

Le Bulletin

de L'ILEC

PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

Le poids des promotions

LE POIDS DES PROMOTIONS

TABLE RONDE AVEC

*Pierre Denis,
Gilles Gros,
Philippe Ingold,
Jean-Pierre Leterrier
et Yann Malvoisin*

page 1

PROMOUVOIR, OUI, APPAUVRIR,
NON

Entretien avec Louis-Claude Salomon

page 8

NOUVEAUX INSTRUMENTS
DE PROMOTION, UN CADRE
JURIDIQUE DÉLICAT

page 10

CONSOMMATION DES MÉNAGES

DÉBUT D'ANNÉE ENCOURAGEANT

page 11

Le prix prime la quantité

Derrière la course aux prix que recherchent les consommateurs, industrie et commerce confrontent ou combinent leurs stratégies marketing et commerciales. Le terrain est changeant, l'enjeu économique considérable. Pour l'éclairer, nous avons interrogé quatre spécialistes de la question. Si leurs approches diffèrent sur maints aspects de celle-ci, ils s'accordent sur un point majeur : la pression promotionnelle sur les prix est appelée à s'accroître.

Entretien avec Pierre Denis (Marketing.com), Gilles Gros (AC Nielsen), Philippe Ingold (Promoresearch), Jean-Pierre Leterrier (A3Distrib) et Yann Malvoisin (Action Plus)

Qui, du distributeur ou du fournisseur, détient l'initiative et la maîtrise des stratégies promotionnelles ?

Philippe Ingold : Il est assez habituel de dire que l'initiative des stratégies promotionnelles est passée des mains des industriels à celles des distributeurs. Il serait plus juste de dire que, face aux stratégies promotionnelles de marques, se sont développées assez récemment des stratégies d'enseignes. Les deux types de stratégies se développent pour une part de façon indépendante, pour une part de façon conjointe (« trade marketing » promotionnel), et enfin, pour une part croissante, selon un principe de détournement des moyens des marques au profit des stratégies d'enseignes : ce sont les NIP¹.

Même si les marques ne peuvent, le plus souvent, éviter de participer à ce dernier type d'action, elles peuvent garder une marge d'initiative importante en développant des opérations nationales fortement thématiques et médiatisées qui s'inscrivent dans leurs stratégies marketing et de communication. Elles peuvent

(suite page 3)

Promotion des ventes : les belles nippes pas chères

Le génie, produit de la sueur autant que de la grâce, tant il est vrai, selon Brassens, que « *sans technique, un don n'est rien qu'une sale manie* », provient le plus souvent du dépassement des contraintes et surtout pas de leur abolition. Le jeune Rimbaud, illuminé comme le Transfiguré du mont Thabor, est connu pour avoir dynamité le vers que, depuis trouvères et troubadours, filaient tous nos poètes accrochés à la rime. En quoi il rendit un fort mauvais service à nos belles lettres dont la poésie, depuis longtemps, a foutu le camp. Ne restent que rappeurs quand s'en vient l'échéance, pour s'arrimer à de bien pauvres assonances, cherchant en vain à fair' rimailler leurs romances. Eh bien, le saviez-vous ? Les premiers poèmes de Rimbaud furent écrits en latin. Et quiconque a ahané son Virgile ou sangloté son Ovide comprendra la portée de l'exploit. L'homme aux semelles de vent avait fait ses classes dans la piétaille romaine. C'est ainsi que lui vint le génie, à force de contraintes surmontées.

Pareillement nos distributeurs, travailleurs acharnés qui vendent le jour, font les comptes le soir et réimplantent le magasin la nuit, se sont trouvés sommés par l'inflexible discipline de la loi Galland de confiner, afin de la tourner, au génie juridique. Et que croyez-vous qu'il advint ? Ils trouvèrent la solution, aussi simple que l'œuf de Collomb. Loin des arguties de nos juristes modernes ou de l'amphigouri de nos fonctionnaires communautaires, elle attendait son prince de l'esprit dans le volume dont Stendhal fit son modèle stylistique. Chacun aura reconnu le Code civil et plus précisément son article 1984.

Cet article définit le contrat de « *mandat ou procuration* ». Les esprits chagrins, qui se gausseront de voir la « *fausse coopération commerciale* » remplacée par un mandat, se tromperont de croisade. En fait, le terme important est celui de « *procuration* ». Il vient du latin et procède du rapprochement de la préposition *pro*, qui signifie « pour » (par exemple *pro bono* signifie « gratuit », mais il ne faut pas rêver dans la relation commerciale), et du verbe *curare*, qui veut dire « prendre soin » (ainsi le curé de campagne prend soin non pas du paysage mais de ses ouailles – plus que de lui-même, à en croire Bernanos).

Pour soigner le consommateur attaqué par le microbe inflationniste de la loi Galland, les descendants du docteur Portalis, mandat en main (mot parfaitement synonyme d'ordonnance, dans la notion de commandement, point n'est besoin d'y insister), qui ont choisi le métier devenu plus roboratif de commerçant, lui administrent les meilleurs soins, le tout étant financé, non par la sécurité sociale, déjà assez déficitaire, mais par le fournisseur de produits. L'opération est parfaitement légale : renversée mais respectée, la loi Galland est satisfaite, et les plaideurs éventuels avec, qui n'ont pas à ester.

Et c'est ainsi que, de la rencontre non fortuite, à 180 ans de distance, entre Portalis et George Orwell, rare conjonction de génies, dans l'esprit alerte d'un conseil juridique avisé, est née l'engeance depuis lors surnommée NIP, « nouveaux instruments de promotion », pour expliquer les choses sans acrimonie. Nos experts, Philippe Ingold, Pierre Denis, Gilles Gros, Jean-Pierre Leterrier et Yann Malvoisin – qu'ils soient complimentés pour leur science et remerciés pour leur pédagogie – s'attachent à nous vanter les élégances de ces vêtements commerciaux, qui semblent toutefois susciter des réserves du côté de Louis-Claude Salomon, enclin, semble-t-il, à vanter l'antitippes.

Il faudrait se demander pourquoi l'industriel est moins enthousiaste que les experts. Bien entendu, ces derniers vendent de la promotion et le premier vend des produits. Mais il faut dépasser les déterminations élémentaires et pousser plus avant l'analyse. Vient alors l'idée que le fournisseur, avec les NIP, perd encore et encore la main sur la commercialisation, alors qu'il investit davantage de ressources, en faveur de ses produits un peu, de ceux du magasin beaucoup, voire des articles de tiers ou de concurrents, ce qui lui est franchement désagréable. Les sommes versées, au devenir incertain, ne viennent pas gonfler les fameuses marges arrière, objet de tous les ressentiments, mais s'évaporent dans l'éther de la marge ailleurs, dont il est permis de se demander si elle profite à la vente, ici et maintenant. Les réticences du fournisseur se comprennent mieux.

