

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

**ETUDE SUR LA CONCENTRATION,
LES PRIX ET LES MARGES
DANS LA DISTRIBUTION
DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

**ETUDE SUR LA CONCENTRATION,
LES PRIX ET LES MARGES
DANS LA DISTRIBUTION
DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

**— Evolution de la concentration et des prix
dans la distribution alimentaire en France**

par l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (I.A.M.)
Groupe de recherche: G. GHERSI, et al.
M. C. ALLAYA
M. ALLAYA

COLLECTIONS ETUDES
Série Evolution de la concentration
et de la concurrence — n° 45
Bruxelles, novembre 1979

Une fiche bibliographique figure à la fin de l'ouvrage

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 1980

ISBN: 92-825-1662-8

N° de catalogue: CB-NU-79-045-FR-C

© CECA — CEE — CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1980

Printed in Belgium

PRÉFACE

Le présent volume fait partie d'une série d'études sectorielles sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté européenne.

Les rapports ont été établis par les différents Instituts et experts nationaux, chargés par la Commission de réaliser le programme d'études sectorielles en question.

Compte tenu de l'intérêt spécifique et général de ces rapports et des engagements pris par la Commission à l'égard du Parlement européen, ils sont publiés intégralement dans leur version originale.

A ce sujet, la Commission s'abstient de tout commentaire, en se bornant à préciser que la responsabilité des données et des opinions figurant dans chaque rapport incombe exclusivement à l'Institut ou expert qui en est l'Auteur.

Au fur et à mesure que d'autres rapports en exécution du programme sectoriel encore en cours seront livrés à la Commission, ils seront également publiés.

La Commission publiera également une série de documents et de tableaux de synthèse, afin de donner quelques indications permettant des comparaisons internationales sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté.

AVANT-PROPOS

Le présent document constitue la troisième publication des travaux conduits par l'Institut Agronomique Méditerranéen, sur l'étude de la concentration dans la distribution alimentaire et sur l'évolution des prix des produits agro-alimentaires au niveau du commerce de détail. En présentant ce travail, l'équipe qui l'a conduit n'a pas la prétention d'avoir achevé sa réflexion sur le thème qui lui était confié, elle a cependant l'impression d'avoir progressé dans la mise au point d'un outil original d'analyse et de contrôle de la formation des prix dans le domaine alimentaire.

Bien que certaines questions n'aient pas trouvé une réponse satisfaisante, faute d'informations disponibles, un certain nombre de résultats nouveaux permettent aujourd'hui d'aller plus loin dans l'analyse des prix de détail des produits alimentaires. Et c'est sans conteste dans l'effort apporté au traitement de l'information recueillie que se situent l'originalité et l'apport de ce travail.

Deux étapes distinctes semblent se dégager de la conduite de cette recherche :

- Au cours des deux premières années, la plupart des efforts ont porté sur la mise en place de l'enquête et l'extension de l'échantillon. Grâce à la prise en compte d'un nombre beaucoup plus important d'indicateurs, on dispose aujourd'hui d'un volume suffisant d'informations permettant de suivre dans de bonnes conditions l'évolution des prix de détail, de décrire les dispersions observées dans l'espace, qu'elles aient pour cause la localisation du point de vente, la forme d'organisation à laquelle ce dernier appartient, le produit ou la marque..., et d'amorcer une réflexion sur les marges commerciales.

Malgré les difficultés que l'on rencontre pour passer d'un schéma théorique cohérent à l'étude d'une situation de terrain, la première étape que constituait pour nous la mise au point d'un questionnaire d'enquête opérationnel, peut être considérée aujourd'hui comme atteinte. Le Chapitre II reprend les bases théoriques qui ont sous-tendu cette démarche.

- Grâce à cet acquis, l'année 1978-1979 a été consacrée à la mise au point d'un outil performant, permettant de traiter, sur la base de cette réflexion théorique préalable, la masse importante d'informations recueillies les années précédentes. La mise au point d'une batterie de programmes informatiques -seuls capables de traiter l'ensemble des données qualitatives et quantitatives maintenant disponibles- annoncée dans le programme de recherche précédent est aujourd'hui achevée.

- A la lumière du travail de cette année une troisième étape semble se dessiner. En effet, si l'on peut considérer que l'aide de l'informatique a été déterminante et a permis de commencer à analyser l'information importante que nous avons réunie sur les prix de détail des produits agro-alimentaires dans la région de Montpellier, alors que nous avons dû nous contenter de travailler jusqu'alors sur échantillon très réduit, force est de constater que les tableaux obtenus -et dont le détail est fourni dans le Tome II- demeurent encore trop abondants pour fournir une vue synthétique de la situation. C'est sans doute dans cette voie que pourrait être engagée la réflexion à venir.

Le rapport de recherche 1979, consacré à "l'étude sur la concentration, les prix et les marges dans la distribution des produits alimentaires, dans la région de Montpellier", comporte deux tomes :

Le Tome I présenté ici s'articule en deux chapitres :

- Le PREMIER CHAPITRE est consacré à l'étude sur l'évolution de l'appareil de distribution en France au cours des dernières années, et plus particulièrement au cours des années 1977 et 1978. Trois parties composent ce premier chapitre :

- . Une réflexion sur la terminologie commerciale, tente de prendre en compte la diversification de l'appareil commercial enregistré en France au cours de ces dernières années. Il sera fait référence dans ce travail à une série d'études originales, consacrées par l'AFRESCO à ce problème.
- . Une description de l'évolution de l'appareil commercial sur la base de nombreux articles et statistiques de sources variées.
- . Une présentation des grands événements survenus récemment dans l'attitude des pouvoirs publics vis-à-vis de la distribution alimentaire.

- Le SECOND CHAPITRE traite de l'enquête elle-même :

- . en rappelant dans les grandes lignes la méthodologie utilisée ;
- . en présentant les grandes améliorations apportées aux enquêtes à partir de 1978, sur la base d'une réflexion théorique préalable ;
- . en commentant les résultats obtenus grâce au traitement informatique.

Beaucoup d'améliorations pourront être apportées à cette dernière partie de l'analyse dans les recherches prochaines. Mais les progrès réalisés dans ce domaine complexe et délicat de l'interprétation des données paraissent très prometteurs. L'analyse des résultats présentée dans ce travail procède à la fois de la méthode traditionnelle retenue dans les études précédentes et portant sur un nombre limité de produits (par prudence et afin de permettre des comparaisons), et de l'analyse des tableaux obtenus par le traitement de l'ensemble de l'information recueillie dans les différentes enquêtes.

- L'APPENDICE "Place et rôle de l'informatique dans le développement des enquêtes" complète le présent volume.

S O M M A I R E

Pages

AVANT-PROPOS

CHAPITRE I - L'EVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL

0. <u>LES PROBLEMES POSES PAR LE CHOIX D'UNE TERMINOLOGIE</u>	14
0.1. EVOLUTION DE LA TERMINOLOGIE COMMERCIALE.....	14
0.2. LES GRANDES CATEGORIES DE MAGASINS DE LIBRE SERVICE ADOPTES DANS CETTE ETUDE.....	18
0.3. A LA RECHERCHE D'UNE TERMINOLOGIE MIEUX ADAPTEE A LA COMPLEXITE DE LA REALITE.....	21
0.3.1. Les formes nouvelles de restructuration des entreprises de distribution alimentaire.....	21
0.3.2. Le phénomène de diversification.....	27
1. <u>L'EVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL EN 1977 ET 1978</u>	28
1.1. LES GRANDES TENDANCES DU COMMERCE : APRES UNE ANNEE 1977 CARACTERISEE COMME MEDIOCRE, LES INDICES D'UNE REPRISE EN 1978 - LES DONNEES GENERALES...	28
1.2. LE RENFORCEMENT DU GRAND COMMERCE.....	33
1.3. LE COMMERCE DE GROS, UNE CERTAINE VITALITE.....	37
1.3.1. Une présentation rapide du commerce de gros en 1977.....	37
1.3.2. La mise en évidence d'une certaine concentration.....	39
1.4. LES MODIFICATIONS DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DE 1960 A 1977.....	41
1.4.1. Evolution de la consommation et transformation de l'appareil de distribution.....	41
1.4.2. L'évolution des dépenses de consommation alimentaire entre 1960 et 1977.....	42
1.5. LA PHYSIONOMIE DU LIBRE SERVICE EN 1979.....	47
1.5.1. Les hypermarchés.....	48
1.5.2. Les supermarchés.....	54
1.5.3. Les supérettes.....	60
1.6. LA SITUATION DANS LES DIFFERENTES FORMES D'ORGANISATION DU COMMERCE.....	65
1.6.1. Le commerce indépendant.....	65
1.6.2. Les magasins d'alimentation à succursales.....	71
1.6.3. Les coopératives de consommateurs.....	74
1.7. RESTRUCTURATION ET DIVERSIFICATION DES ACTIVITES SE POURSUIVENT.....	76
2. <u>L'EVOLUTION DE LA LEGISLATION</u>	82
2.1. LA CIRCULAIRE SCRIVENER.....	82
2.1.1. Pratiques discriminatoires de prix ou de conditions de vente.....	82
2.1.2. Les conditions de règlement.....	83
2.1.3. Responsabilité pénale.....	84
2.1.4. Abaissement sélectif de prix.....	84

	<u>Pages</u>
2.2. MODIFICATIONS DE LA LEGISLATION.....	85
2.2.1. Les fixations autoritaires de prix.....	85
2.2.2. L'assouplissement des réglementations.....	86

CHAPITRE II - LES RESULTATS DE L'ENQUETE

0. <u>RAPPEL DE LA METHODOLOGIE UTILISEE DANS LES ENQUETES DE 1976 à 1979</u>	90
0.1. L'ECHANTILLON DES PRODUITS.....	90
0.2. CHOIX ET CLASSIFICATION DES POINTS DE VENTE.....	91
0.2.1. Les critères géographiques.....	92
0.2.2. Les critères de formes d'organisation.....	92
0.2.3. Les critères de dimension.....	93
1. <u>LES AMELIORATIONS A APPORTER A L'ENQUETE ELLE-MEME : REFLEXION THEORIQUE</u>	93
1.1. L'ELARGISSEMENT DE L'ECHANTILLON EN VUE DE COMPARAISONS INTERNATIONALES....	93
1.2. LA PRISE EN COMPTE DE L'EFFET "DIFFERENCIATION" DES PRODUITS AGRO- ALIMENTAIRES SUR LE NIVEAU DES PRIX.....	94
1.3. PROBLEMES SOULEVES PAR LA NATIONALITE DES PRODUITS.....	101
1.4. LES DIFFICULTES SOULEVEES PAR L'ETUDE DES MARGES COMMERCIALES, QUELQUES ELEMENTS DE REPONSE.....	103
2. <u>LES GRANDES MODIFICATIONS INTRODUITES LORS DE L'ENQUETE DE JANVIER 1978</u>	106
2.1. L'ELARGISSEMENT DE L'ECHANTILLON.....	106
2.1.1. Davantage de produits.....	106
2.1.2. Davantage de marques.....	107
2.1.3. Davantage de données sur les présentations des produits.....	108
2.2. DES INFORMATIONS SUR LES PRODUITS PLUS NOMBREUSES	108
2.2.1. L'origine des produits - Le nom du fabricant.....	108
2.2.2. Les modalités de fixation du prix.....	109
2.2.3. Les formats/unité.....	109
3. <u>LES RESULTATS</u>	111
3.1. L'EVOLUTION DES PRIX.....	111
3.1.1. L'influence de la taille et de la forme d'organisation du commerce sur le niveau des prix.....	114
3.1.2. Des variations de prix très hétérogènes selon les produits et selon les marques.....	117
3.2. ANALYSE DES DISTORSIONS DE PRIX.....	129
3.2.1. Des distorsions de prix variant sensiblement avec les produits.....	129
3.2.2. Des distorsions de prix très variables selon les marques.....	133
3.3. LES MARGES COMMERCIALES.....	135
3.3.1. Une classification intéressante des produits selon leur marge.....	136
3.3.2. L'Evolution des marges commerciales.....	139

L I S T E D E S T A B L E A U X E T S C H E M A

	<u>Pages</u>
Tableau 1 : EVOLUTION DU VOLUME DES VENTES DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES AU COURS DES ANNEES 1976, 1977 et 1978.....	28
Tableau 2 : CHIFFRE D'AFFAIRES ET STRUCTURE DU COMMERCE DE DETAIL AU COURS DES ANNEES 1976, 1977 et 1978 (sur la base des nouveaux secteurs d'activités de l'INSEE).....	29
Tableau 3 : EVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL DE 1972 à 1978.....	30
Tableau 4 : EVOLUTION DU NOMBRE DES ETABLISSEMENTS REGROUPES PAR FONCTION COMMERCIALE	30
Tableau 5 : EVOLUTION DU NOMBRE D'EMPLOYES DANS LE COMMERCE DE GROS ET DE DETAIL ENTRE 1968 et 1975.....	32
Tableau 6 : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHE DES DIFFERENTES ENTREPRISES DU COMMERCE DE DETAIL de 1973 à 1977.....	35
Tableau 7 : REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DETAIL ENTRE LE GRAND ET LE PETIT ET MOYEN COMMERCES EN 1976, 1977 et 1978.....	36
Tableau 8 : EVOLUTION DES PARTS DU GRAND, PETIT ET MOYEN COMMERCES DANS L'ENSEMBLE DU COMMERCE DE DETAIL EN FRANCE DE 1976 à 1978.....	37
Tableau 9 : STRUCTURE DU COMMERCE DE GROS EN 1977.....	38
Tableau 10 : REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES DISTRIBUTEURS-GROSSISTES EN 1977 ENTRE LEURS DIFFERENTS TYPES DE CLIENTS.....	39
Tableau 11 : STRUCTURE ET EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DANS LES DIFFERENTS SECTEURS DU COMMERCE DE GROS.....	40
Tableau 12 : PART DE L'AUTOCONSUMMATION POUR QUELQUES PRODUITS DANS LA POPULATION AGRICOLE ET DANS L'ENSEMBLE DE LA POPULATION EN 1972.....	44
Tableau 13 : STRUCTURE ET EVOLUTION DES DEPENSES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE PAR RAPPORT AUX DEPENSES TOTALES DE CONSOMMATION ENTRE 1960 et 1977....	45
Tableau 14 : EVOLUTION DU NOMBRE, DES SURFACES DE VENTE ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES HYPERMARCHES DE 1963 à 1978.....	49
Tableau 14bis : EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DE LA PART DES VENTES DANS L'ENSEMBLE DES VENTES DU COMMERCE DE DETAIL REALISEES PAR LES HYPERMARCHES DE 1968 à 1978.....	49
Tableau 15 : EVOLUTION DE L'EMPLOI DANS LES HYPERMARCHES DE 1964 à 1977.....	50
Tableau 16 : EVOLUTION DES SUPERMARCHES DE 1960 à 1978.....	55
Tableau 17 : EVOLUTION DES VENTES DES SUPERMARCHES ET DE LA PART DE CES DERNIERS DANS L'ENSEMBLE DES VENTES DU COMMERCE DE DETAIL.....	55
Tableau 18 : EVOLUTION DES EMPLOIS NOUVEAUX CREES CHAQUE ANNEE PAR L'OUVERTURE DE NOUVEAUX SUPERMARCHES.....	56
Tableau 19 : IMPORTANCE DES PRINCIPALES ENSEIGNES DE SUPERMARCHES.....	57
Tableau 20 : CLASSIFICATION DES 10 PREMIERS GROUPES EXPLOITANT DES SUPERETTES.....	64
Tableau 21 : STRUCTURE ET EVOLUTION DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE EN FRANCE DE 1950 à 1975.....	65
Tableau 22 : PART DU COMMERCE INDEPENDANT ASSOCIE DANS L'ENSEMBLE DU COMMERCE DE DETAIL DANS QUELQUES PAYS EUROPEENS EN 1973.....	66
Tableau 23 : EVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS D'ALIMENTATION A SUCCURSALES (sur la base des magasins des sociétés affiliées au Syndicat des MAS).....	71
Tableau 24 : EVOLUTION DE LA REPARTITION DES SURFACES DE VENTE ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES MAS EN 1972 et 1977.....	72

	<u>Pages</u>
Tableau 25 : STRUCTURE DES VENTES DES M.A.S.....	73
Tableau 26 : LISTE DES 17 PREMIERES SOCIETES EXPLOITANT DES M.A.S. EN 1972 et 1977.	74
Tableau 27 : IMPORTANCE DES HYPERMARCHES ET SUPERMARCHES DANS L'ENSEMBLE DES MAGASINS DU MOUVEMENT DES COOPERATIVES DE CONSOMMATEURS EN 1977.....	75
Tableau 28 : CREATIONS DE SUPERMARCHES ET HYPERMARCHES PAR LE MOUVEMENT COOPERATIF.	76
Tableau 29 : DETERMINATION DE L'ECHANTILLON DE L'ENQUETE 1976 SUR LA BASE DE LA CONSOMMATION DES MENAGES EN 1972.....	90
Tableau 30 : INDICES DES PRIX A LA CONSOMMATION (Série France entière).....	113
Tableau 31 : VARIATIONS (%) DES PRIX MOYENS DES ARTICLES COMPRIS DANS L'ECHANTILLON RESTREINT DE PRODUITS ALIMENTAIRES PAR GROUPE DE PRODUITS.....	113
Tableau 32 : CLASSEMENT DES POINTS DE VENTE SELON LE PRIX DU PANIER EN JANVIER 76, JANVIER 77, JANVIER 78 et JANVIER 79.....	115
Tableau 33 : DISTORSION MAXIMALE DES PRIX SELON LA FORME D'ORGANISATION DES POINTS DE VENTE.....	116
Tableau 34 : DISTORSION MAXIMALE DES PRIX SELON LA TAILLE DU POINT DE VENTE.....	117
Tableau 35 : FREQUENCE DES VARIATIONS DE PRIX Δ P.....	177

Schéma 1 : PROPOSITION D'UN MODELE EXPLICATIF DE L'EVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE.....	43
--	----

APPENDICE "Place et rôle de l'informatique dans le développement des enquêtes"	181
---	-----

L I S T E D E S A N N E X E S

Pages

<u>Annexe 1</u> : GROUPES, CENTRALES ET ENTREPRISES EXPLOITANT UN OU PLUSIEURS HYPERMARCHES OU SUPERMARCHES PAR FORME D'ENTREPRISE.....	144
<u>Annexe 2</u> : LISTE ET CARACTERISTIQUES DES HYPER ET SUPERMARCHES A MONTPELLIER.....	149
<u>Annexe 3</u> : QUELQUES DONNEES SUR TROIS HYPERMARCHES ETUDIES A MONTPELLIER.....	150
<u>Annexe 4</u> : LISTE DES PRODUITS SELECTIONNES POUR L'ENQUETE.....	151
<u>Annexe 5</u> : LISTE DES MAGASINS.....	153
<u>Annexe 6</u> : PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE D'ENQUETE, AVEC PRECODAGE INFORMATIQUE.....	154
<u>Annexe 7.a.</u> : MATRICE DES PRIX DE L'ENQUETE DE JANVIER 1976.....	155
<u>Annexe 7.b.</u> : MATRICE DES PRIX DE L'ENQUETE D'AVRIL 1976.....	156
<u>Annexe 7.c.</u> : MATRICE DES PRIX DE L'ENQUETE DE JANVIER 1977.....	157
<u>Annexe 7.d.</u> : MATRICE DES PRIX DE L'ENQUETE DE JUILLET 1977.....	158
<u>Annexe 7.e.</u> : MATRICE DES PRIX DE L'ENQUETE DE JANVIER 1978.....	159
<u>Annexe 7.f.</u> : MATRICE DES PRIX DE L'ENQUETE DE JUILLET 1978.....	160
<u>Annexe 7.g.</u> : MATRICE DES PRIX DE L'ENQUETE DE JANVIER 1979.....	161
<u>Annexe 8.a.</u> : LES VARIATIONS IDENTIQUES DE PRIX ENTRE JANVIER 1977 ET JANVIER 1978...	162
<u>Annexe 8.b.</u> : LES VARIATIONS IDENTIQUES DE PRIX ENTRE JANVIER 1978 ET JANVIER 1979...	164
<u>Annexe 9</u> : LES MARQUES LES PLUS CHERES, LES MARQUES LES MOINS CHERES EN JANVIER 1979 CLASSEMENT EFFECTUE SUR LE PRIX UNITAIRE MOYEN.....	169
<u>Annexe 10</u> : LA DISTORSION DE PRIX ENTRE LES MAGASINS EN JANVIER 1978, JUIN 1978 ET JANVIER 1979.....	169
<u>Annexe 11</u> : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHE DES FIRMES LEADERS DANS LES SECTEURS, SOUS-SECTEURS ET MARCHES DE L'ALIMENTATION.....	173
<u>Annexe 12</u> : LES FIRMES LEADERS ET LEURS PARTS DE MARCHE POUR LES PRINCIPAUX PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES EN FRANCE EN 1976.....	178

C H A P I T R E I

L'EVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL

O. LES PROBLEMES POSES PAR LE CHOIX D'UNE TERMINOLOGIE

Au fur et à mesure que se développe, se diversifie et se concentre l'appareil commercial français, il devient de plus en plus difficile de proposer une terminologie commerciale qui tienne compte de façon réaliste de la notion de "groupement" sous toutes ses formes. Il suffit de suivre les efforts entrepris par l'Institut de la Statistique et des Etudes Economiques pour coller à cette réalité et le changement de nomenclature qui en résulte .

O.1. EVOLUTION DE LA TERMINOLOGIE COMMERCIALE

Si l'évolution de l'appareil commercial s'est accentuée au cours des dernières années à un point tel que la complexité à laquelle aboutit ce phénomène rend, de nos jours, son analyse très difficile, c'est déjà vers les années 1830 que semble s'amorcer cette mutation. Afin d'illustrer les changements marquants survenus avant et après-guerre dans l'appareil de distribution en France, nous reprendrons ici sous forme de lexique les principales étapes de ces mutations (1) :

Bazar de nouveautés. En 1830, ouverture du premier bazar : La Belle Jardinière à Paris, proposant un système de vente d'articles multiples.

Grand magasin. Cette formule aujourd'hui encore populaire date du milieu du siècle dernier puisque l'ouverture du Bon Marché s'est faite en 1852. A cette époque et pour la première fois, les consommateurs peuvent accéder à des magasins offrant :

- de grandes surfaces de vente
- des rayons spécialisés
- l'accès à une production de masse
- des prix affichés.

Cette expérience est suivie de l'ouverture du Louvre, du Printemps, de la Samaritaine et plus tard des Galeries Lafayette.

Succursalisme. Cette forme nouvelle de commerce, qui se caractérise par l'apparition de sociétés possédant un certain nombre de magasins, débute aux alentours des années 1900 avec la création des Docks Rémois. Elle préfigure les phénomènes de concentration verticale qui vont se développer par la suite. Avec ce système le même opérateur assure la fonction de gros et contrôle celle du détail gérée, pour lui, par un mandataire.

(1) Sur la base de AFRESKO N° 261 - "Statistique et Terminologie commerciale" - Novembre 1978

Magasin d'alimentation générale. A la même période et sous l'enseigne de Félix Potin ou Damoy, se mettent en place des formes encore plus intégrées, avec l'ouverture des magasins d'alimentation générale. Dans ce système l'opérateur grossiste-détaillant contrôle également la fonction "transformation".

Coopérative de consommation. Ce début du siècle est riche en transformations de l'appareil commercial puisque avec l'agrandissement des surfaces de vente et de la taille des entreprises, avec l'apparition des phénomènes d'intégration verticale, se diversifient les formes d'organisation des entreprises de distribution. Le système coopératif se développe rapidement jusqu'à la deuxième guerre mondiale.

Magasin à prix unique. Dès les années 30 une nouvelle forme de distribution de masse fait son apparition et propose des articles en grande quantité, sélectionnés et vendus à des prix bas, généralement arrondis. Ce sont les magasins à prix unique. Formule que reprennent certaines chaînes de grands magasins du type Prisunic, Monoprix, Uniprix, etc...

Vente par correspondance (VPC). Dès 1885 la formule de vente par correspondance est inaugurée par Manufrance, elle s'étend au début du siècle avec la création de la Redoute en 1922, et 10 ans plus tard des Trois Suisses.

La période d'après 1945 est caractérisée par des bouleversements importants dans les manières de vendre et de consommer. On peut, malgré l'extension des marchés observée avant guerre, parler en France de consommation de masse à la suite de la deuxième guerre mondiale. Les caractéristiques de cette évolution sont aujourd'hui bien connues :

- renforcement des formes du grand commerce connues jusqu'alors
- apparition de nouvelles formes de distribution
- développement des implantations périphériques
- multiplication des fusions et des absorptions dans le commerce à succursales avec en corollaire: l'augmentation de la concentration
- diversification des filières alimentaires avec extension de la gamme des produits
- avènement du système libre-service et des unités de vente dites à grandes surfaces
 - apparition de grandes surfaces appartenant à des indépendants
 - extension des M.A.S. et coopératives de consommateurs dans le système de vente en grande surface avec ouverture de grandes surfaces en libre service à l'enseigne (Mammouth, SUMA, Radar, EUROMARCHE).
- développement des centrales d'achats

- création de centres commerciaux
- ententes et organisations diverses des commerces de gros et de détail donnant lieu à différentes formes de commerce associé.

Cette évolution appelle quelques définitions :

Implantation périphérique. L'évolution ces dernières années des grandes surfaces vers la périphérie s'explique par les changements considérables entraînés par le développement de la production et de la consommation de masse, par le développement des moyens de transport et plus particulièrement des transports individuels et par l'usage de plus en plus répandu des moyens de stockage familiaux ou collectifs (réfrigérateurs, congélateurs). Cette évolution combinée à la société des loisirs, à la croissance du travail féminin, à la diminution du temps consacré aux tâches ménagères, ont fait que cette vente de produits alimentaires ou non, réalisée en grandes surfaces, ne pouvait plus se faire dans le centre des villes faute d'espaces de vente, des coûts de réalisation des complexes commerciaux, et des besoins d'importants espaces de stationnement. Ceci a provoqué le développement d'implantations à la périphérie des villes ou une telle conception de commerce était possible. Il convient toutefois de noter que le commerce de proximité situé au centre des villes n'a pas perdu tout son intérêt, il offre des types de service différents, et connaît aujourd'hui un regain d'intérêt tant auprès des consommateurs qu'auprès des grandes entreprises de distribution.

Magasins populaires. C'est aux environs des années 1950 que les magasins à prix unique prennent la dénomination de magasins populaires. Contrairement aux autres formes de commerce, ces derniers se développent au centre des villes principalement.

Magasins d'alimentation à succursales (MAS). Devient la nouvelle appellation des magasins à succursales définis plus avant.

Les grandes surfaces. Le développement de la consommation de masse, la concentration du commerce, ont peu à peu entraîné l'extension d'unités de grande taille du commerce de détail. La classification que nous avons retenue permet de ranger les magasins selon leur taille. En ce qui concerne le libre-service on trouve les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, et les mini-libre-service.

Le libre-service. Cette formule de vente venue des USA connaît, dès les années 50, un développement rapide sur le continent européen. Elle limite l'intervention des vendeurs au minimum en laissant au client l'entrée libre, la faculté de choisir sa marchandise et de se servir lui-même. Par ce biais s'opère un transfert des tâches du commerce au consommateur.

Les grandes surfaces indépendantes. Parallèlement au développement des grandes surfaces et du libre-service, naissent un certain nombre d'entreprises nouvelles, indépendantes, spécialisées dans les hypermarchés. Dès 1963 se créent Carrefour, Auchan, Montlaur, etc... Ces entreprises développent, en parallèle aux entreprises plus anciennes MAS, coopératives, des grandes surfaces en périphérie des villes.

Centrale d'achat. Parallèlement au développement de ces grandes unités de vente au détail se sont renforcées les structures d'achat permettant la recherche auprès des fournisseurs des produits correspondant le mieux aux besoins nouveaux créés par cette nouvelle forme de commerce et ce, aux meilleurs prix. Ces centrales d'achats consacrées au grand commerce tentent de répondre de façon plus efficace aux exigences des grandes surfaces.

Centre commercial. Une nouvelle formule de vente en grande surface fait son apparition dans les années 60 et 70, que l'on appelle centres commerciaux. On y trouve, sur une superficie de 50 000 à 100 000 m², autour d'une ou plusieurs unités de vente attractives dites "locomotives" ou "mastodontes", un grand nombre de petits et moyens commerces. Les expériences les plus connues en France sont sans doute celles de la région parisienne avec Rosny II, Velizi, etc... Mais cette forme de commerce s'est, de nos jours, fortement développée en Province.

Centre de distribution. Dès 1949, Edouard Leclerc lance un nouveau type de magasin caractérisé par la vente avec des marges commerciales minima, ce qui impose un système de vente plus "rustique", un choix limité aux produits essentiels, sans prolifération de marques, etc... Dès le départ un certain nombre de distributeurs indépendants adhèrent à une charte fixant un certain nombre d'obligations, ils restent cependant libres de réaliser leurs achats comme ils le souhaitent. Puis ces commerçants se sont groupés, ont adopté la même enseigne, le groupement Leclerc (GALEC) assurant une aide technique aux adhérents, les achats étant réalisés par des centrales d'achats régionales. Aujourd'hui se sont ouvertes, sous l'enseigne Leclerc, de grandes surfaces, et ces centres de distribution regroupent à l'heure actuelle 17 hypermarchés et 176 supermarchés alimentaires pour la plupart, mais également diversifiés dans l'habillement et la chaussure (une cinquantaine de magasins).

Les groupements des indépendants : le commerce associé. Face à toutes ces formules d'association, face à la concentration du grand commerce, les commerçants indépendants ont dès les années 20 mis sur pieds des structures leur permettant de réaliser leurs achats en commun, de définir une stratégie commerciale unique ou d'exploiter leurs magasins à la même enseigne. Ces regroupements sont au demeurant assez divers, et procèdent de différentes stratégies :

. Les indépendants qui se sont groupés au sein du mouvement coopératif (1929, création du groupement de détaillants : CODEC). Ce n'est en fait qu'après guerre que fut officiellement reconnu le statut de la coopération commerciale.

. Les grossistes ont également pris l'initiative, vers les années 1955, de provoquer des associations dites volontaires entre eux et le commerce de détail indépendant. Dans ces associations on trouve quelques grossistes et un nombre plus ou moins important de détaillants regroupant leurs moyens en vue d'assurer en commun le fonctionnement et la gestion de leurs entreprises.

Que l'initiative de l'association parte des détaillants (CODEC aujourd'hui CODEC-UNA , UNICO) ou des grossistes (SOPEGROS-AVAM, EGE), ces organisations du commerce associé sont aujourd'hui des entreprises de tailles nationales réalisant plusieurs milliards de chiffre d'affaires. La question demeure donc posée de savoir si de telles entreprises peuvent encore être classées dans le commerce indépendant :

"Elles détiennent une proportion considérable de magasins à grande surface et, en certaines années, ont eu le record du nombre d'ouvertures de grandes unités. Leurs enseignes et leurs marques ont pris auprès de la clientèle une valeur au moins égale à celle des produits succursalistes ou coopératifs. Cette situation prépondérante pose un problème de terminologie parmi tant d'autres. Ne fausse-t-on pas les recensements statistiques, les comparaisons, l'image commerciale, si l'on continue à incorporer les "associés" (ainsi que les centres distributeurs) dans le commerce appelé "indépendant" (c'est-à-dire de dimension modeste et de caractère familial). Convient-il, au contraire, de les répertorier sous la rubrique des "grands indépendants" ? Ou de ne retenir ici que les associés qui se sont hissés au niveau du très grand commerce ? On voit par ces interrogations la difficulté d'une terminologie répondant aux conditions pratiques de l'évolution de la plupart des secteurs commerciaux" (1).

0.2. LES GRANDES CATEGORIES DE MAGASINS DE LIBRE SERVICE ADOPTEES DANS CETTE ETUDE

La nomenclature utilisée au cours de l'enquête sur les marges et les prix des produits alimentaires en France se base sur trois types de critères.

a) La taille du magasin

La classification adoptée par les professionnels de la distribution, des différents types de commerce en fonction de la superficie consacrée à la vente permet de différencier :

(1) Note AFRESCO, N° 261, Cité infra.

- Le mini-libre-service qui est un magasin de détail vendant selon la formule de libre-service sur une superficie inférieure à 120 m². Généralement l'assortiment des marchandises qui y sont proposées est essentiellement alimentaire.

- La supérette qui est, en quelque sorte, un mini-libre-service de taille plus importante de 120 à 400 m², à prédominance alimentaire pouvant abriter un rayon de boucherie.

- Le supermarché qui, selon la définition même de l'IFLS, est identifié comme : "un magasin de détail ou un département distinct à l'intérieur d'un magasin, vendant en libre-service l'ensemble des produits alimentaires : épicerie, liquides, toutes les denrées fraîches, y compris la boucherie, avec un assortiment plus ou moins important de marchandises générales d'achat courant". La surface de vente du supermarché est comprise entre 400 et 2 500 m².

- L'hypermarché qui constitue enfin une très grande unité de vente au détail offrant à sa clientèle, aussi bien des produits alimentaires que non alimentaires sur une superficie supérieure à 2 500 m².

b) La forme d'organisation

* LES INDEPENDANTS

On distingue dans les indépendants :

- . Les chaînes volontaires-grossistes-détaillants
- . Les sociétés coopératives de détaillants
- . Les autres indépendants

Dans ce groupe, si l'on se réfère à la classification de l'IFLS, on trouve :

- les indépendants isolés
- les indépendants appartenant à des groupes divers (ne correspondant pas aux groupes pré-cités)
- les indépendants affiliés à GAGMI

* LES MAISONS D'ALIMENTATION A SUCCURSALES

L'IFLS opère la distinction suivante :

- . Les M.A.S. non affiliées
- . Les M.A.S. affiliées à PARIDOC
- . Le groupe CASINO-EPARGNE

- . Les M.A.S. affiliées à FRANCAP
- . Le groupe RADAR
- . Les M.A.S. affiliées à SOCADIP

* LES COOPERATIVES DE CONSOMMATEURS

* LES GRANDS MAGASINS ou MAGASINS POPULAIRES

* LES GRANDES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION SPECIALISES EN GRANDES SURFACES

On trouve dans cette catégorie :

- . Le Groupe CONTINENT
- . Le Groupe CARREFOUR
- . Le Groupe AUCHAN
- . EUROMARCHE
- . ARLAUD
- . RALLYE
- . et le Groupe CORA.

Une liste détaillée des entreprises de distribution appartenant à ces différents groupes est donnée en annexe 1.

c) La localisation des magasins

Trois zones ont été retenues :

- Le centre de la ville qui correspond aux magasins de proximité
- La périphérie où l'on trouve les grandes surfaces
- Une banlieue résidentielle intermédiaire.

Cette différenciation a été retenue afin de tenir compte de l'évolution de l'implantation du commerce de détail à Montpellier, ainsi que du phénomène d'implantation périphérique dont nous avons parlé plus avant. Le détail des choix des magasins enquêtés ainsi que leur liste sera donné plus avant dans le paragraphe consacré au rappel de la méthodologie utilisée lors de l'enquête.

0.3. A LA RECHERCHE D'UNE TERMINOLOGIE MIEUX ADAPTEE A LA COMPLEXITE DE LA REALITE

Bien que la classification adoptée ici permette de décrire assez fidèlement les différenciations rencontrées au niveau des magasins de détail, force est de reconnaître que la réalité apparaît beaucoup plus complexe au niveau des groupements ou des sociétés dont ils dépendent. Dans une note récente, l'Association Française de Recherche et Etudes Statistiques Commerciales soulève les difficultés rencontrées pour bâtir une classification plus réaliste (1). En effet, les actions de regroupement de sociétés de distribution, la diversification des entreprises, ont conduit au cours des vingt dernières années à un "enchevêtrement de formes différentes, d'une combinaison de fonctions et d'un cumul d'activités considérées désormais comme complémentaires. La contexture et les contours deviennent, à la limite, si complexes et imprécis que ces formes nouvelles de restructuration échappent à l'ancienne terminologie". Face à ces mutations complexes et floues de l'appareil commercial, il est de plus en plus malaisé de pratiquer des regroupements statistiques et il devient prioritaire de promouvoir une réflexion autour de ce problème en vue de proposer une nomenclature plus réaliste et plus praticable. Dans ce sens l'AFRESCO met en évidence deux phénomènes :

- Le premier a trait aux regroupements entre grandes entreprises de distribution. En partant des types d'entreprises qui y sont impliquées, de leur degré d'homogénéité il est peut-être possible de proposer un nouveau type de différenciation.

- Le second de ces phénomènes, déjà mis en évidence lors de nos études précédentes, touche à la stratégie de diversification des entreprises de distribution et ajoute à la complexité des regroupements.

0.3.1. Les formes nouvelles de restructuration des entreprises de distribution alimentaire

Si jusqu'à ces dernières années lorsqu'on parlait de regroupement on imaginait une association d'entreprises relativement similaires, les grosses entreprises absorbant généralement celles de taille plus petite, aujourd'hui les phénomènes de regroupement successifs mettent en jeu des entreprises de taille, de type et de forme d'organisation différents. Sur la base du travail de l'AFRESCO, il est possible de distinguer trois types d'associations :

a) Les groupements d'entreprises homogènes que l'AFRESCO appelle groupements consanguins

(1) AFRESCO - "Statistiques et terminologie commerciales, prolifération de groupes commerciaux enchevêtrés" - N° 262, Déc. 1978

constituent la première et la plus simple de ces trois catégories. Comme son nom l'indique, on trouvera dans ce groupe des entreprises de la même famille qui n'entretiennent pas des relations avec des groupements ou des unités de forme différente ou pratiquant d'autres activités. On trouve dans ce groupe :

PARIDOC : Société Anonyme à capital et à personnel variables qui a ses actions réparties entre 16 sociétés adhérentes qui exploitent 6000 magasins dont :

- 5 500 succursales
- 422 supermarchés (328 SUMA)
- 73 hypermarchés (62 MAMMOUTH)

et qui dépassaient 23 milliards de chiffre d'affaires en 1977.

RALLYE : association de commerçants indépendants, liée dans le cadre d'un GIE avec le groupe MONTLAUR (une vingtaine d'hypermarchés et près de 60 supermarchés).

Le groupement GALEC qui coordonne et regroupe les actions d'entrepreneurs indépendants à l'enseigne LECLERC. Ces derniers possèdent leurs centrales d'achats régionales. Le chiffre d'affaires estimé de ce groupe atteindrait 6 milliards de francs, non compris ITM ENTREPRISES, groupe dissident de GALEC dont le chiffre d'affaires est d'environ 3 milliards de francs.

Le groupe NOUVELLES GALERIES, bien que diversifié, ce groupe demeure homogène en ce qui concerne les commerces multiples. Selon les informations réunies par AFRESCO, le groupe :

- exploite 63 magasins propres et 132 magasins affiliés
- contrôle à 80 % la Société Française des magasins UNIPRIX, exploitant 5 grands magasins et 52 magasins populaires
- contrôle à 42 % le Bazar de l'Hôtel de Ville et pour 28 % le Grand Magasin MACHOD de Strasbourg...

Le chiffre d'affaires total N.G. + affiliés + BHV + UNIPRIX aurait dépassé 10 milliards en 1977.

La Société Générale des Coopératives qui joue un rôle essentiel dans le fonctionnement du mouvement des coopératives de consommateurs en France. Elle assure :

- outre la gestion de 14 usines COOP et de 70 entrepôts,
- la centralisation des achats pour :

- . 22 sociétés régionales COOP (90 % du CA)
 - . 180 petites coopératives locales
 - . 1'UCSM
 - . la CAMIF
- et 2 sociétés spécialisées dans la gestion des hypermarchés.

Son chiffre d'affaires arrive au troisième rang des centrales d'achat, avec 16 milliards de francs en 1977. Si l'on ajoute les surfaces de vente des grandes unions régionales on atteint environ :

- 6 000 magasins (COOP et SUPERCOOP)
- 300 supermarchés
- 24 hypermarchés (ROND-POINT)

b) Les groupements "mixtes" ou "métissés"

Ces groupements de facture plus récente ont pour caractéristique commune de se composer dans des proportions variables d'unités disparates, c'est-à-dire d'entreprises appartenant à des formes d'organisation du commerce différentes. Les principaux groupes rencontrés dans cette catégorie et cités dans la note résumée ici sont :

CARREFOUR : actuellement le groupe CARREFOUR réunit :

- la société CARREFOUR S.A. 7,5 milliards de francs de C.A. en 1977 (progression + 20 % par rapport à 1976) dont 59,3 % du montant des ventes net correspond à des ventes alimentaires

- et un certain nombre de magasins "associés" d'appartenance succursaliste. La liste de ces filiales et le pourcentage de participation sont les suivants :

. SOGARA	(49,96 %)	- 4 hypermarchés
. SOGRAMO	(49,86 %)	- 4 hypermarchés
. S.E.M.G.S.	(49,98 %)	- 1 hypermarché
. G.S.D.	(49,95 %)	- 2 hypermarchés
. GIVORS-INVESTISSEMENTS	(99,99 %)	- 1 hypermarché
. BEL AIR	(99,99 %)	- 1 hypermarché
. SAMOD	(92 %)	

Au total le chiffre d'affaires du groupe atteignait en 1977, 12,5 milliards de francs avec une progression de près de 30 % depuis 1976, et un bénéfice net de 185 millions de francs, 41 % de plus qu'en 1976.

Parallèlement à ses activités en France le groupe se développe à l'étranger et plus particulièrement en Espagne et au Brésil.

Le groupe RADAR contrôle :

- des sociétés de type M.A.S. qu'il exploite directement (NORD-EST-ALIMENTATION, les DOCKS DE BLOIS, etc...)
- des associés spécialisés dans l'exploitation des grandes surfaces (18 hypersRADAR GEANT, 142 supermarchés et 246 supérettes RADAR-SUPER, et 1 770 succursales RADAR-JUNIOR).
- des entreprises de services essentiellement spécialisées par produits dans l'approvisionnement et disposant d'entrepôts et d'infrastructures modernes. Au sein de ces sociétés de service s'établit une liaison entre M.A.S. et commerce multiple.
- enfin, en association avec CARREFOUR, le groupe RADAR a créé la société ERTECO spécialisée dans le commerce de proximité et chargée de développer au coeur des villes ce que certains ont appelé les "bébésrequins". Cette nouvelle forme de commerce exerce une concurrence sur le petit et moyen commerce et les supermarchés. ERTECO qui a ouvert un certain nombre de magasins à l'enseigne E.D. (Epicerie-Discount) est approvisionné à la fois par le groupe RADAR et en produits libres par CARREFOUR.

EUROMARCHE constitue un groupe hétérogène. VINIPRIX qui détient une part importante des actions a joué un rôle important dans la restructuration du groupe :

Répartition du capital social entre actionnaires en 1977 :

- VINIPRIX	: 69,4 %
- AU PRINTEMPS S.A.	: 24,3 %
- FISUMA	: 5,8 %
- Autres	: 0,5 %

Ce groupe comme le précédent réunit :

- 15 hypermarchés en propriété
- 2 hypermarchés "gérés"
- 17 hyper "affiliés"
- 50 supermarchés
- 90 supérettes
- et 200 mini libre-services.

Le chiffre d'affaires prévu pour 1978 atteindra sans doute les 9 milliards de francs (6 milliards pour EUROMARCHE et 3 milliards pour VINIPRIX).

Le groupe GAGMI (groupement d'achats des grands magasins indépendants), cette centrale d'achat spécialisée dans l'approvisionnement des grands magasins provinciaux travaille également avec d'autres formes d'organisation du commerce et notamment avec les M.A.S. Autre signe de diversification, la division "Grandes Surfaces" de la GAGMI traite avec 30 hypermarchés et avec des regroupements d'indépendants (10 Géants CASINO, 6 RECORD, des CORA, etc...). Enfin sa division S.M.P.I. gère une série de magasins populaires et de supermarchés (34 établissements à enseignes diverses).

Le groupe SOPEGROS est caractéristique de l'évolution d'une entreprise spécialisée au départ dans la fonction de gros et qui s'est diversifiée peu à peu vers le détail. Aujourd'hui l'organisation d'ensemble de l'entreprise se présente de la façon suivante :

- le regroupement de près de 100 maisons de gros (40 % des Cash and Carry)
- l'exploitation de 6 hypermarchés (28 000 m2)
- l'exploitation de 160 supermarchés (IFAPRIX pour la plupart)
- l'approvisionnement des associés (unions et coopératives de commerçants et commerçants traditionnels)
- l'approvisionnement de collectivités.

Soit près de 6 000 magasins divers concernés et un chiffre d'affaires de 6 milliards de francs en 1977.

c) Les groupements hétérogènes

Ce sont ceux pour lesquels il est difficile de faire une description précise. En général ces groupes constitués par une société-mère déjà fortement diversifiée sont complétés par une série de filiales dans lesquelles les prises de participation sont plus ou moins importantes et les liaisons organiques plus ou moins développées avec d'autres groupes ou d'autres formes d'organisation de la distribution alimentaire.

Dans la note consacrée par l'AFRESCO à la "Prolifération de groupements commerciaux enchevêtrés", l'historique de trois entreprises caractéristiques de ces groupes hétérogène est traité. Sans revenir sur le détail nous reprendrons rapidement ici, à titre d'illustration, le cas du groupe Félix POTIN.

Le Groupe F. POTIN qui jusqu'aux années 50 était spécialisé dans l'approvisionnement de dépositaires indépendants en produits de sa marque, est devenu une société holding fortement diversifiée.

Outre ses activités immobilières considérables l'intégration des activités de production, transformation et distribution le long de la chaîne alimentaire ont conduit ce groupe à exercer le contrôle :

- de la fabrication de produits sous la marque Félix Potin. Cette activité déjà ancienne s'effectue dans deux entreprises, l'une de salaisonnerie, l'autre d'élevage de vins et spiritueux ;

- d'activités de gros alimentaire et non alimentaire en vue d'approvisionner les magasins qui sont sa propriété et ceux des adhérents et des non adhérents.

- d'activités de détail en rachetant près de 250 petits magasins et en les exploitant à l'enseigne SOFAL-CERCLE-BLEU ; en ouvrant des magasins de type nouveau se situant entre le drugstore et le supermarché.

Ces activités propres au groupe initial se sont trouvées renforcées par tout un ensemble de prises de participation, et au contrôle d'entreprises de distribution, qui ont conduit à la création d'un véritable réseau de filiales.

Aujourd'hui le groupe "Félix Potin" contrôle au seul stade de la distribution de détail , selon l'AFRESCO, 1562 magasins dont :

- 1 482 succursales ordinaires
- 65 supermarchés
- 13 shopping centers
- 2 hypermarchés

et réalise un chiffre d'affaires de 4 milliards de francs en 1977.

On observe donc une diversification des formes d'association du commerce de détail et de gros alimentaires au sein d'un même groupe en vue de tirer le meilleur profit de ces différentes formules, tout en les renforçant à la fois par l'effet de taille et par l'exploitation de leurs complémentarités. "Le groupement idéal comprend à la fois de grandes unités périphériques et des magasins de proximité, des indépendants intégrés à une chaîne et des maisons à succursales solidement structurées, des ventes traditionnelles et du libre-service, une direction commune et des directions de branches dotées d'une grande souplesse, une centralisation des opérations et une décentralisation en divisions adaptées aux régions, etc...". (1)

(1) AFRESCO, note citée infra.

0.3.2. Le phénomène de diversification

A cet enchevêtrement des formes de la distribution alimentaire s'ajoutent les efforts déployés par les entreprises en vue de diversifier leurs activités. Tout comme cela est le cas dans le secteur des industries agro-alimentaires, ce redéploiement s'effectue vers les secteurs les plus proches : secteurs d'approvisionnement et secteurs de "services" liés à l'activité de l'entreprise qui se diversifie. Ainsi dans le cas qui nous préoccupe, on observe une extension des activités :

- du gros au détail ou du détail au gros avec association ou intégration pure et simple ;
- des fonctions de transformation avec prise de contrôle des entreprises d'amont ou intégration ou quasi-intégration par contrat ou de fait ;
- développement des activités de restauration ou d'hôtellerie (cafeteria au départ sur les centres d'achat puis hôtellerie, etc...) ;
- prise en main d'activités immobilières surtout dans le cas où les entreprises (comme F. Potin) se trouvent en possession d'un capital immobilier important ;
- mise en place d'activités bancaires (COOP) dans la mesure où l'activité de détail par le jeu de la rotation des stocks et du paiement à terme, permet de dégager une trésorerie importante.

1. L'EVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL EN 1977 ET 1978

1.1. LES GRANDES TENDANCES DU COMMERCE : APRES UNE ANNEE 1977 CARACTERISEE COMME MEDIOCRE, LES INDICES D'UNE REPRISE EN 1978.

LES DONNEES GENERALES

Les données sur le commerce de détail fournies par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) et par la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation (CCCN) mettent en évidence les effets de la poursuite de la crise économique sur le commerce de détail en 1977. Ce que les spécialistes appellent "une année de grisaille" est en fait une année au cours de laquelle la progression du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce a évolué moins rapidement qu'au cours des années précédentes. Ainsi, entre 1976 et 1977, la croissance du montant des ventes a été de + 10,2 % et leur volume n'a crû que de 1,3 %. Ce renforcement des quantités commercialisées par les entreprises de détail marque un tassement par rapport aux années précédentes puisque la progression moyenne entre 1975 et 1976 avait été de 2,5 % et qu'entre 1973 et 1976 une croissance soutenue de 3 % avait été enregistrée.

En 1978, toujours selon les mêmes sources, la tendance est à la reprise modérée, mais sensible, de l'activité commerciale. Le premier indicateur de ce redressement est fourni par l'élévation du niveau de l'activité économique puisque le volume de l'ensemble des ventes s'est accru de 2 à 2,5 % (contre 1,6 % l'année précédente), ce qui semble confirmer le retour aux tendances passées. Cette évolution favorable et le diagnostic de "bonne santé" qui ressort du "premier bilan de la situation du commerce français en 1978" publié par l'INSEE est confirmé par l'amélioration du revenu réel par tête des commerçants indépendants qui ressort de l'enquête tri-annuelle effectuée auprès de la profession et qui laisse apparaître une progression de ce dernier de l'ordre de 2,5 % à 3 %. Ce renforcement des performances financières des entreprises de détail semble confirmé par les premiers résultats des entreprises du grand commerce.

Tendances des ventes alimentaires et non alimentaires

Parmi les activités de commerce de détail, ce sont les ventes de produits alimentaires qui ont progressé le moins rapidement, comme l'indique le tableau suivant.

Tableau 1 : EVOLUTION DU VOLUME DES VENTES DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES AU COURS DES ANNEES 1976, 1977 ET 1978

Années	Ensemble des ventes	non alimentaires	alimentaires
1976/75	+ 2,5 %	+ 3,2 %	+ 1,5 %
1977/76	+ 1,3 %	+ 1,9 %	+ 0,5 %
1978/77	+ 2 à 2,5 %	-	-

Cependant, l'évolution et la structure du commerce de détail fournies dans le tableau 2, laissent apparaître en valeur un léger renforcement de la part des dépenses des ménages consacrée aux achats de biens alimentaires et plus particulièrement de biens d'alimentation générale et de viandes, et ce au détriment des achats effectués dans les commerces spécialisés et dans les commerces de produits non alimentaires. Ainsi en 1978, sur 100 francs dépensés dans les commerces de détail près de la moitié l'était pour des produits alimentaires.

Tableau 2 : CHIFFRE D'AFFAIRES ET STRUCTURE DU COMMERCE DE DETAIL AU COURS DES ANNEES 1976, 1977 et 1978 (Sur la base des nouveaux secteurs d'activités de l'INSEE)

Années	COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE								COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE		TOTAL DU COMMERCE DE DETAIL	
	Alimentation générale		Viandes		Alimentation spécialisée		Total		C.A.	%	C.A.	%
	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%				
1976	158.8	32.9	45.9	9.5	24.9	5.2	229.7	47.6	230.2	52.4	482.3	100
1977	180.1	33.8	50.6	9.5	28.7	5.4	259.4	48.7	248.5	51.3	532.5	100
1978	201.4	34.1	57.0	9.7	31.4	5.3	289.9	49.1	274.0	50.9	591.3	100

Source : INSEE

L'évolution de l'appareil commercial

Les données de cette évolution fournies ci-après ont été réunies sur la base du nouveau Bulletin Officiel des Annonces du Registre du Commerce. Elles tiennent donc compte des modifications apportées à la récolte des informations et ne peuvent donc être directement comparées aux chiffres fournis dans les travaux précédents. En effet, on trouvera ici sous la rubrique "inscriptions", non seulement les "créations de fonds de commerce" retenues dans les publications passées comme indicateur d'ouverture des magasins, mais également les "rachats", les "mutations", et les "cessions". De même le terme "radiation" a été remplacé par celui de "cessation" qui regroupe en plus des suppressions pures et simples de fonds de commerce, les cessations d'activité des commerçants à titre personnel sans que ces dernières entraînent pour autant la disparition du fonds (mutations, cessions, etc...).

L'évolution de l'appareil commercial au cours des dernières années est donnée dans le tableau suivant.

Tableau 3 : EVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL DE 1972 à 1978

Années	Inscriptions	Cessations	Solde
1972	66 883	61 630	5 253
1973	58 201	59 661	-1 460
1974	52 215	54 623	-2 408
1975	66 436	62 717	3 719
1976	69 582	62 856	6 726
1977	73 171	60 885	12 286
1978	76 950	62 094	14 856

On observe donc une progression sensible du solde entre "Inscriptions" et "Cessations" au cours des dernières années, avec un maximum en 1978. Si on ajoute à ce solde les extensions on atteint en 1978 : 19 758 établissements nouveaux.

En évaluant ces mutations selon les fonctions commerciales principales du commerce de gros et de détail, il est possible d'avoir une idée plus précise des modifications de l'appareil de distribution. Le tableau suivant synthétise ces transformations sur la période 1974-1978.

Tableau 4 : EVOLUTION DU NOMBRE DES ETABLISSEMENTS REGROUPES PAR FONCTION COMMERCIALE

	1974	1975	1976	1977	1978
<u>ETABLISSEMENTS</u>					
. GROSSISTES	1 368	830	948	1 375	3 158
. IMPORT.EXPORT	433	747	685	589	583
. DETAILLANTS	-7 126	-897	1 946	5 065	5 335
. SUCCURSALES	2 917	3 037	3 147	5 257	5 793
. INTERMEDIAIRES	461	257	184	522	663
TOTAL	-1 945	3 976	6 910	12 808	15 532
<u>EXTENSIONS</u>					
. GROSSISTES	807	654	568	313	453
. IMPORT.EXPORT	27	27	48	13	36
. DETAILLANTS	4 714	4 900	5 169	4 366	3 686
. INTERMEDIAIRES	122	119	70	60	51
TOTAL	5 671	5 700	5 855	4 752	4 226

Source : BODAC in AFRESCO

Si l'on se reporte au tableau précédent on observe :

- une progression assez sensible du commerce de gros
- une stabilité dans le nombre des établissements d'import-export
- une progression notable du nombre de détaillants avec une stabilisation en 1978
- un accroissement régulier du succursalisme.

La situation de l'emploi dans le commerce en 1977-1978

Selon les estimations de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, le nombre de salariés estimé dans le commerce de détail atteignait 1 890 100 personnes le premier Octobre 1978 soit 38 000 salariés de plus qu'en 1977 à la même date. Ces chiffres qui mettent en évidence une progression de 2,1 % du nombre d'employés salariés dans le commerce constituent une autre caractéristique de la reprise annoncée plus haut. Il semblerait que ce soit surtout le commerce de détail qui soit à l'origine de ce développement de l'emploi puisque dans ce dernier l'emploi a progressé de 2,70 %.

Dans ce sens, 1978 apparaît comme une année meilleure que 1977, puisque la Direction de l'Emploi de l'INSEE évalue que le nombre de salariés dans le commerce s'est accru en 1977 de 1 200 personnes, alors que celui des non salariés a diminué de 11 300 personnes.

L'évolution de l'appareil commercial au cours des dernières années explique le fait que des changements importants soient survenus dans la population active du commerce. Selon les données de l'INSEE, il y a eu depuis 1974 une accentuation des départs de travailleurs de ce secteur vers le reste de l'économie : au plus fort de la crise, à savoir de 1974 à 1976, ces départs représentaient 7,5 % de la population active soit près de 54 000 personnes. Ce phénomène étudié du point de vue des salariés laisse supposer que le secteur du commerce a plutôt mieux traversé la crise que bien d'autres, puisque de 1974 à 1977 la croissance de l'emploi du commerce a atteint en moyenne 0,3 %. Mais ce chiffre ne doit pas masquer que cette progression s'est faite à partir d'une augmentation des postes salariés de 1 % et d'une diminution de 1,9 % des non salariés. Ainsi, selon l'INSEE, la population active des commerces était, en 1977, de 2 404 000 personnes dont 1 820 000 salariés. La même année, alors que le nombre de salariés augmentait de 1 200 personnes, celui des non salariés diminuait de 11 300 (de 1968 à 1975 le nombre des chefs d'entreprises individuelles a regressé de 96 610). Ce phénomène de diminution des entrepreneurs individuels se poursuivra, dans les années à venir, sous l'effet conjoint des restructurations de l'appareil commercial et du vieillissement de la pyramide d'âge des commerçants puisque plus de 34 % d'entre eux ont plus de 55 ans, et 10,7 % plus de 65 ans (1).

(1) LSA N° 655, Février 1978, p. 15

Si l'on regroupe la population active dans le commerce de gros et de détail selon les chiffres du Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat, on atteint plus de 2 millions de personnes employées dans le secteur du commerce en France. Cette population se répartit selon le tableau suivant.

Tableau 5 : EVOLUTION DU NOMBRE D'EMPLOYES DANS LE COMMERCE DE GROS ET DE DETAIL
ENTRE 1968 et 1975

	1968	1975	Evolution moyenne annuelle entre 1968 et 1975
Commerce de gros alimentaire	250 100	271 350	+ 1,2 %
Commerce de gros non-alimentaire	371 560	466 595	+ 3,3 %
Total commerce de gros	621 660	737 945	+ 2,5 %
Détail spécialisé et succursales alimentaires	289 960	326 105	+ 1,7 %
Coopératives	47 260	45 760	- ϵ
Grands magasins, magasins populaires, VPC	152 820	134 265	- 1,8 %
Commerce de viandes ...	202 880	156 740	- 3,6 %
Autres	709 460	765 330	+ 1,1 %
Total commerce de détail	1 402 380	1 428 200	+ ϵ
Total commerce	2 024 040	2 166 145	+ 1 %

Source : Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat

Il apparaît donc, à la lumière de ces chiffres, que la distribution joue un rôle important en ce qui concerne l'emploi. Ainsi, plus d'un travailleur sur dix travaille directement dans le commerce de gros et de détail. Cette importance s'est maintenue au cours des dernières années grâce à l'essor du grand commerce qui s'est fait, il faut le reconnaître, au détriment de la petite et moyenne distribution. Les chiffres avancés sont à ce propos les suivants :

- 100 000 emplois créés dans les supermarchés depuis 1959, date du lancement de cette formule
 - 80 000 emplois créés par les hypermarchés depuis 1964
- soit 180 000 emplois pour 5 000 000 mètres carrés de vente (1 emploi pour 28m²)(1).

Conjointement à cette augmentation des emplois dans les grandes surfaces, la diminution dans le petit et moyen commerce fait que le solde demeure nul depuis 1968.

(1) Cf. R.F. WERNER, L'emploi dans la distribution, in LSA, N° 706, 23 Mars 1978, p. 88 et suivantes.

L'augmentation du volume des ventes confrontés à la stagnation de l'emploi permet de mettre en évidence une augmentation sensible de la productivité. F. WERNER (1) a estimé sur la période 1970 - 1977 à 28 % ce gain de productivité. Cette amélioration de la productivité du travail a permis, selon le même auteur, une économie de 470 000 emplois, soit une économie de 14 milliards de F par an.

La totalité de cette économie n'a sans doute pas pu être distribuée en totalité au consommateur, car le commerce moderne a également apporté à ce dernier des services nouveaux : "élargissement des assortiments offerts, généralisation des chaînes de froid jusqu'à la vente finale, création de parkings, chauffage et climatisation des magasins"(1). Mais il est intéressant de se poser la question de savoir à qui a profité cette économie de travail. La réponse est certes difficile : est-ce aux industries d'amont et si oui, est-ce aux IAA ou aux secteurs de services, est-ce aux entreprises de distribution elles-mêmes ou aux consommateurs ? Nous tenterons plus loin d'apporter quelques éléments de réponse à cette question bien délicate. On peut par contre expliquer, à propos de l'étude de l'emploi dans la distribution, que cette diminution de la force de travail relativement au volume du chiffre d'affaires s'explique à la fois par une rationalisation du travail dans la distribution et par le transfert de tâches traditionnellement liées à la fonction de distribution à la fois vers les entreprises d'amont et vers le consommateur : n'est-ce pas aujourd'hui les entreprises de transformation qui assument de plus en plus du pré-emballage, l'étiquetage des poids et des prix, qui prennent à leur charge les matériels de présentation (box-palettes), qui assurent les délais de paiement de plus en plus longs, les actions promotionnelles, etc... N'est-ce pas également le consommateur qui assure une part de plus en plus importante du service de distribution, en se servant lui-même en transportant ses produits au sein du magasin, en s'informant le plus souvent par ses propres moyens, en remplaçant les marchandises achetées dans les cartons ou dans les sacs ?

1.2. LE RENFORCEMENT DU GRAND COMMERCE

Sur la période étudiée, la mise en évidence du partage des ventes entre le "grand commerce" et le petit et moyen commerce souffre du fait des changements de nomenclatures adoptés par l'INSEE. Nous présenterons donc ici cette évolution en deux temps :

- sur la période 1973 à 1977
- au cours des années 1976, 1977, 1978

Au cours de la période 1973 à 1977, selon les données de l'INSEE reproduites dans le tableau suivant, la progression du grand commerce regroupant : le commerce concentré et les grandes surfaces indépendantes et mixtes, s'est opérée d'une façon

(1) Cf. étude citée infra.

régulière. On note cependant que cette progression est surtout le fait des grandes surfaces indépendantes et dans une moindre mesure des grandes surfaces "mixtes" alors que l'ensemble du commerce concentré n'a pratiquement plus évolué. Face à cette "poussée" du grand commerce, on assiste à un tassement du petit et moyen commerce dont la part dans l'ensemble des ventes passe, sur la période de 70 % à 67,5 %.

La tendance mise en évidence en 1976 (1) du renforcement de la part du grand commerce par rapport au petit et moyen commerce se confirme en 1977 et se renforce au cours de l'année 1978. Selon ces nouvelles bases, le grand commerce regroupe le commerce concentré et les grandes surfaces appartenant à des indépendants et ce en cinq grandes catégories :

- Hyper et Supermarchés (y compris ceux appartenant à des grossistes ou à des indépendants isolés ou associés).
- Magasins de toutes tailles en dehors des hyper et des supermarchés exploités par des M.A.S. ou des COOP.
- Magasins populaires (avec des rayons alimentaires inférieurs à 400 m²).
- Coopératives d'entreprises ou d'administration.
- Détail non alimentaire et non spécialisé (grands magasins, VPC, autres grandes surfaces spécialisées ou semi spécialisées).

Si l'on se réfère au tableau 7, on peut observer que le grand commerce, tel qu'il est défini ici, au cours des années 1976, 1977 et 1978, a sensiblement renforcé sa place dans l'ensemble des ventes au détail puisque la part de son chiffre d'affaires dans le total du commerce est passée de 28 à près de 30 %. Ce sont surtout les grandes surfaces (hyper et supermarchés) qui ont progressé le plus rapidement, au détriment des magasins populaires.

Les petites surfaces appartenant à des commerçants indépendants ont perdu 1,5 % de la part du total des ventes du commerce de détail; les entreprises les plus touchées par cette récession relative demeurent les petits magasins traditionnels de petite surface.

En ce qui concerne les dépenses alimentaires qui représentent, nous l'avons vu, en 1978 : 49 % des ventes totales du commerce de détail, la répartition des achats des ménages s'établit comme l'indique le tableau 7 entre les différentes catégories de magasins de détail.

(1) Cf. GHERSI (G.), ALLAYA (M. et M.C.) : Etude sur la concentration, les prix et les marges, dans la distribution de produits alimentaires, T.2., Evolution de la concentration et des prix dans la distribution alimentaire en France. Collection Etudes, n°B8, Bruxelles, Septembre 1978.

Tableau 6 : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DES DIFFÉRENTES
ENTREPRISES DU COMMERCE DE DÉTAIL de 1973 à 1977

	1973	1974	1975	1976	1977
1. Commerce concentré traditionnel	14,4	14,4	13,8	13,2	12,7
2. Grandes surfaces du commerce concentré	8,8	8,8	9,3	9,8	10,4
3. Ensemble du commerce concentré (1) + (2) ...	23,2	23,2	23,1	23,0	23,1
4. Grandes surfaces indépen- dantes	5,6	6,4	6,6	7,3	7,7
5. Grandes surfaces mixtes	1,2	1,4	1,5	1,7	1,7
6. Ensemble des grandes surfaces alimentaires (2) + (4) + (5) ...	15,6	16,6	17,4	18,8	19,8
7. Grand commerce (1) + (2) + (4) + (5) ...	30,0	31,0	31,2	32,0	32,5
8. Petit et moyen commerce 100 - (7)	70,0	69,0	68,8	68,0	67,5
9. Ensemble du commerce de détail	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : INSEE

Tableau 7 : REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DETAIL ENTRE LE GRAND ET LE PETIT ET MOYEN COMMERCES EN 1976, 1977 et 1978

	1976		1977		1978	
	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%
Hypermarchés	43 108	8,7	50 075	9,4	58 902	10,0
Supermarchés	37 619	7,8	43 149	8,1	50 848	8,6
Supérette, mini libre service et magasins traditionnels, M.A.S. et C.O.O.P.	24 572	5,1	26 413	4,9	27 867	4,7
Coopératives d'entreprises et d'administration	1 291	0,3	1 475	0,3	1 621	0,3
Détail non alimentaire et non spécialisé	22 407	4,6	24 585	4,6	27 408	4,6
Magasins populaires	8 139	1,7	8 409	1,6	8 786	1,5
ENSEMBLE DU GRAND COMMERCE	136 136	28,2	154 106	28,9	175 432	29,7
Supérettes et mini libre service, magasins traditionnels de petite taille, indépendants	45 073	9,4	50 623	9,5	53 402	9,0
Commerce de viande	45 950	9,5	50 600	9,5	57 034	9,7
Commerce alimentaire spécialisé	24 958	5,2	28 709	5,4	31 449	5,3
Pharmaciens	26 153	5,4	27 100	5,1	31 625	5,3
Autres commerces spécialisés non alimentaires	204 074	42,3	221 381	41,6	242 355	41,0
PETIT ET MOYEN COMMERCE	346 208	71,8	378 413	71,1	415 865	70,3
ENSEMBLE DU COMMERCE DE DETAIL	482 344	100,0	532 519	100,0	591 297	100,0

Source : INSEE - CCCN

La lecture de ce tableau suscite un certain nombre de remarques :

- On note tout d'abord l'importance des ventes alimentaires effectuées en grandes surfaces (hyper et supermarchés), ainsi que le renforcement de ces dernières. Ce chiffre dépasse aujourd'hui le quart des achats alimentaires des ménages.

Cette augmentation se fait par un tassement de la part des ventes réalisées par les petites surfaces du commerce alimentaire (supérettes, mini-libres services et magasins traditionnels, y compris les commerces de viandes) et, plus particulièrement, de celles exploitées par des M.A.S. et des COOP.

- Enfin, si l'on regroupe ces données selon la nomenclature du tableau précédent, on peut évaluer la part des achats des ménages réalisés dans les magasins du grand et du petit et moyen commerce, ainsi que l'évolution de cette répartition. Ces tendances sont fournies par le tableau suivant :

Tableau 8 : EVOLUTION DES PARTS DU GRAND ET PETIT ET MOYEN COMMERCE DANS L'ENSEMBLE DU COMMERCE DE DETAIL EN FRANCE DE 1976 à 1978.

