmentation de 28 % pour une augmentation moyenne, toutes enseignes confondues, de 30 %). En revanche, elle enregistre une augmentation relative plus de deux fois supérieure à la norme moyenne (16 % contre 7 %) lorsqu'il s'agit des mises en avant de ses propres marques.

Ces deux enseignes correspondent à des hypermarchés, plutôt de petite taille dans le cas de l'enseigne B (six petits hypermarchés, deux grands hypermarchés) et plutôt de grande taille

dans le cas de l'enseigne C (proportion inversée). Leurs niveaux de ventes de yaourts aromatisés, hors mises en avant, sont donc supérieurs à la moyenne calculée sur l'ensemble des enseignes (1207 kg). L'enseigne C enregistre, tout comme dans les huiles, des ventes très importantes : elles sont, en moyenne, par magasin et par semaine, de 3463 kilogrammes en l'absence de mises en avant. L'enseigne B se contente, elle, de 1608 kg.

Ces ventes initiales, conjuguées aux pourcentages d'augmentation précédents, permettent d'estimer les gains en kilogrammes que les mises en avant des deux groupes de marques engendrent pour la catégorie de produits (toute chose étant égale par ailleurs).

Table VL24.
Ventes supplémentaires (en kg) engendrées pour la catégorie par les mises en avant des marques nationales et de distributeurs des diverses enseignes



VI.B.2. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs?

Considérons les estimations des effets des mises en avant de marques de distributeurs et de marques nationales sur le logarithme du ratio des ventes (cf. équation n°2 du chapitre III.B.8.).

Table VL25.
Effets des mises en avant sur le logarithme du ratio des ventes
entre le groupe des marques nationales et le groupe des références de distributeurs

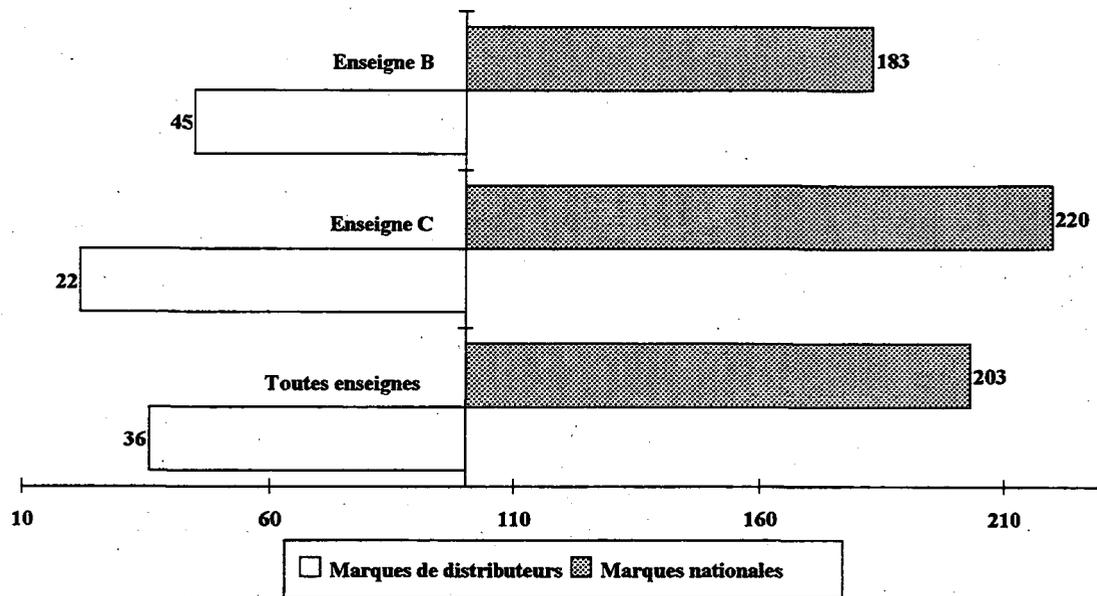
Estimations des effets sur le logarithme du ratio des ventes	Pour l'enseigne B	Pour l'enseigne C	Toutes enseignes confondues
Mise en avant Marques de distributeurs	-0.794 -9.15 0.0000	-1.498 -11.61 0.0000	-1.033 -21.75 0.0000
Mise en avant Marques nationales	0.602 11.76 0.0000	0.787 12.70 0.0000	0.708 32.25 0.0000

Toutes les estimations trouvées sont statistiquement significatives. Elles sont négatives lorsqu'elles correspondent aux effets des mises en avant de marques de distributeurs et positives dans le cas des mises en avant de marques nationales.

On remarque, de nouveau, comme l'illustre la table ci-après, que les estimations obtenues dans l'enseigne B sont inférieures, quel que soit le groupe de marques, aux effets moyens estimés sur l'ensemble de l'échantillon. La différence est toutefois plus forte dans le cas des mises en avant de marques nationales : 20 points séparent les deux coefficients multiplicateurs qui sont respectivement égaux à 183 % et 203 %. Elle est plus faible dans le cas des mises en avant de marques de distributeurs (9 points seulement, pour des coefficients multiplicateurs de 45 % et 36 %).

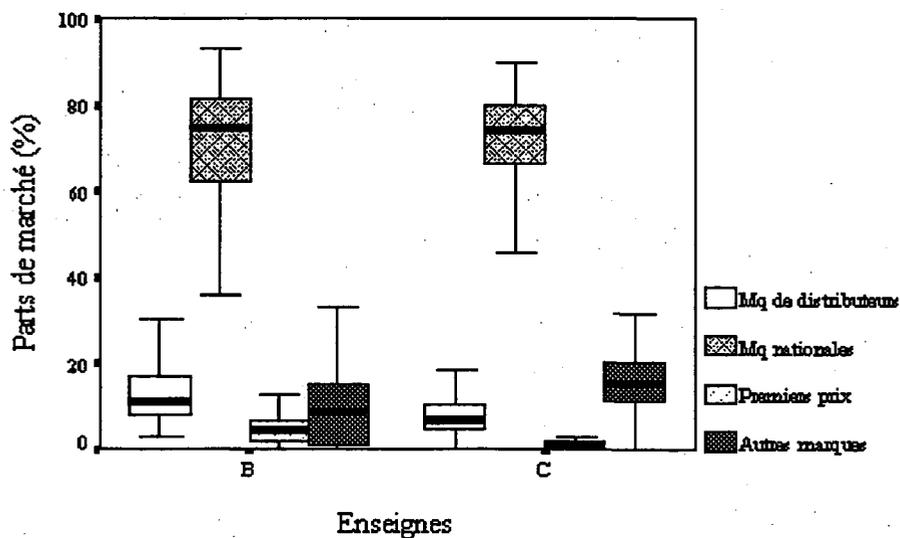
L'enseigne C enregistre, elle, des coefficients multiplicateurs supérieurs aux normes moyennes. Ils sont respectivement de 220 % pour les mises en avant de marques nationales et de 22 % pour celles des marques de distributeurs.

Table VI.26.
Exponentielles (en %) des estimations des effets des mises en avant
des marques nationales et de distributeurs sur le ratio de leurs ventes



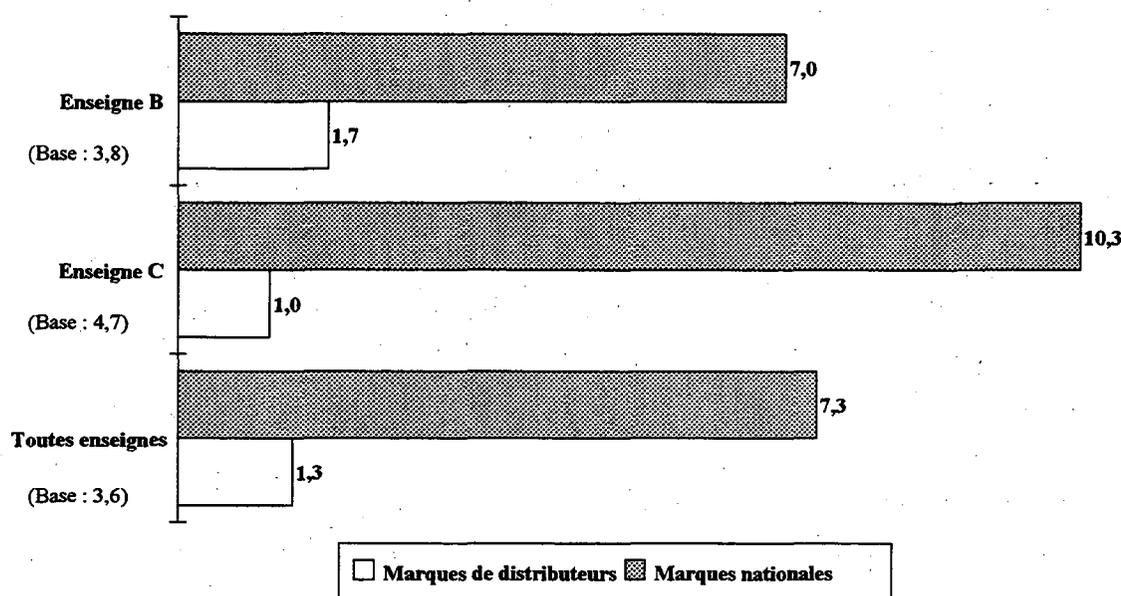
Les enseignes B et C présentent, toutes deux, un ratio moyen des ventes, hors mise en avant, supérieur à celui enregistré sur la totalité des 52 magasins. Il faut en effet savoir que les marques nationales obtiennent leurs plus fortes parts de marché dans ces deux enseignes (cf. table VI.1.). Elles sont, respectivement et en moyenne, de 70 % et 72 %.

Table VI.27.
Boîtes à moustache des parts de marché des groupes dans les enseignes B et C



En revanche, la part de marché des marques de distributeurs est parmi les plus faibles dans l'enseigne C. Elle est de 11 % contre 15 % dans l'enseigne B. Le ratio moyen des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs, en l'absence de mises en avant, est ainsi plus fort dans la première enseigne que dans la seconde : 4,7 contre 3,8. Mais, comme nous l'avons précisé précédemment, ces deux valeurs restent supérieures, du fait de la suprématie des marques nationales, à la moyenne toutes enseignes confondues (3,6).

Table VL28.
Evolution du ratio des ventes sous l'influence des mises en avant



Il est important de souligner que, grâce à leurs mises en avant, les ventes de marques de distributeurs deviennent égales à celles des marques nationales dans l'enseigne C. Le ratio des ventes passe ainsi, en moyenne, ces semaines de mises en avant, de 4,7 à 1. Les effets promotionnels des marques propres de l'enseigne C sont tout à fait importants, malgré la faiblesse relative de leur part de marché. Celle-ci ne doit cependant pas cacher des performances de ventes tout à fait exceptionnelles pour ces références, comme l'illustre la table ci-après.

Table VI.29.

Volumes de ventes hebdomadaires moyens hors mises en avant, par magasin et par EAN de distributeurs, des deux enseignes considérées

Enseignes	Nombre moyen d'EANs par magasin	Part des références de distributeurs dans l'assortiment total	A = Nombre moyen d'EANs de distributeurs par magasin	B = Ventes hebdomadaires moyennes par magasin et hors mises en avant des marques de distributeurs	B / A
Enseigne B	12,5	20,5	2,6	286	110
Enseigne C	15	13,4	2	488	244

Dans l'huile, comme dans les yaourts, les marques propres de l'enseigne C bénéficient des standards de qualité les plus élevés (distributeurs, communications personnelles). Ces derniers leur permettent ainsi sans doute d'enregistrer des niveaux de vente, hors promotion et en promotion, très élevés, comme le souligne le paragraphe ci-après.

VI.B.3. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur les ventes de marques de distributeurs ?

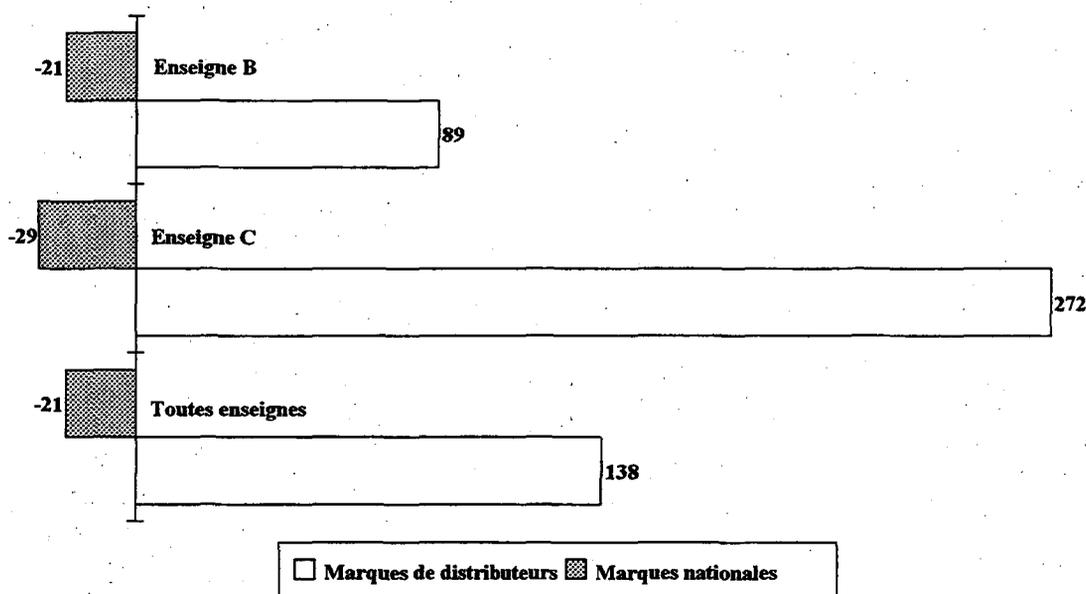
Examinons les estimations des coefficients β_3 et χ_3 de l'équation n°3 du chapitre III.B.8.

Table VL30.
Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes de marques de distributeurs
 (Estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Estimations des effets sur le logarithme des ventes de marques de distributeurs	Pour l'enseigne B	Pour l'enseigne C	Toutes enseignes confondues
Mise en avant Marques de distributeurs	0.639 9.98 0.0000	1.314 12.04 0.0000	0.869 21.70 0.0000
Mise en avant Marques nationales	-0.239 -6.33 0.0000	-0.348 -6.65 0.0000	-0.238 -12.88 0.0000

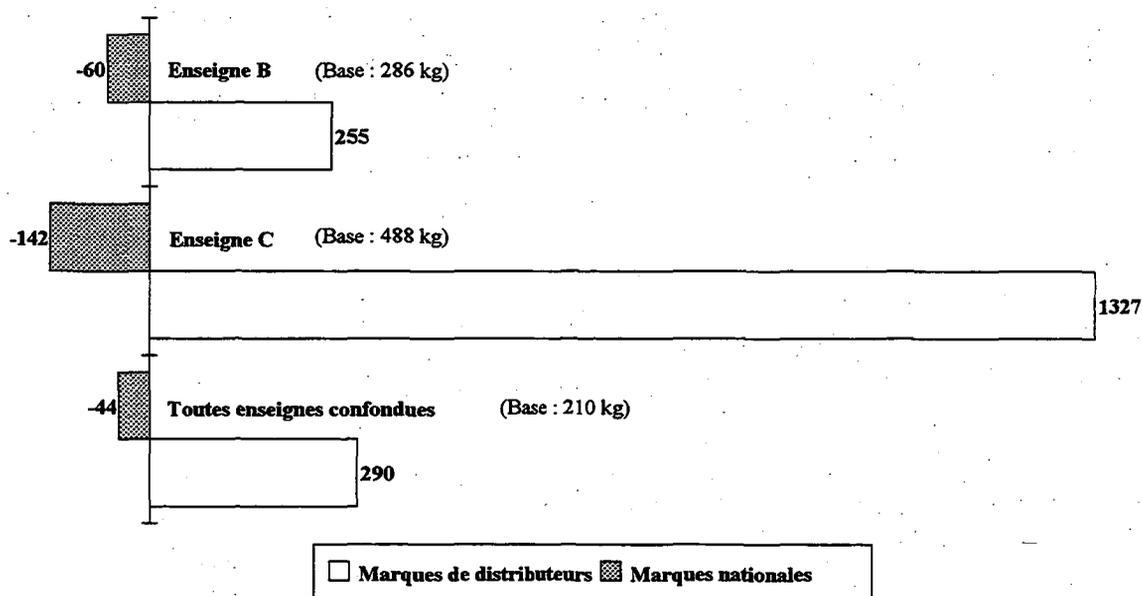
Les estimations des effets propres et des effets croisés sont toutes significatives, avec le bon signe (positif pour les premières et négatif pour les secondes). On constate par ailleurs que, quelle que soit l'enseigne considérée, les effets propres sont supérieurs aux effets croisés. Les disparités les plus fortes s'observent en outre dans les estimations des effets des mises en avant de marques de distributeurs sur leurs propres ventes. Montées à l'exponentielle, ces estimations équivalent à des coefficients multiplicateurs de 189 % pour l'enseigne B, de 372 % pour l'enseigne C et de 238 %, toutes enseignes confondues. Les pourcentages d'augmentation des ventes de marques de distributeurs, liés à leurs mises en avant, sont ainsi respectivement de 89 %, de 272 % et de 138 %. En revanche, les pourcentages de diminution de ces mêmes ventes, occasionnés par les mises en avant de marques nationales, sont beaucoup plus comparables d'enseigne à enseigne. Ils vont de -21 % pour l'enseigne B à -29 % pour l'enseigne C, la norme générale se situant à -21 %, à l'image de l'enseigne B.

Table VL31.
Pourcentages d'augmentation et de baisse des ventes de marques de distributeurs
liés à leurs mises en avant et à celles des marques nationales



Nous traduisons maintenant en kilogrammes les pourcentages précédents. Il correspondent, pour les marques de distributeurs, à des gains de vente lorsqu'elles sont mises en avant et à des pertes lorsqu'il s'agit de leurs concurrentes nationales.

Table VL32.
Gains et pertes en kilogrammes enregistrés par les marques de distributeurs
lors de leurs mises en avant et de celles des marques nationales



Comment expliquer les grandes différences qui s'observent, d'enseigne à enseigne, dans les effets propres des mises en avant de marques de distributeurs ?

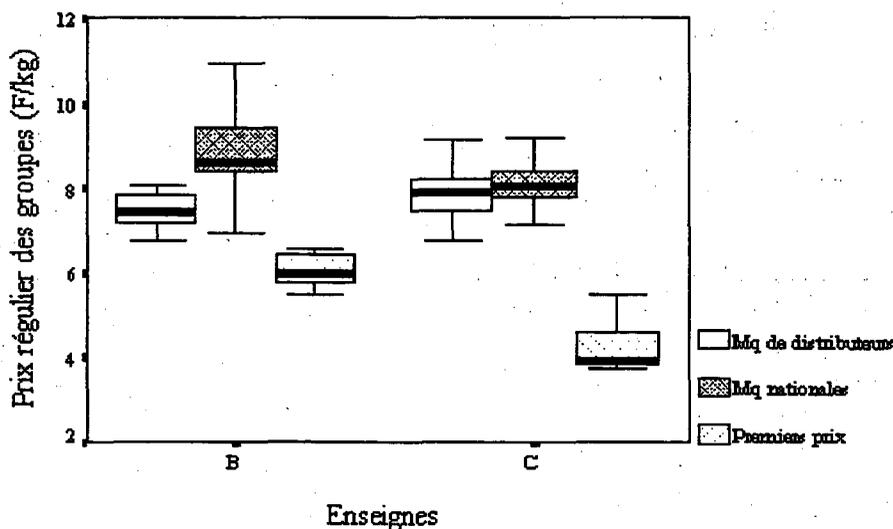
Une des principales raisons réside, selon nous, dans des différences de qualité entre ces produits (supériorité de la qualité des produits de l'enseigne C).

Les marques propres de l'enseigne C bénéficient de plus, comme nous le faisons déjà remarquer pour les huiles, de la signature de l'enseigne sur leur packaging. A l'inverse, l'enseigne B a choisi de ne signer ses produits que dans un très faible nombre de catégories dont ne font pas partie les yaourts aromatisés.

Or nous pensons que ces deux facteurs peuvent contribuer à accroître les effets propres des mises en avant de marques de distributeurs, tout comme ils influençaient positivement leur part de marché (Dhar et Hoch, 96). Voie de recherche qu'il serait intéressant de confirmer ou d'infirmer dans un travail futur.

On remarque en outre des différences dans les politiques tarifaires des enseignes. Les boîtes à moustache des prix réguliers des trois principaux groupes de marques révèlent de fortes disparités entre les enseignes B et C.

Table VI.33.
Prix réguliers des groupes de marques par enseigne

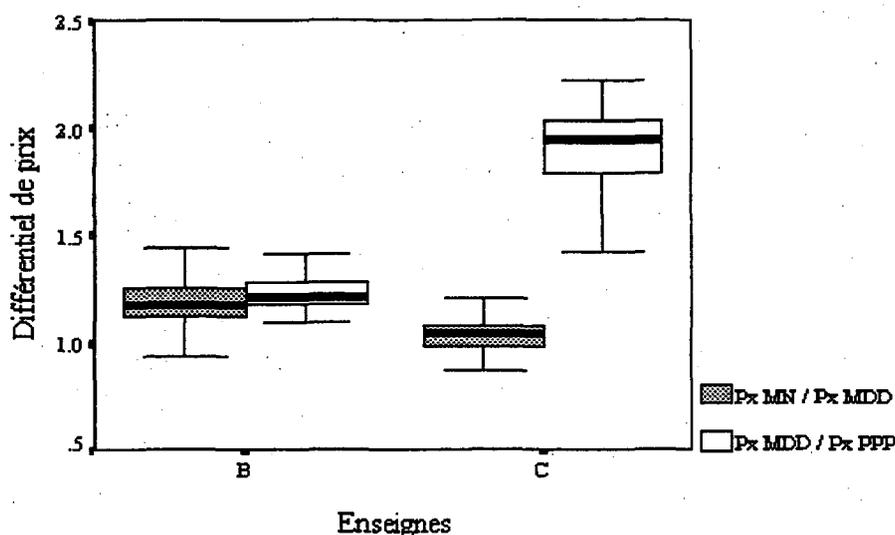


Les premiers prix sont ainsi bien moins chers dans l'enseigne C : leur prix se situe aux alentours de 4,33 francs le kilogramme contre 6,09 F/kg dans l'enseigne B et 5,55 F/kg, toutes enseignes confondues. Le prix des marques de distributeurs y est en revanche plus élevé : 7,79 F/kg en moyenne contre 7,43 F/kg dans l'enseigne B et 7,51 F/kg sur la totalité de l'échantillon.

Les marques nationales sont, elles, vendues plus cher dans l'enseigne B : 8,73 F/kg contre 8,03 F/kg dans l'enseigne C et 8,41 F/kg pour l'ensemble des magasins.

Ces choix tarifaires impliquent des différentiels de prix entre groupes de marques différents d'enseigne à enseigne.

Table VI.34.
Boîtes à moustache des différentiels de prix entre marques nationales et marques de distributeurs et entre marques de distributeurs et premiers prix dans les enseignes B et C

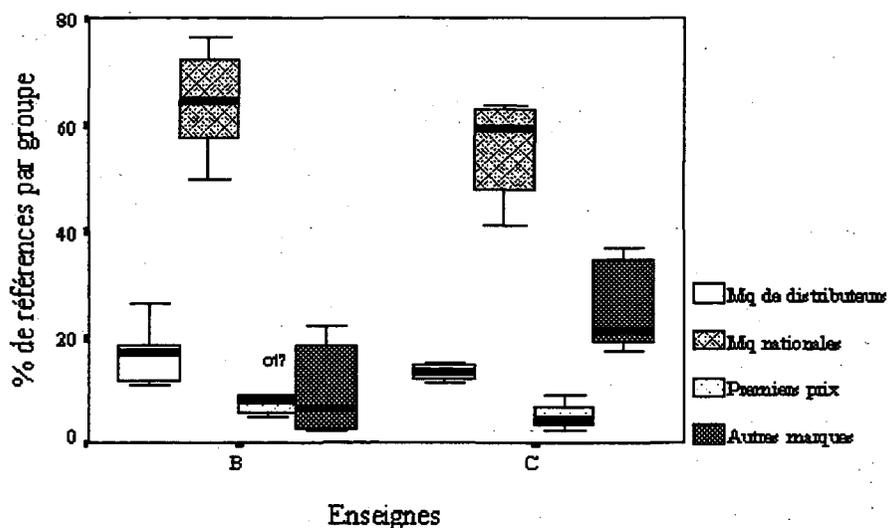


L'enseigne C présente ainsi, tout à la fois, le plus faible différentiel de prix entre les marques nationales et les marques de distributeurs et le plus fort différentiel entre ces dernières et les premiers prix. (Rappelons que cette stratégie diffère de celle adoptée dans les huiles : les valeurs moyennes des deux ratios de prix y étaient très proches, un peu à l'image de ce qui se passe dans l'enseigne B pour les yaourts.)