Du côté des distributeurs, l'assouplissement de la loi Galland, intervenu en 2005, aurait pu inciter à l'économie de techniques de vente dont certaines sont lourdes, coûteuses et de nature à brouiller la référence prix dans l'esprit du consommateur. Un grand distributeur l'a cru qui s'est brusquement dénippé au début de l'année 2006. Résultat, il a pris un grand coup de froid. Sauvé par son épiderme sensible aux trous d'air, il s'est renippé d'urgence, et ses ventes ont à nouveau fait l'envie de la place, par l'allure altière de leur courbe haussière. Bravo l'artiste ! Alors que d'autres se seraient entêtés, il a immédiatement rectifié sa mise, si vite qu'il rendrait Arturo Brachetti jaloux.

A la lumière de cette expérience, la conclusion s'impose d'elle-même. Les consommateurs ont un goût immodéré pour les NIP, devenus parangon des élégances commerciales. L'heure n'est pas à la procrastination, mais à la promotion.

Dominique de Gramont

aussi être force de proposition pour des actions de théâtralisation au point de vente, auxquelles les enseignes sont le plus souvent favorables.

Pierre Denis : Indéniablement, ce sont les distributeurs qui ont l'initiative, quand la promotion a lieu dans le magasin. Le pouvoir est aux mains des enseignes et plus particulièrement des acheteurs. On est dans une logique où la coopération commerciale domine et où la promotion relève plus d'une préoccupation d'équilibre économique que d'une réalité commerciale. L'objectif de l'industriel est de jouer au mieux à l'intérieur des contraintes du distributeur. L'initiative a considérablement décru du côté du fournisseur, et la maîtrise est aux mains des enseignes d'un point de vue macro-économique, mais l'industriel a une carte à jouer dans la mise en place opérationnelle, car les distributeurs manquent de personnel.

Jean-Pierre Leterrier : C'est plutôt le distributeur qui a l'initiative, mais les fabricants peuvent anticiper les demandes et préparer des réponses promotionnelles. Ils peuvent également développer des stratégies pour être présents et animer les magasins.

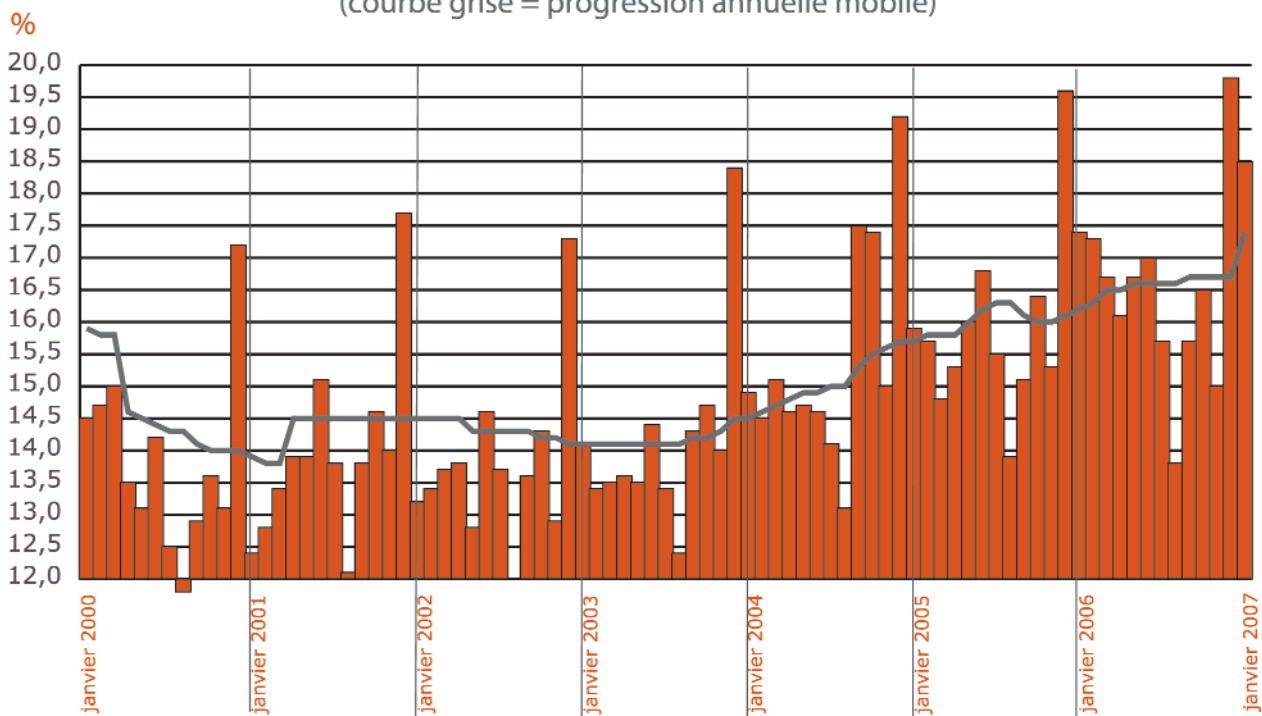
Gilles Gros : Les deux partenaires détiennent l'initiative. Le contexte est celui du management de catégorie, où les partenaires essaient d'avoir une situation gagnant-gagnant.

Y a-t-il inflation et complication des techniques promotionnelles ? Peut-on dégager une typologie ?

P. Ingold : Les techniques de base, définies juridiquement, n'ont pas vraiment évolué. Je recense treize familles. Seuls les bons d'achat constituent une famille que l'on peut considérer comme nouvelle. Mais le nombre d'applications a explosé ces dernières années, j'en recense cent quarante-trois. Il s'agit pour l'essentiel de techniques connues mais utilisant de nouveaux supports, souvent ciblés ou électroniques, ou présentant des formes de combinaisons originales. Il y a donc incontestablement complication de l'univers des techniques promotionnelles. On peut en effet dégager une typologie : les techniques marchandes qui développent les ventes à court terme, les techniques stratégiques qui jouent sur les comportements d'achat ou de consommation, et les techniques relationnelles qui contribuent à créer et à entretenir la relation entre la marque et le consommateur.

P. Denis : Inflation, oui, complication, non, si l'on s'en tient à l'année 2006, marquée par une simplification. La typologie peut distinguer selon l'initiative plus ou moins grande des industriels : promotion sur emballage, trade-marketing (industriel ou enseigne), NIP par système de carte transactionnel ou relationnel. On peut établir une autre typologie selon les moyens employés, traditionnels ou électroniques.