	1976	1977	1978
Grand commerce	56,1	56,4	56,0
Petit et moyen commerce	43,9	43,6	44,0
Ensemble du commerce de détail	100,00	100,00	100,0

Nos calculs sur la base des données de l'INSEE

1.3. LE COMMERCE DE GROS, UNE CERTAINE VITALITE

1.3.1. Une présentation rapide du commerce de gros en 1977

Le long des filières agro-alimentaires, la fonction de gros, bien qu'elle soit de plus en plus intimement liée à la fonction "détail" par le jeu des phénomènes "d'intégration descendante ou remontante", par les mécanismes d'accords aussi complexes que diversifiés, n'en joue pas moins un rôle fondamental. Le point rapide de la situation dans le commerce de gros au cours de l'année 1977 présenté ici, est réalisé sur la base des informations fournies par la Fédipac. La Fédération Nationale des Distributeurs Grossistes de Produits Alimentaires de Grande Consommation qui récolte depuis de nombreuses années auprès de ses adhérents les informations permet de suivre l'évolution de la profession.

Pris dans leur ensemble, les adhérents de Fédipac ont réalisé en 1977 un chiffre d'affaires TTC de 28 milliards 840 millions de francs se ventilant comme suit :

- 20 milliards pour l'activité de gros
- 8 milliards 840 millions pour l'activité de détail (1)

Hors T.V.A., ce chiffre d'affaires de l'activité de gros, qui s'élève à 14 milliards 900 millions de Francs en 1977, se répartit entre quatre activités principales selon le tableau suivant.

Tableau 9 : STRUCTURE DU COMMERCE DE GROS EN 1977

	Chiffre d'affaires	Structure	Evolution entre 1976 et 1977
Distributeurs grossistes	12 600	84,5 %	+ 15,5 %
Fournisseurs de collectivités	1 556	10,5 %	+ 25,0 %
Distributeurs spécialisés ...	567	4,0 %	+ 12,6 %
Fournisseurs de boulangeries-pâtisseries	176	1,0 %	+ 19,4 %
Total	14 900	100,0 %	+ 16,0 %

Source : Fédipac

a) Les distributeurs grossistes constituent le groupe dont la clientèle est la plus variée.

Bien que le degré de diversification des clients varie avec les entreprises, on distingue :

- Le Cash and Carry. "Bien qu'il ne s'agisse pas d'une catégorie de clientèle, mais d'une technique de vente, il est indispensable de la prendre en compte dans la ventilation des ventes de grossiste. Le "cash and Carry" s'adresse non seulement aux commerçants détaillants, mais aussi à certains utilisateurs, tels que les restaurateurs, hôteliers, commerçants spécialistes ..." (2).
- Les magasins propres. Dans certains cas, on rencontre des grossistes qui exploitent un ou plusieurs magasins de détail. Cette formule qui n'est pas récente met en évidence ce lien étroit, qui a toujours existé, entre fonctions de gros et de détail et le fait que, depuis toujours, certaines entreprises, même modestes avaient intégré les deux activités. Cette tendance s'est cependant renforcée au cours des dernières années.
- Les détaillants indépendants
- Les détaillants appartenant à une chaîne

(1) 12,5 % des ventes du commerce de l'alimentation. (2) LSA
32,5 % des ventes des produits d'épicerie.

- Les collectivités: restaurants universitaires, cantines d'entreprises, cantines scolaires, hôpitaux, etc...

- et les commerçants spécialisés

Le tableau suivant donne la répartition des ventes des distributeurs grossistes selon ces différentes catégories de clients.

Tableau 10 : REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES DISTRIBUTEURS-GROSSISTES EN 1977
ENTRE LEURS DIFFERENTS TYPES DE CLIENTS

Unité : millions de Francs

	Chiffre d'affaires*	%
Cash and carry	1 470	11,7
Magasins propres	2 300	18,2
Détaillants indépendants	4 050	32,2
Détaillants chaîne	3 800	30,1
Collectivités	740	5,9
Spécialistes	200	1,6
Divers	40	0,3
Total	12 600	100,0

Source : Fédipac

* Evaluation sur la base de nos calculs

b) Les fournisseurs de collectivités possèdent quant à eux une clientèle relativement homogène composée :

- à 95 % par les collectivités publiques et privées (cantines des établissements d'enseignement, hôpitaux, cliniques, cantines d'entreprises, colonies de vacances, etc. et les hôtels et restaurants).

c) Les distributeurs spécialisés dont la clientèle est essentiellement composée des détaillants indépendants, artisans de la transformation alimentaire, charcutiers, traiteurs et, dans une mesure plus modeste, des hôtels et restaurants.

d) Les fournisseurs de boulangerie et pâtisserie dont près de 85 % du chiffre d'affaires est directement réalisé avec les boulangers pâtisseries.

1.3.2. La mise en évidence d'une certaine concentration

Les données récoltées par la Fédipac mettent en évidence une certaine concentration au cours de l'année 1977. Le tableau suivant donne la structure et la progression des entreprises de gros classées à la fois selon leur activité et l'importance de leur chiffre

d'affaires. Quatre groupes y sont représentés tels qu'ils sont retenus par la Fédération Nationale des distributeurs de produits alimentaires et de grande consommation. Le chiffre d'affaires annuel hors T.V.A. permettant cette classification selon la taille :

- Le groupe A correspond aux entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 10 millions de F.
- Le groupe B aux entreprises dont le chiffre d'affaires est compris entre 10 et 50 millions de F.
- Le groupe C à celles ayant un chiffre d'affaires entre 50 et 100 millions de F.
- et enfin le groupe D celles dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions de F.

Le tableau suivant qui reprend les données fournies par 295 entreprises sur les 341 adhérents à la Fédipac, donne d'une part une idée de la façon dont se répartit le chiffre d'affaires de la profession et de la manière dont il progresse selon les différentes entreprises.

Tableau 11 : STRUCTURE ET EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DANS LES DIFFERENTS SECTEURS DU COMMERCE DE GROS

	Groupe A	Groupe B	Groupe C	Groupe D	Total
<u>Distributeurs grossistes</u>					
. nombre	70	83	18	25	196
. % du C.A.	3,1	17,0	10,9	69	100
. évolution des ventes	6,29	9,51	13,11	17,93	15,52
<u>Fournisseurs collectivités</u>					
. nombre	14	23	3	3	43
. % du C.A.	6,1	41,1	11,7	41,1	100
. évolution des ventes	20,31	20,34	18,72	32,8	24,96
<u>Distributeurs spécialisés</u>					
. nombre	5	10	2	-	17
. % du C.A.	4,5	55,7	39,8	-	100
. évolution des ventes	2,52	15,22	10,33	-	12,6
<u>Fournisseurs de boulangerie</u>					
. nombre	30	-	-	-	30
. % du C.A.	100	-	-	-	100
. évolution des ventes	19,34	-	-	-	19,34

Source : Fédipac

Ce sont, sans nul doute, les entreprises du secteur des distributeurs-grossistes qui ont opéré au cours des dernières années la plus forte concentration puisque moins d'un quart des entreprises réalisent près de 80 % du chiffre d'affaires du secteur. En 1977, ce phénomène semble se stabiliser. Ce sont, d'autre part, ces mêmes entreprises dont le

niveau des ventes progresse le plus vite (de 13 à 18 % d'augmentation de chiffre d'affaires). Dans le secteur des fournisseurs des collectivités, le degré de concentration n'est pas négligeable puisque 14 % des entreprises (6 sur 43) réalisent plus de la moitié des ventes (53 %). Toutefois, la progression des ventes de ce secteur, bien qu'assez sensible, apparaît relativement homogène entre des entreprises de taille assez différentes. Les autres secteurs : "distributeurs spécialisés" et "fournisseurs de boulangerie" sont quant à eux composés d'entreprises de taille plus modeste.

1.4. LES MODIFICATIONS DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DE 1960 à 1977

1.4.1. Evolution de la consommation et transformation de l'appareil de distribution

La croissance économique que l'on peut caractériser par la croissance de la production de biens et de services, s'accompagne généralement d'une augmentation sensible du pouvoir d'achat du consommateur. Parallèlement à cette évolution, le progrès technologique, les changements opérés dans les structures économiques et sociales, le bouleversement des habitudes de vie et de travail, l'apparition de la civilisation des loisirs et l'intensification des moyens d'information, suscitent une modification permanente des besoins que les changements de la production, de la transformation et de la mise en marché expliquent et rendent possible à la fois.

Malgré le développement des secteurs industriels non agro-alimentaires, l'alimentation demeure une activité dominante dans la plupart des pays du monde. Et le complexe des activités de l'alimentation est comme l'ensemble de l'économie très affecté par les changements de son environnement socio-économique.

L'agro-alimentaire, qui a joué un rôle fondamental dans la croissance, a vécu de profonds bouleversements. Quelques traits caractéristiques de cette évolution se trouvent dans :

- l'apparition d'un grand nombre de produits nouveaux
- les changements de nature et de dimension des entreprises de transformation
- la modification radicale des réseaux de mise en marché dont l'évolution et l'essor du commerce de détail n'est qu'une composante
- le développement des moyens de stockage et de transport qui changent toutes les données de la concurrence
- enfin, l'apparition d'un pouvoir nouveau : celui du consommateur qui, s'il est encore faiblement exprimé, a déjà bouleversé les rapports de force le long des filières agro-alimentaires.

Toutes ces transformations de l'environnement social et économique du consommateur vont avoir des effets importants sur la façon dont il va se nourrir (modes de consommation). L'étude de l'évolution de la consommation alimentaire peut donc être considérée comme l'évaluation d'une série d'indicateurs finals de ces transformations.

La mise en évidence des changements des modèles de consommation (aspect quantitatif de la consommation alimentaire) et les recherches sur les modalités de cette consommation (aspects qualitatifs), présentent un intérêt capital car ils permettent de mettre en relief les relations dialectiques :

- entre, d'une part, les transformations de l'environnement qui sont à l'origine des modifications observées dans la consommation alimentaire (modifications socio-économiques de la production et de la consommation, évolution des modes de production et de distribution, situation économique, niveau de formation, habitudes alimentaires, caractéristiques des marchés agro-alimentaires et stratégie des firmes). Parmi ces variables explicatives, nous serons amenés ici à privilégier la dimension : "modalités de la distribution alimentaire".

- et, d'autre part, l'impact des changements dans la consommation (et plus spécialement la consommation alimentaire) et sur le système économique tout entier et son environnement.

Une illustration de ce que pourrait être les différentes étapes d'une analyse causale de l'évolution de la consommation alimentaire est proposée dans le schéma suivant (1).

1.4.2. L'évolution des dépenses de consommation alimentaire entre 1960 et 1977

Sur la base des achats effectués aux entreprises de détail, il est possible d'évaluer l'évolution des dépenses de consommation et plus spécifiquement des dépenses de consommation alimentaire au cours des 17 dernières années. Les données présentées ici excluent donc trois flux importants de la consommation alimentaire, à savoir :

- l'autoconsommation
- les achats directs
- les consommations sur place : Hôtels-restaurants, restauration collective (hôpitaux, cantines, etc...), débits de boisson.

Bien qu'on limite ainsi l'étude de la consommation, il est possible, par ce biais, de cerner de façon plus étroite le problème de la distribution alimentaire au sein de laquelle se situe le présent travail. Cette approche qui privilégie la part de la consommation qui passe par le commerce de détail aboutit à des chiffres quelque peu différents de ceux présentés dans nos études précédentes et qui prenaient en compte l'ensemble des produits consommés sur la base de l'enquête sur la consommation alimentaire des Français. Le développement de la restauration collective, le maintien d'un niveau d'autoconsommation non négligeable comme en témoigne le tableau suivant, expliquent pour une part importante la différence des résultats obtenus, et rendent difficiles les comparaisons.

(1) Cette approche est le fruit d'une réflexion interne à l'Atelier Agro-alimentaire de l'I.A.M. de Montpellier.

SCHEMA 1 : PROPOSITION D'UN MODELE EXPLICATIF DE L'EVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

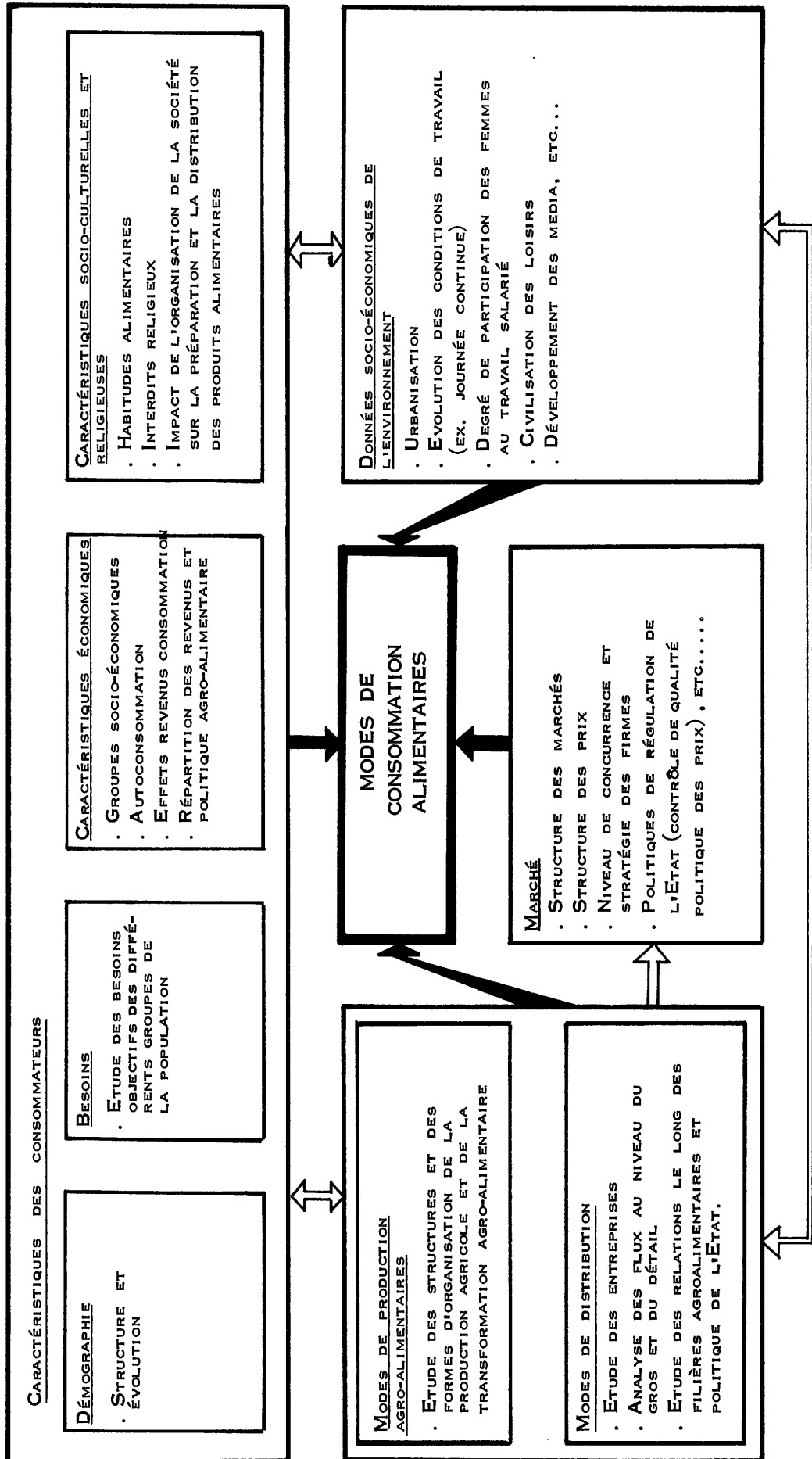


Tableau 12 : PART DE L'AUTOCONSOMMATION POUR QUELQUES PRODUITS DANS LA POPULATION AGRICOLE ET DANS L'ENSEMBLE DE LA POPULATION EN 1972

	Population agricole	Ensemble de la population
Pain	5,3	1,3
Pommes de terre	74,5	25,4
Légumes frais	72,8	31,9
Légumes secs	51,1	24,0
Fruits frais.....	31,7	11,1
Porc frais, salé, fumé	52,7	10,2
Jambon	33,3	5,5
Charcuterie	34,6	7,0
Volailles	78,7	24,4
Lapins	94,7	46,4
Oeufs	78,6	24,1
Lait frais	67,3	13,3
Beurre	18,7	3,5
Vins	40,6	11,8
Cidre	97,5	73,2

Source : INSEE

- Une diminution sensible de la part des dépenses de consommation consacrées par les ménages aux produits alimentaires par rapport à l'ensemble de leurs dépenses de consommation

Ce phénomène bien connu et qui constitue une des lois tendanciennes fondamentales de la consommation en économie de marché (Loi de Engel) constitue un fait remarquable au cours de la période étudiée puisque la part des dépenses de consommations alimentaires dans les dépenses de consommation totale passe de 52 % à 42 %. Ainsi, même si les dépenses alimentaires ont progressé au cours de la période 1960-1977 (coefficient 4 en Francs courants), les dépenses non alimentaires ont évolué plus rapidement (coefficient 6).

- Une modification moins radicale de la structure des dépenses de consommation alimentaire

Les informations disponibles ne permettent pas de suivre l'évolution en volume de la consommation alimentaire, mais la part des dépenses des principaux groupes de produits dans le total des dépenses commercialisées, ou dans le total des dépenses correspondant à des achats de produits alimentaires, donne une idée des changements survenus dans la structure de la consommation alimentaire en France. Dans le Tableau 13, on observe

Explications relatives au Tableau

Ce tableau a été calculé sur la base des données par l'AFRESCO dans l'étude récente qu'elle a publiée sur "les dépenses commercialisées des ménages français 1960 - 1977", en Juin 1979. Les intitulés de ce tableau regroupent les produits suivants :

ÉPICERIE

Le groupe épicerie regroupe tous les produits d'épicerie conditionnée : "c'est-à-dire empaquetés, livrés sans préparation et susceptibles de conservation (les boissons font l'objet d'un groupe distinct)", on y trouve regroupés :

- les produits d'épicerie conditionnée et les condiments, à savoir : les pâtes alimentaires, les légumes secs, les purées, le sucre, le chocolat en tablette, les sauces et les condiments, les épices, les huiles et vinaigré, mayonnaise, etc...
- les petits déjeuners et infusions : cacao en poudre, café, infusions ...
- les conserves de fruits et légumes et confitures

PRODUITS CEREALIERS ET SUCRE

Trois groupes de produits sont réunis sous cette appellation :

- le pain, les produits de la biscoterie et de la panification fine et les farines
- la pâtisserie industrielle et fraîche
- la confiserie à base de sucre et de chocolat

PRODUITS CARNES

A savoir, d'une part, les viandes et les produits qui en sont dérivés et les produits de la mer : quatre intitulés regroupent ces différents produits :

- Boucherie : boeuf, veau, mouton, cheval, porc frais et triperie
- Charcuterie : incluant les conserves à base de viandes et les plats préparés
- Volailles, lapins et gibier
- Poissonnerie et coquillages

PRODUITS FRAIS

On trouve sous ce titre deux grands groupes de produits :

- les légumes et les fruits frais et les pommes de terre
- les produits fermiers d'origine animale (lait, oeufs et produits complémentaires, crèmes ou dérivés, beurre, yaourts, fromages, etc...)

BOISSONS

Essentiellement distinguées par la présence ou non d'alcool

- boissons alcoolisées : Apéritifs, eaux de vie, liqueurs, vins, bières et acides
- boissons non alcoolisées : eaux minérales, limonades, jus de fruits

Tableau 13 : STRUCTURE ET ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE
CONSUMATION ALIMENTAIRE PAR RAPPORT AUX DÉPENSES TOTALES DE
CONSUMATION ENTRE 1960 et 1977

	1960	1977	1960	1977	1960	1977
<u>ÉPICERIE</u>	9 567	34 223	7,2	5,4	12,9	12,9
. épicerie conditionnée	4 510	14 865			5,6	5,6
. petits déjeuner, infusions	1 884	9 440			2,7	3,6
. conserves confitures	3 173	9 918			4,6	3,8
<u>PRODUITS CEREALIERS ET SUCRES</u>	9 294	42 091	7,0	6,6	13,5	16,0
. Pains biscottes, farines	5 346	16 068			7,8	6,1
. Pâtisserie, entremets,	2 388	20 353			3,5	7,7
. crèmes	1 560	5 670			2,3	2,2
. Confiserie						
<u>PRODUITS CARNES</u>	21 625	83 794	16,3	13,3	31,4	31,8
. Boucherie	12 312	43 422			17,9	16,5
. Charcuterie	5 608	20 288			8,1	7,7
. Volaille, lapin, gibier	1 617	10 889			2,3	4,1
Total viande	(19 537)	(74 599)	(28,4)			(28,3)
. Poissons, coquillages	2 088	9 195			3,0	3,5
<u>PRODUITS FRAIS</u>	17 592	68 708	13,3	10,9	25,5	26,2
. Fruits et légumes	5 753	25 977			8,4	9,9
. Pommes de terre	989	3 903			1,4	1,5
. Produits laitiers et oeufs	7 150	24 260			10,4	9,2
. Fromages	3 700	14 568			5,4	5,5
<u>BOISSONS</u>	10 800	34 530	8,1	5,5	15,7	13,1
. Apéritifs	560	4 507			0,8	1,7
. Eaux de vie, liqueurs	720	4 894			1,0	1,8
. Vins	7 100	16 330			10,3	6,2
. Bières et cidres	1 500	2 985			2,2	1,1
. Boissons non alcoolisées	920	5 854			1,3	2,2
TOTAL ALIMENTAIRE	68 878	263 346	52,1	41,8	100	100
TOTAL NON ALIMENTAIRE	63 211	365 452	47,9	58,2	-	-
TOTAL DÉPENSES COMMERCIALISÉES	132 089	628 798	100	100	-	-

Source : Nos Calculs à partir des données de l'AFRESCO

les faits suivants :

- Les produits d'épicerie, tels qu'ils y sont définis, sont ceux qui ont relativement le moins progressé avec les boissons. Parmi les produits qui composent ce groupe, ce sont les petits déjeuners et infusions dont la valeur des dépenses a été multipliée par 5 contre 3,8 pour l'ensemble des dépenses alimentaires. Cette progression, expliquée par la hausse très forte du prix du café, doit être considérée comme artificielle.

- Les produits dérivés des céréales et du sucre ont par contre connu une augmentation plus rapide. Cette croissance s'explique essentiellement par l'évolution des consommations de pâtisserie fraîche et industrielle, des entremets et des glaces. Parallèlement, le poste farine, pain, biscottes, dont les prix à la consommation étaient taxés, n'ont guère évolué.

- Les produits carnés, contrairement à ce que l'on aurait pu s'attendre, ont vu le niveau des dépenses de consommation qui leur étaient consacrées s'accroître au rythme de l'ensemble de la consommation. La structure des dépenses de consommation des dépenses viandes a évolué de la façon suivante :

	1960	1977
Boeuf	48,5	49,5
Veau	23	14
Mouton	7,5	10
Cheval	4	3,5
Porc frais	13,5	17
Triperie	3,5	6
Ensemble viandes	100 %	100 %

Nos calculs sur la base des données AFRESKO

Bien que cette progression apparaisse comme assez régulière, l'étude de l'AFRESKO met en relief le fait que la charcuterie sur la période 1975 à 1977, la volaille de 1960 à 1968, et les ventes de triperie sur toute la période ont connu des poussées plus rapides que la moyenne.

- Les produits frais ont connu de leur côté une poussée sensible de la consommation dans la mesure où il s'agit de produits dont les prix sont contrôlés et pour lesquels (notamment les produits transformés du lait) il existe une forte concurrence.

- En ce qui concerne les boissons, les chiffres donnés ici sont ceux qui correspondent à des dépenses de consommation. Ils ne tiennent pas compte, de ce fait, de l'autoconsommation très importante dans certaines régions pour les vins et alcools. Il ne permettent pas de mettre en évidence une progression des dépenses de consommation en

Seule la croissance des dépenses pour les apéritifs et les liqueurs est plus forte que la moyenne, mais elle doit être corrigée à la baisse, du fait de l'augmentation rapide des droits et taxes.

Selon l'AFRESCO, les dépenses des ménages en 1977 se répartissent pour les boissons de la façon suivante :

- Vins	47 %
- Boissons non alcoolisées	17 %
- Eaux de vie, liqueurs ...	14 %
- Apéritifs	13 %
- Bière et cidre	8 %

soit 73 % de boissons alcoolisées en 1970 contre 91 % en 1960.

1.5. LA PHYSIONOMIE DU LIBRE SERVICE EN 1979

La libre service a poursuivi au cours de l'année 1978 la progression qu'il avait connu au cours des dernières années. Cette progression que marque le développement des surfaces de vente et du nombre des magasins est surtout sensible pour les supermarchés et hypermarchés, alors qu'on observe une stagnation relative des mini libres-services. Au 1er Janvier 1979, selon les recensements de l'Institut Français de Libre Service, le libre service en France possédait les caractéristiques suivantes :

- Ensemble des magasins en libre service : 27 165 unités, soit près de 12 % du nombre total des magasins d'alimentation
- Se répartissant selon :
 - . 392 hypermarchés
 - . 3 584 supermarchés
 - . 6 012 supérettes
 - . 17 177 mini libres-services (nombre de mini libres-services recensés. Une estimation plus réaliste donne environ 20 000 mini libres-services),
- Soit :
 - . 7 384 544 m² de surface de vente
 - . 253 000 personnes employées (salariés, entrepreneurs individuels et aides familiaux).
 - . 132 978 000 000 F de chiffre d'affaires en alimentation soit 56,6 % des ventes totales d'alimentation se répartissant de la façon suivante :

- . 21,8 % pour les supermarchés
- . 14,7 % pour les hypermarchés
- . 10,2 % pour les supérettes
- 9,9 % pour les mini libres-services

Par rapport au 1er janvier 1978, on note pour l'ensemble des unités en libre service l'ouverture de 948 unités nouvelles, ce qui semble correspondre à un léger fléchissement par rapport aux années 1976 et 1977. Ces chiffres globaux donnent une idée de ce qu'a été l'évolution d'ensemble de ce mode de vente qu'est le libre service, mais ils masquent les évolutions hétérogènes observées entre les différentes tailles de magasins, les différentes formes d'organisation du commerce de détail et entre les différentes entreprises de distribution. L'objet des prochaines paragraphes est donc de reprendre pour les hypermarchés les supermarchés et les supérettes (magasins pour lesquels l'IFLS réalise chaque année une étude de conjoncture) l'analyse plus détaillée de cette évolution.

1.5.1. Les hypermarchés

Sur la base des données de l'Institut Français du Libre Service, on peut dresser la fiche technique suivante des hypermarchés en France le 1er Janvier 1979 (1).

- Nombre : 392
- Surface de vente : 2 229 091 m²
- Ouvertures en 1978 : 18 hypermarchés
soit 105 047 m² supplémentaires de vente et 3 625 emplois nouveaux
- Surface de vente moyenne : 5 686 m²
- Personnel employé : 79 500 personnes
soit un effectif moyen de 203 employés par hypermarché
- Chiffre d'affaires total : 55 529 milliards de F
- Pourcentage des ventes au détail :
 - . 9,7 % de l'ensemble des ventes au détail en 1978
 - . 12,6 % des ventes de produits alimentaires
 - . 7,0 % pour les marchandises générales

a) Les grandes tendances depuis le lancement de la formule "hypermarché"

Depuis l'ouverture du premier supermarché par Marcel Fournier en Juin 1963 à Sainte Geneviève des Bois dans la région parisienne, le développement des grandes surfaces de vente que sont les hypermarchés s'est fait à un rythme très rapide. Le tableau suivant donne une idée de cette évolution particulièrement sensible de 1968 à 1973.

(1) En ce qui concerne les caractéristiques des hypermarchés de Montpellier, se reporter en Annexe 3.

Tableau 14 : EVOLUTION : DU NOMBRE, DES SURFACES DE VENTE et DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES HYPERMARCHES DE 1963 à 1978

Situation le 1er janvier de chaque année	Nombre	Surfaces	Chiffre d'affaires en millions de F de l'année en cours
1964	1	2 500	-
1965	2	5 000	-
1966	3	10 200	-
1967	4	12 700	-
1968	12	42 331	1 030
1969	26	114 348	3 303
1970	71	379 510	7 031
1971	114	647 511	10 559
1972	143	844 417	15 992
1973	211	1 253 767	22 706
1974	259	1 537 205	29 339
1975	291	1 742 298	34 824
1976	305	1 822 652	40 612
1977	340	2 007 204	47 445
1978	374 *	2 166 439 *	55 529 *
1979	392	2 229 091	-

* Chiffres corrigés

Source : IFLS

Parallèlement à cette évolution du nombre des hypermarchés, leur part des ventes dans l'ensemble des ventes de détail en France n'a cessé de progresser comme en témoigne le tableau suivant.

Tableau 14bis:EVOLUTION DU C.A. ET DE LA PART DES VENTES DANS L'ENSEMBLE DES VENTES DU COMMERCE DE DETAIL REALISEES PAR LES HYPERMARCHES DE 1968 A 1978

	C.A. total	% dans les ventes du commerce de détail	C.A. alimentaire	% dans les ventes de produits alimentaires totales
1968	1 030	0,6	772	0,8
1970	7 031	3,2	4 922	4,5
1972	15 992	5,9	10 555	7,9
1974	29 339	8,1	18 337	10,6
1976	40 612	8,8	25 383	11,5
1978	55 529	9,7	34 706	12,6

Source : IFLS

Cette progression, à la fois rapide et régulière, de la place qu'ont prise les grandes surfaces, aussi bien dans l'ensemble des ventes au détail qu'en ce qui concerne la vente des produits alimentaires, semble cependant stabiliser sa progression au cours des dernières années.

En ce qui concerne l'emploi, deux phénomènes semblent ressortir des chiffres fournis par l'IFLS depuis l'ouverture du premier hyper :

- d'une part, la progression et l'importance des emplois offerts par le développement des hypermarchés,
- d'autre part, la relative diminution du nombre de personnes employées par magasin, ce qui témoigne des efforts réalisés en vue d'améliorer la productivité du travail dans ces entreprises.

Le tableau suivant donne une idée de cette évolution.

Tableau 15 : EVOLUTION DE L'EMPLOI DANS LES HYPERMARCHES DE 1964 à 1977

	Nombre d'emplois créés	Nombre d'emplois cumulés	Nombre d'employés en moyenne par hypermarché
1964	350	280	280
1965	118	630	315
1966	350	748	249
1967	1 351	1 098	275
1968	2 584	2 449	204
1969	9 027	5 026	193
1970	8 623	14 365	202
1971	5 760	23 601	207
1972	13 718	29 480	206
1973	8 305	43 518	205
1974	6 144	53 206	211
1975	2 519	61 253	206
1976	5 666	62 812	201
1977	4 912	68 165	198

Source : IFLS

b) Hypermarchés : des mécanismes d'affiliation complexes et des formes d'entreprises diversifiées

. Les mécanismes d'affiliation, nous l'avons déjà souligné, demeurent fort complexes. Ainsi, un hypermarché peut être affilié à une seule ou à plusieurs centrales d'achat.

L'exemple généralement retenu pour illustrer l'unicité d'affiliation est celui de la Société CEDIS dont les magasins sont rattachés à la centrale d'achat : PARIDOC. D'autres unités dépendent de plusieurs centrales d'achat et parfois davantage et réalisent par exemple leurs achats alimentaires avec une centrale et leurs approvisionnements en marchandises générales avec l'autre (1).

. D'autre part, il arrive que l'on trouve des entreprises différentes qui exploitent des magasins sous une même enseigne. Dans ce cas, ces entreprises sont affiliées à une même centrale d'achat. Ainsi, les hypermarchés sous enseigne MAMMOUTH et RECORD appartiennent à des entreprises de distribution différentes mais affiliées respectivement aux centrales PARIDOC et GAGNI, qui sont au demeurant liées à d'autres entreprises exploitant sous d'autres enseignes.

Ces explications préalables fournies, il est intéressant de noter la tendance à la concentration observée dans les enseignes d'hypermarchés (2). Selon l'étude effectuée par LSA sur la base des données de l'IFLS :

- sur les 392 hypermarchés, on dénombre 54 enseignes différentes
- mais 53 % des hypermarchés (208 unités) ont l'une des 5 plus importantes enseignes.

Si l'on retient les 10 premières enseignes, on dénombre 331 unités, soit 84,5 % des hypermarchés. Le tableau suivant donne par ordre d'importance ces dix premières enseignes et dénombre les magasins qui les ont adoptées.

1. Mammouth	64
2. Carrefour	41
3. Euromarché	39
4. Rond Point	36
5. Super Centre Leclerc	28
6. Cora	21
7. Auchan	20
8. Radar Géant	16
9. Continent	15
10. Record	14

in LSA 693 - 694, p. 170

(1) Selon LSA, 263 hypermarchés sont affiliés à une seule centrale d'achat
 96 " " " " à deux centrales d'achat
 31 " " " " à trois centrales d'achat
 2 " " " " ne sont affiliés à aucune centrale d'achat

(2) Sur la base de l' "Atlas des super et hypermarchés, au 1er Janvier 1979", LSA 693-694, 8 - 15 Décembre 1978.

Si l'on reprend la classification proposée plus avant des différentes formes d'entreprises de distribution de détail, il est intéressant d'observer comment se répartissent entre elles les 392 hypermarchés répertoriés au début de l'année 1979 (1).

1. Les indépendants

- . exploitent 67 unités
- . 17 % du nombre de magasins
- . 11 % des surfaces de vente

au sein des indépendants, on trouve :

- . 47 unités gérées par des groupements divers d'indépendants
- . 12 par des grossistes et des chaînes de volontaires
- . 6 par des indépendants non associés
- . 2 par des coopératives de détaillants

Les indépendants exploitant des hypermarchés n'ont pas connu en 1978 la même progression que par les années passées puisqu'ils n'ont ouvert que 2 grandes surfaces en 1978 contre 8 pour 1976 et 8 pour 1977. De ce fait, leur part dans les surfaces de vente s'est légèrement tassée.

2. Les Maisons d'Alimentation à Succursales (MAS)

- . exploitent 128 unités
- . 32 % du nombre des hypermarchés
- . 29 % des surfaces de vente

Les principaux groupes et centrales sont les suivants :

- . PARIDOC : 74 unités
- . SOCADIP : 16 unités (auxquelles il convient d'ajouter 43 affiliations d'hypermarchés classés dans d'autres catégories)
- . Le Groupe RADAR CANNES : 20 unités
- . CASINO EPARGNE : 11 unités
- . FRANCAP : 6 unités
- . LOCEDA : 1 unité

On observe également pour les MAS un léger tassement dans la progression des ouvertures et une diminution très faible de leur poids dans l'ensemble "hypermarchés" étudié ici.

(1) Nous reprendrons ici les chiffres fournis dans l'étude de LSA précédemment citée.

3. Les coopératives de consommateurs

- . exploitent 36 unités
- . 9 % du nombre des hypermarchés
- . 6,5 % des surfaces de vente

Ces 36 hypermarchés appartenant à diverses unions coopératives régionales sont tous affiliés à la Société Générale des Coopératives de consommateurs. On note une progression des coopérateurs en 1978 par rapport aux années passées. Bien qu'il n'y ait eu pour eux que 3 unités ouvertes en 1978 contre 5 en 1977 et 7 en 1976, dans la récession générale, ils ont progressé plus vite que la moyenne de l'ensemble des groupes présentés et ont, de ce fait, conforté leur position.

4. Les Grands Magasins et les Magasins Populaires

- . exploitent 16 unités
- . 4 % du nombre d'hypermarchés
- . 3,75 % des surfaces de vente

Ces 16 unités se répartissent comme suit :

- . SCA Monoprix : 12 unités
- . SOCAM Miniprix : 3 unités
- . AU PRINTEMPS SaPac Prisunic : 1 unité

On note une seule ouverture opérée en 1978 à l'initiative du groupe MONOPRIX

5. Les grandes entreprises de distribution spécialisées en grandes surfaces (GEGS)

Les GEGS constituent le premier groupe en importance d'entreprises possédant des hypermarchés :

- . ils exploitent 148 unités
- . 38 % du nombre des hypermarchés
- . 50 % des surfaces de vente

Avec 9 ouvertures en 1978, les GEGS ont conforté la position dominante qu'ils occupent parmi les entreprises de distribution alimentaire.

Si l'on classe les groupes leaders par ordre, on trouve :

- . le groupe CARREFOUR : 41 unités
- . le groupe EUROMARCHE : 32 unités
- . le groupe CORA : 23 unités

- . le groupe AUCHAN : 21 unités
- . le groupe PROMODES CONTINENT : 15 unités
- . le groupe ARLAUD : 5 unités

1.5.2. Les supermarchés

Au 1er Janvier 1978, l'IFLS recensait près de 3 600 supermarchés. Ces magasins dont la surface de vente est comprise entre 400 m² et 2 500 m² exploitent, si l'on cumule les superficies des magasins, près de 3 millions de m² de surface de vente et assurent une part non négligeable des ventes au détail réalisées sur le territoire national. Tout comme pour les hypermarchés, on peut dresser la fiche technique suivante (1) :

- Nombre : 3 584
- Surface de vente : 2 810 750 m²
- Ouvertures en 1978 : 270 supermarchés
soit 212 760 m² supplémentaires de vente
et 5 959 emplois nouveaux
- personnel employé : 100 510 personnes
soit un effectif moyen de 28 employés par supermarché
- chiffre d'affaires total en 1978 : 60 234 milliards de F
- pourcentage des ventes au détail :
 - . 10,6 % de l'ensemble des ventes au détail en 1978
 - . 18,6 % des ventes de produits alimentaires
 - . 3,1 % pour les marchandises générales

a) Le développement des supermarchés : un bilan positif

Au cours des deux dernières décennies, l'expansion de la formule du libre service proposée par les supermarchés a été du type de celle décrite dans le chapitre précédent consacré aux plus grandes surfaces de vente. Un peu plus ancienne que celle des hypermarchés, l'histoire des "Super" connaît, dès les années soixante, un développement sans précédent dans l'histoire de la distribution en France, comme en témoignent les chiffres du tableau suivant.

Ces chiffres mettent en évidence la poussée extrêmement rapide de cette forme de distribution qui connaît depuis 1969 (année record des ouvertures avec 328 magasins nouveaux) l'ouverture, bon an mal an, de 200 à 300 supermarchés nouveaux. Ce qui représente de 100 000 à 200 000 m² de nouvelles surfaces de vente annuellement créées.

(1) Données tirées de l'Atlas IFLS paru dans LSA N° 693 - 694 de Décembre 1978.

En ce qui concerne la liste et les caractéristiques des supermarchés de Montpellier, se reporter en Annexe 2.

Tableau 16 : EVOLUTION DES SUPERMARCHES DE 1960 à 1978

Années	Nombre de supermarchés le 1 ^{er} janvier	Surfaces de vente cumulées
1960	18	9 470
1962	121	74 105
1964	323	225 118
1966	566	376 157
1968	821	561 365
1970	1 453	973 808
1972	2 060	1 463 829
1974	2 574	1 940 024
1976	2 876	2 192 932
1978	3 368	2 623 814
1979	3 584	2 810 750

La taille moyenne des supermarchés a elle aussi progressé puisqu'elle est passée de 526 m² en 1960 à 784 m² en 1979.

La part du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail réalisé par les supermarchés a, bien entendu, lui aussi progressé avec l'ouverture annuelle de si nombreux magasins. En 1960, ce pourcentage qui était de 0,2 % atteint en 1978 près de 11 %. En ce qui concerne les produits alimentaires, ce pourcentage a atteint 23 % en 1978. Le Tableau 17 donne une idée de cette évolution.

Tableau 17 : EVOLUTION DES VENTES DES SUPERMARCHES ET DE LA PART DE CES DERNIERS DANS L'ENSEMBLE DES VENTES DU COMMERCE DE DETAIL

Années	Ensemble des ventes réalisées par les supermarchés	% dans l'ensemble des ventes du commerce de détail	Ventes de produits alimentaires assurées par les supermarchés	% dans l'ensemble des ventes alimentaires
1960	189	0,21	180	0,37
1965	3 517	2,41	3 236	4,64
1970	15 007	6,87	13 506	13,65
1972	22 123	8,16	19 910	16,77
1974	32 123	8,99	27 947	18,63
1976	45 614	10,04	38 771	20,41
1978	60 234	10,78	51 198	21,80

Source : IFLS

Parallèlement à cette évolution, le nombre d'emplois dans les supermarchés a lui aussi progressé de façon rapide. Les quelques chiffres cités ci-après mettent en évidence à la fois l'importance du nombre d'emplois mais aussi le fait que le nombre d'employés par supermarché nouveau a tendance à décroître alors que les superficies moyennes de vente augmentent.

Tableau 18 : EVOLUTION DES EMPLOIS NOUVEAUX CREES CHAQUE ANNEE PAR L'OUVERTURE DE NOUVEAUX SUPERMARCHES

Années	Nombre d'emplois nouveaux créés	Nombre d'emplois par magasin nouveau
1962	3 874	47
1965	4 231	43
1970	7 177	31
1975	5 750	27
1978	5 432	22

Source : IFLS

b) L'évolution des supermarchés au cours de l'année 1978

L'année 1978 constitue une bonne année de progression pour les supermarchés en France. En effet, mis à part l'année 1976 qui avait vu la création de 348 magasins de cette taille, avec ses 270 ouvertures, 1978 constitue une des plus fortes progressions enregistrées depuis 1970.

Cette création de nouvelles surfaces s'est accompagnée de l'ouverture de 187 000 m² supplémentaires.

c) Une certaine concentration des enseignes

Face à la prolifération des enseignes adoptées par les entreprises de distribution, l'IFLS note pour les supermarchés une certaine concentration dans l'utilisation de ces dernières. En effet, il ressort des statistiques de 1978 que 1 584 supermarchés, soit 44 % du nombre total de ce type de magasins et 46 % des surfaces de vente sont exploités sous 7 enseignes.

Tableau 19 : IMPORTANCE DES PRINCIPALES ENSEIGNES DE SUPERMARCHES

Enseignes	Surfaces de vente	Nombre de magasins	% du nombre de magasins	% des superficies
Suma	265 866	305		
Centre Leclerc	247 580	216		
Coop	194 870	296		
Intermarché	185 757	242		
Prisunic	171 387	200		
Codec	134 935	197		
Radar	101 533	128		
Total des 7 premières enseignes	1 301 928	1 584	44,20	46,32
Monoprix	76 808	108		
Ifaprix	70 435	122		
Bravo	65 138	67		
Unico	61 769	121		
Casino	60 679	57		
Gro	60 483	71		
Franprix	57 033	100		
Timy	52 915	110		
Viniprix	45 761	36		
Montlaur	43 700	51		
Félix Potin	42 652	51		
Nouvelles Galeries	37 545	51		
Super V	35 224	42		
éGé	32 480	47		
Sodim	30 036	31		
Migros	28 392	24		
Champion	26 528	17		
Nova	23 988	27		
Goulet Turpin	17 667	21		
Genty Cathiard	17 610	22		
Lu Parisienne	16 168	22		
Minifix	16 020	13		
Parunis	14 818	17		
Europrix	13 930	16		
Frais Marché Gro	43 700	51		
Total du deuxième groupe de magasins	978 019	1 282	34,80	35,77
Total général	2 279 947	2 866	81,12	79,97

Source : D'après l'IFLS

Il convient de noter, selon ce tableau, que se trouvent présentes parmi les principales enseignes, et d'une façon très groupée, les différentes formes d'organisation de détail.

c) Les indépendants et les M.A.S. sont les principaux secteurs exploitant les supermarchés

Si l'on se réfère à l'étude réalisée par l'IFLS : les indépendants qui exploitent 1 746 magasins (49 % du nombre des supermarchés) et les magasins d'alimentation à succursales 1 064 magasins (30 %) représentent à eux seuls 79 % des supermarchés existant en Janvier 1979 et 76,5 % des surfaces de vente. Il apparaît en outre que ce sont ces deux secteurs qui ont assuré pratiquement à eux seuls (pour près de 95 %) la création des magasins nouveaux.

1. Les indépendants

- . exploitent 1 746 unités
- . 49 % du nombre total des supermarchés
- . 47 % des surfaces de vente

au sein des indépendants, on trouve :

- . 651 unités gérées par des groupements divers d'indépendants (37 % des magasins de l'ensemble du groupe)
- . 569 grossistes et chaînes volontaires (33 %)
- . 394 sociétés coopératives d'indépendants (23 %)
- . 132 indépendants non associés (8 %)

Les indépendants constituent sans nul doute le groupe le plus important d'entreprises exploitant des supermarchés. Ce sont eux qui ont montré le plus grand dynamisme et plus particulièrement dans la création de nouvelles surfaces (17 nouveau supermarchés, soit 63 % des créations).

2. Les maisons d'alimentation à succursales

- . exploitent 1 064 unités
- . 27 % du nombre total de supermarchés
- . 32 % des surfaces de vente

Au sein des MAS, les entreprises les plus importantes sont dans l'ordre (1):

- FRANPRIX : 107 unités
- CASINO EPARGNE : 66 unités
- CEDIS : 56 unités
- PRIMISTERE FELIX POTIN : 55 unités
- COMPTECO COMPTOIRS MODERNES : 51 unités
- DOCKS DE FRANCE : 47 unités
- L'UNION COMMERCIALE : 46 unités

En ce qui concerne les groupements et les centrales d'achat, le classement est le suivant :

- PARIDOC : 372 unités
- SOCADIP : 314 unités
- GROUPE RADAR : 152 unités
- CASINO EPARGNE : 66 unités
- LOCEDA : 66 unités
- FRANCAP : 56 unités

Les M.A.S. ont enregistré au cours des dernières années une légère progression au sein des entreprises exploitant des supermarchés. En 1978, cette tendance se confirme puisque les magasins d'alimentation à succursale renforcent légèrement leur position avec 31,4% du nombre des magasins en début 1979 contre 29,5% en début 78. Cette progression a été possible grâce à la création de 86 nouveaux supermarchés.

3. Les coopératives de consommateurs

- . exploitent 314 unités
- . 9 % du nombre total de supermarchés
- . 8 % des surfaces de vente

Comme cela était le cas pour les hypermarchés, ces magasins appartiennent à diverses unions coopératives régionales. Mais l'ensemble de ces unions de coopératives sont affiliées à la Société Générale des coopératives de consommateurs.

Parmi les entreprises exploitant des supermarchés, les coopératives de consommation ont légèrement progressé. En effet, le nombre de nouveaux magasins qu'elles ont créés au cours de l'année 1978 n'a été que de 8, soit 3 % du nombre global des créations de supermarchés et 3 % des surfaces.

4. Les grands magasins populaires

On compte les grands et les magasins populaires dans les entreprises gérant

(1) Cf. LSA, article cité, p. 219.

des supermarchés dans la mesure où l'on considère comme supermarché les départements alimentaires en libre service que ces derniers créent au sein de leurs surfaces de vente.

- . Ils exploitent donc 455 départements de ce type
- . 13 % du nombre total de supermarchés
- . 13,5 % des surfaces de vente

Les entreprises leaders sont les suivantes :

- PRINTEMPS SAPAC PRISUNIC : 213 unités
- SCA - MONOPRIX : 127 unités
- SOCIÉTÉ FRANÇAISE DES NOUVELLES GALERIES REUNIES : 56 unités
- PARUNIS : 26 unités

Avec la création de 5 départements nouveaux, soit 3 % du total des surfaces ouvertes en 1978, les magasins populaires ont vu leur poids diminuer dans l'ensemble des supermarchés.

5. Les grandes entreprises de distribution spécialisés en grandes surfaces

- . exploitent 5 supermarchés
- . 0,1 % du nombre total de supermarchés
- . 0,2 % des surfaces de vente

Ces magasins peu nombreux, mais de taille supérieure à la moyenne (1 500 m² environ en moyenne) démontrent l'intérêt que commencent à porter à cette formule des groupes comme CARREFOUR et AUCHAN spécialisés dans des magasins de taille plus importante.

1.5.3. Les supérettes

La supérette qui constitue une unité de vente au détail de taille plus modeste que les hypermarchés et supermarchés, semble remplir une fonction et rendre des services appréciés par les consommateurs. De ce fait, leur place dans l'appareil de distribution alimentaire qui n'était pas négligeable (10 % des ventes au détail alimentaires) a tendance à se renforcer comme en témoignent les chiffres ci-après, faisant le point de la situation au 1er Janvier 1979 (1).

- nombre : 5 845
- surface de vente : 1 179 344 m²
- ouvertures en 1978 : 282 (solde moins fermetures : 144 supérettes)
soit 56 110 m² supplémentaires de vente
et 1 600 emplois nouveaux

(1) Source : IFLS. Atlas IFLS : "5 845 supérettes au 1er Janvier 1979", in LSA N° 717, 8 Juin 1979, p. 83.

- surface de vente moyenne : 202 m²
- personnel employé : 38 600 personnes
soit un effectif moyen de 6,6 personnes par supérette
- chiffre d'affaires total : 25 714 milliards de F
- chiffre d'affaires alimentaire : 23 914 milliards de F
soit 10,2 % des ventes d'alimentation au détail.

a) Les grandes tendances

Il est assez difficile de suivre l'évolution des créations de supérettes au cours des différentes années. Selon les données disponibles, 282 nouvelles supérettes ont été ouvertes en 1978, ce qui, compte tenu des fermetures, des changements d'activité et des augmentations de superficies (ce qui entraîne le passage à la catégorie "supermarché") donne un solde de 144 magasins nouveaux.

Au cours des dernières années, la progression du nombre de supérettes a été la suivante :

1er Janvier 1975	:	4 488	supérettes
" "	1976	: 4 855	"
" "	1977	: 5 216	"
" "	1978	: 5 563	"
" "	1979	: 5 845	"

Cette augmentation soutenue du nombre de magasins et des superficies de vente semble toutefois s'essouffler pour la part des ventes des supérettes dans l'ensemble des ventes au détail des produits d'alimentation.

b) La part des différentes formes d'entreprises de distribution

Sur la base des recensements de l'IFLS, on peut donner une idée de la situation au 1er Janvier 1979 dans les différents groupes :

1. Les indépendants

Constituent le groupe le plus important des entreprises gérant des supérettes : au 1er Janvier 1979, 54 % des magasins et 52 % des surfaces de vente en supérettes sont exploitées par des indépendants. En ouvrant 204 unités nouvelles (soit 72 % du nombre total d'ouvertures), ces derniers ont renforcé leur position. Selon les schémas adoptés plus haut, on distinguera :

Les grossistes et les chaînes volontaires

Si l'on regroupe dans cette catégorie :

- . les grossistes
- . les sociétés filiales de chaînes volontaires
- . les indépendants affiliés à ces chaînes,

on recense : 1 349 unités, soit plus de 23 % des supérettes en France (1).

Les groupes leaders sont :

- . le groupe DISCO : 308 supérettes
- . le groupe PROMODES: 198 "
- . le groupe SPAR : 112 "
- . le groupe PARIDIS : 109 "

On note l'ouverture de 62 magasins dans ce groupe, soit 22 % du nombre total d'unités.

Les sociétés coopératives de détaillants

Elles regroupent 1349 supérettes, soit 23 % du nombre total de ce type de magasin. Les coopératives de détaillants ont fait preuve d'un certain dynamisme au cours de l'année 1978 en créant 138 nouvelles supérettes soit près de la moitié des ouvertures.

Les organisations les plus importantes sont :

- . UNICO : 656 supérettes
- . CODEC-UNA : 608 supérettes

Les groupements d'indépendants

On regroupe dans ce secteur 125 supérettes. Les groupes les plus importants sont :

- . GENTY-CATHIARD : 36 supérettes
- . Ets GUIGNARD : 32 supérettes
- . Centres distributeurs LECLERC : 12 supérettes
- . SOCIETE EUROPEENNE DE SUPERMARCHES : 10 unités

(1) Données IFLS

Les indépendants non associés ou non groupés,

soit 333 supérettes au début de 1979. Les leaders sont :

- . THEILLIER PAILLEZ : avec 16 supérettes
- . et CARBASSE : avec 11 supérettes

2. Les M.A.S.

Les magasins d'alimentation à succursales constituent le deuxième groupe d'entreprises exploitant des supérettes. Avec 1 470 magasins, c'est-à-dire 25 % du nombre total de supérettes, 26 % des surfaces, les M.A.S. occupent une place importante dans cette forme de commerce. Leur poids semble toutefois en légère régression au cours de l'année 1978.

Les principaux groupes leaders sont les suivants :

- . SOCADIP : 487 supérettes
- . PARIDOC : 444 "
- . RADAR : 245 "
- . FRANCAP : 125 "
- . CASINO EPARGNE : 79 "
- . Le Groupe LOCEDA : 57 "

3. Les coopératives de consommateurs

Les Coopératives de Consommateurs exploitaient au début de l'année 1979 : 1 208 supérettes, soit 21 % du nombre total de supérettes.

La plupart de ces magasins sont exploités par des sociétés coopératives régionales et sont pour la plupart affiliées à la Société Générale des Coopératives de Consommateurs (1 117 magasins contre 91 non affiliés).

c) Les grands groupes

Si l'on regroupe l'ensemble des entreprises spécialisées dans l'exploitation des supérettes sans tenir compte de leur forme d'organisation, on peut dresser la liste suivante des 10 premiers groupes :

Tableau 20 : CLASSIFICATION DES 10 PREMIERS GROUPES EXPLOITANT DES SUPERETTES

	Surfaces de vente		Nombre de magasins le 1er Janvier 1979	
	m2	%	Nombre	%
1. Coop. affiliées SGCC	228 442	19 %	1 084	19 %
2. CODEC	123 772	10 %	577	10 %
3. UNICO	107 022	9 %	553	9 %
4. SOCADIP	103 585	9 %	462	8 %
5. PARIDOC	93 915	8 %	434	7 %
6. SOPEGROS-AVAM	92 056	8 %	582	10 %
7. DISCO	57 969	5 %	269	5 %
8. RADAR	53 088	5 %	244	4 %
9. PROMODOS	29 101	2 %	133	2 %
10. PARIDIS	22 930	2 %	109	2 %
Total des 10 groupes leaders	911 880	77 %	4 447	76 %
Total supérettes	1 179 344	100 %	5 845	100 %

Source : IFLS , in LSA, n° 717 et nos calculs.

1.6. LA SITUATION DANS LES DIFFERENTES FORMES D'ORGANISATION DU COMMERCE

En analysant l'évolution récente des principales formes d'organisation du commerce de détail, on obtient une autre image des grands changements survenus dans les structures de la distribution en France au cours des dernières années. Sur la base d'études et de données statistiques diverses, trois grands groupes d'entreprises seront présentés ici :

- le commerce indépendant
- les Magasins d'alimentation à succursales
- les coopératives de consommateurs

L'évolution globale de ces différentes formes d'organisations du commerce de détail au cours des dernières années est résumée dans le tableau suivant.

Tableau 21 : STRUCTURE ET EVOLUTION DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE EN FRANCE
DE 1950 à 1975

	1950	1960	1970	1972	1975
Chaînes volontaires	1	3,7	4,9	5,7	13,0
Coopératives de détaillants	0,5	2,1	3,2	3,3	2,4
Ensemble du commerce associé	1,5	5,8	8,1	9	15,4
Grands magasins et magasins populaires	0,9	2,3	5,6	5,1	4,4
M.A.S.	6,7	7,8	12,2	13,4	14,7
Neo-succursalisme			4,4	8,0	9,5
Concessionnaires	0,2	0,2	0,5	0,5	0,5
VPC			0,2	0,3	0,2
Coopératives de consommation	2,5	3,6	4,3	4,4	4,5
Ensemble du commerce intégré	10,3	13,9	27,2	31,7	33,8
Commerce indépendant non organisé	87,8	79,8	64,2	58,8	49,8
Coopératives d'entreprises ou d'administration	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6
Total	100	100	100	100	100

Source : Ministère du Commerce et de l'Artisanat.

1.6.1. Le commerce indépendant

Face à la restructuration et à la concentration survenues au cours des dernières années dans le commerce de détail, un grand nombre de commerçants indépendants ont été amenés à s'associer entre eux ou avec leurs fournisseurs grossistes afin de conforter leur position. Ces modalités d'association bien que diverses peuvent être regroupées

en trois types :

- les coopératives de détaillants
- les chaînes volontaires
- les entreprises en franchise

Parmi les pays européens, la France compte comme l'un où la part du commerce indépendant associé est la plus faible comme en témoigne le tableau suivant :

Tableau 22 : PART DU COMMERCE INDEPENDANT ASSOCIE DANS L'ENSEMBLE DU COMMERCE DE
DETAIL DANS QUELQUES PAYS EUROPEENS EN 1973

	% du chiffre d'affaires	% du nombre de points de vente
R.F.A.	40 %	20 %
Danemark (commerces alimentaires)	38 %	41 %
Suède.....	30 %	15 %
Pays-Bas	25 %	50 %
Grande Bretagne	20 %	-
France	14 %	14 %
Belgique	8 %	10 %
Italie	5 %	4 %

Source : Ministère de l'Industrie et de l'Artisanat

Il ressort de ces données qu'en France les magasins appartenant à des commerçants "indépendants associés" sont de taille moyenne puisque leur part dans le nombre total de magasins est équivalente au pourcentage de leur chiffre d'affaires dans le total des ventes du commerce de détail. Ce qui n'est ni le cas pour la RFA et la Suède où l'on observe des magasins d'associés de taille supérieure à la moyenne, ni le cas au Pays-Bas où cette taille, par contre, est inférieure à la moyenne.

Selon une étude récente réalisée par le Ministère du Commerce et de l'artisanat(1), le commerce associé se caractérise à la fois :

- par une importance moindre que dans les pays nordiques d'Europe comme la RFA, le Danemark, la Suède, les Pays-Bas et la Grande Bretagne.

- par une certaine hétérogénéité :

. du point de vue des formes d'organisation tout d'abord si l'on compare

(1) "Panorama du commerce indépendant organisé", dossier ouvert, Ministère du Commerce et de l'Artisanat, Direction du Commerce Intérieur, Octobre 1978.

la formule des chaînes volontaires dans lesquelles le grossiste demeure un pôle intégrateur possédant un certain pouvoir et les coopératives de détaillants où règne une certaine égalité à la base.

. La taille des entreprises et celle des points de vente varie également de la petite entreprise familiale exploitant un petit magasin traditionnel aux entreprises structurées exploitant un ou plusieurs hypermarchés.

. Il apparaît également que l'évolution ne se fait pas avec la même intensité ni le même rythme dans tous les secteurs.

Ce travail met enfin en évidence le fait que les chaînes volontaires ou les coopératives de détaillants tendent de plus en plus à adopter une stratégie proche de celle des grands groupes appartenant à des formes d'organisation différentes. En particulier, en créant des grandes surfaces. Cette stratégie "multicanaux" typique du grand commerce intégré et qu'ont adopté des chaînes comme CODEC ou PROMODES n'est pas sans poser de problèmes aux petits adhérents qui doivent alors financer des magasins fort coûteux pour voir s'ouvrir dans leur ville des grandes surfaces qui vont les concurrencer.

Enfin, pour des raisons d'efficacité, une certaine sélection s'est amorcée au sein du commerce associé, sur les mêmes bases que celles qui ont amené une forte concentration dans d'autres formes d'organisation du commerce de détail. "Ainsi, pour des raisons historiques tenant au retard de l'implantation du commerce associé, pour des raisons sociologiques liées au désir d'indépendance et à l'individualisme du petit commerce - mais également pour des raisons spécifiques reliées à des habitudes de consommation et à des choix stratégiques de développement commercial- le commerce associé se développe de plus en plus auprès de commerçants de taille moyenne, agressifs, mieux informés, soucieux aussi de maintenir pour eux les avantages que leur procure l'association" (1). On doit donc observer que cette recherche d'efficacité peut conduire à marginaliser davantage les petits commerçants ne répondant pas à de tels critères de rentabilités ou de taille au sein même de structures à l'origine constituées en vue de les défendre.

Dans le domaine du commerce alimentaire, la progression du commerce associé n'est pas négligeable. Elle ne s'est cependant pas faite au même rythme que dans le commerce intégré comme le montre le tableau 22.

a) Les coopératives de détaillants

Dès le départ, ces associations de type simple dont l'objet initial était de permettre à un certain nombre de commerçants indépendants d'assurer leurs achats en commun, ont dû rechercher des formules juridiques plus solides leur permettant de réaliser leurs

(1) "Panorama du commerce associé", opus cit. p. 28.

opérations avec un minimum de garanties et de moyens. Un certain nombre d'entre elles se sont tournées vers le statut coopératif d'autant que le législateur reconnaissait dès la fin de la deuxième guerre mondiale l'extension des sociétés coopératives au domaine de la distribution (Loi du 2 Août 1949). Cependant, ce statut juridique se trouvant par trop limitatif, il a fallu attendre la Loi du 11 Juillet 1972 modifiée par celle du 8 Juillet 1977 relative aux sociétés coopératives de commerçants détaillants pour légaliser officiellement un fonctionnement étendu de l'approvisionnement classique à la prestation de services divers que ces sociétés étaient appelées à assurer auprès de leurs coopérateurs.

Deux objectifs se dégagent de cette Loi :

- l'objet des coopératives est étendu :

. Désormais, outre la fonction "achats groupés" et la fourniture de matériel d'équipements nécessaires à l'exercice de leur commerce, les adhérents pourront trouver auprès de leurs coopératives une assistance en matière de gestion technique, financière et comptable, ainsi que des facilités aux divers moyens de financement (Article 1).

. favoriser les transformations de cette forme de commerce, par exemple :

- + en élargissant le champ des associés possibles et en permettant, ainsi, d'y associer les salariés (Article 4)
- + en autorisant des indemnisations pour les responsables des coopératives en vue de leur permettre de se consacrer aux tâches de gestion (Article 7)
- + en offrant des possibilités étendues de financement (Article 14)
- + en permettant l'accès à de plus nombreuses possibilités d'opérations financières (Article 15)
- + etc...

. Le recrutement de la coopérative se fait soit sur la base d'une demande d'adhésion spontanée, soit à partir d'une prospection entreprise par la coopérative elle-même, généralement sur la base de critères de sélection liés à la taille de l'entreprise, la qualité de sa gestion, et de ses dirigeants.

. Les modalités de gestion sont celles du système coopératif classique avec fonctionnement d'un Conseil d'Administration et réunion annuelle des associés.

. Enfin, en ce qui concerne les modalités d'achat auprès de la coopérative des détaillants, les mécanismes changent selon que cette dernière occupe la position d'une entreprise de gros classique ou sert d'intermédiaire.

Dans le premier cas, le coopérateur passe sa commande sur la base de produits disponibles dans l'entrepôt de la coopérative. Dans ce cas et du point de vue des mécanismes d'approvisionnement, la coopérative de détaillant agit comme une entreprise de gros

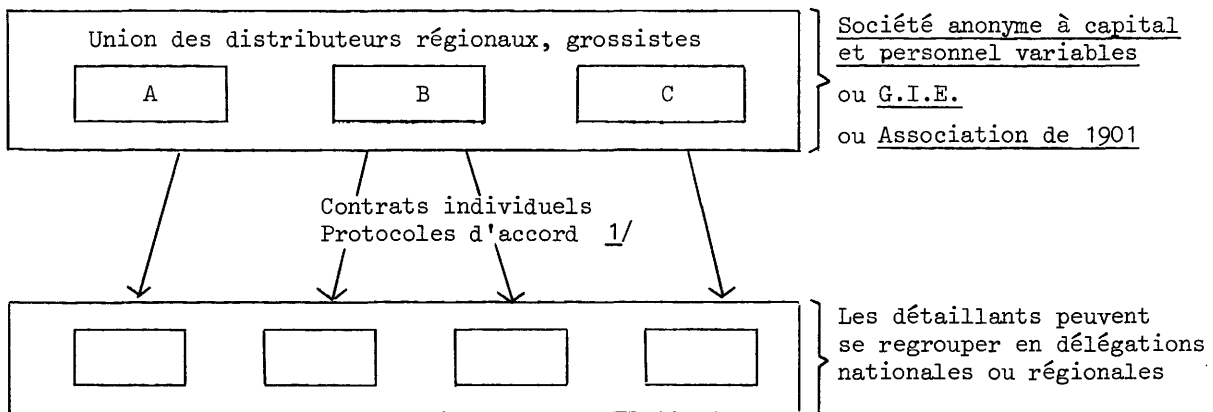
classique, gère ses stocks et négocie des contrats d'approvisionnement avec ses fournisseurs.

Dans le second, le rôle de la commission d'achat, généralement composée d'administrateurs et d'adhérents de la coopérative, est de sélectionner un certain nombre de fournisseurs (référence). Et c'est sur la base de ces référencements que les adhérents vont passer commande soit directement soit par l'intermédiaire de leur coopérative.

b) Les chaînes volontaires

"La chaîne volontaire est une association de commerçants indépendants formée à l'initiative d'un ou de plusieurs grossistes en vue d'assurer la coordination des fonctions de gros et de détail, d'organiser l'achat et la vente des entreprises mais en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles"(1).

Le schéma d'organisation de cette association est généralement du type suivant:



1/ Ces contrats liant individuellement chaque détaillant au leader grossiste peuvent être résiliés sous certaines conditions, ils permettent à l'ensemble : grossistes - détaillants de mener une politique collective sur la base de relations homogènes.

- L'objet des chaînes volontaires est comme dans le cas des coopératives de détaillants de mieux coordonner les fonctions de gros et celles de détail et d'en assurer un meilleur fonctionnement en organisant en commun les achats, la vente et la gestion dans le respect de l'indépendance juridique et financière de chaque partenaire.

- Le fonctionnement de la structure est assuré par des commissions chargées de tâches diverses comme l'achat des produits, l'aide financière, commerciale ou de gestion à assumer auprès du détaillant. Au sommet de la structure, l'Assemblée Générale joue un rôle essentiel.

On a souvent noté à propos de cette formule le rôle prépondérant joué par le ou les

(1) Définition de la Fédération Française des Chaînes Volontaires in "Panorama du commerce associé", opus cit.

grossistes. Cependant "l'évolution récente de certaines chaînes a montré un souci de rééquilibrage des pouvoirs entre grossistes et détaillants : le recrutement de ces derniers est plus sélectif et la discipline et la fidélité vis-à-vis de la chaîne sont plus strictes; en contre partie, les détaillants (ou leurs représentants) interviennent de façon directe, à parité avec les grossistes, dans la gestion et le choix des orientations à donner à la politique d'ensemble de la chaîne" (1).

Evolution des chaînes volontaires

La progression des chaînes volontaires a été assez rapide au cours des dernières années, comme le montre le tableau précédent. Ainsi, dans le domaine de l'alimentation, la part des ventes qu'elles ont assurée dans l'ensemble des ventes au détail est passée de 1 % à 13 % (ou 19 % si l'on prend en compte les produits de toute origine, c'est-à-dire en achat direct et ceux passant par la centrale), en 1975. Ce sont donc les chaînes volontaires qui assurent l'essentiel des ventes du commerce associé (13 % sur 15,4 %).

c) La franchise

Cette formule assez peu présente dans le commerce alimentaire, se définit comme :

" ... une méthode de collaboration entre une entreprise franchisante d'une part et/ou plusieurs entreprises franchisées d'autre part. Elle implique pour l'entreprise franchisante :

1. La propriété d'une raison sociale, d'un nom commercial, de sigles et symboles, d'une marque de fabrique, de commerce et de service, ainsi qu'un savoir faire mis à la disposition des entreprises franchisées.

2. Une collection de produits et/ou de services :

- offerte d'une manière originale et spécifique
- exploitée obligatoirement et totalement selon des techniques commerciales uniformes, préalablement expérimentées et constamment mises au point et contrôlées.

Cette collaboration a pour but un développement accéléré des entreprises contractantes, par l'action commune résultant de la conjoncture des hommes et des capitaux, tout en maintenant leur indépendance respective dans le cadre d'accords d'exclusivité réciproque. Elle implique une rémunération ou un avantage économique en faveur du franchiseur, propriétaire de la marque et de savoir faire" (2).

(1) "Panorama du commerce associé", opus cité.

(2) Définition de la Fédération Française de franchisage, in "Panorama du commerce associé", opus cité.

Etant donné la faible importance des réseaux de franchise dans le domaine alimentaire, peu d'informations sont disponibles qui permettent de caractériser cette formule. Les principales entreprises du commerce alimentaire relevant de cette forme d'organisation sont les suivantes (1) :

- MONTLAUR : assortiments à dominante alimentaire
- SHOPI : alimentation générale créée à l'initiative de PROMODES
- AMANDINE : chocolaterie
- CHATILLON : Pâtisserie, confiserie
- Mc QUEEN : Glaces (alimentation)
- COMTESSE DU BERRY : Alimentation
- DIETETIQUE VIE CLAIRE : Diététique, produits naturels
- Ets BRUGIER-LHARASSE : Alimentation fine

1.6.2. Les magasins d'alimentation à succursales

Après une période de 1972 à 1976 au cours de laquelle le nombre de magasins d'alimentation à succursales n'a cessé de diminuer à un rythme moyen de - 3 % à - 4 % par an, on assiste depuis cette date à une certaine stabilité caractérisée :

- par un maintien des petites surfaces, ce qui s'explique par la revalorisation des magasins de proximité (influencée par la Loi Royer),
- et par le développement des unités de plus grande taille (supérettes, super et hypermarchés) : Développement continu, y compris lors de la période de récession.