On peut penser que, dans les yaourts aromatisés, la qualité revêt une importance plus grande que dans les huiles : le yaourt se déguste comme un mets à part entière tandis que l'huile ne sert que dans l'assaisonnement ou la cuisson de certains aliments. Les consommateurs sont sans doute plus soucieux de qualité dans la catégorie des yaourts, étant par ailleurs plus à même de la juger. En positionnant ses produits près des marques nationales, l'enseigne C semble vouloir rassurer les consommateurs et utiliser le prix comme un indicateur de qualité. Elle offre en outre pour les consommateurs très sensibles au prix des produits premiers prix très peu chers. Dans les huiles de tournesol, produits plus basiques, l'enseigne C jouait davantage sur le rapport qualité / prix et choisissait un positionnement intermédiaire pour ses marques. Stratégies qui semblent, dans les deux catégories, leur assurer un grand succès.

Notons encore toutefois que l'enseigne C ne réserve pas la même place à ses marques propres dans les deux catégories.

Table VI.35.
Pourcentages de références par groupe de marques et par enseigne



L'écart entre la part des références de distributeurs et celle des marques nationales dans l'assortiment de yaourts de l'enseigne C est ainsi nettement plus accentué que dans la catégorie des huiles (cf. Table VI.16.).

VI.B.4. Quels sont, par enseigne, les effets des mises en avant sur les ventes de marques nationales ?

Les estimations des effets des mises en avant de marques de distributeurs et de marques nationales sur le logarithme des ventes de ces dernières sont données dans la table ci-après.

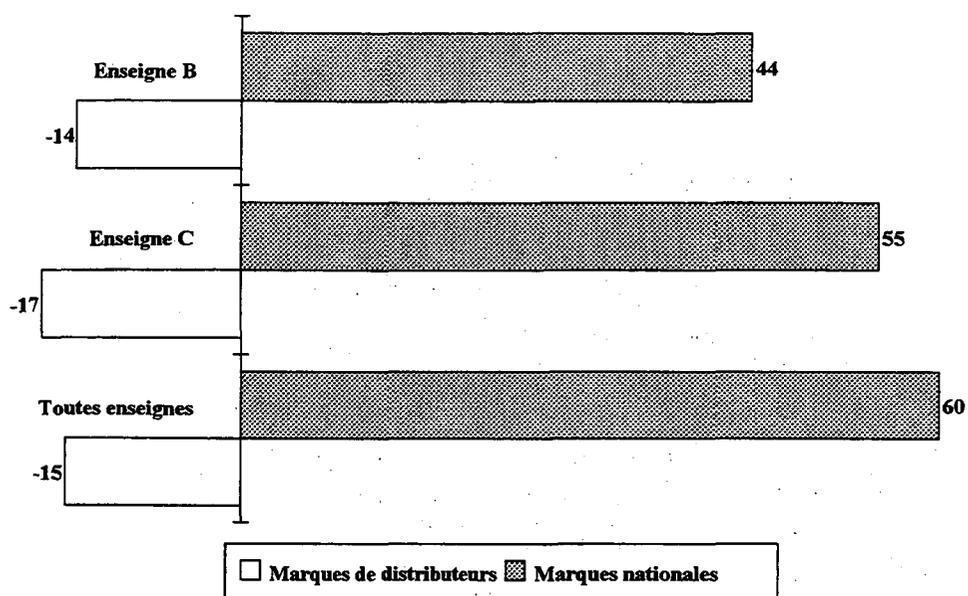
Table VI.36.
Effets des mises en avant sur le logarithme des ventes de marques nationales
 (Estimation du coefficient, test de Student, significativité statistique)

Estimations des effets sur le logarithme des ventes de marques nationales	Pour l'enseigne B	Pour l'enseigne C	Toutes enseignes confondues
Mise en avant Marques de distributeurs	-0.155 -3.41 0.0007	-0.184 -3.28 0.0011	-0.164 -6.05 0.0000
Mise en avant Marques nationales	0.363 13.54 0.0000	0.438 16.31 0.0000	0.470 37.48 0.0000

Les mises en avant de marques de distributeurs ont, quelle que soit l'enseigne considérée, une influence négative et significative sur le logarithme des ventes de marques nationales. Une fois encore, l'estimation de l'enseigne B (-0,155) est inférieure à la norme moyenne calculée sur les 52 magasins (-0,164) tandis que celle correspondant à l'enseigne C est supérieure (-0,184).

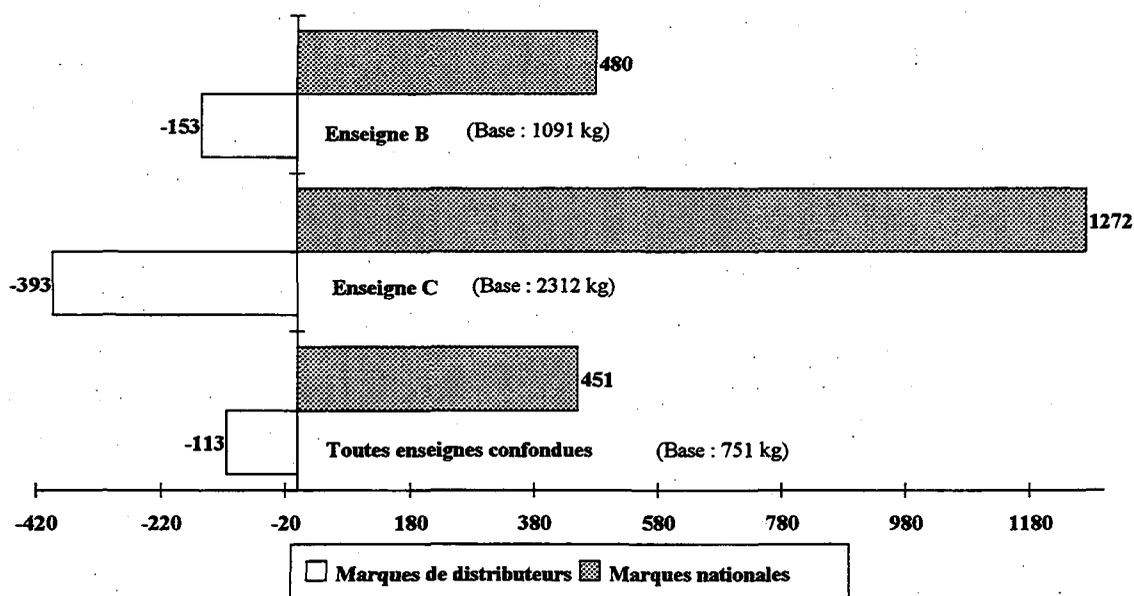
En revanche, les estimations des effets propres des mises en avant de marques nationales sont, pour les deux enseignes, inférieures à l'estimation moyenne obtenue sur l'ensemble des magasins de l'échantillon. Leurs exponentielles sont de 144 % et de 155 % contre une norme moyenne de 160 %. Les ventes de marques nationales ne progressent ainsi, lors de leurs mises en avant, que de 44 % dans l'enseigne B et de 55 % dans l'enseigne C.

Table VI.37.
Pourcentages d'augmentation ou de baisse des ventes de marques nationales
liés à leurs mises en avant et à celles des marques de distributeurs



Toutefois, les ventes moyennes des marques nationales de ces deux enseignes (hors mises en avant) étant supérieures au niveau moyen obtenu sur les 52 magasins, elles enregistrent de plus forts gains de ventes : en moyenne, 480 kilogrammes supplémentaires pour l'enseigne B, 1272 pour l'enseigne C et 451, toutes enseignes confondues.

Table VL38.
Gains et pertes en kilogrammes enregistrés par les marques nationales
lors de leurs mises en avant et de celles des marques de distributeurs



Ces niveaux de ventes différents expliquent encore que les pertes moyennes enregistrées dans l'enseigne B (-153 kilogrammes) soient supérieures à la baisse moyenne de 113 kilogrammes obtenue sur l'ensemble de l'échantillon, malgré un pourcentage de pertes moindre.

VI.C. Synthèse

Ce chapitre a eu pour objectif d'estimer et d'analyser, dans différentes enseignes, les effets des mises en avant des marques nationales et des marques de distributeurs sur :

- 1- les ventes de la catégorie,
- 2- le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs,
- 3- les ventes de chacun de ces groupes.

Des résultats contrastés ont été mis en évidence. Nous rappelons, à titre d'exemple, que pour la catégorie des huiles, le pourcentage d'augmentation des ventes de la catégorie dû aux

mises en avant des marques de distributeurs est de 25 % dans l'enseigne C alors qu'il n'avoisine que 14 % dans l'enseigne F. Or les parts de marché respectives des marques de distributeurs dans ces deux enseignes se sont avérées différentes : 40 % pour les marques propres de l'enseigne C et 34 % pour celles de l'enseigne F.

Des enseignes aux politiques marketing différenciées obtiennent ainsi des effets promotionnels d'ampleur différente. Il apparaît donc utile, tant pour les distributeurs que pour les fabricants, d'adopter des approches de nature contingente à l'analyse du phénomène promotionnel.

L'évaluation des effets moyens qu'obtiennent les mises en avant dans l'ensemble des magasins (cf. chapitre IV) constitue toutefois un prérequis indispensable à des analyses réalisées au niveau des enseignes. Il permet l'obtention de normes auxquelles peuvent être confrontées les estimations obtenues dans chaque enseigne. Les distributeurs, tout comme les fabricants, sont alors en mesure d'évaluer la performance relative de leurs mises en avant sur les ventes de la catégorie et des groupes de marques qui la constituent. Les valeurs des effets dans l'enseigne C sont ainsi, dans leur grande majorité, supérieures à la moyenne, quels que soient la catégorie de produits étudiée et le groupe de marques considérés. En revanche, pour la catégorie des yaourts et dans l'enseigne B, seules les mises en avant des marques nationales permettent d'augmenter significativement les ventes de la catégorie.

Les résultats de ces comparaisons peuvent alors constituer le point de départ à des réflexions sur :

- 1- l'identification des facteurs qui, dans la politique de l'enseigne, semblent contribuer à accroître l'ampleur des effets promotionnels ;
- 2- d'éventuels changements de politique sur ces facteurs s'il s'avère que l'enseigne y enregistre de faibles performances ;
- 3- une modification de l'allocation du mix promotionnel des enseignes entre les différents groupes de marques selon leurs performances promotionnelles propres ;
- 4- une modification de l'allocation du mix promotionnel des fabricants entre les différentes enseignes selon les performances enregistrées sur les mises en avant de leurs marques nationales.

Les analyses réalisées dans ce chapitre semblent suggérer que :

- 1- une enseigne performante sur ses ventes régulières est plus à même d'obtenir des effets promotionnels forts (cf. l'enseigne C) ;
- 2- les effets des mises en avant des marques de distributeurs ont plus de chances d'enregistrer des valeurs élevées si :

- a. la qualité de ces marques est élevée ;
 - b. elles bénéficient sur leurs packagings de la signature de leur enseigne,
- facteurs dont l'influence serait à confirmer dans une recherche future.

Les analyses des effets promotionnels par enseigne semblent donc pouvoir aider à une meilleure gestion de l'activité promotionnelle, éventuellement conjointe entre fabricants et distributeurs. Elles requièrent toutefois des données plus nombreuses et complètes pour permettre l'obtention de résultats significatifs et plus exhaustifs.

CHAPITRE VII

CONCLUSION GENERALE

Ce chapitre de conclusion générale vise plusieurs objectifs. Il cherche à souligner :

- 1- les contributions majeures de notre travail,
- 2- ses implications managériales,
- 3- ses limites,
- 4- les voies de recherche futures qu'il suggère.

VII.A. Contributions principales

Nous cherchons, dans un premier temps, à souligner ce qui, à nos yeux, constitue les contributions majeures de ce travail. Celles-ci sont essentiellement de deux ordres :

- l'une porte sur la méthodologie, avec le développement d'un outil capable de mesurer, à des niveaux d'analyse agrégés, les effets des promotions ;
- l'autre réside dans une meilleure connaissance des effets des mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle des deux catégories de produits étudiées.

VII.A.1. Contribution méthodologique

L'objectif de notre thèse était de développer un outil méthodologique capable de mesurer les effets à court terme d'une promotion particulière - la mise en avant - à des niveaux d'analyse agrégés : la catégorie de produits et le groupe de marques.

Tandis que la majorité des recherches sur la promotion des ventes s'est consacrée à la référence, voire à la marque, le développement du "Category Management" souligne la nécessité d'analyses effectuées à des niveaux plus agrégés.

La gestion d'une catégorie de produits a pour finalité première d'en accroître les ventes et les profits. Il apparaît dès lors nécessaire pour un distributeur de connaître et de quantifier les effets des promotions sur les ventes globales de sa catégorie et non plus seulement sur les ventes des seules références promues. Le distributeur offre, de plus, différents types de produits dans chaque catégorie (des marques nationales, des marques de distributeurs et des premiers prix). Ils se distinguent par leurs taux de marge et par leurs capacités à contribuer aux deux grandes priorités du distributeur, la fidélisation de sa clientèle et la différenciation de son enseigne (cf. Chapitre I). Il lui importe donc aussi de connaître les modifications concurrentielles que les promotions sont susceptibles d'engendrer entre ces groupes de marques.

Ces besoins d'information une fois identifiés, nous avons travaillé à l'élaboration d'un outil capable de les satisfaire. Il nous semble que l'outil conçu présente, outre le fait de répondre à des besoins concrets, deux qualités :

- il repose sur une définition précise et rigoureuse des groupes de marques, et plus spécifiquement des premiers prix ;
- il permet d'apporter, de par les spécifications des modèles sur lesquels il repose, un grand nombre d'informations potentiellement utiles à une meilleure gestion des catégories.

VII.A.1.a. Proposition d'une définition des premiers prix

Les premiers prix constituent une famille de produits qu'il n'est plus possible d'ignorer. Leur part de marché était ainsi évaluée en 1993 à près de 17 % en volume et à 11 % en valeur dans les grandes et moyennes surfaces françaises (Nielsen, extrait de OC&C, 1995). Or, bien que leur développement ait suscité de nombreuses conférences et ait fait couler beaucoup d'encre, les premiers prix ne font encore que trop peu souvent l'objet d'analyses systématiques. La raison de ce phénomène réside dans la difficulté de les définir. Une absence de définition des premiers prix est d'autant plus dommageable qu'elle risque d'entraîner des biais dans la définition des autres groupes de marques. Les marques de distributeurs sont ainsi souvent identifiées à partir du seul gencod distributeur qui les caractérise alors que certaines d'entre elles ont explicitement un positionnement de premiers prix dans quelques enseignes.

Une grande partie de notre travail a alors consisté à apporter une définition aussi précise et rigoureuse que possible de ces produits. En nous appuyant sur l'avis d'experts, nous avons alors proposé et testé une définition qui repose sur l'hypothèse que la qualité de "premier prix" correspond avant tout à un positionnement marketing. Nous pensons que le premier prix ne prend véritablement sens, pour un consommateur, que dans un magasin donné et par

comparaison avec le prix des différentes références de l'assortiment. Cette position a impliqué de considérer le prix de chaque référence dans chaque magasin. Ce prix était comparé au prix moyen auquel étaient vendues les marques nationales dans ce magasin. Il a ainsi été calculé, dans chaque magasin et pour chaque référence, le ratio entre son prix régulier et le prix régulier moyen des marques nationales. Des histogrammes sur ces ratios de prix ont été réalisés et analysés pour chacun de nos 52 magasins. Cette analyse, fondée sur une approche multi-critères, a permis de mettre en évidence un ratio-seuil en deçà duquel les produits pouvaient être considérés comme des premiers prix, qu'ils aient ou non un gencod distributeur. Ces ratios-seuils s'étant avérés, pour chacune des deux catégories, très similaires de magasin à magasin, un ratio-seuil unique a été retenu par catégorie. Nous l'avons ainsi estimé à 65 % du prix des marques nationales pour les huiles et à 73 % pour les yaourts. Tous les EANs dont le prix régulier moyen est inférieur à 65 % (73 %) de celui des marques nationales sont déclarés produits premiers prix.

VII.A.1.b. Les informations disponibles grâce à nos modèles

Nous rappelons que les modèles de régression sur lesquels repose notre outil distinguent les mises en avant au sein de chaque groupe de marques. Ils incorporent également d'autres variables explicatives comme l'importance des réductions de prix qui accompagnent les mises en avant des marques nationales ou de distributeurs, la présence de promotions autres que les mises en avant dans chaque groupe de marques, des différentiels entre les prix réguliers des groupes...

Plusieurs variables dépendantes sont étudiées :

- les ventes totales de la catégorie,
- le ratio entre les ventes des marques nationales et les ventes des marques de distributeurs,
- les ventes totales de chacun des groupes.

Ces modèles, par leurs spécifications, permettent ainsi d'apporter, pour chaque catégorie de produits étudiée, des réponses aux questions suivantes.

Au niveau de la catégorie de produits :

- les mises en avant augmentent-elles à court terme les ventes de la catégorie de produits ?
- la réponse à cette question est-elle la même selon le groupe de marques où a lieu la mise en avant ?

- à combien s'élève cette augmentation - si elle existe - selon le cas ?

Au niveau du ratio des ventes :

- le ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs est-il modifié par les mises en avant dans l'un ou l'autre groupe de marques ?
- ces modifications sont-elles de même ampleur ou observe-t-on une asymétrie des effets promotionnels entre les deux groupes ?
- les mises en avant de premiers prix ont-elles un effet sur ce ratio ? est-il positif ou négatif ?

Au niveau des ventes totales de chacun des groupes de marques :

- quels sont les effets propres des mises en avant au sein de chaque groupe sur ses propres ventes et leurs effets croisés sur celles des groupes de marques concurrents ?
- ces effets sont-ils significatifs ?
- les marques de distributeurs sont-elles notamment capables, par des mises en avant, de faire baisser les ventes des marques nationales ?
- quelles sont les ampleurs relatives de ces effets ?

VII.A.2. Une meilleure connaissance des effets des mises en avant

A quelles conclusions avons-nous abouti dans le cas des deux catégories de produits étudiées ?

Quelle que soit la catégorie considérée, les mises en avant dans chaque groupe de marques entraînent une augmentation à court terme des ventes de la catégorie (confirmation de H1), comme de celles de leurs propres groupes (confirmation de H4 et H5). Les mises en avant ne se traduisent donc pas, au moins dans le court terme, par un jeu à somme nulle tant au niveau de la catégorie que du groupe de marques.

Une partie des ventes additionnelles pour le groupe de marques promu est de plus obtenue au détriment des groupes de marques concurrents. Les effets croisés des mises en avant se sont avérés significatifs tant pour celles concernant les marques nationales (confirmation de H2) que pour celles des marques de distributeurs (confirmation de H3) ou des

premiers prix. Ces deux groupes de marques, lorsqu'une ou plusieurs de leurs références sont mises en avant, sont ainsi capables de faire baisser les ventes des marques nationales, résultat qui semble contredire la théorie des niveaux de prix de Blattberg et Wisniewski (1989). Rappelons toutefois que leur théorie reposait sur l'hypothèse de niveaux de qualité différents entre marques nationales et marques de distributeurs, hypothèse qui est sans doute à rejeter dans le contexte français où ces dernières présentent une qualité accrue.

Les estimations des effets croisés ont par ailleurs été, dans tous les cas, inférieures à celles des effets propres. Cette relation d'ordre explique l'impact positif des mises en avant sur les ventes de la catégorie de produits.

Les effets propres et croisés des mises en avant des marques nationales et de celles des marques de distributeurs étaient ainsi significatifs. Le ratio de leurs ventes (marques nationales sur marques de distributeurs) s'est trouvé naturellement modifié par la mise en avant de l'un ou l'autre groupe de marques (confirmation de H6 et H7).

Il a été en outre instructif de mettre en évidence que des catégories à structure concurrentielle différente enregistrent des effets promotionnels de même nature (en termes de signe et de significativité statistique) mais d'ampleur distincte. Rappelons ainsi un résultat marquant : pour la catégorie des huiles, contrairement à ce qui a été trouvé pour les yaourts aromatisés, les mises en avant de marques de distributeurs permettent une augmentation des ventes de la catégorie supérieure à celle enregistrée lors des mises en avant du groupe des marques nationales. Si l'outil méthodologique développé a permis de souligner l'existence de certains effets, une connaissance de l'ampleur de ces effets nécessite toutefois que cette méthodologie soit appliquée pour toute nouvelle catégorie de produits considérée.

Cet outil nous a également permis, une fois l'existence de ces effets constatée et leur ampleur moyenne quantifiée pour l'ensemble de l'échantillon, d'évaluer ces résultats au niveau des enseignes. Nous avons alors constaté que des enseignes aux politiques marketing différenciées présentaient des effets promotionnels différents.

L'introduction de variables explicatives distinctes des mises en avant nous a de plus permis d'obtenir des résultats intéressants dont nous rappelons ici les principaux.

- 1- L'ampleur des effets des mises en avant de marques nationales et de marques de distributeurs sur les ventes de la catégorie et sur celles de ces groupes de marques est accrue par l'utilisation de réduction de prix importantes. Ces dernières tendent de la même manière à renforcer les effets croisés des mises en avant (bien que leur impact ne

soit significatif que dans le cas des mises en avant de marques nationales de la catégorie des yaourts aromatisés).

- 2- Nous n'avons pu que très rarement confirmer l'hypothèse d'une baisse des ventes, les semaines suivant une mise en avant. Les effets de la variable retardée introduite à cet égard n'étaient en effet que rarement significatifs ou de même signe de catégorie à catégorie.
- 3- Les promotions qui ont lieu dans les rayons (réductions de prix seules, affichages, prospectus) engendrent des effets de même nature que ceux des mises en avant : augmentation des ventes du groupe promu, augmentation des ventes de la catégorie, transferts de ventes entre groupes concurrents. Les estimations de leurs effets se sont toutefois révélées inférieures à celles enregistrées pour les mises en avant et ce, quelle que soit la catégorie de produits étudiée.
- 4- Il semblerait que le différentiel de prix régulier entre les marques nationales et les marques de distributeurs, ainsi que celui entre les marques de distributeurs et les premiers prix, aient un impact négatif aussi bien sur les ventes de la catégorie que sur celles des marques nationales. Distributeurs et fabricants pourraient donc avoir intérêt à réduire les différentiels de prix pour augmenter les ventes.
- 5- Enfin, nous avons trouvé que les ruptures en premiers prix avaient un impact positif sur les ventes des marques nationales et sur celles des marques de distributeurs. Toutefois, ce sont ces dernières qui semblent le plus en bénéficier, l'impact des ruptures étant négatif sur le ratio des ventes. A l'inverse, l'absence temporaire de produits premiers prix dans les linéaires nuit, quelle que soit la catégorie, aux ventes totales de celle-ci.

VII.B. Implications managériales

Quelles implications managériales pratiques pouvons-nous tirer de l'outil créé dans notre thèse ?

Que signifient, pour les distributeurs et les fabricants, les principaux résultats que nous venons de rappeler pour les catégories des huiles de tournesol et des yaourts aromatisés ?

- 1- Ils soulignent en premier lieu que les mises en avant peuvent être utilisées par les distributeurs afin d'augmenter, dans le court terme, les ventes de leurs catégories. Ce résultat, bien que plus directement lié aux problématiques des distributeurs, revêt également un intérêt pour les fabricants. Il est susceptible de constituer un argument commercial de poids dans le cadre de leurs négociations commerciales avec la distribution, les fabricants étant alors en mesure de montrer que leurs mises en avant participent à la performance globale des ventes d'une catégorie.
- 2- Distributeurs et fabricants peuvent de plus se servir des mises en avant pour modifier, en leur faveur, le rapport des ventes entre leurs marques respectives. Les mises en avant semblent ainsi constituer des outils tactiques efficaces dont distributeurs et fabricants peuvent user à des fins offensives ou défensives.
- 3- La capacité qu'ont les marques de distributeurs mises en avant à prendre des ventes à leurs concurrentes nationales devrait enfin inciter les fabricants à élargir la vision de leur univers concurrentiel, trop souvent encore confiné, pour des raisons historiques, au cercle fermé des seules marques nationales. Ces dernières ne peuvent plus s'estimer hors de portée des marques de distributeurs, que ce soit dans des marchés basiques (les huiles de tournesol) ou dans des marchés plus "sophistiqués" (les yaourts aromatisés).
- 4- L'outil que nous avons développé nous semble présenter certaines qualités d'aide à la décision. Il pourrait en effet servir de point de départ à la constitution de tableaux de bord synthétiques à destination des enseignes.

Ces tableaux de bord, dont nous présentons une maquette ci-après, apporteraient un suivi des actions promotionnelles des enseignes par catégorie de produits. Ils porteraient sur un niveau d'analyse agrégé dont nous avons justifié la pertinence pour le distributeur : le groupe de marques (marques de distributeurs, marques nationales et premiers prix).

Ils se construiraient autour des deux grands types de promotions commerciales offerts par un distributeur :

- les promotions hors rayons (qualifiées de mises en avant dans notre thèse),
- les promotions de fond de rayon (qui correspondent à nos variables "autres promotions").

Les actions promotionnelles seraient identifiées de deux manières. Les tableaux de bord incorporeraient :

- des éléments descriptifs (nombre moyen de semaines en promotion par magasin, pourcentage de volume réalisé sous promotion, réduction de prix moyenne accompagnant les promotions),
- des éléments sur "l'efficacité" en termes de ventes supplémentaires de ces promotions (pourcentage d'augmentation des ventes du groupe de marques promu, pourcentage d'augmentation des ventes totales de la catégorie).