Historique des ventes en promotion en hypermarchés et supermarchés
(part en % du total Infoscan alimentaire)
Evolutions par périodes mensuelles, de janvier 2000 à janvier 2007
(courbe grise = progression annuelle mobile)



Depuis plusieurs années, la pression promotionnelle est structurellement orientée à la hausse dans le secteur des produits de grande consommation. Selon nos experts, la tendance n'a aucune raison de s'inverser à l'avenir. (Source : IRI Infoscan.)

J.-P. Leterrier : Les mécanismes promotionnels ajoutés ne sont pas nouveaux. Ils se sont multipliés avec la loi Galland. La loi Dutreil n'a pas changé la donne, les enseignes sont trop engagées dans la mise en place de mécanismes (cartes, équipement des caisses...) pour s'en passer.

G. Gros : Il y a inflation des techniques promotionnelles. La typologie peut distinguer produits spécifiques (lots et gratuité) et produits standards, grands formats (dont lots virtuels) et formats standards (ou proches du standard), promotions pour tous et promotions accessibles aux porteurs de cartes.

Y a-t-il, par la variation des volumes vendus, de grandes différences d'élasticité au prix, selon la catégorie de produits ou le type de marque ?

G. Gros : Il y a de grandes différences d'élasticité au prix, car celle-ci dépend du capital de marques des produits qui composent la catégorie, de la fréquence d'achat des produits, de la concurrence (proximité d'articles similaires à des prix comparables), plus de produits signifiant plus d'élasticité au prix, et enfin de l'intérêt de l'offre en marques de distributeur (MDD) et en MDD premiers prix.

J.-P. Leterrier : Les prix ont connu une variabilité plus prononcée en 2006, ce qui devrait être le symptôme de variations de prix entre enseignes.

Pour les distributeurs, quelles techniques promotionnelles sont les plus rentables, en termes de fidélisation, de fréquence d'achat et d'image ? Sur quels critères se fondent-ils pour construire leur stratégie promotionnelle ?

P. Ingold : Les nouveaux systèmes promotionnels d'enseigne (ticket, carte de fidélité, carte cagnotte) semblent aujourd'hui incontournables pour, sinon fidéliser, au moins retenir les clients. Mais le jeu est pratiquement à somme nulle. On peut en effet noter qu'aucune enseigne française n'a pu vraiment faire la différence avec ses concurrents en s'appuyant sur un système de fidélisation. Contrairement, par exemple à la Grande-Bretagne, où Tesco est devenu le premier distributeur britannique, grâce notamment à la TescoCard. À côté de ces systèmes de fidélisation, on peut aussi noter le poids des jeux « de trafic », fortement médiatisés, s'appuyant souvent sur des bornes électroniques. Ces jeux contribuent à la création de trafic et aussi à l'image des enseignes.

Pendant longtemps les enseignes ont centré leurs stratégies sur la création de trafic, sans se poser la question de sa qualité (trafic de découverte, trafic complémentaire, trafic d'opportunistes...). Aujourd'hui, la donne est en train de changer dans les enseignes les plus puissantes et les plus intégrées, qui ont les moyens de développer mais surtout d'exploiter les bases de données. Il faut se concentrer sur les clients les plus rentables ou à fort potentiel en les faisant acheter plus :

augmentation du panier d'achat (quantité et qualité) et de la fréquence de visite. Mais le mouvement est plutôt lent (on en parlait déjà en 1995) et ne concerne pas toutes les enseignes.

G. Gros : L'animation dans le magasin conduit les distributeurs à être dans le spectaculaire. Les grands formats, les lots, virtuels ou non, associés à des baisses spectaculaires des prix font recette chez les distributeurs. Les cartes de fidélité vues comme facteur d'animation des ventes du magasin, sont de plus en plus couplées aux actions des fabricants.

P. Denis : Deux politiques se distinguent, celle de Carrefour, fondée sur des opérations d'image, et celle de Leclerc, qui privilégie la promotion systématique avec carte de fidélité. Le critère retenu est celui du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente à la même époque.

J.-P. Leterrier : Pour répondre, il faut connaître les objectifs des distributeurs (marge arrière, chiffre d'affaires, fidélité). Ils se sont équipés pour se concurrencer et utilisent plus ou moins ces mécanismes. La typologie est la suivante : carte et ticket égalent fidélisation ; lot virtuel égale augmentation du chiffre d'affaires et du panier moyen ; réduction immédiate, bon d'achat égalent rotation accélérée du produit.

La communication télévisée des enseignes change-t-elle leur stratégie promotionnelle ?

J.-P. Leterrier : Oui, en partie ; elle les oblige à libérer un budget et à élaborer une stratégie de long terme.

P. Ingold : Elle ne la change pas vraiment, puisque les opérations promotionnelles sont exclues du champ d'application de la nouvelle réglementation. Et c'est dommage, de notre point de vue. En effet, les enseignes ne peuvent en pratique parler que de leurs MDD ou de leurs systèmes promotionnels permanents. La communication télévisée sur de grosses opérations thématiques aurait mieux stimulé les ventes, aurait permis de plus grandes différenciations et aurait mieux fait participer les marques nationales.

P. Denis : La publicité télévisée ne va pas changer la stratégie promotionnelle mais le discours, dans la mesure où les distributeurs tentent d'harmoniser leurs messages.

G. Gros : Les questions de construction à long terme, et non plus les pures vues à court terme du chiffre d'affaires peuvent amener un autre regard sur les promotions. Les enseignes, obligées de dépenser pour leur communication, peuvent devenir plus exigeantes dans leurs relations avec les fabricants.

La publicité télévisée change-t-elle la stratégie promotionnelle des marques ?

P. Ingold : Un peu, de façon indirecte. Les budgets consacrés à la publicité télévisée et qui ne concernent

pas les marques nationales viennent en partie d'une réallocation de moyens classiques, qui les concernaient : notamment les prospectus.

P. Denis : L'enjeu est mercatique. Les marques phares devraient investir massivement en télévision et les marques secondaires devraient se réserver la promotion pour mieux se singulariser dans le linéaire.

J.-P. Leterrier : La présence des distributeurs renchérit l'espace, et la télévision est aussi un moyen pour eux de présenter leurs marques propres. Les marques peuvent se trouver marginalisées. J'ai publié en 1989 une des premières études comparant promotion et publicité télévisée.

G. Gros : Les marques peuvent avoir un rôle autre que purement promotionnel, dans la construction de l'enseigne.

La promotion rend les marques accessibles au prix des MDD, mais quel est l'intérêt des promotions pour les MDD ?

P. Ingold : Aucun, si on ne raisonne que dans le cadre des promotions par le prix. Une MDD se doit d'avoir un prix lisible et juste, sans marketing, ce qui est une justification de sa promesse de qualité égale pour un prix inférieur. Des réductions de prix cassent cette logique et peuvent susciter une suspicion quant à la réalité du positionnement. En revanche, si on raisonne dans le cadre des promotions stratégiques, la promotion n'est pas illégitime, notamment dans des contextes de recrutement ou de vente croisée.