Tableau 23 : EVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS D'ALIMENTATION à SUCCURSALES (SUR LA BASE DES MAGASINS DES SOCIETES AFFILIEES AU SYNDICAT DES M.A.S.)

	1972	1976	1977	Evolution	
				annuelle 1972-76	moyenne 1976-77
Succursales	16 720	13 988	13 904	- 4 %	- 0,6%
Supérettes	1 021	1 258	1 274	+ 6 %	+ 1 %
Supermarchés	580	858	922	+12 %	+ 7,5%
Hypermarchés	71	109	114	+13 %	+ 4,5%
Total	18 392	16 213	16 216	- 3 %	0 %

Source : LSA

Sur la base de ces données, on peut observer les faits suivants :

- coup de frein donné au cours de l'année 1977 à la fermeture des petits magasins de proximité,

(1) Sur la base de "Panorama du commerce associé", opus cité.

- coup de frein aussi sensible donné à l'ouverture des unités de plus grande taille. La progression des supérettes semble la plus affectée avec 16 ouvertures en 1977 contre 60 en moyenne dans la période précédente. Seul le nombre d'ouvertures des supermarchés suit le rythme passé de plus de 60 ouvertures par an alors que les hypermarchés progressent moins rapidement.

En résumé, l'ensemble du nombre des magasins d'alimentation à succursales a diminué de près de 12 % entre 1972 et 1977. Bien qu'il y ait un frein à cette diminution au cours de 1977, ce sont surtout les succursales qui ont été affectées par cette régression. Ce sont cependant eux qui voient leur position se renforcer de façon toute récente avec la revalorisation des magasins de proximité ; les efforts fait par les M.A.S. pour moderniser leur parc de succursales (agrandissement et transformation en libre service) allant dans ce sens.

L'évolution des surfaces de vente et du chiffre d'affaires ainsi que leur répartition entre les différents types de magasins semble confirmer ces observations.

Tableau 24 : EVOLUTION DE LA REPARTITION DES SURFACES DE VENTE ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES M.A.S. en 1972 et 1977

	Surfaces de vente		Chiffre d'affaires	
	1972	1977	1972	1977
Succursales	40 %	28 %	41 %	28 %
Supérettes	12 %	11 %	10 %	9 %
Supermarchés	25 %	33 %	28 %	32 %
Hypermarchés	17 %	28 %	21 %	31 %

Source LSA

"Ce ralentissement de la modernisation du commerce" comme le souligne M. Robert Lamusse-Crouzet, Président du Syndicat des M.A.S., s'est cependant accompagné d'une progression des ventes de 2,6 % pour l'ensemble des M.A.S., chiffre légèrement supérieur à la moyenne de la progression de la consommation nationale des ménages qui était en 1977 de 1,3 % et de résultats bénéficiaires.

La fiche caractéristique des M.A.S. était la suivante en 1977 :

- nombre de sociétés d'alimentation à succursales 74
- nombre de magasins 16 216
- surface de vente 2,30 millions de m²
- chiffre d'affaires 48,4 milliards de F
- progression par rapport à 76 du C.A. + 13,6 %

- pourcentage du C.A. des M.A.S.
 - . dans le commerce de détail alimentaire français 16,1 %
 - . dans le total des ventes au détail 9,6 %
- pourcentage de M.A.S. en libre service 59,0 %
- Répartition du chiffre d'affaires :
 - . 31 % en hypermarché
 - . 32 % en supermarché
 - . 37 % en supérettes et succursales
- nombre de personnes employées 105 700

Du point de vue de la structure des ventes, on observe enfin un effort de diversification. En effet, si les ventes de produits alimentaires demeurent les plus importantes, celles de produits non alimentaires n'ont cessé de progresser, comme le montrent les chiffres suivants.

Tableau 25 : STRUCTURE DES VENTES DES M.A.S.

Années	Produits frais	Epicerie	Liquides	F et L	Alimentaire total	Non alimentaire
1972	30,5 %	27,5 %	17 %	8,5 %	73,5 %	16,5 %
1976	29,0 %	25,0 %	16 %	8,0 %	78,0 %	22,0 %
1977	29,5 %	25,0 %	14 %	8,5 %	77,0 %	23,0 %

Source : LSA

Cette progression extrêmement rapide des ventes de produits non alimentaires s'explique par le développement des grandes surfaces et plus particulièrement des hypermarchés pour lesquels le pourcentage de ventes de produits non alimentaires représente 30 % de leur chiffre d'affaires total.

Les 17 principales sociétés adhérant au Syndicat des M.A.S. sont classées dans le tableau suivant. En 1977, leur chiffre d'affaires cumulé atteignait près de 40 milliards de Francs, ce qui représentait 75 % du C.A. total des M.A.S. réunis.

Tableau 26 : LISTE DES 17 PREMIERES SOCIETES EXPLOITANT DES M.A.S. EN 1972 ET 1977

Millions de F

	1976	1977	Variation 1977/1976
Casino Somoca	5 640	6 533	+ 16,0 %
Radar	4 655	5 709	+ 22,6 %
Docks de France	3 295	3 538	+ 14,0 %
Cedis	2 305	2 627	+ 14,0 %
Cofradel	2 189	2 739	+ 25,0 %
Viniprix	1 164	2 414	+107,0 %
Economats du Centre	1 676	1 988	+ 18,6 %
Docks du Nord - Mielle	1 905	1 914	Stable
Ruche Picarde	1 573	1 885	+ 20,0 %
Comptoirs Modernes	1 291	1 461	+ 13,0 %
Primistères	1 362	1 412	+ 3,6 %
Alsacienne de Supermarchés	1 209	1 326	+ 9,7 %
Goulet Turpin	1 248	1 300	+ 4,0 %
Epargne	-	1 225	-
Union commerciale	1 088	1 207	+ 11,0 %
Sogrammo	-	1 183	-
Sodim Paris Medoc	-	1 025	-

Source : LSA

1.6.3. Les coopératives de consommateurs

Le bilan publié pour l'année 1977 par la Fédération Nationale des Coopératives de Consommateurs (FNCC) se caractérise par un "maintien des positions" (1). En effet, au cours de cette année, si le chiffre d'affaires du mouvement coopératif a progressé plus rapidement (13,6 % que la moyenne nationale calculée par l'INSEE pour le commerce de détail (10,2 %), la place du commerce coopératif n'a pratiquement pas évolué dans l'ensemble des ventes de détail en France. Du côté de la rentabilité, un certain nombre de difficultés semblent s'être posées en 1977 dans la mesure où cette dernière s'est avérée plus réduite que par le passé et au demeurant très faible. Tous les efforts de concentration (fusion, association) "ne se font pas aisément ou tardent à porter les fruits prévus. Certaines situations entraînent une intervention et une assistance technique poussées des services centraux du mouvement coopératif" (1).

(1) Cf. "Mouvement coopératif, maintien des positions", LSA, N° 662, 24 Mars 1978, p. 15.

Le mouvement coopératif en chiffre avait en 1977 la physionomie suivante :

- . *Chiffre d'affaires* 16,1 milliards de F
dont :
 - 14,4 milliards de F pour les Sociétés Coopératives régionales (89,4 %)
 - 0,9 milliards de F pour la CAMIF (5,6 %)
 - 0,8 milliards de F pour les sociétés locales spécialisées (5 %)
- . *Progression du chiffre d'affaires entre 1976 et 1977* :
 - + 13,6 % pour l'ensemble du mouvement coopératif
 - + 12,1 % pour les sociétés coopératives régionales
- . *Part de marché du mouvement coopératif* :
 - part du marché national : 2,6 %
 - part des ventes alimentaires : 4,3 %
 - part des marchandises générales : 1,0 %
- . *Nombre de magasins* 6 765 unités
dont :
 - 34 hypermarchés (dont 5 ouverts en 1977)
 - 315 supermarchés (dont 17 ouverts en 1977)
- . *Pour une surface de vente totale de 895 960 m²*

Quelques tendances se dégagent de ce bilan de santé :

- Une concentration certaine puisque les cinq premières sociétés (Nancy, Saintes, Chateau-Thierry, Rouen, Dunkerque) assurent 52,5 % du chiffre d'affaires des coopératives de consommateurs et les dix premières : 79,3 %. Toutefois, face à la concentration des grands groupes de distribution, la taille des coopératives locales demeure modeste.

- Un effort pour développer les unités en libre service, mais une prédominance des petits magasins. Ces derniers avec 61 % des surfaces assurent 60,3 % du chiffre d'affaires.

Tableau 27 : IMPORTANCE DES HYPERMARCHES ET SUPERMARCHES DANS L'ENSEMBLE DES MAGASINS DU MOUVEMENT DES COOPERATIVES DE CONSOMMATEURS EN 1977

en milliers de m²

	Surface	Répartition des surfaces en %	Part du C.A.
Magasins COOP	896	100 %	100,0 %
Hypermarchés	143	16 %	18,1 %
Supermarchés	210	23 %	21,6 %
Autres	543	61 %	60,3 %

Source : LSA

- Un programme de création de grandes surfaces assez modeste en 1977 et 1978.

Tableau 28 : CREATIONS DE SUPERMARCHES ET HYPERMARCHES PAR LE MOUVEMENT COOPERATIF

	1977	1978
Supermarchés	17	8
Hypermarchés	5	3

- Un renforcement de l'intégration pratiquée par les COOP vers leur amont. La Société Générale des Coopératives de Consommateurs possède, soit directement soit par ses filiales, 14 usines de transformation alimentaire. Ces entreprises ont réalisé un chiffre d'affaires en 1977 de 915 millions de francs, et produit 300 articles commercialisés sous la marque COOP.

- Un accord et une prise de participation majoritaire de SGCC dans le capital de la F.n.a.c.

- Une part non négligeable des ventes par correspondance développées par le groupe COOP, avec un montant des ventes sur catalogue de 1,12 milliards de F, la progression de 7,7 % sur 1976 demeure modeste. Ce chiffre d'affaires se répartit selon :

	Montant des ventes en millions de F
Ensemble des ventes réalisées sur catalogue COOP	858
Articles légers	482
Mobilier, T.V., électro-ménager	376
Ventes Colis Epargne	262
TOTAL.....	1 120

Source : ETRIE Information

1.7. RESTRUCTURATION ET DIVERSIFICATION DES ACTIVITES SE POURSUIVENT

Les années 1977 et 1978 se caractérisent par un nombre important d'accords survenus entre les entreprises de la distribution alimentaire. Bien que l'étude du phénomène de concentration du secteur de la distribution alimentaire ne soit pas l'objet de ce travail, il nous est apparu important de reprendre ici la liste des fusions, des absorptions, des rapprochements, des accords techniques, des changements d'enseigne et des affiliations, tels qu'ils sont relevés chaque année par la revue LSA. Cette liste assez longue d'accords aussi diversifiés confirme les tendances déjà soulignées dans les travaux précédents

du remodelage du secteur de la distribution alimentaire par alliance ou "jumelage" d'unités géantes évoluant dans l'univers assez concentré de la grande distribution alimentaire et d'unités plus modestes d'un commerce dit traditionnel. Il ne s'agit pas comme on aurait pu le supposer il y a quelques années d'une "suppression de la lutte qui opposait des formes concurrentes ... ou un des aspects de cette réforme de la distribution à laquelle ne cesse de songer les gouvernements successifs". Le regain d'intérêt que connaissent, depuis quelque temps, les petits commerces de proximité semble confirmer les conclusions de nos dernières études. On peut donc "analyser ce phénomène comme le redéploiement de la grande distribution qui ne peut plus, pour diverses raisons, envisager une forte croissance dans son propre secteur, et qui cherche à étendre son contrôle à des secteurs plus traditionnels de la distribution alimentaire. D'autant que ces derniers représentent encore plus des deux tiers de l'appareil de distribution alimentaire, et qu'ils semblent devoir connaître un certain développement dans les années à venir" (1).

Ces différents accords mettent également en évidence la diversification des formes d'association du commerce de détail et de gros alimentaires aussi bien en ce qui concerne la taille, la formule de vente (libre service ou traditionnel) et la localisation des magasins, qu'en ce qui touche les formes d'organisation des entreprises. Cette diversification, au sein d'un même groupe permettant de tirer le meilleur partie de ces différentes formules, d'exploiter à fond leurs complémentarités et de renforcer l'effet de taille.

Les faits les plus marquants observés en 1977 dans ce domaine sont (2) :

" Janvier

. Les sociétés *Viniprix*, *Berthier-Saveco*, *Beaujolaise-Végaprix* annoncent qu'elles regroupent leurs activités en vue de tirer "la meilleure part de leurs implantations commerciales et de leur logistique propre". Le nouvel ensemble dispose de 346 magasins, pour un chiffre d'affaires total de 2,5 milliards de F. Ces 3 sociétés, qui continuent à exploiter leur réseau commercial sous les mêmes enseignes, détiennent 64 % du capital de la société *Euromarché*.

. *Carrefour* rachète l'hypermarché *Géant Perso* de *Châteauneuf-les-Martigues* (*Bouches-du-Rhône*), exploité par un indépendant affilié à *Sopegros*. Cet hypermarché de 5 400 m² prend l'enseigne *CARREFOUR*.

. Le groupe franco-britannique *Générale Occidentale*, dont le siège est à Paris, acquiert la totalité du capital de *Cavenham*, dont elle détient déjà 51 %.

. Le groupe *Docks de France* cède ses 7 supermarchés nantais à la *Société Economique de Rennes*, tous deux adhérents au groupement *Paridoc*.

. *Berthier-Saveco* reprend l'exploitation du magasin populaire *Escale* à *Colombes* (*Hauts-de-Seine*), qui dispose de 3 600 m² de surface de vente. CA prévisionnel 1977 : 35 millions de F (3 Janvier)

(1) GHERSI (G.), ALLAYA (M.C.), ALLAYA (M.) - Etude sur la concentration, les prix et les marges dans la distribution de produits alimentaires, Opus Cit.

(2) LSA N° 653 Janvier 1978, p. 18

. La Société Euro-Expansion absorbe : la société Euromarché, la Société Nouvelle des Magasins du Midi, la Société Saint-Herblain et Cie, la Société Mulhousienne de Magasins, la Société Parisienne d'Hypermarchés, la Société Euro-Achats, la Société Euro-Vente. La nouvelle répartition du capital est la suivante : Viniprix : 28,42 %, Berthier-Saveco : 25,54 %, Printemps et Associés : 24,30 %, Beaujolaise-Vegaprix : 9,58 %, Genvrain-La Parisienne : 5,83 %, Fisuma : 5,78 %, divers : 0,55 %.

Février

. L'enseigne Euromarché fait son apparition sur 7 nouveaux magasins : Nancy (ex-Codec) 7 500 m², Paris-Masséna (ex-Codec) : 6 800 m², Créteil (ex-Gerico), transformé en hyper pour la maison, l'habillement, les loisirs : 7 000 m², Aurillac (ex-Phare) : 2 900 m², Brive-la-Gaillarde (ex-Hyper 19) : 7 000 m², Nîmes (ex-Leclerc) transformé en Euro-Loisirs de 3 000 m², Mulhouse (ex-Globe), transformé en Euro-Loisirs de 6 000 m² (2 Février).

. Promodès prend le contrôle de deux sociétés de distribution : l'Economie Bretonne à Brest (430 millions de F de CA en 1976), l'Aquitaine à Bordeaux (350 millions de F de chiffre d'affaires en 1976).

Avril

. La société britannique Matthews réduit sa participation au capital des Boucheries Bernard de 78 à 45 %. 10 % de ces actions sont cédés au personnel, par le moyen des fonds communs de placement.

. La SGCC prend une importante participation dans le capital de la Fnac. Cet accord a pour but de favoriser le développement de la Fnac dans le sens de "la politique de qualité, d'information et de service qui a fait son succès auprès des consommateurs".

. Carrefour s'associe avec Castorama, discounter du secteur bricolage-équipement du foyer. Les deux sociétés créent une filiale commune. Castorama Expansion, chargée de développer un programme de Grandes Surfaces associant les deux enseignes.

Mai

. Francap annonce l'affiliation pour les départements alimentation, boissons et produits de grande consommation de la société Jean Nougein à Brive (Corrèze), grossiste et exploitant de supermarchés à l'enseigne Topco.

. Cedis lance une OPA sur les Economiques Troyens et Docks Réunis. Ces deux sociétés adhèrent au groupement Paridoc. Ce projet s'inscrit dans le désir de Cedis de connaître une expansion au nord et à l'ouest de son actuelle zone d'action.

. Prise d'option majoritaire du groupe Promodès sur l'hypermarché Seron de Châteaurox (4 000 m²).

Juillet

. Prise de participation de 49 % de la Sogara dans le capital de Sohadis, qui exploite l'hypermarché "Rendez-vous" à Angoulême. Le magasin prend l'enseigne Carrefour.

Septembre

. L'OPA lancée par Cedis sur les Economiques Troyens est couronnée de succès, puis-

qu'elle lui a permis d'acquérir 91 % du capital.

Octobre

. Succès de l'OPE (Offre Publique d'Echange) des Comptoirs Modernes sur la Société Economique de Rennes, les premiers étant devenus propriétaires de 95 % des actions et obligations de l'Economique.

Novembre

. Promomag-Continent après plusieurs mois de pourparlers, acquiert la majorité des actions de Seron Frères qui exploitent un hypermarché de 5 000 m² à Châteauroux.

L'année 1978 a été également marquée par un nombre important de fusions, rapprochements, accords divers (1) :

Janvier

. Accord de collaboration Printemps-Promodès aux termes duquel Promodès apporte son appui logistique dans l'approvisionnement des produits d'épicerie des magasins populaires Prisunic, et peut utiliser les entrepôts du Printemps pour son approvisionnement en marchandises générales.

Février

. L'hypermarché Gem du Centre commercial de Grigny 2 (Essonne) racheté par Viniprix prend l'enseigne Super Viniprix, la surface est ramenée à de 4 800 m² à 3 500 m².

. Codex 2 000, 3 600 m² de surface de vente à Mont de Marsan (Landes) prend l'enseigne Hyper-Squale, après que la société d'exploitation Somondex ait cédé 80 % de ses parts à Guyenne et Gascogne.

. Carrefour et le groupe allemand Metro-Cash s'associent dans un Groupement d'Intérêt Economique. But : faciliter les approvisionnements de Carrefour dans les pays étrangers, et pour Metro obtenir en France et ailleurs une certaine assistance technique en matière logistique, promotionnelle, composition de l'assortiment, etc.

. Nouvelles orientations au Gagmi : plus d'achats alimentaires, cessation de l'exploitation de l'entrepôt central pour appareils électro-ménagers, développements des activités dans les secteurs textiles et matériaux de bricolage et construction.

. Le groupe suisse de Grands Magasins Jelmoli, affilié à la Centrale Sapac-Prisunis pour les achats de marchandises générales son magasins du centre commercial de Lyon la Part Dieu.

Mars

. La société Sofipa, filiale d'Elf-Gabon prend une participation de 15 % dans le capital de la Ruche Méridionale (Affiliée Paridoc). Cette participation est obtenue par une augmentation de capital réservée à la Sofipa.

(1) LSA N° 693-694, Décembre 1978, pp. 63 et 65

. Le Groupe Promodès renforce ses positions dans l'Ouest de la France, en prenant le contrôle d'une société succursaliste affiliée à Paridoc : l'Union de Cholet (CA 1977 : 346 millions de F).

. Après l'Union de Cholet, le Groupe Promodès s'assure la majorité dans l'Etoile de l'Ouest, (77 % du capital) également adhérent de Paridoc.

. Disco reprend l'affaire Fonchain d'Angoulême et poursuit sa politique d'expansion dans le sud-ouest.

Avril

. Spar et Uga-Luga décident de ne pas poursuivre leur collaboration au sein de la Sodéca - Société pour le Développement du Commerce Associé - créée en décembre 1977.

Mai

. L'hypermarché Escale de Guigamp (exploité par la famille Charton, affilié Sapac-Prisunic) prend l'enseigne Mammoth et devient adhérent du groupement Paridoc par l'intermédiaire de sa société d'exploitation : la Société des Docks Armoricains.

. Disco étend son champ d'activité aux deux nouvelles filiales Discarmor à Lorient et Filet Bleu à Pont l'Abbé.

. Les anciens hypers Saveco de Niort, Porte d'Italie et Le Chesnay prennent l'enseigne Viniprix.

Juin

. Prise de participation de Sodice (branche de gros de Labruyère Eberlé) au capital de Junillon. Loire Distributives, adhérent de la chaîne volontaire Sopegros. Junillon conserve son autonomie commerciale.

. Audiotronic (groupe Lasky's) se retire de la chaîne française de magasins de matériel haute-fidélité King Music, qu'elle avait prise en location gérance le 1er Août 1977.

. La Coderf, groupe de onze distributeurs spécialisés dans l'approvisionnement des boulangers, pâtisseries et glaciers s'affilie à Disco.

. Introduction à la Bourse de Paris de la société Euromarché ; prix unitaire de l'action, 260 F (29 juin).

. Prise de contrôle de l'hypermarché Rocate à Cognac (affilié Sopegros) par la société Doc-François (Groupe Docks de France).

. L'hypermarché Record de Vannes ouvert par l'économie Bretonne prend l'enseigne Continent.

. Prise de contrôle de l'hypermarché Match (exploité par Sodipam, affilié Sopegros) de Castelnaudary par la Ruche Méridionale.

Août

. Prise de contrôle des Galeries Barbès par un consortium financier comportant notamment la Chaîne Européenne du Meuble.

Septembre

. Rapprochement Comptoirs Modernes-Economique de Rennes-Union Commerciale ; ce groupe avec 1 300 magasins, un chiffre d'affaires consolidé de 5 milliards de F devient le premier de Paridoc.

. Naissance de l'enseigne ED "Epicerie Discount", exploitée par la société Erteco dont le capital, 12 millions de F, est détenu à 45 % par Radar, 45 % par Carrefour et 10 % par Simon Bertaud, qui a participé à la création des magasins "Archibas".

. As-Eco, société animée par Jean Hass, qui dirige les hypermarchés d'Auxerre et d'Elancourt, reprend la gestion de l'hypermarché Concorde (3 500 m²) à Pontivy, ouvert voici un an par les Ets Le Strat.

. Fermeture du Grand Magasin Junior Printemps 2 000 du Centre commercial de Caen Mondeville.

. L'hypermarché Magnum d'Epinaux sur Seine (Seine Saint Denis), cédé voici 2 ans par la Société Baudinet à SCA Monoprix prend l'enseigne Super M.

Octobre

. L'hypermarché Baudiscount, 2 800 m² de Metz (Moselle) prend l'enseigne Escale, aboutissement d'une négociation entre M. Werner, ancien cadre de la Samag et le groupe Sarrois Asko qui contrôle Baudiscount.

. La Société Alsacienne de Supermarchés prend le contrôle de 6 magasins en Lorraine, exploités par un indépendant, et qui forment une nouvelle filiale, la Lorraine de Supermarchés.

Novembre

. Les 3 hypermarchés Gem de Reims Tinquaux, Sens et Epernay, prennent l'enseigne Euromarché. Le Groupe les avait repris en gestion depuis plusieurs mois.

. Primistères prend le contrôle de Paris-Médoc (137 magasins), et consolide encore sa position en région parisienne. Sodim (40 % du capital de la nouvelle société Paris-Médoc) se replie sur ses supermarchés du sud de la France.

. Le groupe allemand Otto Versans (N° 2 de la VPC outre-Rhin) porte sa participation de 25 à 35 % dans le capital de la société Trois Suisses International.

. La Ruche Méridionale prend le contrôle du Rond Point d'Agen exploité par les Coop Pyrénées-Aquitaine, Il prendra l'enseigne Mammoth en Janvier 1979.

. Quatre ans après leur reprise par les Docks de France, les hypers Record de Nantes Vertou et Nantes St Herblain prennent l'enseigne Mammoth (15 novembre).

Décembre

. Promodès fusionne trois de ses filiales succursalistes : l'Aquitaine, l'Economie Bretonne, la Société Nord-Ouest Alimentation. La nouvelle société Amidis regroupe environ 800 magasins dont 25 supermarchés."

2. L'EVOLUTION DE LA LEGISLATION

Alors qu'en 1977, on observe un renforcement du dirigisme en matière de prix, tant au stade de la production qu'à celui de la distribution, à partir de 1978, une évolution inverse se dessine. Tout au cours de cette année, des dispositions réglementaires ont progressivement assoupli le régime de contrôle des prix : La libéralisation des prix est effective au stade de la production depuis le 1er juillet 1979 ; elle devrait se généraliser au niveau de la distribution dès la fin décembre 79. Parallèlement à cette libéralisation des prix, le Gouvernement s'est efforcé de préciser les règles de la libre concurrence : La circulaire Scrivener "relative aux relations commerciales entre entreprises", constitue un texte très important visant à préciser les règles du jeu de la concurrence.

2.1. LA CIRCULAIRE SCRIVENER

Cette circulaire destinée aux directeurs de la concurrence et des prix, publiée du Bulletin Officiel des prix du 12 janvier 1978, reprend les principales lois relatives à la concurrence en leur donnant une interprétation plus adaptée à l'évolution récente du commerce.

Quatre chapitres traitent successivement

- des "pratiques discriminatoires de prix ou de condition de vente"
- des "conditions de règlement"
- de "la Responsabilité pénale de ceux qui encouragent à commettre les délits de refus de vente et de pratiques discriminatoires"
- "de l'abaissement sélectif de prix"

2.1.1. Pratiques discriminatoires de prix ou de conditions de vente

La circulaire s'appuie sur la loi du 27/12/73 qui "interdit la pratique de prix ou conditions de vente discriminatoires non justifiées par des différences correspondantes du prix de revient", les dons en marchandises ou en espèces et les prestations gratuites de service. Elle fait obligation à tout producteur de communiquer ses barèmes et conditions de vente à tout revendeur qui en formule la demande. Les conditions discriminatoires sont susceptibles de porter notamment sur les délais d'exécution de la commande et sur les modalités de conditionnement, de livraison, de transport, de paiement, etc. Elles peuvent affecter le prix de manière diverse : rabais sur factures, remises accordées en fin de période, ristournes différées correspondant à la coopération commerciale, produits ou services non facturés, etc.

La circulaire précise que, dans tous les cas, le prix de vente à considérer pour la recherche des discriminations, doit tenir compte de tous les avantages, ristournes diverses,

y compris les avantages hors facture. Elle précise par ailleurs que pour les produits vendus à la fois sous une marque de producteur et de distributeur, les différences éventuelles de prix de vente doivent être justifiées par le fabricant. Toute entreprise a, cependant, la possibilité de pratiquer des discriminations entre ses clients si celles-ci sont justifiées par une différence correspondante dans les prix de revient entre les ventes effectives. La circulaire commente abondamment les éléments de différenciation des coûts de commercialisation : importance des quantités livrées, étalement et régularité des livraisons, services rendus usuellement par le fournisseur et transférés à l'acheteur ou inversement.

La circulaire précise par ailleurs que, pour éviter tout détournement du principe de non discrimination, la loi du 27 Décembre 1973 interdit les dons en marchandise ou en espèces, les voyages d'incitation offerts à des revendeurs dans le but d'augmenter leurs achats.

Un autre aspect non moins important de la circulaire Scrivener est la condamnation "des pratiques de certains commerçants ou de certains groupements de commerçants qui cherchent à obtenir et parfois obtiennent des fournisseurs des prestations telles que droits d'entrée, primes de démarrages au titre des premières commandes, primes de référencement, cadeaux à l'occasion d'anniversaires, subventions au titre des investissements, participations à l'installation ou à la rénovation de locaux commerciaux, contributions, sous quelque forme que ce soit, à la rémunération des salariés du distributeur, etc...". Cet aspect de la circulaire constitue un progrès très important vers un assainissement du libre jeu de la concurrence : elle devrait mettre fin à des pratiques couramment utilisées qui conféraient des avantages ou privilèges très importants à certains distributeurs.

2.1.2. Les conditions de règlement

Le Chapitre II de la circulaire Scrivener traite des conditions de règlement : il y est précisé que les délais de paiement accordés par les fournisseurs aux distributeurs, ne doivent pas être discriminatoires. "Il a été constaté que, sous l'effet de la concentration commerciale, les entreprises disposant d'un poids économique arrivaient à imposer à leurs fournisseurs des délais de paiement souvent fort longs pour le règlement des marchandises livrées, sans que l'incidence financière de ces modifications leur ait été imputée. Cette pratique leur procure des facilités de trésorerie et des liquidités à très bon compte alors que les stocks des produits livrés -comme ceux de certains produits alimentaires- font l'objet, au stade du distributeur, d'une rotation très rapide". En l'absence de dispositions législatives précises dans ce domaine, mais qui pourraient être précises dans le cas où les discriminations dans les délais de paiement qui soient davantage en rapport avec la rotation des stocks". D'autre part, la circulaire reprend l'Article 41 de la loi 73-1193 du 27 Décembre 1973 qui dispose que "le paiement par les entreprises commerciales de produits alimentaires périssables ne doit pas excéder un délai de trente jours suivant la fin du mois de livraison". Une liste des produits considérés comme périssables est fournie en Annexe de la circulaire : ce sont essentiellement les viandes,

poissons, produits laitiers frais, oeufs, glaces, fruits et légumes, pain et pâtisseries fraîches, fleurs et plantes.

2.1.3. Responsabilité pénale

Le refus de vente ou les pratiques discriminatoires engagent la responsabilité de ceux qui les commettent comme de ceux qui les encouragent. De telles pressions tombent sous le coup de nombreuses dispositions pénales énumérées par la circulaire.

2.1.4. Abaissement sélectif de prix

"L'objet des pratiques d'abaissement sélectif de prix consiste à attirer la clientèle par l'appât d'une baisse spectaculaire sur un ou plusieurs articles spécialement choisis.

"Ces formes de vente ne sont pas l'apanage de magasins de grande surface, mais prennent, lorsqu'elles sont le fait de commerçants spécialisés importants, une grande efficacité par le jeu des compensations possibles entre rayons et aussi en raison des conditions de prix exceptionnellement avantageuses que les distributeurs les plus importants sont en mesure d'obtenir des fabricants". La circulaire rappelle que la revente à perte est prohibée par la loi de finances du 2 juillet 1963. Elle précise que "Le prix coûtant doit s'entendre comme étant le prix d'achat, déductions faites de l'ensemble des remises consenties par le fournisseur et connues au moment de la facturation majorée de la TVA et éventuellement du coût de transport. Toute vente au-dessous de ce prix constitue une vente à perte, sanctionnée par la loi".

Dans ce chapitre, la circulaire condamne les pratiques abusives. Elle souligne à l'intention des grossistes que les facilités données à certaines formes de commerce correspondent à des pratiques discriminatoires répréhensibles. Elle souligne par ailleurs les dispositions des lois du 27/12/73 et 2/9/77 sanctionnant "les publicités mensongères ou trompeuses" :

"Est interdite toute publicité comportant sous quelque forme que ce soit des allégations fausses... ou de nature à induire en erreur".

"Aucune publicité de prix à l'égard du consommateur ne peut être effectuée sur des articles qui ne sont pas disponibles à la vente."

Toute publicité portant sur des prix doit indiquer la période pendant laquelle ces prix sont applicables; la loi fait obligation au commerçant de satisfaire toutes les demandes pendant toute la période de publicité. La circulaire rappelle que "les fabricants, les grossistes ou les consommateurs et les associations de consommateurs agréées qui s'estimeraient lésés peuvent se constituer partie civile" et poursuivre un commerçant pour publicité abusive.

Cette circulaire ne définit pas de nouveaux textes législatifs : elle est cependant d'une très grande importance car elle reprend, en leur donnant une interprétation très large, des textes de loi qui n'étaient pas toujours appliqués. De plus, elle dénote un nouvel état d'esprit des pouvoirs publics qui devrait conduire à un assainissement du jeu de la concurrence. "La concurrence ainsi garantie, doit s'exercer loyalement selon un minimum de règles. Les pratiques anticoncurrentielles qui lèsent les producteurs, distributeurs et consommateurs, doivent être éliminées, l'objet étant de favoriser l'émergence et le fonctionnement des marchés libres et l'apport au consommateur de sa juste part des gains de productivité".

2.2. MODIFICATIONS DE LA LEGISLATION

2.2.1. Les fixations autoritaires de prix

Au cours de l'année 1978, les pouvoirs publics ont pris un certain nombre de dispositions dans le domaine de la fixation autoritaire des prix. En ce qui concerne les produits agro-alimentaires, les dates les plus importantes sont les suivantes :

25 Février 1978 : Diminution des prix à la production des produits à base de cacao :

- . Le chocolat en poudre : - 5 %
- . Tablettes : - Chocolat contenant au moins 43 % de matière sèche de cacao : - 10 %
- Chocolat contenant au moins 48 % de matière sèche de cacao : - 7 %

1er Avril 1978 : Diminution des prix à la production des cafés Robusta. La baisse varie de 0 à 10 % selon les variétés.

10 Décembre 1978 : "Les prix limites de vente au détail toutes taxes comprises des beurres de toutes origines ou provenances sont fixés par application aux prix nets unitaires d'achat du détaillant, hors taxes sur la valeur ajoutée, du coefficient multiplicateur de 1,18".

6 Octobre 1978 : Fixation des prix minima du beurre d'intervention (beurre CEE) à 3,30 F les 250 g et 6,60 F les 500 g.

Le prix maximum autorisé d'un litre de lait frais pasteurisé emballage tetrabrick (format retenu dans notre enquête) a été fixé de la façon suivante pour l'Hérault :

1er Avril 1978	: 2,03 F
1er Juin 1978	: 2,12 F
13 Décembre 1978	: 2,18 F
30 Juin 1979	: 2,36 F

2.2.2. L'assouplissement des réglementations

Parallèlement, un certain nombre de dispositions sont prises en vue de libérer progressivement les prix :

1er Juin 1978 : Les prix industriels sont libérés au stade de la production. Il est interdit à toute organisation professionnelle d'établir, "de diffuser ou de faire diffuser des barèmes ayant pour objet de maintenir ou d'imposer un caractère minimum aux prix des produits industriels".

11 Août 1978 : Libération du prix du pain et de la pâtisserie fraîche. En même temps, il est fait obligation aux distributeurs de pain d'afficher leurs tarifs, ceux-ci doivent être visibles de l'extérieur. Cet arrêté revêt une importance symbolique très importante : c'est en effet la première fois que le prix du pain est libre en France. Il reflète bien la volonté des pouvoirs publics de faire jouer au maximum les mécanismes de l'économie de marché.

4 Décembre 1978 : l'Arrêté du 22 Décembre 1977 fixant les marges des produits à base de cacao et de café torréfié est abrogé.

1er Décembre 1978 : Les dispositions relatives au prix de détail de certains fruits et légumes cessent d'être applicables pour les pommes de terre, les oignons, les pommes de table.

C H A P I T R E I I

LES RESULTATS DE L'ENQUETE

L'enquête pilote sur les prix des produits agro-alimentaires commencée en Janvier 1976 et renouvelée depuis, chaque 6 mois, permet de disposer aujourd'hui de 8 séries de prix. Elle fournit donc la base d'une information très riche qui permet de suivre l'évolution des prix et des marges dans la distribution alimentaire de la région de Montpellier. De nombreuses améliorations ont été apportées chaque année, aussi bien en ce qui concerne l'élargissement de l'échantillon (produits, marques, formats, etc...) qu'en ce qui touche la qualité de l'information (nom et adresse des fabricants, origine précise des produits, modalités de fixation des prix, etc...). D'autre part, face à l'abondance de l'information recueillie, des modalités nouvelles de récolte et de traitement des données ont dû être mises au point (questionnaire permettant une perforation directe des enquêtes, programmes de traitement informatique des données, etc...). Les différents rapports publiés sur les résultats annuels de ces enquêtes contiennent les principales modifications apportées à cette recherche. Afin de permettre au lecteur de suivre sans trop de difficultés le présent travail, il est intéressant de rappeler ici la méthodologie utilisée dans les enquêtes précédentes et de préciser les principales améliorations qui y ont été apportées lors des enquêtes de 1978.

Le présent chapitre comprend trois parties principales :

- Un rappel de la méthodologie employée lors des enquêtes de prix précédentes effectuées dans la région de Montpellier
- Une présentation des toutes dernières améliorations apportées à l'enquête elle-même et au traitement des données
- L'analyse des résultats.

0. RAPPEL DE LA METHODOLOGIE UTILISEE DANS LES ENQUETES DE 1976 à 1979

0.1. L'ECHANTILLON DES PRODUITS

En 1976, l'échantillon ayant été constitué sur la base des quotas : 36 produits avaient été retenus pour leur représentativité de la structure de la consommation des ménages français en 1972. Cet échantillon est résumé dans le tableau suivant :

Tableau 29 : DETERMINATION DE L'ECHANTILLON DE L'ENQUETE 1976 SUR LA BASE DE LA CONSOMMATION DES MENAGES EN 1972

Classe	Nombre de produits retenus	Consommation per capita de produits agro-industriels +	
		en %	en Francs
Produits à base de céréales ++	3	7	81,32
Conserves	13	26	290,71
Lait et fromage	11	23	252,65
Corps gras	7	15	165,35
Divers +++	3	9	95,47
Boissons ++++	10	20	228,50

+ D'après Villeneuve (A), la consommation alimentaire des français, année 1972. Les Collections de l'INSEE, Série M.

++ Sans le pain, pâtisserie, croissants et brioches

+++ Sans confiserie

++++ Boissons

Cet échantillon a été étendu lors de l'enquête de 1977 à 54 produits, puis en 1978 à 71 produits, ce qui a conduit à relever le prix de plus de 600 produits si l'on prend en compte les différentes marques répertoriées. La liste des produits et des marques (1), ainsi que leur code sont fournis en annexe. La répartition selon les groupes est la suivante :

CON	Conserves	7 produits
ENF	Aliments pour bébé	1 produit
SOU	Potages	2 produits
LEG	Légumes déshydratés	1 produit
EPI	Epices	3 produits
GRA	Huiles et graisses	4 produits
BIS	Biscuits secs, gâteaux confiserie et chocolaterie.....	5 produits

(1) Soit au total 537 marques relevées en 1978 - Annexe 4

FAR	Entremets, farine, sel, sucre, gelées et biscotterie.....	5 produits
CER	Céréales.....	0 produit
MAR	Confitures et marmelades.....	1 produit
BOI	Boissons, café, thé, boissons gazeuses, eaux minérales....	7 produits
LAI	Produits laitiers.....	14 produits
FRO	Congelés.....	3 produits
SPA	Pâtes et dérivés.....	3 produits
BIE	Bières.....	1 produit
ALC	Boissons alcoolisées.....	3 produits
CHA	Charcuterie.....	2 produits
PAI	Pain.....	4 produits
FRU	Fruits.....	5 produits
<u>ENSEMBLE</u>		<u>71 produits</u>

Depuis l'enquête de Janvier 1979, pour chaque produit est relevé systématiquement l'ensemble des informations relatives à toutes les marques et tous les formats présents dans chacun des magasins enquêtés (1). Cette procédure est aujourd'hui envisageable dans la mesure où l'équipe de recherche de l'IAMM a mis au point un ensemble de programmes de traitement informatique permettant d'exploiter cette masse d'informations (2).

Dans les études précédentes, l'analyse des données relevées dans les enquêtes n'a porté, faute de moyens de calculs, que sur un échantillon limité de produits (3). Disposant d'informations importantes non encore exploitées et de moyens de traitement de l'information, nous nous sommes attachés, dans la mesure du possible, à exploiter l'ensemble des données des différentes enquêtes depuis 1977 jusqu'à Janvier 1979. Le fait de disposer d'un outil aussi sophistiqué permettant de suivre l'évolution de prix et des marges, présente un intérêt tout particulier au cours d'une période aussi stratégique caractérisée à la fois par une modification sensible de l'appareil commercial, une inflation rapide et la mise en place de politiques gouvernementales de contrôle des prix.

0.2. CHOIX ET CLASSIFICATION DES POINTS DE VENTE

Le choix des magasins s'est fait à partir de trois critères :

- selon la localisation géographique
- selon la forme d'organisation à laquelle il appartient
- selon la taille du magasin (surface de vente).

(1) Ces données sont relevées depuis Janvier 1978 pour l'ensemble des hypermarchés.

(2) Cf. Etude sur la concentration, les prix et les marges dans la distribution des produits Tome 2 : Package de traitement informatique - IAMM, Juillet 1979

(3)-J.L.RASTOIN, G.GHERSI, M.CASTAGNOS, M.ALLAYA - Etude sur l'évolution de la concentration dans la distribution des produits alimentaires en France, 2ème Partie : Rapport général dans la distribution agro-alimentaire - CEE/IAMM, Novembre 1976
 -G.GHERSI, M.C.ALLAYA, M.ALLAYA - Etude sur la concentration des prix et les marges dans la distribution des produits alimentaires, Tome 2 : Evolution de la concentration et des prix dans la distribution alimentaire en France - Série Evolution de la concentration et de la concurrence - CEE/IAMM, Septembre 1978

0.2.1. Les critères géographiques

La zone retenue pour cette enquête couvre, comme en 1976, les communes suivantes (1):

Montpellier	191 354	habitants
Castelnau-le-Lez	9 339	"
Clapiers	867	"
Grabels	1 537	"
Juvignac	2 653	"
Lattes	3 963	"
Montferrier-Sur-Lez.....	1 684	"
Pérols	3 440	"
St. Georges-d'Orques	1 757	"
St. Jean de Védas	3 529	"
TOTAL	220 123	"

Soit une population totale de 220 123 habitants. Dans cet ensemble, nous avons retenu trois sous-ensembles :

- Le "Centre", qui correspond à la vieille ville, se caractérise par une grande densité commerciale et par une implantation ancienne de la distribution alimentaire.
- La "Périphérie", c'est-à-dire la zone d'extension de la ville, mais qui se situe à l'intérieur de la commune de Montpellier. Cette zone se différencie par son habitat plus récent (grands ensembles, résidences) et par ses activités secondaires (zone industrielle et des laboratoires) et tertiaires (universités, services). Les commerces y sont également récemment installés.
- Et la "banlieuerésidentielle" qui est constituée de la "ceinture" des villages proches de la ville où s'est développé un habitat individuel principal (villas). Généralement, la densité commerciale y est faible, bien qu'au Sud, se soient installés, sur les grands axes routiers, les hypermarchés.

0.2.2. Les critères de formes d'organisation

Cette sélection des magasins, selon la structure juridique et économique à laquelle ils appartiennent, a été opérée sur la base de la classification proposée dans le chapitre I. Cette distinction est capitale du point de vue du poids économique des différents distributeurs. Face à la liste des magasins retenus pour l'enquête, on trouvera en annexe la forme de commerce à laquelle chacun d'eux appartient (Annexe 5).

(1) Sources INSEE : Observatoire Economique Méditerranéen - Résultats communaux provisoires du recensement de 1975. Hérault, in Etudes de Statistiques Languedoc-Roussillon, Montpellier (1975).

0.2.3. Les critères de dimension

Le critère de dimension retenu étant la superficie de vente, on distingue dans le travail les quatre types de magasins proposés plus avant sur la base de leur taille :

- moins de 120 m² - le petit commerce classique dont n'ont été retenus que ceux ayant adopté le système du libre service
- de 120 à 400 m² - supérette
- de 400 à 2 500 m² - Supermarché
- plus de 2 500 m² - hypermarché

Actuellement, l'échantillonnage des magasins a été réalisé sur la base des données du recensement de l'INSEE en 1976 (date de la première enquête). Cette liste de 25 magasins en janvier 1976 a été portée à 33 en 1977 afin de tenir compte des ouvertures importantes observées au cours des dernières années. D'autre part, un certain nombre de fermetures ont ramené le nombre de magasins retenus dans l'échantillon à 31 unités (Cf. Annexe 5). Une mise à jour sera apportée lors des prochaines enquêtes en vue de prendre en compte les modifications récentes survenues dans l'appareil commercial de la région de Montpellier.

1. LES AMELIORATIONS à APPORTER à l'ENQUETE ELLE-MEME : REFLEXION THEORIQUE

Sur la base des échantillons précédents, différents problèmes se sont posés qu'il convient d'approfondir.

1.1. L'ELARGISSEMENT DE L'ECHANTILLON EN VUE DE COMPARAISONS INTERNATIONALES

L'élargissement de l'échantillon des produits retenus pour les enquêtes de prix a été conçu en vue d'améliorer les comparaisons dans le temps, c'est-à-dire entre les enquêtes et dans l'espace, c'est-à-dire entre les magasins, entre les régions et, pour finir, entre les pays. A ce propos, certaines observations s'imposent :

- Tout d'abord, cet élargissement a été réalisé sur la base de l'échantillon des enquêtes précédentes. En effet, même si ces dernières présentent maintenant quelques lacunes, elles n'en demeurent pas moins le point de départ du travail. Elles constituent donc le plus petit dénominateur commun de l'ensemble de nos travaux. Ainsi, les comparaisons entre les enquêtes de 1978 et les précédentes ne peuvent être menées que sur la base des produits retenus en 1976 et 1977.

- Ensuite, l'échantillon doit permettre des comparaisons entre magasins, c'est-à-dire porter sur des produits homogènes et si possible de marques semblables.

- Enfin, l'extension de l'échantillon a été faite en vue de permettre des comparaisons internationales -chaque équipe de recherche nationale devant choisir les produits nouveaux en fonction de ceux étudiés dans les pays partenaires-. Il est clair, là encore,

que, malgré l'importance inégale des différents produits étudiés dans les différents pays, le choix d'un dénominateur commun aux différentes enquêtes sera optimal dans la mesure où les équipes de recherche s'astreindront à cette discipline.

- Notons, pour terminer, que le nouvel échantillon obtenu après élargissement doit être le plus représentatif possible de la consommation moyenne du pays. Or, cette dernière varie d'un pays à l'autre. Dans toute la mesure du possible, l'évolution de l'indice des prix des produits alimentaires obtenu dans l'enquête elle-même doit suivre de façon assez proche les indices nationaux. On peut donc considérer, en tenant compte de cette dernière observation, que seulement une partie des produits conduiront à des comparaisons internationales.

Ainsi pensé, l'élargissement de l'échantillon doit permettre l'étude des rapports de force entre IAA et distribution. L'effort a porté sur la recherche :

- des produits les plus largement répandus dans les surfaces de détail, dans les différentes régions étudiées et si possible dans les différents pays étudiés.

- des produits homogènes en vue de pouvoir effectuer des comparaisons sur des bases équivalentes,

- des produits offrant un échantillon assez large de produits, de taille, d'emballages et de marque (y compris des marques de distributeurs) en vue de permettre toutes sortes de comparaisons et d'analyse.

C'est sur ces grandes orientations qu'a été pensé l'élargissement de notre échantillon lors des enquêtes de 1978. Certains problèmes liés à cet élargissement comme la différenciation des produits agro-alimentaires, leur nationalité dans le contexte de l'internationalisation de leur processus de production, et la mesure et l'interprétation des marges commerciales en fonction des données d'observation limitées que nous pouvons relever, imposent quelques réflexions fondamentales.

1.2. LA PRISE EN COMPTE DE L'EFFET "DIFFERENCIATION" DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES SUR LE NIVEAU DES PRIX

Loin d'une situation, de nos jours bien théorique, d'un marché de concurrence pure et parfaite où sont échangés des produits banals et substituables, les marchés agro-alimentaires sont de plus en plus le lieu d'une politique de différenciation des produits. Cette stratégie, grâce à laquelle un nombre de plus en plus limité de firmes multisectorielles, voire multinationales, peuvent pratiquer une politique de prix de moins en moins soumise aux contraintes du marché et par ce, aux pressions de la concurrence, semble se développer depuis quelques années.

Il était donc important de saisir, dans la mesure de nos moyens, au travers des enquêtes, de tels phénomènes et de tenter de mesurer leur influence sur le niveau des prix de détail. L'élargissement de notre questionnaire d'enquête de Janvier 1978 a été pratiqué dans cet esprit. Il procède d'une réflexion théorique qui conduit à préciser, d'une part, les éléments caractéristiques et observables de cette différenciation et à relever, d'autre part, ceux, tout aussi significatifs qui devraient être pris en compte dans la suite de cette recherche.

Les différents types de différenciation observés

A l'origine, les produits agricoles sont des produits banals, lorsqu'ils quittent l'exploitation. Ils ressemblent alors en tout point aux produits de la ferme voisine. Dans certains cas, ces produits sont transférés au consommateur sans qu'ils perdent leur caractère de banalité. C'est le cas de la plupart des fruits et légumes frais, même si ces derniers ont subi des opérations de triage, allotissement, normalisation, emballage, etc... Dans ce cas, les produits proposés aux consommateurs sont :

- parfaitement substituables,
- généralement en grande quantité sur le marché,
- et ne sont pas protégés par un brevet, label ou autre restriction à leur production.

Contrairement à cette situation, un produit deviendra différencié lorsqu'il ne sera plus substituable dans l'esprit du consommateur. Plusieurs techniques sont utilisées par les firmes agro-alimentaires pour tenter d'imposer cette différenciation, sur lesquelles nous nous proposons d'insister rapidement ici :

Les produits faisant l'objet d'une différenciation collective

Il y aura différenciation collective lorsqu'un groupe de producteurs agricoles ou de transformateurs décideront de mettre en valeur leur production en garantissant au consommateur un certain niveau de qualité pour leur produit. Cette garantie, qui peut être proposée soit par un label, soit par une appellation d'origine, fait généralement l'objet d'un contrôle de la part d'un organisme extérieur ou des pouvoirs publics. Il s'agira bien dans tous les cas de différencier par cette politique un produit ou un groupe de produits par rapport à un ensemble plus ou moins banalisé dont ils sont extraits en vue de les valoriser au mieux.

Sans rentrer dans le détail des conditions nécessaires à cette politique d'appellation contrôlée ou de label (1), on peut observer qu'un nombre important de produits alimentaires sont dans cette situation.

(1) Pour approfondir ce point, le lecteur aura intérêt à se reporter à l'ouvrage de : YON (B.), Marketing Agro-alimentaire, Dalloz Gestion, Paris, 1976.

En ce qui concerne les appellations d'origine :

- Vingt fromages (1) ont fait l'objet d'une politique de différenciation protégée sur une aire géographique donnée, alors que d'autres comme les camemberts, l'emmenthal, etc... peuvent être fabriqués par n'importe quelle entreprise et cela n'importe où.

- Certains produits de charcuterie ont également fait l'objet d'une politique de limitation de la production à une zone géographique ce qui est le cas du jambon de Bayonne, saucisson d'Arles ou de Toulouse, saucisse de Savoie, etc... auxquels il convient d'ajouter le cas, pour les volailles du poulet de Bresse.

- Enfin, les vins ont fait, depuis de nombreuses années, l'objet d'une politique de restriction géographique de la production appuyée par des efforts de différenciation des produits par l'encépagement, la vignification et l'emballage..., puisque les V.A.O.C. (vins d'appellation d'origine contrôlée) ont été créés en 1935, les V.D.Q.S. (vins délimités de qualité supérieure) en 1966, et les V.A.O.S. (vins d'appellation d'origine simple), c'est-à-dire les "vins de pays", de façon plus récente en 1973.

En ce qui concerne la politique de différenciation des produits alimentaires par label, la démarche est quelque peu différente, mais les objectifs et les résultats assez semblables au cas des appellations d'origine. Généralement, un label est donné par un organisme qui contrôle et assure la conformité du produit qui en est revêtu. Cet organisme est au demeurant propriétaire de ce label. Les organismes gouvernementaux ne réalisent qu'à posteriori le contrôle de la bonne conformité de la délivrance de ce label. Les principaux types de labels rencontrés en France sont (2) :

- Un label d'exportation délivré par le Centre Français du Commerce Extérieur (C.F.C.E.) Ce dernier ne présente pas d'intérêt pour les enquêtes françaises, mais pourrait être pris en considération dans les autres pays européens, où des travaux parallèles aux nôtres sont menés.

- Un label agricole ou label rouge défini par l'article 28 de la loi d'orientation agricole du 5 Août 1960 de la façon suivante : "Ce label agricole s'applique aux produits alimentaires attestant que le produit qui en bénéficie possède un ensemble distinct de qualités et de caractères spécifiques". Pour l'instant, les différents arrêtés touchaient,

(1) Selon YON (B.), opus cité, ces fromages sont les suivants : Beaufort, Bleu d'Auvergne, Bleu des Causses, Bleu du Haut Jura, Cantal, Chaourcé, Comté, Fourme d'Ambert, Lagniole, Maroilles, Münster, Neufchâtel, Poligny Saint Pierre, Pont l'Evêque, Reblochon, Salers Haute Montagne, Saint Nectaire, Selles sur Cher.

(2) Cf. YON (B.), opus cité, page 232.

fin 1975, les produits suivants :

- volailles	29
- fruits et légumes	15
- légumes transformés	1
- salaison et charcuterie	5
- autres produits d'élevage	3
- fromages	3
- spiritueux et boissons	4
- biscottes	1
- blé	7
- boeufs charolais	1
- autres	2
Total	<u>71</u>

- Un label de "Qualité France" créé à l'initiative des pouvoirs publics en vue de défendre, auprès des consommateurs, les produits de qualité. Ce label de "Qualité France" est décerné et contrôlé par une association de droit privé : "l'Association Nationale pour la défense de la Qualité Française".

Une question se pose à propos de ces différents labels ou de ces différentes appellations d'origine : est-ce que la garantie de qualité qu'ils confèrent et assurent justifie la différence de prix payé par le consommateur ? La réponse à cette question n'est pas toujours facile car, pour certains produits du moins, la protection ou la garantie que donne le label ou l'appellation d'origine s'accompagne d'un véritable effort de qualité ou d'une réelle recherche d'individualisation du produit concerné. Il est dans ce cas bien difficile de comparer l'écart de prix à l'utilité supplémentaire offerte par le produit. Cette dernière reste, il faut bien l'avouer, assez subjective. Dans certains cas, cependant, il sera intéressant de comparer deux produits semblables, l'un faisant l'objet d'un label et l'autre pas, et ce du point de vue de la qualité et du prix.

En réalité, si quelques produits détenteurs du label rouge peuvent se prévaloir d'une qualité supérieure certaine (dinde noire des fermiers du Sud-Ouest par exemple), il reste que, pour d'autres produits, les garanties offertes par le label sont loin d'être évidentes. Cela tient à la fois à l'imprécision des textes régissant les modes d'attribution des labels qu'à l'insuffisance des moyens mis en oeuvre pour en assurer le contrôle.

Ceci dit, les produits sous label ne représentent qu'une part infime du marché (moins de 5 %) et donc ne présentent qu'un intérêt limité pour le consommateur, compte tenu des garanties insuffisantes qu'ils offrent. Les revues de consommateurs ont mis l'accent à maintes reprises sur les lacunes constatées dans les normes d'attribution du label rouge(1).

(1) Voir "50 millions de consommateurs", "Que Choisir".

Les produits faisant l'objet d'une différenciation individuelle

Un autre moyen largement utilisé pour débanaliser un produit consiste en la création d'une marque. Ainsi, comme le souligne B. YON dans son ouvrage : "... pour s'assurer de l'avenir et éviter une concurrence par les prix insoutenables, le produit que l'on offre doit être "débanalisé", ainsi le consommateur lui reconnaissant une valeur d'usage pratiquement indépendante de son prix, le réclamera au distributeur". Il s'agit bien là du phénomène de différenciation et de création d'une demande préférentielle. Cette dernière, dont nous avons déjà parlé, placera l'entreprise qui aura les moyens de la créer sur un marché protégé.

Du point de vue de notre analyse et de l'enquête sur les prix, il conviendra de tenir compte des différents types de marques rencontrées. Nous distinguerons :

- Les produits sans marque. Il s'agit des produits non différenciés, essentiellement certains beurres (beurres laitiers de la CEE), certains fromages du type gruyère ou emmenthal, et dans les toutes dernières enquêtes, le pain et les fruits bien que ces derniers fassent de plus en plus l'objet d'une différenciation par marque ou label.

- Les marques de fabricant, en tenant compte des différentes marques sous lesquelles un fabricant écoule sa production, et plus particulièrement des sous marques (1).

- Les marques de distributeurs. Il s'agit là d'un phénomène qui a connu au cours des dernières années une extension sans précédent, dans le grand commerce. Il témoigne du pouvoir de négociation de plus en plus fort que développe le commerce intégré ou affilié vis-à-vis des IAA. Que le produit vendu sous la marque de distributeur soit fabriqué par (ou pour) le distributeur lui-même, il apparaît clairement que le marketing de ce dernier appartient de plus en plus à la distribution. Elle place les entreprises de transformation, soit en situation de sous-traitance, soit dans une situation de concurrence par les prix souvent de plus en plus difficile. Dans une situation de sous traitance tout d'abord, ce sera le cas lorsqu'une entreprise de transformation va presque exclusivement travailler pour un distributeur en fabricant des produits à la marque de ce dernier. On conviendra que dans ce cas le pouvoir de négociation de cette entreprise peut être faible et qu'il ne peut guère porter que sur le niveau des prix qui lui seront payés pour son produit. On imagine sans peine que ce dernier risque d'être souvent juste suffisant pour le maintien en place, si tel est le bon devoir de son unique client, jusqu'au jour où, pour diverses raisons, ce dernier décidera d'assurer lui-même la transformation (2). Dans des cas assez proches

(1) Notons que les marques de fabricant sont plus fortement présentées dans le commerce traditionnel qui ne peut développer la vente sous sa propre marque.

(2) Une étude de l'évolution du partage du surplus de productivité globale entre ces IAA et le grand commerce de la distribution alimentaire serait intéressante à cet égard. Notons cependant que dans certains cas les entreprises de distribution ont été contraintes d'assurer elles-mêmes la transformation de certains produits en vue de s'assurer un approvisionnement de qualité qui leur faisait défaut.

du précédent, certaines entreprises s'engagent à fournir un certain nombre de leurs fabrications sous la marque d'un distributeur. Ces entreprises se placent elles-mêmes dans une situation de concurrence par les prix de plus en plus difficile, puisque, dans la majorité des cas, les distributeurs qui pratiquent cette politique font en sorte que les produits vendus sous leur marque présentent le meilleur rapport qualité-prix. Il semble qu'il soit impossible de freiner une telle évolution puisque les plus grandes entreprises des IAA sont actuellement engagées dans ce processus.

L'observation, lors des enquêtes sur le prix des produits agro-alimentaires de tels phénomènes, est d'un grand intérêt. Elle n'est cependant praticable que dans la mesure où les produits vendus sous la marque du fabricant et ceux vendus sous la marque du distributeur sont identiques ou tout au moins comparables. Ce cas se présente malgré tout assez souvent.

Parallèlement à cette analyse, il serait intéressant de dégager les grandes lignes de la stratégie des entreprises de distribution en la matière, dans l'espoir de mieux comprendre pourquoi certains secteurs font l'objet d'une intégration verticale et non pas d'autres, de mesurer dans quelques secteurs l'importance des tâches traditionnellement allouées à la distribution qui sont transférées en leur amont, et simultanément l'importance des risques financiers que certaines entreprises de distribution font courir à leur fournisseurs (du fait du transfert de ces opérations, mais aussi des conditions financières qui accompagnent leurs achats, etc...). Il serait également intéressant de suivre la diversification de la politique de marque que pratique de plus en plus le grand commerce (la plupart des grandes surfaces ont en effet aujourd'hui au moins deux marques de distributeurs qui leur sont propres), d'évaluer la part de tous ces changements qui, pour l'instant, revient au consommateur, et de tenter de mettre en lumière les dangers que ces derniers font peser sur l'avenir de la distribution alimentaire.

Autres formes de différenciation

Outre les différenciations des produits agro-alimentaires par la création de marques : individuelles ou collectives, il convient de tenir compte des efforts que font les entreprises de transformation et de distribution pour créer une demande préférentielle en individualisant leurs produits physiquement ou psychologiquement.

Sous le terme de "différenciation physique", il convient de regrouper les efforts d'innovation des entreprises visant à créer des produits nouveaux. Il serait à ce propos intéressant de rechercher sous quelles formes certains produits sont vendus et de comparer le prix de chacun de ces produits au prix de base du produit brut duquel il est tiré. Il serait à titre d'exemple instructif de noter sous quelles formes les produits dérivés de la pomme de terre sont commercialisés : pomme de terre brutes, pommes de terre nouvelles, pommes de terre épiluchées en sachet sous vide, frites pré-cuites congelées, chips, purée lyophilisée, etc..., et de comparer le prix auquel se vend un kilogramme de pommes de terre

sous ses différentes formes. De telles comparaisons pour pouvoir être objectives devraient tenir compte des différents coûts incorporés dans le prix de ces produits : coûts de transformation, recherche innovation, emballage, publicité, etc... si l'on désire mettre en évidence la part de la différenciation du produit et du service que ce dernier rend au consommateur en tant que variable explicative du niveau des prix, parmi d'autres.

Une analyse beaucoup plus praticable de l'impact de l'emballage sur le niveau des prix consiste en la comparaison entre produits similaires, emballés différemment. Pour ceux-là, il n'est plus nécessaire de tenir compte des coûts supplémentaires incorporés, mais seulement du prix et de la taille du contenant en vue de pouvoir faire des comparaisons de prix de vente, sur la base de poids unitaires équivalents. De telles comparaisons sont aujourd'hui possibles puisque les questionnaires d'enquêtes prévoient la récolte des informations de base nécessaires à de tels calculs, et que les programmes informatiques actuellement en cours de fonctionnement permettent de les réaliser sur une grande échelle. C'est donc dans cet esprit que nous avons, chaque fois que cela était possible et que l'observation présentait un intérêt pour l'analyse, étendu notre échantillon d'enquêtes en vue de prendre en compte les différents emballages dans lesquels étaient commercialisés les produits étudiés (Cf. paragraphe 2).

Une autre forme de différenciation, plus subjective et plus difficile à mesurer, bien que tout aussi importante, est celle que nous avons désignée sous le vocable de "différenciation psychologique". Nous estimerons dans ce travail qu'il y a différenciation psychologique dans la mesure où c'est par sa politique de communication que l'entreprise va tenter de persuader l'acheteur que son produit est différent et préférable à celui de la concurrence. C'est sans doute par la publicité que le vendeur ou le producteur va tenter de pratiquer cette différenciation. C'est donc par l'évaluation des budgets publicitaires que l'on pourra mesurer l'effort consenti par le vendeur en vue de créer une demande préférentielle. Il conviendra alors de tenir compte de deux types d'actions publicitaires.:

- L'une destinée au détail, il s'agit de ce que les publicitaires appellent les actions "push", c'est-à-dire des actions destinées à convaincre le commerçant ou sa centrale d'achat de pousser le produit en question vers le consommateur. La publicité de journaux professionnels du type de "LSA" ou de "Point de Vente" est caractéristique de ce type d'opération.

- L'autre destinée au consommateur est généralement du type "pull" puisqu'il convient d'attirer ce dernier vers le produit.

Généralement le vendeur opérera ces deux types d'actions en même temps, ou avec un léger décalage, dans ses calendriers publicitaires.

Les informations supplémentaires que l'extension de l'échantillon peut apporter

- Le problème des marques

Le relevé des marques a déjà été réalisé avec soin lors des enquêtes précédentes. Ces efforts doivent maintenant porter sur les marques de distributeur. Deux points semblent intéressants à éclaircir.

- Il est apparu, tout d'abord, important de situer la position occupée par les marques de distributeur par rapport aux marques de fabricant. Pour ce faire, nous avons essayé de relever les cas pour lesquels le même produit est vendu sous des marques différentes et plus particulièrement sous des marques de distributeur et des marques de fabricant. Ce cas s'est présenté chaque fois qu'une entreprise de distribution a demandé à un fournisseur important de fabriquer à façon certains produits sous sa marque. Dans ce cas, généralement, seule l'étiquette change et bien souvent le nom du fabricant figure en clair sur cette dernière.

- Il est ensuite important d'éclairer la politique de marque des distributeurs en tentant non seulement de placer la marque de distributeur par rapport aux marques de fabricant des concurrents (notamment en ce qui concerne le rapport qualité/prix), mais aussi de "positionner" les marques de distribution entre elles lorsque ces derniers développent une politique de marques qui les conduit à différencier leurs propres produits (tout au moins ceux vendus sous leurs marques) en créant des marques différentes.

- Le problème des emballages

En ce qui concerne la prise en compte du facteur emballage sur le niveau des prix, ayant repoussé la comparaison entre produits physiquement différents bien qu'ayant pour origine le même produit de base, nous avons concentré nos observations sur les produits les plus semblables vendus dans des emballages et surtout des contenants de volumes différents.

- Le problème des labels et des produits d'origine

Il s'agit là d'un point qui mériterait à lui seul un travail particulier. Dans toute la mesure de nos moyens "labels" et "appellations d'origine" seront relevés, mais pour un approfondissement il conviendra de se reporter aux études spécifiques qui lui ont été consacrées.

1.3. PROBLEMES SOULEVES PAR LA NATIONALITE DES PRODUITS

L'origine des produits étudiés dans les enquêtes des prix des produits agro-alimentaires est une variable fondamentale pour notre analyse. Dès le début des enquêtes, et conformément à la méthodologie proposée par la CEE, nous avons essayé de relever, chaque

fois que cela était possible, cette information. L'intérêt d'une telle donnée est aujourd'hui suffisamment claire pour qu'il soit inutile d'insister sur les raisons de son importance. Par contre, la notion de "nationalité d'un produit" n'est pas apparue évidente lors des enquêtes. Il est de ce fait important de la confronter à l'expérience que nous apportent maintenant les cinq dernières enquêtes que nous avons réalisées sur la région de Montpellier. Au cours de ces enquêtes, différents cas se sont présentés :

Le cas le plus simple est bien entendu celui d'un produit fabriqué à l'étranger, importé et vendu sans aucune transformation. Généralement, dans ce cas, l'étiquetage porte en clair l'origine du produit. Il n'y a dans ce cas aucune contestation possible.

- Dans d'autres cas, les produits sont importés dans des contenants de volume important, puis fractionnés et mis en boîte dans des formats inférieurs. C'est par exemple le cas de certains fruits au sirop : pêches ou abricots. Si l'étiquetage porte en clair l'origine des fruits au sirop (dans l'exemple précité) et la mention mis en boîte en France, nous proposons que l'origine soit attribuée au pays ayant fabriqué le produit. Malheureusement les informations qui nous intéressent n'apparaissent pas toujours aussi clairement.

- Enfin, le cas beaucoup plus complexe des produits dont le processus de "production transformation distribution" s'internationalise et fait intervenir les agents de nationalités diverses. Plusieurs approches peuvent être utilisées en vue d'attribuer une nationalité au produit étudié :

. La mesure des valeurs ajoutées par les différents agents permet d'établir celui qui occupe une place prépondérante dans la valeur finale du produit. Cette approche, en plus des difficultés rencontrées pour réunir l'information de base, demeure contestable dans la mesure où les valeurs ajoutées attribuées à chacun des agents dépendent, pour beaucoup, des rapports de force au niveau de la filière qui déterminent les prix et, par ce, la valeur ajoutée.

. La nationalité peut être également accordée en se basant sur l'origine de la firme qui contrôle la filière du produit concerné. Cette approche est sans doute celle qui apparaît comme la plus satisfaisante. Il n'est cependant pas toujours aisé de mettre en évidence ce contrôle.

. Le problème se complique encore lorsque l'on a affaire à une filière contrôlée par une firme multinationale ou par une de ses filiales. Dans ce cas, l'attribution de la nationalité au pays abritant la maison-mère peut être discutée dans la mesure où une telle localisation n'est pas très significative du point de vue de l'influence du pays hôte dans le processus de production mis en cause.

Face à la complexité de plus en plus grande des processus de production transformation commercialisation des produits agro-alimentaires, face à leur multinationalisation, face aussi à l'émergence de grands groupes internationaux qui prennent peu à peu le contrôle de certaines filières, il paraît douteux qu'une seule analyse des prix soit suffisante pour approfondir l'influence de tels phénomènes sur les mécanismes de fixation des prix de certains produits alimentaires. Dans ce domaine, l'enquête et l'analyse qui en est faite doit permettre de mettre en évidence les filières qui ont tendance à s'internationaliser le plus. Au niveau de l'analyse, elle doit également permettre d'évaluer la pression que fait peser cette internationalisation et l'émergence des grands groupes qui la contrôlent sur les productions nationales encore aux mains des firmes agro-alimentaires plus modestes.