Ces tableaux de bord seraient réalisés pour chacune des catégories du distributeur. Ils préciseraient, pour chacun des critères précédents, les performances de l'enseigne ainsi que les performances moyennes enregistrées sur l'ensemble des magasins de l'échantillon (que nous avons qualifiées de normes dans les tableaux ci-après). Précisons encore, pour la lecture de ces tableaux, que le sigle "ns" signifie non significatif.

CATEGORIE : HUILES DE TOURNESOL																				
Groupe de marques réalisant la promotion	PROMOTIONS HORS RAYON										PROMOTIONS RAYON									
	Nombre moyen de semaines en promotion par magasin		Pourcentage de volume réalisé en promotion		Réduction de prix moyenne (%) accompagnant les promotions		Pourcentage d'augmentation des ventes du groupe promu		Pourcentage d'augmentation des ventes totales de la catégorie		Nombre moyen de semaines en promotion par magasin		Pourcentage de volume réalisé en promotion		Réduction de prix moyenne (%) accompagnant les promotions		Pourcentage d'augmentation des ventes du groupe promu		Pourcentage d'augmentation des ventes totales de la catégorie	
	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme
Marques de distributeurs	9,4	3,9	21%	8%	13%	9%	87%	71%	25%	20%	9,4	8,3	10%	10%	15%	9%	29%	21%	5%	4%
Marques nationales	2	3,5	3%	4%	2%	6%	53%	33%	16%	13%	7	12,4	5%	6%	9%	7%	18%	8%	5%	3%
Premiers prix	0,4	1,3	0,6%	6%	2%	5%	62%	60%	5% ns	14%	2,8	4,4	4%	9%	8%	8%	- 6% ns	14%	8%	5%

CATEGORIE : YAOURTS AROMATISES																				
Groupe de marques réalisant la promotion	PROMOTIONS HORS RAYON										PROMOTIONS RAYON									
	Nombre moyen de semaines en promotion par magasin		Pourcentage de volume réalisé en promotion		Réduction de prix moyenne (%) accompagnant les promotions		Pourcentage d'augmentation des ventes du groupe promu		Pourcentage d'augmentation des ventes totales de la catégorie		Nombre moyen de semaines en promotion par magasin		Pourcentage de volume réalisé en promotion		Réduction de prix moyenne (%) accompagnant les promotions		Pourcentage d'augmentation des ventes du groupe promu		Pourcentage d'augmentation des ventes totales de la catégorie	
	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme	Enseigne	Norme
Marques de distributeurs	3,4	1,9	22%	7%	17%	13%	272%	138%	16%	7%	17,8	14,7	33%	24%	13%	11%	75%	43%	3% ns	2%
Marques nationales	32,6	16,3	42%	23%	9%	11%	55%	60%	28%	30%	34,8	25,4	20%	19%	11%	12%	9%	20%	4%	8%
Premiers prix	0	0,5	0%	13%	X	7%	X	466%	X	23%	0,4	2,4	0,7%	15%	10%	10%	ns	49%	2% ns	7%

Ainsi constitués, ces tableaux permettraient :

- 1- d'identifier rapidement, par catégorie de produits, la fréquence d'utilisation et "l'efficacité" des promotions hors rayon et en rayon des trois groupes de marques ;
- 2- de mettre en évidence des écarts :
 - entre les différentes catégories de produits offertes par le distributeur,
 - entre l'enseigne et ses concurrentes.

Il nous semble que les distributeurs pourraient trouver dans ces tableaux de bord des indicateurs utiles à une meilleure gestion de leur mix promotionnel

- entre les trois groupes de marques au sein d'une catégorie,
- entre les différentes catégories de leur portefeuille de produits.

La lecture de ces chiffres devrait, par ailleurs, être croisée avec l'observation d'autres indicateurs descriptifs des groupes de marques :

- leurs parts de marché,
- leurs nombres de références,
- les mètres linéaires dont ils bénéficient,
- leurs prix réguliers et les écarts de prix qui les séparent...

Réalisés semestriellement, voire trimestriellement si le nombre d'observations promotionnelles le permet, ces tableaux de bord pourraient être les supports à une meilleure gestion promotionnelle des catégories.

VII.C. Limites de la recherche

Quelle critique pouvons-nous faire de notre travail ? Quelles limites principales nous semble-t-il présenter ?

- 1- La première d'entre elles renvoie au nombre restreint de catégories sur lequel nous avons travaillé. Il ne nous permet certes pas de généraliser nos résultats et de déclarer nos hypothèses de travail vraies quelle que soit la catégorie de produits envisagée. Il nous a permis, néanmoins, de tester notre outil méthodologique et de vérifier la validité statistique des effets des mises en avant sur les ventes totales et sur la structure concurrentielle de ces deux catégories. La limitation à deux catégories découle essentiellement de l'importance du travail

requis par la définition des premiers prix. La conceptualisation, tout d'abord, de cette définition a été loin d'être aisée ; elle a nécessité une observation rigoureuse de nos données ainsi que la consultation d'experts de l'Industrie, du Commerce ou des Instituts d'Etude. Sa mise en oeuvre pratique impose ensuite un important travail technique : elle exige que soit considérée, dans chaque magasin de notre échantillon, l'intégralité des références existantes. Nous nous sommes toutefois imposé, compte tenu de ces contraintes qui nous limitaient de facto à un nombre restreint de catégories, de choisir deux catégories de produits aussi différentes que possible d'un point de vue concurrentiel. Dans les huiles de tournesol, les marques de distributeurs enregistrent ainsi de très fortes parts de marché (32 % contre une moyenne "générale" estimée à 19 %, OC&C 1995), ce qui n'est pas le cas dans les yaourts aromatisés où elles ne représentent que 13 %. La structure de prix de ces deux catégories est également notablement différente : les écarts de prix entre les marques nationales et les marques de distributeurs sont ainsi faibles dans les yaourts et importants dans les huiles. Ces deux catégories se distinguent en outre par leurs fréquences d'achat : elle est plus élevée dans les yaourts que dans les huiles. Il a alors été intéressant de constater que, pour ces deux catégories de produits, des effets de même nature s'observent bien que l'ampleur relative des estimations varie.

2- Notre échantillon de magasins peut apparaître lui aussi comme quelque peu limité lors de l'analyse au niveau des enseignes. Les quelques magasins disponibles pour chacune d'entre elles ont conduit à un nombre d'observations en mises en avant souvent trop faible pour permettre des estimations stables et significatives de leurs effets. Un élargissement de notre échantillon permettrait de remédier à ce problème.

3- Notre champ d'étude a volontairement été limité au départ tant en termes temporel que spatial. Notre problématique s'est entièrement consacrée aux effets à court terme de la promotion, laissant l'examen de leurs effets à moyen et à long terme à des données plus appropriées (en l'occurrence des données de panel consommateurs). Nous avons toutefois tenté d'apporter un élément de réponse en cherchant à estimer une éventuelle baisse des ventes lors de la semaine suivant la promotion. La nature agrégée de nos données a conduit à des effets majoritairement non significatifs, ce qui ne nous a guère surpris. Nos modèles sont par ailleurs circonscrits à la catégorie de produits. Nous ne considérons pas les éventuels transferts de ventes entre catégories d'un même magasin ou entre magasins concurrents.

4- Nos modèles ont été estimés à un niveau d'analyse agrégé : le groupe de marques. Aujourd'hui, la majorité des modèles promotionnels porte, comme nous le rappelions précédemment, sur la référence, voire sur la marque. Ceux-ci permettent des analyses fines et précises, tout à fait pertinentes à la résolution de problèmes spécifiques. Ils ne peuvent

toutefois, de par le nombre important de références offert dans les grandes et moyennes surfaces (en moyenne, 4 300 références alimentaires dans un hypermarché), être utilisés de manière systématique par le distributeur. Celui-ci a en effet besoin, pour la gestion promotionnelle de son magasin, d'outils lui offrant, dans un premier temps, une compréhension plus globale de ces effets. L'analyse au niveau des groupes de marques nous a paru alors tout à fait appropriée. Elle permet d'estimer, pour chacun de ces groupes et sur chacune des variables dépendantes considérées, les effets de leurs mises en avant. Les groupes de marques, parce qu'ils sont présents dans la plupart des catégories et des enseignes, permettent en outre des comparaisons potentiellement intéressantes.

Si l'analyse au niveau des groupes de marques s'est avérée fructueuse pour les marques nationales et les marques de distributeurs, certaines limites doivent être soulignées en ce qui concerne les premiers prix et surtout les "autres marques". L'estimation des effets des mises en avant des premiers prix a été rendue délicate par leur faible nombre, particulièrement pour la catégorie des yaourts aromatisés. Cette réalité est inhérente à la politique des enseignes qui préfèrent privilégier les marques nationales et les marques de distributeurs dans leurs opérations de mises en avant. Un nombre accru de magasins étudiés aurait peut-être permis de réduire cette difficulté. Les résultats obtenus pour les mises en avant du groupe des premiers prix doivent être donc considérés avec prudence. Le problème des "autres marques" est différent, même si le nombre d'observations en mises en avant a été également restreint, plus particulièrement pour la catégorie des huiles de tournesol. Le groupe des "autres marques" présente une trop grande hétérogénéité pour permettre des estimations fiables et précises de ses effets promotionnels. Il rassemble des marques essentiellement régionales à la distribution numérique très faible par nature. Ces marques appartiennent tantôt au segment haut de gamme, tantôt au segment bas de gamme. Nous pensons que ce problème rencontré sur les "autres marques" souligne la nécessité de travailler sur des groupes homogènes. Si ces marques avaient été au coeur de notre problématique, il aurait été souhaitable de les scinder en deux groupes : un haut de gamme, l'autre bas de gamme. Mais le problème du nombre d'observations disponibles se serait fait sentir avec d'autant plus d'acuité. Nous ne saurions donc trop, en l'état actuel des choses, souligner les limites des résultats obtenus pour les "autres marques" et l'extrême prudence qui doit être attachée à leur lecture. La faible pertinence des résultats obtenus pour les "autres marques" nous a amenée, dans un premier temps, à vouloir les exclure purement et simplement de la présentation de nos résultats ; nous avons pourtant souhaité, après réflexion, les présenter afin de bien souligner la condition d'homogénéité sous-jacente à la constitution des groupes de marques.

5- Les estimations de nos modèles ont enfin été réalisées sur l'ensemble des magasins de notre échantillon, ce qui nous a permis de disposer d'un nombre d'observations en mises en

avant suffisamment grand pour obtenir des estimations significatives et stables. Elle conduit, en revanche, à considérer ensemble des magasins aux caractéristiques différentes (surface de ventes, nature de la zone de chalandise, politique de l'enseigne à laquelle il appartient). Ce sont autant de facteurs qui peuvent expliquer des différences dans les niveaux de ventes moyens par magasin, hors promotions. Pour prendre en compte ces spécificités, nous avons doté chaque magasin (à l'exception d'un, proche du magasin moyen) d'une variable binaire d'identification. Le principe de ces variables consiste à attribuer à chaque magasin une constante particulière. Il est bien évident que les performances de ventes d'un magasin sont étroitement liées aux spécificités ci-dessus décrites, ce qui implique dès lors qu'une grande partie de la variation de nos variables dépendantes soit expliquée par ces variables magasins. Leur spécification a de plus l'avantage d'éviter un risque de pollution dans l'estimation des effets des autres variables indépendantes au centre de notre problématique. Pour contrôler les spécificités propres à chaque magasin, nous aurions pu également normaliser nos variables dépendantes par le chiffre d'affaires tous produits des magasins ou par le chiffre d'affaires d'un panier de catégories, constant de magasin à magasin. Nous ne disposions toutefois pas, à l'époque, de telles informations ce qui nous a donc amenée à opter pour la méthode précédemment décrite.

VII.D. Voies de recherche futures

Deux voies de recherche future nous semblent particulièrement prometteuses. La première d'entre elle consisterait en un enrichissement de l'outil existant à partir d'informations sur les marges moyennes réalisées par le distributeur sur les différents groupes de marques ; des exercices de simulation seraient alors envisageables et auraient pour objectif d'optimiser le mix promotionnel du distributeur selon des contraintes prédéfinies en terme de volume, de chiffre d'affaires ou de marge brute supplémentaires. La seconde reposerait, à l'image de recherches précédentes, sur des analyses transversales analysant la variation des effets des mises en avant des groupes entre catégories de produits (Bolton 1989, Fader et Lodish 1990, Raju 92, Narasimhan et al. 1994) ou entre enseignes (Dhar et Hoch 1996).

1- Vers un enrichissement de l'outil existant et de ses capacités

a. Notre analyse a porté sur des variables dépendantes exprimées en volume. Une connaissance précise des marges réalisées par le distributeur lors des semaines avec ou sans promotion permettrait de développer une analyse centrée sur la rentabilité de ces opérations.

Notre outil, bien que sûrement perfectible en vue d'un tel objectif, pourrait néanmoins permettre d'estimer - même avec des hypothèses très simplificatrices et réductrices - un différentiel théorique de marge pour le distributeur entre une semaine sans mise en avant et une semaine avec mise en avant dans le groupe des marques de distributeurs ou dans celui des marques nationales.

Illustrons ce propos avec l'exemple des huiles de tournesol. Nous avons estimé que le niveau de ventes hebdomadaires moyen par magasin, hors mises en avant, était de l'ordre de 646 litres pour le groupe des marques de distributeurs et de 868 litres pour le groupe des marques nationales. Les prix réguliers moyens de ces produits sont respectivement égaux à 7,29 F/litre et 9,63 F/litre. Les pourcentages moyens de réductions de prix qui accompagnent les mises en avant de ces groupes sont de 9 % pour les marques de distributeurs et de 6 % pour les marques nationales.

En prenant pour hypothèses :

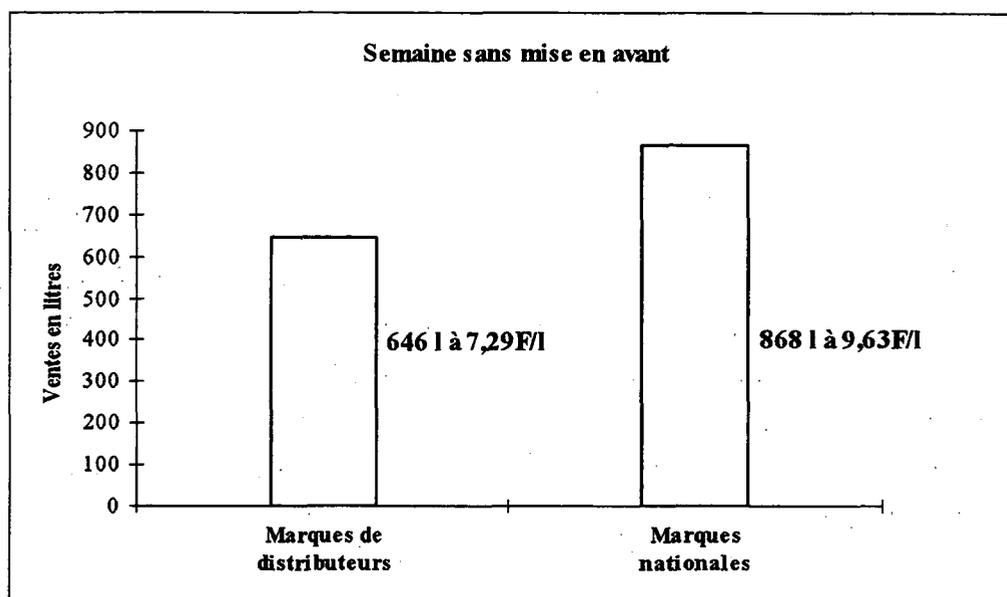
- un taux de marge moyen de 23 % pour les marques de distributeurs et de 14,5 % pour les marques nationales (estimations moyennes proposées par OC&C, 1995),
- un prix de mise en avant supposé égal à 5 000 francs par semaine et par magasin,

les résultats obtenus au chapitre IV nous permettent d'avancer, toutes choses étant égales par ailleurs :

- un gain de ventes de 459 litres pour les marques de distributeurs et une perte parallèle de 52 litres pour les marques nationales lors d'une semaine de mises en avant des marques de distributeurs ;
 - un gain de ventes de 286 litres pour les marques nationales et une perte parallèle de 45 litres pour les marques de distributeurs lors d'une semaine de mises en avant des marques nationales.
- Aucun changement significatif n'étant par ailleurs observé, lors de ces deux cas, dans les ventes des premiers prix ou dans celles des autres marques (estimations des effets croisés non significatives), ces deux groupes de marques ont été, à ce titre, exclus des calculs suivants sur les différentiels de marges théoriques entre les semaines avec ou sans mise en avant.

Nous ferons en outre l'hypothèse que les ventes régulières (et non additionnelles) d'un groupe bénéficiant de mises en avant sont réalisées à hauteur de 20 % par ses références promues et à hauteur donc, de 80 % par ses références non promues. Ces proportions qui ne constituent que des hypothèses de travail utiles à la réalisation de nos calculs seront supposées égales de groupe à groupe.

Cas d'une semaine sans mise en avant



- Marques de distributeurs

Ventes = 646 litres (ventes régulières)

Prix de vente = prix régulier = 7,29 F / l

Chiffres d'affaires = $646 \times 7,29 = 4\,709$ F

Taux de marge = 23 %

Marge brute = 1 083 F

- Marques nationales

Ventes = 868 litres (ventes régulières)

Prix de vente = prix régulier = 9,63 F / l

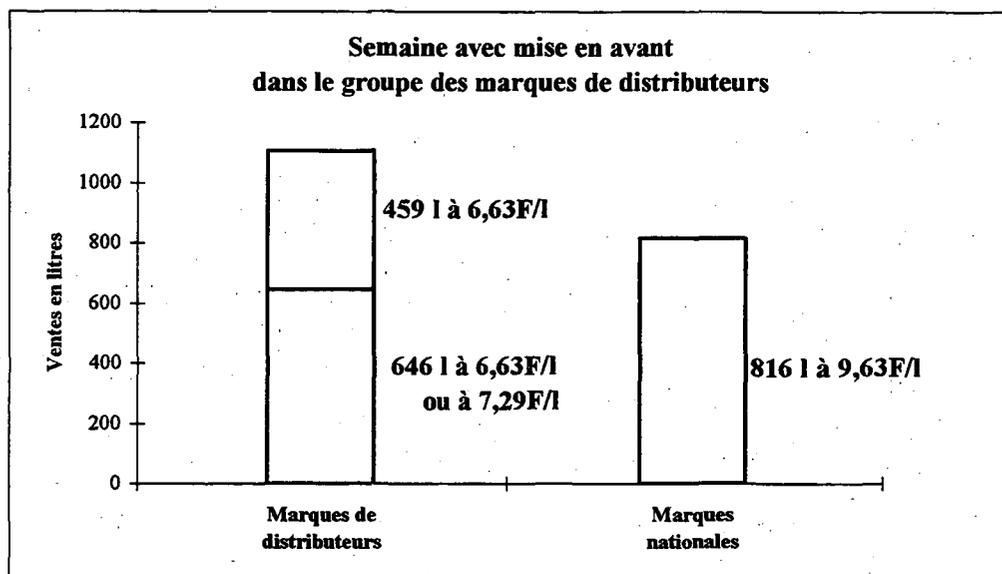
Chiffres d'affaires = $868 \times 9,63 = 8\,359$ F

Taux de marge = 14,5 %

Marge brute = 1 212 F

Marge réalisée sur les marques de distributeurs et les marques nationales = 2 295 F

Cas d'une semaine avec mise en avant dans le groupe des marques de distributeurs
 (toutes choses étant égales par ailleurs)



- Marques de distributeurs

Ventes = 646 litres (ventes régulières) + 459 litres (ventes supplémentaires)

Prix de vente =

prix régulier pour les références non promues du groupe = 7,29 F/l

prix promotionnel pour les références promues du groupe = $7,29 \times (1 - 0,09) = 6,63$ F/l

Chiffres d'affaires = $6,63 \times (646 \times 0,2 + 459) + 7,29 \times 646 \times 0,8 = 3\,900 + 3\,767 = 7\,667$ F

Taux de marge =

23 % pour les références non promues

$(91 - 77) / 91 \times 100 = 15,4$ % pour les références promues

Marge brute = $3\,900 \times 0,154 + 3\,767 \times 0,23 = 1\,467$ F

- Marques nationales

Ventes = 868 litres - 52 litres

Prix de vente = prix régulier = 9,63 F/l

Chiffres d'affaires = $816 \times 9,63 = 7\,858$ F

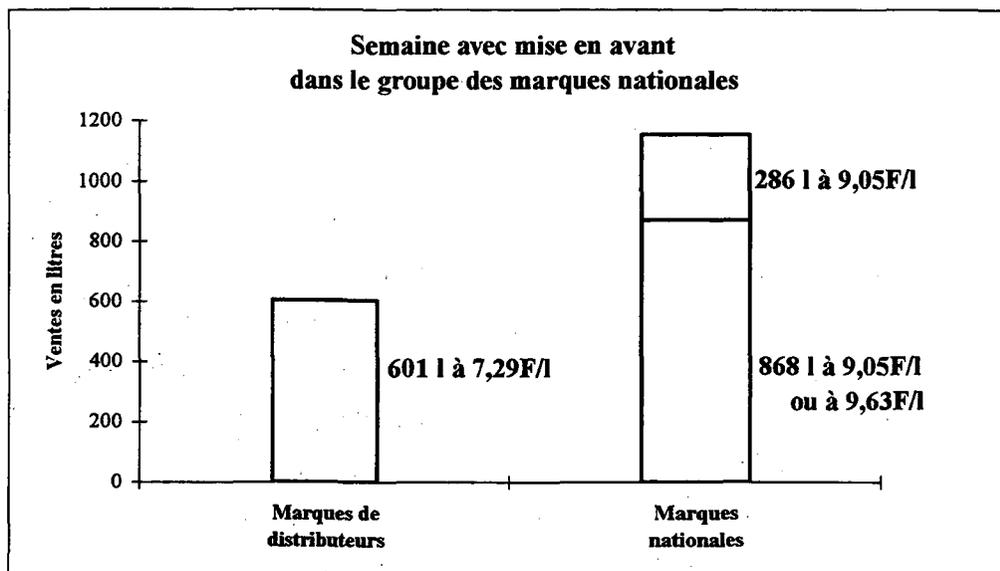
Taux de marge = 14,5 %

Marge brute = 1 139 F

Marge réalisée sur les marques de distributeurs et les marques nationales = 2 606 F

Différentiel de marge théorique (toutes choses étant égales par ailleurs) = + 311 F

Cas d'une semaine avec mise en avant dans le groupe des marques nationales
 (toutes choses étant égales par ailleurs)



- Marques de distributeurs

Ventes = 646 litres - 45 litres

Prix de vente = prix régulier = 7,29 F/l

Chiffres d'affaires = 601 x 7,29 = 4 381 F

Taux de marge = 23 %

Marge brute = 1 008 F

- Marques nationales

Ventes = 868 litres (ventes régulières) + 286 litres (ventes supplémentaires)

Prix de vente =

 prix régulier pour les références non promues du groupe = 9,63 F/l

 prix promotionnel pour les références promues du groupe = 9,63 x (1-0,06) = 9,05 F/l

Chiffres d'affaires = 9,05 x (868 x 0,2 + 286) + 9,63 x 868 x 0,8 = 4 159 + 6 687 = 10 846 F

Taux de marge =

 14,5 % pour les références non promues

 (94 - 85,5) / 94 x 100 = 9 % pour les références promues

Marge brute = 4 159 x 0,09 + 6 687 x 0,145 = 1 344 F

Marge arrière = 5 000 F

Marge réalisée sur les marques de distributeurs et les marques nationales = 5 000 + 2 352 = 7 352 F

Différentiel de marge théorique (toutes choses étant égales par ailleurs) = + 5 057 F

Ces calculs, certes simplistes et théoriques, donnent cependant une idée sur la nature des recherches que l'on pourrait conduire sur la rentabilité des opérations promotionnelles des distributeurs.

b. Par ailleurs, des recherches sont également intéressantes à développer dans le domaine de la simulation et de l'optimisation des mix promotionnels. En se fondant sur les résultats des modèles économétriques, la simulation permet d'estimer, sur une période déterminée, la valeur de la variable dépendante dans le cas de scénarii différents. Ces derniers pourraient jouer sur le nombre de mises en avant (par exemple, 5 semaines versus 10 semaines), leur répartition entre les groupes de marques (20 % pour les marques de distributeurs contre 80 % pour les marques nationales versus la situation opposée), l'importance des réductions de prix (forte / faible)... Ils sont d'autant plus intéressants à réaliser que des éléments de rentabilité sont considérés. Supposons que le distributeur fixe pour ses promotions un objectif de volumes supplémentaires, tout en ayant défini des contraintes de marges minimum. Le but est alors d'optimiser le mix promotionnel qui permet d'atteindre au mieux l'objectif de volumes en satisfaisant les contraintes préalablement définies. Cette optimisation est effectuée en simulant différents scénarii.