P. Denis : C'est une hérésie de faire de la promotion sur les MDD...

Yann Malvoisin : Du point de vue des consommateurs, ces promotions ne présentent pas de réel intérêt, dans la mesure où ils prévoient d'acheter une MDD, et l'auraient de toute façon achetée hors promotion. La promotion dégrade la rentabilité des MDD, à moins qu'elle ne permette de recruter des « fans de promo ».

J.-P. Leterrier : Les MDD sont aujourd'hui traitées comme des marques à part entière. La promotion déplace des achats routiniers et fait essayer les MDD en augmentant leur part de marché.

G. Gros : La promotion rend les marques accessibles aux acheteurs de MDD, mais pas aux acheteurs de premiers prix. Plus le prix de la MDD est décroché par rapport à la marque nationale, moins la promotion fait sens pour la MDD. Il n'y a aucun intérêt à pousser les premiers prix en promotion. Seule une baisse de revenu est à attendre d'une promotion sur MDD et premiers prix.

La part des ventes sous promotion, qui a gagné, dans les PGC, près de trois points depuis six ans (de 14 à 17 % du marché) est-elle appelée à croître encore ? Le maxidiscompte exerce-t-il une forte pression en ce sens sur les autres circuits ?

P. Denis : Je ne vois pas ce qui pourrait l'arrêter, si ce n'est davantage de sagesse sur les prix. Une part de la promotion fut la résultante de l'inflation des marques nationales, certains outils promotionnels donnant l'impression que le prix était inférieur. Le discours des enseignes étant fondé sur le prix, la part des ventes sous promotion n'est pas appelée à baisser.

P. Ingold : C'est un mouvement historique qui n'a jamais vraiment connu d'arrêt ! Ces dernières années, il a même été sous-estimé, avec l'émergence des NIP. Aucune raison objective ne permet d'imaginer qu'il pourrait s'arrêter. Ajoutons que cette évolution en cache une autre, à savoir l'accentuation du caractère agressif des offres, certes concentrées sur un nombre de références limité : les « trois pour deux » ou les *bogof* (un acheté, le deuxième gratuit, « *buy one, get one free* ») sont devenus courants. Le « deuxième à moitié prix », soit une remise de 25 %, est presque devenu standard. Le maxidiscompte exerce surtout une pression sur le prix des produits premier prix, voire des MDD, mais pas vraiment sur l'activité promotionnelle des grandes marques.

J.-P. Leterrier : La part en promotion va encore augmenter. Il y a une pression forte pour l'achat « malin ». Le maxidiscompte a pris sa place et sa clientèle, mais il ne progresse plus.

G. Gros : Les marques ont besoin de promotions, les distributeurs aussi. La pression promotionnelle peut donc encore croître. Le maxidiscompte n'exerce pas de pression directe sur les promotions. En revanche, il est contré par les enseignes qui jouent les assortiments longs, le choix. Ces mêmes enseignes ont besoin de promotions pour survivre. Le maxidiscompte est en concurrence directe avec les premiers prix, plus qu'avec les promotions.

Les remontées d'informations chiffrées, de la part du distributeur, sont-elles suffisamment fiables et sincères pour permettre un ajustement optimal des offres au marché ? Et pour justifier les sommes demandées par les distributeurs aux industriels au titre de la coopération commerciale ?

J.-P. Leterrier : Il manque sans doute beaucoup d'analystes chez les fabricants pour tout interpréter.

G. Gros : Les remontées sont fiables si elles sont interprétées correctement. La justification dépendra de la rentabilité sur cette base bien interprétée.

P. Ingold : Cela dépend beaucoup des enseignes. Celles qui sauront se montrer transparentes et sincères vont incontestablement disposer d'un avantage concurrentiel, grâce aux possibilités de coopération pouvant être mise en place avec les industriels. Quant à la justification de la coopération commerciale, quel que soit le niveau de transparence, cela nous semble un vœu pieux.

La loi Dutreil a-t-elle modifié les règles du jeu ?

P. Ingold : Pas de façon fondamentale, puisque la

course à la croissance des marges arrière semble continuer. Cependant, la souplesse introduite permet aux enseignes de faire des offres plus fortes, sans contrôle des marques.

G. Gros : Oui, elle a modifié les règles vers plus de flexibilité et d'hétérogénéité dans les comportements.

P. Denis : La loi n'a rien changé à la dérive des marges arrière, elle est compliquée, mais elle a obligé les industriels et les distributeurs à réapprendre ce qu'est un prix. Chaque magasin est redevenu plus conscient de sa zone de chalandise. Mais la nature de la négociation n'a pas changé.

J.-P. Leterrier : La loi Dutreil permet au distributeur une plus grande liberté dans les prix, mais elle ne constitue pas une rupture (pas de guerre des prix).

Avec les NIP, la promotion n'est-elle pas devenue un moyen d'action indirecte sur les prix ? Que reste-t-il des repères de prix ?

J.-P. Leterrier : La promotion est même le moyen principal de modifier les prix. Dans les repères de prix les NIP, sont incontournables.

G. Gros : La promotion joue sur le prix moyen. Dans la mesure où ils portent sur le standard, les NIP aident à la compréhension du prix. Sur des formats spécifiques, les NIP rajoutent à la confusion.

P. Ingold : Toutes les formes de promotions par le prix ont toujours été un tel moyen, factuellement mais aussi en termes de perception par le consommateur. Curieusement, les NIP ont une influence sur les prix réellement pratiqués, mais pas vraiment sur la perception des prix, considérés par les consommateurs comme en inflation permanente. En fait, les grosses opérations promotionnelles sont considérées comme un moyen de compenser les hausses de prix, mais jamais comme un élément constitutif du prix réel. Les repères de prix sont devenus très flous, mais pas seulement à cause des NIP. Le passage à l'euro et la multiplication du nombre de références sont des causes au moins aussi importantes.

Pourrait-on imaginer ce que serait le niveau d'un hypothétique indice de prix incluant l'effet de toutes les promotions ?

J.-P. Leterrier : J'y travaille...

G. Gros : Il montrerait un niveau de prix plus bas.

P. Ingold : Le calcul reste à faire ! Mais imaginons, avec tous les risques de se tromper que cela comporte. Le niveau serait d'au moins 5 % inférieur à l'indice officiel. Et la progression annuelle ne serait pas très sensible, peut-être de l'ordre de quelques dixièmes.

Peut-on différencier les consommateurs selon leur comportement à l'égard des promotions ?

P. Ingold : Pratiquement tous les consommateurs bénéficient des promotions. Les différences de comportement

sont souvent liées à la taille de la famille, notamment sur les offres en volume. Les consommateurs plus jeunes sont plus impulsifs, moins fidèles, et zappent volontiers entre marques de qualités équivalentes.