A la suite de quoi, et pour les produits qui apparaissent les plus stratégiques du point de vue de la concurrence, c'est-à-dire les plus menacés par le développement de cette concurrence internationale, il conviendra de mettre en place des analyses plus fines du type de celles proposées dans les perspectives évoquées plus loin. Cette approche peut se faire sur la base d'études de filières au travers desquelles il est plus facile d'appréhender comment de tels phénomènes peuvent affecter aujourd'hui les mécanismes de fixation des prix et conduire à des modifications importantes dans l'avenir.

1.4. LES DIFFICULTES SOULEVEES PAR L'ETUDE DES MARGES COMMERCIALES, QUELQUES ELEMENTS DE REPONSE

L'analyse des marges commerciales telle que nous l'avons pratiquée sur quelques produits présente un intérêt capital pour cette recherche. Elle nous a permis, rappelons-le, de suivre l'évolution des marges commerciales dans le temps et de comparer celles-ci selon les produits et selon les différentes formes de commerce. Les premières conclusions auxquelles ces mesures conduisent éclairent d'un jour nouveau les simples analyses réalisées autour des prix absolus de détail. Malgré cet intérêt, l'étude des marges commerciales soulève un certain nombre de difficultés sur lesquelles il nous est apparu important de revenir ici, pour les confronter aux grandes orientations données par R. LINDA (1).

Pour l'instant, les marges commerciales que nous avons pu calculer l'ont été sur la base des prix tarifs pratiqués lors de l'enquête. Autrement dit :

$$MC_t = \text{Prix détail}_t - \text{Prix tarif}_t$$

Ce mode de calcul, bien qu'insatisfaisant, est de notre point de vue le seul raisonnablement praticable. Il est à l'expérience impossible de connaître avec précision le prix exact auquel l'entreprise de détail aura acheté chaque produit enquêté. En effet,

(1) R. LINDA - Etude sur la concentration, les prix, les marges et la distribution des produits alimentaires - Tome I : "Concurrence multiple et structure de prix", N° 8, Juin 1978

ce prix d'achat variera :

- Avec le volume de la commande. Si l'on étudie les tarifs pratiqués, on constate que les différences de prix ne sont pas considérables (en regard des variations des marges commerciales elles-mêmes) entre les niveaux de prix extrêmes des tarifs. Nous avons tout de même calculé les marges commerciales dans le cas le plus favorable, c'est-à-dire celui qui correspond aux achats en plus grande quantité, et dans le cas contraire, c'est-à-dire le plus défavorable. A ces variations de prix, s'ajoutent les ristournes de fin d'année qu'il est impossible de prévoir, donc d'incorporer dans le calcul de nos marges commerciales. Au total, le prix d'achat (fonction des quantités achetées), tout comme le montant des ristournes qui s'en déduiront, dépendent à la fois de la taille de l'entreprise de distribution et de son pouvoir de négociation vis-à-vis de son fournisseur. Il faut donc admettre que ces prix d'achat varieront d'une entreprise à l'autre pour le même produit. Ne pouvant le calculer pour chacune d'entre elles, faute de données, nous avons appliqué à chaque entreprise le même prix d'achat (deux séries de calculs ont été faites, l'une aux prix les plus favorables, l'autre aux prix les moins favorables). Les marges commerciales théorique ainsi obtenues intègrent, entre autres variables explicatives, l'importance de l'entreprise de distribution et son pouvoir de négociation.

- Malheureusement, de telles variables ne sont pas les seules à expliquer le niveau fluctuant des marges commerciales observées. Un deuxième facteur, beaucoup plus difficile à appréhender, est le stockage. Bien que les possibilités de stockage varient sensiblement d'un produit à l'autre, il est bien difficile de connaître avec précision la période d'achat du produit, et de ce fait, le tarif appliqué lors de ce dernier. Ceci explique que, dans certains cas, on obtienne des marges commerciales négatives sur la base des prix tarifs de la période d'enquête, dans la mesure où les produits ont été achetés à une période antérieure (au cours de laquelle les prix de vente étaient plus bas). On peut dégager certains indices qui expliquent le recours au stockage pour certains produits :

. Tout d'abord, un bon indicateur du temps de stockage est fourni par la durée de conservation du produit.

. Nous avons également constaté que certains produits se prêtent mieux que d'autres au stockage. Il s'agit des produits qui se livrent mieux aux caractères spéculatifs de la distribution, c'est-à-dire essentiellement :

+ Des produits dont les prix d'achat vont avoir tendance à fluctuer. Cela a été le cas des produits du cacao ou du café au cours des années passées (et parmi ceux-ci plus particulièrement ceux qui ont une durée de conservation plus importante). Cela est également régulièrement le cas de certains produits comme les alcools qui sont soumis périodiquement à de fortes augmentations des droits et taxes, et pour lesquels, la plupart des entreprises de distribution pratiquent des achats massifs avant ces augmentations.

+ Des produits qui méritent de tels efforts et de tels risques de stockage. On peut distinguer deux groupes de produits : tout d'abord, les "produits d'appel", c'est-à-dire les quelques produits de base dont le prix est bien connu de la ménagère et pour lesquels les entreprises de détail essayent de pratiquer les prix les plus bas, ensuite les produits pour lesquels le caractère spéculatif sera le plus payant. Dans ce dernier cas, l'entreprise de détail ne répercutera qu'une part assez faible de cet avantage offert par un prix d'achat plus bas sur son prix de vente et pratiquera des marges commerciales supérieures à celles que nous mesurerons.

En dehors du caractère spéculatif du stockage, on doit noter que la taille de l'entreprise de distribution peut expliquer pour une part importante le recours à de telles pratiques, puisque la taille des risques, les moyens financiers et de stockage dépendront fortement de la capacité financière et technique des entreprises de distribution.

- Un dernier élément susceptible de faire varier le prix d'achat est le coût de transport, mais ces variations de coût, fonctions de la distribution géographique des points de vente et les qualités transportées, sont réellement très faibles et parfaitement négligeables (toujours par rapport aux marges commerciales observées) surtout lorsqu'on réalise l'enquête sur un territoire géographique restreint.

Au total, les marges commerciales que nous avons calculées seront donc des "marges commerciales" théoriques qui intégreront les différentes variations du prix d'achat exposées ci-dessus et les marges commerciales proprement dites. On peut résumer cette analyse dans les équations suivantes :

$$\text{MCT} = \text{MC} + \text{V.P.A.}$$

MCT = marges commerciales théoriques

MC = marges commerciales réelles

V.P.A. = variations du prix d'achat

Rappelons que :

$$\text{MCT} = \text{P.D.} - \text{P.T.}$$

P.D. = prix détail : prix observé lors de l'enquête

P.T. = prix tarif pratiqué lors de l'enquête

Enfin, si l'on désire résumer les variables explicatives les plus importantes des variations des prix d'achat, on peut écrire :

V.P.A. = f (taille des entreprises de distribution, de la possibilité de stocker le produit, de l'intérêt de stocker le produit, des autres charges commerciales) :

- les autres charges commerciales sont elles-mêmes fonction de la longueur des circuits commerciaux, et donc du nombre d'intermédiaires, des coûts de transport, etc...,

- l'intérêt de stocker le produit est, nous l'avons déjà souligné, fonction de l'importance du produit dans l'esprit du consommateur et de son degré "d'appel", de son caractère spéculatif, etc...

Seuls des tableaux croisant les marges commerciales théoriques calculées et les différentes variables explicatives exposées ci-avant pourront nous permettre de pousser plus loin notre analyse.

2. LES GRANDES MODIFICATIONS INTRODUITES LORS DE L'ENQUETE DE JANVIER 1978

2.1. L'ELARGISSEMENT DE L'ECHANTILLON

2.1.1. Davantage de produits

L'enquête réalisée en Janvier 1978 porte sur 67 produits et couvre la quasi-totalité des groupes de produits alimentaires à l'exception de la viande et des légumes. Elle comprend deux nouvelles catégories de produits : le pain et le fruits.

A l'intérieur de chaque groupe, nous avons ajouté des produits de grande consommation non retenus jusqu'alors, comme la farine, les préparations pour flans, le lait frais pasteurisé, les oeufs, les épinards congelés, le whisky...

Le choix des produits nouveaux a été guidé par les objectifs suivants :

- couvrir dans la mesure du possible tous les produits alimentaires de très grande consommation,
- à l'intérieur de chaque groupe, choisir les produits les plus représentatifs,
- maintenir un équilibre entre les groupes de produits de manière à se rapprocher le plus possible d'un panier type de la ménagère.

Cependant, deux groupes de produits, très importants par leur poids dans la consommation alimentaire familiale, échappent à notre enquête : la viande et les légumes :

- tous les libres-services visités ne possèdent pas un rayon viande ou alors n'offrent qu'un choix très limité,

- la qualité du produit offert influe considérablement sur le prix, il nous était très difficile de prendre en compte ce facteur essentiel.

La distribution de ces produits passe en grande partie par d'autres circuits (magasins spécialisés, marchés...).

Pour les légumes, il s'agit de productions saisonnières dont les prix fluctuent au cours de l'année en fonction des périodes et du volume de la production, des conditions climatiques... Dès lors, des comparaisons de prix d'une enquête à l'autre sont peu significatives. Une étude en terme de filière nous paraîtrait plus justifiée.

En ce qui concerne les fruits, les mêmes problèmes se posent. C'est la raison pour laquelle notre enquête se limite aux agrumes, pommes et bananes dont la commercialisation s'étale sur l'année.

2.1.2. Davantage de marques

Pour chaque produit, nous avons relevé les prix des principales marques de fabricants présentes sur les rayons et, systématiquement, de toutes les marques de distributeurs. Cependant, les comparaisons d'une marque à l'autre soulèvent quelques questions :

- S'agit-il de produits parfaitement identiques ?

Pour les laits, le sucre, la farine (type 55), le concentré de tomate, les pâtes, certaines conserves de fruits ou légumes, l'huile, il n'y a aucun problème car ces produits sont identiques. Mais pour d'autres, des différences tenant à la composition ou à la qualité du produit peuvent justifier certaines différences de prix, le manque d'informations très souvent constaté sur les emballages limite beaucoup les efforts de comparaison.

On peut donner quelques exemples de ces difficultés :

Biscuits : Quelle est la matière grasse utilisée ? Beurre ou matières grasses végétales ? Et dans quelle proportion ?

Chocolat à croquer, instantané : Quelle est la proportion de cacao ? De beurre de cacao ?

Raviolis en boîte : L'étiquette donne mention du poids net total. Mais quelle est la part de sauce ? Une enquête réalisée par "Que Choisir" (Mars 78) montre que la quantité de produit égoutté varie considérablement selon les marques, et que la quantité et qualité de viande utilisée diffère beaucoup d'une boîte à l'autre.

Macédoines de légumes et cocktails de fruits : Quelle est la proportion de chaque fruit ou légume ?

Paëlla-cassoulet : Les principales marques de fabricants indiquent sur l'étiquette la proportion de légumes et de viande. Mais pour de nombreuses autres, aucune indication de composition n'est fournie contrairement à la législation française.

Confitures : Il n'est pas fait mention du poids de sucre et de fruits entrant dans la composition.

Pâtes molles spécialisées : La teneur en matière grasse varie selon les marques.

Quand la qualité diffère selon les marques : les "essais comparatifs réalisés par les laboratoires d'analyse, à la demande d'organismes de consommateurs (1), peuvent apporter des éléments d'appréciation très utiles.

2.1.3. Davantage de données sur les présentations des produits

Pour chaque marque, nous avons relevé les prix des différentes présentations. Cependant, pour quelques produits, nous avons été amenés à limiter le nombre des relevés tant il y a de présentations différentes. C'est le cas pour la moutarde et les confitures pour lesquelles nous avons trouvé, pour une même marque, plus de dix présentations distinctes. Dans ce cas, nous avons pris en compte les présentations les plus différentes, à savoir pour la moutarde :

- le verre petit format
- le verre fantaisie
- le pot petit format
- le pot grand format
- le tube

et pour les confitures :

- le pot verre petit format
- le pot verre grand format
- la boîte métallique

2.2. DES INFORMATIONS SUR LES PRODUITS PLUS NOMBREUSES

L'objectif de notre enquête consistait aussi à recueillir le maximum d'informations sur le produit lui-même : origine, fabricant, modalité de fixation du prix, ce qui dans la pratique a soulevé quelques problèmes.

2.2.1. L'origine des produits - Le nom du fabricant

Nous avons déjà évoqué les problèmes liés à l'origine du produit et la nationalité du fabricant au paragraphe 1.2. Nous nous contenterons donc de citer les cas

(1) "50 millions de consommateurs", "Que Choisir".

problématiques qui se sont posés lors de l'enquête :

- Certains produits ne portent mention ni de l'origine, ni du fabricant. Parfois figure seulement le nom du distributeur.

- Il arrive que l'étiquette indique seulement le nom d'une firme multinationale, par exemple : fabriqué par "NESTLE". Dans ce cas, le problème se pose de savoir où a été fabriqué le produit : est-ce une filiale française ou étrangère ?

2.2.2. Les modalités de fixation du prix

A chaque produit est affecté un code indiquant si le prix du produit est un prix normal ou un prix déterminé dans le cadre d'une campagne publicitaire.

Dans certains cas, nous avons été amenés à relever deux prix : le prix normal auquel le produit est vendu en rayon et le prix promotionnel du même produit proposé à un endroit différent du magasin. Il arrive que le prix promotionnel soit supérieur au prix normal (cas des cocktails de fruits vendus 4,95 F en rayon et 6,20 F en promotion au Géant Casino !).

Par prix promotionnel, nous entendons à la fois les prix déterminés dans le cadre d'une campagne publicitaire menée par le fabricant et les prix promotionnels proposés par le distributeur. Nous n'avons pu tenir compte de certaines promotions comme les bons de réduction à valoir sur l'achat d'un prochain article.

Le fait qu'il existe, pour certains produits, deux prix de vente selon qu'il s'agit du prix normal ou du prix promotionnel complique le traitement des informations et nous conduira à faire un choix entre les deux prix.

2.2.3. Les formats/unité

Dans la mesure du possible, nous avons essayé de prendre des unités qui, pour un produit donné, permettent des comparaisons significatives d'une marque à l'autre, d'un format à l'autre.

Par exemple, pour les petit pois, macédoines de légumes ou pêches au sirop, l'unité commune sera le poids net égoutté, pour les confitures, raviolis et cassoulet, le poids net total. Cependant, le choix de l'unité n'est pas toujours évident. C'est le cas d'un certain nombre de produits.

Pour les préparations pour flans et potages déshydratés, le produit se présente sous la forme de poudre contenue dans un sachet et permettant la préparation d'un litre de flan ou d'un litre de potage. Cependant, si l'utilisation finale est exactement la

même pour toutes les marques (un litre de flan ou un litre de potage), le poids du produit déshydraté peut différer quelque peu d'une marque à l'autre. Par exemple, la dose pour réaliser un litre de potage poulet-vermicelle pèse 72 grammes pour Knorr, 61 grammes pour Maggi, 56 grammes pour Royco. Mais tous les trois permettent de réaliser un litre de potage (le poids dépend évidemment de la proportion de vermicelles contenue dans la dose). Nous avons donc le choix entre deux unités : volume ou poids, selon que l'on considère l'utilisation finale (c'est ce qui guidera le choix de la ménagère) ou simplement le produit tel qu'on le trouve dans le magasin, à savoir x grammes de produit.

Pour les apéritifs anisés, l'unité commune est le litre. Cependant, le degré alcoolique diffère d'une marque à l'autre, et donc le prix du fabricant qui comprend des taxes très importantes calculées en fonction du volume d'alcool pur contenu dans le produit. Comparer les prix uniquement en fonction du volume de produit (un litre de pastis) fausse quelque peu le résultat.

3. LES RESULTATS

Sur la **base des données** recueillies lors des enquêtes et plus précisément du traitement qui en a été fait et dont le résultat est consigné dans l'ensemble des tableaux réunis dans le **Tome II**, il est possible de tirer une foule d'informations. L'analyse des résultats présentée ici se contentera de répondre beaucoup plus modestement à trois questions qui sont apparues prioritaires :

- La première : Comment les prix des produits ont-ils varié entre les différentes périodes d'observation ?

- La seconde : Y-a-t'il de grandes distorsions de prix pour un produit donné, quels produits sont plus caractéristiques d'un tel phénomène, y-a-t'il des marques qui sont soumises à ces écarts de prix plus que d'autres ?

- La troisième : Quelles sont les grandes observations que l'on peut faire à propos des marges commerciales, et plus particulièrement y-a-t'il des produits pour lesquels les marges sont très importantes ?

3.1. L'EVOLUTION DES PRIX

L'année 1977 se caractérise par une très forte hausse des prix des produits alimentaires. Ainsi, entre Juillet 1976 et Juillet 1977, le prix du "panier" calculé sur la base de l'échantillon restreint de 28 produits, avait augmenté de 14 %. Les hausses de prix les plus importantes touchaient des produits importés comme le café, le cacao, les huiles végétales, mais aussi des produits purement nationaux, comme la purée déshydratée et les alcools. A partir du second semestre 1977, le coup d'arrêt porté à l'inflation se reflète au niveau de notre enquête. Entre Juillet 1977 et Janvier 1978, le prix de notre "panier" a diminué de 1 %. Plusieurs facteurs ont contribué à ce renversement :

- le renforcement du contrôle des prix et des marges tant au stade de la production qu'à celui de la distribution ;

- la baisse des prix à l'importation pour le café, le cacao, les huiles végétales, due notamment à une amélioration des approvisionnements mondiaux et à la baisse du dollar.

Au cours de l'année 1978, la reprise de l'inflation est très nette : 3,5 % d'augmentation du prix du "panier" entre Janvier 1978 et Juillet 1978, 4,6 % entre Juillet 1978 et Janvier 1979 (1). Les variations observées dans l'enquête sont cependant très inégales selon

(1) Ces résultats constatés dans l'échantillon restreint se révèlent être assez proches de ceux publiés par l'Institut National de la Statistique (INSEE) pour l'ensemble des produits alimentaires dans la France entière. Aussi, entre Janvier/Juillet 1978 et Juillet 78/Janvier 79, les prix des produits alimentaires ont augmenté respectivement de 3,9 et 4,1 % sur l'ensemble du territoire.

les groupes de produits : Si l'on compare l'évolution des prix entre janvier 78 et janvier 79, et ce pour l'échantillon restreint, il apparaît que ce sont essentiellement les produits à base de céréales (+ 19,6 % pour les pâtes) et les produits laitiers (+ 13,1 %) qui ont le plus augmenté. L'évolution de l'indice des prix de détail pour l'ensemble de la France (1) montre également le rôle joué par les produits à base de céréales et de lait dans l'augmentation des prix alimentaires au cours de cette période (tableau 30). Il est aussi intéressant de noter que le prix du pain, libéré depuis juillet 78, a augmenté de 12,6 % en 6 mois.

A partir de l'échantillon restreint, nous pouvons distinguer trois groupes de produits :

- Tout d'abord les produits dont les prix moyens ont augmenté plus vite que la moyenne des prix des produits alimentaires : Ce sont les pâtes (+ 19,6 %), les produits à base de farine (+ 14 % pour les biscuits apéritifs), le sucre (+ 13,2 %); les produits laitiers (+ 13,1 %) ; la bière (+ 12,2 %).

On trouve ensuite un certain nombre de produits dont l'augmentation des prix a sensiblement suivi l'évolution général des prix des produits alimentaires :

- Les matières grasses (+ 9,9 %) ; la croissance modérée du prix de l'huile de tournesol compensant une assez forte hausse du prix de l'huile concrète. Dans cette catégorie se situe également les boissons non alcoolisées (+ 10 %). Cependant, ce groupe comprend des produits dont les prix ont varié de façon très hétérogène : le prix du café soluble a baissé (- 3 %) alors que les prix des eaux minérales, des boissons fruitées aux oranges et surtout de l'Indian Tonic (+ 22 %) ont augmenté substantiellement.

- Enfin, le troisième groupe comprend les produits dont les prix ont augmenté plus modérément : la purée déshydratée, les alcools (+ 5,2 %), les conserves (+ 0,9 %). Seuls les prix du chocolat en tablettes (- 7,1 %) et du café soluble (- 3 %) ont diminué en conséquence de la baisse des cours mondiaux : 2 arrêtés gouvernementaux, l'un du 2 février 1978 pour le chocolat, l'autre du 1er Avril 1978 pour le café Robusta ont fait obligation aux producteurs de répercuter la baisse des coûts des matières premières sur leurs prix de vente (Cf. chap. I, 2.2.).

De façon générale, il semble que cette baisse des prix du chocolat et du café se soit assez bien répercutée au niveau du commerce de détail : Il apparaît même que certains distributeurs ont anticipé cette baisse.

(1) Bulletin mensuel de Statistiques - INSEE

Tableau 30 - INDICES DES PRIX à LA CONSOMMATION

(Série France entière)

Janvier 1976 = 100

	Janvier 76	Avril 76	Janvier 77	Juillet 77	Janvier 78	Juillet 78	Janvier 79
Total alimentation	100	102,7	111,2	119,9	115,8	122,5	134,4
Produits à base de céréales	100	103,7	112,2	115,8	114,4	120,4	132,0
Pâtes alimentaires	100	100	99,5	103,8	105,0	112,5	123,9
Charcuterie	100	104,5	108,9	114,6	119,6	124,7	128,9
Lait et fromage	100	102,7	109,4	114,7	117,4	126,0	131,8
Beurres et corps gras	100	100,3	105,2	114,1	111,4	123,6	127,3
Beurres	100	100,8	107,3	111,9	110,6	122,3	123,3
Sucres	100	100,5	101,4	102,7	107,6	112,6	119,1
Chocolats et tablettes	100	99,5	111,7	151,5	162,5	156,0	151,1
Boissons alcoolisées	100	103,8	108,4	115,1	119,9	127,3	134,4
Bière	100	102,3	104,2	110,5	109,0	116,7	123,3
Boissons non alcoolisées	100	104,1	128,2	172,6	155,4	153,3	153,4
Cafés grains et moulus	100	103,2	163,7	268,9	217,2	199,7	184,7
Eaux de boissons	100	100,2	107,2	113,2	113,9	120,7	127,8

Source: INSEE

Tableau 31-VARIATIONS (%) DES PRIX MOYENS DES ARTICLES COMPRIS
DANS L'ECHANTILLON RESTREINT DE PRODUITS ALIMENTAIRES
PAR GROUPE DE PRODUITS

	Janvier/ Avril 1976	Avril 76/ Janv. 77	Janv. 77/ Juil. 77	Juil. 77/ Janv. 78	Janv. 78/ Juil. 78	Juil. 78/ Janv. 79	Janv. 76/ Janv. 79
Biscuits, chocolat (BIS))	-2,1	7,8	21,5	3,7	2,4	3,2	33,9
Pâtes (SPA)	0	0,5	6,2	-0,5	10,5	8,3	27,2
Conserves (CON)	-0,8	8,6	3,7	5,1	-0,4	1,3	18,4
Légumes déshydratés (LEG)	2,4	41,5	-3,3	-9,0	4,2	-0,5	32,3
Epices (EPI)	2,5	0	1,8	1,8	-2,3	15,6	19,9
Farine, sel, sucre, etc (FAR)	-0,7	1,2	1,5	6,0	7,5	5,7	22,8
Produits laitiers (LAI)	2,6	5,0	4,8	0,1	9,8	3,0	27,8
Huiles et graisses (GRA)	-0,4	1,7	23,2	-5,0	2,7	7,0	30,3
Boissons, café, eaux (BOI)	1,0	10,8	17,0	-5,2	2,0	7,8	36,6
Bière (BIE)	5,2	0	5,1	+2,0	4,8	7,0	26,6
Alcools (ALC)	5,1	3,9	7,9	-0,1	1,3	3,9	23,7
Tous produits	2,9	5,0	9,4	-1,0	3,5	4,6	26,8

Source: Notre enquête.

3.1.1. L'influence de la taille et de la forme d'organisation du commerce sur le niveau des prix

Là encore l'échantillon restreint des 30 produits constitue la base de notre analyse afin de permettre une comparaison avec les années passées. Le tableau 32 montre que, comme les années précédentes, les hypermarchés arrivent largement en tête pour leurs bas prix, Super M apparaissant comme le plus cher des quatre hypermarchés. Mammouth, Montlaur Hyper et Géant Casino se trouvent être très proches pour leurs prix : En Janvier 79, le "panier" coûtait (1).

164,25 F à Mammouth

164,67 F à Montlaur Hyper

164,93 F au Géant Casino

soit une différence inférieure à 0,5 %. Parmi ce groupe des magasins les moins chers, nous pouvons citer aussi Super M (166,26 F) et deux supermarchés, Leclerc (165,64 F) et Casino (166,83 F).

Un second groupe est constitué des 8 magasins pour lesquels le prix du "panier" est assez proche de la moyenne: Ce sont les supermarchés Montlaur, Cofradel, Unico, les trois Quercy-Codec, deux supermarchés Suma.

Dans le dernier groupe se situent les magasins les plus chers : 5 Suma, les Magasins "Au bon Lait" et les Magasins "Coop".

Depuis 1976, la position concurrentielle des magasins a peu changé : Le tableau suivant classe les magasins selon le prix du "panier" en Janvier 76, janvier 77, janvier 78, janvier 79. Il apparaît que ce classement varie très peu d'une enquête à l'autre. Par ailleurs, l'écart relatif entre le magasin le plus cher et le magasin le moins cher, après un resserrement en période de contrôle strict des prix, tend à s'agrandir en janvier 79, ce qui pourrait être le signe d'une concurrence plus vive. Cet écart (2) était de 16,1 % en janvier 1976

14,7 % en janvier 1977

15,4 % en janvier 1978

20,5 % en janvier 1979.

(1) Les produits figurant dans l'échantillon restreint composent le "panier" (Cf. Annexe 4 p.151).

(2)
$$\text{Ecart} = \frac{\text{Prix maximum} - \text{Prix minimum}}{\text{Prix minimum}} \times 100$$

Tableau 32 - CLASSEMENT DES POINTS DE VENTE SELON LE PRIX DU PANIER
EN JANVIER 76, JANVIER 77, JANVIER 78, JANVIER 79

Magasins	Janvier 76		Janvier 77			Janvier 78			Janvier 79		
	Rang	Prix panier	Rang	Prix panier	% de variation (1)	Rang	Prix panier	% de variation (1)	Rang	Prix panier	% de variation (1)
Géant Casino	1	128,82	1	141,41	9,8	1	151,58	7,2	3	164,93	8,8
Mammoth	2	130,08	3	142,46	9,5	2	152,10	6,8	1	164,25	8,0
Leclerc	3	130,41	2	141,69	8,4	6	155,96	10,1	4	175,64	6,2
Montlaur hyper	4	131,14	5	143,13	9,1	3	152,23	7,1	2	164,67	8,2
Super M	5	132,28	4	142,82	8,0	5	153,37	7,4	5	166,26	8,4
Casino	6	134,36	6	144,05	7,2	4	152,32	5,7	6	166,83	9,5
Montlaur	7	136,06	7	147,75	8,6	10	159,53	8,0	9	173,24	8,6
Cofradel	8	137,58	11	149,12	8,4	9	158,49	6,3	8	172,89	9,1
Quercy 1	9	137,76	10	148,46	7,8	7	158,10	6,5	10	173,78	9,9
Unico	10	138,21	7	147,75	6,9	11	162,44	9,9	15	178,57	9,1
Quercy 2	11	139,73	9	148,43	6,2	8	158,25	6,6	11	175,55	10,9
Quercy 3	12	140,27	13	150,67	7,4	13	164,92	9,5	7	172,01	4,3
Suma 3	13	141,68	12	150,51	6,2	12	164,02	9,0	12	175,62	7,1
Suma 4	14	142,15	15	151,41	6,5	15	166,32	9,8	14	176,35	6,0
Suma 5	15	142,65	14	151,10	5,9	14	164,98	9,2	16	180,72	9,5
Dock M3	16	143,89	20	155,33	8,0	20	171,44	10,4	20	187,12	9,1
Dock M1	17	144,05	17	153,60	6,6	19	171,19	11,5	21	187,87	9,7
Suma 7	18	146,56	19	155,16	5,9	17	170,66	10,0	19	186,97	9,6
Suma 6	19	146,90	18	155,02	5,5	18	171,15	10,4	17	183,59	7,3
Suma 1	20	147,14	16	151,35	2,9	16	167,37	10,6	13	176,08	5,2
Suma 9	21	148,48	21	157,57	6,1	24	174,85	11,0	23	197,87	13,2
Coop 1	22	148,86	24	162,15	8,9	23	173,80	7,2	18	186,08	7,1
Coop 2	23	148,89	22	161,29	8,3	22	173,79	7,8	22	190,15	9,4
Suma 8	24	149,61	23	161,65	8,0	21	171,80	6,3	24	197,87	15,2
Moyenne		140,68		151,05	7,4		163,46	8,2		177,26	9,5

(1) Variation par rapport à l'enquête précédente.

Cette analyse est renforcée par le classement des points de vente selon le nombre de prix minima ou prix maxima (1). Les tableaux suivants synthétisent ces informations en les pondérant par le nombre de magasins appartenant à chaque catégorie. Le tableau 34 permet d'analyser la distorsion de prix selon la taille du point de vente. Il met en évidence la politique de bas prix pratiquée par les hypermarchés, et à l'inverse, les difficultés rencontrées par les supérettes et mini-libre-services pour être concurrentiels. Le tableau 33 étudie l'influence de la forme d'organisation des points de vente sur les prix : celle-ci apparaît beaucoup moins évidente que la taille : on peut dire cependant que les coopératives de consommateurs occupent une assez mauvaise position concurrentielle à l'inverse des grands magasins populaires, indépendants et grandes surfaces. Les coopératives de détaillants et particulièrement les Quercy-Codec, semblent offrir des prix relativement moins chers que dans les enquêtes précédentes : les maisons à succursales regroupent les points de vente (Géant Casino, Mammouth), mais aussi ceux dont les prix sont les plus élevés (Suma, Docks). Il est certain que, pour ce groupe, la taille du magasin explique pour une bonne partie la distorsion de prix.

Tableau 33 - DISTORSION MAXIMALE DES PRIX SELON LA FORME D'ORGANISATION DES POINTS DE VENTE

Type de magasin	Nombre	Janvier 1978				Juillet 1978				Janvier 1979			
		Nbre prix mini	n	Nbre prix maxi	e	Nbre prix mini	n	Nbre prix maxi	e	Nbre prix mini	n	Nbre prix maxi	e
CC	2	0	0	15	7,5	1	0,5	18	9	1	0,5	15	7,5
GP	1	8	8	0	0	9	9	0	0	3	3	0	0
MAS	14	33	2,4	55	3,9	18	1,3	34	2,4	3	1,6	31	2,2
CD	4	19	4,8	4	1	12	3	3	0,8	7	1,8	1	0,3
IND	1	2	2	0	0	5	5	0	0	5	5	0	0
GS	2	13	6,5	0	0	6	3	0	0	4	2	0	0

$$n = \frac{\text{Nombre de prix minimum}}{\text{Nombre de magasins}}$$

$$e = \frac{\text{Nombre de prix maximum}}{\text{Nombre de magasins}}$$

CC (Coop. de consommateurs = Coop 1
Coop 2

GP (Grands Magasins Populaires) = Super M

MAS (Maisons à succursales) = Mammouth, Suma 1, Suma 3, Suma 4, Suma 5, Suma 6, Suma 8, Suma 9, Suma 11, Cofradel, Dock M1, Dock M2, Géant Casino, Casino

CD (Coop. de détaillants) = Unico, Quercy 1, Quercy 2, Quercy 3

IND (Indépendants) : Leclerc

GS (Grandes Surfaces) : Montlaur Hyper, Montlaur

(1) L'analyse porte toujours sur l'échantillon restreint.

Tableau 34 - DISTORSION MAXIMALE DE PRIX SELON LA TAILLE DU POINT DE VENTE

	Nombre	Janvier 1978				Juillet 1978				Janvier 1979			
		Nbre prix mini	η	Nbre prix maxi	ρ	Nbre prix mini	η	Nbre prix maxi	ρ	Nbre prix mini	η	Nbre prix maxi	ρ
Hypermarchés	4	41	10,3	0	0	26	6,5	0	0	18	4,5	0	0
Supermarchés	11	31	2,8	20	1,8	17	1,5	9	0,8	19	1,7	5	0,5
Supérettes	5	2	0,4	22	4,4	8	1,6	21	4,2	4	0,8	14	2,8
Mini Libre Service	4	1	0,25	32	8,0	0	0	25	6,3	2	0,5	28	7,0

$$\eta = \frac{\text{nombre prix minimum}}{\text{nombre de magasins}}$$

$$\rho = \frac{\text{nombre de prix maximum}}{\text{nombre de magasins}}$$

3.1.2. Des variations de prix très hétérogènes selon les produits et selon les marques

Pour cette analyse, nous nous appuierons essentiellement sur les tableaux présentés dans le Tome II :

- Le tableau 4 qui retrace l'évolution des prix entre deux enquêtes, tous articles considérés.

- Le tableau 3 qui classe les produits d'après ces différences dans les variations de prix entre deux enquêtes.

- Le tableau 8 qui regroupe les produits par marques et permet d'examiner le prix unitaire et son évolution.

a) Des variations de prix très inégales

La comparaison du tableau 4, établi pour l'année 1977 et 1978 souligne la prééminence de l'année 1977 dans le phénomène d'inflation. Entre Janvier 77 et Janvier 78, le nombre d'articles dont le prix a augmenté est proportionnellement beaucoup plus élevé en 1977 qu'en 1978. A l'inverse, les diminutions de prix sont les plus fréquents en 1978 comme l'indique le tableau suivant.

Au cours de l'année 1977, 12,8 % des articles considérés dans le tableau 4 ont vu leur prix baisser ou rester stable, cette proportion est de 21,5 % en 1978. A l'opposé, les très fortes augmentations (> 20 %) sont relativement plus nombreuses en 1977 : elles concernent 17,1 % des articles en 1977 contre seulement 12,5 % en 1978.

Tableau 35 - FREQUENCE DES VARIATIONS DE PRIX ΔP

	Janvier 77/Janvier 78		Janvier 78/Janvier 79	
	Nombre d'articles	%	Nombre d'articles	%
$\Delta P > 50 \%$	44	3,8	31	1,2
$50 > \Delta P > 30 \%$	59	5,1	63	2,5
$30 > \Delta P > 20 \%$	95	8,2	221	8,8
$20 > \Delta P > 10 \%$	284	24,5	934	37,4
$10\% > \Delta P > 0 \%$	530	45,7	713	28,5
$\Delta P = 0 \%$	56	4,8	152	6,1
$0\% < \Delta P < -10 \%$	53	4,6	253	10,1
$\Delta P < -10 \%$	39	3,4	132	5,3
Total	1 160	100	2 499	100

Au cours de l'année 1977

Le chocolat à croquer et le chocolat en poudre ont accusé les plus fortes hausses ; celles-ci concernent autant les marques de producteurs que les marques de distributeur. Si on exclut les produits pour lesquels la hausse de prix est due essentiellement à l'augmentation des cours mondiaux (café, cacao, huiles végétales), il demeure encore de nombreux produits pour lesquels les variations positives sont très importantes. Nous pouvons citer :

- La crème de marrons : Les hausses les plus fortes sont constatées dans les grandes surfaces :

- + 53,3 % pour la crème de marrons "Casino" au Géant Casino
- + 45,8 % pour la crème de marrons "C. Faugier" à Mammoth
- + 43,2 % pour la crème de marrons "Beaumont" à Monoprix

- Le cabillaud surgelé : De 25 à 50 % de hausse selon les magasins : La hausse semble légèrement plus modérée pour la marque "Findus" que pour la marque "Servifrais".

- La paëlla en boîte carton : L'augmentation est supérieure à 30 % dans 4 magasins : + 39,1 % à Unico (marque Buitoni), + 35 % à Roure et Quercy 4 (Buitoni), + 32 % à Suma 9 (Garbit).

Au cours de l'année 1978

L'analyse de l'échantillon restreint a mis en lumière la forte croissance des prix des produits à base de farine et des produits laitiers (3.1.1.). Le Tableau 4 qui retrace l'évolution des prix entre janvier 78 et janvier 79 pour l'ensemble des produits retenus dans l'enquête confirme cette analyse. Il fait apparaître en outre de très fortes variations de prix pour des produits qui n'apparaissent pas dans l'échantillon restreint.

Il convient cependant de nuancer notre jugement. Le tableau 4 montre que, pour un produit donné, il existe parfois des différences de variations très importantes selon la marque, voire selon le format.

- Les biscuits, le chocolat (BIS)

Trois types de biscuits figurent dans notre enquête : les biscuits secs genre petit beurre, les gouters bi-choco fourrés au chocolat, le gâteau marbré au chocolat. Pour ces deux derniers produits, les hausses de prix semblent plus importantes. Le gâteau "Savane de Brossard" a suivi une variation de prix supérieure à 20 % dans plus de la moitié des magasins. Pour les bichocos, les augmentations de prix se situent le plus fréquemment entre 15 et 40 %, la marque leader "BN" subissant les plus fortes variations de prix. Plus modérées sont les augmentations de prix des biscuits secs ; la marque "LU" se caractérise par une **croissance de prix** plus faible que celle de ses concurrents directs "Alsacienne" et "Petit Brun".

En ce qui concerne le chocolat, les baisses de prix des fabricants se sont dans l'ensemble bien répercutées au stade du détail. On relève des diminutions de prix particulièrement importantes pour les marques "Poulain" et "Dolca Kolher" (entre -10 et -20 %), et aussi pour la plupart des marques de distribution (Cercle rouge, Casino, Dina, Beaumont, Coop). Le chocolat de marque "Codec", fabriqué et distribué par CODEC-UNA, fait cependant exception puisque son prix s'est accru de 16,2 % au Quercy 4 et 12,1 % au Quercy 1.

- Les farines, les flans, le sucre, le sel (FAR)

Tous les produits appartenant à ce groupe ont connu des variations positives de prix très substantielles au cours de l'année 1978. La farine ordinaire (type 55) a augmenté de 20 à 50 %, et cela pour la plupart des marques. La hausse du prix du sucre varie entre 10 et 17 % selon les magasins, une seule marque (Saint-Louis) étant proposée au consommateur dans presque tous les magasins.

Pour le sel fin, il convient de distinguer l'emballage. En effet, à poids égal, le sel présenté en boîte verseuse cylindrique coûte 2 à 3 fois plus cher que le sel vendu en paquet carton : dans le premier cas, l'emballage coûte beaucoup plus cher que le produit lui-même. Or en 1978, ce sont les paquets carton qui ont le plus augmenté (plus de 20 % dans de nombreux magasins). La hausse de prix des boîtes verseuses est plus modérée (3 à 10 %). Il est à noter une diminution de prix des cylindres 500 g "La Baleine" dans 4 Suma (-5,1 %).

Pour les flans en poudre, les variations de prix diffèrent beaucoup selon les marques. Le flan "Alsa" a augmenté de 8 à 30 % selon les magasins, les prix des flans "Francorusse" et "Ancel" ont par contre diminué dans la majorité des cas observés.

- Les conserves (CON)

Dans ce groupe figurent des plats cuisinés (Cassoulet, Raviolis), des conserves de

légumes (petits pois, macédoine), des conserves de poisson (thon) et des conserves de fruits (pêches au sirop, cocktail de fruits, crème de marrons). Il apparaît que, pour les plats cuisinés et les conserves de fruits, les variations de prix sont très peu homogènes.

Par contre, les variations de prix des conserves de légumes s'avèrent très modérées, et même très souvent négatives.

Pour les plats cuisinés, et bien qu'il existe une assez forte concentration de la production, les variations de prix sont très hétérogènes. On relève des variations extrêmes de prix, tant positivement que négativement. Par exemple, le prix du cassoulet Cassegrain a augmenté de 52 % à Monoprix, celui du cassoulet Codec s'est accru d'environ 60 % dans deux Quercy-Codec. A l'opposé, le prix du cassoulet William Saurin a diminué de 41 % à Super M et 12 % à Quercy-Codec. Il reste cependant que de nombreuses augmentations dépassent largement les 10 %, surtout pour le cassoulet. Pour ce dernier, on peut dire que les marques de producteurs (Cassegrain, Recapet, W. Saurin, Raynal & Roquelaure) ont subi des accroissements de prix plus importants que la plupart des marques de distributeurs (Guipé, Casino, Kerbronec, Coop), ceci est beaucoup moins évident pour les raviolis.

En ce qui concerne les conserves de poissons, seul le thon en boîte à l'huile d'olive figure dans notre échantillon. Au cours de l'année 1978, des hausses de prix ont dépassé le plus souvent les 15 %, les marques "Saupiquet", "Philibert", "Capitaine Cook" et "Pompon rouge" enregistrant les plus fortes hausses.

Les conserves de fruits sont caractérisées par des variations de prix très hétérogènes, tant pour les fruits au sirop (pêches, cocktail de fruits) que pour la crème de marrons. Pour les pêches St-Mammet, les variations extrêmes de prix sont de -1,5 % et + 33,7 %; l'écart est encore plus important pour les cocktails de fruits.

Pour ce qui est de la crème de marrons, son prix avait fortement augmenté en 1977 dans les grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés). En 1978, c'est surtout dans les petits magasins (Coop, Suma, Codec) que les augmentations sont les plus fortes (+59 % pour la crème de marrons Léonce Blanc à Coop 2 et Coop 3). Les deux principales marques, Clément Faugier et Léonce Blanc ont subi des variations à peu près similaires. Pour ce produit, les magasins ayant un plus fort taux de rotation des stocks (grandes surfaces) ont répercuté plus vite la hausse des prix à la production, contrairement aux petites surfaces pour lesquelles la hausse des prix n'a été sensible qu'en 1978. La crème de marrons n'étant pas un produit de très grande consommation, les grandes surfaces n'ont visiblement pas pratiqué de stockages importants.

Contrairement aux autres conserves, les macédoines de légumes et les petits pois en boîte ont connu le plus souvent des baisses de prix. Ces diminutions touchent surtout les marques de distributeurs (Kerbronec, Mammouth, Cercle Rouge, Dina) mais aussi des marques de fabricants (Semeuse, Le Breton et aussi Cassegrain dans une moindre proportion).

- Les condiments (EPI)

La moutarde, la mayonnaise et le tomato-ketchup se trouvent dans ce groupe de produits. Au cours de l'année 1978, les prix des mayonnaises et tomato-Ketchup ont augmenté modérément. Les variations de prix de la mayonnaise excèdent rarement les 10 % et nombreux cas de baisses de prix sont observés sur les deux principales marques "Lesieur" et "Benedicta". Quant au tomato ketchup, les variations de prix enregistrées diffèrent assez sensiblement selon les marques ; les hausses apparaissent plus importantes pour "Amora" que pour "Heinz" ou "Crosse & Blackwell".

Le cas de la moutarde est plus complexe. Comme le sel, c'est un produit pour lequel l'emballage constitue la plus grande partie du coût. Pour une même marque, le prix unitaire peut varier de 1 à 4 selon la nature du conditionnement, les verres fantaisies (verres décorés, verres à pied, à whisky, etc...) étant proportionnellement beaucoup plus chers que les pots. Une gamme très large d'emballages différents est offerte au consommateur. Il n'est pas rare de trouver dans les grandes surfaces deux à trois marques offrant chacune une dizaine de conditionnements différents, la marque "Amora" domine cependant le marché de façon très nette. Au cours de l'année 1978, les prix de la moutarde ont varié de façon très hétérogène, et cela quelque soit le type de conditionnement. L'écart entre les variations extrêmes de prix de la moutarde "Amora" est considérable : le prix du verre 150 g a augmenté de 69,2 % à Unico alors que celui du pot 440 g a baissé de 41,6 % au Quercy 5. Il semble que ce soit surtout les tubes qui ont connu les plus fortes augmentations de prix. Pour les autres marques et principalement les marques de distributeurs, les variations de prix sont beaucoup plus modérées.

- Les produits laitiers (LAI)

13 produits lactés figurent dans notre échantillon :

- . des laits en conserves (lait condensé, lait concentré sucré, lait en poudre) ;
- . des laits frais et stérilisés (UHT) ;
- . des fromages (Roquefort, pâtes molles, ail et fines herbes, crème de gruyère) ;
- . du beurre ;
- . des desserts lactés (Yaourts, crème dessert, fromage blanc).

Au cours de l'année 1978, le prix des produits à base de lait s'est accru dans de larges proportions. Les hausses de prix les plus importantes concernent les produits en conserves (laits en poudre ou concentré, crème dessert) et les fromages (pâtes molles, crème de gruyère). Il est intéressant de constater que les hausses de prix les plus modérées concernent des produits pour lesquels la concentration de la production est beaucoup plus faible (beurre, yaourt, lait frais) ou des produits à prix de détail réglementés (lait frais, beurre).

Les laits concentrés et en poudre sont produits par un petit nombre de fabricants : France-Lait (France-Lait, Régilait), la Sopad (Mont-Blanc, Heudeberg, Nestlé) et Gloria.

Pour ces produits, les variations de prix les plus fréquentes enregistrées entre Janvier 1978 et Janvier 1979 se situent entre + 10 et + 20 %, et ceci quelques soient les marques. Les crèmes dessert en conserve ont quant à elles augmenté de 15 à 25 % dans presque tous les magasins : signalons que nous n'avons trouvé que très rarement de marques autres que "Mont-Blanc" au cours de nos enquêtes.

Pour les fromages, les hausses de prix concernant les crèmes de gruyère (essentiellement la marque "Vache Qui Rit") et pâtes molles (Caprice des Dieux, Géramont, Suprême) apparaissent relativement plus importantes que celles concernant les fromages persillés ou les roqueforts.

Le **prix** du beurre pasteurisé s'est accru de 8 à 12 % selon les magasins, et cela quelque soit la marque. Les comparaisons entre deux enquêtes demeurent cependant limitées du fait qu'il existe un très grand nombre de marques qu'on ne retrouve pas toujours dans le même magasin d'une enquête à l'autre.

- Les matières grasses (GRA)

L'échantillon comprend 4 produits classés dans ce groupe : la margarine, l'huile concrète, l'huile d'arachide et l'huile de tournesol. Les hausses de prix les plus fréquemment constatées en 1978 se situent entre 0 et 10 % pour l'huile de tournesol, 10 et 20 % pour la margarine, 15 à 20 % pour la végétaline et 20 à 30 % pour l'huile d'arachide. Il apparaît que les augmentations de prix de la margarine et de l'huile de tournesol ont été généralement plus fortes pour les marques exclusives de distributeurs (Educ, Casino Beaumont, Guipé, Cercle Rouge) que les marques de fabricants. Par exemple les variations de prix des huiles de tournesol "Fruidor" et "Auréa" sont, à une exception près, inférieures à 10 % dans tous les magasins, des diminutions assez fréquentes étant même constatées pour la marque "Auréa". Par contre, les augmentations de prix excèdent le 10 % pour nombreuses marques de distributeurs (+ 14 % pour Casino et Educ, + 15,1 % pour Beaumont, + 10 % pour Cercle Rouge).

- Les boissons non alcoolisées (BOI)

Les variations de prix des produits figurant dans ce groupe apparaissent très contradictoires. Le prix des eaux minérales et surtout des sodas Indian Tonic ont augmenté assez fortement ; à l'inverse, les prix des cafés en grains, des cafés solubles et aussi du chocolat instantané ont diminué dans des proportions souvent importantes (jusqu'à -22 % pour le café soluble Nescafé).

Le prix des eaux minérales s'est accru de 10 à 20 % dans presque tous les magasins et ceci quelque soit la marque (Evian, Contrex, Vittel, Volvic). Comme Indian Tonic, on ne trouve quasiment que la marque "Schweppes". Son prix a augmenté de 17 à 36 % selon les magasins. Les grandes surfaces arrivent en tête pour leurs fortes augmentations (+ 36 % à Géant Casino et Casino, + 34 % à Mammouth et Montlaur, + 32 % à Parunis et Quercy 2, + 28 % à Leclerc). La hausse de prix est relativement plus faible dans les Suma et les

Coop, là où les prix étaient déjà les plus élevés.

Comme les produits chocolatés, les cafés ont enregistré des baisses de prix ; les arrêtés publiés aux Bulletins Officiels du 25 Février 1978 et du 1er Avril 1978, ont fait obligation aux fabricants de répercuter la baisse des cours du café et du cacao sur leurs prix de vente (2.2.1.). Au niveau du commerce de détail, il semble que les diminutions des prix de production du chocolat instantané se soient bien répercutées pour les marques leaders : "Nesquick", "Benco" et "Poulain". Par contre, les marques de distribution (Guipé, Casino, Coop, Cercle Rouge) ont vu croître leurs prix, parfois dans des proportions importantes (+ 17,9 % pour la marque "Guipé" à Casino).

- Les alcools (ALC)

Le prix des boissons alcoolisées figurant dans notre échantillon ont peu augmenté au cours de l'année 1978, des baisses de prix étant même enregistrées sur le whisky. Il est bien évident que pour ce produit, les variations de prix sont essentiellement liées aux modifications des divers droits et taxes, ces derniers constituant la plus grande partie du prix.

Pour l'apéritif comme pour le pastis, les variations de prix constatées en 1978 excèdent rarement 10 %, elles sont même inférieures à 5 % pour le pastis dans une forte majorité des cas.

Mais c'est surtout sur le whisky que les variations de prix sont les plus intéressantes : les diminutions de prix sont plus fréquentes que les hausses, notamment pour la marque leader "Johnny Walker". Le marché des whisky est un marché en pleine expansion, les magasins proposent une gamme de marques de plus en plus large. Il semble que le whisky tend à devenir, notamment pour les grandes surfaces, un produit d'appel.

b/ Des similitudes de variations étonnantes entre les magasins

Le tableau 4 qui classe les variations de prix par ordre décroissant fait ressortir, pour un produit donné, les variations de prix identiques dans plusieurs magasins (1). Nous avons synthétisé dans deux tableaux (annexe 8) toutes ces similitudes de variations, l'un pour l'année 1977, l'autre pour l'année 1978. Le second est beaucoup plus complet, du fait qu'un grand nombre de marques étaient retenues en Janvier 1978 et Janvier 1979, contrairement à Janvier 1977. Il apparaît clairement qu'en 1978, les similitudes de variations sont proportionnellement beaucoup plus nombreuses pour les fortes augmentations. Elles concernent surtout certains produits :

- l'huile d'arachide Lesieur ou Huilor
- les eaux minérales toutes marques
- l'huile concrète végétaline
- les laits concentrés et en poudre : Nestlé, Gloria, France Lait, Régilait
- les produits surgelés Findus-Gervais
- le pastis
- les saucisses de Strasbourg Fleury Michon
- le sucre

En 1977, les similitudes de variation concernaient essentiellement les eaux minérales, la crème dessert, l'huile d'arachide, l'huile de tournesol, les produits surgelés Findus-Gervais, le sucre, le lait concentré.

Ces constatations appellent quelques remarques :

- ces variations concernent des marques leaders dans des secteurs fortement concentrés: pour l'huile d'arachide, les marques Lesieur et Huilor (Lesieur Cotelles Associés) dominent le marché de l'huile d'arachide. Ce sont les seules marques présentées dans la presque totalité des magasins.

Il en va de même des laits concentrés ou en poudre pour lesquels Nestlé, France-Lait et Gloria se partagent le marché.

La fabrication de l'huile concrète est le monopole de NHR-Unipol : on peut signaler toutefois l'apparition récente sur le marché de l'huile concrète de la marque RESI importée de Belgique.

Quant au sucre, on ne peut parler de concurrence puisque nous trouvons extrêmement rarement des marques autres que "Saint Louis" de la Générale Sucrière.

(1) Pour simplifier ce tableau, nous avons exclu les variations de prix qui concernaient les points de vente appartenant à une même chaîne.

La politique en matière de réglementation de prix suivie par la France jusqu'au milieu de l'année 1978 n'a certes pas favorisé le développement de la concurrence. Les prix industriels étaient fixés par secteur dans le cadre d'accords de modération signés entre les Fédérations de Producteurs et la Direction Générale des Prix.

La pratique des tarifs ou prix conseillés fausse quelque peu le libre jeu de la concurrence entre les magasins, elle est cependant couramment utilisée, notamment pour les produits frais ou surgelés.

Il n'est pas étonnant de constater que ces similitudes dans les variations de prix concernent des produits qui ont toujours constitué pour le commerce des produits d'appel. C'est le cas de l'huile Lesieur, des laits concentrés, du pastis et du sucre. Pour ces produits les marges commerciales généralement pratiquées sont faibles. De plus, la législation limite les marges commerciales sur certains produits comme les huiles végétales, les laits, le beurre ou le sucre.

Enfin, on peut signaler l'existence de prix et variations de prix exactement identiques en 1978 dans les deux hypermarchés (hasard ou non) très proches géographiquement l'un de l'autre : Mammouth et Montlaur Hyper pour les produits suivants : Indian Tonic Schweppes, huile d'arachide Lesieur et Huilor, eaux minérales Evian, Contrex, Vittel, Volvic, lait concentré sucré Nestlé (397 g), lait en poudre écrémé Gloria (300 g), sucre, biscuits secs l'Alsacienne, la purée déshydratée Mousline, le pastis Ricard, le café instantané Nescafé et la macédoine de légumes Cassegrain qui a diminué de 5,7 % dans les deux grandes surfaces.

Il est certain que la réglementation actuelle, la politique de bas prix des grandes surfaces qui les contraint souvent à répercuter intégralement les hausses de prix à la production peuvent, dans une certaine mesure, expliquer des variations de prix identiques. Mais il demeure des questions : pourquoi par exemple l'Indian Tonic Schweppes a-t-il augmenté de 34 % dans ces deux points de vente alors que pour tous les autres, l'augmentation est plus modérée ?

c/ Des différences dans les variations de prix assez fortes

Le tableau 3 classe les produits d'après les différences dans les variations de prix. Dans le début de classement figurent tous les produits pour lesquels la variation de prix est identique et donc $\mathcal{E}AS = 0$ (1). Il apparaît évidemment dans ce début de tableaux, tous les produits vendus par une même chaîne à des prix identiques. On constatera que ce sont en grande majorité des produits vendus sous marque de distributeur. Entre Janvier 1978 et Janvier 1979, sur les 50 produits pour lesquels $\mathcal{E}AS$ est nul, 43 concernent des marques de distributeur vendus par une même chaîne et pour les 7 produits vendus sous marque

(1) $\mathcal{E}AS$ = Variation maximale des prix - Variation minimale.

de producteur, 3 concernent aussi les magasins d'une même chaîne. Pour les quatre autres cas, il s'agit de chocolat à croquer Suchard (400g) dont le prix est passé de 8,35 à 7,40 F à Parunis et Roure, des épinards hâchés surgelés Findus à Parunis et Coop 2, de la purée déshydratée Flodor à Cofradel et Suma 8 (Prix inchangé) et surtout des saucisses Fleury Michon (210 g) pour lesquels le prix est passé de 3,20 F à 3,45 F dans 6 magasins différents : dans ce dernier cas, l'existence de prix conseillés évoquée dans le paragraphe précédent apparaît assez clairement.

Ce tableau 3 appelle cependant quelques remarques pratiques :

- La probabilité que ΣAS soit important est beaucoup plus grande quand le nombre d'observations est élevé : une différence dans les variations de prix (ΣAS) très élevé peut masquer en fait des variations identiques de prix dans n-1 magasins si dans le n^{ème}, la variation est complètement différente. On peut citer le cas de l'huile d'arachide ou des eaux minérales pour lesquels ΣAS est supérieur à 14 % alors que, dans de nombreux magasins, les variations sont strictement identiques (voir paragraphe précédent).

- En période d'inflation, ΣAS peut être très élevé en raison des différences de rotation des stocks. L'exemple de la crème de marrons est assez explicite : en 1977, l'augmentation de prix a été très importante dans les grandes surfaces, contrairement aux petites supérettes (Coop, Dock M). En 1978, c'est l'inverse qui s'est produit. Au niveau du tableau 3 ce décalage dans le temps s'est traduit par une différence dans les variations de prix très élevée. En 1978, ΣAS s'élève à 32,4 % pour la crème de marrons Léonce Blanc (500g) et 56,5 % pour la crème de marrons Clément Faugier (1 kg).

Ceci étant précisé, il reste que l'on peut tirer du tableau 3 (Janvier 78/Janvier 79) des observations intéressantes en classant les produits de façon très schématique :

ΣAS est assez faible (<10) pour :

- les marques de distribution quel que soit le produit ;
- les produits frais (saucisses de Strasbourg, fromage blanc, lait pasteurisé, beurre, fromages à pâte molle, fromage ail et fines herbes) ;
- la confiture d'abricots (Lenzbourg, Materne) ;
- les rillettes.

ΣAS est moyen (compris entre 10 et 25) pour :

- le lait en conserve ;
- les huiles végétales (huile d'arachide, tournesol) ;
- certaines conserves (concentré de tomates, thon) ;
- des boissons alcoolisées (Pastis, Martini) ;
- des biscuits secs ;
- les eaux minérales ;
- le chocolat.

ÉAS est élevé (> 20 %)

- les épices (moutarde, ketchup, mayonnaise)
- certaines conserves (crème de marron, macédoine de légumes, petits pois, cassoulet, pêches au sirop, cocktail de fruits, raviolis)
- le flan en poudre
- certaines matières grasses (Végétaline, Margarine)
- la purée déshydratée
- le sel fin
- le whisky
- les pâtes
- le sucre
- les boissons non alcoolisées (Indian Tonic)

Enfin, certains produits sont inclassables : l'exemple type vient des produits surgelés :

Pour le cabillaud Findus 200 g (n = 8) ÉAS = 7,8
" " " 400 g (n = 19) ÉAS = 40,1

d/ Des prix unitaires peu homogènes

Le tableau 8 reprend, pour chaque produit, les différentes marques et leur prix unitaire (en kg pour les formats exprimés en poids, en litre pour les formats exprimés en volume), en les comparant à deux périodes différentes. C'est à notre avis un des tableaux les plus riches. Il fournit en outre l'évolution des prix unitaires moyens, les variations maximales et minimales de ces prix unitaires, les différences de variations, etc...

Des différences très importantes entre les prix unitaires moyens

A partir de ce tableau 8 (1), nous avons élaboré un autre tableau plus simplifié qui fournit, pour chaque produit, les deux marques les moins chères, les deux marques les plus chères, celles qui ont le plus augmenté et celles qui ont le moins augmenté (ou le plus diminué) (annexe 9). Il apparaît clairement que les marques exclusives de distributeur arrivent largement en tête pour leur bas prix, la palme revenant à la marque "Cercle Rouge" de l'hypermarché Mammouth et aux marques de la chaîne Monoprix (Beaumont, Le Mont Joly).

La supériorité de la marque "Cercle Rouge" paraît particulièrement importante pour le chocolat, les raviolis, la macédoine de légumes, le cassoulet, la confiture, la moutarde, le lait en poudre, l'huile et la purée. Pour le chocolat, l'écart relatif avec la

(1) Janvier 1978-Janvier 1979.

seconde marque (Beaumont) est de 8,5 % et de 40,8 % avec la marque la plus chère (Suchard). Pour les raviolis, ces écarts sont respectivement de 12,2 % (Montana) et 136 % (Rivoire et Carré) et surtout, pour la moutarde, de 92,6 % (Beaumont) et 306,8 % (Amora).

Cependant, si la prééminence de nombreuses marques exclusives de distributeur est évidente, ce n'est pas le cas pour toutes. Les produits de marque "Casino" ou "Codec" et surtout "Coop" figurent assez souvent parmi les plus chers, leurs distributeurs ayant toujours misé sur l'image de qualité de ces produits (une image qui est d'ailleurs assez souvent justifiée).

Ce tableau laisse apparaître des différences très importantes entre les prix unitaires : Pour certains produits, cette différence peut être justifiée par la différence de qualité. C'est l'exemple du Cassoulet. Mais dans d'autres cas, la qualité se paie bien chère (bière). Pour d'autres produits, la nature de l'emballage explique des écarts de prix unitaires très importants, le meilleur exemple étant la moutarde. Pour les alcools et plus particulièrement le pastis, les différences de degré alcoolique motivent des différences de prix (une grande partie du prix du produit est constitué de taxes calculées au degré d'alcool).

Il demeure que pour beaucoup de produits, les écarts importants de prix unitaires au niveau du commerce de détail ne s'expliquent par aucun facteur objectif. Des produits aussi semblables que les pâtes ordinaires, les pêches en conserve, les laits concentré ou en poudre, la farine, et le fromage blanc maigre accusent des écarts de prix unitaires supérieurs à 30 % (62 % pour les pêches au sirop). Dans bien des cas, la notoriété de la marque coûte très cher au consommateur.

Des variations de prix unitaires très dissemblables selon les marques

L'analyse du tableau 8 pour janvier 78 à Janvier 79 fait apparaître des variations de prix unitaires (moyens, maxima ou minima) très hétérogènes, et cela pour de très nombreux produits. Même lorsqu'il s'agit de marques d'un même fabricant, les écarts de variation paraissent souvent importants. Par exemple, le prix unitaire moyen des raviolis Panzani ont augmenté de 4,9 %, de Paesa de 10,3 %, Educ 7,8 %. Pour ces trois marques, le fabricant est le même. Un autre exemple est celui du lait concentré non sucré : le prix unitaire moyen du lait Guipé (marque de Casino) a augmenté de 18 %, celui du lait Casino de 10,5 % et celui du lait France Lait de 22,6 % (la Société France Lait étant le fabricant de ces 3 marques).

3.2. ANALYSE DES DISTORSIONS DE PRIX

Le relevé systématique des prix de détail des produits alimentaires réalisé dans différents magasins et pour différentes marques, met en évidence des écarts plus ou moins importants, variant sensiblement avec les produits, les magasins et les marques enquêtées. L'analyse de ces écarts peut être intéressante à divers titres : deux observations principales ressortent de l'observation des prix recueillis lors des différentes enquêtes :

- On observe tout d'abord que les variations de prix diffèrent beaucoup selon les produits
- On constate ensuite que les distorsions de prix diffèrent sensiblement selon les marques.

3.2.1. Des distorsions de prix variant sensiblement avec les produits

Le relevé d'un nombre important de prix correspondant à un produit de marque donnée, lors d'une enquête, permet de mesurer le degré de dispersion de ces observations et l'écart observé entre le prix maximum et le prix minimum. Cet ensemble de données et de mesures peut conduire à une classification et à des regroupements intéressants. Le tableau 7 du Tome II fournit pour chaque enquête une classification des produits enquêtés sur la base du \mathcal{E} RP $(\frac{\text{Prix maximum} - \text{Prix minimum}}{\text{Prix minimum}} \times 100)$. On trouvera dans ce tableau un certain nombre d'indicateurs supplémentaires :

- les indications relatives au produit : groupe auquel il appartient, format et marque
- le nombre d'observations
- le prix de vente moyen
- le prix de vente maximum et le point de vente où il a été observé
- le prix de vente minimum et le point de vente
- la dispersion
- le coefficient de variation
- et \mathcal{E} RP

Bien qu'il n'y ait pas beaucoup d'uniformité dans le niveau des prix et l'importance des écarts observés lorsqu'on compare plusieurs marques différentes pour un produit donné, il est toutefois possible de pratiquer en première analyse certains regroupements, sur la base du tableau 7 (Tome II). La difficulté qu'il convient toutefois de signaler est la suivante : lorsqu'on compare les écarts de prix sur la base du \mathcal{E} RP pour un produit de

(1) A ce propos, il est important de noter que pour que \mathcal{E} RP soit significatif, il faut un nombre relativement important d'observations, cette donnée est donc fondamentale.

marque donné, la mesure de cet écart ne sera significative que lorsque le nombre d'observations est élevé. Ainsi, pour certaines marques de distributeurs dont on aura relevé le prix dans des magasins pratiquant la même politique de prix, l'ERP que l'on aura mesuré et qui sera très proche de zéro n'aura pas grande signification, et ne permettra pas de mettre en évidence le degré de la concurrence par les prix que se livrent les magasins de détail et les différences de stratégies enregistrées à ce propos. Dans l'attente d'une proposition réaliste d'un indicateur permettant de mettre en valeur les distorsions enregistrées entre marques différentes pour un même produit, ou entre produits différents, on peut retenir la classification proposée dans l'analyse de l'échantillon réduit qui proposait trois groupes de produits :

- ceux pour lesquels les distorsions de prix sont faibles. Empiriquement, on a classé dans ce groupe tous les produits pour lesquels ERP était inférieur à 10

- ceux pour lesquels les distorsions pouvaient être considérées comme normales, c'est-à-dire ceux dont le ERP était situé entre 10 et 40

- et enfin les produits pour lesquels les écarts de prix étaient importants, c'est-à-dire ceux pour lesquels le ERP était supérieur à 50.

Sur cette base, et en éliminant les produits pour lesquels le nombre d'observations était trop faible, on peut opérer la classification suivante pour Janvier 1979 (on trouvera dans la liste ci-après le produit présentant le plus grand nombre d'observations :

- le nombre des relevés de prix et le ERP correspondant
- les produits ne présentant pas de distorsion de prix ($ERP < 10$)

Les produits présentant une faible distorsion sont les suivants :

- lait frais (Lactel : N = 15 ; ERP = 8,4)
- Huiles végétales (Aurée : N = 25 ; ERP = 12,4)
- Beurre (Claudel 250 g : N = 12 ; ERP = 7,6)
- Oeufs (Mas d'Auge : N = 8 ; ERP = 8,7)
- Pâtes (sauf Panzani : N = 16 ; ERP = 47,5)
- Farine (Educ : N = 7 ; ERP = 9)

Les produits dont les écarts de prix peuvent être considérés comme normaux
(10 ξ_{RP} <math>< 40</math>)

Les produits que l'on trouve dans cette catégorie sont ceux pour lesquels il existe une réglementation stricte ou correspondant aux produits d'appels pour lesquels la concurrence par les prix est à la fois importante et quasi générale. On retrouve en particulier les produits suivants :

- pastis (Pastis 51,1 l : N = 31, ξ_{RP} = 19,4)
- whisky (Johnny W. 75 cl : N = 30, ξ_{RP} = 38)
- biscuits (Petit Beurre, Bichoco) (Lu : N = 24, ξ_{RP} = 20,5)
- chocolat à croquer (mis à part quelques marques comme Poulain et Suchard, Kohler, N = 16, ξ_{RP} = 38,2)
- chocolat en poudre (sauf Benco, Nesquick: N = 30, ξ_{RP} = 32,7)
- café en grains (J. Vabre nectar: N = 27, ξ_{RP} = 41,7)
- bières (Kronenbourg: N = 21, ξ_{RP} = 37,4)
- boissons aux fruits (Oasis: N = 26, ξ_{RP} = 37,8)
- eaux minérales (Evian: N = 31, ξ_{RP} = 31)
- Cola (Coca: N = 16, ξ_{RP} = 44)
- café instantané (Nescafé; N = 31, ξ_{RP} = 32)
- saucisses en sachet (Fleury M.: N = 10, ξ_{RP} = 12,7)
- pour le concentré de tomate on observe certaines disparités selon les marques. Celles pour lesquelles on a le plus grand nombre d'observations tendraient à faire classer ce produit dans le groupe de ceux pour lesquels les écarts de prix sont normaux. A noter toutefois de nombreux concentrés de tomate (pour lesquels le nombre d'observations est plus faible) et dont les écarts sont faibles voire même nuls.
- les Tomato Ketchup (Amora : N = 15, ξ_{RP} = 42,5)
- les margarines (Astra : N = 16, ξ_{RP} = 26,7)
- en général les fromages, sauf quelques exceptions
- les laits concentrés sucrés ou non et les laits en poudre
- les fromages blancs
- les crèmes à dessert

Les produits dont la distorsion est supérieure à 40 %

Le dernier groupe enfin est constitué de produits pour lesquels la distorsion entre les magasins est généralement importante. On retrouve dans ce groupe :

- la quasi totalité des conserves :

- . petits pois et macédoine de légumes et plus particulièrement les marques **pour** lesquelles on dispose de plus d'informations qui sont à classer dans ce groupe (petits pois Cassegrain, PNE = 56 g : N = 19, ξ RP = 68,5 et macédoine de légumes Cassegrain, PNE = 560 g : N = 14, ξ RP = 67), d'autres marques pour lesquelles le nombre de prix relevé est plus faible sont caractérisées par un ξ RP moins important.
- . pêches au sirop et **cocktail** de fruits avec cependant de fortes disparités selon les marques.
- . cassoulet (William S.: N=21, ξ RP = 57)
- . confiture d'abricot avec pour ce produit une grande hétérogénéité de cas, mais des distorsions marquées pour les produits pour lesquels on dispose d'un nombre d'informations plus élevé (Bonne Maman : N = 11, ξ RP = 61)
- . raviolis (Buitoni : N = 22, ξ RP = 52)
- . la mayonnaise en tube (Benedicta : N = 25, ξ RP = 89) et en pot (Benedicta : N = 22, ξ RP = 92)
- . la moutarde (Amora : N = 25, ξ RP = 57)
- . gâteaux salés (Crackers : N = 23, ξ RP = 108)
- . les produits surgelés
 - cabillaud (Findus : N = 22, ξ RP = 56)
 - et dans une moindre mesure, des épinards).