2- Vers des analyses transversales entre catégories de produits ou entre enseignes

a. Notre revue de la littérature (chapitre II) a souligné le développement, au cours de ces dernières années, de recherches de nature transversale entre catégories de produits. Ces recherches ont pour but de mettre en évidence des relations entre des variables promotionnelles décrivant les catégories et des caractéristiques structurelles de ces dernières. Les résultats de ces recherches peuvent, à ce titre, aider les distributeurs à une meilleure allocation de leurs promotions entre les différentes catégories de produits dont ils ont la charge. Cette aide trouvait une limite dans la mesure où aucune de ces recherches ne cherchait à étudier ou à comparer les effets des promotions sur les ventes des catégories.

Bolton (1989) et Narasimhan et al. (1994) s'intéressaient ainsi à expliquer les variations dans les élasticités promotionnelles des marques de plusieurs catégories. Or une élasticité forte au niveau de la marque n'implique pas nécessairement une élasticité forte au niveau de la catégorie dans la mesure où la première peut essentiellement résulter de transferts de ventes entre marques concurrentes. Fader et Lodish (1990) se consacraient, quant à eux, aux parts des ventes des catégories réalisées en promotion. Mais ces variables traduisent l'effet combiné de l'intensité promotionnelle des catégories et de leur réactivité aux promotions. Elles ne

permettent pas une lecture individuelle de ce dernier critère. Or l'optimisation du mix promotionnel du distributeur entre les différentes catégories qu'il gère, requiert des mesures capables de traduire les effets des promotions sur les ventes totales de chaque catégorie. Il nous semble dès lors que l'outil méthodologique développé dans notre recherche pourrait servir à enrichir les résultats de ces premières recherches.

La répétition de notre recherche pour un plus grand nombre de catégories permettrait, dans un premier temps, de réaliser un classement des catégories qui serait fondé sur la "sensibilité" de leurs ventes à la promotion "mise en avant". Le distributeur serait alors en mesure, à partir d'indicateurs objectifs, d'allouer un plus grand nombre de têtes de gondoles aux catégories qui enregistreraient les plus forts pourcentages d'augmentation de leurs ventes dus à la promotion.

Il serait intéressant, dans un deuxième temps, à l'instar des recherches précédentes, d'étudier les relations existant entre les pourcentages d'augmentation des ventes des catégories et des variables structurelles propres à chaque catégorie. Nos pourcentages d'augmentation ont, par ailleurs, été estimés au niveau des groupes de marques. On pourrait donc considérer, pour chaque catégorie étudiée, les pourcentages d'augmentation de ses ventes dus :

1. aux mises en avant des marques nationales,
2. aux mises en avant des marques de distributeurs,

(les mises en avant des premiers prix et des autres marques étant exclues en raison des limites précédemment décrites). Ces pourcentages (deux par catégorie de produits) constitueraient les variables dépendantes de cette recherche future.

La distinction faite au niveau des variables dépendantes entre les pourcentages d'augmentation dus aux mises en avant des marques nationales et ceux dus aux mises en avant de marques de distributeurs impliquerait que soient considérées comme variables indépendantes tant des variables caractérisant les catégories que des variables caractérisant ces deux groupes de marques au sein de la catégorie.

A la lumière des recherches précédentes, il nous semblerait pertinent de considérer les variables indépendantes suivantes.

Variables indépendantes caractérisant la catégorie de produits

- le taux de pénétration (le pourcentage de ménages ayant acheté, au moins une fois dans l'année, un produit de la catégorie),
- la fréquence d'achat (le nombre moyen d'actes d'achat par ménage),

- un indice d'intensité concurrentielle (indice de Herfindahl calculé sur les parts de marché des groupes de marques),
- le montant moyen dépensé dans la catégorie à chaque acte d'achat.

Variables indépendantes caractérisant chaque groupe de marques

- la part de marché moyenne du groupe,
- le prix moyen relatif du groupe,
- le pourcentage moyen de réduction de prix accompagnant les mises en avant du groupe,
- le nombre moyen de semaines par magasin où le groupe bénéficie de promotions (a priori, mises en avant et autres promotions).

Une autre variable potentiellement influente serait le montant des investissements publicitaires télévisuels. Cette variable ne concernant que les marques nationales, son introduction serait toutefois délicate et nécessite une réflexion plus poussée.

A la lumière des résultats de notre recherche, il nous semblerait plus judicieux d'estimer les modèles ainsi constitués au niveau de chacun des deux groupes de marques.

La mise en évidence de relations significatives permettrait alors d'anticiper l'ampleur des pourcentages d'augmentation des ventes de catégories non étudiées à partir de la connaissance de certaines de leurs caractéristiques et de celles de leurs groupes de marques.

b. Notre chapitre VI qui a estimé les effets des mises en avant au niveau des enseignes est également porteur de recherches futures prometteuses, à l'image de celle réalisée par Dhar et Hoch (1996). En travaillant sur un échantillon de magasins plus large, nous disposerions d'un nombre d'observations en mises en avant plus grand et serions alors en mesure d'estimer les effets des mises en avant des marques nationales et des marques de distributeurs dans les principales enseignes françaises. Il serait alors intéressant de mettre en évidence des relations entre les estimations de ces effets par enseigne et certaines variables caractéristiques de leurs magasins, de leurs offres ou de leurs zones de chalandise.

Ces variables, obtenues par magasin et dont la moyenne au niveau de l'enseigne devrait être calculée, pourraient être les suivantes :

Variables caractéristiques des magasins de l'enseigne

- surface moyenne,
- facilité de stationnement,

- carte de fidélité...

Variables caractéristiques de l'offre

- la part de marché moyenne du groupe,
- le prix moyen relatif du groupe,
- le pourcentage moyen de réduction de prix accompagnant les mises en avant du groupe,
- le taux moyen de fidélité des marques nationales et celui des marques de distributeurs,
- le nombre moyen de semaines par magasin où le groupe bénéficie de promotions (a priori, mises en avant et autres promotions).

En ce qui concerne les marques de distributeurs, deux variables supplémentaires seraient à considérer (cf. chapitre VI) :

- leur niveau de qualité relative par rapport aux marques nationales,
- la signature éventuelle de l'enseigne sur leur packaging.

Variables caractéristiques de la zone de chalandise moyenne d'une enseigne

- profil socio-démographique de la clientèle,
- nombre de magasins et d'enseignes différentes.

Cette recherche, à réaliser sans doute sur plusieurs catégories permettrait de mieux comprendre les différences que l'on constate dans les estimations des effets des mises en avant entre enseignes. Elle pourrait peut-être suggérer des changements dans la politique d'offre de certains distributeurs et aiderait les fabricants à une meilleure allocation de leurs budgets promotionnels entre enseignes.

La multiplicité des données disponibles (données de scanner magasin, données de scanner consommateurs, données sur les zones de chalandise...) mais surtout leur utilisation croisée constituent ainsi la garantie de recherches encore nombreuses et innovantes dans le domaine de la promotion des ventes.

BIBLIOGRAPHIE

ABRAHAM Magid et Leonard LODISH (1993), "An implemented system for improving promotion productivity using store scanner data," *Marketing Science*, 12 (3), 148-169.

BAIN-THOUVEREZ Alain et Philippe TOURNAND (1994), "Producteurs et distributeurs alimentaires face à l'enjeu des marques : les défis stratégiques et financiers", *Europe Stratégie Analyse Financière (EUROSTAF)*.

BELLIZZI J. A., H. F. KRUECKBERG, J. R. HAMILTON et W. S. MARTIN (1981), "Consumer perceptions of national, private and generic brands," *Journal of Retailing*, 54 (October), 52-65.

BERNADET Jean-Pierre (1993), "Comment développer la promotion des ventes ?", Nathan Edition.

BLANCHARD Dominique et Daniel LESCEUX (1995), "Les panels : de la guerre des panels à la révolution du scanning", Editions Dunod, 1-277.

BLATTBERG Robert C. et Edward J. FOX (1995), "Category Management, Getting Started," developed for Food Marketing Institute.

BLATTBERG Robert C., Richard BRIESCH et Edward J. FOX (1995), "How Promotions Work ?," *Marketing Science*, 14 (3:2), 122-32.

BLATTBERG Robert C., Richard BRIESCH et Edward J. FOX (1994), "Unresolved Issues in Sales Promotions," Working Paper, September.

BLATTBERG Robert C et Scott A. NESLIN (1993), "Sales Promotions Models," in Jehoshua Eliasberg et Gary Lilien (eds.) *Handbooks in Operation Research and Management Science: Marketing Models*, Amsterdam: North-Holland, 553-609.

BLATTBERG Robert C. et Scott A. NESLIN (1990), "Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies," Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

BLATTBERG Robert C. et Kenneth J. WISNIEWSKI (1989), "Price-Induced Patterns of Competition," *Marketing Science*, 9 (Fall), 291-309.

BLATTBERG Robert C. et Kenneth J. WISNIEWSKI (1988), "Issues in modeling store level scanner data," Graduate School of Business University of Chicago, Working paper # 43, March.

BLATTBERG Robert C. et Kenneth J. WISNIEWSKI (1987), "How Retail Price Promotions Work: Empirical Results," Center for Research in Marketing, University of Chicago, Working paper # 42, December.

BOLTON Ruth N. (1989), "The Relationship Between Market Characteristics And Promotional Price Elasticities," *Marketing Science*, Vol.8, n° 2, Spring.

BOUDET Antoine (1994), "Les prévisions Nielsen sur le hard discount en France : 75 milliards de chiffre d'affaires en l'an 2000 ?", *LSA*, n° 1385, 17 février, 18-19.

BOUDET Antoine (1993), "Marques propres et premiers prix : qui piège qui ?", *LSA*, n° 1341, 11 mars, 36-43.

BROUILLET Sylvie (1993), "Les premiers prix passent en force", *Action Commerciale*, n° 121, 32-43.

BVA / AXIS (1995), "Les promotions : perceptions, usages, attitudes et comportements d'achat des consommateurs français", étude commanditée par l'Institut Français du Merchandising, novembre.

CHANDON Pierre et Gilles LAURENT (1996), "Can promotional packs increase category consumption ?", *TIMS - Marketing Science Conference*, Gainesville, Floride.

CHANDON Pierre (1994a), "Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face à la promotion", *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 83-109.

CHANDON Pierre (1994b), "Dix ans de recherches sur la mesure des effets des promotions", *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 81-101.

CHEVALIER Michael (1975), "Increase in sales due to in-store display," *Journal of Marketing Research*, 12 (November), 426-31.

CRASK Melvin et Richard OLSHAVSKY (1983), "The multi-item, multi-stop store choice process: an exploratory study," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R. P. Bagozzi et Alyce Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 351-5

DAY George S., Allan D. SHOCKER et Rajendra K. SRIVASTAVA (1979) , "Customer Oriented Approaches to Identifying Product-Markets, " *Journal of Marketing*, 51 (Spring), 1-10.

DESMET Pierre (1992), "Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct", *Connaître et pratiquer la gestion*, Nathan, 1-253.

DESMET Pierre et Isabelle LE ROY (1990), "Promo-impact : un modèle de mesure des effets promotionnels sur données scanner au niveau du point de vente", CERESSEC, juin.

DHAR Sanjay K. and Stephen J. HOCH (1996), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer ?," Working paper, The University of Pennsylvania, February.

DODSON Joe, Alice TYBOUT et Brian STERNTHAL (1978),"Impact of deals and deal retraction on brand switching," *Journal of Marketing Research*, 15 (February), 72-81.

EVRARD Yves, Bernard PRAS et Elyette ROUX, "Market : études et recherches en marketing", *Connaître et Pratiquer la Gestion*, Nathan, 1-629.

FADER Peter S. et Leonard M. LODISH (1990), "A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products," *Journal of Marketing*, 54 (October), 52-65.

FARRIS, Paul W. et Mark S. ALBION (1980),"The impact of advertising on the price of consumer products," *Journal of Marketing*, 44, 17-35.

FOEKENS Eijte Willem (1995), "Scanner data based marketing modelling: empirical applications", Thesis, University of Groningen, Faculty of Economics, The Netherlands.

GAY Pierre-Angel (1995), "La clientèle des maxidiscomptes a progressé de 40 % en 1994", *Le Monde*, 17 février, p.17.

GERADON DE VERA Olivier et E. THIL (1995), "Le poids des marques, le choc des prix", étude SECODIP, mai.

GERADON DE VERA Olivier et A.S. TOURTOULOU (1995), "La promotion des ventes : quelles réalités ?", étude IFM / IRI-SECODIP, novembre.

GROVER Rajiv et V. SRINIVASAN (1987), "A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring," *Journal of Marketing Research*, 24 (May), 139-153.

GUPTA Sunil (1988), "Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy," *Journal of Marketing Research*, 25 (November), 342-355.

HEC MANAGEMENT et l'ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES (1995), "Réponse optimale au consommateur : aujourd'hui, quelles réalités ? Et demain, quelles perspectives ?", Actes de la Conférence du 22 novembre.

HOCH, Stephen J. (1996), "How should national brands think about private labels ?," *Sloan Management Review* (Winter), 89-102.

HOCH, Stephen J. and Shumeet BANERJI (1993), "When Do Private Labels Succeed ?," *Sloan Management Review* (Summer), 57-67.

HOCH, Stephen J. and Shumeet BANERJI (1993), "When Do Private Labels Succeed ?," Working paper, The University of Chicago, January.

ICC - ILEC (1994), "ECR, une stratégie conjointe Industrie - Commerce pour une réponse optimale au consommateur", Actes de la Conférence du 1er décembre.

INSEE (1995), "35 ans de consommation des ménages. Principaux résultats de 1959 à 1993", *Consommation, Modes de vie*.

INSEE (1994), "La France des commerces".

JOHNSTON J. (1972), "Econometric methods", New York, McGraw-Hill Book Company, 2nd edition.

KENG Kau Ah et A. S. C. Ehrenberg (1984), "Patterns of store choice," *Journal of Marketing Research*, 21 (November), 399-409.

KOTLER Philip (1994), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", eighth edition, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

KUMAR V. et Robert LEONE (1988), "Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 178-85.

LAL Rajiv (1990), "Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment," *Marketing Science*, Vol. 9, n° 3, Summer, 247-262.

LAL Rajiv (1990), "Manufacturer trade deals and retail price promotions," *Journal of Marketing Research*, 27 (November), 428-444.

LAURENT Gilles (1986a), "La régression : introduction à la régression multiple", Document pédagogique HEC, n° 1128.

LAURENT Gilles (1986b), "La régression : prévision, pièges divers", Document pédagogique HEC, n° 1130.

LE CORROLLER Philippe (1994a), "Comment contenir les premiers prix ?", *LSA*, n° 1405, 7 juillet, 16-18.

LE CORROLLER Philippe (1994b), "Les marques contre-attaquent", *LSA*, n° 1398, 19 mai, 40-45.

LEEFLANG P. S. H. et F. W. PLAT (1988), "Scanning scanning opportunities," *Proceedings 41st ESOMAR Congress*, 471-484.

"La consommation des ménages a progressé de 1,7 % en 1995", *Le Monde* (1996), mercredi 22 mai, 7.

LILIE G.L., P. KOTLER et K.S. MOORTHY (1992), "Marketing models", Prentice Hall.

MARKETING PROFIT et SECODIP (1994), "Le Category Management", Etude stratégique et documentaire.

MERUNKA Dwight (1994), "Décisions marketing : concepts, cas et corrigés", 2ème édition, Dalloz, 1-370.

MORIARTY Mark (1985), "Retail promotional effects on intra and interbrand sales performance," *Journal of Retailing*, 61 (Fall), 27-47.

MULHER Frank et Srin REDDY (1995) , "An empirical analysis of competitive relationships between store brands and national brands," Marketing Science Conference, July.

NARASIMHAN Chakravarthi , Scott A. NESLIN et Subrata SEN (1996), "Promotional elasticities and category characteristics," Journal of Marketing, Vol.60 (April), 17-30.

NARASIMHAN Chakravarthi , Scott A. NESLIN et Subrata SEN (1994), "Promotional elasticities and category characteristics," Working Paper, June.

Nielsen (1992), "Category Management", Documentation Nielsen, 1-176.

OC&C Strategy Consultants (1996), "Comment réagir à la montée du discount et des premiers prix", étude commanditée par l'ILEC, janvier.

OC&C Strategy Consultants (1995), "Professionnaliser les premiers prix", étude commanditée par l'Institut du Commerce et de l'Industrie, décembre.

PRECEPTA (1991), "Les stratégies de marques dans la distribution", mars, 1-185.

RAJU Jagmohan S., Raj SETHURAMAN and Sanjay K. DHAR (1995), "The Introduction and Performance of Store Brands, " Management Science, 41 (June), 957-78.

RAJU Jagmohan S., Raj SETHURAMAN and Sanjay K. DHAR (1992), "Cross-category differences in store brand market share," Working paper, University of Pennsylvania, Wharton School of Business.

RAJU Jagmohan S. (1992), "The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales," Marketing Science, 11 (Summer), 207-220.

RAO Ram C. (1991),"Pricing and promotions in asymmetric duopolies," Marketing Science, 10 (Spring), 131-44.

SCHULTZ Don E. (1990),"It's not time for Laurel resting yet," Marketing News, (January 22), 14.

SETHURAMAN Raj (1995), "A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand Cross-Promotional Price Elasticities," Marketing Letters, 6:4, 275-286.

SETHURAMAN Raj (1994), "Is Price Differential a major Factor in private Label Sales? An Analysis of Grocery Products," Working paper, The University of Iowa, June.

SETHURAMAN Raj (1992), "The effect of Marketplace factors on private label penetration in grocery products," Marketing Science Institute, Report # 92-128.

SZYMANSKI D. M. et P. S. BUSCH (1987), "Identifying the generic-prone consumer: a meta-analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 425-31.

THIL Etienne et Claude BAROUX (1983), "Un pavé dans la marque", Flammarion, Collection Enjeux pour demain.

TORDJMAN André (1995) avec la collaboration de A.S. TOURTOULOU et G. LAURENT, "Trends in Europe: Consumer attitudes and the supermarket", Food Marketing Institute, 1-95.

TORDJMAN André (1994), "European retailing: convergences, differences and perspectives", *Cahier de Recherche HEC*, 1-39.

TORDJMAN André (1993), "Evolution of retailing formats in the EEC: a comparison with the USA", A. Tordjman Consultant, 1-297.

URBAN Glen K., Philip JOHNSON et John R. HAUSER (1984), "Testing Competitive Market Structures," *Marketing Science*, 3 (Spring), 83-112.

VOLLE Pierre (1994), "Mesurer l'efficacité des promotions : modèles, données, méthodologies", document de travail.

WALTERS Rockney G. (1991), "Assessing the Impact of Retail Price promotion on Product Substitution, Complementary Purchase and Interstore Sales displacement," *Journal of Marketing*, 55 (April), 17-28.

WALTERS Rockney G. (1988), "Retail promotions and retail store performance: a test of some key hypotheses," *Journal of Retailing*, 64 (Summer), 153-8.

WALTERS Rockney G. et Scott MACKENZIE (1988), "A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance," *Journal of Marketing Research*, 25 (February), 51-63.

ANNEXES

RESULTATS DE DEUX REGRESSIONS

- Catégorie des Huiles de Tournesol :

Modèle sur le logarithme des ventes totales de la catégorie (LVTCAT).

- Catégorie des Yaourts Aromatisés :

Modèle sur le logarithme du ratio des ventes entre marques nationales et marques de distributeurs (LRATVT).

HUILES DE TOURNESOL
MODELE SUR LE LOGARITHME DES VENTES TOTALES DE LA CATEGORIE (LVTCAT)

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. LVTCAT

Block Number 1. Method: Enter

MAGA10	MAGA21	MAGA22	MAGA23	MAGA39	MAGA48	MAGA49	MAGA50
MAGA52	MAGA9	MAGB14	MAGB24	MAGB29	MAGB40	MAGB41	MAGB47
MAGC32	MAGC33	MAGC34	MAGC35	MAGC36	MAGC37	MAGC38	MAGC46
MAGD1	MAGD15	MAGD16	MAGD17	MAGD19	MAGD31	MAGD42	MAGD44
MAGE13	MAGE2	MAGE27	MAGE28	MAGE3	MAGE4	MAGE45	MAGE51
MAGF11	MAGF12	MAGF20	MAGF30	MAGF5	MAGF6	MAGF7	MAGF8
MEAMDD	MEAMN	MEAPPP	MEAAM	PROMDD	PROMN	PROPPP	PROAM
LAGMEA	LRATPX1	LRATPX2	RPXMDD	RPXMN	RUPTPPP	RUPTAM	

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. LVTCAT

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. RUPTAM
- 2.. MEAMDD
- 3.. RPXMN
- 4.. MEAM
- 5.. MAGD15
- 6.. MAGC36
- 7.. MAGC32
- 8.. MAGC35
- 9.. MAGE28
- 10.. MAGF6
- 11.. MAGF11
- 12.. MAGA49
- 13.. MAGA9
- 14.. MAGE45
- 15.. MAGA52
- 16.. MAGA48
- 17.. MAGC38
- 18.. RPXMDD
- 19.. MAGB41
- 20.. MAGE27
- 21.. MAGE2
- 22.. MAGB47
- 23.. MAGA22
- 24.. MAGF7
- 25.. MAGE4
- 26.. MAGA50
- 27.. MAGD16
- 28.. MAGB24
- 29.. MAGF20
- 30.. MAGC34
- 31.. MAGD19
- 32.. MAGE51
- 33.. MEAPPP
- 34.. MAGE13
- 35.. MAGA21
- 36.. PROPPP
- 37.. MAGD17
- 38.. MAGA10
- 39.. MEAMN
- 40.. MAGB14
- 41.. MAGB29
- 42.. MAGF5
- 43.. PROMDD
- 44.. MAGC46
- 45.. MAGD31
- 46.. MAGD1
- 47.. MAGF12
- 48.. PROMN
- 49.. MAGF8
- 50.. PROAM

51.. MAGA39
 52.. MAGC33
 53.. MAGF30
 54.. MAGE3
 55.. LAGMEA
 56.. MAGD42
 57.. MAGD44
 58.. MAGA23
 59.. MAGC37
 60.. LRATPX1
 61.. MAGB40
 62.. LRATPX2
 63.. RUPTPPP

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. LVTCAT

Multiple R ,98477
 R Square ,96977
 Adjusted R Square ,96902
 Standard Error ,14327

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	63	1667,16570	26,46295
Residual	2532	51,96953	,02053

F = 1289,29750 Signif F = ,0000

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. LVTCAT

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
MAGA10	-,836017	,032464	-,145284	-25,752	,0000
MAGA21	-,144114	,032294	-,025044	-4,463	,0000
MAGA22	-,542615	,032163	-,094297	-16,871	,0000
MAGA23	-,687993	,034404	-,119560	-19,998	,0000
MAGA39	,316025	,033563	,054919	9,416	,0000
MAGA48	-1,263388	,032433	-,219553	-38,953	,0000
MAGA49	-,379970	,032509	-,066032	-11,688	,0000
MAGA50	-,971978	,029394	-,168912	-33,068	,0000
MAGA52	-,952671	,032435	-,165557	-29,372	,0000
MAGA9	-,436954	,032421	-,075935	-13,477	,0000
MAGB14	,935870	,032589	,162637	28,718	,0000
MAGB24	,913611	,031095	,157295	29,381	,0000
MAGB29	,770158	,029530	,133839	26,081	,0000
MAGB40	1,016732	,034953	,176689	29,089	,0000
MAGB41	,683821	,029192	,118836	23,425	,0000
MAGB47	,781379	,031809	,135789	24,565	,0000
MAGC32	,659806	,031774	,114662	20,766	,0000
MAGC33	,899009	,032164	,156231	27,951	,0000
MAGC34	1,877886	,031831	,326342	58,996	,0000
MAGC35	1,276097	,031858	,221762	40,056	,0000
MAGC36	,870451	,031851	,151268	27,329	,0000
MAGC37	1,860650	,032482	,323347	57,283	,0000
MAGC38	2,111448	,031855	,366931	66,283	,0000
MAGC46	1,839786	,031944	,319721	57,594	,0000
MAGD1	-,669908	,033395	-,116418	-20,060	,0000
MAGD15	-,028398	,032208	-,004935	-,882	,3780
MAGD16	-,211536	,030889	-,036761	-6,848	,0000
MAGD17	,455078	,031358	,079084	14,513	,0000
MAGD19	-1,046740	,030168	-,181904	-34,697	,0000
MAGD31	-,292800	,032456	-,050883	-9,021	,0000
MAGD42	,528209	,034780	,091793	15,187	,0000
MAGD44	,124675	,033419	,021666	3,731	,0002
MAGE13	,838332	,029289	,145687	28,623	,0000
MAGE2	,659556	,032378	,114619	20,371	,0000
MAGE27	,089688	,032494	,015586	2,760	,0058
MAGE28	,685499	,032627	,119127	21,010	,0000

MAGE3	,885075	,032595	,153810	27,153	,0000
MAGE4	,194593	,032451	,033817	5,996	,0000
MAGE45	,518501	,033185	,090106	15,624	,0000
MAGE51	,407847	,032107	-,070876	-12,703	,0000
MAGF11	,319844	,031691	,055583	10,093	,0000
MAGF12	,474638	,032152	,082483	14,762	,0000
MAGF20	,418335	,031991	,072699	13,077	,0000