G. Gros : Les consommateurs qui aiment les promotions aiment les marques et le choix. Parce que les promotions sont tournées vers les grands formats, les ménages aisés sont aussi les principaux acteurs de la promotion. Les consommateurs qui n'aiment pas les promotions sont des fanatiques des prix, tournés vers les MDD et les produits premiers prix.

J.-P. Leterrier : D'après de récentes publications (INSEE et autres), il existe une typologie d'acheteurs, avec des « chasseurs de promos » et des consommateurs plus ou moins sensibles.

Y. Malvoisin : Le sujet est vaste et complexe. De manière synthétique, pour une catégorie donnée, un quart des consommateurs sont réfractaires aux promotions, moins de 10 % sont « fans de promos » (acheteurs quasi exclusifs), et les 65 % restants alternent les achats sous et hors promotion. Il s'agit là d'indications déclaratives, à croiser avec les données des panélistes.

Comment évolue le comportement des consommateurs face à la complexité de l'offre promotionnelle ? Préfèrent-ils des baisses de prix ou des quantités supérieures ?

G. Gros : Les consommateurs préfèrent des baisses de prix sur des formats qui ne changent pas en taille.

P. Ingold : Les consommateurs deviennent « tout-terrain » et s'adaptent assez remarquablement à la complexité croissante de l'offre. Ils sont devenus acteurs dans le processus de consommation et savent profiter des opportunités. D'où par exemple la puissance des sites internet consacrés aux offres de remboursement. Les consommateurs disent préférer les réductions de prix aux quantités supérieures. On constate aussi une baisse sensible de l'efficacité des lots, perçus comme incitant à l'achat. Mais il faudrait analyser ce phénomène à la lumière de la progression des NIP, qui proposent parfois des réductions, immédiates ou différées, aux moins égales à celles des lots.

J.-P. Leterrier : Le consommateur a mis un certain temps pour comprendre et intégrer la promotion dans ses achats (tickets, fidélité, cagnotage, réduction, lot virtuel, etc.). Il y a une douzaine d'années, il y avait les lots : l'échange d'une baisse de prix contre une quantité vendue supérieure et un ticket moyen en hausse. Puis la pression sur le pouvoir d'achat a amené à promouvoir des quantités faibles (produit « girafe » ou « + gratuit »). Le consommateur veut du prix.

Y. Malvoisin : De manière incontestable, les consommateurs préfèrent une baisse de prix (à contenance égale) à une quantité supérieure (à prix égal).

Les contraintes associées aux promotions, en termes de production, de préparation, de logistique, ne plaident-elles pas en faveur d'opérations par voie électronique sur des produits standard ? Les formats spécifiques aux produits promotionnés se justifient-ils ?

P. Denis : La réponse est dans la question !

J.-P. Leterrier : C'est ce que disent les distributeurs, mais comme ils ne relaient pas beaucoup en magasin, c'est un moyen de modifier les prix en standard et de générer des marges arrières. Après promotion, les produits sont replacés en rayon.

P. Ingold : Pour des opérations électroniques, en théorie oui. Mais il ne faut pas oublier qu'elles exigent d'être bien communiquées. Ce qui ne va concerner que les marques à forte rotation, lesquelles doivent en outre accepter de transférer la responsabilité de la communication de leurs promotions aux enseignes (mises en avant, PLV, prospectus, électronique de caisse, etc.). Des formats spécifiques auront ainsi toujours leur justification.

G. Gros : Oui, les contraintes plaident pour les formats standard. Seuls les habitudes des consommateurs et la visibilité des formats spécifiques plaident en leur faveur.

Y. Malvoisin : Absolument d'accord avec votre premier commentaire. Des contraintes diverses plaident pour des opérations électroniques sur le format standard. En outre, l'avantage éventuel d'un abandon des formats spécifiques serait d'offrir de véritables repères en termes de prix, pour les consommateurs, et ainsi de clarifier l'offre de prix de la catégorie. En d'autres termes, les formats spécifiques polluent la lisibilité des prix pour les consommateurs.

Avec les nouvelles technologies (publicité interactive sur le lieu de vente, internet conjugué à la télévision interactive et à la téléphonie mobile, portails comme EbuyClub...), la promotion ne deviendrait-elle pas surtout un outil de communication, de relation plus affective entre le consommateur et la marque ?

G. Gros : Oui, c'est un domaine à travailler.

J.-P. Leterrier : Oui, mais la pénétration de ces techniques est lente. Il y a des essais, mais pas beaucoup d'effet.

P. Ingold : La promotion devient aussi et de plus en plus un outil de communication relationnelle avec beaucoup de techniques ne jouant pas sur le prix. Mais la promotion liée à la transaction pèsera toujours d'un poids dominant.

P. Denis : La promotion est un terme qui mélange des techniques promotionnelles, un métier et une relation commerciale. Ce qui change aujourd'hui, c'est le nombre de relais promotionnels. Les techniques sont immuables, et l'approche du consommateur devient plus affective.

Y. Malvoisin : Il est vrai que les nouveaux médias constituent une nouvelle relation au consommateur (plus proche, plus conviviale). La nature de la relation évoluant, la promotion prend une nouvelle dimension, plus qualitative. Cela étant, quel que soit le support, son objectif demeure de véhiculer une offre. Concernant la pub interactive sur lieu de vente, le retour, de la part du consommateur, est encore décevant pour les outils mis en place (en termes de visibilité notamment).

Jusqu'où la marque peut-elle agir sans travestir son territoire et son image ? Observez-vous une tendance à la théâtralisation ? Ne touche-t-on pas à l'absurde avec certaines opérations, comme celles consistant à rembourser au consommateur un lot de même nature d'une marque concurrente, dans la limite du prix de la marque promise ?

P. Ingold : Les actions promotionnelles ont souvent des effets de communication. Bien sûr, elles doivent respecter les territoires de communication des marques. Elles ont en outre des fonctions d'interaction et de relation entre marques et consommateurs, notamment quand elles utilisent des supports interactifs. La promotion s'impose donc de plus en plus comme une discipline de communication.

On parle beaucoup de théâtralisation du point de vente. On devrait d'ailleurs plutôt parler de scénarisation de marque. On peut penser à des opérations comme le chocolat en fête de Nestlé chez Carrefour, de la Chandeleur organisée par le comité éponyme, ou encore les *Beautiful Days* de Dim. C'est une approche intéressante en termes d'efficacité commerciale et de communication de la marque, mais de portée assez limitée : de telles opérations sont coûteuses et restent assez peu nombreuses.