Certains produits cependant ne présentent pas des caractéristiques de dispersion uniforme et de ce fait ne peuvent qu'être difficilement classés. Dans ce sens, un certain nombre de remarques devraient être faites en vue de calculer un (ou plusieurs) indicateur (s) plus réaliste (s) de dispersion :

- il conviendrait tout d'abord de calculer cet (ces) indice (s) de dispersion sur un échantillon de produits duquel auraient été retirés tous les prix des produits relevés dans des magasins appartenant à la même chaîne, pour le calcul de ξ RP. En effet, dans le cas où on a affaire à une marque de distributeur spécifique, à un ensemble de magasins pratiquant la même politique de prix, comme cela a déjà été souligné, le ξ RP sera très proche de zéro.

- il faudrait également tenir compte du coefficient de variation calculé sur l'ensemble des relevés qui atténue la partialité de ξ_{RP} calculé sur deux prix extrêmes.
- il apparaît aussi très important de retirer de l'échantillon toutes les marques pour lesquelles le nombre d'observations est trop faible, ce qui conduit au calcul d'un ξ_{RP} peu significatif.
- il serait enfin judicieux de pouvoir calculer dans la mesure où l'on a affaire à un échantillon de produits de marques diverses mais de caractéristiques homogènes, un ξ_{RP} et un coefficient de variation portant sur l'ensemble de l'échantillon et permettant de mesurer toutes les marques confondues, les écarts de prix enregistrés pour un groupe de produit donné.

3.2.2. Des distorsions de prix très variables selon les marques

Au sein d'un groupe de produits donnés on observe des dispersions de prix variables avec les marques. Ces écarts "modulés" soulignés plus haut, sont cependant visibles pour certains produits.

S'il est parfaitement logique que ce soit les marques de distributeurs pour lesquelles les écarts de prix sont les plus faibles, puisque ces derniers sont en général fixés par une politique de prix plus rigide et plus uniforme, on observe certaines différences entre les marques de producteurs. C'est donc quelques exemples illustrant ces différences que nous retiendrons ici, en sélectionnant, dans la mesure du possible, ceux qui semblent se reproduire d'une enquête à l'autre.

Pour opérer cette sélection, il était important de mettre côte à côte les informations relevées au cours des enquêtes les plus récentes (Janvier et Juillet 1978 et Janvier 1979), en ne conservant que les produits présents à la fois dans ces trois enquêtes. Ce tableau tiré des tableaux 7 du tome II se trouve reproduit à l'annexe 10 du présent volume. Sa lecture est particulièrement intéressante, car elle permet de saisir, sur un échantillon plus limité, une foule d'informations plus synthétiques. Du point de vue des différences de distorsion observées selon les marques. On peut y relever entre autres observations les points suivants :

- pour les apéritifs par exemple, on note des dispersions très variables entre le Martini et le Cinzano. Ces produits très proches du point de vue du contenu et du prix ne connaissent pas la même dispersion entre les observations :

	01/78	RP 06/78	01/79
Martini 1 l	21,6	21,3	20,2
Cinzano 1 l	35,0	36,5	47,2

La même observation peut être faite entre deux marques "concurrentes" bien qu'appartenant au même groupe des apéritifs anisés :

	01/78	06/78	01/79
Ricard 1 l	11,9	13,6	19,4
Pastis 5 l, 1 l	33,5	32,4	19,4

On peut noter une normalisation entre ces deux marques qui n'est peut-être pas l'effet du hasard :

- pour les conserves, on observe peu de disparités dans les écarts mesurés et une certaine stabilité
- pour les mayonnaises et les moutardes, les écarts de prix, généralement élevés, semblent assez homogènes et relativement stables
- pour le sucre, la politique de contrôle des prix semble avoir porté ses fruits puisque les distorsions se sont fortement applanies dans le temps
- pour le chocolat on note, en même temps qu'une grande fluctuation des prix moyens, un renforcement de la distorsion pour l'ensemble des marques et ce à des niveaux divers :

	01/78	06/78	01/79
Chocolat à croquer Poulain 100 g	33,3	30,6	58,3
" " Kolher 100 g	14,6	10,8	38,2
" " Suchard 100 g	2,4	8,1	61,1

Cette intensification de la distorsion des prix peut s'expliquer à la fois par les fluctuations des prix et le jeu des stocks, mais aussi par le fait que certains magasins n'ont pas répercuté sur leurs prix de vente les baisses de prix du chocolat en tablette.

- pour les eaux minérales par contre, le niveau et les fluctuations des écarts semblent assez homogènes :

	01/78	06/78	01/79
1,5 l Evian	28,0	34,6	31,0
Contrex	23,9	29,6	26,7
Vittel	23,1	29,6	26,7
Volvic	32	29,6	31

3.3. LES MARGES COMMERCIALES

L'évaluation des marges commerciales effectives se heurte à un nombre important de difficultés. En première partie du chapitre II les problèmes que pose l'évaluation des mark-ups ainsi que les solutions adoptées ont été exposées dans le détail. Seuls quelques points essentiels seront rappelés ici :

- Chaque année une lettre est envoyée à toutes les entreprises de transformation agro-alimentaire dont les produits sont relevés lors des enquêtes, demandant les tarifs de vente de janvier et de juillet.

- Une partie relativement importante des entreprises répond favorablement à cette lettre.

- C'est sur la base des prix tarifs disponibles que sont calculées les marges commerciales. Mais ce calcul n'est pas sans poser de problèmes car :

1. Il ne prend pas en compte les prix spéciaux accordés, ni les conditions spéciales de paiement, ni les ristournes, etc... De ce fait, tous les magasins sont considérées comme achetant leurs produits aux mêmes prix. Or, l'on sait bien que, dans la pratique, les choses ne se passent pas ainsi et que les clients des IAA disposent de nombreux moyens de négociation pour faire baisser le prix d'achat de leurs produits. On sait enfin que ce pouvoir de négociation varie beaucoup, dans les rapports de force qui s'établissent entre vendeurs et acheteurs, avec la taille respective des entreprises (degré de concentration) et les conditions spécifiques du marché du produit faisant l'objet de la négociation (degré de concurrence, différenciation du produit, etc...).

2. Il ne prend pas en compte la date à laquelle a été effectué l'achat. Ainsi, sauf dans les cas où les marges sont anormalement négatives, c'est le prix tarif du jour de l'enquête qui est appliqué. Donc, dans la mesure où les prix tarifs augmentent dans le temps, les marges commerciales ainsi calculées sont minimisées. Une entreprise de distribution qui aura acheté le produit à une période où les prix étaient plus bas sera donc affectée du prix tarif actuel (plus élevé). Elle sera donc considérée comme ayant des marges inférieures à la réalité.

Ces deux points préalables rappelés, l'étude des marges commerciales, à partir des informations disponibles présente un grand intérêt :

- en opérant une classification des produits sur la base des marges (telles que calculées ici), il est possible de constituer des groupes de produits selon l'importance de leurs marges commerciales (Cf. chapitre I pour la signification de cette classification)

- il est également possible d'apprécier l'évolution de ces marges dans le temps, en pratiquant des comparaisons entre enquêtes.

3.3.1. Une classification intéressante des produits selon leur marge

La mesure de la marge commerciale en valeur absolue ne présente pas un grand intérêt. Cependant, en ramenant cette dernière à son prix d'achat, selon la formule :

$$\text{Mark-up en pourcentage (M.U.P.)} = \frac{\text{Prix de vente} - \text{Prix d'achat}}{\text{Prix d'achat}} \times 100$$

on obtient une mesure beaucoup plus significative de la marge . Enfin, en opérant une classification sur la base des M.U.P. décroissants, il apparaît des ensembles de produits, généralement assez regroupés, ce qui permet de reconstituer des familles se situant dans des zones de M.U. différentes.

A la lumière des tableaux 6 du tome II, qui donnent une classification de tous les produits pour lesquels il a été possible de calculer les mark-up sur la base des tarifs fournis, et ce pour l'enquête de janvier 1978 et celle de juillet 1978, on peut faire un certain nombre de commentaires :

- Tout d'abord, même si l'on observe une certaine dispersion pour les produits, il est remarquable qu'il se détache de façon très nette des groupes de produits semblables (même produit, même marque, même emballage) pour lesquels la marge est la même. Ce qui laisse supposer que le prix de vente au détail observé dans les différents magasins est assez proche.

- Ensuite, l'éventail des mark-up en pourcentage varie (pour janvier 1978 par exemple) de - 22 % à + 200 %. Dans le cas des mark-up négatifs, il s'agit sans doute de produits qui ont été achetés au cours de périodes précédentes à des prix inférieurs à ceux pratiqués dans le tarif en vigueur au moment de l'enquête. Dans le cas de mark-up fortement positifs (l'erreur d'étiquetage ou de relevé lors de l'enquête étant écartés), d'autres raisons doivent être recherchées pour expliquer de telles variations.

- Il apparaît enfin que dans certaines familles de produits ayant des mark-up similaires, on trouve des produits semblables mais de marques différentes (ce qui est le cas par exemple des eaux minérales).

Une classification rapide des familles de produits par niveau de mark-up peut être réalisée sur la base des tableaux 6 du tome II.

Pour l'enquête de janvier 1979, cette classification est la suivante :

a) Les produits dont la marge est très élevée (> 50 %)

On retrouve dans ce groupe les produits déjà signalés lors des enquêtes précédentes, des produits qui en sont assez proches et quelques produits nouveaux (du fait des augmentations des marges ou parce que ces derniers ne figuraient pas dans la liste des

mark-up précédents) :

- épinards (M.U.P. souvent $> 100 \%$ et pouvant atteindre 245% -
- eaux minérales de marques diverses (M.U.P. maximum : 90% pour la bouteille de 1,5 l)
- Cola (Bien que l'on trouve des M.U.P. variables pour les mêmes produits, on peut observer une certaine concentration d'observations dans les M.U.P. élevés. A noter que ce phénomène est plus net pour certaines marques que pour d'autres).
- Bouillons déshydratés en cubes
- Sel fin (bien que l'on trouve du sel fin dont les M.U.P. sont aux alentours de 30% , la plupart des observations font classer ce produit dans cette zone).
- Macédoine de légumes (on trouve la majorité des macédoines de légumes dans cette zone de mark-up et dans la suivante), on en trouve également dans les grandes surfaces avec des M.U.P. de l'ordre de 14% .

b) Les produits dont la marge est élevée ($25 \% \leq \text{M.U.P.} \leq 50 \%$)

Figurent dans ce groupe les produits suivants :

- Conserves de cassoulet (bien qu'il y ait une certaine concentration dans cette zone, on trouve ce produit affecté d'un mark-up inférieur lors de certaines observations).
- Petits pois (ce produit pour lequel on avait observé des marges très élevées par le passé, demeure dans une zone à marges fortes, mais dans des proportions plus raisonnables).
- Thon à l'huile d'olive
- Epinards congelés (M.U.P. inférieur à 28%)
- Cabillaud congelé (ce produit, de même marque que le précédent, possède les mêmes caractéristiques : même M.U.P. d'environ 28% , même prix de vente au détail dans l'ensemble des magasins enquêtés).

- Saucisses de Strasbourg sous emballage plastique (même observation que dans le cas précédent. Bien que de marques différentes, les prix pratiqués pour ce produit, et par ce, les M.U.P., demeurent assez homogènes, quels que soient les magasins visités, M.U.P. \simeq 27 %).

c) Les produits dont les marges sont normales (10 % < M.U.P. < 25 %)

On retrouve dans ce groupe la plupart des produits déjà repérés lors des enquêtes précédentes. Bien que disposant de moyens de calculs beaucoup plus "rustiques", cette observation confirme le fait qu'il n'y a pas eu de grands changements dans ce domaine entre 1978 et 1977.

Parmi les produits les plus fréquemment rencontrés, on trouve :

- Les huiles concrètes
- Les différentes margarines
- et les crèmes à dessert

d) Les produits à faibles marges 0 < M.U.P. < 10 %

On trouve dans ce groupe :

- Les huiles d'arachide ou de tournesol
- Le sucre
- Le lait concentré

e) Les produits à marge négative M.U.P. < 0

- Le café instantané
- La purée déshydratée
- et le chocolat en poudre

Ces produits dont les prix ont fortement fluctué au cours des derniers mois ont connu les mois précédant l'enquête des chutes importantes de cours. C'est pour cette raison que l'on trouve des M.U.P. négatifs. Dans la réalité, le produit ayant été acheté, selon toute vraisemblance, à un prix inférieur à celui du tarif utilisé pour le calcul, les marges commerciales ne sont pas négatives (1), mais il est impossible dans ce cas de les évaluer avec précision.

Le classement des mark-up relatif à l'enquête de juillet 1978 conduit aux mêmes observations que celles faites à propos de l'enquête de janvier 1978. Quelques observations

(1) La vente à perte est interdite

doivent cependant être faites :

- dans le groupe des M.U.P. $> 50 \%$, il convient de rajouter la bière qui n'était pas prise en compte dans la liste de l'enquête précédente,

- les marges sur les produits congelés semblent avoir augmenté et placent ces produits dans la catégorie supérieure pour la plupart des observations, alors que pour d'autres les marges semblent chuter,

- les marges sur les petits pois en boîte connaissent une diminution notable,

- les produits à faible marge restent sensiblement les mêmes avec un tassement de cette dernière.

3.3.2. L'EVOLUTION DES MARGES COMMERCIALES

Il est intéressant de pouvoir suivre dans le temps l'évolution des marges commerciales pour un même produit. La série des tableaux 5 du Tome 2, permet d'évaluer le sens et l'importance de cette évolution, entre les enquêtes de Janvier 1977 et Janvier 1978 d'une part et entre celles de Janvier et Juillet 1978.

En se reportant à ces tableaux, on trouvera :

- pour chacune des enquêtes et pour chaque produit :

. les deux premiers mark-up les plus élevés et les deux mark-up les plus bas ainsi que les magasins correspondants (pour chaque magasin apparaissent les caractéristiques)

. les mark-up moyens pour chaque enquête

. les ΣQ_j pour chaque enquête (1).

(1) Cf. plus loin : $\Sigma Q_j = \frac{M.U. \text{ maximum} - M.U. \text{ minimum}}{M.U. \text{ minimum}}$

Comparaison des marges commerciales moyennes entre l'enquête de janvier 1977 et celle de janvier 1978

Bien qu'il s'agisse du tableau le moins riche, dans la mesure où les réponses des fabricants regroupent les tarifs pratiqués en janvier et juillet de la même année, le tableau 5 qui compare les mark-up de janvier 1978 et ceux de janvier 1977 apparaît comme le plus intéressant puisqu'il permet de suivre l'évolution des marges commerciales au cours de l'année 1977.

Entre janvier 1977 et janvier 1978 :

- Un certain nombre de marges commerciales moyennes ont diminué. Les produits les plus caractéristiques de cette évolution sont les suivants :

	M.U.moyen au 01.78	M.U. moyen au 01.77 (en %)
Chocolat en poudre Nesquick 400 gr ...	6,62	9,51
Purée Mousline 125 gr.	11,78	16,82
Macédoine de légumes Cassegrain 560gr	35,40	43,07
Thon à l'huile d'olive Saupiquet 166gr	18,28	20,62

- Pour d'autres produits, les marges commerciales ont augmenté de façon sensible :

	M.U. moyen au 01.78	M.U. moyen au 01.77
Petits pois Cassegrain PNE 560 gr	29,26	21,28
Lait CCT Nestlé 397 gr	3,74	1,15
Huile concrète Végétaline 800 gr	17,74	12,69
Crackers Ritz 90 gr	30,96	20,17
Confiture d'abricots LENZBOURG, pot de 450 gr.	31,90	26,08
Bouillon Kubor 120 gr.....	26,52	24,14
Eaux minérales :		
. Evian, 1,5 l	59,81	40,55
. Contrex 1,5 l	62,90	50,53

On peut noter le fait que certains produits à forte marge (comme les eaux minérales) ont vu augmenter de façon importante leur mark-up.

Les marges commerciales comme :

- la crème dessert Mont Blanc 340 gr
 - le sucre en morceau St Louis 1 kg
- n'ont pratiquement pas évolué.

L'évolution de la dispersion des marges commerciales, en réduction pour de nombreux produits

Il est possible de mesurer l'évolution de la dispersion des marges commerciales en comparant pour un même produit, entre deux enquêtes le ξ_{Qj} . Ce dernier permet de comparer, en pourcentage, la différence qui existe entre le mark-up maximum et le mark-up minimum d'un produit donné, à partir de la formule suivante :

$$\xi_{Qj} = \frac{M.U. \text{ maxi} - M.U. \text{ mini}}{M.U. \text{ mini}} \times 100$$

Si l'on se reporte au tableau 5 du tome 2, on observe que pour la plupart des produits la dispersion généralement importante observée en janvier 1978 a tendance à se réduire en Juillet 1978. Les produits pour lesquels on note une diminution sont les suivants:

- Nesquick (poudre chocolaté 400 gr)
- Lait CCT Nestlé (395 gr)
- Purée Mousline (125 gr)
- Végétaline (800 gr)
- Crackers Ritz (90 gr)
- Petits pois Cassegrain (560 gr P.N.E.)
- Lenzbourg confiture d'abricot (450 gr)
- Thon à l'huile Saupiquet (166 gr)

Par contre, pour quelques produits, la dispersion s'accroît :

- Bouillon Kubor (120 gr)
- Crème dessert Mont Blanc (340 gr)
- Eaux minérales (1,5 Contrex et Evian)

En ce qui concerne les bouillons Kubor et surtout les eaux minérales, tout laisse à penser que les augmentations moyennes de marges observées ont été inégales.

A N N E X E S

INDEPENDANTS

● Grossistes et Chaînes Volontaires

- 0/004 UGA-LUGA - 14/16, rue A. Bonin - 69004 LYON
- 0/007 SOPEGROS AVAM - 3, rue François 1^{er} - 75008 PARIS
- 0/010 DISCO - 2, rue de Puits Dixme - 94310 ORLY
- Affiliés DISCO :
- ALDIS - BP 173 - 73104 AIX LES BAINS CEDEX
 - BACH - BP 97 - 12200 FAROU ST REMY
 - CENTREDIS - ZI Sud - Rte de Lathus - 86500 MONTMORILLON
 - DISCARMOR - ZI de Keryado - 56100 LORIENT
 - DISLOR - BP 21 - 88190 GOLBEY
 - GASTINELLI-ZI - Ilot P - 06510 CARROS INDUSTRIE
 - MEDIS - 18, 2^{ème} avenue - ZI - 13170 VITROLLES
 - OCEDISCO - 18 av. Gustave Ferrié - ZI - BP 80 - 49309 CHOLET
 - UNIGROS 3 - Le Lupino - RN 193 - 20200 BASTIA
 - UTA - parc industriel Bois Vert - 31120 PORTER SUR GARONNE
- 0/011 LES FILETS BLEUS (affilié Disco et Francap) - 40, rue de la Gare - 29120 PONT L'ABBE (début janvier 1979, siège transféré à la même adresse que DISCARMOR affilié DISCO à Lorient)
- 0/020 PROMODES - Rte de Paris - 14120 MONDEVILLE
- Affiliés PROMODES
- E^{re} DOUX - 118 bis, rte de Toulouse - 65600 SEMEAC
 - CALZIA DISTRIBUTION - ZI Secteur C - 06700 SAINT-LAURENT DU VAR
 - SODIGRAL - 1 av. de la Houille Blanche - BP 73 - 73000 CHAMBERY
 - FOL - 74520 VALLEIRY
 - SODICE-LABRUYERE EBERLE - ZI du Stand - rue Einstein - BP 9 - 71009 MACON
 - BRMC - zil 54 - BP 29 - 54302 MONCEL LES LUNEVILLE
 - SOCORDIS - Res. du 1^{er} Consul - Immeuble C - Quart. Candia-BP 524 - 20000 AJACCIO
- 0/021 ECONOMIE BRETONNE (Groupe Promodès) - 9, rue Kerfautras - 29200 BREST
- 0/022 L'AQUITAINE (Groupe Promodès) - 52 Quai du Président Wilson - 33100 BEGLES
- 0/023 L'UNION (Groupe Promodès) 4, rue Trémontines - 49300 CHOLET
- 0/024 ETOILE DE L'OUEST (Groupe Promodès) - 37 rte de Puyravault - 79100 THOUARS
- 0/026 UDISMO SCHIEVER (groupe Promodès) - ZI - 89200 AVALLON
- 0/030 PARIDIS - ZI de Courtabœuf - av. de l'Océanie - 91400 ORSAY
- 0/090 SPAR - 22, rue Marius Aulfan - 92300 LEVALLOIS PERRET
- 0/092 KERGAO SERVICE - 22, rue Marius Aulfan - 92300 LEVALLOIS PERRET

● Sociétés coopératives de détaillants :

- 1/003 UNICO - 374, rue de Vaugirard - 75015 PARIS
- 1/016 CODEC UNA - Chemin Blanc - 91160 LONGJUMEAU
- 1/020 CARSO - 28, rue Blanqui - 33300 BORDEAUX
- 1/025 GROUPE 20 - 10/12, bd Arago - 91320 WISSOUS

● **Indépendants non associés, non groupés :**

2/000	Indépendants exploitant un seul magasin
2/001	STE GUILLOT - 5/7, rue Samaritaine - 01000 BOURG EN BRESSE
2/003	Sarl ELYSEE MIRAIL - av. de Lombez - 31300 TOULOUSE
2/005	COSMOS - 7 pl. de la République - 33320 EYSINES
2/013	CARBASSE - 5 bd du D' Ferroul - 11100 NARBONNE
2/015	ARMENTAL - 61, bd Faidherbe - 59280 ARMENTIERES
2/040	BAUDISCOUNT - 66 bd de Woippy - 57000 METZ
2/041	OLIVER ET PITARCH - 17 bd de la Liberté - 34500 BEZIERS
2/043	S ^m LODECO - 8 bd de la Liberté - 34700 LODEVE
2/050	S ^m SURO - 7, rue de Villeneuve - 31000 TOULOUSE
2/051	E ^m CATTEAU Fils - 32, rue d'Isbergues - 62120 AIRE SUR LA LYS
2/053	THEILLIER PAILLIEZ - 40, rue du Jolimetz - 59300 VALENCIENNES
2/055	S ^m BODART - S-Clair de la Tour - 38110 LA TOUR DU PIN
2/056	MAISON ROBERT - 44, av. de la République - 06600 ANTIBES
2/057	LES BLEUETS SDBC - Traverse S-Paul - 13013 MARSEILLE
2/058	FRONTECO - rue Anatole France - 34110 FRONTIGNAN
2/059	SOBOVIDE - Allée ch. de Gaulle - 03100 VICHY
2/061	SUPERMAGNE - 2-4, pl. du Marché au Blé - 78200 MANTES LA JOLIE

● **Groupements divers d'Indépendants :**

Affiliés à Difra - 41, av. Georges V - 75008 Paris - 723.61.03

2/100	S ^m Européenne de Supermarchés HAERINGER - Bd de Lattre de Tassigny -67500 HAGUENAU
2/102	ETS JOUBERT (affilié également Francap) - 21, rue de l'Avenir - 14650 CARPIQUET
2/103	ETS SUIGNARD - Tiez Nevez - 29230 LANDIVISIAU
2/106	UNIDIS - BP 6 - 18390 ST GERMAIN DU PUY
2/108	ETS CANTELAUBE (affilié également Francap) - 24200 SARLAT LA CANEDA
2/113	ETS GARBET - RN 1 - 9, av. de Montaigne - 60000 BEAUVAIS
2/114	GENTY CATHIARD (affilié également au Gagmi) - 17, av. de la Falaise - 38360 SASSENAGE

● **Autres groupements divers d'Indépendants :**

2/111	LECLERC - 149, rue Saint-Honoré - 75009 PARIS
	- SCAPNOR - 5 Gde Rue-95820 BRUYERES SUR OISE
	- SCAPSUD - rue Gustave Eiffel - ZI La Marinière - 91220 BONDOUFLE
	- SCAPEST - Rte de Soudan - Fontenelles en Brie - 02330 CONDE EN BRIE
	- SCARMOR - Bel Air - 29220 LANDERNAU
	- SCAQUEST - Rte de Cordemais - 44360 ST ETIENNE DE MONTLUC
	- SOCAMAINE - Rte de Paris - 72470 CHAMPAGNE
	- SCACHAP-ZI de la Gare - 16700 RUFFEC
	- SCASO - ZI - 33230 COUTRAS
	- CDA SUD OUEST - Rte de Pau - 65420 IBOS TARBES
	- SOCAMIL - ZI Thibaud - av. de Thibaud - 31000 TOULOUSE
	- LOCASUD - ZI du Capitou - 83600 FREJUS
	- SOCARA - Entrepôt Locindus - ZI de Chesnes - Tharabie, rue du Ruisseau - 38290 ST-QUENTIN FALLAIRER
2/140	ITM ENTREPRISE - 24, rue Auguste Chabrières - 75015 PARIS
	- INTER FRANCE NORD - ZI - 91730 MAUCHAMPS
	- INTER FRANCE OUEST - La Maladue - 44120 VERTOU
	- INTER FRANCE EST - La Négociale - 26270 LORIOL
2/600	MONTLAUR - Autoroute de Carnon - 34000 MONTPELLIER

● **Affiliés au Gagmi**

2/500	GAGMI - 89, rue d'Amsterdam - 75009 PARIS
2/504	S.A. GENTY-BIANCO (affilié également à DIFRA) - RN 554 - La Fariède - 83210 SOLLIES PONT

MAISONS A SUCCURSALES

● **Non affiliées à une centrale d'achat succursaliste**

3/031	BADIN DEFFOREY - 01150 LAGNIEU
3/080	ALLOBROGE - 14, av. des Chevaliers Tireurs - 73000 CHAMBERY

● **Entreprises affiliées à Paridoc**

258, av. Napoléon Bonaparte - 92500 RUEIL MALMAISON - 749.02.25

3/101	DOCKS ARMORICAINS - Rond Point Kennedy - 22000 GUINGAMP
3/102	ETS GOULET TURPIN - 42, bd L. Roederer - 51100 REIMS
3/107	CEDIS - 8, rue des Docks - 25600 BESANÇON
3/114	STE ALSACIENNE DE SUPERMARCHES - 117 A, Rte des Romains - 67035 KOENIGSHOFFEN

- 3/118 GROUPE DOCKS DE FRANCE
 - Docks de France - 32/36, av. Ch. Bedaux - 37000 TOURS
 - S^e des Supermarchés DOC - 17, av. de la Résidence - 92160 ANTONY
 - SOCORENA - 165 rte de Vannes - 44800 SAINT-HERBLAIN
 - E^e FRANÇOIS - 55, rue Bourbaki - 33400 TALENCE
 3/120 ECONOMATS DU CENTRE - 55, bd Côte Blatin - 63000 CLERMONT FERRAND
 3/121 COMPTECO (Comptoirs Modernes) - 61, rue Denis Papin - 72000 LE MANS
 3/125 LA RUCHE MERIDIONALE - 2, rue J.B. Pérès - 47000 AGEN
 3/130 ECONOMIQUES TROYENS DOCKS REUNIS - 63, av. Pasteur - 10000 TROYES
 3/142 LA RUCHE PICARDE - 75, rue Sully - 80000 AMIENS CEDEX
 3/145 GUYENNE ET GASCOGNE - 59 Quai Mousserolles - 64100 BAYONNE
 3/147 DOCKS ARDENNAIS - 5, pl. Jacques Bozzi - 08100 CHARLEVILLE MEZIERES
 3/149 COFRADEL - 71, cours Albert Thomas - 69003 LYON
 3/156 L'UNION COMMERCIALE (affilié également à DIFRA et FRANCAP) - 67, rue A. Briand - 77101 VILLENY MEAUX
 3/158 STE ARMORICAINE DE GRANDES SURFACES - 9, rue Monseigneur Duchesne - 35000 RENNES

● **Affiliés à Locéda**

Domaine de Beaubourg - 77320 Croissy-Beaubourg - tél. 055.91.31

- 3/216 DOCKS NORD MARCHE GROS - 250, rue du Gal de Gaulle - 59110 LA MADELEINE LES LILLE
 3/219 et 3/250 GRO EST - 48, av. du XX^{ème} Corps - 54000 NANCY

● **Casino Epargne**

- 3/334 GROUPE CASINO EPARGNE - 24, rue de la Montat - 42008 ST-ETIENNE

● **Entreprise affiliées à Francap**
- 7, pl. Iéna - 75016 PARIS - 723.78.70

- 3/452 SODIM - 71, Bd Victor Hugo - 93400 SAINT-OUEN
 3/452 SODIM - 365 av. de Mazargues - 13008 MARSEILLE
 3/454 SAGA - 70, rue G. Bernard - 62260 AUCHEL
 3/455 GAMBETTA - 20, bd. Gambetta - 06000 NICE
 3/457 ETS NOUGEIN - Z.I. de Beaugard - 19100 BRIVE LA GAILLARDE
 3/459 ALBERTVILLE ALIMENTATION - 28, chemin de la Pierre du Roy - 73200 ALBERTVILLE
 3/460 DUFRENOY & FILS - 1/3, rue du G^e de Gaulle - 51100 CHALONS SUR MARNE
 (Pour les entreprises affiliées dans le même temps à Francap et à une autre centrale, voir clés de l'atlas page 235)

● **Groupe Radar**

(affiliation Camas, Parunis et Difra) - siège social CGA 40, av. Georges 5 - 75008 Paris - 723.61.80

- 3/640 LA MODERNE - av. Paul Gombert - 55100 THIERVILLE VERDUN
 3/645 NORD EST ALIMENTATION (Radar SA) - rue Léon Faucher - 51100 REIMS
 3/650 ECONOMIQUES DE NORMANDIE (Radar SA) - 43, rue Samuel Leccœur - 76820 BAPEAUME LES ROUEN
 3/660 M.B.D. (Radar SA) - 1, av. de Boulogne - 62140 MARCONNE
 3/661 JANIPRIX (Radar SA) - rue de St-Quentin - 59400 CAMBRAI
 3/662 ETS LEMAIRE (Radar SA) - 109, rue de Merville - 59190 HAZEBROUCK
 3/665 DOCKS DE BLOIS (Radar SA) - 5, rue Fleury - 03201 VICHY
 3/666 STE DES HYPERMARCHES DU LIMOUSIN (Radar SA) - RN 20 - 87100 LIMOGES
 3/667 STE COMMERCIALE CENTRE BLOIS 2 (Radar SA) Rte de Vendôme - 41000 BLOIS
 3/670 DOCKS DE L'OUEST - 20 bd G. Doumergue - 44024 NANTES
 3/675 STE DES SUPERMARCHES CIP - 11 av. de la Division Leclerc - 94230 CACHAN
 3/680 SOCOREPA - 33 av. Galliéni - 93170 BAGNOLET

● **Entreprises affiliées à Socadip**

24, rue des Oliviers - Senia Thiais - 94537 Rungis - 687.14.54

- 3/704 SODAL - 46110 LES QUATRES ROUTES
 3/705 COPANOR - Chemin d'Estevelle - 62220 CARVIN
 3/706 PRIMISTERES FELIX POTIN - 53/75, av. de Verdun - 93120 LA COURNEUVE
 3/707 GENVRAIN LA PARISIENNE (Groupe Primistères Félix Potin) (affilié également Francap) - Z.I. La Vigne aux Loups - 91160 LONGJUMEAU
 3/710 RAVI - rue du Crépon - 25600 VIEUX CHARMONT
 3/711 VINIPRIX (Berthier Saveco La Beaujolaise) - 4, Quai de Bercy - 94220 CHARENTON
 3/715 FRANPRIX (BAUD) - 2, Rte du Plessis - 94430 CHENNEVIÈRES SUR MARNE
 3/720 SGAF (Fensch) - Rue Kuntzig - 57110 YUTZ
 3/721 STE NIORTAISE D'EXPLOITATION DE GRANDES SURFACES - Bd. de la Zup - 79000 NIORT
 3/722 STE DES SUPERMARCHÉS DU CENTRE - Fg. des Casseaux - 87000 LIMOGES
 3/725 ASSOCIATION FRANÇAISE A & O (Ets Logeais Jamin) - 10, rue Buféron - 35000 RENNES
 3/730 STE DE DISTRIBUTION D'ÉLANCOURT (AS ECO) CC les 7 Mares - 78310 ELANCOURT MAUREPAS
 3/750 DOCKS LYONNAIS-GROS RHONE - 14, rue Gorge Loup - 69009 LYON
 3/762 DISQUE BLEU - Les Courrières - 87170 ISLE

COOPÉRATIVES DE CONSOMMATEURS

● Affiliées SGCC

27 à 33, quai Le Gallo - 92100 Boulogne Billancourt - 604.91.78

4/002	COOPÉRATIVE RÉGIONALE FLANDRE & ARTOIS - 3, Rte de Bergues à 59210 COUDEKERQUE BRANCHE
4/004	UNION DES COOPÉRATEURS - BP 54 - 42000 ST-ETIENNE
4/005	UNION DES COOPÉRATEURS DU HAVRE ET DE SA RÉGION - BP 5017 à 76800 LE HAVRE
4/008	UNION DES COOPÉRATEURS DE L'AIN - 114, rue Anatole France - BP 23 - 01100 OYONNAX
4/016	UNION DES COOPÉRATEURS DE BRETAGNE - 39, rue de la Villeneuve - 56100 LORIENT
4/017	Les COOPÉRATEURS d'ESCAUT et SAMBRE - 71, r. Charles Gide - BP 71 - 59560 CAUDRY
4/019	LES COOPÉRATEURS DE NORMANDIE - BP 3042 - 76041 ROUEN CEDEX
4/021	UNION DES COOPÉRATIVES DU TARN - 155, av. d'Embourg - 81000 ALBI
4/022	LES COOPÉRATEURS DU JURA - 12, rue de la Poyat - 39200 ST-CLAUDE
4/023	UNION DES COOPÉRATEURS DE CHAMPAGNE - Av. Couvrecelle - BP 15 - 02400 CHATEAU THIERRY
4/025	UNION DES COOPÉRATEURS DE LORRAINE - Rue Joseph Gugnot - 54017 NANCY Cedex
4/027	UNION DES COOPÉRATEURS ILE DE FRANCE-ORLÉANNAIS - 71 à 85, rue Etienne Dolet - 94140 ALFORT-VILLE
4/028	UNION DES COOPÉRATEURS DE SIN LE NOBLE DENAIN - 3, rue P. Foucault - 59450 SIN LE NOBLE
4/029	LES COOPÉRATEURS DE PICARDIE - Rue A. Catel - 80010 AMIENS
4/030	UNION DES COOPÉRATEURS D'ALSACE - 3, rue de la Coopérative - 67017 STRASBOURG CEDEX
4/039	COOP PYRÉNÉES AQUITAINE - Cidex 61 - Z.I. de Lons - 64160 BILLERE
4/048	RUCHE DE POMPEY - 10, rue de Metz - 54310 POMPEY
4/049	COOP RÉGIONALE DE SAINTES - BP 118 - 3, rue du Docteur Jean - 17014 SAINTES
4/050	COOP RHONE MÉDITERRANÉE - 354 av. de Chabeuil - 26010 VALENCE
4/051	UCSM (Union des Coop Supermarchés) - 27-33, quai Le Gallo - 92100 BOULOGNE BILLANCOURT
4/052	STE PARISIENNE D'EXPLOITATION DE GRANDES SURFACES - 37, rue de Guingamp - 92300 LEVALLOIS PERRET
4/053	STE BRESSANNE D'EXPLOITATION DE GRANDES SURFACES - Zac de la Croix Blanche - Bd Ch. de Gaulle - 01100 BOURG EN BRESSE
4/054	STE COOPÉRATIVE D'AGEN - Cidex 61 - Z.I. de Lons - 64160 BILLERE
4/056	UNION DES COOP DES BASSINS DE LA SELLE ET DE SAMBRE - 37, rue de Selle - 59730 SOLESMES
4/057	UNION DES COOPÉRATEURS DE PROVENCE - Rue des Taillades - 84300 CAVAILLON
4/058	COOP DE BOURBONNAIS, DU GARD ET DE L'HERAULT - 79, av. de Palavas - 34000 MONTPELLIER

● Non affiliées à SGCC

4/100	SOCAP (MICHELIN) - Rue du Clos du Four - 63037 CLERMONT-FERRAND
4/107	S.A.M.E.R. - BP 64 - 57800 MERLEBACH
4/110	MORVAN CHAROLLAIS - Pl. des Forges - 71130 GUEUGNON

GRANDS MAGASINS - MAGASINS POPULAIRES

5/002	JELMOLI - Rue du Docteur Bouchut - CC La Part Dieu - 69431 LYON CEDEX
5/003	FRANCE PRINTEMPS (Sapac Prisunic) - 102, rue de Provence - 75009 PARIS
5/004	PARUNIS - 137, Bd Voltaire - 75011 PARIS
5/005	AU BON MARCHÉ - 38, rue de Sèvres - 75007 PARIS
5/006	S.C.A. MONOPRIX (affiliation CGS) - 4, rue Paul Cézanne - 75008 PARIS
5/009	SAMARITAINE - Rue de la Monnaie - 75001 PARIS
5/011	STÉ FRANÇAISE DES NOUVELLES GALERIES REUNIES - 66, rue des Archives - 75004 PARIS
5/013	SOCAM MINIFIX - Route de Fontaines - 59550 LANDRECIES
5/020	INNO CGS - 4, rue Paul Cézanne - 75008 PARIS
5/021	STÉ MICHEL BREMARD - 24, rue de la Sous-Préfecture - 60200 COMPIEGNE
5/108	GRANDS MAGASINS JUNG - 68, Rte de Bischwiller - 67300 SCHILTIGHEIM
5/109	S.A. GRANDES GALERIES - 1/5, rue de la Haute Montée - 67000 STRASBOURG
5/111	DECRE - 2, rue de la Marne - 44000 NANTES
5/112	MAGMOD - 34, rue du 22 Novembre - 67000 STRASBOURG

GEGS (Grandes entreprises de distribution spécialisées en grandes surfaces)

● Groupe Promodès Continent (affiliation Interdis-Cim)

6/001	CONTINENT SA - 48, rue de Miromesnil - 75008 PARIS
6/002	PARHYMAG - RN 13 - 78240 CHAMBOURCY

● Groupe Carrefour (affiliation Samod) - ZAE St-Guénault - CE 1202 Courcouronnes - 91021 EVRY - 077.92.40	
6/100	CARREFOUR S.A. - ZAE St-Guénault - CE 1202 Courcouronnes - 91021 EVRY
6/101	SOGARA - 59 Quai Mousserolles - 64100 BAYONNE
6/102	SOGRAMO - 309, av. G. Durand - 72100 LE MANS
6/103	G.S.D - 4, av. des Chevaliers Tireurs - 73000 CHAMBERY
6/104	VENETTE SUPER STORE - ZAE S'-Guénault - CE 1202 Courcouronnes - 91021 EVRY
6/105	SEMGS - 21/23, rue Calmel - 92230 GENNEVILLIERS
● Groupe Auchan	
6/200	AUCHAN - 18, Résidence des Flandres - 59170 CROIX
● Groupe Euromarché (affiliation Socadip, 24, rue des Oliviers - Senia Thiais - 94537 Rungis - 687.14.54 + Euro Achats Rue C. Flammarion - 91200 Athis Mons - 938.79.86).	
6/400	EUROMARCHE S.A. - Rue C. Flammarion - 91200 ATHIS MONS
6/402	NORD SUPERMARCHES - Rue H. Durre - 59230 ST AMAND LES EAUX
6/403	SND EUROMARCHE - Chemin Blanc - 91160 LONGJUMEAU
6/404	STE DES GRANDS EXPRESS MARCHÉ - 52 bd Louis Roederer - 51100 REIMS (Goulet Turpin)
● Groupe Arlaud (affiliation Gagmi) (GIE Rallye Montlaur et Montlaur-Arlaud) - Immeuble 4 M rte de Dardilly BP 161 - 69130 Ecully - 78.33.17.07	
6/500	STE ROANNAISE DE GRANDS MAGASINS - Rue Jean de la Fontaine - 42300 MABLY ROANNE
6/501	IMPACT S.A. - CC LE Grand Vire - av. Gabriel Péri - 69120 VAULX EN VELIN
6/502	SAPEC - Route de Cluses - 74700 SALLANCHES
● Groupe Rallye (affiliation Socadip 24, rue des Oliviers - Senia Thiais - 94537 Rungis - 687.14.54)	
6/600	CAM JOANNIC LE DOUARIN (Rallye) BP 12 - 29239 GOUESNOU
● Groupe Cora (Centrale Hypersélection - Locéda)	
Siège Social	
6/700	CORA - 130, rue du Faubourg St-Honoré - 75008 PARIS
Affiliation Locéda - Domaine de Beaubourg-77320 CROISSY BEAUBOURG	

ANNEXE 2 - LISTE ET CARACTERISTIQUES DES HYPER ET SUPERMARCHES A MONTPELLIER

	Surface vente	Nombre caisses	Nombre employés	Date création
<u>HYPERMARCHES</u>				
GEANT CASINO	7 525	36	257	73
MONTLAUR	6 700	30	207	68
SUPER M	4 570	24	240	72
MAMMOUTH	10 159	39	288	70
<u>SUPERMARCHES</u>				
PARUNIS	1 888	14	-	75
MONTLAUR La Paillade	1 500	-	-	78
S.M. ROURE	1 000	10	-	76
CENTRE LECLERC	1 000	-	-	73
SUPER SUMA	874	7	44	67
CASINO Route de Toulouse	859	9	37	69
MONTLAUR Rue Durand	550	4	27	64
COOP Av. Paul Rimbaud	512	-	-	-
CODEC Rue du Fg Boutonnet	500	-	-	74
SUMA Bd Pedro de Luna	500	4	10	68
SUMA Cévennes	450	4	10	66
SUMA Av. de la Justice Castelnau	426	4	12	68
SUMA Cité Terrain Gely	420	2	12	65

Source : LSA

ANNEXE 3 - QUELQUES DONNEES SUR TROIS HYPERMARCHES ETUDIES A MONTPELLIER

MAMMOUTH

- Chiffre d'affaires 1978 (1) : 241 016 000 F
- % d'augmentation sur 1977 : + 16 %
- Surface de vente : 10 159 m2
- Rendement : 23 724 F/m2

GEANT CASINO

- Chiffre d'affaires 1978 (1) : 225 300 000 F
- % d'augmentation sur 1977 : + 20 %
- Surface de vente : 7 525 m2
- Rendement : 29 940 F/m2

SUPER M

- Chiffre d'affaires 1978 : 168 700 000 F
- % d'augmentation sur 1977 : + 16 %
- Surface de vente : 4 570 m2
- Rendement : 36 915 F/m2

Chiffres moyens pour la FRANCE sur 173 Hypermarchés :

- Chiffre d'affaires : 203 872 000 F
- Rendement moyen : 36 575 F/m2

Source : LSA - HYPERAMA 78

(1) Y compris l'essence et la cafétéria

PRODUITS

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
080001	BIS	1	5		BISCUITS SECS
080002	BIS	1	5		BICHOCO CHOCOLAT
080003	BIS	1	5		GAT MARBRE V/C VANILLE CHOCOLAT
080004	BIS	1	5		CHOCOL.CROQUER
080005	BIS	2	5		CHWG-GUM CHEWING-GUM CHLOROPHY.
080006	SPA	1	6		PATES PAPILLON
080007	SPA	1	6		RAVIOLIS SAUCE ITAL
080008	FAR	2	5		GTEAU SALE FROMAGE.
080009	FAR	1	6		FARINE T55 FARINE ORDINAIRE TYPE 55
080010	FAR	1	6		SUCRE MORCEAUX
080011	FAR	1	5		FLAN POU.D. VANILLE
080012	FAR	1	6		SEL FIN
080013	CON	1	6		PETITS POIS TFC TRES-FINS CUISINES
080014	CON	1	6		MACED.LEGUMES
080015	CON	1	6		PECHES SIROP
080016	CON	1	6		COCKT.FRUIT COCKTAIL DE FRUIT
080017	CON	1	6		CREM.MARRONS CREME DE MARRONS
080018	CON	1	6		THON H.OLIVE THON BLANC HUIL OLIV
080019	CON	1	6		PAELLA B.CARTON
080020	CON	1	6		CASSOULET BOITE
080021	CON	1	6		CONCEN.TOMATE
080022	CON	1	6		CONFIT.ABRICOT PUR FRUIT PUR SUCRE
080023	CHA	1	6		RILLETES PORC PUR PORC,EN BOITE
080024	CHA	1	4		SAUCISSE STRA SAUCISSES DE STRASBOURG SACHET PLASTIQUE
080025	EPI	2	5		TOMATO-KETCHUP
080026	EPI	1	5		MAYONNAISE ORDINAIRE
080027	EPI	1	6		MOUTARDE DIJON ORDINAIRE
080028	LAI	1	5		ROQUEFORT IER CHOIX
080029	LAI	1	5		PATE MOLLE SPECIALITE
080030	LAI	1	5		CREME GRUY (50PC MG)
080031	LAI	1	5		AIL&F.HERB SPECIALITE AIL ET FINES HERBES
080032	LAI	1	5		LAIT UHT DEMI ECREME
080033	LAI	1	1		LAIT FRAIS ENTIER PASTEURISE
080034	LAI	1	6		LAIT CONC.NS CONCENTRE NON SUCRE
080035	LAI	1	6		LAIT CCT SUCRE CONCENTRE SUCRE
080036	LAI	1	6		LAIT PD ECREME EN POU.DRE
080037	LAI	1	3		YAOURTS NATURE
080038	LAI	1	3		FROM. BLANC MG FROMAGE. BLANC MAIGRE
080039	LAI	1	6		CR.DESSERT CHT CREME DESSERT CHOCOLAT EN BOITE
080040	LAI	1	4		BEUR.PAST.BG BEURRE PASTEURISE BAS DE GAMME
080041	LAI	1	4		BEUR.PAST.HG BEURRE PASTEURISE HAUT DE GAMME
080042	LAI	1	3		OEUFS EXTR. FRAIS
080043	GRA	1	4		MARGARINE
080044	GRA	1	6		HUILE ARACHIDE
080045	GRA	1	6		HUILE TOURNESOL
080046	GRA	1	6		HUILE CONCRETE
080047	FRO	1	5		CABILL.CONG. TRANCHES DE CABILLAUD PANEES CONGELEES
080048	FRO	1	5		GLACE V/CH CREME GLACEE VANILLE CHOCOLAT
080049	FRO	1	5		EPINARD H.SURG. HACHES,SURGELES
080050	SOU	1	6		POTAG.DES.POUL-VERM
080051	SOU	1	6		BOUILLON CUL.DESHYD
080052	LEG	1	5		PUREE DESHYDRAT.
080053	ENF	1	6		PT POT POM.FRAISE

PRODUITS

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
080054	BOI	1	6		CHOC.PDR.INSTANTANE
080055	BOI	1	4		CAFE GRAIN 100ARABIC
080056	BOI	1	6		BIERE BLONDE
080057	ALC	1	6		APERITIF DOUX 16DG
080058	ALC	1	6		PASTIS
080059	ALC	1	6		WHISKY BAS GAM. 40DG
080060	PAI	1	1		PAIN ORDIN
080061	PAI	1	3		PAIN CAMPAGNE
080062	PAI	1	3		PAIN SEIGLE
080063	PAI	1	3		PAIN MIE TRANCHES
080064	FRU	1	3		BANANES
080065	FRU	1	3		CITRONS
080066	FRU	1	3		POMELOS JAUNES
080067	FRU	1	3		POMMES GOLDEN
080068	BOI	2	6		BOISSONS ORANGE.
080069	BOI	1	6		EAUX MINERALES
080070	BOI	2	6		COLA
080071	BOI	2	6		INDIAN TONIC
080072	BOI	1	6		CAFE INST.LYOPHILISE
080073	FRU	1	4		ORANGES NAVEL ESP.
080074	FRU	1	4		BANANE CT1
080075	FRU	1	4		BANANE CT2
080076	FRU	1	4		CITRON CT1
080077	FRU	1	4		CITRON CT2
080078	FRU	1	4		POMELO CT1
080079	FRU	1	4		POMELO CT2
080080	FRU	1	4		POMMES CT1
080081	FRU	1	4		POMMES CT2
080082	FRU	1	4		ORANGE CT1
080083	FRU	1	4		ORANGE CT2

- (1) NUMÉRO DU FICHIER
 (2) CODE PRODUIT
 (3) GROUPE DE PRODUIT
 (4) IMPORTANCE
 (5) DÉLAI DE CONSERVATION

Source : CEE/IAMM - Etude sur la concentration, les prix et les marges dans la distribution de produits alimentaires - Package de traitement informatique - Juillet 1979, pp. 75-76

ANNEXE 5 - LISTE DES MAGASINS

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
030001	2	04	2	13	COOP1
030002	4	04	2	13	COOP2
030003	4	04	2	13	COOP3
030004	1	01	3	11	MAMMOUTH
030005	1	03	3	08	SUPER M
030006	2	03	1	08	MONOPRIX
030007	2	01	2	05	SUMA 1
030008	2	01	2	05	SUMA 3
030009	2	01	2	05	SUMA 4
030010	2	01	2	05	SUMA 5
030011	3	01	2	05	SUMA 6
030012	4	01	2	05	SUMA 7
030013	4	01	1	05	SUMA 8
030014	4	01	1	05	SUMA 9
030015	4	01	2	05	SUMA 10
030016	2	01	2	05	SUMA 11
030017	2	01	2	03	COFRADEL
030018	4	01	1	04	DOCK M1
030019	4	01	1	04	DOCK M2
030020	3	01	1	04	DOCK M3
030021	1	01	3	01	GT CASINO
030022	2	01	2	01	CASINO
030023	3	05	2	12	UNICO
030024	2	05	2	02	QUERCY1
030025	2	05	1	02	QUERCY2
030026	3	05	1	02	QUERCY3
030027	3	05	2	02	QUERCY4
030028	3	05	2	02	QUERCY5
030029	2	06	2	06	LECLERC
030030	1	02	3	09	MONTLAUR H
030031	3	02	1	09	MONTLAUR
030032	2	06	3	06	ROURE
030033	2	03	1	10	PARUNIS

3 - MAGASINS

(1) Numéro du fichier (2) Code magasin (3) Type de magasin
 (4) Forme de commerce (5) Localisation du magasin (6) Groupe d'appartenance

(1)(2)

4 - TYPES DE MAGASINS

041	HYPERMARCHÉ
042	SUPERMARCHÉ
043	SUPERETTE
044	MINI-LIBRE-SERVICE

(1) Numéro du fichier (2) Code du type de magasin

(1)(2)

5 - FORME DE COMMERCE

0501	MAISON A SUCCURSALES
0502	GRANDE SURFACE
0503	GRAND MAGASIN POPULAIRE
0504	COOPERATIVE DE CONSOMMATEUR
0505	COOPERATIVE DE DETAILLANTS
0506	INDEPENDANT

(1) Numéro du fichier (2) Code de la forme de commerce

(1)(2)

6 - LOCALISATION DU MAGASIN

061	CENTRE
062	ZONE RESIDENTIELLE
063	PERIPHERIE

(1) Numéro du fichier (2) Code localisation

7. GROUPE D'APPARTENANCE

(1)(2)

0701	CASINO
0702	CODEC
0703	COFRADEL PARIS
0704	DOCKS MERIDIONAUX, BEZIERS
0705	ECONOMATS DU CENTRE, CLERMONT FERRAND
0706	INDEPENDANT
0707	UNION COMMERCIALE
0708	MONOPRIX S.A
0709	SOCIETE MONTLAUR
0710	PARUNIS
0711	SOCIETE COMMERC. DE L'HERAULT-MTPELL DOCKS DE FRANCE, PARIS
0712	UNICO
0713	UNION DES COOP DE L'HERAULT-MTPELL, COOP-PARIS

(1) Numéro du fichier (2) Code localisation

Source : CEE/IAMM - Etude sur la concentration, les prix et les marges dans la distribution de produits alimentaires - Package de traitement informatique, Juillet 1979, pp. 73-74

TRANCHES CABILLAUD PANÉES SURGÉLÉES

2				10				14				20			
φ φ 4 7	φ 2 2 8	Findus	φ 1 φ φ	200g	1	1	φ φ 3	Findus							
φ φ 4 7	φ 2 2 8	"	φ 1 5 φ	300g	1	1	φ φ 3	"							
φ φ 4 7	φ 2 2 8	"	φ 1 7 5	400g	1	1	φ φ 3	"							
φ φ 4 7	φ 2 2 8	"	φ 2 5 2	800g	1	1	φ φ 3	"							
φ φ 4 7	φ 2 3 φ	Serv. Frais	φ 2 φ φ	500g	1	3	6 1 2	Serv. Frais							
φ φ 4 7	φ 2 3 φ	"	φ 3 φ φ	1 kg	1	3	6 1 2	"							
φ φ 4 7	φ 2 2 9	Vivagel	φ 2 φ φ	500g	1	φ	4 1 9	Ciè froid Aliment							
φ φ 4 7	φ 2 2 9	"	φ 3 φ φ	1 kg	1	φ	4 1 9	"							
φ φ 4 7	φ 1 φ 3	Pompage			1	3	φ 1 7	Pêche et froid							
φ φ 4 7															
φ φ 4 7															
φ φ 4 7															
φ φ 4 7															
φ φ 4 7															
φ φ 4 7															
φ φ 4 7															

CREME GLACEE VANILLE/CHOCOLAT

OU SIMILAIRE

2				10				14				20			
φ φ 4 8	φ 1 6 2	Gervais	φ 5 3 9	1/2 P	1	1	2 φ 7	Gervais. Danone							
φ φ 4 8	φ 1 6 2	"	φ 5 4 4	1 P	1	1	2 φ 7	"							
φ φ 4 8	φ 2 3 3	Miko	φ 5 3 9	1/2 L	1	2	4 φ 8	Ortiz Miko							
φ φ 4 8	φ 2 3 3	"	φ 5 4 4	1 P	1	2	4 φ 8	"							
φ φ 4 8	φ 2 3 5	Polka	φ 5 3 9	1/2 P	1	2	4 1 6	Polka							
φ φ 4 8	φ 2 3 5	"	φ 5 4 4	1 P	1	2	4 1 6	"							
φ φ 4 8	φ 2 3 4	Frigecrie	φ 5 3 9	1/2 P	1	1	φ φ 8	Frigecrie							
φ φ 4 8	φ 2 3 4	"	φ 5 4 4	1 P	1	1	φ φ 8	"							
φ φ 4 8	φ 2 3 6	Pilpa	φ 5 3 9	1/2 P	1										
φ φ 4 8	φ 2 3 6	"	φ 5 4 4	1 P	1										
φ φ 4 8															
φ φ 4 8															
φ φ 4 8															
φ φ 4 8															
φ φ 4 8															
φ φ 4 8															
φ φ 4 8															

EPINARDS HACHES SURGÉLÉS

2				10				14				20			
φ φ 4 9	φ 2 2 8	Findus	φ 1 7 9	450g	1	1	φ φ 3	Findus							
φ φ 4 9	φ 2 2 8	"	φ 2 2 5	600g	1	1	φ φ 3	"							
φ φ 4 9	φ 2 2 8	"	φ 3 φ φ	1 kg	1	1	φ φ 3	"							
φ φ 4 9	φ 2 2 9	Vivagel	φ 2 2 5	600g	1	φ	4 1 9	Ciè du Froid Alm.							
φ φ 4 9	φ 2 2 9	"	φ 3 φ φ	1 kg	1	φ	4 1 9	"							
φ φ 4 9	φ φ 6 7	Bondulle	φ 2 φ φ	500g	1	φ	2 1 5	Bondulle							
φ φ 4 9	φ φ 6 7	"	φ 3 φ φ	1 kg	1	φ	2 1 5	"							
φ φ 4 9	φ 2 3 7	Boiron	φ 2 φ φ	500g	1	φ	2 1 4	Boiron							
φ φ 4 9	φ 2 3 7	"	φ 3 φ φ	1 kg	1	φ	2 1 4	"							
φ φ 4 9															
φ φ 4 9															
φ φ 4 9															
φ φ 4 9															
φ φ 4 9															
φ φ 4 9															
φ φ 4 9															
φ φ 4 9															

ANNEXE 7. b. - MAIRIE DES PRIX DE L'ENQUETE D'AVRIL 1976

	COOP 1	COOP 2	MAWORTH	SUPER M	SUMA 1	SUMA 3	SUMA 4	SUMA 5	SUMA 6	SUMA 7	SUMA 8	SUMA 9	SUMA 10	CORRADEL	DOCK M 1	DOCK M 2	GRANT CASINO	CASINO	UNICO	QUERCY 1	QUERCY 2	QUERCY 3	LECLERC	MONTLAUR HYPER	MONTLAUR	MOYENNE	DIFFERENCE ABSOLUE
DISCINTS I.U	2.25	2.00	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10	2.15	2.15	2.20	2.15	2.15	2.10	2.20	2.20	2.05	2.09	2.10	(2.40)	(2.40)	1.90	2.06	2.10	2.15	2.14	0.50
PATES PANZANI	2.06	1.90	2.00	2.05	2.02	2.10	2.05	2.02	2.20	2.20	(2.30)	(2.30)	(2.30)	1.95	2.20	2.20	1.90	2.05	1.95	2.15	2.15	2.00	1.93	1.95	1.85	2.06	0.65
CRACKERS RITZ	1.40	1.40	1.10	1.20	1.20	1.15	1.20	1.10	(1.55)	1.24	(1.55)	1.24	(1.55)	1.24	1.30	1.35	1.02	1.10	1.10	1.20	1.20	1.30	1.14	1.10	1.15	1.24	0.53
PETITS POIS CASSEGRAIN	3.20	3.20	2.85	2.75	3.45	2.91	3.00	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	2.65	3.15	(3.75)	2.05	2.45	2.75	3.35	3.00	3.00	2.60	2.85	2.95	3.10	1.30
MACEDONE CASSEGRAIN	2.70	2.70	2.60	2.85	3.15	2.90	3.35	3.35	3.15	3.45	3.20	(3.50)	3.20	2.40	2.82	2.55	2.15	2.60	2.50	2.70	2.70	2.70	2.25	2.60	2.80	2.82	1.35
MOUTARDE AMORA	(2.20)	(2.20)	1.20	1.25	1.85	1.75	1.85	1.85	1.90	1.90	1.95	1.90	1.95	1.25	1.30	1.45	1.15	1.22	1.25	1.85	1.35	1.35	1.34	1.95	2.10	1.85	1.05
SUCRE ST. LOUIS	2.80	2.80	2.76	2.76	2.70	2.70	2.70	2.85	3.10	2.95	3.10	2.95	3.10	2.80	2.90	2.90	2.51	2.72	2.75	2.76	2.68	2.75	2.76	2.78	2.71	2.81	0.70
CHOCOLAT A CHOQUER FOULAIN	(1.35)	(1.35)	1.20	1.05	1.10	1.00	1.20	1.05	1.30	1.05	1.30	1.00	1.30	1.15	1.25	1.08	1.08	1.20	1.15	1.20	1.20	1.20	1.14	1.20	1.25	1.18	0.35
POTAGE DESHYDRATE KUBOR	2.20	2.20	1.60	1.90	2.05	2.05	2.05	2.05	2.05	2.05	2.20	(2.30)	2.05	1.95	2.10	2.15	1.75	1.75	2.20	2.10	2.10	2.06	1.75	2.05	2.05	2.29	1.30
PUREE DESHYDRATEE MOUSSELINE	(5.00)	(5.00)	4.10	4.10	4.35	4.25	4.25	4.25	4.85	4.85	4.75	4.75	4.37	4.35	4.50	4.50	4.10	4.20	4.45	4.20	4.20	4.10	4.02	4.10	4.15	4.37	0.97
CAFE SOLUBLE NESCAFE	5.00	5.00	4.05	4.30	4.35	4.95	4.95	4.95	(5.46)	5.40	5.40	5.40	5.40	4.70	4.95	4.95	4.45	4.60	4.80	4.95	4.95	5.05	4.80	4.95	4.90	4.99	1.01
FROMAGE SUPREME	4.39	4.39	3.90	3.50	4.15	4.10	4.10	4.10	(4.46)	4.40	4.40	4.40	4.40	3.55	4.10	4.10	3.65	4.00	4.10	4.45	4.45	4.35	3.90	3.40	4.10	4.10	1.06
FROMAGE BOURSIN	1.85	1.85	1.80	1.56	1.85	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	(1.95)	(1.95)	1.60	1.75	1.75	1.50	1.60	1.65	1.70	1.70	1.55	1.56	1.60	1.70	1.69	0.45
LAIT CONCENTRE GLORIA	(2.60)	(2.60)	2.20	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.40	2.40	2.40	2.25	2.30	2.30	2.20	2.25	2.35	2.40	2.40	2.35	2.20	2.20	2.30	2.32	0.40
LAIT CONCENTRE SUCRE NESTLE	(4.55)	(4.55)	3.66	3.55	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.70	3.85	3.85	3.85	3.76	4.00	3.65	3.65	3.80	3.75	3.80	3.80	3.50	3.75	3.25	3.76	1.30
LAIT EN POWDRE RECILAIT	2.41	2.41	2.25	2.22	2.50	2.47	2.50	2.50	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.30	2.55	(2.65)	2.15	2.10	2.45	2.25	2.25	2.40	2.25	2.20	2.40	2.40	0.55
YAOHIRT NATURE CHAMROUCHY	2.10	2.10	1.85	1.90	1.90	1.90	1.90	1.90	2.20	2.20	2.40	2.40	2.40	(2.80)	2.05	2.20	2.05	2.05	2.05	2.00	2.00	1.90	1.80	1.85	2.05	2.05	1.00
CREMIE DESSERT MONT-BLANC	4.33	4.33	4.45	4.40	4.42	4.45	4.55	4.45	(4.60)	4.38	4.45	4.45	4.45	4.00	4.50	4.50	4.40	4.15	4.35	4.40	4.35	4.40	4.24	4.48	4.48	4.41	0.60
BEURRE IMAIT DE GAMME	3.80	3.80	3.55	3.50	4.00	4.02	(4.40)	4.02	(4.40)	4.15	4.27	4.30	4.15	3.92	3.85	4.10	4.00	4.00	3.65	3.80	3.75	3.85	3.40	3.35	4.05	3.92	1.00
BEURRE BAS DE GAMME	1.60	1.60	1.64	1.54	1.70	1.66	1.70	1.66	(1.80)	1.62	1.73	1.73	1.40	1.60	1.73	1.73	1.64	1.64	1.64	1.70	1.70	1.55	1.54	1.61	1.65	1.64	0.40
MARGARINE ASTRA	6.25	6.25	5.79	5.85	6.25	6.23	6.30	6.50	6.25	6.23	6.30	6.30	(7.65)	6.05	6.28	6.42	5.88	5.86	5.85	5.80	5.80	5.65	5.60	6.75	5.95	6.08	1.15
VEGETALINE	5.30	5.30	5.50	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	6.40	6.10	7.20	(7.65)	7.52	6.07	6.20	7.45	5.25	5.75	6.05	5.85	5.90	6.10	5.75	5.65	6.07	6.07	2.40
HUILE DE TOURNESOL FRUIDOR	(7.10)	(7.10)	5.40	5.40	6.55	6.55	6.15	6.55	6.15	6.55	6.55	6.55	(1.45)	1.02	1.45	1.45	1.80	2.05	1.95	1.90	(2.40)	2.09	1.85	1.85	2.09	2.09	0.60
BIERE KROENENBURG (P.A.M. no 6)	2.00	2.00	1.85	2.05	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.05	2.35	2.35	1.80	2.05	1.95	1.90	(2.40)	2.09	1.85	1.85	2.09	2.09	0.43
BOISSON FRUTEE OASIS	1.23	1.23	1.15	1.15	1.10	1.10	1.10	1.10	1.15	1.35	(1.45)	1.40	(1.45)	1.02	(1.45)	(1.45)	1.20	1.20	1.20	1.20	1.18	1.10	1.14	1.15	1.15	1.20	0.43
EAU MINERALE EVIAN	1.23	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.30	1.35	(1.45)	1.40	(1.45)	1.02	(1.45)	(1.45)	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.25	1.19	1.20	1.20	1.26	0.39
EAU MINERALE CONTREX	6.36	6.36	4.80	4.85	(6.95)	6.15	6.15	6.15	6.40	6.30	6.90	6.50	6.40	4.90	5.30	5.30	4.52	4.80	5.64	5.25	5.25	5.65	4.90	4.90	4.90	5.64	2.40
SODA SCIMEPPES (P.A.M. no 6)	(21.00)	(21.00)	(6.53)	17.30	18.80	18.80	18.80	18.80	19.50	19.50	20.55	19.63	19.20	19.80	18.85	16.50	16.50	16.50	16.50	17.80	17.80	19.45	17.40	16.90	17.80	18.63	4.37
APERITIF MARTINI	(46.00)	(46.00)	37.45	37.20	42.55	42.55	42.55	42.55	42.55	43.45	43.45	43.10	42.55	43.15	43.15	39.60	35.95	36.55	40.91	36.70	37.90	43.55	36.90	37.45	37.58	40.91	10.05
PASTIS RICARD	156.26	156.23	132.50	133.11	148.94	146.75	148.45	146.27	152.42	152.22	156.32	157.27	152.70	142.94	140.20	146.98	129.16	132.86	142.50	140.68	139.43	145.64	132.36	132.50	137.55	144.10	26.06
TOTAL	0	0	3	2	0	1	0	0	0	1	0	1	2	2	0	0	13	2	1	0	0	0	0	0	0	0	21.7
PRIX MINIMUM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	6	6	1	2	3	0	0	1	1	1	2	0	0	0	0	28.64
PRIX MAXIMUM	8	8	0	0	1	0	0	0	5	1	5	6	6	1	2	3	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	46.56