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. LVT CAT

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
MAGF30	,560419	,032627	,097390	17,177	,0000
MAGF5	1,399211	,031876	,243157	43,896	,0000
MAGF6	1,267904	,032673	,220338	38,806	,0000
MAGF7	,624912	,031904	,108598	19,587	,0000
MAGF8	,802646	,031992	,139485	25,089	,0000
MEAMDD	,180917	,012207	,057902	14,821	,0000
MEAMN	,122216	,012241	,037153	9,985	,0000
MEAPPP	,132625	,018944	,025654	7,001	,0000
MEAAM	,199875	,037036	,019223	5,397	,0000
PROMDD	,036025	,008259	,016096	4,362	,0000
PROMN	,024957	,007288	,013003	3,424	,0006
PROPPP	,045902	,010742	,015645	4,273	,0000
PROAM	-,001716	,017121	-3,795E-04	-,100	,9202
LAGMEA	-,026626	,008643	-,012152	-3,081	,0021
LRATPX1	-,418960	,049906	-,043849	-8,395	,0000
LRATPX2	-,257799	,062037	-,024474	-4,156	,0000
RPXMDD	,058128	,010923	,019323	5,321	,0000
RPXMN	,031194	,011192	,009809	2,787	,0054
RUPTPPP	-,037568	,017319	-,015135	-2,169	,0302
RUPTAM	-,010940	,016963	-,003728	-,645	,5190
(Constant)	7,164716	,037482		191,152	,0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

Collinearity Diagnostics

Number	Eigenval	Cond Index	Variance Proportions					
			Constant	MAGA10	MAGA21	MAGA22	MAGA23	MAGA39
1	5,08054	1,000	,00021	,00023	,00022	,00015	,00033	,00027
2	1,82257	1,670	,00000	,00055	,00020	,00001	,01035	,00852
3	1,73865	1,709	,00000	,00132	,00092	,00029	,00941	,00509
4	1,59980	1,782	,00001	,00233	,00058	,00061	,00001	,00006
5	1,36466	1,929	,00001	,00043	,00051	,00156	,00002	,00009
6	1,29854	1,978	,00001	,00015	,00002	,00036	,00118	,00247
7	1,25304	2,014	,00000	,00081	,00018	,00001	,00259	,00388
8	1,23861	2,025	,00000	,00009	,00234	,00005	,00005	,00207
9	1,20962	2,049	,00001	,00379	,00920	,00106	,00049	,00022
10	1,14990	2,102	,00002	,00033	,00313	,01310	,00548	,00326
11	1,13981	2,111	,00000	,00321	,01255	,00002	,00505	,00105
12	1,13495	2,116	,00002	,00004	,00171	,00745	,01499	,00077
13	1,11611	2,134	,00001	,00404	,00008	,00356	,00413	,00968
14	1,02905	2,222	,00000	,00117	,00162	,00004	,01117	,00427
15	1,00356	2,250	,00001	,01604	,02161	,01264	,00022	,00018
16	1,00145	2,252	,00000	,01407	,00038	,00108	,00022	,01101
17	1,00000	2,254	,00000	,00000	,00055	,00103	,00247	,06133
18	1,00000	2,254	,00000	,00049	,00001	,00109	,00116	,01518
19	1,00000	2,254	,00000	,01501	,00196	,00032	,00050	,00274
20	1,00000	2,254	,00000	,00196	,00086	,00143	,03903	,02147
21	1,00000	2,254	,00000	,01973	,00125	,00303	,00756	,00546
22	1,00000	2,254	,00000	,00221	,00695	,02418	,00020	,00203
23	1,00000	2,254	,00000	,04758	,02156	,01017	,00041	,00509
24	1,00000	2,254	,00000	,01625	,00233	,01749	,00076	,00547
25	1,00000	2,254	,00000	,00047	,00013	,00410	,00219	,02953
26	1,00000	2,254	,00000	,03274	,00488	,03049	,00115	,00613
27	1,00000	2,254	,00000	,00266	,01846	,00205	,00792	,01566
28	1,00000	2,254	,00000	,00853	,00764	,12346	,00002	,00251
29	1,00000	2,254	,00000	,00101	,00320	,00448	,00125	,00020
30	1,00000	2,254	,00000	,02153	,01246	,00479	,00150	,00298

31	1,00000	2,254	,00000	,00366	,00312	,00117	,00145	,00006
32	1,00000	2,254	,00000	,00523	,00328	,00550	,00760	,00794
33	1,00000	2,254	,00000	,00110	,01112	,00044	,00189	,00009
34	1,00000	2,254	,00000	,00962	,00006	,00291	,01461	,00478
35	1,00000	2,254	,00000	,04615	,00936	,00067	,00073	,00034
36	1,00000	2,254	,00000	,00065	,02307	,00040	,00023	,00629
37	1,00000	2,254	,00000	,00465	,00000	,00290	,04627	,01211
38	1,00000	2,254	,00000	,00039	,00256	,00423	,00115	,00517
39	1,00000	2,254	,00000	,00008	,01054	,00109	,00000	,00279
40	1,00000	2,254	,00000	,00013	,02244	,00208	,00287	,00000
41	1,00000	2,254	,00000	,00062	,02634	,00149	,00004	,00377
42	1,00000	2,254	,00000	,02084	,00649	,04419	,00412	,00104
43	1,00000	2,254	,00000	,00102	,00681	,00346	,00693	,00015
44	1,00000	2,254	,00000	,00235	,02357	,00036	,00967	,00313
45	1,00000	2,254	,00000	,00687	,00390	,00905	,00078	,00086
46	1,00000	2,254	,00000	,00006	,01634	,00001	,00876	,00169
47	1,00000	2,254	,00000	,01159	,00921	,00354	,00612	,00003
48	1,00000	2,254	,00000	,00258	,01754	,00036	,00023	,00138
49	,85893	2,432	,00000	,00044	,00029	,00002	,00095	,00056
50	,81151	2,502	,00000	,00000	,00044	,00039	,00382	,00022
51	,79101	2,534	,00000	,01072	,01664	,00001	,00130	,00544
52	,74821	2,606	,00001	,00032	,00205	,00112	,00025	,00020
53	,71416	2,667	,00000	,00400	,00383	,00108	,00865	,00264
54	,68334	2,727	,00001	,00222	,00339	,00180	,00144	,00968
55	,65198	2,791	,00003	,00021	,00159	,00247	,00087	,00169
56	,60397	2,900	,00000	,00090	,00030	,00093	,00000	,00026
57	,55649	3,022	,00027	,00160	,00108	,00513	,00110	,00158
58	,49159	3,215	,00002	,00384	,00240	,00000	,00496	,00300
59	,44719	3,371	,00011	,00220	,00088	,00032	,00149	,00316
60	,21875	4,819	,00001	,00055	,00048	,00076	,10313	,05958
61	,15955	5,643	,00021	,00033	,00058	,00026	,09751	,06219
62	,05489	9,621	,00001	,02326	,01701	,01472	,00343	,01274
63	,02356	14,685	,00741	,16280	,16821	,15175	,13599	,14113
64	,00403	35,491	,99160	,45025	,44758	,46525	,38985	,41565

	MAGA48	MAGA49	MAGA50	MAGA52	MAGA9	MAGB14	MAGB24	MAGB29
1	,00018	,00024	,00035	,00018	,00018	,00025	,00041	,00038
2	,00013	,00026	,00394	,00000	,00020	,00008	,00605	,00807
3	,00054	,00116	,00169	,00043	,00043	,00059	,01723	,00291
4	,00018	,00034	,00602	,00026	,00006	,00396	,00017	,00047
5	,00010	,00207	,00005	,00128	,00043	,00064	,00248	,00042
6	,00122	,00307	,00232	,00098	,00013	,00000	,00105	,01132
7	,00004	,00184	,00000	,00001	,00174	,00692	,00190	,00403
8	,00003	,00047	,00461	,00017	,00363	,00159	,00817	,00005
9	,00010	,00134	,02128	,00020	,00006	,00445	,00218	,00107
10	,02030	,00374	,01154	,01248	,01505	,00409	,01138	,00649
11	,00672	,00095	,00006	,00022	,00696	,00307	,00399	,00015
12	,00064	,00250	,00561	,00545	,01250	,00446	,00371	,00327
13	,00212	,00444	,06274	,00015	,00000	,00012	,00028	,00641
14	,00003	,01082	,00001	,01002	,00009	,00331	,00010	,00880
15	,00103	,00021	,00011	,00794	,00299	,00159	,00497	,00248
16	,01898	,00549	,00007	,01238	,00303	,00189	,00178	,00006
17	,00064	,00017	,00012	,00016	,01074	,00019	,00052	,00032
18	,00945	,00004	,00371	,00126	,00912	,01656	,00044	,00072
19	,00822	,00588	,11918	,00472	,00732	,01494	,00699	,00155
20	,00001	,00096	,00132	,00104	,00369	,00975	,00013	,01248
21	,00037	,00787	,00006	,00404	,01913	,07264	,00305	,00585
22	,01465	,01091	,00014	,02366	,00242	,00000	,00192	,00967
23	,01062	,00003	,02038	,00325	,00257	,00059	,00256	,00615
24	,00026	,00006	,00558	,00002	,00093	,00202	,00032	,00036
25	,04351	,00130	,00237	,00008	,00110	,00171	,00622	,01699
26	,00022	,00126	,00349	,01122	,02807	,00048	,00003	,00265
27	,03374	,00004	,00055	,06478	,01245	,00268	,00010	,00063
28	,00103	,00293	,00269	,00377	,00202	,00045	,00232	,00084
29	,01147	,00311	,01131	,00048	,01719	,00371	,06057	,00154
30	,00967	,00167	,00197	,00010	,00048	,00243	,01307	,00172
31	,02027	,00749	,01019	,00472	,00145	,00001	,00075	,00132
32	,02509	,01496	,00106	,01382	,00733	,00222	,02071	,00284
33	,00008	,07900	,00904	,00001	,00056	,00102	,01283	,02257
34	,00513	,02767	,00001	,00000	,00399	,05342	,03094	,00654
35	,00086	,00263	,00041	,00040	,00269	,00013	,00578	,00272
36	,00667	,04419	,01008	,00822	,02464	,02458	,00519	,00766
37	,04075	,03733	,00001	,00145	,02527	,00030	,00452	,00279
38	,00000	,00748	,00402	,07915	,04255	,00212	,00879	,00310
39	,00126	,00165	,00155	,00097	,00040	,01437	,00084	,00915
40	,00938	,00472	,00014	,01567	,00067	,00509	,00012	,02682
41	,01060	,00038	,00164	,00238	,00003	,01076	,00012	,00001

42	,00739	,01246	,00033	,01773	,02508	,00203	,00008	,00301
43	,00243	,00091	,01156	,00068	,00063	,00029	,00446	,00225
44	,00124	,00570	,00064	,01710	,00002	,02167	,00252	,02667
45	,00514	,00419	,00311	,00035	,00558	,00005	,02210	,09043
46	,00000	,00139	,00099	,00008	,00556	,00882	,02330	,03376
47	,00341	,00873	,00248	,00006	,00178	,00129	,00010	,00080
48	,00222	,00095	,00011	,01579	,01736	,00654	,00455	,00693
49	,01093	,00040	,01120	,00015	,00017	,00504	,00372	,00505
50	,00001	,00069	,00011	,00094	,00448	,01030	,00529	,00002
51	,00594	,00053	,01325	,00001	,01708	,00003	,00161	,00079
52	,00004	,00249	,00008	,00009	,00249	,00456	,00097	,00035
53	,00007	,00086	,00301	,00030	,00203	,00208	,00053	,00866
54	,00062	,00002	,00757	,00383	,00121	,00181	,00078	,01179
55	,00000	,00730	,00341	,00307	,00008	,00024	,01087	,00662
56	,00042	,00488	,00000	,00117	,00053	,00011	,00006	,00545
57	,00053	,00375	,00316	,00053	,00220	,00001	,00004	,00483
58	,00224	,00261	,00235	,00001	,00075	,01104	,00106	,00146
59	,00197	,00157	,00359	,00000	,00134	,00982	,00159	,00013
60	,00051	,00061	,08753	,00028	,00057	,00052	,04044	,06662
61	,00044	,00023	,09354	,00050	,00042	,00115	,24134	,05987
62	,02132	,02783	,01499	,02559	,01620	,01578	,04216	,02394
63	,15038	,15458	,05812	,15126	,14715	,16892	,01329	,06351
64	,46646	,45465	,34743	,46297	,47303	,44872	,32447	,37366

	MAGB40	MAGB41	MAGB47	MAGC32	MAGC33	MAGC34	MAGC35	MAGC36
1	,00028	,00054	,00028	,00020	,00038	,00030	,00025	,00021
2	,00498	,02246	,00009	,00003	,00052	,00001	,00025	,00003
3	,00971	,00680	,00115	,00064	,00199	,00125	,00058	,00096
4	,00768	,00169	,00577	,00008	,00793	,00022	,00058	,00019
5	,00677	,00204	,00256	,00314	,01261	,00048	,00001	,00431
6	,00405	,02837	,00036	,00001	,00004	,00028	,00504	,00002
7	,00125	,00001	,00074	,00067	,00106	,00037	,00245	,00005
8	,00030	,00389	,00001	,00023	,00470	,00208	,00464	,00001
9	,00041	,00006	,00023	,00126	,00020	,01133	,00128	,00028
10	,00699	,00001	,00103	,00354	,00036	,00171	,01416	,00062
11	,00002	,00116	,00211	,00023	,00000	,00792	,00320	,00312
12	,00032	,00472	,00427	,00375	,00173	,00066	,00048	,00070
13	,00183	,00002	,00794	,00238	,00781	,00728	,00044	,01145
14	,00226	,00474	,00232	,01081	,00220	,00004	,01336	,00370
15	,00062	,00002	,02359	,00001	,03203	,00890	,00008	,00008
16	,00003	,00115	,00208	,00039	,00035	,02033	,00260	,00186
17	,01128	,00029	,00000	,00003	,00026	,00378	,00031	,00064
18	,00427	,00602	,07116	,07928	,01561	,00097	,01168	,00226
19	,01457	,00781	,00450	,00085	,00010	,00103	,00049	,00754
20	,00002	,00931	,01611	,00033	,01034	,00217	,00159	,00261
21	,00149	,01013	,02508	,00002	,00450	,00499	,00254	,00062
22	,00048	,01486	,00027	,00667	,00481	,00783	,04074	,08059
23	,00000	,00329	,00062	,00001	,00499	,00173	,00412	,00293
24	,00070	,00479	,00358	,00100	,05711	,10777	,05520	,00007
25	,02438	,00013	,02041	,00016	,00178	,00293	,00177	,00730
26	,00022	,00013	,00236	,00007	,00677	,00208	,01429	,00001
27	,00815	,00375	,01761	,00940	,00203	,00479	,00036	,00360
28	,01382	,01892	,00496	,00214	,00987	,00417	,01276	,00007
29	,02005	,01085	,00026	,00302	,00057	,00001	,00811	,05035
30	,00577	,02325	,03838	,05168	,00017	,01232	,00021	,01849
31	,00008	,00162	,00057	,00003	,00022	,00150	,00158	,00001
32	,00879	,00964	,00086	,00273	,00702	,00007	,01283	,01024
33	,00144	,00256	,00108	,00788	,00135	,00290	,00477	,01729
34	,00072	,01763	,00711	,00010	,00388	,01499	,00063	,00056
35	,00316	,00002	,00257	,00619	,00035	,00174	,00059	,03255
36	,00121	,00560	,01022	,00678	,03256	,00399	,01388	,00930
37	,02510	,00016	,00485	,00339	,00091	,00045	,00122	,00074
38	,00743	,00018	,00048	,05683	,00982	,00425	,01043	,00260
39	,00109	,00819	,00079	,00047	,00553	,00000	,00003	,00032
40	,00007	,00614	,01033	,06049	,00000	,00019	,02921	,00078
41	,00140	,00010	,01074	,02527	,00700	,00004	,00637	,00191
42	,01453	,00641	,00196	,00285	,00463	,00929	,00290	,02045
43	,00406	,00081	,00280	,00000	,00398	,00036	,00096	,00300
44	,00111	,00590	,00379	,00405	,00819	,00002	,02791	,00019
45	,00374	,00548	,00277	,00338	,00000	,00009	,00766	,00227
46	,00620	,00991	,01104	,00011	,00344	,00128	,00038	,01503
47	,00095	,00253	,00304	,00054	,01892	,06000	,00604	,02520
48	,00002	,00055	,00058	,00232	,00022	,01673	,00819	,00957
49	,00089	,01526	,00001	,00006	,00004	,00649	,00111	,00029
50	,00042	,00107	,00177	,00019	,00589	,01465	,00015	,00003
51	,00026	,00050	,00063	,00046	,00046	,00211	,00049	,00004
52	,00855	,00119	,02657	,00260	,00342	,00030	,00100	,01384

53	,00012	,01468	,00112	,00006	,00825	,00305	,01948	,00073
54	,00217	,03124	,00023	,00005	,00045	,00710	,01110	,00024
55	,00800	,00318	,00055	,00249	,00777	,00002	,00103	,00013
56	,00046	,07048	,00737	,00005	,01071	,00010	,00343	,00003
57	,00206	,00003	,00000	,00288	,01969	,00232	,00024	,00130
58	,00723	,00314	,00250	,00014	,01611	,00130	,00048	,00008
59	,00607	,00764	,00327	,00064	,00708	,00009	,00006	,00031
60	,08638	,10850	,00129	,00075	,00047	,00027	,00022	,00093
61	,07181	,11413	,00086	,00084	,00162	,00097	,00242	,00058
62	,05348	,02309	,00294	,00235	,00948	,01949	,00094	,00595
63	,15693	,03685	,26230	,22340	,35905	,23479	,20488	,21183
64	,36137	,29437	,35320	,39761	,24864	,36933	,41383	,40699

	MAGC37	MAGC38	MAGC46	MAGD1	MAGD15	MAGD16	MAGD17	MAGD19
1	,00044	,00028	,00029	,00028	,00024	,00028	,00033	,00044
2	,00182	,00026	,00014	,00356	,00024	,00042	,00115	,00050
3	,00334	,00087	,00120	,00283	,00036	,00024	,00009	,01012
4	,02746	,00079	,00113	,00026	,00119	,00131	,00024	,00394
5	,01176	,00032	,00238	,00171	,00360	,00015	,00493	,00183
6	,00779	,00149	,00002	,00152	,00485	,00061	,00945	,00937
7	,00184	,00488	,00036	,00431	,00212	,00259	,00012	,02654
8	,00018	,00084	,00172	,01683	,00089	,00064	,00930	,00007
9	,00063	,00020	,01556	,00012	,00001	,00015	,00118	,00000
10	,01308	,00011	,00051	,01204	,00067	,00113	,00213	,00125
11	,01147	,00026	,02367	,00616	,00021	,00347	,00754	,01614
12	,00943	,00499	,01175	,01993	,00273	,00108	,00022	,00999
13	,00624	,00144	,01078	,00030	,00323	,00695	,00069	,00619
14	,00000	,00192	,00502	,00464	,00272	,00174	,00855	,00029
15	,00601	,00461	,00129	,00143	,00344	,01329	,00125	,00894
16	,00000	,00302	,05238	,00017	,01253	,00078	,00221	,00010
17	,00007	,00179	,02818	,05165	,00026	,00184	,00015	,00400
18	,00552	,00723	,00012	,00659	,01751	,00478	,01140	,00851
19	,00010	,00126	,00007	,00483	,00967	,00671	,00133	,00767
20	,00163	,00001	,00000	,00327	,00001	,00890	,01094	,00002
21	,00000	,00111	,00094	,00004	,00494	,00128	,00225	,00057
22	,00327	,00292	,00163	,00053	,00763	,02936	,00196	,00174
23	,00022	,00016	,04609	,00370	,00897	,05162	,00908	,00118
24	,01962	,00004	,00179	,00221	,00009	,00088	,00004	,00081
25	,00352	,00007	,00117	,00116	,01274	,00397	,01884	,00004
26	,00009	,02664	,00849	,00926	,01448	,03579	,00014	,00097
27	,00270	,00200	,00003	,00941	,00084	,00202	,01158	,00000
28	,00140	,00963	,00961	,00040	,00326	,00021	,01644	,00068
29	,00092	,00000	,00332	,00047	,00012	,01337	,02800	,00016
30	,00028	,00011	,00793	,00155	,01203	,01008	,00291	,00034
31	,00101	,09953	,00158	,02692	,00304	,01997	,00498	,00436
32	,00414	,00436	,00056	,00204	,00159	,02019	,00297	,00629
33	,00004	,00269	,00200	,00013	,04669	,00197	,00883	,00025
34	,00129	,00349	,00035	,00193	,00214	,00038	,06937	,01655
35	,00014	,01270	,00415	,00138	,00042	,00596	,00256	,00120
36	,01650	,01213	,00177	,00109	,00230	,00110	,00014	,00225
37	,00009	,01598	,00001	,01412	,00108	,01296	,00063	,00012
38	,00450	,00013	,00022	,00313	,01202	,01029	,00926	,00177
39	,00343	,00077	,00438	,00032	,00263	,04686	,02448	,00542
40	,00056	,00061	,01228	,00000	,00000	,00102	,00380	,05104
41	,00005	,01451	,00034	,00495	,00959	,00441	,00310	,00030
42	,00371	,00721	,00471	,00001	,03704	,00042	,00052	,00041
43	,00051	,05931	,00621	,00029	,00483	,00026	,00432	,02376
44	,00078	,01314	,00071	,00223	,04309	,00082	,01625	,00321
45	,00368	,01022	,00034	,00194	,00065	,00179	,00291	,00956
46	,00008	,00152	,00439	,00021	,00166	,00496	,00155	,00527
47	,00978	,01008	,01101	,00105	,00548	,04212	,00009	,01220
48	,00170	,00508	,00200	,02653	,02759	,00055	,01299	,00031
49	,00192	,00126	,02847	,00742	,00397	,00210	,00421	,08070
50	,00285	,00188	,02659	,00473	,00126	,00002	,00159	,00563
51	,00249	,00170	,00191	,00396	,00025	,00011	,00522	,00169
52	,00894	,00366	,00055	,01013	,02037	,00353	,00013	,01104
53	,01613	,01036	,00899	,03104	,00679	,00000	,00337	,02144
54	,02863	,00022	,00020	,00824	,00044	,00132	,01019	,00007
55	,00023	,00114	,00664	,00336	,00126	,00114	,01808	,00193
56	,05477	,00027	,00224	,00026	,00049	,00054	,01326	,00030
57	,06349	,00074	,00002	,00005	,00099	,00307	,00104	,00002
58	,03019	,00021	,00041	,00125	,00030	,00391	,00450	,00034
59	,00902	,00021	,00193	,00006	,00200	,00225	,00585	,00027
60	,00129	,00038	,00032	,03478	,00095	,00373	,00309	,01292
61	,00046	,00068	,00085	,02741	,00013	,00029	,00030	,16072
62	,01112	,00802	,03136	,01757	,00001	,00394	,00003	,00591
63	,24148	,23507	,27545	,14163	,14110	,22073	,12578	,04991