Quant à l'opération de remboursement proposée par une marque de pâtes fraîches italiennes, elle peut vous paraître absurde sur un plan théorique. Mais son originalité a permis à la marque d'émerger sur le marché français. Ce fut plus une action de communication qu'une action promotionnelle *stricto sensu*, le mécanisme servant de support à la promesse du produit.

Y. Malvoisin : L'objectif pour les marques est d'être remarquées par les consommateurs. D'où le caractère massif de certaines opérations (type allée centrale de magasin ou cheminées), avec l'objectif d'atteindre une taille critique promotionnelle. On peut toucher à l'absurde, d'autant que les consommateurs rejettent les opérations complexes, difficiles à comprendre en termes de mécanisme, et les opérations différées, de remboursement. Ils veulent de l'immédiat.

J.-P. Leterrier : L'exagération (ou le désespoir) de nombreux directeurs du marketing a pu générer des excès !

G. Gros : Il faut rester cohérent.

Le magasin est-il toujours le seul lieu promotionnel ? Quel est le lieu de vente le plus pertinent pour la promotion des produits de marque : le supermarché ou l'hypermarché ?

P. Ingold : Le magasin n'est pas le seul lieu de la promotion. Il reste bien évidemment incontournable pour toutes les actions marchandes qui visent à augmenter les ventes à court terme. Mais quand il s'agit d'atteindre des objectifs stratégiques ou relationnels, des situations de loisir, de travail ou d'étude sont souvent plus favorables, par la concentration de cibles assez homogènes à des moments privilégiés, étapes de vie ou parenthèses de vie.

Dans les grandes surfaces alimentaires, c'est bien sûr l'hypermarché qui reste le plus pertinent pour la promotion de la marque, en raison d'un potentiel de contacts très important qui permet de justifier des actions spécifiques de mise en avant ou d'animation des ventes.

P. Denis : Le magasin est le lieu le plus proche, mais un des enjeux pour les marques est de toucher les consommateurs en dehors de ce lieu traditionnel, via internet, les SMS...

J.-P. Leterrier : Le point de vente reste le principal fournisseur de produits pour le consommateur. Il faut savoir jouer avec les contradictions entre assortiment large et profond ou étroit, visites régulières ou exceptionnelles. Supermarché et hypermarché sont complémentaires.

Y. Malvoisin : Le déclenchement d'une promotion peut s'opérer très en amont du magasin (prospectus classique ou nouveaux médias). Nous observons une très forte proximité entre les deux circuits en termes de pré-méditation de l'achat promotionnel. Cela signifie qu'un alignement s'est opéré, dans l'esprit des consommateurs, entre les deux circuits en termes de prix, en attendant que les cartes soient éventuellement redistribuées.

G. Gros : Le lieu de vente le plus pertinent est le lieu du choix des marques. L'hypermarché est, sous ce critère, plus pertinent puisqu'il offre plus de choix. Mais les supermarchés doivent aussi jouer la carte du choix, donc des promotions, pour se démarquer du maxidiscompte. L'hypermarché est également un lieu où l'on investit en temps et en argent (coût du déplacement). La promotion est une manière de rentabiliser cet investissement.

Le supermarché étant plus un lieu de dépannage, d'achat de proximité, l'investissement est moins important à rentabiliser. Reste que la présence du maxidiscompte en proximité oblige le supermarché à détourner le consommateur de ce type d'enseigne. La promotion couplée à des offres longues de marques peut en être le moyen.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1) Nouveau instruments de promotion.



Promouvoir oui, appauvrir non

La bonne opération promotionnelle doit être ponctuelle, aussi bien dans le temps que dans le volume. Son excès peut tuer la promotion et la marque.

Entretien avec Louis-Claude Salomon, président d'honneur de l'Ilec

Quelle est l'utilité des promotions pour un industriel, et comment en mesure-t-il les effets ?

Louis-Claude Salomon : Quelles que soient les techniques mises en œuvre, une promotion est une offre temporaire destinée à faire acheter le produit en promotion, pour développer des ventes. On en mesure les effets en rapportant le coût de la promotion au volume additionnel.

Qui, du distributeur ou du fournisseur, détient l'initiative et la maîtrise des stratégies promotionnelles ?

L.-C. S. : Eternelle question ! Normalement, il revient à l'industriel qui détient la marque d'avoir l'initiative et

la maîtrise de ses stratégies promotionnelles. Mais la marque a été prise en otage par le distributeur et sa marque d'enseigne (MDD), qui peut tirer avantage de la promotion des marques.

Avec la légendaire coopération entre le distributeur et l'industriel, la promotion doit, quand tout se passe bien, servir à la marque et à l'enseigne. Pour autant, les objectifs divergent, quand l'enseigne veut vendre moins cher et l'industriel, fidéliser à sa marque de qualité, le prix n'étant qu'une variable secondaire. L'industriel, qui devrait détenir l'initiative et la maîtrise de ses stratégies promotionnelles, peine aujourd'hui, sous la pression de la distribution.

Les remontées d'informations chiffrées, du distributeur à l'industriel, sont-elles suffisamment fiables et sincères pour permettre un ajustement optimal des offres au marché ?

L.-C. S. : Grâce aux systèmes de gestion de caisses et des données, le distributeur devrait pouvoir connaître toutes les informations chiffrées utiles. Si la coopération

est bien établie entre le distributeur et l'industriel, la remontée et le partage des informations sont possibles et souhaitables. Si, bien entendu, les deux parties sont de bonne foi...

Ces informations justifient-elles les sommes demandées par les distributeurs aux industriels au titre de la coopération commerciale ?

L.-C. S. : La coopération commerciale a pris des proportions totalement irréalistes par rapport à la qualité des services rendus. La situation a même empiré depuis que les enseignes ont le droit de répercuter une partie des promotions dans les prix. Le montant de la coopération commerciale est disproportionné par rapport à la vérité économique de la prestation fournie.

L'évolution de la législation a-t-elle modifié les règles du jeu ?

L.-C. S. : La récente conférence de presse de l'Ilec¹ a montré que la législation n'avait eu aucun impact sur le montant de la coopération commerciale, même si les prix des grandes marques ont eu tendance à baisser.

Avec les NIP, la promotion n'est-elle pas devenue un moyen d'action indirecte sur les prix ?

L.-C. S. : Oui, bien sûr. C'est la politique de Leclerc pour baisser les prix.

À l'encontre des stratégies d'EDLP (prix bas tous les jours, every day low prices), les promotions ne présentent-elles pas l'avantage de justifier la cherté relative du fond de rayon, et par là d'éviter la paupérisation des marchés ?

L.-C. S. : Oui, si la promotion redevenait une véritable promotion, c'est-à-dire ponctuelle dans le temps et le volume. Le décrochage visible du prix permet d'animer la marque et le rayon, même si aujourd'hui la tendance est plutôt au EDLC (*every day low cost*). Supprimer l'aspect promotionnel n'est pas souhaitable, car le rayon a besoin d'être animé. Il faut redonner à la promotion ses titres de noblesse.