ANNEXE 7.c. - MATRICE DES PRIX DE L'ENQUETE DE JANVIER 1977

	COOP 1	COOP 2	KAMOUTH	SUPER M	SUMA 1	SUMA 3	SUMA 4	SUMA 5	SUMA 6	SUMA 7	SUMA 8	SUMA 9	SUMA 10	CORRADEL	DOCK M 1	DOCK M 2	GRANT CASINO	CASINO	UNICO	QUERCY 1	QUERCY 2	QUERCY 3	LECLERC	MONTLAUR HYPER	MONTLAUR	MOYENNE	DIFFERENCE ABSOLUE	TR	
DISCUTS LU	2.10	2.30	2.10	2.10	2.15	2.15	2.15	2.15	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.15	2.25	2.05	2.10	2.15	(2.45)	(2.45)	(2.45)	1.25	2.10	2.30	2.21	0.60	30.8	
FATES PANZANI	2.05	2.05	1.90	2.00	2.00	2.00	2.05	2.05	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	1.95	2.20	2.20	1.90	2.05	1.90	2.15	2.15	2.00	1.95	2.10	2.15	2.07	0.40	21.1	
CRACKERS RITZ	1.40	1.40	1.10	1.20	1.15	1.15	1.20	1.15	1.60	1.45	(1.65)	1.60	1.60	1.30	1.35	1.40	1.05	1.15	1.20	1.60	1.25	1.30	1.16	1.10	1.25	1.31	0.37	52.8	
PETITS POIS CASSEGRAIN	4.40	3.40	2.90	2.80	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.00	3.00	(3.00)	2.25	2.85	3.00	3.45	3.35	3.15	3.10	2.75	3.15	3.30	1.06	38.2	
MADAME CASSEGRAIN	2.90	2.90	2.85	2.85	3.60	3.60	3.60	3.60	(3.75)	3.60	3.60	3.50	3.60	2.65	3.20	3.20	2.65	2.65	2.50	2.90	3.15	3.15	3.10	3.00	3.00	3.13	1.28	50.0	
MOUTARDE AMORA	2.00	2.00	1.24	1.30	1.85	1.85	1.85	1.85	1.90	1.90	1.95	1.90	1.90	1.25	1.30	1.35	1.25	1.30	1.25	1.90	1.90	1.35	1.35	1.40	(2.10)	1.85	0.86	60.4	
SUCRE ST. LOUIS	2.80	2.80	2.78	2.76	2.80	2.70	2.70	2.70	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	(2.95)	2.90	2.90	2.65	2.75	2.75	2.76	2.78	2.75	2.76	2.78	2.78	2.79	0.29	10.9	
CHOCOLAT A CROQUER POULAIN	1.65	1.65	1.36	1.15	1.35	1.35	1.40	1.35	1.35	1.35	1.45	1.35	1.35	1.30	1.46	1.40	1.30	1.35	1.25	1.35	1.40	1.45	1.00	1.50	1.00	1.37	0.75	75.0	
POTAGE DESHYDRATE KUBOR	2.30	-2.20	2.29	1.90	2.75	2.65	2.85	2.85	(2.90)	2.85	2.80	(2.90)	2.85	2.00	2.80	2.20	2.00	1.90	2.05	2.05	2.08	2.05	1.95	1.95	2.05	2.36	1.10	61.1	
PUREE DESHYDRATEE MOUSSELINE	2.80	(3.50)	2.20	2.10	2.20	2.20	2.20	2.20	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	3.10	2.35	2.20	2.20	2.30	2.20	2.50	2.45	2.25	2.22	2.20	2.45	2.42	1.40	66.7	
CAFE SOLUBLE NESCAFE	6.35	6.35	5.85	6.15	5.55	5.55	5.55	5.55	5.80	6.05	(6.85)	6.15	5.90	5.07	5.99	6.13	5.64	5.74	5.40	5.60	5.40	5.50	5.10	5.30	5.39	5.78	1.75	34.3	
FROMAGE SUPREME	(5.75)	5.25	3.60	5.05	5.30	5.30	5.30	5.30	(5.75)	(5.75)	(5.75)	(5.75)	(5.75)	5.05	5.30	5.30	4.91	5.06	5.30	5.20	5.35	5.25	5.10	5.25	4.90	5.30	1.15	25.0	
FROMAGE BOURSIN	3.65	3.65	4.07	3.75	3.85	3.85	3.85	3.85	4.15	4.15	4.15	4.15	4.15	4.00	4.00	3.75	3.20	3.80	4.00	(4.45)	(4.45)	(4.45)	3.90	4.10	4.30	3.99	1.25	39.1	
LAIT CONCENTRE GLORIA	(1.05)	(1.05)	0.95	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	(1.05)	(1.05)	(1.05)	(1.05)	1.00	0.95	-1.00	1.00	0.92	0.88	0.95	0.95	0.95	0.92	0.91	0.90	0.95	0.97	0.16	18.0	
LAIT CONCENTRE SUCRE NESTLE	(1.00)	(3.00)	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.65	2.65	(2.95)	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.55	2.60	2.60	2.65	2.60	2.60	2.55	2.60	2.60	2.84	0.45	17.6	
LAIT EN POLVRE REGILAIT	4.75	4.75	3.85	3.85	3.75	3.75	3.75	3.75	3.85	3.85	(4.95)	4.05	4.05	3.85	4.15	3.75	3.80	3.90	4.15	4.00	3.80	3.62	3.75	3.80	3.87	1.86	34.1		
YAOURT MATURE CHAMBOURCY	2.51	2.65	2.38	2.32	2.58	2.65	2.60	2.60	2.65	2.65	(2.80)	2.65	2.65	2.40	2.65	2.65	2.50	2.50	2.55	2.35	2.35	2.45	2.18	2.40	2.45	2.52	0.62	28.4	
CHEME DESSEIT MONT-BLANC	2.20	2.20	1.80	1.80	1.80	1.95	1.95	1.95	2.30	2.30	(2.80)	2.30	2.40	1.95	2.15	2.20	2.80	(2.70)	2.05	2.05	2.05	1.90	1.80	1.80	1.80	2.12	0.80	42.1	
BEURRE HAUT DE GAMME	4.00	4.40	4.81	4.60	4.69	4.69	4.70	4.70	4.85	4.69	4.70	4.68	4.70	4.65	(4.85)	4.58	4.58	4.58	4.60	4.75	4.50	4.80	4.30	4.73	4.73	4.67	0.45	10.2	
BEURRE BAS DE GAMME	4.23	4.23	3.87	4.08	4.22	4.22	4.22	4.22	4.32	4.32	(4.60)	4.32	4.35	4.10	4.35	4.35	4.37	3.78	3.95	3.90	3.95	3.90	3.60	4.06	3.90	4.14	1.00	27.8	
MARGARINE ASTRA	(2.35)	(2.35)	1.60	1.70	1.80	1.84	1.80	1.76	1.85	1.85	1.95	1.95	1.98	1.75	1.85	1.85	1.82	1.65	1.70	1.80	1.80	1.60	1.65	1.75	1.75	1.82	0.75	46.9	
VEGETALINE	(6.85)	6.25	5.90	6.15	6.72	6.72	6.75	(6.85)	6.75	6.72	6.72	6.72	6.65	6.30	6.70	6.17	6.17	6.17	6.35	5.80	5.80	5.80	6.10	6.31	6.35	6.42	1.25	22.3	
HUILE DE TOURNESOL FRUIDOR	5.80	5.80	5.60	5.60	5.65	5.65	5.65	5.75	5.75	(6.25)	5.75	5.75	5.75	6.65	6.00	6.05	5.70	5.70	5.90	5.95	5.95	6.00	5.60	5.60	5.95	5.78	0.65	11.6	
BIERE KRONENBURG (P. 100 cc 6)	(7.10)	(7.10)	5.31	5.40	6.25	6.25	6.25	6.25	6.25	6.25	6.25	6.50	6.50	6.15	6.20	6.20	6.20	5.35	5.90	5.95	6.25	6.25	6.00	5.40	5.75	5.90	6.06	1.69	31.8
BOISSON FRUITEE OASIS	2.15	2.15	1.90	2.15	(2.75)	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.10	2.40	2.50	1.90	2.15	2.20	2.20	2.20	2.20	2.10	1.85	2.15	2.21	0.90	48.6	
EAU MINERALE EVIAN	1.10	1.30	1.20	1.23	1.20	1.20	1.20	1.20	1.45	1.45	1.45	1.45	1.45	(1.50)	1.40	1.40	1.23	1.26	1.25	1.20	1.20	1.20	1.23	1.20	1.30	1.27	0.30	25.0	
EAU MINERALE CONTREX	1.30	1.30	1.25	1.27	1.30	1.30	1.30	1.30	1.35	1.35	(1.55)	1.45	1.45	1.40	1.50	1.50	1.28	1.28	1.25	1.30	1.30	1.30	1.27	1.27	1.40	1.34	0.30	24.0	
SODA SCIMEPPES (P. 100 cc 6)	6.50	6.50	4.75	4.90	5.55	5.55	5.55	5.50	5.50	5.60	6.90	5.90	5.90	5.00	5.45	5.80	4.75	4.95	5.20	5.40	5.40	5.85	4.90	4.90	5.80	5.53	2.75	57.9	
APERITIF MARTINI	21.00	21.00	18.25	18.20	18.80	18.80	18.80	18.80	19.50	19.50	19.50	20.80	(22.40)	19.20	19.80	19.80	18.20	18.20	18.20	17.80	17.80	19.45	18.05	18.05	18.10	19.11	4.60	23.8	
PASTIS RICARD	(46.00)	(46.00)	41.60	41.10	42.55	42.55	42.55	42.55	42.55	42.55	43.45	43.65	43.45	42.55	43.40	43.30	40.70	41.50	42.90	42.10	42.10	43.85	41.60	40.95	41.90	42.73	5.30	13.0	
TOTAL	162.15	161.29	142.46	142.82	151.35	150.51	151.41	151.10	155.00	155.16	161.65	157.57	162.32	149.12	153.60	155.33	141.41	144.05	147.75	148.46	148.43	150.67	141.69	141.13	147.75	145.65	20.91	44.9	
PRIX MINIMUM	0	2	11	6	3	3	2	2	1	1	0	0	0	1	0	0	8	1	3	3	2	2	3	9	7	2			
PRIX MAXIMUM	7	6	0	0	1	0	1	1	5	3	10	4	5	1	2	2	0	0	1	0	2	3	2	0	0	1			

ANNEXE 7.6. - MATRICE DES PRIX DE L'ENQUETE DE JANVIER 1979

	Coop 1	Coop 2	Hamouths	Super M	Suma 1	Suma 2	Suma 3	Suma 4	Suma 5	Suma 6	Suma 11	Suma 8	Suma 9	La Trade	DOCK RE	DOCK RE	DOCK RE	CASINO	CASINO	UNITEC	Query 1	Query 2	Query 3	Leclerc	Montclair	Montclair	Moyenne	Diff. abs.	Eqp	
Biscuits LU	2,44	2,44	2,44	2,44	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,50	2,40	(2,65)	2,60	2,44	(2,65)	2,65	2,65	2,35	2,40	2,40	2,55	2,35	2,30	2,44	2,25	2,50	2,44	0,40		
Pâtes Pantani	2,62	2,62	2,45	2,45	2,65	2,65	2,70	2,70	2,70	2,85	2,65	(2,95)	2,90	2,55	2,90	2,90	2,90	2,45	2,40	2,62	2,62	2,62	2,40	2,35	2,35	2,62	0,67	29,4		
Crackers Ritz	1,80	1,80	1,35	1,35	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	2,05	2,00	(4,55)	4,50	1,65	1,80	1,80	1,80	1,15	1,45	1,45	1,66	1,66	1,52	1,40	1,20	1,50	1,66	0,95	86,4	
Petits pois Casignain	3,80	3,80	3,30	3,25	3,25	3,40	3,25	3,25	3,35	3,40	(4,55)	(4,55)	(4,55)	3,50	4,35	4,35	4,35	3,00	3,00	3,40	3,95	3,95	3,35	3,00	3,10	3,10	3,60	1,85	68,5	
Médicoline Casignain	2,85	2,95	2,90	2,80	3,95	(4,35)	3,95	3,95	3,95	(4,35)	(4,35)	(4,35)	(4,35)	3,10	3,47	3,47	2,80	2,80	2,80	3,15	3,70	3,65	3,20	2,60	3,30	3,30	3,47	1,65	67,3	
Murcard Amora	(2,95)	(2,95)	1,59	1,60	2,00	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	1,50	1,70	1,70	1,93	1,93	2,20	1,65	1,65	1,55	1,93	1,95	1,95	1,93	0,85	56,7		
Sucre St-Louis	3,30	3,20	3,30	3,25	3,25	3,50	3,25	3,25	3,25	3,50	3,50	3,50	3,50	3,40	(3,60)	(3,60)	(3,60)	3,30	3,30	3,40	3,30	3,30	3,20	3,30	3,30	3,50	3,35	0,40	12,5	
Decolactacropes Poulaïn	1,90	1,90	1,78	(2,65)	2,10	2,20	2,20	2,20	(2,65)	2,20	2,20	2,50	2,10	1,95	2,50	2,10	2,00	2,00	2,00	1,80	1,90	1,90	1,95	2,00	2,00	2,00	2,10	0,87	48,9	
Purée déshydr. Noubin	2,80	2,80	2,15	2,50	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,65	(3,90)	3,30	2,75	2,80	2,80	2,15	2,35	2,55	2,55	2,55	2,55	2,20	2,00	2,40	2,40	2,79	1,90	95,0	
Farine déshydr. Noubin	2,60	2,60	1,82	1,95	2,05	2,05	2,05	2,05	2,05	2,05	(2,90)	2,40	2,00	2,00	2,30	2,00	2,00	2,00	2,00	2,05	2,35	2,35	2,02	2,21	2,30	2,30	2,21	1,01	53,4	
Café soluble Nescafé	7,50	7,50	6,51	6,30	6,65	6,65	6,65	6,65	6,65	7,20	7,20	(8,20)	7,05	7,05	7,50	7,50	6,50	6,50	6,70	6,50	6,50	6,50	6,30	6,50	6,45	6,80	6,80	2,00	32,3	
Fromage Suprême	6,30	6,30	5,70	5,55	6,35	6,35	6,35	6,35	6,35	6,35	6,80	(6,95)	6,80	5,80	6,25	6,25	5,55	5,40	6,65	6,65	6,25	5,75	6,25	5,80	6,20	6,16	1,55	28,7		
Fromage Boursin	5,10	5,10	4,60	4,30	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	(5,65)	5,40	4,75	4,30	5,05	4,30	4,90	(5,65)	4,90	5,05	5,05	4,25	4,30	5,10	5,02	1,40	32,9		
Lait concentré Gloria	(1,30)	(1,30)	0,95	1,15	1,10	1,25	1,20	1,20	1,20	1,25	1,25	1,20	1,25	1,20	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	1,15	1,10	1,10	1,03	1,10	1,05	1,05	1,16	0,35	36,8	
Lait conc. sucre Nestlé	(3,65)	(3,65)	3,05	3,00	3,10	3,10	3,10	3,10	3,10	3,10	2,65	(3,60)	3,10	3,00	3,25	3,20	2,75	2,85	2,75	2,85	2,90	3,00	2,75	2,75	2,70	2,90	2,99	0,90	33,3	
Lait en poudre Regliatt	(5,55)	(5,55)	4,45	4,45	4,55	4,75	4,55	4,55	4,55	4,75	4,65	4,95	4,85	4,70	5,00	5,00	4,45	4,45	4,45	4,80	4,65	4,65	4,45	4,40	4,45	4,65	4,71	1,15	26,1	
Yaourt nature Danbourcy	3,00	3,25	2,70	2,77	3,10	3,10	3,10	3,10	3,10	3,10	3,20	(3,60)	3,10	3,00	3,25	3,20	2,75	2,85	2,90	2,90	3,00	2,75	2,75	2,70	2,90	2,90	2,99	0,90	33,3	
Crème dessert Mont-Blanc	(3,40)	3,10	2,49	2,55	2,65	2,65	2,65	2,65	2,65	3,20	3,20	(3,60)	3,10	3,00	3,25	3,20	2,75	2,85	2,90	2,90	3,00	2,75	2,75	2,70	2,90	2,90	2,99	0,90	33,3	
Beurre Bas de gamme	4,96	5,15	4,29	4,20	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,07	5,10	(5,70)	5,40	4,65	5,05	5,05	4,40	4,40	4,50	4,65	4,65	4,65	4,40	4,40	4,63	4,68	2,40	41,7		
Beurre Haut de gamme	5,30	5,25	5,40	5,35	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	(6,00)	5,40	5,55	5,65	5,65	5,05	5,05	5,35	5,35	5,40	5,40	5,15	5,50	5,50	5,36	1,30	27,7		
Margarine Astra	2,34	2,34	2,05	2,20	2,35	2,35	2,35	2,35	2,35	2,50	2,50	(2,55)	2,50	2,40	2,50	2,50	2,10	2,10	2,25	2,40	2,40	2,15	2,20	2,10	2,26	2,41	2,34	0,55	26,8	
Vegetaline	(9,65)	(9,65)	8,08	7,70	9,33	9,32	9,35	9,32	9,32	9,32	9,32	(9,65)	9,35	7,85	9,10	9,10	7,85	8,00	8,50	8,50	8,90	8,90	8,57	8,15	8,20	9,30	8,84	1,95	25,3	
Huile tournesol Profidor	(8,65)	(8,65)	7,25	6,50	6,55	6,65	6,65	6,65	6,65	7,10	7,10	7,10	7,20	6,80	(7,55)	7,20	6,60	6,60	6,80	6,80	6,85	6,95	7,10	6,95	6,95	6,65	6,85	6,85	1,05	16,2
Bière Konebourg (Pack de 6)	2,60	2,60	2,35	2,35	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,70	2,70	(3,10)	2,70	2,70	(3,10)	(3,10)	2,70	2,70	2,70	2,80	2,60	2,60	2,55	2,30	2,35	2,45	2,60	0,85	37,8	
Bisson fruitée Oasis	1,60	1,60	1,49	1,50	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,45	(1,90)	1,85	1,49	1,49	1,50	1,50	1,45	1,50	1,50	1,49	1,55	1,56	0,45	31,0		
Eau minérale Evian	1,60	1,60	1,54	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,65	1,65	1,65	1,65	1,50	(1,90)	1,80	1,54	1,54	1,50	1,50	1,45	1,50	1,55	1,54	1,55	1,59	0,40	26,7		
Eau minérale Combrax	1,60	1,60	1,54	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,65	1,65	1,65	1,65	1,50	(1,90)	1,80	1,54	1,54	1,50	1,50	1,45	1,50	1,55	1,54	1,55	1,59	0,40	26,7		
Soda Schweppes (Pack de 6)	(8,25)	(8,25)	6,70	6,70	6,90	6,90	6,90	6,90	6,90	6,35	7,30	7,35	7,40	6,65	6,95	7,45	7,20	7,20	7,10	7,10	6,15	7,50	6,95	6,55	6,70	7,20	7,05	2,10	34,1	
Apéritif Martini	74,30	24,30	20,50	21,40	21,80	23,40	24,55	22,50	22,70	23,40	23,40	24,55	24,55	22,50	(24,65)	(24,65)	20,50	20,70	23,60	23,60	22,70	22,70	22,70	20,50	21,00	21,80	22,6	4,15	20,2	
Pastis Ricard	47,50	51,50	45,00	47,05	46,60	47,85	46,60	46,60	50,15	47,85	49,40	(53,60)	50,10	46,60	49,80	49,80	45,00	45,00	46,2	46,2	46,00	46,00	46,00	44,90	45,00	45,90	46,2	8,70	19,4	
Coût total 30 Produits	806,08	890,15	864,25	866,20	176,08	176,35	176,35	180,72	183,59	186,97	186,97	(197,87)	190,30	172,89	187,87	187,12	164,93	166,83	177,27	173,78	175,55	175,55	172,01	165,66	164,67	173,24	178,96	33,62	20,5	
Prix minimaux	0	1	8	3	1	1	1	1	1	0	2	0	1	3	0	0	3	2	1	1	3	0	3	5	4	0	0			
Prix maximaux	8	7	0	0	1	0	0	1	1	1	3	12	3	0	6	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			

ANNEXE 8.a. - LES VARIATIONS IDENTIQUES DE PRIX ENTRE JANVIER 1977 ET JANVIER 1978

Produits	Marques	Formats	Magasins	% de variat°
Chocolat poudre instantané	Nesquick	400 g	QUERCY 4, PARUNIS	54,8
Chocolat poudre instantané	Nesquick	400 g	CASINO, MAMMOUTH	38,2
Cabillaud congelé	Findus	400 g	UNICO, QUERCY SUMA 2, COFRADEL, SUMA 6, SUMA 4, SUMA 1	31,7
Crème marron	Faugier	500 g	COFRADEL, SUMA 3, SUMA 5	20,6
Huile arachide	Huilor Lesieur	} 1 l	MAMMOUTH, MAMMOUTH, SUPER M, PARUNIS, MONTLAUR H	} 15,3
Cola	Coca Cola	1 l	GEANT CASINO, CASINO, SUPER M, LECLERC	
Crème dessert	Mont-Blanc	340 g	COOP 1, COOP 2, DOCK M 3	13,6
Huile tournesol	Aurée	1 l	LECLERC, SUPER M	11,6
Mayonnaise	Benedicta	175 g	DOCK M 1, QUERCY 2	11,1
Lait concentré non sucré	Gloria	170 g	QUERCY 5, MONOPRIX	11,1
Huile tournesol	Aurée Fruidor	} 1 l	MAMMOUTH MONTLAUR H	} 9,8
Cola	Coca Cola	1 l	MAMMOUTH, MONTLAUR H	9,2
Fromage blanc	Gervais	500 g	GT CASINO, MAMMOUTH	9,2
Pastis	Ricard Pastis 51	} 1 l	SUPER M, DOCK M 3 DOCK M 1	} 9,0
Apéritif	Martini	1 l	QUERCY 4, LECLERC	8,0
Gâteaux salés ou fromage	Crackers Ritz	90 g	QUERCY 2, MONTLAUR	8,0
Apéritif	Martini	1 l	SUPER M, PARUNIS, CASINO, GT CASINO	7,1
Bière	33 Export	6x33 cl	MAMMOUTH, ROURE, QUERCY 4	7,1
Sucre	St-Louis	1 kg	QUERCY 1, SUPER M	6,9
Apéritif	Martini	1 l	MONTLAUR H, MAMMOUTH	6,85
Huile tournesol	Fruidor	1 l	QUERCY 2, QUERCY 1, PARUNIS	6,7
Crème glacée	Gervais	50 cl	QUERCY 4, UNICO, COFRADEL, DOCK M3, SUMA3	6,6
Biscuits secs	Alsacienne	175 g	MAMMOUTH, GT CASINO	6,6
Lait concentré	Nestlé	397 g	COFRADEL, QUERCY 4, PARUNIS	5,7
Sucre	St-Louis	1 kg	CASINO, QUERCY 4	5,5
Petits Pois	Cassegrain	560 g	GT CASINO, MONTLAUR H	5,45
Bouillon culinaire	Kubor	120 g	QUERCY 1, QUERCY 2, MONTLAUR	4,9
Potage déshyd.	Knorr	72 g	MAMMOUTH, MONTLAUR H	4,8
Biscuits secs	LU	200 g	PARUNIS, UNICO	4,6
Boisson fruitée	Oasis	1 l	COOP 1, COOP 2, CASINO	4,6
Indian Tonic	Schweppes	6x19 cl	QUERCY 2, COOP 1	4,6

ANNEXE 8.a (Suite)

Produits	Marques	Formats	Magasins	% de variat°
Sucre	St-Louis	1 kg	MONTLAUR H, QUERCY 5, PARUNIS, ROURE, MAMMOUTH	4,3
Eau minérale	Evian	1,5 l	MAMMOUTH, MONTLAUR H, QUERCY 1, QUERCY 2, COFRADEL	4,2
Indian Tonic	Schweppes	6x19 cl	LECLERC, SUPER M	4,1
Eau minérale	Contrex	1,5 l	MONTLAUR H, MAMMOUTH	4,0
Eaux minérales	Evian	} 1,5 l	COOP 1, MONTLAUR	} 3,8
	Vittel		QUERCY 4	
	Volvic		QUERCY 4	
	Contrex		COOP 1	
Lait concentré sucré	Nestlé	} 397 g	UNICO, MONTLAUR, SUMA 6,	} 3,8
	France Lait		ROURE	
Lait en poudre	Gloria	300 g	MAMMOUTH, MONTLAUR H	3,4
Eaux minérales	Evian	} 1,5 l	GT CASINO, SUPER M	} 1,6
	Contrex		GT CASINO, CASINO	

ANNEXE 8.b. - LES VARIATIONS IDENTIQUES DE PRIX ENTRE JANVIER 1978 ET JANVIER 1979

Produits	Marques	Formats	Magasins	% de variat°
Indian tonic	Schweppes	6x19cl	MAMMOUTH, MONTLAUR H	34,0
Bichoco	BN	300 g	GT CASINO, MONTLAUR H	27,1
Bière	33 Export	6x50cl	ROURE, CASINO	26,7
Huile arachide	Lesieur	1 l	SUMA 8, SUMA 11, DOCK M 3	26,1
Huile arachide	Lesieur	1 l	{ MONTLAUR H, PARUNIS, ROURE, QUERCY 1, QUERCY 2, SUPER M, MONOPRIX, MAMMOUTH SUPER M, MONTLAUR H	25,2
		3 l		
	Huilor	1 l		
		3 l	MAMMOUTH	
Sel fin	La Baleine	500 g	PARUNIS, ROURE	25,0
Crème marron	Faugier	1 kg	COFRADEL, COOP 1, COOP 3	22,5
Pâtes	Panzani	500 g	SUMA 6, SUMA 8, DOCK M 2	21,3
Crème dessert	Mont Blanc	510 g	MAMMOUTH, MONOPRIX	20,3
Eaux minérales	Evian	1,5 l	QUERCY 2, SUPER M	20,0
	Evian	1,5 l	MAMMOUTH, MONTLAUR H, CASINO	19,2
	Vittel		QUERCY 3, SUPER M	
	Contrex		QUERCY 2, SUPER M	
	Volvic		MAMMOUTH, MONTLAUR H	
Crème dessert	Montlaur	340 g	COFRADEL, MAMMOUTH	18,6
Eaux minérales	Vittel	1,5 l	MAMMOUTH, CASINO	18,5
	Contrex		MAMMOUTH, MONTLAUR H	
Gâteaux salés	Ch. Ritz	90 g	QUERCY 4, COFRADEL	17,9
Crème dessert	Mont Blanc	340 g	SUMA 4, SUMA 3, SUMA 5, SUMA 1, QUERCY 4	17,8
Huile concrète	Végétaline	800 g	SUMA 9, SUPER M	17,6
Gâteau marbré	Savane	240 g	MONTLAUR, QUERCY 2	17,5
Huile concrète	Végétaline	800 g	DOCK M 3, QUERCY 3, SUMA 6, SUMA 3, SUMA 1	17,4
Cabillaud surgelé	Servifrais	200 g	COFRADEL, COOP 1	17,0
Biscuits salés	Ch. Ritz	90 g	DOCK M 1, DOCK M 3, COOP 1	16,1
Eau minérale	Evian	1,5 l	COFRADEL, QUERCY 1, QUERCY 5	16,0
Lait conc. sucré	Nestlé	330 g	MAMMOUTH, MONTLAUR H	16,1
Lait conc. sucré	Nestlé	1 kg	UNICO, QUERCY 5	15,6
Lait poudre écrémé	Gloria	750 g	MONTLAUR H, GT CASINO, CASINO SUMA 9	15,5
	Régilait	300 g		
Eaux minérales	Evian	1,5 l	UNICO, QUERCY 3	15,4
	Contrex		UNICO, QUERCY 5, QUERCY 1	
	Vittel		UNICO, QUERCY 2, QUERCY 1	
	Volvic		UNICO, QUERCY 2, QUERCY 1	
Sel fin	La Baleine	500 g	COFRADEL, COOP 2, COOP 3	15,4
Lait conc. sucré	France Lait	330 g(T)	ROURE	15,1
	Mont Blanc	397 g	QUERCY 1	
	Nestlé	397 g	QUERCY 1, QUERCY 5	
	France Lait	397 g	COFRADEL	

ANNEXE 8.b. - (Suite 1)

Produits	Marques	Formats	Magasins	% de variat ^o
Lait conc. non sucré	Gloria	4x170 g 410 g 170 g	MONTLAUR, SUPER M COFRADEL UNICO	15,0
Eaux minérales	Evian Contrex Vittel	1,5 l	MONTLAUR, SUMA 6, SUMA 11, SUMA 5, SUMA 1, SUMA 4, SUMA 3 ROURE ROURE	14,8
Lait poudre écr.	Gloria	300 g	COFRADEL, QUERCY 4	14,5
Crème gruyère	Vache Q.Rit	225 g 480 g	SUMA 11, SUMA 9, DOCK M 3 SUPER M	14,4
Lait poudre écr.	Gloria	300 g 750 g	MAMMOUTH, MONTLAUR H, DOCK M 1 QUERCY 2	14,3
Lait conc. sucré	Nestlé Mont Blanc	397 g 330 g(T) 397 g	COOP 2, COOP 3, COOP 1 CASINO, PARUNIS COOP 2, SUMA 6	14,0
Lait conc. non sucré	Gloria	410 g	QUERCY 2, UNICO	13,9
Sucre	St Louis	1 kg	PARUNIS, MONTLAUR H, ROURE, QUERCY 5, GT CASINO, CASINO, MAMMOUTH	13,8
Lait poudre écr.	Gloria	750 g 300 g	QUERCY 3, MONOPRIX, PARUNIS PARUNIS, SUPER M	13,6
Lait conc. non sucré	Gloria	170 g	SUMA 6, DOCK M 1, SUMA 8, DOCK M 3	13,7
Lait poudre écr.	Régilait	300 g	QUERCY 1, QUERCY 2, ROURE	13,4
Lait conc. non sucré	Gloria	410 g 4x170 g	SUMA 9, QUERCY 4, QUERCY 3, QUERCY ? MONTLAUR H	13,2
Lait poudre écr.	Régilait	900 g	CASINO, MONTLAUR H	13,2
Lait conc. sucré	Casino Mont Blanc Nestlé France Lait	397 g 330 g(T) 397 g 397 g 330 g(T) 397 g	GT CASINO GT CASINO COFRADEL GT CASINO SUMA 8, SUMA 11 ROURE	12,9
Lait poudre écr.	Gloria Régilait	300 g 600 g 900 g	SUMA 11, SUMA 6 MONTLAUR H DOCK M 1, COFRADEL	12,8
	Régilait	300 g 3 kg	SUPER M, MONTLAUR H, GT CASINO SUPER M	12,7
Lait conc. sucré	Nestlé Montblanc Nestlé Nestlé	330 g(T) 397 g 397 g 330 g(T) 397 g 1 kg	LECLERC, SUPER M SUMA 3, SUMA 4, SUMA 5 CASINO ROURE, COFRADEL COOP 1, COOP 2, COOP 3 SUMA 9, DOCK M 2, DOCK M 3 SUMA 6, SUMA 8	12,7
Gâteau marbré	Savane de B.	240 g	PARUNIS, MONOPRIX	11,6
Biscuits secs	Alsacienne Petit Brun	175 g 2x175 g 175 g	MAMMOUTH, MONTLAUR H, QUERCY MAMMOUTH QUERCY 4	11,5

ANNEXE 8.b. (Suite 2)

Produits	Marques	Formats	Magasins	% de variat°
Cabillaud surgelé	Findus	200 g	COOP 1, SUMA 6, LECLERC, QUERCY 4, COFRADEL, DOCK M 3	11,5
Lait conc. sucré	Nestlé	397 g	QUERCY 3, SUPER M	11,1
Eau minérale	Contrex Evian	} 1,5 l	MONOPRIX, QUERCY 3, MONTLAUR SUMA 8	} 10,7
Pâte molle	Suprême	200 g	MAMMOUTH, PARUNIS, DOCK M 3, QUERCY 3	10,6
Lait poudre écrémé	Gloria	750 g	SUPER M, LECLERC	10,4
Lait concentré sucré	Gloria	410 g 4x170 g	SUPER M, QUERCY 1 PARUNIS	} 10,3
Apéritif	Martini	1 l	COFRADEL, SUPER M, COOP 3	9,7
Apéritif	Martini	1 l	SUMA 9, DOCK M 1, DOCK M 2, DOCK M 3, MONTLAUR	} 9,6
	Cinzano	1 l	PARUNIS	
Biscuits secs	LU	200 g	QUERCY 3, MAMMOUTH	9,5
Lait concentré	Nestlé	397 g	PARUNIS, QUERCY 4	8,9
Saucisses Strasbourg	Fleury M.	140 g	MONTLAUR, QUERCY 3, QUERCY 4	6,9
Epinards H. surgelés	Findus	600 g	UNICO, SUMA 2, SUMA 8, COFRADEL, DOCK M 1, DOCK M 2, LECLERC, QUERCY 3, COOP 3	6,2
Cabillaud surgelé	Findus	400 g	PARUNIS, QUERCY 4, LECLERC, SUMA 8, DOCK M 2, SUMA 11, UNICO, COOP 1, SUMA 1, SUMA 6	6,0
Glace	Gervais	1 l	UNICO, COOP 3, SUMA 3, QUERCY 3, QUERCY 4, ROURE	5,9
Saucisses Strasb.	Fleury M.	210 g	QUERCY 1, COFRADEL, QUERCY 4, QUERCY 5, QUERCY 3, QUERCY 2	5,9
Glace	Gervais	50 cl	QUERCY 4, COOP 3, SUMA 3	5,4
Epinards H. surg.	Findus	450 g	COOP 2, PARUNIS	5,3
Pastis	Pernod	1 l	PARUNIS, MONTLAUR	5,2
Apéritif	Martini	1 l	LECLERC, GT CASINO, MAMMOUTH	5,1
Pastis	Ricard Pastis 51 Pernod	} 1 l	DOCK M3, SUMA 9, SUPER M, MONOPRIX, SUMA 1 DOCK M1, DOCK M2, COFRADEL, SUMA 9 QUERCY 3	} 5,0
Café instantané	Nescafé	200 g	ROURE, QUERCY 2, QUERCY 1	4,1
Purée déshyd.	Mousseline	125 g 500 g	MONTLAUR H, QUERCY 3 SUPER M, MAMMOUTH	} 3,6
Petits pois	Cassegrain	560 g	MONTLAUR H, GT CASINO	3,45
Purée déshydratée	Mousseline	500 g	PARUNIS, MONOPRIX	2,8
Pastis	Ricard Pernod Jannot	} 1 l	MAMMOUTH, MONTLAUR H, GT CASINO MONTLAUR H, GT CASINO QUERCY 4	} 2,3
Café instantané	Nescafé	200 g	MONTLAUR, MAMMOUTH	1,17
Saucisses Strasbourg	Fleury M.	350 g	COFRADEL, QUERCY 5, PARUNIS, MONTLAUR	0,72
Pastis	Ricard Casani	1 l 1 l	LECLERC, SUMA 3 ROURE	} 0,2
Macédoine légumes	Cassegrain	280 g	MAMMOUTH, MONTLAUR M	-5,7
Chocolat poudre instantané	Nesquick	400 g	SUMA 8, SUMA 11, PARUNIS	-9,2
Macédoine légumes	Cassegrain	560 g	GT CASINO, MONTLAUR H	-10,3
Chocolat à croq.	Suchard	400 g	PARUNIS, ROURE	-11,4

ANNEXE 9 - LES MARQUES LES PLUS CHERES, LES MARQUES LES MOINS CHERES EN JANVIER 1979
 CLASSEMENT EFFECTUE SUR LE PRIX UNITAIRE MOYEN

Produits	Les 2 marques les moins chères en Janvier 1979 (Francs)		Les 2 marques les plus chères en Janvier 1979 (Francs)		Les 2 marques qui ont le moins augmenté (%) Janv.78/Janv.79		Les 2 marques qui ont le plus augmenté (%) Janv.78/Janv.79	
Bichoco chocolat	DINA 11,29 CASINO 12,04	BELIN 13,62 BN 12,37	COOP -1,68 CASINO +18,0	BELIN +37,7 BN +20,1				
Chocolat à croquer	CERCLE ROUGE 15,90 BEAUMONT 17,25	SUCHARD 22,39 POULAIN 20,90	DOLCA KOHLER -15,7 LANVIN -15,0	SUCHARD +6,11 CODEC +3,2				
Pâtes	CODEC 4,24 BEAUMONT 4,25	RIVOCA 5,29 PANZANI 5,03	COOP +1,45 CODEC +3,4	RIVOCA +46,9 GRAND VATEL +20,9				
Raviolis	CERCLE ROUGE 3,62 MONTANA 4,06	RIVOIRE & CARRE 8,56 BUITONI 8,29	MONTANA -5,8 PANZANI +5,0	ITALIA +26,5 CODEC +14,5				
Farine	CERCLE ROUGE 1,90 LA CIGOGNE 1,92	EDUC 2,82 DINA 2,54	CENTRA +2,33 CODEC +3,23	PETITE PRINCESSE +54,8 COOP +34,4				
Flan en poudre	CASINO 16,78 ALSA 18,10	FRANCORUSSE 25,49 PERFECTA 22,0	FRANCORUSSE -13,8 PERFECTA -5,1	COOP +50,6 ANCEL +19,9				
Petits pois	MAMMOUTH 4,37 KERBRONEC 5,31	COOP 7,44 CASSEGRAIN 6,90	KERBRONEC -7,0 MAMMOUTH -5,8	COOP +14,6 DINA +8,6				
Macédoine de légumes	CERCLE ROUGE 3,96 GUIPE 4,55	CODEC 6,96 CASINO 6,79	DINA -13,8 GUIPE -10,5	CODEC +5,6 CASSEGRAIN +3,8				
Pêches au sirop	TABALI 8,50 BEAUMONT 9,95	LENZBOURG 13,76 COOP 12,52	TABALI -8,6 CODEC -3,4	CONEX +8,5 BEAUMONT +8,3				
Cocktail de fruits	MARTINS 9,12 BEAUMONT 10,00	St MAMMET 16,33 LIBBYS 15,15	MARTINS -9,7 CASINO -2,8	St MAMMET +25,9 TABALI +12,8				
Crème de marrons	DELVERT 6,42 BEAUMONT 6,60	C. FAUGIER 9,77 L. BLANC 8,54	VALADE -11,5 BEAUMONT +5,6	L. BLANC +49,9 C. FAUGIER +24,8				
Thon huile d'olive	FOMPON ROUGE 33,13 PHILIBERT 39,76	CAP. COOK 51,91 CASINO 51,43	FOMPON ROUGE -1,8 BASSET +4,7	CAP. COOK +16,4 PHILIBERT +15,8				
Paella	CASINO 12,37 GARBIT 15,78	RIV. & CARRE 20,95 BUITONI 17,63	GARBIT +0,21 CASINO +5,2	RIV. & CARRE +19,9 BUITONI +8,92				
Cassoulet	CERCLE ROUGE 6,25 KERBRONEC 6,96	GEO 12,82 CODEC 11,15	RAYN. \$ROQ. -11,1 CASINO -8,1	CODEC +34,5 RECAPET +33,8				
Concentré de tomates	LAROCHE Fr. 6,49 CERCLE ROUGE 8,48	DINA 10,36 CODEC 9,69	DINA -7,43 COOP -7,1	BEAUMONT +19,6 OTRA ROLLI +8,4				
Confitures abricots	CERCLE ROUGE 4,95 MAMMOUTH 5,40	CODEC 9,81 EDUC 9,26	COOP -14,2 MATERNE -10,6	CASINO +12,3 MURVILLE +11,6				
Saucisses de Strasbourg	CERCLE ROUGE 18,44 FLEURY MICHON 20,72	OLIDA 24,02 HERTA 21,73	FLEURY MICHON +2,68 HERTA +9,41	OLIDA +18,2 CABY +17,4				
Tomato ketchup	STAR 8,24 CASINO 8,24	HEINZ 13,87 AMORA 13,05	HEINZ +4,5 CROSSE \$BLACK +8,9	AMORA +10,1 CASINO +16,7				

ANNEXE 9 (Suite)

Produits	Les 2 marques les moins chères en Janvier 1979 (Francs)	Les 2 marques les plus chères en Janvier 1979 (Francs)	Les 2 marques qui ont le moins augmenté (%) Janv.78/Janv.79	Les 2 marques qui ont le plus augmenté (%) Janv.78/Janv.79
Mayonnaise	CERCLE ROUGE 10,78 CASINO 13,44	LESIEUR 18,99 COOP 17,33	AMORA -3,8 COOP +2,82	LESIEUR +12,1 BENEDICTA +4,9
Moutarde	CERCLE ROUGE 3,22 BEAUMONT 6,20	AMORA 13,10 COOP 10,51	CERCLE ROUGE -5,2 BEAUMONT -2,1	AMORA +20,3 DINA +8,3
Roquefort	M. GRIMAL 42,16 COULET 43,98	RIGAL 49,35 LA FERMIERE 46,00	COULET +7,8 RIGAL +8,0	PAPILLON +20,8 COOP +14,5
Crème de gruyère	JUNIORS 17,41 CASINO 18,38	VACHEG. JEAN 22,51 VACHEQ. RIT 21,25	JUNIORS -2,9 CASINO +3,0	VACHEQ. RIT +14,6 VACHEG. JEAN +15,1
Lait UHT	Mt d'AUVERGNE 1,99 LACTEL 2,19	CONCORDE 2,26 SUPERLAIT 2,38	Mt d'AUVERGNE +2,1 SUPERLAIT +5,4	LACTEL +9,0 CONCORDE +13,9
Lait concentré non sucré	GUIPE 4,88 CODEC 5,68	COOP 6,60 GLORIA 6,18	CODEC +8,8 CASINO +10,5	FRANCE LAIT +22,6 COOP +20,3
Lait concentré sucré	GUIPE 7,30 FRANCE LAIT 8,07	NESTLE 9,13 COOP 9,08	COOP +10,2 MONT BLANC +13,2	GUIPE +18,4 CASINO +18,1
Lait en poudre écrémé	CERCLE ROUGE 11,50 BEAUMONT 13,76	HEUDEBERG 17,03 GLORIA 15,56	CERCLE ROUGE -1,4 BEAUMONT +6,9	HEUDEBERG +14,6 MONT BLANC +14,4
Fromage blanc maigre	MONT JOLY 6,45 BON BLANC 6,94	NOVA 8,50 GERVAIS 8,26	GERVAIS +11,7 CHAMBOURCY +11,9	BON BLANC +28,6 NOVA +19,7
Crème dessert	BEAUMONT 7,21 FRANCE LAIT 7,34	MONT BLANC 8,03 CASINO 7,87	FRANCE LAIT +9,3 Y A BON +11,5	MONT BLANC +20,3 BEAUMONT +19,5
Beurre pasteurisé	RICHEMONT 16,80 LE MONT JOLY 16,90	LESCURE 21,59 BAIGNES 21,56	CASINO +7,6 LE MONT JOLY +7,6	EDUC +18,8 VIRLUX +18,2
Margarine	DIANA 6,10 VISO 6,10	ASTRA 9,18 CASINO 7,96	UNICO +1,52 CODEC +6,1	DIANA +22,0 CERCLE ROUGE +22,0
Huile arachide	CERCLE ROUGE 7,30 OLIOR 7,52	LESIEUR 9,30 HUILOR 9,27	CASINO +19,5 BEAUMONT +22,4	BELHUIL +35,0 COOP +32,1
Huile tournesol	CERCLE ROUGE 4,95 BELHUIL 5,85	COOP 6,90 FRUIDOR 6,90	CODEC +1,7 AUREA +2,7	EDUC +16,0 BELHUIL +15,8
Crème glacée	PILPA 9,75 FRIGECREME 11,05	GERVAIS 12,84 MOTTA 12,26	PILPA -7,1 MIKO +4,6	MOTTA +19,9 FRIGECREME +13,9
Purée déshydratée	CERCLE ROUGE 9,10 BEAUMONT 12,80	FLODOR 16,50 MOUSLINE 16,40	CODEC -5,1 KNORR -3,6	BEAUMONT +7,3 CASINO +5,2
Chocolat en poudre	GUIPE 12,37 CERCLE ROUGE 13,62	SUCHARD 22,62 VAN HOUTEN 15,98	BENCO -6,0 NESQUICK -4,0	GUIPE +17,9 COOP +8,9
Bière	33 EXPORT 3,18 KANTERBRAU 3,56	CARLSBERG 9,31 HEINEKEN 7,69	CARLSBERG -15,4 33 EXPORT +2,0	KANTERBRAU +25,7 OBERNAI +23,5
Pastis	CERCLE ROUGE 35,95 THOMAS 37,80	PASTIS 51 53,23 RICARD 51,58	CERCLE ROUGE 0 THOMAS 0	CASINO +17,5 ALIZE +11,8
Whisky	OXFORD CLUB 40,36 DIXOS 43,14	J. WALKER 58,72 BLACK & W. 56,20	WINCHESTER -7,2 OXFORD CLUB -3,4	J. WALKER +0,1 DIYOS 0
Pain de mie	KING CORN 10,13 HARRY'S 10,52	AUGA 13,11 PARE 12,92	KING CORN +5,5 CASINO +12,0	AUGA +21,7 PARE +20,8
Café instantané	DINA 122,06 VABRE 124,44	MAXWELL 141,55 NESCAFE 135,60	DINA -12,2 VABRE -3,4	CASINO +0,5 ROYAL 0

ANNEXE 10 - LA DISTORSION DE PRIX ENTRE LES MAGASINS EN JANVIER 1978,
JUNI 1978, JANVIER 1979

	Nbre d'observations			Prix moyen			GRP			Le plus cher			Le moins cher		
	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79
APERITIF															
Martini 1 l	29	29	27	20,46	21,13	22,72	21,6	21,3	20,2	Dock M3	Dock M3	Dock M2	Quercy1	MontlaurH	Quercy4
Cinzano 1 l	31	29	31	20,80	20,84	22,01	35,0	36,5	47,2	Suma 1	Suma 5	Suma 7	Unico	Roure	MontlaurH
PASTIS															
Ricard	12	18	21	26,62	27,28	28,10	10,1	32,3	13,9	Suma 11	Suma 9	Suma 7	Cofradel	Suma 5	SuperM
Pastis 5 l	16	18	22	27,57	28,4	29,12	24,4	21,7	34,2	Suma 1	Suma 3	Suma 5	Roure	Cofradel	Leclerc
Ricard	28	28	28	45,99	46,26	47,85	11,9	13,6	19,4	Coop 3	Coop 1	Suma 8	Cofradel	Unico	Leclerc
Pastis 5 l	29	29	31	45,03	45,16	47,10	33,5	32,4	19,4	Coop 2	Coop 1	Suma 7	GtCasino	Cofradel	Leclerc
Duval	12	18	19	43,47	44,0	46,45	14,9	14,6	21,2	Suma 5	Suma 11	Suma 5	Quercy2	Cofradel	Leclerc
Pernod	13	12	13	44,84	45,68	46,45	7,9	12,1	11,4	Dock M3	Unico	Unico	Quercy2	GtCasino	Casino
Casanis	5	12	13	43,81	44,37	46,80	5,4	9,4	16,0	Roure	Dock M3	Monoprix	Cofradel	MontlaurH	MontlaurH
Berger	4	7	12	46,95	47,21	47,84	14,8	16,9	66,9	Coop 3	Coop 1	Suma 5	Mammoth	Mammoth	Leclerc
WHISKY															
J. Walker 75 cl	27	25	30	43,99	44,27	44,10	24,5	30,1	38,3	Quercy 2	Dock M2	Cofradel	Monoprix	Super M	Suma7
Black & Well 75 cl	7	23	21	43,10	42,36	43,02	15,0	17,9	42,0	Coop 1	Coop 1	Suma 5	Unico	Leclerc	SuperM
Long John 75 cl	-	12	13	-	37,21	37,97	-	25,2	17,0	-	Dock M2	Dock M1	-	Roure	SuperM
Winchester 70 cl	5	6	10	34,82	33,37	32,31	6,0	29,5	34,2	Suma 9	Suma 11	Suma 7	Suma 3	Suma 5	SuperM
Ballantine	-	-	11	-	-	41,23	-	-	21,7	-	-	Montlaur	-	-	SuperM
BISCUITS SECS															
Alsacienne 175 g	25	20	24	1,47	1,78	1,62	50,0	41,6	34,4	Coop 1	Mammoth	Suma 7	Parunis	Parunis	Mammoth
Petit Brun 175 g	20	18	23	1,44	1,49	1,60	44,0	48,0	39,3	Coop 1	Coop 1	Coop 2	Quercy 5	Suma 4	Quercy5
Lu 200 g	22	16	24	2,26	2,21	2,45	16,7	96,2	20,5	Dock M1	Dock M2	Suma 7	MontlaurH	Quercy 4	Parunis
BICHOCHO															
BN 300 g	20	21	23	2,73	2,98	3,39	31,3	34,0	55,9	Suma 5	Suma 4	Suma 9	Mammoth	Roure	Mammoth
BN 108g Bde	13	13	10	1,38	1,50	1,59	37,5	38,5	16,7	Suma 9	Coop 3	Montlaur	Quercy 4	Quercy 4	Quercy3
GATEAU MARBRE															
Savane de Brossard 240 g	19	22	23	4,48	4,98	5,59	41,1	37,8	49,4	Quercy 2	Suma 4	Suma 9	Mammoth	Mammoth	MontlaurH
CHOCOLAT															
Poulain 100 g	14	14	21	2,27	2,05	2,20	33,3	30,6	58,3	Suma 3	Dock M1	Suma 8	MontlaurH	Unico	Unico
" 200 g	11	8	5	4,52	4,05	4,08	16,0	35,2	38,9	Suma 1	Suma 11	Suma 7	Super M	Quercy4	Unico
Dolca Kholer 100 g	9	8	16	2,24	2,03	1,90	14,6	10,8	38,2	Dock M1	Coop 3	Dock M1	Unico	Quercy3	Unico
Suchard 100 g	2	6	12	2,12	1,89	2,32	2,4	8,1	61,1	Cofradel	MontlaurH	Quercy5	Quercy4	Quercy1	Leclerc
CHEWING GUM															
Hollywood 11 T	13	12	7	1,24	1,32	1,50	40,0	52,2	17,9	Dock M2	Dock M3	Suma 7	Roure	Coop 2	Coop2
CHOCOLAT INSTANTANE															
Nesquick 400 g	30	30	30	6,54	6,34	6,32	57,4	36,9	32,7	Coop 3	Suma 8	Coop 3	Quercy2	Roure	Super M
Benco 400 g	18	28	28	6,84	6,69	6,39	60,0	40,4	66,7	Suma 9	Suma 9	Suma 7	Quercy2	GtCasino	Leclerc
Van Houten 400 g	11	-	2	6,62	-	6,75	58,0	-	0,0	Suma 8	-	Quercy2	Quercy5	-	Quercy1
Benco 800 g	10	15	16	11,78	11,98	11,62	46,1	28,4	40,7	Quercy3	Suma 3	Suma 5	Quercy2	GtCasino	Leclerc
Nesquick 900 g	20	22	25	13,39	12,90	12,92	25,2	29,1	30,9	Unico	Suma 6	Suma 6	Suma 6	GtCasino	GtCasino
CAFE EN GRAINS															
J. Vabre Régat 250 g	16	24	27	10,11	10,17	9,10	13,8	18,1	41,7	Cofradel	Dock M1	Suma 7	Mammoth	Leclerc	MontlaurH
J. Vabre Nectar 250 g	-	-	12	-	-	8,66	-	-	8,66	-	Dock M3	Dock M3	-	-	-
BIERE															
Heineken 3x28cl	15	-	-	5,85	-	-	79,3	-	-	Suma 1	-	-	Mammoth	-	-
Heineken 3x33cl	22	20	21	6,56	6,87	7,33	39,4	47,7	31,4	Unico	Coop 1	Coop 1	Casino	Quercy3	Suma4
Kronembourg 6x33cl	6	7	10	8,93	9,08	9,89	16,4	8,1	22,5	Quercy5	Quercy5	Coop 1	Mammoth	MontlaurH	Mammoth
33 Export 6 x33cl	14	10	13	6,00	6,81	7,07	26,4	25,4	31,9	Coop 2	Coop 2	Quercy4	Mammoth	MontlaurH	MontlaurH
Kanterbrau 6x33cl	6	13	15	6,08	6,73	7,32	29,1	35,8	18,0	Suma 3	Suma 8	Suma 7	Parunis	Parunis	Quercy3
Kanterbrau 10x25cl	6	3	11	8,56	9,18	10,00	32,2	13,2	29,6	Suma 4	Mammoth	Suma 9	GtCasino	Suma 9	Suma 5
Mutzig 6x33 cl	-	4	12	-	7,59	7,80	-	19,5	40,8	-	Suma 3	Suma 8	-	Suma 9	Super M
Valstar 1 l (c)	6	17	14	1,65	1,64	1,79	53,8	42,3	-	Monoprix	Quercy4	Dock M1	Casino	MontlaurH	MontlaurH
BOISSON FRUITEE															
Oasis 1 l	28	15	26	2,31	2,49	2,61	38,9	30,2	37,8	Super M	Dock M3	Dock M1	MontlaurH	Super M	Suma 11
Banga 1,25cl	18	11	11	3,57	4,08	4,31	47,4	39,1	32,8	Dock M1	Quercy 2	Dock M2	Parunis	Suma 5	Casino
EAUX MINERALES															
Evian 1,5 l	30	30	31	1,34	1,43	1,56	28,0	34,6	31,0	Dock M1	Dock M1	Dock M1	Cofradel	Quercy4	Quercy1
Contrex 1,5 l	30	30	31	1,41	1,46	1,59	23,9	29,6	26,7	Suma 9	Dock M1	Dock M1	MontlaurH	Coop 3	Cofradel
Vittel 1,5 l	27	27	26	1,41	1,48	1,62	23,1	29,6	26,7	Dock M1	Dock M2	Dock M3	Cofradel	Roure	Unico
Volvic 1,5 l	26	28	24	1,39	1,46	1,57	32,0	29,6	31,0	Suma 9	Dock M3	Dock M1	MontlaurH	Super M	Monoprix
COLA															
Coca 6x19cl	14	17	-	5,56	6,24	-	37,5	30,2	-	Dock M3	Dock M3	-	MontlaurH	Mammoth	-
8x19cl	-	-	13	-	-	9,61	-	-	24,7	-	-	Dock M2	-	-	MontlaurH
1 l (c)	17	12	16	1,73	1,76	2,14	76,1	10,0	44,4	Monoprix	Dock M3	Dock M2	Mammoth	Quercy3	MontlaurH
Pepsi 6x20 cl	17	19	18	5,16	5,66	6,84	100,0	42,6	33,6	Suma 9	Dock M3	Suma 11	Suma 1	Roure	GtCasino
1 l (c)	15	17	15	1,90	1,70	2,03	52,0	62,5	36,4	Suma 3	Parunis	Suma 3	Coop 1	Coop 2	Coop 2
INDIAN TONIC															
Schweppes 6x19cl	28	27	31	5,83	5,98	7,11	36,0	42,9	34,1	Coop 1	Coop 1	Coop 1	Mammoth	Super M	Quercy1

ANNEXE 10 (Suite 1)

	Nbre d'observations			Prix moyen			ERP			Le plus cher			Le moins cher		
	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79
CAFE SOLUBLE															
Maxwell 150 g	14	8	10	21,87	21,19	20,83	33,1	23,2	15,9	Roure	Suma 3	Cofrade	Mammouth	GtCasino	Monoprix
Nescafé 50 g	31	28	31	7,06	7,01	6,89	40,3	45,7	32,3	Suma 9	Suma 9	Suma 9	Quercy 5	Quercy 5	Quercy 3
200 g	25	29	29	27,44	26,68	26,27	36,4	21,9	32,9	Dock M2	Coop 1	Coop 1	Quercy 2	Monoprix	Dock M3
SAUCISSE STRASBOURG															
Fleury Michon 140 g	12	10	10	2,89	2,89	3,06	43,5	22,9	12,7	Quercy 1	Quercy 1	Quercy 4	Leclerc	Leclerc	Leclerc
210 g	11	9	12	4,15	4,25	4,44	25,0	24,3	15,2	MontlaurH	Montlaur	Mammouth	Leclerc	Leclerc	Leclerc
PETITS POIS															
Cassegrain 560 g	20	24	19	3,49	3,42	3,58	37,9	50,9	66,5	Suma 3	Suma 11	Suma 11	MontlaurH	Parunis	Super M
280 g	17	18	6	2,18	2,06	2,06	44,4	69,4	27,0	Suma 5	Dock M3	Suma 11	MontlaurH	MontlaurH	Suma 4
270 g			10			2,04			24,3			Suma 6			Suma 3
MACEDOINE LEGUMES															
Cassegrain 560 g	18	15	14	3,45	3,38	3,37	54,7	41,4	67,3	Suma 11	Suma 11	Suma 6	Super M	MontlaurH	GtCasino
280 g	12	8	10	2,07	2,16	2,02	31,4	45,7	48,5	Suma 8	Suma 4	Suma 6	MontlaurH	MontlaurH	MontlaurH
PECHES SIROP															
St Mammet 500 g	10	9	12	5,95	6,19	5,67	80,7	45,7	46,2	Dock M3	Dock M3	Dock M1	Roure	GtCasino	Suma 4
CREME DE MARRONS															
Cl. Faugier 1 kg	19	11	15	6,55	7,45	8,16	41,1	28,1	33,1	Coop 1	Coop 3	Cofrade	Quercy1	Dock M2	GtCasino
500 g	25	12	18	3,88	4,35	4,65	45,2	40,8	42,1	Suma 6	Suma 9	Suma 9	Quercy1	Leclerc	Casino
L. Blanc 1 kg	8	7	11	6,16	6,47	8,20	53,1	19,5	18,8	Suma 9	Suma 8	Suma 4	Coop 1	Suma 4	Suma 3
PAELLA															
Buitoni 550 g	12	6	6	8,62	9,82	9,95	44,1	8,5	27,2	Quercy3	Quercy4	Roure	Mammouth	Quercy1	Mammouth
Garbit 600 g	13	16	15	8,84	8,91	9,47	66,9	66,9	58,9	Suma 9	Suma 9	Suma 9	Mammouth	MontlaurH	Mammouth
CASSOULET															
Cassegrain 840 g	15	14	12	6,46	6,79	7,25	53,3	54,7	56,3	Suma 4	Suma 5	Suma 3	Casino	MontlaurH	GtCasino
420 g	10	12	11	3,66	3,93	4,19	63,0	46,8	31,5	Suma 5	Suma 5	Suma 1	Monoprix	MontlaurH	Mammouth
W. Saurin 840 g	23	17	21	6,89	6,85	7,38	49,1	50,4	57,0	Suma 6	Suma 8	Suma 11	Leclerc	MontlaurH	Mammouth
420 g	20	16	19	3,95	3,78	4,08	47,6	63,1	60,0	Suma 6	Dock M1	Suma 11	Leclerc	Leclerc	Mammouth
THON BLANC H. OLIVE															
Saupiquet 83 g	7	10	9	3,86	4,04	4,37	33,8	44,6	88,7	Suma 8	Suma 6	Suma 8	Roure	Roure	Quercy1
COCKTAIL FRUITS															
Libbys 500 g	7	7	10	6,77	7,06	7,19	39,5	42,0	37,9	Quercy 3	Quercy 3	Quercy 2	Mammouth	Casino	Mammouth
CONFITURE ABRICOTS															
Materne 450g Pot	11	6	10	4,31	4,22	4,35	22,7	41,8	85,1	Suma 9	Suma 9	Suma 7	Montlaur	MontlaurH	Parunis
Lenzbourg	7	10	9	4,47	4,17	4,41	31,7	33,3	31,6	Dock M3	Dock M3	Dock M3	Casino	Parunis	Leclerc
Bonne Maman 370g Pot	-	9	11	-	4,08	3,83	-	50,8	60,6	-	Dock M3	Dock M3	-	Super M	Super M
TOMATO KETCHUP															
Amora 315 g	20	13	15	4,20	4,05	4,21	47,1	52,3	42,5	Suma 8	Suma 5	Suma 5	Cofradel	Montlaur	Monoprix
Crosse & Black. 325 g	7	10	9	3,71	3,92	3,96	21,9	45,3	20,3	Quercy 1	Roure	Dock M3	MontlaurH	Montlaur	MontlaurH
MAYONNAISE															
Benedicta 175g(T)	17	17	25	2,99	3,28	3,46	90,5	67,3	88,7	Suma 8	Suma 9	Suma 7	Coop 1	MontlaurH	
255g(P)	20	15	22	4,00	4,26	4,32	81,0	60,6	91,7	Suma 8	Suma 9	Suma 7	Suma 4	Cofradel	Suma 5
Benedicta 340g(P)	3	3	12	4,32	4,26	4,27	19,5	33,2	57,1	Quercy 3	Quercy 3	Quercy 5	Casino	Casino	MontlaurH
Lesieur 175g(T)	23	20	21	3,51	3,54	3,63	69,2	73,1	70,4	Suma 8	Suma 8	Suma 8	Mammouth	Mammouth	Mammouth
250g(P)	19	14	19	4,28	4,07	4,46	64,2	58,0	66,7	Suma 6	Suma 11	Suma 11	MontlaurH	MontlaurH	Parunis
400g(P)	9	9	13	5,86	5,71	6,44	54,5	25,3	52,9	Suma 4	Cofradel	Suma 1	Mammouth	Parunis	Parunis
MOUTARDE															
Amora 95g(T)	21	16	12	1,56	1,63	2,11	69,5	48,1	29,6	Suma 9	Suma 9	Suma 7	Mammouth	Unico	Unico
440g(P)	9	12	15	2,94	2,70	2,89	34,9	57,8	55,3	Quercy 5	Suma 5	Suma 5	GtCasino	Casino	Super M
1025g(P)	12	9	9	5,47	5,62	5,62	69,5	105,0	67,1	Suma 3	MontlaurH	Suma 5	GtCasino	MontlaurH	GtCasino
150g(V)	27	25	25	1,69	1,73	1,93	72,0	20,0	56,7	Coop 2	Coop 3	Coop 3	Casino	Super M	Cofradel
195g (VF)	7	18	19	2,59	2,61	2,81	73,0	71,8	70,7	Suma 11	Suma 6	Suma 7	MontlaurH	MontlaurH	MontlaurH
300 g (V)	2	12	13	2,67	3,44	3,44	5,8	76,9	67,2	Super M	Suma 8	Suma 11	Mammouth	Mammouth	Cofradel
GATEAUXAPERITIF															
Crack. Ritz 90 g	25	21	23	1,42	1,46	1,71	59,1	65,2	108,3	Suma 9	Suma 6	Suma 8	MontlaurH	MontlaurH	MontlaurH
Bisc. Alsacienne 90g	9	5	12	1,44	1,47	1,66	66,7	15,1	51,7	Suma 3	Monoprix	Suma 7	MontlaurH	MontlaurH	Leclerc
SUCRE															
St-Louis 1 kg	29	29	30	2,92	3,21	3,36	45,5	20,0	12,5	Dock M1	Dock M3	Dock M2	Coop3	Quercy 3	Quercy 4
FLANS															
Alsa 100g	11	11	8	1,86	1,88	1,96	37,5	40,6	40,0	Quercy 2	Quercy 4	Quercy 4	MontlaurH	MontlaurH	MontlaurH
200g	8	10	9	3,31	3,50	3,62	12,9	25,0	26,7	Super M	Quercy 1	Roure	MontlaurH	MontlaurH	MontlaurH
Perfecta 100g	13	14	15	2,20	2,24	2,29	75,0	60,6	54,1	Coop 3	Suma 11	Coop 2	Mammouth	Coop 2	Roure
Francorusse 92g	10	9	12	2,34	2,28	2,50	79,4	85,3	97,1	Suma 9	Suma 6	Dock M2	Casino	Mammouth	Monoprix
SEL FIN															
La Baleine 500g(P)	23	24	24	0,70	0,69	0,81	33,3	33,3	53,8	Monoprix	Suma 8	Suma 11	Parunis	Quercy 4	Leclerc
500g(C)	17	14	17	1,73	1,72	1,81	100,0	55,0	78,6	Dock M1	Suma 8	Suma 6	Quercy2	Mammouth	Mammouth
250g(B)	4	15	16	2,86	2,27	2,42	19,0	43,6	38,1	Dock M2	Suma 9	Suma 9	Cofradel	Mammouth	Super M

ANNEXE 10 (Suite2)

	Nbre d'observations			Prix moyen			ERP			Le plus cher			Le moins cher		
	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79
CABILLAUD															
Findus 200g	16	15	18	6,03	6,61	6,76	32,3	11,3	27,4	Suma 9	Dock M3	Dock M2	Suma 5	MontlaurH	Coop 2
400g	24	20	22	11,44	11,72	11,48	39,4	19,6	56,5	Suma 9	Suma 4	Cofrade	Suma 5	MontlaurH	Monoprix
GLACES															
Gervais 1/2 l	11	7	15	6,30	6,50	6,80	50,0	23,2	7,03	Suma 8	Roure	Suma 4	Monoprix	MontlaurH	Casino
1 l	15	11	20	11,19	11,54	12,37	70,7	15,6	9,6	Suma 8	Cofrade1	Suma 5	Parunis	Mammouth	Casino
Motta 1 l	4	3	11	10,14	11,22	12,17	23,8	19,6	34,0	Coop 1	Suma 4	Suma 4	Quercy 2	MontlaurH	MontlaurH
EPINARDS SURGELES															
Findus 450g	11	2	3	3,81	3,90	3,90	41,2	0,0	3,9	Suma 3	Mammouth	Coop 2	Quercy 2	Coop 1	Mammouth
600g	14	16	22	4,69	5,21	5,30	33,3	4,95	32,5	Unico	MontlaurH	Suma 9	MontlaurH	Coop 1	Monoprix
MARGARINE															
Astra 250g	18	16	16	2,09	2,30	2,37	32,6	43,9	26,7	Coop 1	Unico	MontlaurH	Leclerc	Monoprix	Leclerc
500g	21	19	14	3,95	4,36	4,46	27,6	17,3	26,3	Quercy 1	Quercy 2	Suma 11	Suma 3	Monoprix	Quercy 1
HUILE ARACHIDE															
Lesieur 1 l	25	28	29	7,43	9,02	9,41	12,7	21,1	17,3	Dock M1	Suma 9	Suma 9	Quercy 3	Unico	Leclerc
3 l	11	11	16	21,92	25,53	27,33	27,5	14,2	6,9	Suma 6	Cofrade1	Unico	Parunis	Suma 4	Roure
Huilor 1 l	21	18	23	7,57	9,01	9,34	13,0	15,3	-	Suma 3	Suma 11	Coop 3	GtCasino	Coop 2	Mammouth
HUILE TOURNESOL															
Auréa 1 l	24	22	25	6,56	6,51	6,83	18,3	21,0	12,4	Dock M2	Dock M1	Coop 2	Monoprix	Parunis	Suma 1
3 l	12	11	16	18,94	19,39	19,76	13,9	14,9	6,5	Suma 5	Quercy 3	Quercy 3	Mammouth	Parunis	Suma 1
Fruidor 1 l	20	17	22	6,65	6,69	6,93	29,5	20,8	17,1	Dock M2	Dock M3	Dock M1	Mammouth	Quercy 1	Cofrade1
HUILE CONCRETE															
Végétaline 800g	27	28	26	7,61	7,90	8,72	38,5	30,4	25,3	Quercy 1	Coop 1	Coop 1	GtCasino	Monoprix	Super M
ROQUEFORT															
Société 1kg détail	17	10	14	38,66	42,06	42,54	45,1	28,4	22,2	Dock M3	Quercy 4	Quercy 4	Coop 3	GtCasino	Mammouth
1kg sachet	12	12	12	42,20	44,43	47,57	45,0	25,6	23,9	Quercy 4	Quercy 4	Quercy 4	Quercy 5	Roure	Leclerc
PATE MOLLE SPECIALITE															
Caprice des D. 175g	14	14	13	5,20	5,97	6,08	45,1	20,4	69,4	Suma 5	Unico	Suma 7	Quercy 1	Quercy 2	Cofrade1
200g	14	9	12	5,37	6,04	6,22	47,6	19,5	26,4	Coop 1	Coop 1	Coop 1	Quercy 2	Super M	Super M
Suprême 200g	25	31	29	5,50	5,87	6,17	36,3	47,8	28,7	Suma 8	Suma 5	Suma 7	Quercy 2	Parunis	Casino
Géramont 210g	21	21	25	5,41	5,89	6,12	14,0	24,5	34,6	Suma 8	Suma 5	Suma 7	Casino	Mammouth	Quercy 4
Crème des prés 200g	3	16	15	5,23	5,45	5,76	13,4	38,4	20,4	Cofrade1	Dock M3	Unico	GtCasino	Coop 2	Quercy 5
CREME DE GRUYERE															
Vache qui rit 170g	20	21	26	3,12	3,32	3,62	29,6	33,9	39,7	Dock M3	Coop M3	Suma 7	Monoprix	Unico	Super M
225g	18	19	24	4,22	4,45	4,89	32,9	42,3	30,5	Dock M2	Dock M3	Dock M1	Mammouth	Montlaur	Super M
AIL ET FINES HERBES															
Tartare 96g	16	20	20	3,47	3,94	4,06	10,6	25,7	76,8	Casino	Suma 5	Montlaur	Leclerc	Leclerc	Quercy 5
80g	6	11	14	2,77	3,10	3,14	22,0	25,9	27,8	Suma 3	Suma 11	Suma 8	Montlaur	Unico	Leclerc
150g	7	9	10	4,30	4,49	4,70	12,2	77,6	17,4	Montlaur	Suma 8	Montlaur	Suma 8	Montlaur	Dock M2
Boursin 150g	10	15	22	4,35	4,87	5,07	16,3	38,8	32,9	Quercy 3	Quercy 2	Suma 7	GtCasino	GtCasino	Leclerc
Cantadou 140g	8	13	11	4,44	4,65	4,75	23,1	31,6	22,1	Suma 6	Suma 5	Coop 2	Super M	Super M	Super M
Gervais 150g	9	-	10	3,99	-	4,04	34,3	-	24,3	Coop 2	-	Suma 7	Cofrade1	-	Cofrade1
LAIT UHT 1/2 CREME															
Concorde 1 l	10	10	11	1,99	2,12	2,26	36,8	59,4	20,0	Quercy 5	Quercy 5	Dock M1	Leclerc	Montlaur	Quercy 3
Superlait 1 l	6	10	8	2,24	2,22	2,38	18,6	27,7	19,0	Suma 6	Suma 8	Suma 9	Suma 4	Casino	MontlaurH
LAIT FRAIS															
Candia 1 l	10	14	14	1,89	2,05	2,12	8,6	10,8	5,8	Suma 8	Suma 9	Suma 8	Parunis	Montlaur	Parunis
Lactel 1 l	6	14	15	2,00	2,11	2,16	4,3	11,4	8,1	Coop 2	Suma 9	Quercy 4	Leclerc	Quercy 2	Suma 4
LAIT CONCENTRE NON SUCRE															
Gloria 170g	19	19	18	1,07	1,16	1,27	26,3	19,0	13,6	Coop 3	Coop 3	Suma 7	Quercy 1	Quercy 1	Monoprix
410g	24	22	22	2,03	2,19	2,27	30,6	19,5	24,4	Coop 1	Coop 1	Suma 9	Quercy 2	Quercy 2	Quercy 2
France Lait 410g	12	10	8	2,00	2,17	2,24	16,7	34,2	14,6	Dock M2	Dock M2	Suma 6	Unico	Unico	Quercy 2
LAIT CONCENTRE SUCRE															
Nestlé 397g	30	30	32	2,80	3,03	3,14	20,8	32,7	37,7	Coop 2	Coop 1	Coop 1	Quercy 1	Super M	Suma 11
1 kg	22	21	18	7,12	7,30	7,96	45,5	47,4	19,5	Suma 9	Cofrade1	Suma 9	Cofrade1	Quercy 1	Leclerc
330g(T)	23	26	28	2,88	3,11	3,27	14,8	20,7	14,8	Suma 8	Suma 6	Suma 6	Unico	Cofrade1	GtCasino
Mont-Blanc 397g	10	8	9	2,89	3,23	3,23	20,8	16,9	19,7	Coop 3	Coop 3	Coop 2	Quercy 1	Casino	Cofrade1
France-Lait 397g	15	14	15	2,71	2,97	3,07	14,0	33,3	25,9	Suma 6	Montlaur	Montlaur	Unico	Casino	Casino
LAIT POUVRE CREME															
Gloria 300g	24	24	26	4,05	4,62	4,87	33,3	31,0	29,2	Coop 1	Coop 3	Coop 3	Casino	Leclerc	Leclerc
750g	14	17	17	9,61	10,26	10,96	9,1	11,1	13,3	Quercy 3	Quercy 3	Unico	MontlaurH	Leclerc	Super M
Régilait 300g	27	34	30	4,17	4,47	4,68	29,9	34,6	26,1	Coop 1	Coop 1	Coop 1	Suma 4	Unico	Quercy 5
900g	21	27	24	11,78	12,75	13,37	6,7	25,9	24,6	Quercy 5	Suma 8	Dock M1	Quercy 2	Unico	GtCasino
YAOURTS NATURE															
Chambourcy 4x12cl	27	24	34	2,62	2,87	3,08	34,1	23,1	33,3	Coop 2	Suma 9	Suma 7	GtCasino	GtCasino	Quercy 4
6x12cl	11	15	20	3,55	4,06	4,45	27,3	46,9	22,2	Suma 5	Suma 11	Suma 5	MontlaurH	Quercy 3	Mammouth
Danone 4x12cl	16	12	25	2,75	3,25	-	34,1	19,2	41,7	Coop 2	Parunis	Coop 1	Quercy 2	Leclerc	Quercy 4
Yoplait 4x12cl	9	11	18	2,52	2,90	2,92	34,9	26,0	46,9	Suma 8	Suma 6	Suma 7	Roure	Monoprix	Quercy 3
FROMAGE BLANC															
Gervais 500g	12	8	15	3,73	3,94	4,13	8,5	14,4	11,7	Suma 11	Coop 1	Suma 6	Mammouth	Mammouth	GtCasino
Bon Blanc 500g	3	11	6	2,62	2,83	3,15	8,0	17,3	38,5	Suma 11	Montlaur	Suma 7	Leclerc	Roure	Roure
Yoplait 500g	5	9	16	2,49	3,89	3,98	15,7	15,3	21,7	Suma 8	Suma 8	Dock M1	Mammouth	Quercy 5	Suma 7