64 ,33416 ,38151 ,31947 ,44873 ,48625 ,37162 ,47016 ,38046

	MAGD31	MAGD42	MAGD44	MAGE13	MAGE2	MAGE27	MAGE28	MAGE3
1	,00028	,00030	,00025	,00050	,00025	,00020	,00026	,00030
2	,00015	,00721	,00000	,01026	,00001	,00006	,00034	,00000
3	,00084	,01034	,00106	,00268	,00063	,00052	,00108	,00057
4	,00327	,00082	,00077	,00208	,00020	,00293	,00011	,00014
5	,00064	,00000	,00371	,00195	,00496	,00045	,00737	,00619
6	,00235	,00007	,01101	,01018	,00155	,00058	,00000	,00291
7	,00289	,00294	,00604	,00736	,00330	,00009	,02182	,00554
8	,00161	,00522	,01335	,00225	,00212	,00062	,01431	,02127
9	,00001	,00238	,00043	,01052	,00088	,00000	,00113	,04718
10	,00500	,00227	,00685	,00064	,00019	,00015	,00015	,00038
11	,00428	,00033	,00010	,00756	,01149	,00515	,00963	,00119
12	,00002	,00021	,00801	,00917	,00615	,00060	,00126	,00078
13	,01232	,00539	,00001	,00395	,00036	,00005	,00028	,00021
14	,01808	,00421	,00557	,02703	,00827	,00295	,00831	,00067
15	,00682	,00122	,00230	,00033	,00166	,00725	,00040	,00248
16	,00168	,00636	,00078	,00037	,01057	,02144	,02293	,00740
17	,00000	,01930	,00158	,00736	,00646	,00280	,00527	,00296
18	,00226	,00069	,00821	,00246	,00151	,01217	,00003	,00119
19	,00246	,02294	,00876	,00008	,00695	,01735	,00228	,00136
20	,00260	,00357	,00146	,00160	,00032	,00306	,00067	,00185
21	,00067	,04349	,00406	,00290	,00078	,00138	,00122	,01044
22	,00001	,00027	,00040	,00191	,00902	,00182	,00347	,00069
23	,00197	,00469	,01066	,00810	,01026	,00070	,00077	,01077
24	,00345	,00017	,00273	,00340	,00326	,00580	,00698	,01149
25	,00002	,00530	,01517	,00001	,00004	,00080	,01629	,00179
26	,01367	,00034	,00829	,00015	,00111	,02672	,00142	,00968
27	,01113	,00171	,03889	,00112	,00307	,00120	,01194	,00034
28	,00022	,00195	,00078	,03925	,00002	,01227	,00001	,00257
29	,00856	,00017	,00043	,00736	,01218	,00026	,00250	,00760
30	,00001	,00002	,00393	,01035	,00246	,00128	,01990	,00011
31	,02228	,00485	,00961	,00844	,00266	,00991	,00000	,00662
32	,00085	,00051	,00411	,00771	,01108	,05106	,00211	,00395
33	,00073	,00249	,00057	,00259	,02485	,00025	,00688	,00108
34	,01291	,01964	,00102	,00482	,00358	,00037	,00393	,00495
35	,02011	,00004	,01335	,00083	,08508	,00247	,00338	,00680
36	,00489	,00112	,00284	,00098	,01002	,00457	,02235	,00489
37	,00746	,00091	,00144	,01655	,01361	,00301	,00009	,00188
38	,00051	,00005	,00059	,00340	,00100	,02140	,02996	,00039
39	,05739	,00095	,00141	,00014	,00005	,00006	,00933	,00005
40	,00002	,00025	,00020	,00039	,02112	,00383	,00699	,00704
41	,00496	,00356	,00623	,00096	,01638	,05553	,00005	,00094
42	,00242	,00773	,00129	,02420	,00394	,00661	,00001	,00139
43	,00381	,00107	,00506	,00014	,00146	,00153	,00395	,00315
44	,00000	,01333	,00006	,03956	,00553	,00002	,00244	,01472
45	,01997	,00247	,00536	,00296	,01043	,00326	,01050	,00035
46	,05346	,03485	,00425	,02739	,00000	,00033	,00365	,00898
47	,00020	,00102	,04915	,00007	,00753	,01613	,00274	,00034
48	,00213	,00305	,01175	,00855	,00003	,03433	,00598	,00069
49	,00826	,00034	,00032	,00061	,00200	,00006	,00312	,00116
50	,00248	,00031	,00048	,01826	,00316	,00089	,00105	,06647
51	,00067	,00442	,00002	,00702	,00469	,00169	,02100	,02837
52	,00123	,00086	,00007	,00039	,00201	,00575	,00155	,01730
53	,00007	,00034	,00160	,00308	,00358	,00088	,01672	,00100
54	,00319	,00468	,00668	,01026	,00020	,00065	,02687	,00846
55	,00091	,00002	,02052	,01720	,01370	,00000	,01172	,00011
56	,00928	,00100	,02122	,00239	,00281	,00016	,00695	,00560
57	,01334	,00125	,01789	,03068	,00048	,00057	,00214	,00003
58	,00302	,00131	,00008	,00061	,00610	,00249	,00120	,00785
59	,00705	,00039	,00007	,00179	,00240	,00405	,00000	,01130
60	,00025	,09494	,00059	,07529	,00022	,00057	,00141	,00009
61	,00110	,07700	,00086	,08097	,00064	,00111	,00062	,00123
62	,00321	,02686	,02133	,00014	,00268	,00586	,00606	,00020
63	,15753	,12634	,11347	,04329	,14752	,14745	,14836	,13709
64	,46705	,40816	,51089	,37544	,47943	,48251	,47473	,48548

	MAGE4	MAGE45	MAGE51	MAGF11	MAGF12	MAGF20	MAGF30	MAGF5
1	,00018	,00022	,00030	,00028	,00027	,00021	,00023	,00037
2	,00000	,00003	,00001	,00002	,00018	,00004	,00000	,00024
3	,00037	,00038	,00110	,00062	,00045	,00020	,00139	,00124
4	,00181	,00000	,00119	,00248	,00007	,00083	,00272	,00050
5	,00135	,00514	,00088	,00258	,00196	,00030	,00029	,00161
6	,00001	,00011	,00051	,00000	,00060	,00119	,00335	,03673
7	,00304	,00002	,00001	,00195	,01074	,00264	,00634	,00306

8	,00235	,00080	,00506	,00252	,00456	,00023	,00404	,00211
9	,00000	,00005	,00040	,00203	,01104	,00014	,00008	,00511
10	,00031	,00000	,00088	,00084	,00337	,00460	,00986	,00001
11	,00333	,00021	,00012	,00045	,01459	,00080	,00129	,00268
12	,00424	,00111	,00069	,00198	,00926	,00053	,00572	,01231
13	,00056	,00791	,00013	,00139	,00852	,00202	,02108	,00082
14	,00802	,03466	,06794	,00056	,01364	,01021	,01107	,00047
15	,01968	,01249	,00390	,03607	,00047	,00091	,00044	,00358
16	,00060	,00372	,00959	,01534	,00538	,00217	,00070	,00000
17	,00982	,00394	,00589	,01794	,00156	,00169	,00061	,00018
18	,00092	,00181	,00178	,00424	,00281	,00370	,00435	,00419
19	,00005	,01258	,00031	,01166	,00000	,00009	,03118	,00058
20	,02184	,05122	,01415	,03780	,00301	,00965	,01385	,01435
21	,00947	,00375	,00044	,03035	,00024	,02026	,01638	,00006
22	,00378	,00047	,01103	,02558	,00013	,00014	,00015	,00456
23	,01511	,00702	,00093	,00044	,00001	,01603	,00143	,00013
24	,00028	,00248	,00031	,00807	,00092	,01368	,00221	,00383
25	,00547	,00793	,00023	,00891	,00004	,00036	,00026	,03526
26	,00049	,03079	,00015	,00038	,00262	,00006	,00010	,00002
27	,00002	,00474	,00734	,00963	,00439	,00534	,01101	,01349
28	,01351	,01262	,00264	,00448	,00029	,00411	,00271	,01066
29	,00086	,00035	,00513	,00168	,00178	,00047	,02983	,02163
30	,00035	,00518	,00063	,01345	,01649	,00086	,00111	,03875
31	,00098	,00005	,00073	,00752	,00081	,02082	,02680	,00004
32	,03126	,00000	,00691	,00758	,00390	,00146	,00660	,00046
33	,00023	,01440	,02988	,01250	,00037	,00435	,01231	,00061
34	,00117	,00263	,00256	,00940	,00299	,00417	,00010	,00165
35	,00312	,00132	,00650	,03694	,01573	,00068	,01309	,00072
36	,00051	,00082	,00202	,00002	,00137	,00199	,00002	,00168
37	,02772	,00094	,00853	,00147	,00000	,00073	,00097	,00007
38	,00002	,00000	,00034	,00094	,00000	,00105	,00458	,01165
39	,00109	,01736	,08761	,00847	,00022	,01051	,01517	,00072
40	,01703	,00270	,00001	,00313	,03653	,01303	,00010	,00088
41	,07982	,01970	,00245	,00823	,00012	,01568	,00042	,00290
42	,00999	,02784	,00269	,00005	,00067	,00004	,01321	,00000
43	,01045	,02254	,01728	,00009	,00299	,12518	,00699	,00255
44	,00015	,00104	,00556	,00926	,00466	,01997	,00017	,00318
45	,00424	,00038	,00443	,00329	,06482	,02003	,00155	,02321
46	,00529	,00001	,01263	,00527	,02417	,00315	,01069	,00359
47	,00146	,00004	,00003	,00020	,00001	,00351	,00212	,00009
48	,02224	,00196	,01142	,00001	,01301	,00563	,00291	,01441
49	,00158	,00003	,00005	,00001	,00795	,01063	,00279	,00004
50	,00129	,00221	,00123	,00050	,00292	,00025	,00217	,00060
51	,00032	,00134	,00002	,00255	,02864	,00017	,00033	,01779
52	,00066	,01011	,00000	,00047	,03204	,00006	,01704	,00027
53	,00021	,00001	,00146	,00090	,00324	,00026	,00031	,01603
54	,00097	,00040	,00367	,00042	,00400	,00025	,00007	,00003
55	,00448	,00434	,00601	,00751	,00091	,00224	,02257	,01811
56	,00015	,00000	,00209	,00046	,00001	,00078	,01686	,03904
57	,00168	,00076	,00361	,00127	,00031	,00025	,00202	,00041
58	,00538	,00000	,00470	,00289	,00006	,00057	,00009	,00309
59	,00362	,00008	,00519	,00233	,00002	,00031	,00020	,00893
60	,00036	,00032	,00026	,00075	,00051	,00117	,00129	,00017
61	,00057	,00156	,00041	,00119	,00128	,00042	,00051	,00235
62	,00206	,02634	,01607	,00038	,00659	,00596	,00718	,00007
63	,14054	,12348	,18952	,31777	,21257	,16689	,14659	,25380
64	,49153	,50354	,42045	,30250	,40718	,45435	,47841	,35231

	MAGF6	MAGF7	MAGF8	MEAMDD	MEAMN	MEAPPP	MEAAM	PROMDD
1	,00026	,00030	,00034	,00314	,00298	,00139	,00047	,00633
2	,00003	,00013	,00065	,01235	,00221	,01105	,00251	,00854
3	,00072	,00058	,00111	,00740	,00016	,00000	,00014	,00014
4	,00317	,00449	,00001	,07157	,00575	,00198	,00080	,00055
5	,00083	,00360	,01156	,01183	,06898	,06281	,00219	,00016
6	,00000	,00017	,00005	,01286	,05816	,00456	,00073	,00912
7	,00121	,00166	,00176	,00190	,04962	,07213	,00053	,06251
8	,00328	,00115	,01418	,00712	,05520	,05870	,03582	,00705
9	,00207	,00001	,00616	,02210	,00535	,00668	,21175	,00186
10	,00922	,00001	,00718	,01041	,00253	,00000	,00075	,01900
11	,00276	,00066	,00017	,00879	,00053	,05863	,08760	,02019
12	,00293	,00005	,00925	,02213	,00072	,02389	,00000	,00436
13	,00772	,00984	,00704	,00001	,00111	,00736	,02831	,05095
14	,00525	,00204	,00469	,00001	,00073	,00027	,00380	,00162
15	,02055	,01985	,05574	,00003	,00017	,00010	,00000	,00000
16	,00026	,00620	,08542	,00043	,00039	,00011	,00003	,00000
17	,00003	,08532	,00713	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
18	,01079	,00181	,00018	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000

30	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
31	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
32	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
33	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
34	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
35	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
36	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
37	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
38	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
39	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
40	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
41	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
42	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
43	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
44	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
45	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
46	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
47	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
48	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
49	,00025	,00000	,00116	,00001	,00000	,00000	,00662	,37767
50	,00350	,04136	,00279	,00123	,00000	,00002	,01261	,09433
51	,00039	,00219	,00112	,00055	,00000	,00000	,13180	,02805
52	,00052	,16890	,00009	,03156	,00001	,00001	,18376	,00008
53	,01140	,00583	,03997	,00618	,00000	,00004	,17635	,07244
54	,03778	,00877	,07904	,03996	,00001	,00026	,02345	,00391
55	,04443	,31504	,12824	,02195	,00013	,00004	,01296	,00398
56	,00361	,11494	,39197	,01433	,00000	,00011	,04255	,00747
57	,06761	,06436	,00108	,17344	,00178	,00225	,03796	,00026
58	,26588	,00082	,00711	,23393	,00038	,00004	,01840	,00093
59	,42067	,00797	,03570	,36373	,00120	,00014	,01317	,00123
60	,00312	,01434	,01279	,00002	,00083	,00019	,00011	,00001
61	,00040	,00716	,01963	,00086	,00182	,00049	,00102	,00066
62	,00295	,00005	,00026	,00062	,31038	,30692	,00017	,00057
63	,00000	,00033	,00545	,00257	,37004	,33433	,00046	,00005
64	,00042	,00213	,00006	,00036	,31085	,35133	,00000	,00000

	RUPTPPP	RUPTAM
1	,00139	,00136
2	,02612	,02797
3	,01655	,04910
4	,00577	,00245
5	,00001	,00099
6	,00073	,00147
7	,00010	,00085
8	,00074	,00118
9	,00060	,00018
10	,00100	,00007
11	,00027	,00046
12	,00002	,00047
13	,00092	,00053
14	,00001	,00004
15	,00000	,00000
16	,00000	,00000
17	,00000	,00000
18	,00000	,00000
19	,00000	,00000
20	,00000	,00000
21	,00000	,00000
22	,00000	,00000
23	,00000	,00000
24	,00000	,00000
25	,00000	,00000
26	,00000	,00000
27	,00000	,00000
28	,00000	,00000
29	,00000	,00000
30	,00000	,00000
31	,00000	,00000
32	,00000	,00000
33	,00000	,00000
34	,00000	,00000
35	,00000	,00000
36	,00000	,00000
37	,00000	,00000
38	,00000	,00000
39	,00000	,00000
40	,00000	,00000

41	,00000	,00000
42	,00000	,00000
43	,00000	,00000
44	,00000	,00000
45	,00000	,00000
46	,00000	,00000
47	,00000	,00000
48	,00000	,00000
49	,00008	,00022
50	,00001	,00040
51	,00002	,00017
52	,00010	,00206
53	,00016	,00042
54	,00023	,00025
55	,00001	,00024
56	,00001	,00006
57	,00027	,00000
58	,00002	,00020
59	,00013	,00005
60	,22750	,42896
61	,39140	,47036
62	,00073	,00692
63	,15511	,00000
64	,16999	,00257

End Block Number 1 All requested variables entered.

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. LVTCAT

Casewise Plot of Standardized Residual

Outliers = 3, *: Selected M: Missing

Case #	-6,	-3,	3,	6,	LVTCAT	*PRED	*RESID
192	O:.....:O				6,03	6,4741	-,4458
248	.	*..			5,95	6,4034	-,4527
305	.		*		8,15	7,4503	,7033
336	.		*		6,54	5,9949	,5490
465	.	*..			5,51	6,0013	-,4919
1033	.		*		8,38	7,8910	,4870
1102	.		*		9,60	9,1519	,4500
1112	.	*..			8,36	8,8757	-,5189
1113	.	*..			8,44	8,8753	-,4333
1123	.		*		9,66	9,2025	,4561
1141	.		*		8,77	8,2835	,4864
1410	.		*		6,83	6,3955	,4354
1827	.		*		8,01	7,5269	,4815
1828	.		*		8,05	7,6094	,4416
1930	.		*		7,58	7,0972	,4861
2029	.		*		8,31	7,8697	,4373
2051	.		*		8,49	7,9955	,4967
2109	.		*		8,30	7,8341	,4702
2378	.		*		8,84	8,3961	,4394
2418	.	*..			8,13	8,6112	-,4855
Case #	O:.....:O				LVTCAT	*PRED	*RESID
	-6,	-3,	3,	6,			

20 Outliers found.

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. LVTCAT

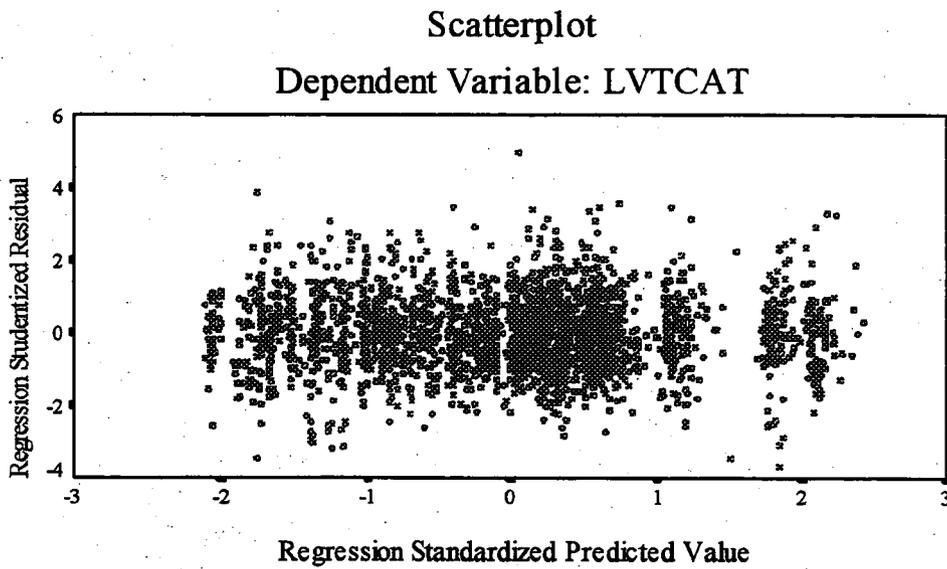
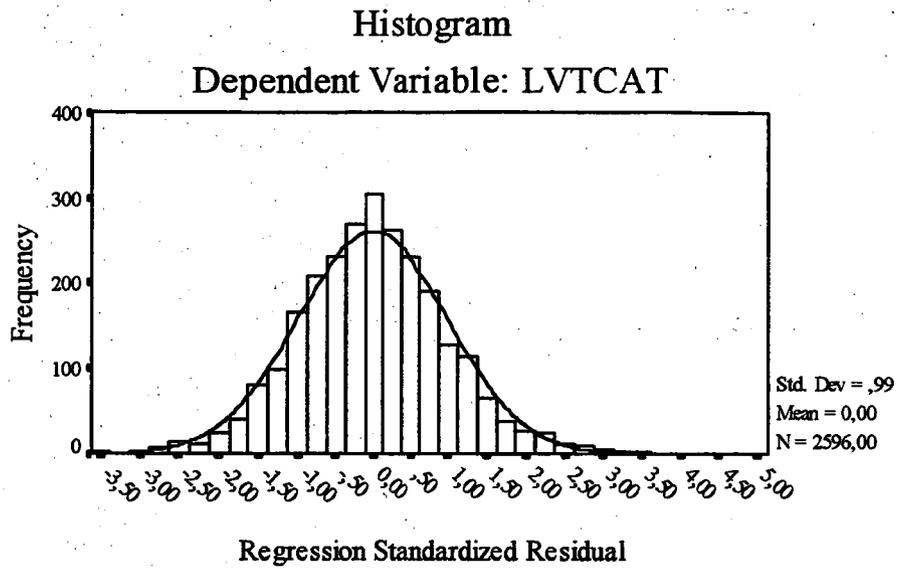
Residuals Statistics:

	Min	Max	Mean	Std Dev	N
*PRED	5,7155	9,3484	7,4055	,8015	2596

*ZPRED	-2,1085	2,4239	,0000	1,0000	2596
*SEPPRED	,0197	,0442	,0223	,0028	2596
*ADJPRED	5,7131	9,3470	7,4055	,8015	2596
*RESID	-,5189	,7033	,0000	,1415	2596
*ZRESID	-3,6220	4,9093	,0000	,9878	2596
*SRESID	-3,6585	4,9980	,0001	1,0008	2596
*DRESID	-,5294	,7290	,0000	,1453	2596
*SDRESID	-3,6675	5,0219	,0001	1,0013	2596
*MAHAL	48,1758	246,1751	62,9757	18,4604	2596
*COOK D	,0000	,0158	,0004	,0009	2596
*LEVER	,0186	,0949	,0243	,0071	2596

Total Cases = 2596

HUILES DE TOURNESOL
MODELE SUR LE LOGARITHME DES VENTES TOTALES DE LA CATEGORIE



YAOURTS AROMATISES
 MODELE SUR LE LOGARITHME DU RATIO DES VENTES
 ENTRE MARQUES NATIONALES ET MARQUES DE DISTRIBUTEURS (LRATVT)

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. LRATVT

Block Number 1. Method: Enter

MAGA10	MAGA21	MAGA22	MAGA23	MAGA39	MAGA48	MAGA49	MAGA50
MAGA52	MAGA9	MAGB14	MAGB24	MAGB25	MAGB26	MAGB29	MAGB40
MAGB41	MAGB47	MAGC32	MAGC33	MAGC34	MAGC35	MAGC36	MAGC37
MAGC38	MAGC46	MAGD1	MAGD15	MAGD16	MAGD17	MAGD18	MAGD19
MAGD31	MAGD42	MAGD43	MAGD44	MAGE13	MAGE2	MAGE27	MAGE28
MAGE3	MAGE4	MAGE45	MAGE51	MAGF11	MAGF12	MAGF20	MAGF30
MAGF5	MAGF6	MAGF7	MEAMDD	MEAMN	MEAPPP	MEAAM	PROMDD
PROMN	PROPPP	PROAM	LAGMEA	LRATPX1	LRATPX2	RPXMDD	RPXMN
RUPTPPP	RUPTAM						

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. LRATVT

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. RUPTAM
- 2.. MEAMDD
- 3.. MAGD44
- 4.. RPXMN
- 5.. RPXMDD
- 6.. MAGD31
- 7.. MAGD42
- 8.. MAGA39
- 9.. MAGB26
- 10.. MAGE2
- 11.. MAGF5
- 12.. MAGF12
- 13.. MAGF7
- 14.. MAGF11
- 15.. MAGC35
- 16.. MAGE13
- 17.. MAGE28
- 18.. MAGE3
- 19.. MAGB25
- 20.. MAGA23
- 21.. MAGA21
- 22.. MEAPPP
- 23.. MAGC36
- 24.. MAGC32
- 25.. MAGD43
- 26.. MAGC46
- 27.. MAGD19
- 28.. MAGA49
- 29.. MAGA22
- 30.. MAGA10
- 31.. MAGD1
- 32.. MAGA52
- 33.. MEAAM
- 34.. MAGE27
- 35.. MAGB29
- 36.. MAGA50
- 37.. MAGC33
- 38.. MAGD17
- 39.. MAGF20
- 40.. MAGA9
- 41.. MAGD15
- 42.. MAGE4
- 43.. MAGC38
- 44.. MAGB40
- 45.. MAGE51
- 46.. MAGF6
- 47.. MAGB41
- 48.. MAGB24

49.. PROMDD
 50.. PROAM
 51.. MAGF30
 52.. MAGD16
 53.. PROPPP
 54.. PROMN
 55.. MAGD18
 56.. MAGB14
 57.. MAGB47
 58.. MAGC37
 59.. MEAMN
 60.. MAGE45
 61.. LAGMEA
 62.. MAGC34
 63.. LRATPX1
 64.. MAGA48
 65.. RUPTPP
 66.. LRATPX2

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. LRATVT

Multiple R ,87181
 R Square ,76006
 Adjusted R Square ,75417
 Standard Error ,44653

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	66	1698,35511	25,73265
Residual	2689	536,15219	,19939

F = 129,05870 Signif F = ,0000

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. LRATVT

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
MAGA10	-1,136044	,101724	-,173271	-11,168	,0000
MAGA21	-1,677706	,112028	-,255886	-14,976	,0000
MAGA22	-1,160772	,097363	-,177042	-11,922	,0000
MAGA23	-1,475850	,098504	-,225099	-14,983	,0000
MAGA39	-,991592	,094479	-,151239	-10,495	,0000
MAGA48	-,896905	,100758	-,136797	-8,902	,0000
MAGA49	-1,220241	,097630	-,186113	-12,499	,0000
MAGA50	-,413966	,096393	-,063139	-4,295	,0000
MAGA52	-1,282094	,095746	-,195547	-13,391	,0000
MAGA9	-1,222931	,098918	-,186523	-12,363	,0000
MAGB14	-,265385	,093474	-,040477	-2,839	,0046
MAGB24	,696101	,092377	,106170	7,535	,0000
MAGB25	-1,177490	,095816	-,179592	-12,289	,0000
MAGB26	,217185	,094788	,033125	2,291	,0220
MAGB29	-,303073	,092523	-,046225	-3,276	,0011
MAGB40	-,161189	,092943	-,024585	-1,734	,0830
MAGB41	,109134	,091541	,016645	1,192	,2333
MAGB47	-,274812	,093491	-,041915	-2,939	,0033
MAGC32	-,439414	,105550	-,067020	-4,163	,0000
MAGC33	-,428746	,106966	-,065393	-4,008	,0001
MAGC34	-,555815	,105396	-,084774	-5,274	,0000
MAGC35	-,138906	,108908	-,021186	-1,275	,2023
MAGC36	-,438500	,109066	-,066881	-4,021	,0001
MAGC37	-,200276	,111780	-,030546	-1,792	,0733
MAGC38	,147777	,103862	,022539	1,423	,1549
MAGC46	-,291990	,103243	-,044535	-2,828	,0047
MAGD1	-,832480	,100324	-,126971	-8,298	,0000
MAGD15	-,594294	,105439	-,090643	-5,636	,0000
MAGD16	-1,230575	,098906	-,187689	-12,442	,0000
MAGD17	-,404278	,099471	-,061661	-4,064	,0000
MAGD18	-1,401845	,100095	-,213811	-14,005	,0000