Les marques connaissent-elles leur prix véritable, toutes promotions incluses ?

L.-C. S. : Les industriels dignes de ce nom, oui ! Les problèmes ne sont pourtant pas exclus, car il faut être bien équipé pour pouvoir lire les volumes et les coûts supplémentaires.

Pour un industriel, y a-t-il des contraintes lourdes associées aux promotions, en termes de production, de préparation, de logistique ? Sont-elles parfois de nature à annuler le bénéfice attendu des opérations promotionnelles ?

L.-C. S. : De fait, le format spécial (« girafe ») coûte très cher. Au coût additionnel lié à la fabrication, il faut éga-

lement ajouter celui lié au stockage, au manque de rotation... Le coût est prohibitif.

Les formats spécifiques aux produits promotionnés se justifient-ils ?

L.-C. S. : Ils se justifient sur le plan du marketing, mais très difficilement sur le plan économique.

Le magasin est-il toujours le seul lieu promotionnel ?

L.-C. S. : Non, l'industriel peut utiliser la Toile, le courrier adressé, l'échantillonnage en porte à porte...

Jusqu'à où la marque peut-elle agir sans travestir son territoire et son image ?

L.-C. S. : Si la marque est en promotion de manière permanente, son véritable prix disparaît ainsi que son image. La marque, c'est d'abord le meilleur rapport qualité-prix, la variable qualité étant déterminante. L'appauvrissement est

contraire à l'essence même de la marque.

Ne touche-t-on pas à l'absurde avec certaines opérations, comme celles consistant à rembourser au consommateur un lot de même nature d'une marque concurrente, dans la limite du prix de la marque promue ?

L.-C. S. : C'est scandaleux ! C'est un détournement de clientèle.

Avec les nouvelles technologies, la publicité interactive, la promotion peut-elle devenir un outil de communication, de relation plus affective entre le consommateur et la marque ?

L.-C. S. : Certainement, comme l'illustre le cas Pampers, qui suit les bébés de la naissance jusqu'à dix-huit mois, en proposant des coupons de réduction, des jouets ou des informations pour les mères. La promotion permet non seulement de développer la marque, mais aussi de traduire sa convivialité et sa proximité avec ses consommateurs.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1) 13 février 2007.



Nouveaux instruments de promotion : un cadre juridique délicat

Les mécanismes de promotion de ventes se sont multipliés à la fin des années 1990 dans le secteur des produits de grande consommation, afin de relancer les achats dans un marché plutôt en régression. Non sans complications sous l'aspect du droit applicable.

Sous la contrainte de la loi Galland interdisant aux distributeurs de revendre aux consommateurs les produits en dessous de leur prix net facturé, des instruments complexes sont apparus : des instruments promotionnels, ou NIP.

Comme les distributeurs ne pouvaient pas offrir aux consommateurs des réductions de prix inférieures au seuil de revente à perte, pénalement sanctionné, ils ont eu l'idée de recourir au contrat de mandat, une technique juridique éprouvée, définie à l'article 1984 du Code civil en ces termes : « *un acte par lequel une personne [le mandant] donne à une autre [le mandataire] le pouvoir de faire quelque chose pour le mandant et en son nom* ».

Avec cet instrument, le distributeur peut offrir aux consommateurs des réductions de prix immédiates ou différées, mais par procuration, puisqu'il agit au nom et pour le compte du fournisseur. Le distributeur, en remettant l'avantage aux consommateurs, ne fait qu'une simple facilité de trésorerie pour le compte du fournisseur, qui lui remboursera les sommes avancées après reddition des comptes, quand le distributeur lui présentera les justificatifs des ventes de produits porteurs de l'offre promotionnelle.

Ce mécanisme contractuel présente l'intérêt d'être assez simple à mettre en place et surtout d'offrir une sécurité juridique au distributeur, au regard de l'incrimination de revente à perte, puisque les avantages offerts aux consommateurs par le fournisseur, par l'intermédiaire du distributeur, n'affectent pas le prix de revente. La formule a très vite rencontré un vif succès. Elle a été utilisée par l'ensemble des enseignes du grand commerce, associée, la plupart du temps, à une carte de fidélité.

Les avantages proposés aux consommateurs se sont alors multipliés, sous forme de réductions de prix, immédiates ou différées, à valoir sur un ou plusieurs produits du fournisseur, mais aussi de bons d'achat à valoir sur n'importe quel article des magasins de l'enseigne

concernée. Dès lors, il ne s'agit plus seulement de dynamiser les ventes d'un produit, mais aussi de fidéliser les consommateurs à l'enseigne.

Outre la question de l'intérêt, pour le fournisseur, de financer un avantage qui ne porte pas sur ses références mais sur des articles de tiers, voir de concurrents, se pose le problème délicat de la faculté qu'a le fournisseur de déduire de l'assiette de TVA la valeur nominale des bons de réduction, compte tenu, souvent, de l'absence d'imputabilité du montant des avantages sur ses produits.

Conçus initialement comme moyen d'alléger les contraintes de la loi Galland, les NIP font désormais partie intégrante de la négociation commerciale entre industriels et distributeurs. Les évolutions législatives récentes, comme la loi Dutreil du 2 août 2005, qui a pourtant permis d'abaisser le seuil de revente à perte, n'ont pas diminué l'attrait des NIP.

La circulaire Dutreil du 8 décembre 2005 a marqué l'entrée des NIP dans le concert des instruments mercatiques pris en compte spécifiquement par l'administration de contrôle.

Selon le paragraphe 4.1.3 de la circulaire, les NIP peuvent faire l'objet de deux types de contrat : « *soit d'un contrat de mandat par lequel le fournisseur consent au consommateur un avantage financier dont le distributeur fait l'avance à l'occasion du passage en caisse, soit d'un contrat de coopération commerciale* ».

Si les NIP donnent lieu à la conclusion d'un contrat de coopération commerciale, en raison d'actions à caractère publicitaire, telles que des annonces dans des catalogues ou sur des prospectus, les montants versés au titre de ces services de coopération sont pris en compte au titre des avantages financiers entrant dans le calcul du seuil de revente à perte.