ANNEXE 10 (Suite 3)

	Nbre d'observations			Prix moyen			ERP			Le plus cher			Le moins cher		
	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79	01/78	06/78	01/79
CREME DESSERT Bte															
Mont-Blanc 340g	27	29	28	2,33	2,57	2,79	51,2	60,0	33,3	Casino	Suma 11	Suma 7	Quercy5	Super M	Leclerc
510g	16	20	18	3,27	3,76	3,99	36,2	46,8	43,5	Suma 11	Suma 8	Suma 6	Quercy5	Quercy5	Leclerc
BEURRE DOUX															
Isigny 250g	13	4	-	4,95	5,38	-	7,4	1,12	-	Dock M2	Parunis	-	Coop 2	Quercy1	-
Claudel	2	12	12	4,90	5,44	5,48	8,5	10,7	7,6	Dock M3	Coop 3	Dock M1	Leclerc	Leclerc	Unico
Lescure	3	10	11	4,93	5,35	5,40	7,4	4,9	10,7	Suma 8	Suma 1	Suma 7	Leclerc	Leclerc	Leclerc
PUREE DESHYDRATEE															
Moussline 125g	29	29	29	2,16	2,24	2,26	55,3	30,0	66,7	Dock M3	Coop 3	Suma 11	Suma 4	GtCasino	Super M
500g	27	17	16	7,73	7,90	8,08	36,7	30,0	36,1	Suma 8	Suma 6	Suma 7	Leclerc	Quercy3	Super M
625g	-	9	11	-	7,86	8,15	-	25,5	40,6	-	Suma 6	Suma 7	-	GtCasino	Leclerc
PAIN DE MIE															
King Corn 250g	10	8	8	2,81	3,06	3,27	9,3	14,3	15,3	Quercy 2	Quercy1	Quercy2	MontlaurH	GtCasino	GtCasino
450g	10	7	-	4,00	4,04	-	5,1	16,9	-	Montlaur	GtCasino	-	Casino	Parunis	-
POTAGE DESHYDRATE															
Royco 56g	11	8	7*	1,38	1,55	1,81*	45,5	25,9	34,5*	Dock M3	Dock M2	Suma 8 *	Quercy 2	Suma 5	Suma 3*
Knorr 72g	13	12	12	1,32	1,25	1,53	95,2	40,9	96,2	Quercy 4	Quercy5	Cofradel	Parunis	Montlaur H	Mammoth
Maggi 61g	7	11	16	1,32	1,31	1,52	63,6	52,2	40,7	GtCasino	Dock M3	Dock M3	Montlaur	Leclerc	Quercy 4
* = 62 g															
BOUILLON CULINAIRE															
Kubor 120g	27	31	28	2,31	2,41	2,73	69,4	70,3	100,0	Suma 11	Suma 11	Suma 7	GtCasino	GtCasino	Roure
PATES															
Panzani 500g	16	16	16	2,21	2,39	2,63	17,5	28,6	47,5	Dock M3	Suma 9	Suma 7	Leclerc	Dock M2	Suma 4
RAVIOLIS															
Panzani 800g	16	11	8	5,56	5,44	5,07	77,1	94,2	-	Mammoth	Suma 4	Cofradel	Super M	Mammoth	GtCasino
400g	17	7	6	3,14	2,86	3,43	53,2	25,0	16,7	Suma 8	Parunis	Mammoth	Mammoth	Casino	Super M
800g	23	25	22	5,62	5,69	6,37	65,1	72,4	51,9	Suma 8	Suma 11	Suma 11	MontlaurH	Parunis	Mammoth
Buitoni 400g	20	20	20	3,19	3,32	3,58	40,7	42,9	61,4	Suma 1	Suma 11	MontlaurH	Casino	Super M	Casino

	Année	ENTREPRISES								%
		Ière	%	IIème	%	IIIème	%	IVème	%	
ALIMENTATION	1970	Lesieur	-	Gervais-Danone	-	Sodima-Yoplait	-	Beghin	-	
	1972	BSN Gervais-Danone	-	Nestlé	-	Beghin Say	-	Sodima-Yoplait	-	
	1974	Beghin Say	-	ULN	-	Sodima-Yoplait	-	Générale Sucrière	-	
	1976	Beghin Say	-	Lesteur	-	Sodima-Yoplait	-		-	
1/INDUSTRIE DU LAIT	1970	Gervais-Danone	9,0	Sodima-Yoplait	7,6	ULN	6,2	Bel	3,8	
	1972	Gervais-Danone	8,5	Sodima-Yoplait	7,7	ULN	7,0	Gama-Nova	4,5	
	1974	ULN	9,2	Sodima-Yoplait	9,1	Gervais-Danone	3,4	Préval	2,9	
	1976	ULN	-	Sodima-Yoplait	-	Gervais-Danone	-	Préval	-	
I.1. Lait, poudre de lait, lait concentré	1970	Sodima-Yoplait	-	ULN	-	Unicopa	-	Sofralait (Genvain)	-	
	1972	Sodima-Yoplait	-	ULN	-	CANA	-	Gloria	-	
	1974	ULN	-	Sodima-Yoplait	-	Claudel-Roustang	-	Gloria	-	
	1976	ULN	-	Sodima-Yoplait	-	Claudel-Roustang-Galac	-	Gloria	-	
I.2. Fromages	1970	Bel	-	Bridel	-	Bongrain-Gérard	-	Entremont	-	
	1972	Bel	-	Bongrain-Gérard	-	Bridel	-	Beshier	-	
	1974	Préval	-	Bel	-	Bridel	-	Beshier	-	
	1976	Préval	-	Bel	-	Bridel	-	Beshier	-	
I.3. Produits frais et desserts lactés	1970	Gervais-Danone	-	Fermiers réunis-Genvain	-	Chambourcy	-	Mont Blanc	-	
	1972	Gervais-Danone	-	Claudel	-	Chambourcy	-	Mont Blanc	-	
	1974	Gervais-Danone	-	Chambourcy	-	Mont Blanc	-	Mont Blanc	-	
	1976	Gervais-Danone	-	Chambourcy	-	Mont Blanc	-	Mont Blanc	-	
I.4. Crèmes glacées	1970	France-Glaces	-	Ortiz	-	Motta	-	Sté Crémère Nantaise	-	
	1972	France-Glaces-Findus	46,8	Ortiz-Miko	29,3	Motta	10,6	Sté Crémère Nantaise	7,0	
	1974	France-Glaces-Findus	41,5	Ortiz-Miko	32,3	Motta	8,1	Sté Crémère Nantaise	7,4	
	1976									

Année	ENTREPRISES							
	Ière	%	IIème	%	IIIème	%	IVème	%
II/PRODUITS DÉRIVÉS DES CÉRÉALES	Grds Moulins de Paris	9,5	LU-BRUN Associés	3,1	Panzani-Scaramelli	3,0	Rivoire & Carret Lustucru	2,8
	Grds Moulins de Paris	8,2	PMF	4,7	Grds Moulins Strasbourg	2,8	LU-BRUN Associés	2,5
	Grds Moulins de Paris	9,2	PMF	4,5	Rivoire & Carret Lustucru	4,3	Grds Moulins de Strasbourg	3,0
	Grds Moulins de Paris	-	Céraliment LU-BRUN	-	PMF	-	Grds Moulins de Strasbourg	-
II.1. Meunerie	Grds Moulins de Paris	24,2	Grds Moulins de Strasbourg	6,2	Grds Moulins de Corbeil	6,2	Grds Moulins de Pantin	4,6
	Grds Moulins de Paris	19,6	Grds Moulins de Strasbourg	6,8	Grds Moulins de Corbeil	6,4	Grds Moulins de Pantin	5,4
	Grds Moulins de Paris	23,2	Grds Moulins de Strasbourg	7,5	Grds Moulins de Corbeil	6,6	Grds Moulins de Pantin	5
	Grds Moulins de Paris	-	Grds Moulins de Strasbourg	-	Grds Moulins de Corbeil	-	Grds Moulins de Pantin	-
II.2. Biscuiterie	LU-BRUN Associés	12,6	Belin	9,8	Alsacienne Biscuits	8,9	BN	6,9
	LU-BRUN Associés	10,0	Belin	9,1	Alsacienne Biscuits	7,4	BN	7,0
	Belin	12,2	Céraliment LU-BRUN	10,4	Alsacienne Biscuits	8,2	BN	6,4
	Céraliment LU-BRUN	-	Belin	-	Alsacienne Biscuits	-	BN	-
II.3. Pâtes alimentaires	Panzani-Scaramelli	29,9	Rivoire & Carret Lustucru	27,9	Milliat Frères	17,4		
	PMF	38,3	Rivoire & Carret	17,3	Lustucru	12,8		
	PMF	42,7	Rivoire & Carret	24,1	Lustucru	16,8		
II.4. Panification	Céraliment	37,5	Générale de Panification	32,3	Jacquet	19,7	Turner	7,2
	Générale Panification	33,3	Céraliment	31,9	Picard	8,8	Clément	8,5
	Jacquet	20,9	Picard	9,8	Clément	-	Gomez-Basquaise-Paré	8,1

ENTREPRISES										
Année	Ière	IIème		IIIème		IVème		%	%	
		%	IIème	%	IIIème	%	IVème			
III/ CONSERVES	1970	Coop. Flandres								
	1972	Artois	Coop. de Picard	6,4	Saupiquet	5,7	CGC	4,4		
	1976	SGCC	Bonduelle	5,2	Saupiquet	5,0	Buitoni	4,6		
	1976	SGCC	Bonduelle	15,7	Bonduelle	6,5	Buitoni	4,4		
III.1. Conserves de légumes	1970									
	1972	Bonduelle	Saupiquet	8,0	CGC	6,7	Alibel	1,6		
	1974	Bonduelle	Blanchard	4,5	Propriétaires réunis	2,1				
	1976	Bonduelle	Blanchard	-	Propriétaires réunis	-	Alibel			
III.2. Confitures et conserves de fruits	1970									
	1972	Andros	Materne	-	Lerebourg	-	Roussillon Alim.	-		
	1974	Andros	Materne	8,4	Materne	7,2	Lerebourg	6,8		
	1976	Andros	Materne	-	Materne	-	Roussillon Alim.	-		
III.3. Conserves de poissons	1970									
	1972	Pêche et Froid	Graciet	9,2	Graciet	5,4	Chacun Frères	4,8		
	1974	Pêche et Froid	Pêcheurs de France	15,3	Pêche et Froid	8,6				
	1976	Graciet	Pêche et Froid	5,6	Pêche et Froid	-	Raphaël	5,7		
III.4. Plats cuisinés	1970									
	1972	Buitoni	William Saurin	-	William Saurin	-	Barbier Dauphin	-		
	1974	Buitoni	William Saurin	35,6	William Saurin	34,1	Barbier Dauphin	7,6		
	1976	Buitoni	William Saurin	-	William Saurin	-	Barbier Dauphin	-		
IV/ SUCRERIE	1970									
	1972	Beghin	Générale Sucrière	26,0	Générale Sucrière	19,1	Union Sucrière	16,6		
	1974	Beghin	Générale Sucrière	24,1	Générale Sucrière	19,9	Sucré Union	18,4		
	1976	Beghin Say	Générale Sucrière	41,2	Générale Sucrière	21,4	SSCS	3,0		
		Beghin Say					SSCS	-		

ENTREPRISES										
Année	Ière	%	IIème		%	IIIème		%	IVème	%
			Poulain	Poulain		Suchard	Suchard			
V/CHOCOLATERIE CONFISERIE	General Foods	17,3	Poulain	6,6	Suchard	6,6	Nestlé-Kohler	6,6	Nestlé-Kohler	5,8
	General Foods	17,4	Poulain	6,5	Suchard	6,4	Suchard	6,4	Consortium français de confiserie	3,3 4,6
V.1. Chocolaterie	General Foods	14,1	COPAR	6,9	Poulain	6,4	Poulain	6,4	Ferrero	-
	General Foods	-	Poulain	-	COPAR	-	COPAR	-	Ferrero	-
V.2. Confiserie	Poulain	-	Suchard	-	Suchard	-	Nestlé-Kohler	-	UFICO	-
	Poulain	-	Suchard	-	Suchard	-	Ferrero	-	Banania	-
	COPAR	-	Poulain	-	Poulain	-	Ferrero	-	Banania	-
	Poulain	-	COPAR	-	COPAR	-	Ferrero	-	Banania	-
VI/INDUSTRIE DE LA VIANDE	General Foods	-	CIPAL	-	Ricqlès-Zan	-	Ricqlès-Zan	-		
	General Foods	-	CIPAL	-	Duchesse de Bourg.	-	Duchesse de Bourg.	-		
	General Foods	-	CIPAL	-	Duchesse de Bourg.	-	Duchesse de Bourg.	-		
	General Foods	-	CIPAL	-	Duchesse de Bourg.	-	Duchesse de Bourg.	-		
VII/ALIMENTS POUR ANIMAUX	Ollida & Caby	5,8	Fleury Michon	2,5	Morey	1,8	Morey	1,8	Sica Cheville Lang.	1,5
	Ollida & Caby	5,3	Fleury Michon	2,2	Fleury Michon	1,7	Sica Cheville Lang	1,7	Reybier	1,6
	Ollida & Caby	4,5	Morey	2,1	Fleury Michon	1,8	Fleury Michon	1,8	Reybier	1,3
	Ollida & Caby	-	Morey	-	Fleury Michon	-	Fleury Michon	-	Reybier	-
VIII/INDUSTRIES DIVERSES	Sanders	5,7	UFAC	-	UFAC	4,3	Provimi	4,3	Dusquesne-Purina	4,0
	Sanders	5,0	UFAC	-	UFAC	3,6	Dusquesne-Purina	3,6	Provimi	2,6
	Sanders	-	UFAC	-	UFAC	-	Provimi	-	Dusquesne-Purina	-
	Sanders	-	UFAC	-	UFAC	-	Provimi	-	Dusquesne-Purina	-
VIII.1. Condiments épices sauces	Générale Alimentaire	49,3	Salins du Midi	-	SEGMA	5,9	SEGMA	5,9	Mayolande	2,6
	Générale Alimentaire	42,1	Salins du Midi	16,6	Mayolande	6,9	Mayolande	6,9	SEGMA	4,8
	Mayolande	16,3	Salins du Midi	-	Mayolande	-	Mayolande	-	SEGMA	-
	Générale Alimentaire	-	Salins du Midi	-	Mayolande	-	Mayolande	-	SEGMA	-
VIII.2. Fabric. de café, thé, chicorée etc...	UFIMA	4,1	J. VABRE	3,1	Excella	2,2	Excella	2,2	Legal	2,0
	J. VABRE	7,8	UFIMA	3,8	Excella	2,7	Excella	2,7	Legal	2,0
	J. VABRE	-	UFIMA	-	Excella	-	Excella	-	Legal	-
	J. VABRE	-	UFIMA	-	Excella	-	Excella	-	Legal	-

	Année	ENTREPRISES							
		Ière	%	IIème	%	IIIème	%	IVème	%
VIII.3. Fabrique de bouillottes et potages	1970	Liebig	40,0	Maggi Knorr (SPM)	19,0	Liebig	16,0	Royco	9,0
	1972	Maggi							
	1974								
	1976								
VIII.4. Entremets, desserts, petits déjeuners	1970	Ance1	-	Francorusse	-	SPM	-	Banania	-
	1972								
	1974								
	1976								
VIII.5. Aliments pour bébés	1970	Jacquemaire	-	Gallia	-	Guigoz	-		
	1972	Jacquemaire-Gallia							
	1974								
	1976								
IX/CORPS GRAS	1970	Lesieur	-	Astra-Calvé	-	Unipol	-	Salador	-
	1972	Lesieur		Astra-Calvé		Unipol		Salador	
	1974	Lesieur		Astra-Calvé		Soprodel		Huileries réunies	
	1976	Lesieur		Astra-Calvé		Soprodel		Huileries réunies	

ANNEXE 12 - LES FIRMES LEADERS ET LEURS PARTS DE MARCHE POUR LES PRINCIPAUX PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES EN FRANCE EN 1976

Produits	Premières firmes	Parts de marché
<u>Sucrierie</u>	1/ Sucre Union 2/ Beghin Say 3/ Général Sucrierie	33 % 26 %
<u>Chocolaterie</u>	1/ Poulain 2/ Cantalou 3/ Capar 4/ Sapad	25 % du choc.en tabl.
<u>Instantanés chocol.</u>	1/ Sopad 2/ Banania) 95 %
<u>Meunerie</u>	1/ Grand nombre de pois 2/ " " de Pantin 3/ " " Strasbourg) 75 %
<u>Biscuiterie</u>	1/ Céraliment Lu Brun 2/ Belin 3/ Biscuiterie Nantaise 4/ Alsacienne Biscuits) 45 %
<u>Pâtes alimentaires</u>	1/ Panzani Milliat Fres 2/ Rivoire et Carret Lustucru) 60 %
<u>Panification fine fraîche</u>	1/ Jacquet 2/ Tunner 3/ Picard 4/ Céraliment Lu Brun) 90 %
<u>Panification fine sèche</u>	1/ Céraliment Lu Brun 2/ Gomez Paré	
<u>Pâtisserie indust.</u>	1/ Générale Alimentaire 2/ Gringoire-Brossard 3/ Belin 4/ Alsacienne Biscuits) 40 %
<u>Laits</u>	1/ Sodima Yoplait 2/ G.I.E. Lactel 3/ Claudel Ronstanj Galac 4/ Gloria	
<u>Beurre</u>	1/ ULN 2/ Préval	
<u>Fromage pâte molle</u>	1/ Besnia 2/ Préval	
<u>Pâtes persillées</u>	1/ Bongrain Gérard 2/ Paul Renard 3/ Marcillat) 70-75 %

ANNEXE 12 (Suite)

Produits	Premières firmes	Parts de marché
<u>Fromage pâte pressée non cuite</u>	1/ Bel 2/ Bongrain Gérard 3/ Entremont	69 % 7 % 4 %
<u>Desserts lactés</u>	1/ Gervais-Danone 2/ Sodima-Yopilait 3/ Chambourcy) 55 à 60 %)
<u>Surgelés, crèmes glacées</u>	1/ Findus 2/ Ortiz Miko 3/ David 4/ Servifrais	50 %
<u>Crèmes glacées</u>	1/ Nestlé France-Glace Findus 2/ Ortiz Miko 3/ Motta 4/ Sté Crèmerie Nantaise	25-28 % 20-22 % 10-11 % 8-10 %
<u>Conserves de légumes</u>	1/ Saupiquet 2/ CGC 3/ Bonduelle 4/ Cérébos Alimentaire	13-18 % 7-10 % 5-7 %
<u>Conserves de fruits</u>	1/ Roussillon Alimentaire 2/ Conserves Gard 3/ Lenzbourg 4/ Lerebourg	20-25 % 15-20 %
<u>Conserves de poissons</u>	1/ Saupiquet 2/ Pêche et froid 3/ Pêcheurs de France 4/ P. Paulet) 30 %)
<u>Confitures</u>	1/ Andros 2/ Materne 3/ Lerebourg 4/ Bois	18-20 % 12-13 % 12 %
<u>Plats cuisinés</u>	1/ William Saurin 2/ Panzani Milliat Fres 3/ Buitoni 4/ Saupiquet) 60-65 %)
<u>Charcuteries, salaisons (total)</u>	1/ Olida-Caby 2/ Morey 3/ Fleury Michon 4/ Reybier	
<u>Charcuterie pré-emballée</u>	1/ Herta 2/ Fleury Michon 3/ Géo 4/ Olida	25-26 % 14 % 12 % 10 %
<u>Conserves de viande</u>	1/ Olida-Caby 2/ William Sawin 3/ Elbre 4/ Géo	30 %

A P P E N D I C E

PLACE ET ROLE DE L'INFORMATIQUE DANS LE DEVELOPPEMENT DES ENQUETES

Table des matières

	<u>Pages</u>
- Place et rôle de l'Informatique dans le Développement des enquêtes.....	185
- Les différentes sorties retenues	185
- La saisie de l'Information	186
- Structure du paquet de cartes de dépouillement	187
- Structuration des données dans la banque	188
- Les programmes de traitement	188
ANNEXE 1 : Dessin des cartes et données de l'enregistrement	193
ANNEXE 2: Modèles des Tableaux édités	203
ANNEXE 3 : Les programmes des traitements.....	213
ANNEXE 4 : Liste des codes utilisés (fichier libellé)	255

Conformément aux objectifs de cette recherche, la première étape vise à rassembler une masse considérable d'informations détaillées sur les prix et les marges bénéficiaires effectivement pratiqués à divers niveaux pour certains produits spécifiques (prix finals de vente au détail, prix d'achat des détaillants et si possible le long des filières) et de leur évolution selon les pays, les régions ou villes, les points de vente, les marques, les formats, etc... Une estimation rapide des informations à traiter par enquête au niveau d'un pays conduit au chiffre de 3 millions d'informations élémentaires environ (si on prend pour base 2 villes, 50 points de vente, 10 marques et 10 formats par produit, 3 prix, soit un prix de vente et deux prix d'achat par exemple) ; ce chiffre n'est qu'un ordre de grandeur car l'échantillon peut être étendu à tous les niveaux (points de vente, produits, marques, formats, etc...), d'autre part, il est fondamental de pouvoir comparer l'évolution de ces données dans le temps, il est donc nécessaire de stocker les informations recueillies sur une période de 4 à 5 ans, si l'on retient le nombre minimum de deux enquêtes par an, ce chiffre de base devrait être multiplié par 8 à 10 fois pour chaque pays, seul le traitement informatique permet la constitution d'une telle banque de données et son utilisation rationnelle dans le cadre de la recherche.

Les différentes sorties retenues

Dans une première étape, les traitements ont été volontairement limités à l'édition de huit tableaux* :

- Tableau 1 : résultats détaillés par point de vente et par produit
- Tableau 2 : classement des produits d'après les différences de prix (€Rp) en %
- Tableau 3 : classement des produits d'après les variations de prix entre deux enquêtes données (€As)
- Tableau 4 : classement des variations des prix par ordre décroissant tous articles et tous points de ventes considérés

* Pour le contenu et le commentaire de ces tableaux, voir "Etude sur la concentration, les prix et les marges dans la distribution des produits alimentaires", Tome 1 : Concurrence multiple et structure des prix (R. LINDA), Juin 1978, C.E.E.

- Tableau 5 : Classement des produits d'après la différence relative entre les mark-ups (ϵ_{qj})
- Tableau 6 : Classement des mark-ups par ordre décroissant, tous articles et tous points de vente considérés
- Tableau 7 : Mesures des différences de prix par groupe de produits
- Tableau 8 : Regroupement des produits/marques d'après le prix unitaire et son évolution.

Ultérieurement, d'autres tableaux pourraient faire l'objet d'édition en fonction des besoins et des moyens mis en oeuvre.

Plusieurs options sont offertes au niveau des traitements :

- 1) Traitement d'une seule enquête avec édition de l'ensemble des tableaux ou de quelques tableaux au choix ;
- 2) Comparaison de deux enquêtes, le choix de l'enquête de référence étant libre.

L'ensemble des programmes est conçu pour permettre d'autres possibilités multiples de traitement en privilégiant un ou plusieurs critères de sélection (points de vente, groupes de produits, marques, fabricants, etc...).

La saisie de l'information

La saisie de l'information est opérée à partir des relevés d'enquêtes conformément à une codification préalable des éléments ci-dessous :

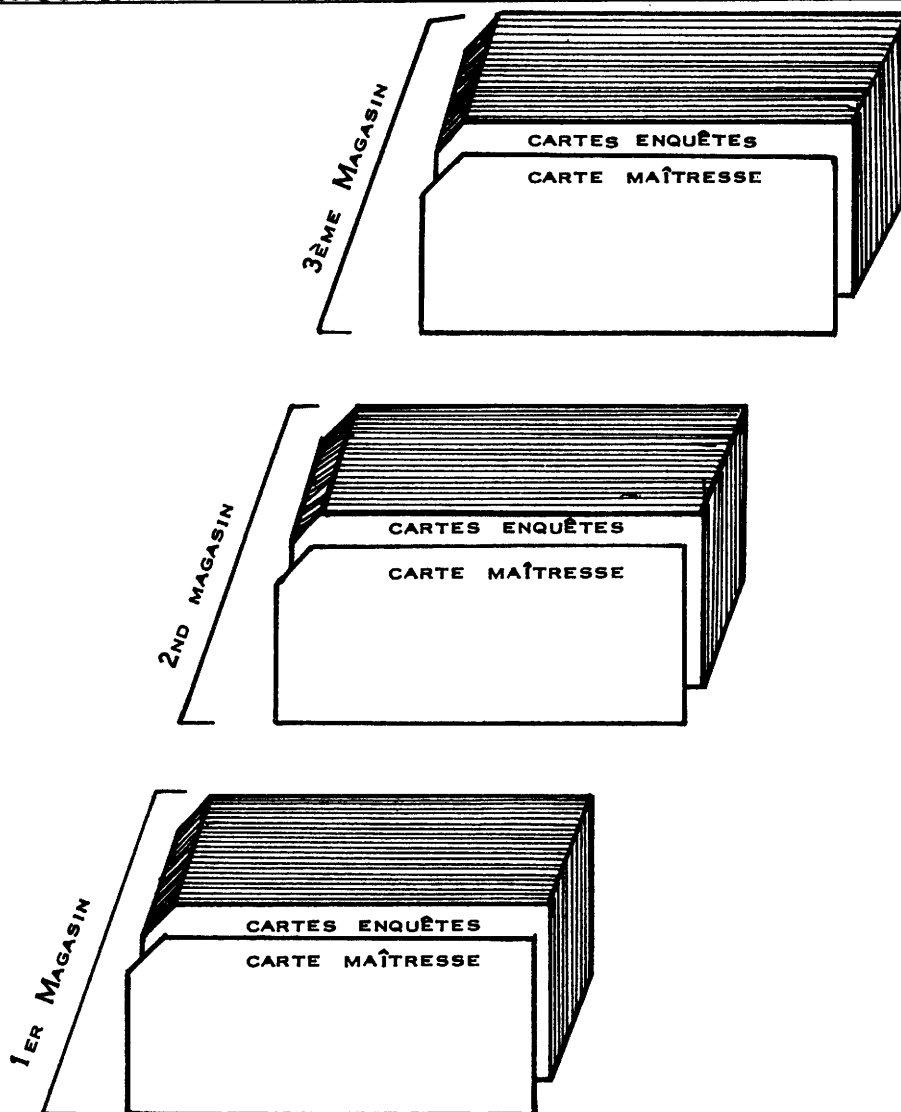
- les magasins,
- les produits,
- les marques,
- les formats,
- les origines des produits,
- les modes de fixation des prix,
- les fabricants.

On trouvera ci-après les codes utilisés pour les premiers traitements. Chaque enquête est décodée magasin par magasin ; on retrouve pour chaque magasin en tête une carte maîtresse indiquant (voir dessin de la carte maîtresse) :

- l'année de l'enquête,
- le mois de l'enquête,
- le pays,
- la ville,
- le magasin,
- le type de magasin,
- la forme de commerce du magasin,
- la localisation du magasin,
- le propriétaire.

Dans les cartes suivantes, on procède au décodage des produits suivant les marques, les formats, et des prix de vente ainsi que des prix d'achat (voir carte enquête). Après le décodage et la perforation, les données sont traitées par un ensemble de programmes de contrôle afin de vérifier la compatibilité et détecter les principales erreurs.

STRUCTURE DU PAQUET DE CARTES DE DEPOUILLEMENT



Structuration des données dans la Banque

Après vérification des données, on procède à la construction des enregistrements. L'enregistrement type a une longueur de 71 caractères (voir carte enregistrement) ; cet enregistrement est construit pour plus de la moitié de manière automatique à l'aide de tables informatisées, ce qui réduit considérablement les erreurs ; ces tables concernent les produits, les magasins, les marques, les fabricants, et les unités (voir ci-dessous les schémas de ces différentes tables). Ces tables sont utilisées pour compléter les informations relevées à partir des enquêtes ; c'est ainsi que, pour les produits par exemple, le relevé d'enquête fournit le code du produit, la table produite permet de compléter cette information en donnant le groupe de produits auquel il appartient, son importance dans le budget de consommation, son délai de conservation, etc...

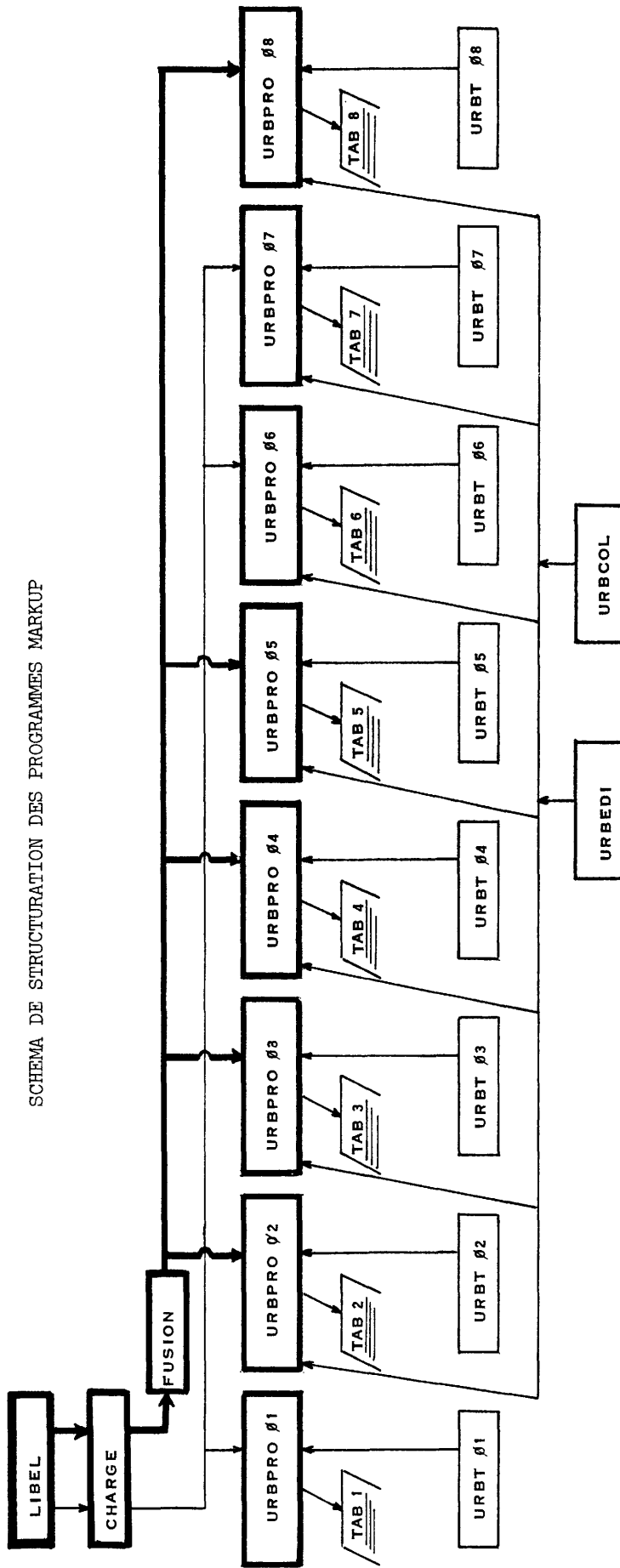
La table des magasins permet de compléter l'information du relevé d'enquête concernant le code du magasin, en précisant le type de magasin, la forme de commerce, la localisation, le propriétaire, etc...

Les programmes de traitements

Un ensemble de 21 programmes ont été conçus pour effectuer les premiers traitements retenus. Le schéma N° 1 présente l'ensemble des programmes et leur insertion dans les différentes procédures de traitement. Au début des traitements, on procède à un chargement de l'ensemble des libellés (magasin, produits, marques, formats, unités, etc...) par le programme LIBEL ; on charge par la suite la ou les enquêtes à traiter au moyen du programme CHARGE. Le programme CHARGE permet de vérifier les données en contrôlant la conformité des codes utilisés avec ceux donnés par les différentes tables, il construit les enregistrements standards de la banque (voir dessin d'enregistrement ci-dessous). Dans le cas où l'élaboration d'un tableau fait appel à une comparaison entre deux enquêtes, on procède à la fusion des données correspondants à ces deux enquêtes dans une même fichier au moyen du programme FUSION. Une série de programmes intitulés URBPRO 01 à URBPRO 08 permet la composition et l'édition des tableaux 1 à 8.

SCHEMA N° I

SCHEMA DE STRUCTURATION DES PROGRAMMES MARKUP



- LIBEL = CHARGEMENT DES LIBELLÉS
- CHARGE = CHARGEMENT DES ENQUÊTES ET CONTRÔLE DE CONFORMITÉ DES DONNÉES
- FUSION = FUSION DES DEUX ENQUÊTES COMPARÉES
- URBPRO Ø1 à Ø8 = PROCÉDURE DE COMPOSITION DES TABLEUX N°1 à 8
- URBT Ø1 à Ø8 = CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DES TABLEUX N°1 à 8
- URBEDI = PROCÉDURE D'ÉDITION STANDARD DES DIFFÉRENTS TABLEUX
- URBCOL = DÉFINITION DES COLONNES DES DIFFÉRENTS TABLEUX

Les programmes URBPRO 01 à URBPRO 08 contiennent les procédures d'élaboration des tableaux 01 à 08. Ils sont constitués de plusieurs étapes :

- un TRI des fichiers permettant de placer les enregistrements dans l'ordre où il faut les traiter,
- un appel aux programmes URBTP qui effectuent le calcul des éléments contenus dans les tableaux et procèdent à la mise en forme de ces éléments,
- un appel aux programmes standard d'édition (URBEDI)
- un appel aux définitions des colonnes (URBCOL)
- un TRI sur les sorties permettant de classer les résultats des calculs dans un ordre déterminé.

Ces procédures URBPRO 01 à URBPRO 08 sont spécifiques à chacun des tableaux, le cheminement des différentes procédures est indiqué dans le schéma N° I . Pour l'établissement du Tableau N°2, par exemple, le cheminement sera le suivant :

- chargement des libellés
- chargement de l'enquête

Ces deux chargements sont naturellement effectués au début des traitements pour l'ensemble des tableaux.

- fusion des deux enquêtes à comparer
- composition du tableau 2
- calcul des éléments de base du tableau N°2 (voir exemple page 205)
(voir le détail ci-dessous)

Tableau 2 : Produits classés d'après la différence de prix

Ne figurent dans ce tableau que les produits pour lesquels le nombre d'observations est supérieur à 5 en Juillet 1978 et à 3 en Janvier 1979. Nous avons éliminé les autres cas essentiellement pour des raisons pratiques.

- Colonne 2 : $\mathcal{E}RP = (\text{Prix vente max.} - \text{Prix vente min.}) / \text{Prix vente min.} \times 100$

Ligne 5 = $\mathcal{E}RP$ en Juillet 1978

Ligne 6 = $\mathcal{E}RP$ en Janvier 1978

- Colonne 3 : Produit

- Colonne 4 : Format
- Colonne 5 : Marque
- Colonne 6 : Prix de vente global

Ligne 1 = Prix maximum en Juillet 1978
Ligne 2 = Prix maximum en Janvier 1978
Ligne 3 = Prix minimum en Juillet 1978
Ligne 4 = Prix minimum en Janvier 1978
Ligne 5 = Prix moyen en Juillet 1978
Ligne 6 = Prix moyen en Janvier 1978

- Colonne 7 : Nombre d'observations
- Colonne 8 : Point de vente
- Colonne 9 : Type de point de vente :
 - 1 Hypermarché
 - 2 Supermarché
 - 3 Supérette
 - 4 Mini-Libre Service
- Colonne 10 : Forme d'organisation
 - 01 Maison à succursales
 - 02 Grande surface
 - 03 Grand magasin populaire
 - 04 Coopérative de consommation
 - 05 Coopérative de détaillants
 - 06 Indépendant
- Colonne 11 : Localisation du magasin
 - 1 Centre
 - 2 Zone résidentielle
 - 3 Périphérie
- Colonne 12 : Propriétaire du point de vente
- Colonne 13 : Groupe de produit
- Colonne 14 : Type de marque
 - 1 Marque de fabrique
 - 2 Marque de commerce
 - 3 "Own Label"
- Colonne 15 : Origine du produit
 - 1 Produit national
 - 2 Produit importé
 - 3 Produit mixte
 - 4 Origine non précisée
- Colonne 16 : Modalité de fixation du prix
 - 1 Prix normal
 - 2 Prix promotionnel
 - 3 Non précisé

- Colonne 17 : Fabricant

- Colonne 18 : Centre de décision du fabricant

01	RFA
02	France
03	Italie
04	Pays Bas
05	Belgique
06	Royaume-Uni.
07	Islande
08	Danemark
09	Grèce
10	Espagne
11	Portugal
12	Suisse
15	USA
16	Israël

- Colonne 19 : Deuxième prix (maximum ou minimum)

Ligne 1 = 2e Maximum en Juillet 1978

Ligne 2 = 2e Maximum en Janvier 1978

Ligne 3 = 2e Minimum en Juillet 1978

Ligne 4 = 2e Minimum en Janvier 1978

- Colonne 20 : Point de vente

- édition du tableau N°2

- définition des colonnes du tableau N°2.

**ANNEXE 1 - DESSIN DES CARTES ET DONNEES
DE L'ENREGISTREMENT**

DESSINS DES CARTES

- 1 - CARTE MAITRESSE
- 2 - CARTE ENQUÊTE
- 3 - DESSIN DE L'ENREGISTREMENT
- 4 - TABLE PRODUITS
- 5 - TABLE MAGASINS
- 6 - TABLE MARQUES
- 7 - TABLE FABRICANTS
- 8 - TABLE COEFFICIENTS MULTIPLICATEURS

DESSINS DE CARTES
3 DESSIN DE L'ENREGISTREMENT

DOSSIER TECHNIQUE N°

PAGE :

DESIGNATION										CODE CARTE										N° D'ORDRE									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ANNEE										MAGASIN										MAGASIN									
MOIS										TYPE DE MAGASIN										GROUPE DE PRODUITS									
PAYS										FORME DE COMMERCE										ORIGINE									
VILLE										LOCALISATION DU MAGASIN										IMPORTANCE									
										PROPRIETAIRE										MODE DE FIXATION DU PRIX									
										PRODUIT										DELAI DE CONSERVATION									
										GROUPE DE PRODUITS										FORMAT / UNITE									
										ORIGINE										FABRICANT (NOM)									
										IMPORTANCE										CENTRE DE DECISION DU FABRICANT									
										MODE DE FIXATION DU PRIX										MARQUE									
										DELAI DE CONSERVATION										TYPE DE MARQUE									
										FORMAT / UNITE										PRIX DE VENTE									
										FABRICANT (NOM)										PRIX D'ACHAT I									
										CENTRE DE DECISION DU FABRICANT										COEFFICIENT DIVISEUR									
										MARQUE										NATURE DE L'EMBALLAGE									
										TYPE DE MARQUE										PRIX D'ACHAT II									
										PRIX DE VENTE																			
										PRIX D'ACHAT I																			
										COEFFICIENT DIVISEUR																			
										NATURE DE L'EMBALLAGE																			
										PRIX D'ACHAT II																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DESSINS DE CARTES

5 - TABLE (MAGASINS)

PAGE :

DOSSIER TECHNIQUE N°

DESIGNATION										CODE CARTE										N° D'ORDRE																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAGASIN										INDICATIF CODE																													
BLANC										TYPE DE MAGASIN																													
BLANC										FORME DE COMMERCE																													
BLANC										LOCALISATION																													
BLANC										PROPRIETAIRE																													

DESSINS DE CARTES
8 - TABLE (COEFFICIENTS MULTIPLICATEUR)

PAGE :

DOSSIER TECHNIQUE N°

DESIGNATION		CODE CARTE										N° D'ORDRE																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INDICATIF CODE																																							
FORMAT / UNITE (DEPART)										BLANC										UNITE (ARRIVEE)																			
COEFFICIENT MULTIPLICATEUR										BLANC																													

ANNEXE 2 - MODELES DES TABLEAUX EDITES

TABLEAU 1 - RÉSULTAT DÉTAILLÉ PAR POINT DE VENTE

TABLEAU 2 - PRODUITS CLASSÉS D'APRÈS LA DIFFÉRENCE DE PRIX

TABLEAU 3 - PRODUITS CLASSÉS D'APRÈS LA DIFFÉRENCE DE PRIX ENTRE DEUX ENQUÊTES

TABLEAU 4 - CLASSEMENT DES VARIABLES DE PRIX PAR ORDRE DÉCROISSANT, TOUS ARTICLES CONSIDÉRÉS

TABLEAU 5 - PRODUITS CLASSÉS D'APRÈS LA DIFFÉRENCE ENTRE LES MARK-UPS

TABLEAU 6 - CLASSEMENT DES MARK-UPS PAR ORDRE DÉCROISSANT, TOUS ARTICLES CONSIDÉRÉS

TABLEAU 7 - MESURES DES DIFFÉRENCES DE PRIX PAR GROUPE DE PRODUITS

TABLEAU 8 - REGROUPEMENT DES PRODUITS/MARQUES D'APRÈS LE PRIX UNITAIRE ET SON ÉVOLUTION

TABLEAU 1

DATEO 18/05/79

*** ENQUETE SUR LES PRIX ET LES MARGES BENEFICIAIRES ("MARK-UPS") ***
 PAYSO FRANCE
 VILLEO MONTEPELLIER
 HONNAIEO

TABLEAU 1
 ND ENQUETE0 01/78

MAGASINO 0001 TYPE0SUPERMARGE LOCALISATIO0NO GNE RESID GRUPEUNION DES COOP

PRODUIT	GP (11)	ORL (13)	FORMAT	MARQUE	TMR FABRICANT (5)	NAT PVG (7)	PAG MARGE (8)	CDEFF (10)	PVU (11)	PAU (12)	MARGE (13)
APERITIF DUX	ALC	1	1L	ERZANO	1	PERNO-RICA 02	21.50	1.00	21.50		
PASTIS	ALC	1	1L	RICARD	1	PERNO-RICA 02	49.00	1.00	49.00		
PASTIS	ALC	1	50CL	RICARD	1	PERNO-RICA 02	27.20	2.00	54.40		
PASTIS	ALC	1	50CL	PASTIS	1	PERNO-RICA 02	27.00	2.00	54.00		
PASTIS	ALC	1	1L	SUPRANI	1	NCN PRECISE 00	40.00	1.00	40.00		
WHISKY BAS GAM	ALC	2	75CL	JOHNNY ALK	1	NCN PRECISE 00	41.00	1.33	54.67		
WHISKY BAS GAM	ALC	1	70CL	DIXOS	1	NCN PRECISE 00	30.20	1.43	43.14		
WHISKY BAS GAM	ALC	2	75CL	BLACK A D W	1	NCN PRECISE 00	45.75	1.33	61.00		
BISCUITS SECS	BIS	1	175G	ALSAGIE NE	1	ALSACIENNE 05	1.80	5.71	10.29		
BISCUITS SECS	BIS	1	175G	PETIT B UN	1	CERAILMENT 02	1.90	5.71	10.29		
BISCUITS SECS	BIS	1	200G	COOP	3	NCN PRECISE 00	1.90	5.00	9.50		
BISCUITS SECS	BIS	1	175G	BELIN	1	BELIK	15	5.71	8.00		
BICHOCU CHOCOL	BIS	1	BANDE 100G	COOP	3	SGCC	00	5.71	8.00		
BICHOCU CHOCOL	BIS	1	3CCG	CHOCOBN	1	BISC. NANTA 15	3.10	9.26	12.50		
BICHOCU CHOCOL	BIS	1	BANDE 100G	PRIOR	1	NCN PRECISE 00	1.70	3.33	10.33		
GAT MARQUE V7C	BIS	1	24CG	SAVANE E B	1	BRUSSARD-GR 15	4.40	4.11	0.29	17.13	1.21
CHOCOL-CROQUER	BIS	3	100G	COOP	3	SGCC	00	10.00	22.50		
CHOCCL-CROQUER	BIS	3	20CG	COOP	3	SGCC	00	5.00	22.00		
CHOC-POR. INSTA	BOI	3	400G	MESQUIT	1	SOPAO	12	2.50	19.87	15.50	4.37
CHOC-POR. INSTA	BOI	3	4CCG	BENCO	1	BANANIA SA	02	2.50	17.50		
CAFE GRAIN 100	BOI	3	250G	J VABRE	1	VABRE	12	4.00	42.20		
BIERE BLONDE	BOI	1	6*33CL	COOP	3	NCN PRECISE 00	8.25	0.51	3.16		
BIERE BLONDE	BOI	1	6*33CL	KRONENB URG	1	KRCNEMBOURG 02	7.45	0.51	3.76		
BIERE BLONDE	BOI	1	6*33CL	33 EXPO Y	1	UNICN BRASS 00	6.70	0.51	3.38		
BIERE BLONDE	BOI	2	3*28CL	HEINEKE	1	HEINEKEN 04	5.20	1.19	6.19		
BOISSONS ORAN	BOI	3	1L	COOP	3	SCCAVE C100 02	1.80	1.00	1.80		
BOISSONS ORAN	BOI	3	1L	OASIS	1	VOLVIC	00	1.00	2.25		
BOISSONS ORAN	BOI	3	1L	POKER	1	JOKER	00	0.80	2.68		
EAUX MINERALE	BOI	1	1.25L	EVIAN	1	EVIAN-BAD01 02	1.35	0.84	0.51	0.56	0.34
EAUX MINERALE	BOI	1	1.5L	CONTREX	1	PERRIER	02	0.67	0.90	0.58	0.32
EAUX MINERALE	BOI	1	1.5L	VITTEL	1	VITTEL	02	0.67	1.03		
EAUX MINERALE	BOI	1	1.5L	VOLVIC	1	VCLVIC	00	0.67	0.93		
COLA	BOI	1	6*19CL	COCA CO A	1	SRBG	15	4.22	1.68	3.70	1.47
COLA	BOI	1	1L	COCA CO A	1	SRBG	15	1.10	0.75	1.10	0.75
COLA	BOI	1	1L	PEPSI C LA	1	PERRIER	02	1.25	1.25		
COLA	BOI	1	6*19CL	PEPSI C LA	1	PERRIER	02	5.50	3.79	3.32	1.50
INDIAN TONIC	BOI	1	6*19CL	SCHMEPP S	1	CADBURY SCH 06	6.80	0.88	4.82		
CAFE INST-LYOP	BOI	3	50G	COOP	3	NCN PRECISE 00	5.20	20.00	104.00		
CAFE INST-LYOP	BOI	3	200G	COOP	3	NCN PRECISE 00	5.00	5.00	100.00		
CAFE INST-LYOP	BOI	3	200G	MESCAFE	1	SOPAD	12	2.05	147.75	137.50	10.25

(1) GROUPE DE PRODUITS (3) ORIGINE (5) TYPE DE MARQUE (6) NATIONALITE DU FABRICANT
 (7) PRIX DE VENTE GLOBAL (8) PRIX D'ACHAT GLOBAL (10) COEFFICIENT MULTIPLICATEUR (11) PRIX DE VENTE UNITAIRE
 (12) PRIX D'ACHAT UNITAIRE

TABLEAU 2

14/06/79

*** ENQUETES SUR LES PRIX ET LES MARGES BENEFICIAIRES BRUTES (MARK-UPS) ***

TABLEAU 2 PRODUITS CLASSES D APRES LA DIFFERENCE DE PRIX

ENQUETE	07/78	4KP	PRODUIT	FORMAT	MARQUE	PVG	N*	POINT DE V	TP	CA	L	PROPRIETE	GP	T	14	15	16	17	18	19	20			
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19					
1	1	1	3.15	SUMA 6	3	01	2	ECONOMATS	1												3.05	SUMA 9		
2	2	2	3.05	SUMA 9	4	01	1	ECONOMATS	1												2.65	SUMA 1		
3	3	3	1.70	MAHMOUTH	1	01	3	SOCIETE CO	1												1.70	MONTLAUR H		
4	4	4	2.00	SUPER H	1	03	3	MONOPRIX S	1												2.60	SUMA 11		
5	5	5	85.29			2.28	9																	
6	6	6	52.50	FLAN POUD. 92G	FRANCRUSS	2.60	6		FA	1	1											GLE ALIMEN 15		
1	1	1	6.70	MONTLAUR	3	02	1	SOCIETE MO	1													5.80	COUP3	
2	2	2	4.60	QUERCY2	2	05	1	CODEC	1													4.50	QUERCY1	
3	3	3	3.75	QUERCY1	2	05	2	CODEC	1													3.80	QUERCY5	
4	4	4	2.90	COUP3	4	04	2	UNION DES	1													2.95	CUUPI	
5	5	5	5.00	11																				
6	6	6	58.62	POMELOS	IKG	3.86	8		FR	1	2												NON PRECIS 00	
1	1	1	5.15	SUMA 8	4	01	1	ECONOMATS	1														4.95	DOCK M3
2	2	2	4.60	MONTLAUR	3	02	1	SOCIETE MO	1														4.40	MONTLAUR H
3	3	3	2.90	MONTLAUR	3	02	1	SOCIETE MO	1														4.50	MAHMOUTH
4	4	4	4.10	SUMA 8	4	01	1	ECONOMATS	1														4.20	COF-RADEL
5	5	5	4.49	9																				
6	6	6	12.20	AILL&F.HERB 150G	TARTARE	4.29	6		LA	1	1												FROM BONGR 02	
1	1	1	4.50	SUMA 11	2	01	2	ECONOMATS	1														4.50	SUMA 8
2	2	2	4.40	SUMA 8	4	01	1	ECONOMATS	1														4.25	SUMA 5
3	3	3	2.60	MAHMOUTH	1	01	3	SOCIETE CO	1														2.60	MONTLAUR H
4	4	4	2.60	MONTLAUR H	1	02	3	SOCIETE MO	1														3.00	PARUNIS
5	5	5	3.54	20																				
6	6	6	69.23	MAYONNAISE TUBE 175G	LESIEUR	3.61	8		EP	1	1												LESIEUR 02	
1	1	1	7.50	SUMA 11	2	01	2	ECONOMATS	1														6.85	SUMA 4
2	2	2	5.80	DOCK M3	3	01	1	DOCKS MERI	1														5.80	DOCK M1
3	3	3	4.35	PARUNIS	2	03	1	PARUNIS	2														4.75	MAHMOUTH
4	4	4	4.30	MONTLAUR H	1	02	3	SOCIETE MO	1														4.70	MAHMOUTH
5	5	5	5.69	25																				
6	6	6	34.88	RAVIOLIS 8 PNT=800G	BUITONI	5.25	13		SP	1	1												BUITONI 03	
1	1	1	3.35	SUMA 6	3	01	2	ECONOMATS	1														3.35	SUMA 8
2	2	2	3.20	SUMA 11	2	01	2	ECONOMATS	1														3.20	SUMA 8
3	3	3	1.95	MONTLAUR H	1	02	3	SOCIETE MO	1														1.95	GT CASINO
4	4	4	1.85	MONTLAUR H	1	02	3	SOCIETE MO	1														1.85	GT CASINO
5	5	5	2.61	18																				
6	6	6	2.50	5																				

6 PRIX VENTE GLOBAL
6 LIGNE-3 MINIMUM LIGNE-4 MIN PRECEDENT
7 NOMBRE D' OBSERVATIONS
9 TYPE DE PCINT DE VENTE
11 LOCALISATION DU MAGASIN
13 GROUPE DE PRODUITS
15 ORIGINE DU PRODUIT
18 CENTRE DE DECISION DU FABRICANT
19 L-3 2EME MIN L-4 2EME MIN PRECEDENT

TABLEAU 4

14/06/79

*** ENQUETES SUR LES PRIX ET LES MARGES BENEFICIAIRES ERUTES (MARK-UPS) ***

TABLEAU 4 CLASSEMENT DES VARIATIONS DES PRIX PAR ORDRE DE CROISSANT, TOUS ARTICLES CONSIDERES

ENQUETE (07/78)	VAR PX (PVG)	PVG	(PVG)	PVU	PRODLIT	FURMAT	MARQUE	UNITE	POINT DE V	PAYSORANCE
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
26.67	5.25	4.61	5.83	COLA	6*19CL	CUCA CCLA	0.87	MONTLAUR	SOCIETE MO	
26.45	12.10	13.44	17.00	CHOC.PDR.1	900G	NESWICK	1.11	SUMA 6	ECONDMATS	
26.39	7.20	9.10	7.20	HUILE ARAC	1L	LESIEUR	1.00	COFRADEL	COFRADEL P	
26.19	4.20	5.30	4.20	POMMES	1KG	SANS MARQU	1.00	DOCK M2	DOCKS MERI	
25.96	5.20	6.55	5.20	FROM BLANC	1KG	MARTENS	1.00	DOCK M2	SOCIETE CO	
25.93	6.75	8.50	6.75	HUILE ARAC	1L	COOP	1.00	COOP3	UNION DES	
25.93	2.70	3.40	8.18	LAIT CCT S	TUBE 330G	FRANCE LAI	3.03	MONTLAUR	SOCIETE MO	
25.61	4.10	5.15	27.53	AILEF.HERB	150G	TARTARE	6.66	SUMA 8	ECONDMATS	
25.47	21.40	26.85	7.13	HUILE ARAC	3L	LESIEUR	0.33	SUPER M	MONOPRIX S	
25.44	33.80	42.40	33.80	ROQUEFORT	1KG SACHET	SOCIETE	1.00	QUERCY5	CODEC	
25.38	6.50	8.15	6.50	HUILE ARAC	1L	BELMUL	1.00	MONTLAUR	SOCIETE MO	
25.33	3.75	4.70	3.75	CITRONS	1KG	SANS MARQU	1.00	COOP3	UNION DES	
25.17	7.15	8.95	7.15	HUILE ARAC	1L	HUILOR	1.00	MAHMOUTH	SOCIETE CO	
25.17	7.15	8.95	7.15	HUILE ARAC	1L	LESIEUR	1.00	SUPER M	MONOPRIX S	
25.17	7.15	8.95	7.15	HUILE ARAC	1L	HUILOR	1.00	MONTLAUR	H SOCIETE MO	
25.17	7.15	8.95	7.15	HUILE ARAC	1L	LESIEUR	1.00	MONTLAUR	H SOCIETE MO	
25.17	21.45	26.85	7.15	HUILE ARAC	3L	LESIEUR	0.33	MONTLAUR	H SOCIETE MO	
25.00	1.40	1.75	45.16	CHMG-GUM	11TABL 31G	HOLLYWOOD	32.25	DOCK M3	DOCKS MERI	
24.82	6.85	8.55	6.85	CGNFT.ABR	8 PNT=1KG	VALADE	1.00	SUMA 8	ECONDMATS	
24.65	7.10	8.85	7.10	HUILE ARAC	1L	LESIEUR	1.00	QUERCY3	CODEC	
24.64	6.90	8.60	6.90	HUILE ARAC	1L	HUILOR	1.00	PARUNIS	PARUNIS	
24.53	2.65	3.30	5.30	CREP.MARRO	8 PNT=500G	LEONE BLA	2.00	COOP1	UNION DES	
24.20	7.85	9.75	7.85	HUILE ARAC	1L	LESIEUR	1.00	DOCK M3	DOCKS MERI	
24.18	4.55	5.65	22.75	PATE MOLLE	200G	SUPREME	5.00	QUERCY2	CODEC	
24.11	7.05	8.75	7.05	HUILE ARAC	1L	EDUC	1.00	SUMA 5	ECONDMATS	
24.00	3.75	4.65	11.54	TOMATO-KET	325G	CROSSEBLA	3.07	ROURE	INDEPENDAN	
23.81	2.10	2.60	6.18	CR-DESSERT	340G	MONT BLANC	2.94	QUERCY3	CODEC	
23.78	35.95	44.50	35.95	PASTIS	1L	PASTIS 51	1.00	GT CASINO	CASINO	
23.75	4.00	4.95	13.33	LAIT PD EC	300G	REGILAIT	3.33	SUMA 8	ECONDMATS	
23.68	7.60	9.40	13.82	PAELLA B.C	550G	GUITONI	1.81	QUERCY1	CODEC	
23.50	4.45	5.50	29.67	AILEF.HERB	150G	BOURSIIN	6.66	QUERCY1	CODEC	
23.00	4.45	5.50	29.67	AILEF.HERB	150G	BOURSIIN	6.66	QUERCY5	CODEC	
23.36	32.75	40.40	6.55	HUILE ARAC	5L	ROURE	0.19	ROURE	INDEPENDAN	
23.33	4.50	5.55	4.50	HUILE TOUR	1L	GERGLE ROU	1.00	MAHMOUTH	SOCIETE CO	
23.08	2.60	3.20	7.65	CR-DESSERT	340G	MONT BLANC	2.94	SUMA 8	ECONDMATS	
23.08	2.60	3.20	7.65	CR-DESSERT	340G	MONT BLANC	2.94	SUMA 11	ECONDMATS	
23.08	3.90	4.80	12.38	TOMATO-KET	315G	AMORA	3.17	QUERCY3	CODEC	
23.01	5.65	6.95	11.30	COCKT.FRUI	8 PNE=500G	ST MAMET	2.00	ROURE	INDEPENDAN	
23.01	5.65	6.95	5.65	CREM.MARRG	8 PNT=1KG	CLEMENT FA	1.00	GT CASINO	CASINO	
22.58	3.10	3.80	32.29	AILEF.HERB	96G	TARTARE	10.41	COFRADEL	COFRADEL P	
22.50	6.00	7.35	6.00	HUILE ARAC	1L	SUPER M	1.00	SUPER M	MONOPRIX S	
22.38	21.45	26.25	7.15	HUILE ARAC	3L	LESIEUR	0.33	ROURE	INDEPENDAN	

LES TITRES DES COLONNES ENTRE PARENTHESES SE REFERENT A L'ENQUETE PRECEDENTE

1 VARIATION DE PRIX EN (%)
 2 PRIX VENTE GLOBAL
 3 PRIX VENTE UNITAIRE
 4 PRIX VENTE UNITAIRE
 5 POIDS UNITAIRE DU PRODUIT
 6 PROPRITAIRE DU POINT DE VENTE
 7 PROPRITAIRE DU POINT DE VENTE
 8 PROPRITAIRE DU POINT DE VENTE
 9 PROPRITAIRE DU POINT DE VENTE
 10 PROPRITAIRE DU POINT DE VENTE
 11 PROPRITAIRE DU POINT DE VENTE

TABLEAU 5

*** ENQUETES SUR LES PRIX ET LES MARGES BENEFICIAIRES BRUTES (MARK-UPS) *** 14/06/79

TABLEAU 5 PRODUITS CLASSES D APRES LA DIFFERENCE ENTRE LES MARK-UPS

ENQUETE 07/78 (01/778)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ENQUETE	ENQUETE	PRODUIT	FORMAT	MARQUE	MARK-UP N°	POINT DE V	TP	CA	L	PROPRIETE	GP	T	O	MFP	FABRICANT	NA	MARK-UP	POINT DE V	
1	11.85	SUMA 1	2	01	2	ECONOMATS	1												SUMA 4
2	18.52	SUMA 9	4	01	1	ECONOMATS	1												SUMA 11
3	-15.50	QUERCY1	2	05	2	CODEC	1												UNICO
4	1.96	QUERCY5	3	05	2	CODEC	1												MONTLAUR
5	4.45		21																
6	9.29	15		NESTLE				LA	1	1					SOPAD	12			
1	6.22	MONTLAUR	3	02	1	SOCIETE MO	1												QUERCY4
2	14.47	MONOPRIX	2	03	1	MONOPRIX S	1												LECLERC
3	-4.01	QUERCY1	2	05	2	CODEC	1												QUERCY5
4	-3.53	QUERCY4	3	05	2	CODEC	1												MONTLAUR
5	1.06	9																	
6	3.40	4		NESCAFE				80	1	3					SOPAD	12			
1	13.55	QUERCY4	3	05	2	CODEC	1												SUMA 3
2	17.22	COUPL	4	04	2	UNION DES	1												COUPL
3	-4.76	SUPER M	1	03	3	MONOPRIX S	1												SUMA 11
4	-0.75	QUERCY1	2	05	2	CODEC	1												SUMA 11
5	6.22	28																	
6	3.58	23		NESTLE				LA	1	1					SOPAD	12			
1	13.81	DOCK M2	4	01	1	DOCKS MERI	1												DOCK M3
2	31.89	DOCK M1	4	01	1	DOCKS MERI	1												SUMA 5
3	-4.24	UNICO	3	05	2	UNICO	1												QUERCY1
4	2.67	MAMMOUTH	1	01	3	SOCIETE CO	1												SUPER M
5	6.17	17																	
6	9.91	15		FRUIDOR				GR	1	4					ASTRA CALV	04			
1	16.21	COUPL	2	04	2	UNION DES	1												COUPL
2	20.55	DOCK M2	4	01	1	DOCKS MERI	1												DOCK M1
3	-4.65	MONOPRIX	2	03	1	MONOPRIX S	1												QUERCY3
4	-6.36	MAMMOUTH	1	01	3	SOCIETE CO	1												SUMA 4
5	6.00	29																	
6	3.07	17		NESCAFE				80	1	3					SOPAD	12			
1	22.97	SUMA 8	4	01	1	ECONOMATS	1												SUMA 6
2	32.68	SUMA 8	4	01	1	ECONOMATS	1												SUMA 6
3	-5.41	QUERCY3	3	05	1	CODEC	1												LECLERC
4	-2.93	SUPER M	1	03	3	MONOPRIX S	1												LECLERC
5	8.20	14																	
6	9.59	14						LE	1	1					SOPAD	12			

LES TITRES DES COLONNES ENTRE PARENTHESES SE REFERENT A L ENQUETE PRECEDENTE

2 (MU MAX - MU MIN) / MU MIN * 100

6 LIGNE-1 MAXIMUM LIGNE-2 MAX PRECEDENT

6 LIGNE-3 MINIMUM LIGNE-4 MIN PRECEDENT

7 NOMBRE D' OBSERVATIONS

9 TYPE DE PCINT DE VENTE

11 LOCALISATION DU MAGASIN

13 GROUPE DE PRODUITS

15 ORIGINE DU PRODUIT

18 CENTRE DE DECISION DU FABRICANT

19 L-3 2EME MIN L-4 2EME MIN PRECEDENT

6 {PRIX VENTE-PRIX ACHAT}/PRIX ACHAT*100

6 LIGNE-3 MINIMUM LIGNE-4 MIN PRECEDENT

7 NOMBRE D' OBSERVATIONS

9 TYPE DE PCINT DE VENTE

11 LOCALISATION DU MAGASIN

13 GROUPE DE PRODUITS

15 ORIGINE DU PRODUIT

18 CENTRE DE DECISION DU FABRICANT

19 L-3 2EME MIN L-4 2EME MIN PRECEDENT

TABLEAU 6

14/06/79

*** ENQUETES SUR LES PRIX ET LES MARGES BENEFICIAIRES BRUTES (MARK-UPS) ***

TABLEAU 6
 ENQUETE (07/78)
 CLASSEMENT DES MARK-UPS PAR ORDRE
 DECROISSANT, TOUS ARTICLES CONSIDERES
 PAYS FRANCE
 VILLEOMONTPELLIER