MAGD19	-1,478572	,093117	-,225514	-15,879	,0000
MAGD31	,363725	,098529	,055476	3,692	,0002
MAGD42	-,474222	,101205	-,072329	-4,686	,0000
MAGD43	-,668247	,095257	-,101922	-7,015	,0000
MAGD44	-,081998	,096532	-,012506	-,849	,3957
MAGE13	-,389048	,094305	-,059338	-4,125	,0000
MAGE2	,025413	,096938	,003876	,262	,7932
MAGE27	-,259484	,096819	-,039577	-2,680	,0074
MAGE28	-,123766	,097884	-,018877	-1,264	,2062
MAGE3	-,130140	,098186	-,019849	-1,325	,1851
MAGE4	,008233	,097929	,001256	,084	,9330
MAGE45	,390784	,095170	,059603	4,106	,0000

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. LRATVT

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
MAGE51	-,073743	,096792	-,011247	-,762	,4462
MAGF11	-,530088	,090430	-,080850	-5,862	,0000
MAGF12	-,332502	,090444	-,050714	-3,676	,0002
MAGF20	,109487	,093447	,016699	1,172	,2414
MAGF30	,427744	,094316	,065240	4,535	,0000
MAGF5	-,240418	,091500	-,036669	-2,628	,0086
MAGF6	,179419	,094326	,027365	1,902	,0573
MAGF7	-,087869	,092921	-,013402	-,946	,3444
MEAMDD	-1,033007	,047506	-,215559	-21,745	,0000
MEAMN	,708427	,021969	,362883	32,247	,0000
MEAPPP	,046042	,095122	,004751	,484	,6284
MEAAM	,058615	,052745	,010929	1,111	,2665
PROMDD	-,415904	,020869	-,206920	-19,929	,0000
PROMN	,289368	,019085	,160550	15,162	,0000
PROPPP	,117084	,046413	,027262	2,523	,0117
PROAM	,049670	,024587	,020480	2,020	,0435
LAGMEA	,046648	,021616	,024872	2,158	,0310
LRATPX1	-3,127354	,149037	-,324907	-20,984	,0000
LRATPX2	,375797	,105126	,073163	3,575	,0004
RPXMDD	-,248070	,045762	-,052740	-5,421	,0000
RPXMN	,140817	,016208	,086527	8,688	,0000
RUPTPPP	-,039004	,032879	-,019603	-1,186	,2356
RUPTAM	-,086430	,040613	-,030070	-2,128	,0334
(Constant)	1,916611	,080467		23,819	,0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

Collinearity Diagnostics

Number	Eigenval	Cond Index	Variance Proportions					
			Constant	MAGA10	MAGA21	MAGA22	MAGA23	MAGA39
1	5,91805	1,000	,00029	,00010	,00018	,00006	,00007	,00012
2	1,84905	1,789	,00001	,00170	,00057	,00004	,00005	,00027
3	1,62262	1,910	,00000	,00624	,01054	,00009	,00023	,00093
4	1,43776	2,029	,00008	,00098	,00441	,00722	,00285	,00233
5	1,32902	2,110	,00000	,00127	,00068	,00306	,00024	,00022
6	1,30120	2,133	,00005	,00230	,00018	,00000	,00464	,00002
7	1,25156	2,175	,00000	,00001	,00565	,00520	,00109	,00196
8	1,21113	2,211	,00000	,00015	,00293	,00006	,00022	,00402
9	1,20144	2,219	,00000	,00095	,00166	,00000	,00013	,00000
10	1,14950	2,269	,00000	,00088	,00006	,00314	,00000	,00182
11	1,14213	2,276	,00000	,00183	,00676	,00663	,00010	,00660
12	1,12283	2,296	,00001	,00028	,00111	,00048	,00165	,07394
13	1,08000	2,341	,00018	,02954	,00727	,01226	,01111	,00081
14	1,04526	2,379	,00000	,00006	,00025	,00575	,00044	,00830
15	1,01000	2,421	,00006	,00930	,01647	,00469	,00386	,01017
16	1,00067	2,432	,00000	,00072	,00968	,00217	,00495	,00045
17	1,00000	2,433	,00000	,00774	,00054	,00035	,02624	,00634
18	1,00000	2,433	,00000	,01744	,00000	,00126	,01423	,00012
19	1,00000	2,433	,00000	,00000	,00756	,00230	,00265	,00005
20	1,00000	2,433	,00000	,03154	,01701	,00077	,00627	,00150
21	1,00000	2,433	,00000	,00189	,02776	,00475	,01129	,00406
22	1,00000	2,433	,00000	,00750	,00393	,00009	,02873	,00132

23	1,00000	2,433	,00000	,00454	,01066	,00433	,05532	,00566
24	1,00000	2,433	,00000	,02701	,00319	,00022	,03423	,00088
25	1,00000	2,433	,00000	,00452	,02839	,00204	,00788	,00164
26	1,00000	2,433	,00000	,00001	,00662	,01694	,01022	,01431
27	1,00000	2,433	,00000	,01617	,00035	,00102	,00024	,00098
28	1,00000	2,433	,00000	,02947	,00355	,00011	,00105	,01183
29	1,00000	2,433	,00000	,00037	,00105	,00030	,00605	,00919
30	1,00000	2,433	,00000	,00245	,00059	,00028	,02036	,00000
31	1,00000	2,433	,00000	,00534	,00051	,01257	,04557	,00714
32	1,00000	2,433	,00000	,00301	,00002	,00734	,00218	,00016
33	1,00000	2,433	,00000	,00005	,00785	,00056	,01138	,00020
34	1,00000	2,433	,00000	,02115	,02275	,00541	,00095	,00017
35	1,00000	2,433	,00000	,03717	,00000	,03104	,00447	,00036
36	1,00000	2,433	,00000	,00029	,00809	,02123	,00158	,00927
37	1,00000	2,433	,00000	,00000	,00001	,00206	,00137	,02617
38	1,00000	2,433	,00000	,00980	,00146	,01478	,00566	,00219
39	1,00000	2,433	,00000	,00145	,00045	,04462	,00862	,02700
40	1,00000	2,433	,00000	,01593	,00016	,01974	,00030	,00014
41	1,00000	2,433	,00000	,00003	,00611	,01488	,00072	,00335
42	1,00000	2,433	,00000	,00031	,00248	,01446	,00089	,00245
43	1,00000	2,433	,00000	,00021	,00089	,00024	,00434	,00676
44	1,00000	2,433	,00000	,00174	,00303	,05382	,00101	,00029
45	1,00000	2,433	,00000	,00075	,00320	,00231	,00020	,02191
46	1,00000	2,433	,00000	,00075	,00835	,01194	,00393	,02001
47	1,00000	2,433	,00000	,00177	,00025	,00047	,00085	,00211
48	1,00000	2,433	,00000	,00004	,00032	,00123	,00244	,00001
49	1,00000	2,433	,00000	,00270	,00042	,00089	,00684	,00018
50	1,00000	2,433	,00000	,00736	,00148	,01989	,00834	,01100
51	1,00000	2,433	,00000	,01217	,00001	,00000	,00531	,00446
52	,88005	2,593	,00000	,00385	,00016	,00062	,00032	,07758
53	,81563	2,694	,00000	,00002	,00000	,00072	,00001	,00014
54	,77583	2,762	,00001	,00010	,00026	,00001	,00005	,00163
55	,76728	2,777	,00000	,00002	,00010	,00082	,00002	,00386
56	,70410	2,899	,00001	,00026	,00045	,00063	,00015	,00008
57	,62519	3,077	,00003	,00020	,00007	,01325	,00028	,00839
58	,56465	3,237	,00033	,00173	,01622	,00893	,00165	,01125
59	,53259	3,333	,00005	,00006	,01860	,00022	,00019	,00141
60	,44855	3,632	,00001	,00020	,00013	,00001	,00042	,00163
61	,34853	4,121	,00000	,00167	,00237	,00054	,00102	,00080
62	,27572	4,633	,00152	,01212	,00293	,00440	,00384	,00079
63	,26247	4,748	,00013	,01226	,00504	,00079	,00002	,00119
64	,15963	6,089	,00056	,00271	,02282	,00352	,00056	,00154
65	,13649	6,585	,00171	,04883	,02462	,00686	,00912	,00356
66	,02430	15,607	,06838	,05801	,20566	,01970	,04996	,02596
67	,00679	29,526	,92658	,52899	,45313	,57391	,55906	,54503

	MAGA48	MAGA49	MAGA50	MAGA52	MAGA9	MAGB14	MAGB24	MAGB25
1	,00015	,00010	,00008	,00013	,00017	,00025	,00030	,00015
2	,02181	,00051	,00306	,00243	,00939	,00152	,00095	,00030
3	,00016	,00300	,00136	,00131	,00032	,00434	,00163	,00004
4	,00071	,00576	,00017	,00138	,00227	,00283	,00061	,00026
5	,00292	,00032	,00180	,00377	,00117	,02396	,00564	,00000
6	,00251	,00003	,00747	,00859	,00001	,00001	,00002	,00183
7	,00110	,00012	,00021	,00000	,00001	,00912	,04253	,00145
8	,00244	,00028	,00059	,00802	,00099	,00383	,00227	,00116
9	,00020	,00087	,00072	,00007	,00800	,00283	,01427	,00789
10	,00070	,00004	,00073	,00321	,00103	,00063	,00095	,00018
11	,00047	,00510	,00632	,00550	,01186	,00185	,00447	,00000
12	,00678	,00006	,00035	,00086	,00008	,00004	,00696	,00028
13	,00111	,00195	,03029	,00140	,00527	,00089	,00070	,00448
14	,00036	,00470	,01913	,00045	,00365	,00089	,00104	,00290
15	,00988	,06392	,00161	,00367	,00473	,00640	,00293	,00367
16	,00132	,00867	,00007	,00239	,00234	,00138	,03168	,02314
17	,00176	,00105	,00227	,02466	,00020	,01660	,00510	,00518
18	,00099	,00472	,00282	,00054	,00018	,00003	,00273	,00013
19	,00373	,01258	,00814	,01362	,01076	,00163	,01201	,00316
20	,00408	,00400	,02489	,00772	,00000	,00465	,00319	,01203
21	,00051	,00354	,00004	,00811	,00006	,00145	,00113	,00616
22	,00056	,01301	,01239	,02584	,00198	,00496	,00026	,07444
23	,00459	,00000	,00289	,01042	,00052	,00002	,00050	,01429
24	,00162	,00909	,00096	,00547	,00745	,01051	,01470	,04987
25	,00382	,01638	,00428	,04328	,00030	,00126	,01581	,01894
26	,00001	,02140	,00389	,00618	,00000	,01100	,01434	,00100
27	,00714	,00017	,00316	,02056	,00348	,02935	,05020	,00106
28	,00826	,00194	,02236	,02151	,00190	,00039	,00583	,00003
29	,01125	,01858	,00000	,00874	,00695	,01108	,00404	,00215
30	,03456	,00071	,00099	,00559	,00385	,00474	,00658	,00638

31	,00548	,01413	,00007	,00004	,00573	,00304	,00368	,00305
32	,00936	,00877	,05131	,00448	,00062	,00055	,00840	,02466
33	,03325	,03122	,00000	,00014	,05030	,00609	,00256	,00248
34	,00128	,00023	,00339	,00054	,00004	,00012	,00199	,03039
35	,00027	,00098	,01241	,01734	,00499	,00115	,00224	,01185
36	,00090	,00487	,03085	,00612	,01454	,00192	,01219	,00431
37	,00010	,02125	,00153	,01984	,00314	,00107	,00981	,01285
38	,00108	,01991	,00005	,00248	,01065	,04047	,01628	,00976
39	,00021	,00007	,00521	,00200	,00455	,00170	,00112	,00027
40	,00108	,01980	,00178	,00203	,01541	,03408	,00885	,00050
41	,00008	,00000	,03097	,00269	,00591	,00047	,00021	,00080
42	,03548	,00948	,00265	,00464	,00550	,00308	,00360	,00865
43	,00123	,00549	,00999	,00259	,00005	,00668	,00000	,00034
44	,00003	,00153	,00592	,00017	,01863	,00644	,00147	,00023
45	,02197	,00226	,00066	,00095	,01143	,00216	,00271	,00214
46	,00920	,01756	,00528	,00021	,00843	,02531	,00224	,01876
47	,00884	,00108	,00002	,00005	,01137	,01899	,00323	,00024
48	,00009	,00130	,00000	,00430	,02553	,00463	,00011	,00127
49	,01029	,00024	,00000	,00090	,03299	,00471	,00028	,00097
50	,00001	,00023	,04213	,05290	,00258	,00753	,01099	,01065
51	,01369	,00371	,00198	,00123	,00154	,00496	,00002	,00161
52	,00066	,00135	,00006	,00056	,00042	,00390	,00385	,00003
53	,00000	,00151	,00022	,00063	,00816	,00320	,00239	,00230
54	,00000	,00001	,00100	,00106	,01058	,00415	,00154	,00444
55	,00115	,00006	,00121	,00166	,00371	,00077	,03669	,00497
56	,00147	,00030	,00003	,00010	,00110	,06812	,00973	,00029
57	,00067	,00020	,00044	,00220	,00001	,00037	,00521	,00074
58	,00056	,01000	,00226	,00038	,00303	,00027	,00393	,00000
59	,00020	,00296	,00022	,00833	,00006	,00390	,00258	,00005
60	,00030	,00025	,00057	,00020	,00121	,00133	,00060	,00006
61	,00077	,00187	,00000	,00201	,00056	,00714	,00068	,00003
62	,01391	,00425	,02118	,00697	,00873	,02135	,01438	,00034
63	,11399	,00455	,03449	,03959	,01381	,00001	,00016	,00015
64	,00660	,00020	,00065	,00185	,00072	,03095	,10991	,00612
65	,11497	,02347	,00181	,00266	,11193	,00120	,00116	,00635
66	,02189	,00833	,07036	,07858	,03708	,02677	,02856	,06339
67	,43344	,57395	,49626	,48216	,47602	,49295	,43327	,52240

	MAGB26	MAGB29	MAGB40	MAGB41	MAGB47	MAGC32	MAGC33	MAGC34
1	,00014	,00029	,00016	,00041	,00027	,00031	,00026	,00027
2	,00019	,00209	,00468	,00090	,00757	,00035	,00046	,00200
3	,00002	,00869	,00586	,01722	,00650	,00257	,00107	,00108
4	,01104	,00146	,00000	,00729	,00249	,00406	,00000	,00232
5	,00042	,00994	,00131	,00494	,00674	,00095	,00015	,00011
6	,00843	,03953	,00839	,00368	,00016	,00189	,00003	,00128
7	,00067	,01318	,00004	,00343	,01488	,00338	,00204	,00575
8	,00076	,00001	,01011	,00946	,01180	,00006	,00092	,00815
9	,00037	,00021	,00020	,01020	,00287	,00042	,00049	,03926
10	,00168	,00003	,00043	,00701	,00598	,00163	,02635	,00292
11	,00016	,00183	,00140	,00001	,00100	,00691	,00359	,00940
12	,00031	,00523	,00022	,00185	,00000	,00481	,00279	,00079
13	,00108	,00006	,00011	,00575	,01887	,00004	,00021	,02838
14	,04641	,00338	,00062	,01486	,00001	,00185	,00027	,00067
15	,00131	,00002	,00451	,00839	,00013	,00080	,00961	,01793
16	,00910	,00052	,00137	,01637	,00026	,04310	,00361	,00556
17	,00015	,00000	,00494	,00156	,00014	,00307	,00920	,01262
18	,00906	,00756	,03486	,00870	,00534	,00248	,00359	,00317
19	,00524	,00198	,02346	,00129	,01996	,00013	,00073	,00037
20	,00038	,00041	,00223	,00440	,00022	,00741	,00434	,00512
21	,01561	,02175	,00065	,00024	,00503	,00681	,00746	,00233
22	,03188	,00613	,00004	,00067	,00019	,00391	,00020	,00193
23	,00621	,01979	,00161	,00088	,00028	,00018	,00000	,00278
24	,01243	,00570	,00007	,00207	,00268	,00667	,00072	,00411
25	,01238	,00227	,00459	,00687	,00828	,00218	,00030	,00059
26	,00030	,00054	,00318	,00023	,00004	,00026	,01055	,00841
27	,03282	,00001	,00028	,00684	,00610	,00688	,00003	,00252
28	,08238	,00469	,00839	,00250	,00196	,00028	,00445	,00002
29	,00644	,00002	,00955	,00125	,05224	,00075	,00472	,00014
30	,00045	,00411	,00810	,00598	,00219	,00220	,01497	,00848
31	,02410	,01360	,00005	,00506	,00186	,01508	,00000	,00136
32	,00072	,01285	,00948	,00031	,00072	,02802	,00004	,00044
33	,00001	,01083	,00300	,00499	,00389	,00742	,00804	,00012
34	,00357	,00265	,00165	,00042	,00001	,00652	,00044	,00260
35	,00035	,01376	,00002	,00011	,00085	,00402	,00003	,00011
36	,00310	,02459	,00214	,00283	,01849	,00004	,00998	,00002
37	,00000	,00438	,00049	,00297	,03463	,00066	,00644	,00771
38	,00000	,00547	,01468	,00048	,00348	,00441	,00220	,00005

39	,01367	,00399	,02959	,08876	,00022	,00017	,00357	,00348
40	,00708	,00032	,00139	,01267	,00529	,01489	,00032	,00264
41	,00004	,00519	,03218	,00788	,00631	,00167	,00039	,00007
42	,00263	,00839	,01011	,00084	,01733	,05203	,00012	,00156
43	,00040	,00641	,03741	,00157	,00238	,00125	,00007	,00046
44	,00376	,00731	,00052	,00776	,00247	,00136	,00581	,00180
45	,00020	,00067	,00196	,00006	,01780	,00036	,01301	,00025
46	,00004	,00625	,00432	,00159	,00104	,01580	,00958	,00073
47	,00019	,00162	,00160	,00057	,00469	,00000	,10511	,00011
48	,00127	,00145	,00488	,00630	,00295	,00400	,00061	,00370
49	,00162	,00168	,07910	,00741	,00700	,01780	,00220	,00053
50	,00597	,00001	,00807	,00775	,00270	,00077	,00273	,00448
51	,01069	,00109	,00120	,00005	,00041	,00385	,00127	,02983
52	,00119	,01339	,00077	,00525	,00460	,00377	,00210	,00021
53	,00173	,00405	,00025	,03886	,02410	,00049	,02028	,01555
54	,00011	,00027	,00147	,00424	,00176	,00004	,00315	,01544
55	,00068	,00469	,00001	,00708	,01046	,00726	,00082	,02347
56	,00006	,00357	,00144	,01733	,00031	,00186	,00010	,00244
57	,00105	,11388	,00433	,00511	,01707	,00256	,00007	,00299
58	,00959	,00760	,00047	,00764	,00343	,00064	,00104	,01336
59	,00017	,00660	,00426	,00055	,00656	,00206	,00095	,00145
60	,01817	,00184	,00010	,00002	,00120	,00014	,00033	,00113
61	,01695	,00381	,00000	,00442	,00303	,00100	,00006	,00296
62	,00007	,03175	,00276	,02316	,00102	,02599	,01101	,04571
63	,00049	,00244	,08505	,07384	,09913	,00306	,00126	,00040
64	,00933	,00468	,00676	,06385	,00016	,00323	,00384	,01275
65	,00561	,00153	,00000	,00094	,04757	,01539	,00041	,00151
66	,03831	,01890	,02804	,05029	,01268	,18660	,23710	,12271
67	,51925	,48704	,47911	,38180	,44821	,44946	,43238	,49744

	MAGC35	MAGC36	MAGC37	MAGC38	MAGC46	MAGD1	MAGD15	MAGD16
1	,00023	,00021	,00028	,00022	,00022	,00033	,00026	,00023
2	,00019	,00036	,00163	,00094	,00183	,00191	,00015	,00063
3	,00207	,00177	,00332	,00075	,00006	,00075	,00464	,00194
4	,00048	,00080	,01017	,00203	,00552	,00100	,00070	,00058
5	,00255	,00138	,01633	,00883	,00121	,00241	,00243	,01334
6	,00026	,00025	,00118	,00109	,00089	,00360	,00622	,00999
7	,00027	,00143	,00124	,00270	,00011	,01188	,00109	,00019
8	,01488	,00507	,00033	,00125	,00424	,00078	,00006	,00033
9	,00002	,00075	,00811	,00000	,00131	,01412	,00017	,00186
10	,00208	,00640	,00248	,00007	,00087	,01432	,00480	,00094
11	,00854	,00729	,01094	,00058	,00004	,00669	,00613	,00501
12	,00063	,00000	,00039	,00051	,00001	,00227	,00204	,03207
13	,00002	,00495	,00001	,00179	,00587	,00060	,00559	,00160
14	,02221	,00194	,00104	,00227	,02294	,00768	,00177	,00000
15	,00015	,00195	,00441	,00245	,00069	,03555	,00503	,00347
16	,00236	,00000	,00823	,00105	,02692	,01260	,01466	,00098
17	,01654	,00047	,00160	,00300	,00991	,00004	,00195	,00049
18	,00966	,02167	,00848	,00003	,00147	,00565	,04558	,00272
19	,00026	,00011	,00077	,00364	,00233	,00354	,01545	,00696
20	,00546	,00064	,00029	,00054	,02186	,00300	,00170	,00018
21	,00637	,00621	,00000	,00050	,05093	,00000	,00222	,00282
22	,00735	,00204	,00002	,00027	,00002	,01102	,01665	,00009
23	,00219	,00058	,00237	,00028	,01566	,00109	,00191	,00343
24	,01372	,00004	,00065	,01130	,00038	,00082	,00327	,00005
25	,00923	,00252	,00728	,00079	,02248	,00088	,02007	,01328
26	,00610	,09366	,00471	,01506	,01089	,00000	,00325	,01317
27	,00016	,00094	,00005	,01212	,01182	,00429	,00018	,00210
28	,00282	,00986	,00036	,00026	,00619	,01097	,02267	,00054
29	,00079	,00016	,00579	,00156	,00001	,00017	,00779	,01467
30	,00010	,00558	,00006	,00552	,00347	,00270	,00009	,00047
31	,00152	,00000	,00015	,00209	,00201	,00088	,00037	,04184
32	,00345	,01162	,00005	,01423	,00060	,00107	,00310	,00165
33	,00376	,00667	,00527	,00267	,00127	,00465	,00644	,03920
34	,00001	,00165	,00121	,01060	,00214	,01004	,00738	,00783
35	,00059	,00145	,00091	,01652	,00194	,01190	,02615	,00006
36	,00255	,00094	,00011	,00022	,00010	,00052	,00071	,00379
37	,00003	,00024	,01641	,01910	,00178	,00492	,00000	,00660
38	,00358	,00248	,00452	,00119	,01804	,00946	,00556	,00129
39	,00862	,00082	,00183	,00903	,02565	,00006	,00444	,00218
40	,00085	,01689	,04227	,04682	,00151	,00148	,00423	,01030
41	,00004	,00026	,00352	,03366	,00098	,03325	,00900	,00151
42	,01768	,00259	,00000	,00052	,00025	,00011	,01320	,00798
43	,00078	,00174	,00475	,00005	,00901	,00435	,00057	,00004
44	,00004	,00423	,00259	,01352	,00030	,00007	,00367	,01097
45	,00460	,00540	,00001	,00085	,00013	,00006	,00193	,00136
46	,00000	,00160	,00920	,01363	,00908	,01160	,00071	,00381
47	,06424	,00062	,00171	,00283	,00002	,00216	,00026	,00210

48	,00031	,00088	,00077	,00768	,00181	,01015	,00002	,00124
49	,00010	,03064	,00194	,03247	,00199	,00493	,00113	,01129
50	,00628	,00257	,00121	,00326	,00166	,01206	,00167	,00311
51	,01940	,01514	,00613	,00022	,00974	,00916	,00280	,00774
52	,00030	,00012	,00000	,00022	,00016	,00013	,00359	,03454
53	,00190	,00039	,00064	,00107	,00118	,02392	,00621	,00493
54	,00956	,00618	,03812	,00254	,00017	,00497	,00125	,00341
55	,00373	,00129	,00278	,00157	,00220	,01994	,00768	,00113
56	,00036	,00001	,02080	,01121	,00048	,00010	,00284	,01096
57	,00001	,00001	,00217	,00050	,00043	,00016	,00095	,00015
58	,00052	,00172	,00192	,00214	,00509	,00469	,00273	,00399
59	,00830	,00011	,00425	,00502	,00010	,00183	,00048	,00065
60	,00451	,00000	,00171	,00159	,00007	,00243	,00007	,00089
61	,00241	,00015	,00324	,00163	,00164	,00070	,00006	,00075
62	,00582	,01108	,03313	,00862	,03039	,00008	,00218	,00067
63	,00065	,00081	,00025	,00001	,00019	,00006	,00909	,01394
64	,00590	,01311	,02412	,00154	,00395	,02449	,00005	,00461
65	,00002	,00017	,00000	,00459	,00993	,06922	,04625	,07334
66	,24344	,23438	,22509	,17924	,14219	,17098	,19420	,07045
67	,43645	,44301	,43474	,46597	,48170	,38275	,43051	,47553