En revanche, lorsqu'il s'agit d'avantages financiers qui sont octroyés dans le cadre d'un contrat de mandat, vecteurs d'une relation directe entre le fournisseur et le consommateur, d'après la circulaire, ils « *ne relèvent ni des relations nouées en application de l'article L 441-6 du Code de commerce [visant les conditions générales et particulières de vente], ni de la coopération commerciale, ni des services distincts* ». Ils ne sont pas pris en compte dans le calcul du seuil de revente à perte, défini par la loi du 2 août 2005. Ces différences de cadre juridique ont conduit les distribu-

Conçus initialement pour contourner les contraintes de la loi Galland, les NIP font désormais partie intégrante de la négociation commerciale entre industriels et distributeurs

teurs à recourir de plus en plus fréquemment au contrat de mandat. L'exercice 2007 semble en apporter confirmation. Quelle que soit la nature de l'avantage offert aux consommateurs (immédiat ou différé), le contrat de mandat se développe, pour les promotions en NIP, au détriment du contrat de coopération commerciale, dont le formalisme a été renforcé et est pénalement sanctionné depuis la loi Dutreil. Ici encore, l'inflation guette.

Quoi qu'il en soit, les NIP ont devant eux un avenir prometteur. L'absence d'harmonisation, au niveau communautaire, du régime juridique des opérations

promotionnelles, depuis l'abandon par la Commission de Bruxelles, en septembre 2005, de la proposition de règlement sur les promotions de 2001¹, ne fait qu'accentuer cette autre exception française, tout droit sortie du Code Napoléon.

Isabelle Jamnet

1) Sur la teneur de ce projet de règlement, voir Bulletin de l'Ilec n°334, avril 2002.



Au sommaire du prochain numéro

A quoi sert le Parlement ?

CONSOMMATION DES MÉNAGES

■ Début d'année encourageant

Les achats de produits de grande consommation par les ménages – enregistrés dans l'ensemble des circuits à dominante alimentaire, incluant le maxidiscount et les circuits spécialisés – ont connu un mauvais mois de janvier puis une reprise en février (première et deuxième périodes WorldPanel), en volume et en valeur. La tendance sur douze mois est plutôt positive, même si les évolutions en valeur sont davantage liées à des hausses du prix du panier¹ qu'à un volume de consommation supérieur.

Les produits frais en libre-service et les articles d'entretien (droguerie et papier principalement) sont globalement les deux moteurs du marché des PGC.

A l'inverse, certaines catégories, comme les produits pour animaux, ceux du soin et de la beauté ou les conserves de légumes, présentent des niveaux de consommation en recul quasi constant. Ces catégories

enregistrent dans le même temps une hausse du prix du panier, particulièrement forte dans les comparaisons période à période récentes (+ 9,7 % entre février 2006 et février 2007, pour les aliments pour animaux), ce qui est lié soit à des hausses de prix en rayon, soit à l'arrivée de nouveaux produits plus chers.

Dans le frais en libre-service et l'entretien, en revanche, le prix du panier est relativement stable de période à période.

1) Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il ne s'agit pas d'une simple observation des prix au niveau de l'offre, mais d'une analyse qui prend en compte le volume correspondant de la demande.

Évolution de la consommation des ménages
Deuxième période, du 29/1/2007 au 25/2/2007
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure
Indices IleC-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC*	100,0	5,0	1,2	3,5	0,1	1,3	1,1
PGC (HORS PRODUITS FRAIS)							
EPICERIE	32,7	4,9	0,8	2,7	-1,0	1,4	1,3
PETIT DEJEUNER	5,4	4,8	0,3	4,0	-1,7	0,8	2,0
CONFISERIE	3,7	5,7	-0,3	5,6	-0,9	0,2	0,7
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,6	8,2	0,6	-1,3	-5,5	9,7	6,5
PLATS CUISINES	1,3	5,5	1,0	3,6	-0,9	1,8	1,9
FECULENTS	1,4	3,3	-1,7	3,6	-1,9	-0,3	0,2
AIDES A LA CUISINE	5,7	3,5	2,0	4,5	-1,9	-0,3	4,5
CONSERVES DE LEGUMES	1,9	4,5	-0,4	0,2	-2,8	4,2	2,5
BISCUITERIE SUCREE	2,3	7,0	-0,4	6,2	-0,3	0,8	-0,2
ALIMENTS INFANTILES	1,3	5,3	5,6	3,9	8,4	1,8	-2,0
PRODUITS APERITIFS	1,5	4,1	1,8	3,2	-0,3	0,9	2,1
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	3,0	0,1	3,0	0,7	0,0	-0,5
CONSERVES DE POISSON	1,0	0,7	1,0	-1,3	-1,0	2,0	2,0
LIQUIDES	10,0	7,3	2,3	2,6	-1,3	4,5	3,6
BRSA*	3,6	13,7	5,4	10,5	1,1	2,9	4,3
ALCOOLS	3,1	3,7	-0,7	1,4	-2,4	2,3	1,8
BIERES ET CIDRES	1,1	9,1	3,7	7,8	1,2	1,2	2,5
EAUX	2,2	1,9	0,9	-1,1	-2,5	3,0	3,5
ENTRETIEN	9,1	4,3	0,8	4,4	0,2	0,4	0,8
DROGUERIE	0,8	4,0	3,8	10,3	1,1	-3,8	3,0
TOTAL NETTOYANTS	1,6	4,3	-0,9	4,8	-1,9	-0,3	1,1
PAPIER	3,6	5,8	2,5	4,2	2,3	1,6	0,3
ARTICLES MENAGERS	1,0	2,0	-0,1	0,8	-0,5	2,4	1,0
ENTRETIEN DU LINGE	2,1	3,1	-1,4	3,7	-1,8	-0,4	0,5
HYGIENE-BEAUTE	8,8	1,7	-1,6	-0,6	-2,4	1,5	0,6
CAPILLAIRES	1,5	2,4	-3,9	0,1	-3,3	2,4	-0,6
HYGIENE CORPORELLE	3,7	2,0	0,5	-0,6	0,3	3,1	0,3
SOINS ET BEAUTE	2,7	0,6	-3,9	-2,2	-4,6	2,8	0,8
PARAPHARMACIE	0,9	2,8	0,3	0,1	-4,5	2,6	5,0
PRODUITS FRAIS LS*	39,4	5,5	2,2	5,2	1,8	0,6	0,4
ULTRAFRAIS	8,4	5,6	-0,1	5,6	0,4	0,3	-0,4
BEURRE (EUPS LAIT)	6,3	1,6	-1,7	1,9	-1,8	-0,3	0,2
SURGELES	7,3	5,5	4,8	2,7	2,9	2,8	1,8
CHARCUTERIE	5,3	5,5	2,6	4,1	2,0	1,4	0,6
TRATTEUR	5,0	10,8	6,1	12,1	7,1	-0,2	-0,7
FROMAGES	6,0	5,8	2,2	6,4	1,7	-0,5	0,6
SAURISSERIE ET POISSON	1,1	4,7	3,7	5,0	2,2	-0,3	1,5

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD
Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPH'I PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ividualie@wanadoo.fr
Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74
www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel

www.ilec.asso.fr

Reproduction interdite sauf accord spécial