	MAGD17	MAGD18	MAGD19	MAGD31	MAGD42	MAGD43	MAGD44	MAGE13
1	,00031	,00027	,00012	,00014	,00030	,00010	,00026	,00009
2	,00001	,01204	,00001	,00132	,00084	,00001	,00168	,00003
3	,00299	,00006	,00004	,00230	,00235	,00001	,00180	,00014
4	,00346	,00426	,01093	,00549	,00225	,00555	,00964	,00315
5	,00045	,00012	,00134	,00001	,00085	,00007	,00063	,00054
6	,00858	,00000	,00003	,00146	,00101	,00300	,00005	,00084
7	,00002	,00008	,00029	,00122	,00335	,00047	,00379	,00004
8	,01104	,00590	,00577	,00157	,00011	,00504	,00273	,00130
9	,00125	,00692	,00010	,00038	,00222	,00005	,00317	,00022
10	,00044	,01527	,00026	,00259	,00358	,00354	,01292	,00446
11	,00437	,00021	,00302	,01077	,00081	,00094	,00090	,00007
12	,00870	,00188	,00277	,00224	,00204	,00151	,00048	,01520
13	,00932	,00001	,00658	,00062	,00227	,00273	,02329	,00237
14	,00004	,00049	,01199	,01392	,00474	,00374	,00536	,01142
15	,01804	,00087	,00108	,00200	,02846	,00533	,00459	,01151
16	,00042	,00259	,00283	,00094	,00045	,00013	,00094	,00089
17	,01465	,01558	,00005	,01856	,00178	,00086	,00143	,01422
18	,00131	,00195	,01725	,00236	,00382	,03253	,00297	,00030
19	,00821	,00042	,02012	,00384	,07535	,00001	,00670	,00157
20	,01013	,00018	,00884	,01147	,05313	,02064	,00157	,01244
21	,00757	,00164	,00814	,00026	,00526	,02282	,00501	,00018
22	,00000	,00010	,04186	,00122	,00004	,05193	,00087	,00008
23	,00002	,00378	,00281	,00037	,02702	,02578	,00029	,01355
24	,00034	,00022	,00329	,00021	,00211	,02208	,00766	,00346
25	,00977	,00228	,02617	,00516	,00124	,00221	,00174	,00940
26	,00065	,00193	,00002	,00077	,00845	,00004	,00098	,00984
27	,00031	,01269	,02838	,00101	,00007	,00000	,00411	,00911
28	,01034	,00584	,00024	,00755	,00133	,02262	,00539	,00012
29	,00011	,06854	,01097	,00835	,02207	,00139	,00496	,00020
30	,02465	,00229	,01393	,03914	,00816	,00020	,00621	,03893
31	,00836	,01984	,00024	,00947	,00369	,01197	,00176	,03038
32	,00955	,00070	,01758	,00081	,01257	,05060	,01683	,02045
33	,03540	,00397	,00051	,00261	,00006	,00149	,00020	,00197
34	,01025	,00000	,07570	,05494	,00409	,00620	,00439	,00087
35	,00543	,00142	,01903	,00513	,00741	,01363	,00301	,01091
36	,00174	,00001	,00398	,00013	,00118	,00000	,00047	,01732
37	,00953	,00029	,00022	,01514	,01138	,00071	,00323	,01431
38	,00026	,00064	,00478	,00863	,00024	,00110	,01217	,05310
39	,00231	,00250	,01340	,00239	,00045	,00101	,00531	,00151
40	,00367	,00052	,00145	,00853	,00006	,00704	,01654	,00135
41	,00000	,00572	,00260	,00095	,00012	,00110	,00212	,00264
42	,00076	,01319	,00560	,02625	,00948	,03106	,00295	,00013
43	,00506	,00966	,00000	,00324	,00159	,00196	,05387	,00003
44	,00495	,00293	,00522	,00570	,00204	,00060	,00373	,00043
45	,02294	,00146	,00083	,03356	,00079	,00123	,00038	,00128
46	,00333	,01402	,00357	,00402	,00441	,01160	,00636	,02031
47	,02911	,00075	,00001	,00517	,00248	,00170	,00149	,00991
48	,00010	,00001	,00124	,01523	,00002	,00095	,05931	,01238
49	,00012	,04476	,00406	,00184	,00041	,00083	,00994	,00261
50	,00046	,00014	,00613	,00010	,00313	,00653	,02130	,02589
51	,00463	,01303	,00477	,00024	,00236	,00655	,00074	,00018
52	,02094	,00066	,00123	,00268	,00236	,00014	,00123	,01215
53	,00086	,00068	,00027	,00074	,00034	,00011	,00011	,00149
54	,00069	,00325	,00019	,00055	,00018	,00058	,00000	,00018
55	,00941	,00651	,00164	,00124	,00247	,00017	,00052	,00010

56	,00061	,00094	,00049	,00027	,00108	,00048	,00000	,00064
57	,00169	,00000	,00186	,00326	,00024	,00017	,00013	,00228
58	,00005	,00211	,00518	,00555	,00029	,00015	,00486	,00004
59	,00077	,01055	,00343	,00000	,00622	,00800	,03022	,00501
60	,00161	,00024	,01010	,00509	,00017	,00160	,00330	,00066
61	,00301	,00027	,00990	,00719	,00166	,00448	,01052	,00233
62	,01953	,00019	,00232	,00209	,00069	,00210	,00209	,00051
63	,00910	,05535	,00258	,00241	,00219	,00003	,00039	,00003
64	,00014	,00131	,01280	,00518	,01422	,00626	,02040	,00336
65	,06307	,12515	,00225	,04017	,04404	,00804	,04568	,00570
66	,06316	,07586	,01705	,03432	,18609	,03490	,08047	,01129
67	,48990	,41299	,52853	,53792	,40431	,53957	,45188	,56062

	MAGE2	MAGE27	MAGE28	MAGE3	MAGE4	MAGE45	MAGE51	MAGF11
1	,00011	,00015	,00017	,00015	,00013	,00025	,00017	,00027
2	,00036	,00092	,00113	,00118	,00027	,00138	,00139	,00117
3	,00000	,00000	,00001	,00017	,00012	,00173	,00000	,00739
4	,00029	,00083	,00006	,00388	,00064	,00066	,00182	,00345
5	,00124	,00004	,00206	,00062	,00610	,01581	,00029	,00113
6	,00334	,00445	,00475	,01153	,00275	,00701	,00126	,00591
7	,00002	,00028	,01150	,00480	,00087	,00689	,00271	,00194
8	,00159	,01096	,00374	,02325	,00554	,00118	,00658	,00598
9	,00412	,00023	,00149	,00306	,00344	,00892	,00067	,00006
10	,00321	,00466	,01158	,00445	,00239	,01297	,02317	,00232
11	,00015	,00328	,00042	,00000	,00077	,01295	,00585	,00148
12	,00012	,00154	,00012	,00049	,00198	,00178	,00003	,00022
13	,02310	,00534	,00542	,00372	,00055	,00205	,00419	,00014
14	,01297	,00017	,02809	,00319	,00148	,04286	,00012	,00132
15	,00145	,00151	,01228	,00353	,00594	,00040	,00052	,00745
16	,02068	,00752	,00354	,04268	,00000	,00013	,02115	,00000
17	,00855	,00939	,01541	,00015	,00039	,02309	,02448	,00283
18	,00041	,00004	,02600	,00001	,00038	,00073	,00223	,00002
19	,03664	,00580	,00989	,01765	,00263	,00697	,00148	,00016
20	,00024	,02226	,03360	,00016	,00020	,00489	,00074	,00621
21	,00260	,00003	,00021	,01302	,00438	,00422	,00016	,02568
22	,00201	,00306	,00076	,00079	,00510	,00282	,00078	,00001
23	,00056	,01710	,01407	,01461	,00020	,00078	,02289	,01682
24	,00089	,01210	,01771	,00633	,00081	,03261	,00343	,00780
25	,00421	,00977	,00009	,00708	,00346	,00050	,00520	,00043
26	,00031	,00392	,00645	,00031	,00391	,00002	,00023	,00765
27	,00000	,00163	,00007	,00011	,02660	,00863	,00063	,00189
28	,00001	,01659	,00772	,01234	,00225	,00042	,00015	,00021
29	,01074	,00719	,00149	,00517	,00354	,00101	,04196	,00083
30	,00670	,01891	,00229	,01340	,00161	,00198	,00009	,00267
31	,00027	,00317	,01191	,01400	,00334	,00243	,01051	,01686
32	,00003	,00521	,00552	,00012	,00120	,00225	,00136	,00642
33	,01930	,00036	,00082	,00001	,00735	,01301	,00138	,01123
34	,00000	,00110	,01358	,00193	,00000	,00053	,00103	,01623
35	,00939	,02716	,00116	,00240	,02224	,00000	,00358	,00000
36	,05375	,00008	,00190	,01543	,00677	,00270	,01480	,01049
37	,00031	,01042	,02981	,00292	,00285	,01462	,00043	,00317
38	,00216	,00002	,00029	,00065	,00197	,01470	,00216	,00670
39	,00000	,00057	,00429	,00070	,00238	,01272	,02521	,00546
40	,00000	,00109	,00147	,00156	,00121	,00139	,00074	,02304
41	,01628	,05120	,00754	,00650	,03013	,00711	,00273	,00432
42	,00114	,00234	,01069	,00831	,00000	,00001	,00741	,00028
43	,06613	,00245	,00148	,00230	,05000	,00279	,00071	,01062
44	,00377	,03321	,00043	,01329	,00904	,00001	,04016	,02642
45	,03152	,00081	,00207	,00202	,01512	,00005	,00641	,05249
46	,00027	,00493	,00149	,00269	,00908	,00516	,00141	,02479
47	,00037	,00681	,00000	,01751	,00016	,00985	,00290	,01695
48	,00585	,00374	,00000	,02045	,09183	,00650	,00867	,04246
49	,00033	,00161	,00119	,01672	,00227	,00072	,00287	,00007
50	,00180	,04348	,00024	,00036	,00060	,00098	,00201	,00641
51	,01592	,00041	,01411	,00000	,01859	,00176	,03063	,00501
52	,00044	,00052	,00001	,00165	,00077	,01760	,00039	,00072
53	,00047	,00212	,01930	,00007	,00001	,00108	,02829	,00502
54	,00082	,00040	,00718	,00057	,00178	,02548	,00675	,00049
55	,00491	,00022	,00201	,00006	,00145	,00053	,01079	,00029
56	,00006	,00437	,01428	,00118	,00191	,03624	,00002	,00280
57	,00349	,00524	,00341	,01146	,00020	,00315	,00351	,01628
58	,00051	,00170	,00264	,04022	,00037	,01206	,00001	,00208
59	,00844	,00923	,00645	,01225	,01624	,00004	,00328	,01215
60	,00000	,00338	,00259	,00425	,00000	,00625	,00029	,00086
61	,00001	,00124	,00017	,00050	,00071	,00935	,00270	,00000
62	,00049	,00135	,00431	,00033	,00042	,00301	,00579	,00886
63	,00011	,00001	,00005	,00003	,00013	,00038	,00000	,00105

64	,00220	,00358	,00113	,00050	,00001	,04103	,00292	,07704
65	,00591	,00597	,00607	,00494	,01111	,00284	,00541	,00064
66	,06024	,07825	,08764	,06540	,06839	,05783	,06656	,02060
67	,53671	,51257	,51068	,52888	,53194	,47816	,52183	,44831

	MAGF12	MAGF20	MAGF30	MAGF5	MAGF6	MAGF7	MEAMDD	MEAMN
1	,00021	,00023	,00022	,00024	,00028	,00027	,00139	,00596
2	,00052	,00101	,00213	,00120	,00108	,00000	,00065	,01002
3	,00614	,00065	,00012	,00525	,00071	,00003	,00669	,00013
4	,00208	,00072	,00131	,00079	,00540	,00017	,03057	,02178
5	,00034	,00000	,00473	,00392	,00241	,00110	,04632	,00126
6	,00936	,00124	,00301	,01018	,00138	,00422	,01321	,00623
7	,00171	,00936	,00637	,00058	,00229	,01168	,00413	,00026
8	,00341	,00178	,00954	,00019	,00019	,00006	,02902	,00104
9	,00146	,00088	,01169	,00002	,00094	,00010	,00217	,00013
10	,00488	,00090	,00364	,00140	,00129	,00137	,00831	,00351
11	,00042	,01055	,00017	,00838	,02236	,00001	,16295	,01015
12	,00297	,00150	,00158	,00120	,00162	,00092	,00082	,00219
13	,00397	,00097	,00234	,00063	,02954	,00250	,00201	,00063
14	,00464	,00747	,00122	,00085	,00881	,00738	,00001	,00315
15	,00396	,00098	,01524	,00076	,00153	,00936	,00001	,00019
16	,00158	,00004	,00270	,00137	,01137	,02576	,00003	,00023
17	,02148	,00001	,02393	,00498	,00053	,02986	,00000	,00000
18	,00231	,01696	,00000	,00031	,03196	,02944	,00000	,00000
19	,00072	,01362	,00877	,00101	,00048	,00723	,00000	,00000
20	,00017	,00002	,01597	,00000	,00067	,00300	,00000	,00000
21	,00071	,02186	,01101	,00019	,04995	,00426	,00000	,00000
22	,00278	,00064	,00108	,01616	,00944	,00355	,00000	,00000
23	,06054	,00602	,00064	,00059	,00000	,00030	,00000	,00000
24	,00403	,00871	,00222	,00839	,01923	,00413	,00000	,00000
25	,01261	,00232	,01015	,00319	,00530	,00144	,00000	,00000
26	,00299	,01349	,00714	,00044	,00889	,01292	,00000	,00000
27	,00267	,02286	,04665	,00282	,01262	,00577	,00000	,00000
28	,01188	,00007	,00206	,01889	,00001	,00252	,00000	,00000
29	,00005	,00009	,00632	,00848	,00582	,00008	,00000	,00000
30	,05427	,00316	,00089	,00005	,00020	,00756	,00000	,00000
31	,00912	,00026	,00222	,00408	,01885	,00024	,00000	,00000
32	,01484	,00475	,00134	,00644	,00401	,00626	,00000	,00000
33	,00828	,00327	,00176	,01338	,00543	,00034	,00000	,00000
34	,00011	,00089	,01894	,00142	,03339	,00066	,00000	,00000
35	,01183	,01215	,02961	,00068	,00159	,00286	,00000	,00000
36	,00000	,06490	,01776	,00753	,00046	,00018	,00000	,00000
37	,01766	,00677	,00994	,03448	,00001	,00690	,00000	,00000
38	,00700	,02091	,00800	,02316	,00766	,01965	,00000	,00000
39	,00016	,00099	,00006	,00346	,00035	,02982	,00000	,00000
40	,00063	,00176	,00117	,00016	,01184	,00272	,00000	,00000
41	,00581	,00022	,00711	,00024	,00324	,03654	,00000	,00000
42	,00003	,00042	,01688	,00604	,00296	,00790	,00000	,00000
43	,00298	,00112	,00075	,07761	,00358	,00145	,00000	,00000
44	,00377	,02167	,00006	,02387	,00419	,03806	,00000	,00000
45	,03635	,02547	,00005	,04626	,00329	,00433	,00000	,00000
46	,00741	,00977	,00186	,02154	,01273	,00432	,00000	,00000
47	,00029	,00218	,00226	,00125	,00104	,01313	,00000	,00000
48	,03510	,00051	,00462	,00031	,00227	,00549	,00000	,00000
49	,00169	,00650	,00013	,00238	,00203	,02046	,00000	,00000
50	,01408	,00046	,00788	,00471	,00061	,01890	,00000	,00000
51	,00020	,06259	,01392	,00721	,00384	,00896	,00000	,00000
52	,00742	,00004	,00032	,00044	,00000	,00259	,01722	,00100
53	,00007	,00172	,00021	,00009	,00677	,00027	,00828	,00570
54	,00001	,00004	,03465	,00041	,01801	,00113	,02569	,00430
55	,00146	,00406	,00364	,00474	,00538	,00099	,46059	,01546
56	,00021	,00957	,02219	,00510	,00081	,00165	,07096	,01597
57	,03552	,00206	,00381	,04631	,00204	,00019	,00053	,00650
58	,00195	,00003	,00006	,00024	,01128	,00121	,00003	,00663
59	,00035	,00006	,00054	,00021	,00044	,00178	,00183	,04593
60	,00022	,00018	,00021	,00013	,00100	,00097	,08296	,41381
61	,00022	,00004	,00091	,00042	,00113	,00027	,00241	,07429
62	,00757	,00445	,01697	,01596	,00901	,00776	,01459	,33498
63	,00049	,00006	,00021	,00100	,00040	,00352	,00513	,00129
64	,04914	,04881	,01332	,01453	,05519	,03031	,00022	,00062
65	,00211	,00403	,00423	,00244	,00366	,02177	,00052	,00276
66	,00967	,05598	,03177	,02158	,07254	,03090	,00075	,00318
67	,48138	,47319	,51778	,49770	,45264	,48850	,00000	,00074

MEAPPP	MEAAM	PROMDD	PROMN	PROPPP	PROAM	LAGMEA	LRATPX1
--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	---------

1	,00024	,00101	,00602	,00692	,00122	,00405	,00625	,00257
2	,00147	,00539	,00015	,00243	,00035	,00854	,00860	,00010
3	,00493	,00017	,00001	,00018	,05578	,00266	,00087	,00570
4	,00174	,01779	,00935	,00216	,01849	,04617	,02430	,00155
5	,00202	,00180	,01473	,00007	,02832	,00462	,00004	,00548
6	,00004	,00263	,00006	,00018	,08427	,02276	,00232	,00007
7	,00225	,10291	,00000	,00181	,01701	,00504	,00000	,00525
8	,02095	,01951	,04490	,00153	,00109	,03735	,00027	,00072
9	,00220	,01460	,00613	,00002	,00019	,00119	,00009	,00004
10	,01242	,15822	,01199	,00017	,00112	,02819	,00153	,00284
11	,00159	,00343	,00026	,00002	,02439	,00423	,00125	,00065
12	,33829	,00169	,00338	,00063	,00127	,00096	,00000	,00019
13	,00285	,00055	,02135	,00179	,00249	,01881	,00083	,00046
14	,00436	,00347	,00358	,02097	,00000	,00433	,00016	,00021
15	,00050	,00019	,00003	,00002	,00033	,00002	,00001	,00017
16	,00001	,00001	,00000	,00000	,00000	,00000	,00025	,00000
17	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
18	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
19	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
20	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
21	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
22	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
23	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
24	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
25	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
26	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
27	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
28	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
29	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
30	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
31	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
32	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
33	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
34	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
35	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
36	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
37	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
38	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
39	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
40	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
41	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
42	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
43	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
44	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
45	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
46	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
47	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
48	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
49	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
50	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
51	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
52	,46462	,00039	,00001	,00051	,00445	,00044	,00021	,00007
53	,00554	,32191	,00022	,00055	,00136	,02607	,00054	,00057
54	,00085	,07471	,00132	,00064	,00854	,00043	,00164	,00000
55	,00852	,01946	,00707	,00134	,00645	,00406	,00111	,00010
56	,02724	,12995	,00003	,00485	,00840	,02532	,00159	,00004
57	,01183	,00719	,01519	,00325	,49123	,05019	,00074	,00010
58	,00001	,06066	,07199	,00499	,02461	,63191	,00155	,00332
59	,00006	,01652	,54228	,02195	,06214	,04879	,00025	,00500
60	,01862	,01202	,11168	,26186	,00077	,00624	,08925	,00031
61	,00147	,00021	,02659	,26519	,00074	,00054	,73627	,00067
62	,00161	,01439	,00089	,36402	,00000	,00004	,10693	,02828
63	,02566	,00548	,02018	,01178	,06487	,00357	,00039	,00067
64	,00012	,00003	,06926	,00045	,03018	,00096	,00001	,52849
65	,01773	,00337	,00424	,00009	,00493	,00934	,00558	,00048
66	,00032	,00030	,00023	,00092	,00179	,00259	,00664	,27940
67	,01994	,00005	,00690	,01870	,05321	,00058	,00052	,12648

	LRATPX2	RPMXDD	RPMXN	RUPTPPP	RUPTAM
1	,00097	,00000	,00013	,00229	,00124
2	,00000	,00001	,00531	,01415	,06071
3	,00117	,00859	,00254	,02137	,01811
4	,00000	,00040	,01156	,00011	,00564
5	,00031	,03727	,09134	,00225	,00545
6	,00033	,00498	,01955	,00959	,00660
7	,00043	,04538	,04564	,00016	,00112
8	,00035	,00052	,06778	,00074	,00124

9	,00002	,26834	,05502	,00088	,00091
10	,00016	,00434	,01094	,00018	,00133
11	,00006	,00382	,03267	,00134	,00063
12	,00006	,00609	,00012	,00051	,00058
13	,00072	,00050	,00073	,00018	,00074
14	,00001	,00017	,00015	,00001	,00000
15	,00013	,00000	,00027	,00000	,00001
16	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
17	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
18	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
19	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
20	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
21	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
22	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
23	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
24	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
25	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
26	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
27	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
28	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
29	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
30	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
31	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
32	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
33	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
34	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
35	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
36	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
37	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
38	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
39	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
40	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
41	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
42	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
43	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
44	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
45	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
46	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
47	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
48	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
49	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
50	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
51	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
52	,00002	,00755	,00231	,00071	,00013
53	,00001	,18461	,00160	,00001	,00004
54	,00001	,15090	,34876	,00053	,00003
55	,00001	,12082	,00715	,00001	,00027
56	,00017	,15003	,22488	,00001	,00186
57	,00009	,00303	,00770	,00017	,00086
58	,00057	,00000	,01342	,00008	,00005
59	,00029	,00031	,01228	,00119	,00828
60	,00001	,00089	,00101	,00001	,00020
61	,00014	,00004	,00053	,00081	,00048
62	,00839	,00097	,01446	,00218	,00349
63	,00025	,00000	,00000	,05715	,74072
64	,02606	,00008	,00162	,01103	,02265
65	,01738	,00003	,00466	,86901	,07922
66	,94145	,00012	,00994	,00303	,00109
67	,00045	,00021	,00595	,00031	,03631

End Block Number 1 All requested variables entered.

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. LRATVT

Casewise Plot of Standardized Residual

Outliers = 3, *: Selected M: Missing

Case #	-6,	-3,	3,	6,	LRATVT	*PRED	*RESID
429	.	..*	.	.	2,85	1,4820	1,3676
460	.	..*	.	.	3,06	1,4283	1,6280
461	.	..*	.	.	2,87	1,4585	1,4159

654	.. *	1,90	,3358	1,5607
1120	.. *	4,41	2,8076	1,5992
1129	*..	,84	2,3228	-1,4825
1153	.. *	4,05	2,4771	1,5688
1157	.. *	4,16	2,6236	1,5404
1206	*..	-,05	1,3591	-1,4043
1213	*..	,09	1,7120	-1,6213
1215	*..	-,20	1,2905	-1,4943
1224	*..	,58	2,0121	-1,4326
1225	*..	,65	2,0098	-1,3555
1244	.. *	3,61	1,1760	2,4376
1247	*..	-,58	1,4510	-2,0261
1259	*..	-,08	1,5261	-1,6097
1543	*..	-,54	,8126	-1,3502
1584	*..	-,05	1,5434	-1,5901
1588	*..	-,48	1,5409	-2,0217
1801	*..	-,05	1,4621	-1,5113
2124	.. *	3,09	1,6499	1,4433
2174	.. *	3,94	2,5796	1,3581
2326	.. *	4,01	2,5493	1,4593
2404	.. *	4,82	2,8698	1,9480
2468	.. *	4,78	2,5418	2,2429
2525	*..	,42	2,4398	-2,0187
2634	.. *	5,24	3,8902	1,3532
2635	.. *	5,79	4,1606	1,6273
2641	.. *	5,10	3,7303	1,3742
2645	*..	-,05	2,3918	-2,4413
2748	*..	-,04	1,3455	-1,3806
2753	.. *	2,72	1,1469	1,5701
2781	*..	-,21	1,3170	-1,5252
2793	.. *	2,38	,7688	1,6100
2808	.. *	3,12	1,0535	2,0682
Case #	0:.....:0	LRATVT	*PRED	*RESID
	-6, -3, 3, 6,			

35 Outliers found.

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. LRATVT

Residuals Statistics:

	Min	Max	Mean	Std Dev	N
*PRED	-1,3932	4,1606	1,4682	,7852	2756
*ZPRED	-3,6443	3,4291	,0000	1,0000	2756
*SEPRE	,0617	,1387	,0692	,0077	2756
*ADJPRED	-1,4022	4,0904	1,4681	,7852	2756
*RESID	-2,4413	2,4376	,0000	,4411	2756
*ZRESID	-5,4672	5,4590	,0000	,9879	2756
*SRESID	-5,5314	5,5341	,0001	1,0011	2756
*DRESID	-2,4989	2,5052	,0001	,4529	2756
*SDRESID	-5,5621	5,5649	,0001	1,0019	2756
*MAHAL	51,6470	264,9325	65,9761	17,2007	2756
*COOK D	,0000	,0160	,0004	,0009	2756
*LEVER	,0187	,0962	,0239	,0062	2756

Total Cases = 2756

YAOURTS AROMATISES
MODELE SUR LE LOGARITHME DU RATIO DES VENTES
ENTRE MARQUES NATIONALES ET MARQUES DE DISTRIBUTEURS