MARK-UP	PVG	PVU	PRODUIT	FORMAT	MARQUE	UNITE	PCINT DE V	PROPRIETE
1	2	3	4	5	6	7	8	9
66.67	0.80	1.60	SEL FIN	500G	LA BALEINE	2.00	SUMA 8	ECONOMATS
66.14	5.30	12.62	CASSOULET	B PNT=420G	WILLIAM SA	2.38	DOCK M1	DUCKS MERI
65.61	2.60	10.40	SEL FIN	BVERS 250G	LA BALEINE	4.00	SUMA 8	ECONOMATS
65.61	2.60	10.40	SEL FIN	BVERS 250G	LA BALEINE	4.00	SUMA 5	ECONOMATS
65.43	6.70	5.58	COLA	6*20CL	PEPSI COLA	0.83	DOCK M3	DOCKS MERI
65.25	1.95	1.95	COLA	1L V CCNS	COCA COLA	1.00	CCCP2	UNION DES
65.25	1.95	1.95	COLA	1L V CCNS	COCA COLA	1.00	CCCP3	UNION DES
65.25	1.95	1.95	COLA	1L V CCNS	COCA COLA	1.00	COOP1	UNION DES
64.84	1.50	1.00	EAUX	MINE 1.5L	CONTREX	0.66	SUMA 6	ECONOMATS
64.84	1.50	1.00	EAUX	MINE 1.5L	CONTREX	0.66	SUMA 11	ECONOMATS
64.84	1.50	1.00	EAUX	MINE 1.5L	CONTREX	0.66	SUMA 8	ECONOMATS
64.52	7.65	15.30	PECHES SIR B	PNE=500G	ST MAMET	2.00	DOCK M3	DOCKS MERI
64.18	2.20	2.20	BIERE	1L V CCNS	KRONENBOUR	1.00	QUERCY2	CODEC
63.55	3.50	6.25	MACED.LEGU B	PNE=560G	SEMUSE	1.78	MCNTLAUR H	SOCIETE MD
62.92	1.45	0.97	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	COOP1	UNION DES
62.92	1.45	0.97	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	CCCP3	UNION DES
62.60	2.00	4.00	SEL FIN	CYL 500G	LA BALEINE	2.00	SUMA 11	ECONOMATS
62.60	2.00	4.00	SEL FIN	CYL 500G	LA BALEINE	2.00	SUMA 6	ECONOMATS
62.50	2.00	4.00	SEL FIN	CYL 500G	LA BALEINE	2.00	SUMA 8	ECONOMATS
62.50	0.78	1.56	SEL FIN	500G	LA BALEINE	2.00	SUMA 6	ECONOMATS
62.50	0.78	1.56	SEL FIN	500G	LA BALEINE	2.00	SUMA 5	ECONOMATS
60.78	4.10	7.32	MACED.LEGU B	PNE=560G	CASSEGRAIN	1.78	SUMA 11	ECONOMATS
60.44	1.46	0.97	EAUX	MINE 1.5L	CONTREX	0.66	MCNOPRIX	MONOPRIX S
59.57	3.75	3.75	BUISSONS	1L V PERDU	POKER	1.00	COOP3	UNION DES
59.57	3.75	3.75	BUISSONS	1L	FKER	1.00	CCCP1	UNION DES
59.34	1.45	0.97	EAUX	MINE 1.5L	CONTREX	0.66	COOP2	UNION DES
59.34	1.45	0.97	EAUX	MINE 1.5L	CONTREX	0.66	QUERCYS	CODEC
59.34	1.45	0.97	EAUX	MINE 1.5L	CONTREX	0.66	MCNTLAUR	SOCIETE MJ
59.34	1.45	0.97	EAUX	MINE 1.5L	CONTREX	0.66	QUERCY1	CODEC
58.82	4.05	7.23	MACED.LEGU B	PNE=560G	CASSEGRAIN	1.78	SUMA 8	ECONOMATS
57.50	3.15	26.25	BOUILLON C	120G	KUBOR	8.33	SUMA 8	ECONOMATS
57.50	3.15	26.25	BOUILLON C	120G	KUBOR	8.33	SUMA 9	ECONOMATS
57.50	3.15	26.25	BOUILLON C	120G	KUBOR	8.33	SUMA 11	ECONOMATS
57.30	1.40	0.93	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	SUMA 11	ECONOMATS
57.30	1.40	0.93	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	SUMA 6	ECONOMATS
57.30	1.40	0.93	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	SUMA 5	ECONOMATS
57.30	1.40	0.93	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	SUMA 4	ECONOMATS
57.30	1.40	0.93	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	SUMA 3	ECONOMATS
57.30	1.40	0.93	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	QUERCY1	CODEC
57.30	1.40	0.93	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	MCNTLAUR	SOCIETE MD
57.30	1.40	0.93	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	QUERCYS	CODEC
57.30	1.40	0.93	EAUX	MINE 1.5L	EVIAN	0.66	PARUNIS	PARUNIS

LES TITRES DES COLONNES ENTRE PARENTHESES
 SE REFERENT A L'ENQUETE PRECEDENTE
 1 (PRIX VENTE-PRIX ACHAT)/PRIX ACHAT*100
 4 PRIX VENTE UNITAIRE
 10 POINT DE VENTE
 2 PRIX VENTE GLOBAL
 9 POIDS UNITAIRE DU PRODUIT
 11 PROPRIETAIRE DU POINT DE VENTE

TABLEAU 7

14/06/79

*** ENQUETES SUR LES PRIX ET LES MARGES BENEFICIAIRES BRUTES (MARK-UPS) ***

TABLEAU 7 MESURES DES DIFFERENCES DE PRIX PAR GROUPE DE PRODUITS

GP PRODUIT	ENQUETE (07/78	FORMAT	MARQUE	N*	PV	MO	PV	MA	POINT DE V	TP	PV	MI	POINT DE V	TP	PV	MI	PAYSOFRANCE			
																		VILLEOMONTPELLIER	SIGMA	C.V.	ERP
1	AL	APERITIF D 1L	3	MARTINI	5	29	21.13	23.65	DOCK M3	7	3	19.50	SUPER M	11	3	1.260	0.060	21.282	13	14	15
	AL	APERITIF D 1L		CINZANO	29	20.84	24.70	SUMA 5	5	2	18.10	MONTLAUR H	1	1	1.925	0.097	36.464	1	1	1	
	AL	APERITIF D 1.5L		MARTINI	4	30.52	32.50	MONTLAUR	5	2	29.80	MONTLAUR H	1	1	1.141	0.037	9.060	1	1	1	
	AL	APERITIF D 2L		MARTINI	2	41.45	42.90	ROURE	2	4	40.00	SUPER M	1	1	1.450	0.035	7.250	1	1	1	
	AL	PASTIS 50CL		RICARD	18	27.28	33.20	SUMA 9	4	2	25.09	SUMA 5	2	2	1.793	0.066	32.324	2	2	2	
	AL	PASTIS 50CL		PASTIS 51	18	28.40	31.45	SUMA 3	2	2	25.85	COFRADEL	2	2	2.162	0.076	21.663	2	2	2	
	AL	PASTIS 50CL		CASANIS	3	23.50	23.50	QUERCY1	2	2	23.50	QUERCY2	2	2	0.000	0.000	0.000	2	2	2	
	AL	PASTIS 50CL		GERMAIN 45	4	25.72	26.70	QUERCY2	2	2	25.40	COOPI	2	2	0.563	0.022	5.118	2	2	2	
	AL	PASTIS 1L		CASINO	2	41.25	41.50	CASINO	2	2	41.00	GT CASINO	1	1	0.250	0.006	1.220	1	1	1	
	AL	PASTIS 1L		EDUC	7	42.24	42.30	SUMA 1	2	2	41.90	SUMA 11	2	2	0.138	0.003	0.955	2	2	2	
	AL	PASTIS 1L		GUPE	2	37.45	37.30	CASINO	2	2	37.20	GT CASINO	1	1	0.250	0.007	1.344	1	1	1	
	AL	PASTIS 1L		RICARD	28	46.26	50.00	COOPI	2	2	44.00	CASINO	2	2	1.774	0.038	13.636	2	2	2	
	AL	PASTIS 1L		PASTIS 51	29	45.16	49.00	COOPI	2	2	37.00	UNICO	3	3	2.471	0.055	32.432	3	3	3	
	AL	PASTIS 1L		DUVAL	18	44.00	47.20	SUMA 11	2	2	41.20	COFRADEL	2	2	1.716	0.039	14.563	2	2	2	
	AL	PASTIS 1L		PERNOD	12	45.68	49.00	UNICO	3	3	43.70	GT CASINO	1	1	1.620	0.035	12.128	1	1	1	
	AL	PASTIS 1L		PECANIS	4	41.82	43.50	CASINO	2	2	39.80	ROURE	2	2	1.497	0.036	9.297	2	2	2	
	AL	PASTIS 1L		JUNOT	2	43.50	43.50	GT CASINO	1	1	43.50	CASINO	2	2	0.000	0.000	0.000	1	1	1	
	AL	PASTIS 1L		CASANIS	12	44.37	47.60	DOCK M3	3	3	43.50	MONTLAUR H	1	1	1.123	0.025	9.425	1	1	1	
	AL	PASTIS 1L		BOB ANIS	4	38.04	39.20	DOCK M3	3	3	35.95	MONTLAUR H	1	1	1.238	0.033	9.040	1	1	1	
	AL	PASTIS 1L		BERGER	7	47.21	50.90	CCOPI	2	2	43.55	MAMMOUTH	1	1	2.725	0.058	16.877	1	1	1	
	AL	PASTIS 1L		ALIZE	2	39.63	39.75	MCMOPRIX	2	2	36.95	MONTLAUR H	1	1	2.775	0.070	15.020	1	1	1	
	AL	PASTIS 1L		TURRID	2	43.02	43.10	DOCK M1	4	4	42.95	DOCK M3	3	3	0.077	0.002	0.349	3	3	3	
	AL	PASTIS 1L		GERMAIN 45	6	42.38	45.00	QUERCY2	2	2	38.90	MONTLAUR	3	3	2.194	0.052	15.681	3	3	3	
	AL	PASTIS 20CL		PASTIS 51	2	14.60	14.80	SUMA 9	4	4	14.40	SUMA 8	4	4	0.200	0.014	2.778	4	4	4	
	AL	WHISKY BAS 70CL		VAT 69	2	37.00	37.50	QUERCY1	2	2	36.50	SUPER M	1	1	0.500	0.014	2.740	1	1	1	
	AL	WHISKY BAS 70CL		LABELS	4	35.70	39.50	SUMA 8	4	4	29.80	PARUNIS	2	2	3.730	0.104	32.550	2	2	2	
	AL	WHISKY BAS 70CL		SCOTTISH C	2	46.10	55.60	CASINO	2	2	36.60	GT CASINO	1	1	9.500	0.206	51.913	1	1	1	
	AL	WHISKY BAS 70CL		W ET P	3	30.07	31.00	QUERCY4	3	3	29.30	QUERCY3	3	3	0.704	0.023	5.802	3	3	3	
	AL	WHISKY BAS 70CL		GUARD	2	55.15	36.70	QUERCY1	2	2	33.60	QUERCY3	3	3	1.550	0.044	9.226	3	3	3	
	AL	WHISKY BAS 70CL		WINDSOR CA	4	31.96	34.30	DOCK M3	3	3	27.95	COFRADEL	2	2	2.317	0.072	19.141	2	2	2	
	AL	WHISKY BAS 70CL		WINCHESTER	6	33.37	36.95	SUMA 11	2	2	28.53	SUMA 5	2	2	3.473	0.104	29.513	2	2	2	
	AL	WHISKY BAS 75CL		JOHNNY WAL	25	44.27	51.25	DOCK M2	4	4	39.40	SUPER M	1	1	3.893	0.088	30.076	1	1	1	
	AL	WHISKY BAS 75CL		VAT 69	5	37.29	39.60	CASINO	2	2	35.95	PARUNIS	2	2	1.323	0.035	10.153	2	2	2	
	AL	WHISKY BAS 75CL		BLACK AND	23	42.36	45.75	COOPI	2	2	38.80	LECLERC	2	2	2.735	0.065	17.912	2	2	2	
	AL	WHISKY BAS 75CL		WHITE HORS	5	39.50	41.50	QUERCY5	3	3	37.80	SUPER M	1	1	1.479	0.037	9.788	1	1	1	
	AL	WHISKY BAS 75CL		LONG JOHN	12	37.21	41.95	DOCK M2	4	4	33.50	ROURE	2	2	2.475	0.067	25.224	2	2	2	
	AL	WHISKY BAS 75CL		J&B	3	43.32	44.50	CASINO	2	2	42.20	PARUNIS	2	2	0.940	0.022	5.450	2	2	2	
	AL	WHISKY BAS 75CL		WHITE LABEL	2	39.92	40.85	QUERCY3	3	3	39.00	MONTLAUR H	1	1	0.925	0.023	4.744	1	1	1	
	AL	WHISKY BAS 75CL		HAI G	3	39.83	42.50	QUERCY5	3	3	37.00	MONTLAUR H	1	1	2.248	0.056	14.865	1	1	1	
	AL	WHISKY BAS 75CL		RED LABEL	2	42.47	43.35	SUMA 4	2	2	41.60	SUMA 3	2	2	0.875	0.021	4.207	2	2	2	
	AL	WHISKY BAS 75CL		W LAWSON	4	37.10	39.50	PARUNIS	2	2	35.50	MAMMOUTH	1	1	1.697	0.046	11.268	1	1	1	

LES TITRES DES COLONNES ENTRE PARENTHESES SE REFERENT A L'ENQUETE PRECEDENTE

1 GROUPE DE PRODUITS
 6 PRIX DE VENTE MOYEN
 8 POINT DE VENTE
 10 PRIX DE VENTE MINIMUM
 14 COEFFICIENT DE VARIATION (SIGMA/MOYENNE)

5 NOMBRE D' OBSERVATIONS
 7 PRIX DE VENTE MAXIMUM
 9 TYPE DE PCINT DE VENTE
 13 ECART-TYPE
 15 (PV PA - FV MI)/PV MI*100

TABLEAU 8

*** ENQUETES SUR LES PRIX ET LES MARGES BENEFICIAIRES BRUTES (MARK-UPS) *** 14/06/79

TABLEAU 8 REGRUPPEMENT DES PRODUITS/MARQUES 0 APRES LE PRIX UNITAIRE ET SON EVOLUTION

ENQUETE (01/78)	PRODUIT	MARQUE	N°	PU MO	DIF	PU MA	DIF	PU MI	DIF	C.V.	ERP	V MAX	V MIN	€AS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	CHUCUL.CRO POULAIN	17	22.41	-9.65	24.00	0.00	20.12	6.9926	19.25		2.13	-15.14	17.27
2	2	CHUCUL.CRO POULAIN	30	20.25	-9.65	24.00	0.00	17.75	-11.80	0.0603	35.21			
1	1	CHUCUL.CRO DOLCA KUHLE	3	23.00	-12.39	23.50	-8.51	22.50	2.8289	4.44		0.00	-15.22	15.22
2	2	CHUCUL.CRO DOLCA KUHLE	11	20.15	-12.39	21.50	-8.51	18.90	-16.00	0.9632	13.76			
1	1	CHUCUL.CRO LANVIN	6	22.37	-11.45	22.50	-8.89	22.25	1.7321	1.12		0.00	-11.11	11.11
2	2	CHUCUL.CRO LANVIN	6	19.81	-11.45	20.50	-8.89	18.50	-16.85	5.9191	10.81			
1	1	CHUCUL.CRO CANTALOU	3	16.87	1.22	17.40	12.64	15.80	-5.06	8.9668	30.67	4.43	-13.79	18.22
2	2	CHUCUL.CRO CANTALOU	3	17.07	1.22	19.60	12.64	15.00	-5.06	8.9668	30.67	4.43	-13.79	18.22
1	1	CHUCUL.CRO SUCHARD	4	21.02	-9.40	21.33	-3.32	20.87	3.8731	2.19		0.00	-10.71	10.71
2	2	CHUCUL.CRO SUCHARD	12	19.05	-9.40	20.63	-3.32	18.50	-11.38	1.9653	11.49			
1	1	CHUCUL.CRO CONSUL	1	19.50	0.00	19.50	0.00	19.50	0.00	0.0000	0.00	0.00	0.00	0.00
2	2	CHUCUL.CRO CONSUL	1	19.50	0.00	19.50	0.00	19.50	0.00	0.0000	0.00	0.00	0.00	0.00
1	1	CHUCUL.CRO SUPER M	1	17.60	-11.36	17.60	-11.36	17.60	0.0000	0.00			-11.36	0.00
2	2	CHUCUL.CRO SUPER M	1	15.60	-11.36	15.60	-11.36	15.60	0.0000	0.00			-11.36	0.00
1	1	CHUC-GUM HOLLYWOOD	9	37.33	6.45	45.16	25.00	25.68	9.0674	75.87		25.00	0.00	25.00
2	2	CHUC-GUM HOLLYWOOD	15	39.74	6.45	56.45	25.00	27.42	6.78	5.2148	105.87	25.00	0.00	25.00
1	1	PATES COUP	1	4.60	8.70	4.60	8.70	4.60	0.0000	0.00		8.70	8.70	0.00
2	2	PATES COUP	1	5.00	8.70	5.00	8.70	5.00	0.0000	0.00		8.70	8.70	0.00
1	1	PATES CASINO	2	3.95	10.13	4.00	10.00	3.90	1.7322	2.56		10.00	8.97	1.03
2	2	PATES CASINO	3	4.35	10.13	4.40	10.00	4.25	6.97	2.8288	3.53	10.00	8.97	1.03
1	1	PATES DINA	2	3.90	21.79	3.90	33.33	3.90	1.7320	0.00		33.33	10.26	23.08
2	2	PATES DINA	2	4.75	21.79	5.20	33.33	4.30	10.26	1.7424	20.93	33.33	10.26	23.08
1	1	PATES BEAUMONT	2	3.70	4.05	3.70	8.11	3.70	1.7320	0.00		8.11	5.41	2.70
2	2	PATES BEAUMONT	3	3.85	4.05	4.00	8.11	3.65	-1.35	2.8308	9.59	8.11	5.41	2.70
1	1	PATES CODEC	2	4.10	1.46	4.20	16.67	4.00	1.7327	5.00		0.00	0.00	0.00
2	2	PATES CODEC	5	4.16	1.46	4.90	16.67	3.50	-12.50	4.9287	40.00	0.00	0.00	0.00
1	1	PATES UNICO	1	3.40	3.80	3.40	11.76	3.40	0.0000	0.00		11.76	11.76	0.00
2	2	PATES UNICO	1	3.80	11.76	3.80	11.76	3.80	11.76	0.0000	0.00	11.76	11.76	0.00

LES TITRES DES COLONNES ENTRE PARENTHESES SE REFERENT A L'ENQUETE PRECEDENTE
 4 DIFFERENCE EN 1
 5 PRIX UNITAIRE MOYEN
 7 PRIX UNITAIRE MAXIMUM
 11 COEFFICIENT DE VARIATION (SIGMA/MOYENNE)
 13 VARIATION MAXIMUM DES PRIX
 15 (V MAX - V MIN)
 1 LIGNE 1 ENQUETE PRECEDENTE
 2 LIGNE 2 ENQUETE EN COURS

ANNEXE 3 - LES PROGRAMMES DES TRAITEMENTS

LIBEL	CHARGEMENT DES LIBELLÉS
CHARGE	CHARGEMENT DES ENQUÊTES ET CONTRÔLE DE CONFORMITÉ DES DONNÉS
FUSION	FUSION DES DEUX ENQUÊTES COMPARÉES
URBPRO Ø1 à Ø8	PROCÉDURE DE COMPOSITION DES TABLEAUX 1 à 8
URBT Ø1 à Ø8	CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DES TABLEAUX 1 à 8
URBEDI	PROCÉDURE D'ÉDITION STANDARD DES DIFFÉRENTS TABLEAUX
URBCOL	DÉFINITION DES COLONNES DES DIFFÉRENTS TABLEAUX

LIBEL - CHARGEMENT DES LIBELLÉS

```

// EXEC PL1LFCLG
//PL1L.SYSIN DD *
TABLIB: PROC OPTIONS(MAIN);
DCL ZONE CHAR(80);
DCL ZOND(80) CHAR(1) DEF ZONE POS(1);
DCL VONE CHAR(80);
DCL VOND(80) CHAR(1) DEF VONE POS(1);
ON ENDFILE(ENT) GO TO FIN;
LEC: GET FILE(ENT) EDIT(ZONE)(COL(1),A(80));
IF ZOND(1)=? THEN SUBSTR(VONE+1,2)=SUBSTR(ZONE,2,2);
ELSE DO;
JV=3;
JZ=1;
DO IZ=JZ TO 80 WHILE(ZOND(IZ)=' '); END;
DO JZ=IZ TO 80 WHILE(ZOND(IZ)=' '); END;
JZ=MIN(4,JZ-IZ);
SUBSTR(VONE,3,4)=SUBSTR(ZONE,IZ,JZ); JZ=IZ+JZ;
SUBSTR(VONE,7,60)=SUBSTR(ZONE,JZ,40);
PUT FILE(SOR) EDIT(VONE)(COL(1),A(80));
END;
GO TO LEC;
FIN: CLOSE FILE(SOR);
END;
/*
//GO.SOR DD DSN=&SOR1,DISP=(NEW,PASS),
// UNIT=MANVR,SPACE=(CYL,2),
// DCB=(RECFM=FB,LRECL=80,BLKSIZE=7280)
//GO.ENT DD *

/*
// EXEC TRI,TRK=50
//SORTIN DD DSN=&SOR,DISP=(OLD,DELETE),UNIT=MANVR
//SORTOUT DD DSN=ENT,DISP=(NEW,PASS),UNIT=MANVR,
// DCB=(RECFM=FB,LRECL=80,BLKSIZE=7280),SPACE=(CYL,15)
//SYSIN DD *
SORT FIELDS=(1,6,81,A)

/*
// EXEC PL1LFCLG,REGION=GO=160K
//PL1L.SYSIN DD *
PCTL: PROC OPTIONS(MAIN);
DCL TAB CHAR(14) INIT(' ');
DCL CLELB CHAR(6);
RIEN=' ';
CLELR=' ';
CLETA=' ';
DCL (NECL,DLIB(20),FLIB(0;20)) BINARY FIXED(15);
DCL ECL(1500) CHAR(4);
DCL 1 ETRPCTL;
> RIEN CHAR(1);
> CLELA CHAR(6);
> TABL CHAR(14);
> LIB CHAR(60);
DCL(CLETA,CLELB) CHAR(6);
DCL LIBEL FILE RECORD KEYED ENV(F(7209,81) INDEXED);
OPEN FILE(LIBEL) OUTPUT SEQUENTIAL;
DLIB=0;
FLIB=0;
ILIB=0;
KLIB=0;

```



```

      DCL IDEN CHAR(2) INIT(' ');
      ON ENDFILE(FL) GO TO FIN;
ON ENDFILE(FT) BEGIN;
  CLETA='999999';
  TAB='  ';
  END;
      DCL IDL CHAR(2) DEF CLELA POS(1);
      DCL CLID CHAR(4) DEF CLELA POS(3);
  LEC:  GET FILE(FL) EDIT(CLELA,LIB) (COL(1),A(6),A(6));
  DO I=1 TO 60 WHILE (SUBSTR(LIB,I,1)=' '); END;
      LIB=SUBSTR(LIB,I);
  TAB=LIB;
      IF CLELA=CLELA THEN GO TO LEC;
  LEC1: IF CLELA=CLETA THEN DO;
      WRITE FILE(LIBEL) FROM(ENRPCTL) KEYFROM(CLELA);
      CLELB=CLELA;
      GET FILE(FT) EDIT(CLETA,TAB) (COL(1),A(6),A(14));
      GO TO DEC;
  END;
      IF CLELA>CLETA THEN DO;
      GET FILE(FT) EDIT(CLETA,TAB) (COL(1),A(6),A(14));
      GO TO LEC1;
  END;
  TAB='  ';
      WRITE FILE(LIBEL) FROM(ENRPCTL) KEYFROM(CLELA);
  DEC:  IF IDL=IDEN THEN DO;
      IDEN=IDL;
      ILIB=ILIB+1;
      DLIB(ILIB)=KLIB+1;
      FLIB(ILIB-1)=KLIB;
      END;
      KEIB=KLIB+1;
      ECL(KLIB)=CLID;
      GO TO LEC;
  FIN:  FLIB(ILIB)=KLIB;
      PUT FILE(FOURTOU) EDIT(KLIB,DLIB,(FLIB(I) DO I=1 TO 20))
      (COL(1),8,F(10));
      PUT FILE(FOURTOU) EDIT((ECL(I) DO I=1 TO KLIB))
      (COL(1),20,A(4));
      PUT FILE(FOURTOU) EDIT('0')(COL(1),A(10));
      CLOSE FILE(FOURTOU);
      CLOSE FILE(LIBEL);
  OPEN FILE(LIBEL) INPUT SEQUENTIAL;
  ON ENDFILE(LIBEL) GO TO GREND;
  LES:  READ FILE(LIBEL) INTO(ENRPCTL);
      PUT EDIT(ENRPCTL) (COL(1),4,A);
      GO TO LES;
  GREND:
      CLOSE FILE(LIBEL);
  END;
/*
//GO.LIBEL DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,
// DISP=(OLD,KEEP),UNIT=STORE,
// SPACE=(CYL,(1,1)),
// DCB=(DSORG=IS,ARKP=1,LRECL=8,BLKSIZE=7209,KEYLEN=6)
//GO.FOURTOU DD DCB=(RECFM=F,LRECL=80,BLKSIZE=7280),
// DSN=STOR.C237.FOURTOU.MARK,DISP=(OLD,KEEP),
// UNIT=STORE,SPACE=(TRK,3)
//GO.FL DD DSN=SENT,DISP=(OLD,DELETE),UNIT=MANVR
//GO.FT DD DSN=SENT1,DISP=(OLD,DELETE),UNIT=MANVR

```

**CHARGE - CHARGEMENT DES ENQUÊTES ET CONTRÔLE DE CONFORMITÉ
DES DONNÉES**

```

/*SETUP      HOE=1452
// EXEC PLILFCLG,REGION,GO=200K,TIME,GO=20
//PLIL.SYSIN DD *
CHAR.. PPOCEDURE OPTIONS (MAIN)..
/*****/
/* DEFINITIONS DES TABLEAUX */
/*
/*
/* TABLEAU DES CODES
DCL WTABL(*) CHAR(20) CTL..
/* TABLEAU DES BORNES
DCL BORNE(20) BINARY FIXED(15)..
/* CARTE MAITRESSE
DCL CMAIT(*) CHAR(4)..
/* CARTE ENQUETE
DCL CENQ(7) CHAR(4)..
DCL PA1 CHAR(6)..
DCL PA2 CHAR(6)..
DCL PVG CHAR(6)..
DCL MTN CHAR(6)..
DCL LIBEL CHAR(30)..
DCL AIG2P CHAR(1)..
DCL AIGH CHAR(1)..
DCL AIGU CHAR(1)..
DCL BIDK CHAR(1)..
/* ENREG. SORTIE
DCL SORRUB(25) CHAR(6)..
/*****/
/*
DCL TLAH(10) LABEL..
DCL 1 PRODD,
2 FIL1 CHAR(7),
2 CHD CHAR(6),
2 IMP CHAR(1),
2 FIL2 CHAR(1),
2 DDC CHAR(1),
2 FIL3 CHAR(4)..
DCL PRODUIT CHAR(20) DEF PRODD POS(1)..
DCL SDP CHAR(3) DEF PRODD POS(08)..
DCL COD CHAR(2) DEF PRODD POS(08)..
DCL TDM CHAR(1) DEF PRODD POS(08)..
DCL ORIG CHAR(1) DEF PRODD POS(12)..
DCL CODC CHAR(1)..
DCL NBRCOD BINARY FIXED(15)..
DCL 1 CARTEC,
2 RIEN1 CHAR(1),
2 COD01 PIC '99',
2 COD02 PIC '9999',
2 COD03 CHAR(14),
2 RIEN2 CHAR(50)..
DCL CARTECOD CHAR(20) DEF CARTEC POS(2)..
DCL 1 COD02C CHAR(4) DEF CARTEC POS(4)..
DCL POINT(20) BINARY FIXED(15)..
DCL BORNMINI BINARY FIXED(15)..
DCL BORNMAX BINARY FIXED(15)..
DCL OPTCART DEC FIXED(4) INIT (0)..
DCL POT DEC FIXED(2)..
/*****/
/* FICHIERS ENTREES SORTIES */
/*
DCL ETAT FILE STREAM PRINT..
DCL FENQ FILE STREAM ENV(F(80))..

```

```

    ON ENDFILE(FENQ) GOTO FLDON,,
    DCL FBORN FILE STREAM ENV(F(7280,80)),,
    DCL FCODE FILE RECORD KEYED ENV(F(7209,81) INDEXED),,
    ON ENDFILE(FCODE) GOTO FLCOD,,
    OPEN FILE(FCODE) INPIT SEQUENTIAL,,
    DCL FPENQ FILE STREAM ENV(F(7280,80)),,
/* CHARGEMENT DU NBRE DE CODE*/
    GET FILE(FBORN) EDIT (NBRCOD) (COL(1),F(10)),,
    ALLOCATE QTABL(NBRCOD+5),,
    ALLOCATE QTABL(NBRCOD),,
/* CHARGEMENT DES BORNES 'MAXI -LA 1ERE EST =0*/
    BORNE(1)=0,,
    GET FILE(FBORN) EDIT ((BORNE(I) DO I=2 TO 21))
    (20 X(10),20 F(10)),,
/* CHARGEMENT DES CODES */
    I=1,,
    LICODE,,
    READ FILE(FCODE) INTO(CARTEC),,
    QTABL(I)=CARTECOD,,
    IF I>NBRCOD THEN DO,,
    PUT FILE(ETAT) EDIT ('I=1,I,NBRCOD=1,NBRCOD,CARTECOD)
    (COL(1),A(2),F(15),A(7),F(10),A(30)),,
    END,,
    I=I+1,, GOTO LICODE,,
/*****/
/* TRAITEMENT FICHER ENQUETE*/
/*
    FLCOD,,
/*
    PUT FILE (ETAT) LIST ((QTABL(I) DO I=1 TO NBRCOD)),,
    PUT FILE (ETAT) EDIT ((BORNE(I) DO I=1 TO 30))
    (COL(1),F(10)),, */
/* 1ERE CARTE MAITRESSE */
    GET FILE(FENQ) EDIT (CODC) (COL(1),A(1)),,
    IF CODC ^= '!' THEN DO,,
    PUT FILE (ETAT) EDIT ('MANQUE CARTE MAITRESSE')
    (SKIP(10),A),,
    GOTO FLDON,,
    END,,
    LIMAITRE,,
    AIGM='0',,
    GET FILE (FENQ) EDIT ((CMAIT(I) DO I = 1 TO 9))
    (COL(2),A(2),A(2),A(2),A(3),A(4),A(1),A(2),A(1),A(2)),,
    PUT FILE(ETAT) EDIT (' ') (SKIP(9),A),,
    LIBEL='*** CARTE MAITRESSE ***',,
    CALL REJETMA,,
    LIBEL='*** CODE SANS CORRES. ***',,
/* VERIFICATION DES VARIABLES MAITRESSE */
    K=2,,
    DO J=1 TO 7,,
    BORNMINI=BORNE(J)+1,,
    BORNMAX=BORNE(J+1),,
    K=K+1,,
    DO I=BORNMINI TO BORNMAX,,
    IF SUBSTR(QTABL(I),3,4) = CMAIT(K) THEN GOTO OK1,,
    END,,
    SUBSTR(LIBEL,10,4)=CMAIT(K),,
    AIGM='1',,
    CALL REJETMA,,
OK1,, END,,
/* MEP CARTE MAITRESSE EN SORTIE */
    DO I=1 TO 9,,

```

```

SORRUR(I)=CMAIT(I),.
END,.
LIENQUET,.
CPTCART=CPTCART+1,.
GET FILE(FENQ) EDIT (CODC) (COL(1),A(1)),.
IF CODC = '*' THEN GOTO LIMAITRE,.
GET FILE(FENQ) EDIT ((CENQ(I) DO I=1 TO 6))
(COL(2),A(4),A(4),A(4),A(1),A(1),A(4)),.
GET FILE(FENQ) EDIT (PVG,PA1,PA2)
(CO(20),3 A(6)),.
LIBEL='*** PVG=          NON NUM. ***',.
MTN=PVG,.
J=5,.
CALL VERIFNUM,.
LIBEL='*** PA1=          NON NUM. ***',.
MTN=PA1,.
CALL VERIFNUM,.
LIBEL='*** PA2=          NON NUM. ***',.
MTN=PA2,.
J=6,.
CALL VERIFNUM,.
LIBEL='*** CODE          SANS CORRES. ***',.
/* MISE EN PLACE DES POINTEURS ENQUETE */
POINT(1)=08,. POINT(2)=17,. POINT(3)=14,. POINT(4)=10,.
POINT(5)=12,. POINT(6)=15,.
/* VERIF. DES RURRIQUES ENQUETE */
DO J=1 TO 6,.
  BORNMINI=BORNE(POINT(J))+1,.
  BORNMAX=BORNE(POINT(J)+1),.
  DO I=BORNMINI TO BORNMAX,.
    IF SUBSTR(QIARL(I),3,4) = CENQ(J) THEN GOTO OK2,.
  END,.
  SUBSTR(LIBEL,10,4)=CENQ(J),.
  CALL REJETEQ,.
  AIGQ='1',.
OK2,.
L=POINT(J),.
PRODUIT=QTABL(I),.
IF L=08 THEN DO,.
  SORRUR(11)=GUP,.
  SORRUR(13)=IMP,.
  SORRUR(15)=UDC,.
END,.
IF L=14 THEN
  SORRUR(25)=CMD,.
IF L=15 THEN
  SORRUR(18)=CDD,.
IF L=17 THEN
  SORRUR(20)=TDM,.
END,.
/* MEP CARTE ENQUETE EN SORTIE */
SORRUR(18)=CENQ(1),.
SORRUR(19)=CENQ(2),.
SORRUR(17)=CENQ(3),.
SORRUR(12)=CENQ(4),.
SORRUR(14)=CENQ(5),.
SORRUR(17)=CENQ(6),.
SORRUR(22)=PVG,.
SORRUR(23)=PA1,.
SORRUR(24)=PA2,.
IF AIGH='0' THEN

```

```

    PUT FILE(FPENQ) EDIT ((SORRUB(I) DO I=1 TO 25))
    (COL(1),3 A(2),A(3),A(4),A(1),A(2),A(1),A(2),A(4),A(3),4 A(1),
     2 A(4),A(2),A(4),A(1),A(2),4 A(6)),.
    GOTO LIENQUET,.
REJETMA.. PROCEDURE,.
    PUT FILE(ETAT) EDIT (LIBEL) (SKIP(2),COL(1),A),.
    IF AIGM='0' THEN DO,.
    PUT FILE(ETAT) EDIT ((CMAIT(I) DO I=1 TO 9))
    (COL(32),A(2),COL(35),A(2),COL(38),A(2),COL(41),A(3),
     COL(45),A(4),COL(50),A(1),COL(52),A(2),COL(55),A(1),
     COL(57),A(2)),.
    END,.
END REJETMA,.
REJETEQ.. PROCEDURE,.
    PUT FILE(ETAT) EDIT (LIBEL) (SKIP(2),COL(1),A),.
    IF AIGQ='0' THEN DO,.
    PUT FILE(ETAT) EDIT ((CENQ(I) DO I=1 TO 6))
    (COL(32),A(4),COL(37),A(4),COL(42),A(4),COL(47),A(1),
     COL(49),A(1),COL(51),A(4)),.
    PUT FILE(ETAT) EDIT (PVG,PA1,PA2)
    (COL(57),A(6),COL(65),A(6),COL(73),A(6)),.
    PUT FILE(ETAT) EDIT ('CARTE NO',CPTCART)
    (COL(82),A(8),F(6)),.
    END,.
PUT FILE(ETAT) EDIT(POINT(J))(X(2),F(5))
END REJETEQ,.
VERIFNUM.. PROCEDURE,.
    POT=1,.
    DO I=1 TO J,.
    IF (SUBSTR(MTN,I,1)) ^= ' ' THEN GOTO VERN,.
    END,.
    IF J=6 THEN POT=0,.
VERN..
    DO K=I TO 6,.
    BIDK=(SUBSTR(MTN,K,1)),.
    IF BIDK < '0' THEN DO,.
    IF K=4 AND BIDK='.' THEN DO,.
    POT=POT-1,.
    GOTO NOER,.
    END,.
    POT=POT+1,.
    K=7,.
NOER..
    END,.
    END,.
    IF MTNA=' ' THEN DO
    IF POT>0 THEN DO,.
    SUBSTR(LIBEL,9,6)=MTN,.
    CALL REJETEQ,.
    AIGQ='1',.
    END,.
END
END VERIFNUM..
FLDON..
CLOSE FILE(FPENQ),.
END CHAR,.
/*
//GO.ETAT DD SYSOUT=A
//GO.SYSOUT DD SYSOUT=A
//GO.FPENQ DD DSN=ENQ7006,LABEL=(2,SL),DISP=(OLD,KEEP),
// VOL=SER=1452,UNIT=TAPE,
// DCB=(LRECL=80,BLKSIZE=7280,RECFM=FB)
//FBORN DD DSN=STOR.C237.FOURTOU.MARK,
// DISP=SHR,UNIT=STORE
//FCODE DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,
// DCB=(DSORG=IS,RKP=1,LRECL=81,BLKSIZE=7209,KEYLEN=6),
// DISP=SHR,UNIT=STORE
//GO.FENQ DD *,DCB=(LRECL=80,RECFM=F,BLKSIZE=80)
//

```

FUSION - FUSION DES DEUX ENQUÊTES COMPARÉES

```

00010 //MARFD237 JOB (237,237,40,3),TYPRUN=NUIT
00020 /*SETUP          BDE=1452
00021 /*ENQ          AL
00030 // EXEC TRI,TRK=100
00040 //SORTIN DD DSN=ENQ7801,LABEL=(1,SL),DISP=(OLD,KEEP),
00050 // VOL=SER=1452,UNIT=TAPE,
00060 // DCB=(LRECL=80,BLKSIZE=7280,RECFM=FB)
00070 //SORTOUT DD DSN=&ENQPREC,DISP=(NEW,PASS),UNIT=MANVR,
00080 // SPACE=(TRK,(90,2),RLSE),
00090 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=80,BLKSIZE=7280)
00100 //SYSIN DD *
00110  SORT FIELDS=(10,4,CH,A,20,4,CH,A,41,4,CH,A,31,4,CH,A)
00120 /*
00130 // EXEC TRI,TRK=100
00140 //SORTIN DD DSN=ENQ7806,LABEL=(2,SL),DISP=(OLD,KEEP),
00150 // VOL=SER=1452,UNIT=TAPE,
00160 // DCB=(LRECL=80,BLKSIZE=7280,RECFM=FB)
00170 //SORTOUT DD DSN=&ENQCDUR,DISP=(NEW,PASS),UNIT=MANVR,
00180 // SPACE=(TRK,(90,2),RLSE),
00190 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=80,BLKSIZE=7280)
00200 //SYSIN DD *
00210  SORT FIELDS=(10,4,CH,A,20,4,CH,A,41,4,CH,A,31,4,CH,A)
00220 /*
00230 // EXEC PL1LFCLG,REGION.GD=100K,TIME.GD=5
00240 //PL1L.SYSIN DD *
00250 /PLF
00260 INTERRO: PROC OPTIONS(MAIN);
00270 DCL(DCOM(21),FCOM(20)) BIN FIXED;
00280       DCL(DLIB(20),FLIB(20)) BINARY FIXED(15);
00290       JLIB=19;
00300       IDET=6;
00310 /* DLIB,FLIB POINTEUR SUR LES CLES DES LIBELLES */
00320 /* ILIB NOMBRE DE TYPE DE LIBELLES */
00330 /* IDET DETERMINANT D'UN ENREG DE GRENADE */
00340 /* JDET POINTE LES DETERMINANT D'UN ENREG */
00350       DCL JDET(6) BINARY FIXED(15) INIT(1,2,3,8,14,17
00360 /* CHARGEMENT DES CODES DANS ECL */
00370       DCL ECL(*) CHAR(4) CTL;
00380       GET FILE(FOURTOU) EDIT(NECL,DLIB,FLIB) (COL(1),8 F(10));
00390       ALLOCATE ECL(NECL);
00400       GET FILE(FOURTOU) EDIT(ECL) (COL(1),20 A(4));
00410       DCL ZONE CHAR(80);
00420       DCL ZOND(80) CHAR(1) DEF ZONE POS(1);
00430       CLOSE FILE(FOURTOU);
00440       ON ENDFILE(ENTREE)GO TO FIN;
00450 DEBGEN:
00460 DGEN1;;
00470 /*
00480 RECHERCHE DES CODES POUR CREATION DE PEPIN
00490 */
00500       ILIB=1;
00510       DCL KCL(*) CHAR(1) CTL;
00520       ALLOCATE KCL(NECL);
00530       KCL=' ';
00540       IERR=0;

```

```

00550 LEC:      GET FILE(ENTREE) EDIT(ZONE)(COL(1),A(80));
00560          J=1;
00570          PUT EDIT(ZONE)(COL(1),A);
00580          IF ZOND(1) ^= '$' THEN GO TO POINTA;
00590          IF INDEX(ZONE,'$FIN') ^= 0 THEN GO TO FIN;
00600      /*COMPARAISON DES TYPES DE CLE DEMANDES
00610          *//
00620          DCL  E(30) CHAR(4) INIT(
00630            'PAYS','VILL','MAGA','TYPE','FORM','COMM','LOCA',
00640            'PROP','PROD','GROU','ORIG','IMPO','MODE','FIXA',
00650            'PRIX','DELA','CONS','UNIT','FABR','CENT','DECI',
00660            'MARQ','ENBA','COND');
00670      IF INDEX(ZONE,E(1)) ^= 0 THEN DO; ILIB=1; GO TO LEC; END;
00680      IF INDEX(ZONE,E(23)) ^= 0 THEN DO; ILIB=19; GO TO LEC; END;
00690      IF INDEX(ZONE,E(2)) ^= 0 THEN DO; ILIB=2 ; GO TO LEC; END;
00700      IF INDEX(ZONE,E(8)) ^= 0 THEN DO; ILIB=7 ; GO TO LEC; END;
00710      IF INDEX(ZONE,E(5)) ^= 0 THEN DO; ILIB=5 ; GO TO LEC; END;
00720      IF INDEX(ZONE,E(6)) ^= 0 THEN DO; ILIB=5 ; GO TO LEC; END;
00730      IF INDEX(ZONE,E(11)) ^= 0 THEN DO; ILIB=11; GO TO LEC; END;
00740      IF INDEX(ZONE,E(12)) ^= 0 THEN DO; ILIB=11; GO TO LEC; END;
00750      IF INDEX(ZONE,E(13)) ^= 0 THEN DO; ILIB=12; GO TO LEC; END;
00760      IF INDEX(ZONE,E(14)) ^= 0 THEN DO; ILIB=12; GO TO LEC; END;
00770      IF INDEX(ZONE,E(15)) ^= 0 THEN DO; ILIB=12; GO TO LEC; END;
00780      IF INDEX(ZONE,E(16)) ^= 0 THEN DO; ILIB=13; GO TO LEC; END;
00790      IF INDEX(ZONE,E(17)) ^= 0 THEN DO; ILIB=13; GO TO LEC; END;
00800      IF INDEX(ZONE,E(24)) ^= 0 THEN DO; ILIB=14; GO TO LEC; END;
00810      IF INDEX(ZONE,E(18)) ^= 0 THEN DO; ILIB=14; GO TO LEC; END;
00820      IF INDEX(ZONE,E(07)) ^= 0 THEN DO; ILIB=06; GO TO LEC; END;
00830      IF INDEX(ZONE,E(20)) ^= 0 THEN DO; ILIB=16; GO TO LEC; END;
00840      IF INDEX(ZONE,E(21)) ^= 0 THEN DO; ILIB=16; GO TO LEC; END;
00850      IF INDEX(ZONE,E(19)) ^= 0 THEN DO; ILIB=15; GO TO LEC; END;
00860      IF INDEX(ZONE,E(4)) ^= 0 THEN DO;
00870      IF INDEX(ZONE,E(3)) ^= 0 THEN DO; ILIB= 4; GO TO LEC; END;
00880      IF INDEX(ZONE,E(22)) ^= 0 THEN DO; ILIB=18; GO TO LEC; END;
00890      END;
00900      IF INDEX(ZONE,E(10)) ^= 0 THEN DO; ILIB=09; GO TO LEC; END;
00910      IF INDEX(ZONE,E(09)) ^= 0 THEN DO; ILIB=08; GO TO LEC; END;
00920      IF INDEX(ZONE,E(03)) ^= 0 THEN DO; ILIB=03; GO TO LEC; END;
00930      IF INDEX(ZONE,E(22)) ^= 0 THEN DO; ILIB=17; GO TO LEC; END;
00940      POINTA:
00950          DO I=J TO 80 WHILE(ZOND (I) = ' '); END;
00960          IF I>80 THEN GO TO LEC;
00970          DCL ZOZO CHAR(4);
00980          DCL LONG(20) BIN FIXED(15) INIT(
00990            2,3,4,1,2,1,2,4,3,1,1,1,1,4,4,2,4,1,2,2);
01000          J=J+LONG(ILIB);
01010          ZOZO=SUBSTR(ZONE,I,LONG(ILIB));
01020          DO K=DLIB(ILIB) TO FLIB(ILIB);
01030          IF ZOZO=ECL(K) THEN DO;
01040          KCL(K)='1';
01050          GO TO POINTA;
01060          END;
01070          END;
01080          PUT EDIT('LE CODE',ZOZO,'N'/'EXISTE PAS')
01090          (COL(1),A,X(2),A,X(2),A);

```

```

01100          IERR=1;
01110  FIN:;
01120      /*
01130          CHARGEMENT DES LIBELLES A EXAMINER
01140      */
01150          DCOM=0;
01160          FCOM=0;
01170          DCOM(1)=1;
01180          KLIB=0;
01190          DCL ELIB(20) BIN FIXED(15);
01200          NELIB=0;
01210          DCL KELIB BIT(1);
01220          DO I=1 TO JLIB;
01230  KELIB='1'B;
01240          DO K=DLIB(I) TO FLIB(I);
01250          IF KCL(K)='1' THEN DO;
01260  IF KELIB THEN DO;
01270      KELIB='0'B;
01280      NELIB=NELIB+1;
01290      ELIB(NELIB)=I;
01300  END;
01310          KLIB=KLIB+1;
01320          ECL(KLIB)=ECL(K);
01330          END;
01340          END;
01350          FCOM(I)=KLIB;
01360          DCOM(I+1)=KLIB+1;
01370          END;
01380      /*
01390          EXTRACTION DU FICHIER PEPIN */
01400      /*
01410          ENREG 1  AN/MOIS(PRECEDANT),AN/MOIS(DERNIER)
01420      */
01430          DCL (AD,MD,AP,MP) CHAR(2);
01440          DCL (LIBD(19),LIBP(19)) CHAR(4);
01450          DCL (PRID(3),PRIP(3)) CHAR(6);
01460          DCL (CDEFD,CDEFP) CHAR(6);
01470          IBAL=1;
01480  AD,AP,MD,MP='  ';
01490          DCL PRIDU(3) CHAR(6);
01500          PRIDU='  ';
01510          ON ENDFILE(FD) GO TO FINGEN;
01520          ON ENDFILE(FP) BEGIN;
01530          IBAL=0;
01540          PRIP='  ';
01550          LIBP='9999';
01560          END;
01570          GET FILE(FP) EDIT (AP,MP,LIBP,PRIP,CDEFP) (R(TYPFOR));
01580          GET FILE(FD) EDIT (AD,MD,LIBD,PRID,CDEFD) (R(TYPFOR));
01590  TYPFOR:  FORMAT (COL(1),3 A(2),A(3),A(4),A(1),A(2),A(1),A(2),A(4),
01600          A(3),4 A(1),A(4),A(4),A(2),A(4),A(1),A(2),4 A(6));
01610          PUT FILE(PEPIN) EDIT (AD,MD,AP,MP) (COL(1),4 A(2));
01620  LECFD:;
01630          DO J=1 TO NELIB;
01640          I=ELIB(J);

```



```

01650         DO K=DCOM(I) TO FCOM(I);
01660         IF ECL(K)=LIBD(I) THEN GO TO FINFD;
01670         END;
01680         GO TO FD1;
01690 FINFD:;   END;
01700 LECFP:;
01710         DO I=1 TO IDET;
01720         J=JDET(I);
01730         IF LIBP(J)<LIBD(J) THEN GO TO FP1;
01740         IF LIBP(J)>LIBD(J) THEN DO;
01750 PUT FILE(PEPIN) EDIT(LIBD,' ',PRID,COEFD)
01760 (COL(1),20 A(4),4 A(6));
01770         GO TO FD1;
01780         END;
01790         END;
01800 PUT FILE(PEPIN) EDIT(LIBD,LIBP(12),PRID,COEFD,PRIP)
01810 (COL(1),20 A(4),7 A(6));
01820         GET FILE(FP) EDIT(AP,MP,LIBP,PRIP,COEFP) (R(TYFFOR));
01830 FD1:
01840         GET FILE(FD) EDIT(AD,MD,LIBD,PRID,COEFD) (R(TYFFOR));
01850         GO TO LECFD;
01860 FP1:      GET FILE(FP) EDIT(AP,MP,LIBP,PRIP,COEFP) (R(TYFFOR));
01870         GO TO LECFP;
01880 FINGEN:;
01890 CLOSE FILE(PEPIN);
01900 END;
01910 /*
01920 //GD.FOURTOU DD DSN=STOR.C237.FOURTOU.MARK,DISP=OLD,UNIT=STORE
01930 //GD.FP DD DSN=&ENOPREC,DISP=(OLD,PASS),UNIT=MANVR,
01940 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=80,BLKSIZE=7280)
01950 //GD.FD DD DSN=&ENQCOUR,DISP=(OLD,PASS),UNIT=MANVR,
01960 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=80,BLKSIZE=7280)
01970 //GD.PEPIN DD DSN=F010678,DISP=(OLD,KEEP),
01980 // LABEL=(3,SL),UNIT=TAPE,VOL=SER=1452,
01990 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
02000 //GD.ENTREE DD *,DCB=(BLKSIZE=80)
02010 $FIN
02020 /*
02030 //

```

URBPRO 01 - PROCÉDURE DE COMPOSITION DU TABLEAU 1

```
00005 //URBAC237 JOB (237,237,30,20),TYPRUN=NUIT
00006 /*SETUP BDE=1452
00010 // EXEC TR1,TRK=200
00020 //SORTIN DD DSN=ENQ7801,LABEL=(1,SL),DISP=(OLD,KEEP),
00030 // VOL=SER=1452,UNIT=TAPE,
00040 // DCB=(LRECL=80,BLKSIZE=7280,RECFM=FB)
00050 //SORTOUT DD DSN=LENQ78,DISP=(NEW,PASS),SPACE=(CYL,(10,2)),
00060 // UNIT=MANVR,DCB=(RECFM=FB,LRECL=80,BLKSIZE=7280)
00070 //SYSIN DD *
00080 SORT FIELDS=(3,2,CH,A,10,4,CH,A,24,3,CH,A,20,4,CH,A,41,4,CH,A)
00090 /*
00100 /INC URBT01
```

URBPRO 02 - PROCÉDURE DE COMPOSITION DU TABLEAU 2

```

00010 //UKBAC237 JOB (237,237,20,5,,,4,,00)
00020 /*SETUP      BDE=1451
00030 // EXEC TRI,TRK=35
00040 //SORTIN DD DSN=FC10677,UNIT=TAPE,LABEL=(3,SL),
00050 // DISP=OLD,VOL=SER=1451,
00060 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
00070 //SORTOUT DD DSN=&TRUC,DISP=(NEW,PASS),UNIT=MANVR,
00080 // SPACE=(TRK,(120,5),RLSE),
00090 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
00100 //SYSIN DD *
00110  SURT FIELDS=(29,4,CH,A,53,4,CH,A,65,4,CH,A)
00120 /*
00130 // EXEC PL1LFCLG,PARM,PL1L='CHAR60',REGION.GO=160K,TIME.GO=5
00140 //PL1L.SYSRINT DD DUMMY
00150 //PL1L.SYSIN DD *
00160 /PLF
00170  (SUBRG)0
00180 /INC URBT02
00190 /INC URBEDI
00200 /INC URBCOL
00210 //GO.FJUKT0U DD DSN=STOR.C237.FOURT0U.MARK,DISP=SHR,UNIT=2314
00220 //GO.PEPIN DD DSN=&TRUC,DISP=(OLD,PASS),UNIT=MANVR
00230 //GO.LIBEL DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,DISP=OLD,UNIT=2314
00240 //GO.SORTIN DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00250 // SPACE=(TRK,(60,1)),
00260 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=141,BLKSIZE=1410)
00270 //GO.SORTOUT DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00280 // DSN=&PROV,
00290 // SPACE=(TRK,(50,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=141,BLKSIZE=1410)
00300 //GO.SORTWK01 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00310 //GO.SORTWK02 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00320 //GO.SORTWK03 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00330 //GO.SORTWK04 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00340 //GO.SORTWK05 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00350 //GO.SORTWK06 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00360 //GO.SYSOUT DD SYSOUT=A
00370 //GO.SORTLIB DD DSN=SYS1.SORTLIB,DISP=SHR
00380 //

```

URBPRO 03 - PROCÉDURE DE COMPOSITION DU TABLEAU 3

```

00010 //URBAC237 JOB (237,237,20,5,,3,,00)
00020 /*SETUP BDE=1452
00030 // EXEC TRI,TRK=35
00040 //SURTIN DD DSN=F010678,UNIT=TAPE,LABEL=(3,SL),
00050 // DISP=OLD,VOL=SER=1452,
00060 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
00070 //SORTOUT DD DSN=&TRUC,DISP=(NEW,PASS),UNIT=MANVR,
00080 // SPACE=(TRK,(120,5),RLSE),
00090 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
00100 //SYSIN DD *
00110 SORT FIELDS=(29,4,CH,A,53,4,CH,A,65,4,CH,A)
00120 /*
00130 // EXEC PL1LFCLG,PARM=PL1L='CHAR6C',REGION.GD=160K,TIME.GD=4
00135 //PL1L.SYSPRINT DD DUMMY
00140 //PL1L.SYSIN DD *
00150 /PLF
00160 - (SUBRG)0
00170 /INC URBTOJ
00180 /INC URBEDI
00190 /INC URBCOL
00200 //GO.FOURTJU DD DSN=STOR.C237.FOURTOU.MARK,DISP=SHR,UNIT=231
00210 //GO.PEPIN DD DSN=&TRUC,DISP=(OLD,PASS),UNIT=MANVR
00220 //GO.LIBEL DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,DISP=OLD,UNIT=2314
00230 //GO.SORTIN DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00240 // SPACE=(TRK,(60,1)),
00250 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=136,BLKSIZE=1360)
00260 //GO.SORTOUT DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00270 // DSN=&PROV,
00280 // SPACE=(TRK,(60,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=136,BLKSIZE=1360)
00290 //GO.SORTWK01 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00300 //GO.SORTWK02 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00310 //GO.SORTWK03 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00320 //GO.SORTWK04 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00330 //GO.SORTWK05 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00340 //GO.SORTWK06 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00350 //GO.SYSOUT DD SYSOUT=A
00360 //GO.SORTLIB DD DSN=SYS1.SORTLIB,DISP=SHR

```

URBPRO 04 - PROCÉDURE DE COMPOSITION DU TABLEAU 4

```

00005 //URBAC237 JOB (237,237,30,10,,,4)
00006 /*SETUP BDE=1451
00007 /INC URBT04
00008 /INC URBED1
00009 /INC URBCUL
00010 //GO.FOURTOU DD DSN=STOR.C237.FOURTOU.MARK,
00020 // DISP=SHR,UNIT=STORE
00030 //GO.PEPIN DD DSN=F010677,UNIT=TAPE,LABEL=(3,SL),
00040 // DISP=OLD,VOL=SER=1451,
00050 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
00060 //GO.LIBEL DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,
00070 // DISP=SHR,UNIT=STORE
00080 //GO.SORTIN DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00090 // SPACE=(TRK,(60,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=132,BLKSIZE=1320)
00100 //GO.SORTOUT DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00110 // DSN=&PROV,
00120 // SPACE=(TRK,(60,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=132,BLKSIZE=1320)
00130 //GO.SORTWK01 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00140 //GO.SORTWK02 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00150 //GO.SORTWK03 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00160 //GO.SORTWK04 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00170 //GO.SORTWK05 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00180 //GO.SORTWK06 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00190 //GO.SYSOUT DD SYSOUT=A
00200 //GO.SORTLIB DD DSN=SYS1.SORTLIB,DISP=SHR

```

URBPRO 05 - PROCÉDURE DE COMPOSITION DU TABLEAU 5

```

00010 //URBAC237 JOB (237,237,20,5,,,4,,00),TYPRUN=NUIT
00020 /*SETUP BDE=1451
00030 // EXEC TRI,TRK=35
00040 //SORTIN DD DSN=F010677,UNIT=TAPE,LABEL=(3,SL),
00050 // DISP=OLD,VOL=SER=1451,
00060 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
00070 //SORTOUT DD DSN=&TRUC,DISP=(NEW,PASS),UNIT=MANVR,
00080 // SPACE=(TRK,(120,5),RLSE),
00090 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
00100 //SYSIN DD *
00110 SORT FIELDS=(29,4,CH,A,53,4,CH,A,65,4,CH,A)
00120 /*
00130 // EXEC PL1LFCLG,PARM.PL1L='CHAR60',REGION.GU=160K,TIME.GU=5
00140 //PL1L.SYSRINT DD DUMMY
00150 //PL1L.SYSIN DD *
00160 /PLF
00170 (SUBRG)0
00180 /INC URBT05
00190 /INC LRBEDI
00200 /INC URBCOL
00210 //GO.FOURT0U DD DSN=STOR.C237.FOURTGU.MARK,DISP=SHR,UNIT=2314
00220 //GO.PEPIN DD DSN=&TRUC,DISP=(OLD,PASS),UNIT=MANVR
00230 //GO.LIBEL DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,DISP=OLD,UNIT=2314
00240 //GO.SORTIN DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00250 // SPACE=(TRK,(60,1)),
00260 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=141,BLKSIZE=1410)
00270 //GO.SORTOUT DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00280 // DSN=&PROV,
00290 // SPACE=(TRK,(50,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=141,BLKSIZE=1410)
00300 //GO.SORTWK01 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00310 //GO.SORTWK02 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00320 //GO.SORTWK03 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00330 //GO.SORTWK04 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00340 //GO.SORTWK05 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00350 //GO.SORTWK06 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00360 //GO.SYSOUT DD SYSOUT=A
00370 //GO.SORTLIB DD DSN=SYS1.SORTLIB,DISP=SHR
00380 //

```

URBPRO 06 - PROCÉDURE DE COMPOSITION DU TABLEAU 6

```

00010 //URBAC237 JOB (237,237)
00020 /*SETUP BDE=1451
00030 /INC URBT06
00040 /INC URBEDI
00050 /INC URBCL
00070 //GO.FOURTOU DD DSN=STOR.C237.FOURTOU.MARK,
00080 // DISP=SHR,UNIT=STORE
00090 //GO.PEPIN DD DSN=ENQ7701,UNIT=TAPE,LABEL=(1,SL),
00100 // DISP=OLD,VOL=SER=1451,
00110 // DCB=(LRECL=80,BLKSIZE=7280,RECFM=FB)
00120 //GO.LIBEL DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,
00130 // DISP=SHR,UNIT=STORE
00140 //GO.SORTIN DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00150 // SPACE=(TRK,(60,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=132,BLKSIZE=1320)
00160 //GO.SORTOUT DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00170 // DSN=6PRJV,
00180 // SPACE=(TRK,(60,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=132,BLKSIZE=1320)
00190 //GO.SORTWK01 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00200 //GO.SORTWK02 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00210 //GO.SORTWK03 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00220 //GO.SORTWK04 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00230 //GO.SORTWK05 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00240 //GO.SORTWK06 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00250 //GO.SYSOUT DD SYSOUT=A
00260 //GO.SORTLIB DD DSN=SYS1.SORTLIB,DISP=SHR

```

URBPRO Ø7 - PROCÉDURE DE COMPOSITION DU TABLEAU 7

```

00010 //URBAC237 JOB (237,237,20,4,,4)
00020 /*SETUP BDE=1451
00030 //INC LRBT07
00040 //INC URBED1
00050 //GO.FOURTOU DD DSN=STOR.C237.FOURTOU.MARK,
00060 // DISP=SHR,UNIT=STOR
00070 //GO.SORTIN DD DSN=ENQ7701,LABEL=(1,SL),DISP=(OLD,KEEP),
00080 // VOL=SER=1451,UNIT=TAPE,
00090 // DCB=(LRECL=80,BLKSIZE=7280,RECFM=FB)
00100 //GO.LIBEL DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,
00110 // DISP=SHR,UNIT=STORE
00120 //GO.TRIE DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00130 // SPACE=(TRK,(60,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=132,BLKSIZE=1320)
00140 //GO.SORTOUT DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00150 // DSN=CPRUV,
00160 // SPACE=(TRK,(60,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=80,BLKSIZE=7280)
00170 //GO.SORTWK01 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00180 //GO.SORTWK02 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00190 //GO.SORTWK03 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00200 //GO.SORTWK04 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00210 //GO.SORTWK05 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00220 //GO.SORTWK06 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00230 //GO.SYSOUT DD SYSOUT=A
00240 //GO.SORTLIB DD DSN=SYS1.SORTLIB,DISP=SHR
00250 //INC URBCOL

```


URBPRO Ø8 - PROCÉDURE DE COMPOSITION DU TABLEAU 8

```

00010 //URBAC237 JOB (237,237,20,5,,,4,,C0),TYPRUN=NUIT
00020 /*SETUP BDE=1452
00030 // EXEC TRI,TRK=35
00040 //SORTIN DD DSN=FG10678,UNIT=TAPE,LABEL=(3,SL),
00050 // DISP=OLD,VOL=SER=1452,
00060 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
00070 //SORTOUT DD DSN=&TRUC,DISP=(NEW,PASS),UNIT=MANVR,
00080 // SPACE=(TRK,(120,5),RLSE),
00090 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=122,BLKSIZE=1220)
00100 //SYSIN DD *
00110 SORT FIELDS=(29,4,CH,A,65,4,CH,A)
00120 /*
00130 // EXEC PL1LFLCG,PARM.PL1L='CHAR6C',REGION.GU=160K,TIME.GU=5
00135 //PL1L.SYSPRINT DD DUMMY
00140 //PL1L.SYSIN DD *
00150 /PLF
00160 (SUBRG)O
00170 /INC URBTO8
00180 /INC URBEDI
00190 /INC URBCDL
00200 //GO.FOURTOU DD DSN=STOR.C237.FOURTOU.MARK,DISP=SHR,UNIT=2314
00210 //GO.PEPIN DD DSN=&TRUC,DISP=(OLD,PASS),UNIT=MANVR
00220 //GO.LIBEL DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,DISP=OLD,UNIT=2314
00230 //GO.SORTIN DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00240 // SPACE=(TRK,(60,1)),
00250 // DCB=(RECFM=FB,LRECL=141,BLKSIZE=1410)
00260 //GO.SORTOUT DD UNIT=MANVR,DISP=(NEW,PASS),
00270 // DSN=&PROV,
00280 // SPACE=(TRK,(50,1)),DCB=(RECFM=FB,LRECL=141,BLKSIZE=1410)
00290 //GO.SORTWK01 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00300 //GO.SORTWK02 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00310 //GO.SORTWK03 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00320 //GO.SORTWK04 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00330 //GO.SORTWK05 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00340 //GO.SORTWK06 DD UNIT=MANVR,SPACE=(TRK,25,,CONTIG)
00350 //GO.SYSOUT DD SYSOUT=A
00360 //GO.SORTLIB DD DSN=SYS1.SORTLIB,DISP=SHR
00370 //

```

URBT 01 - CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DU TABLEAU 1

```

00010 // EXEC PL1LFCLG,REGION,GO=150K,TIME,GO=20
00020 //PL1L.SYSIN DD *
00030 /PLF
00040 TAB1.. PROCEDURE OPTIONS (MAIN)..
00050 DCL QTABC(*) CHAR(4) CTL,..
00060 DCL QTABL(*) CHAR(20) CTL,..
00070 DCL BORNE(30) BINARY FIXED(15)..
00080 DCL QTABL8(15) CHAR(14)..
00090 DCL BORNMINI BINARY FIXED(15)..
00100 DCL BORNMAX BINARY FIXED(15)..
00110 DCL POINT(30) BINARY FIXED(15)..
00120 DCL CODENTRE(19) CHAR(4)..
00130 DCL MTSENTRE(7) FLOAT,..
00140 DCL DATENTRE CHAR(8)..
00150 DCL AA2 CHAR(2) DEF DATENTRE POS(1)..
00160 DCL MM2 CHAR(2) DEF DATENTRE POS(3)..
00170 DCL AA1 CHAR(2) DEF DATENTRE POS(5)..
00180 DCL MM1 CHAR(2) DEF DATENTRE POS(7)..
00190 DCL 1 CARTEC,
00200     2 RIEN CHAR(1),
00210     2 COD01 CHAR(2),
00220     2 COD02 CHAR(4),
00230     2 COD03 CHAR(14),
00240     2 COD04 CHAR(14),
00250     2 MIEN2 CHAR(46)..
00260 DCL ETAT FILE STREAM ENV(F(133))..
00270 DCL CPIPAGE BINARY FIXED(15)..
00280     ICONV=0;
00290     ON CONV BEGIN;
00300     ICONV=ICONV+1;
00310     IF ICONV>1 THEN GET FILE(FENQ) EDIT(CODENTRE(1))
00320     (COL(5),A(2));
00330     GO TO LECTENQ;
00340     END;
00350     LIGNE=0;
00360     OPEN FILE(SYSPRINT) LINESIZE(132);
00370     CTPAGE=0,..
00380     DCL MPAYS CHAR(4)..
00390     DCL MVILLE CHAR(4)..
00400     DCL MMAG CHAR(4)..
00410     DCL FCODE FILE RECORD KEYED ENV(F(7209,81) INDEXED)..
00420     ON ENDFILE(FCODE) GO TO LECTDATE,..
00430     OPEN FILE(FCODE) INPUT SEQUENTIAL,..
00440     ON ENDFILE(FENQ) GOTO FINI,..
00450     DCL FBORN FILE STREAM ENV(F(7280,80))..
00460     /* CHARGEMENT DU NBRE DE CODE */
00470     GET FILE(FBORN) EDIT (NBRCOD) (COL(1),F(10))..
00480     ALLOCATE QTABL(NBRCOD)..
00490     ALLOCATE QTABC(NBRCOD)..
00500     /* CHARGEMENT DES BORNES MAXI -LA 1ERE EST =0 */
00510     BORNE(1)=0..
00520     GET FILE(FBORN) EDIT ((BORNE(I) DO I=2 TO 21))
00530     (20 X(10),20 F(10))..
00540     /* CHARGEMENT DES CODES ET LIBELLES */
00550     I=1..
00560     LICODE..
00570     READ FILE(FCODE) INTO(CARTEC)..
00580     QTABC(I)=COD02.. QTABL(I)=COD04..
00590     I=I+1.. GOTO LICODE..
00600     LECTDATE..

```

```

00610      GET FILE(FENQ) EDIT (DATENTRE) (COL(1),A(4)),.
00620      LECTENQ,.
00630      GET FILE(FENQ) EDIT ((CODENTRE(I) DO I=1 TO 19))
00640      (COL(5),A(2),A(3),A(4),A(1),A(2),A(1),A(2),A(4),A(3),
00650      4 A(1),2 A(4),A(2),A(4),A(1),A(2))!
00660      GET FILE(FENQ) EDIT ((MTSENTRE(I) DO I=1 TO 4))
00670      (4 F(6))!
00680      IF CODENTRE(1) NE MPAYS
00690      OR CODENTRE(2) NE MVILLE
00700      OR LIGNE=40
00710      OR CODENTRE(3) NE MMAG THEN DO,.
00720      CALL TITRE,.
00730      CALL STITRE,.
00740      END,.
00750      CALL LIGNEDETAIL,.
00760      GOTO LECTENQ,.
00770      TITRE,. PROCEDURE,.
00780      LIGNE=0!
00790      CPTPAGE=CPTPAGE+1,. MPAYS=CODENTRE(1),.
00800      MVILLE=CODENTRE(2),. MMAG=CODENTRE(3),.
00810      POINT(01)=01,. POINT(02)=02,. POINT(03)=03,.
00820      POINT(04)=04,. POINT(05)=06,. POINT(06)=07,.
00830      DO J=1 TO 6,.
00840      BORNMINI=BORNE(POINT(J))+1,.
00850      BORNMAX=BORNE(POINT(J)+1),.
00860      K=POINT(J),.
00870      DO I=BORNMINI TO BORNMAX,.
00880      IF QTABC(I) = CODENTRE(K) THEN GO TO OK2,.
00890      END,.
00900      OK2,.
00910      QTABL(B(J)) = QTABL(I),.
00920      END,.
00930      PUT PAGE!
00940      PUT EDIT
00950      (*** ENQUETE SUR LES PRIX ET LES MARGES BENEFICIAIRES (**MARK=
00960      UPS**)) ***)
00970      (COL(20),A),.
00980      PUT EDIT
00990      (TABLEAU !,
01000      'RESULTATS DETAILLES PAR POINT DE VENTE ET PRODUIT',
01010      'PAYS!',QTABL(B(1)))
01020      (SKIP(1),COL(5),A,COL(24),A,COL(79),A,COL(85),A),.
01030      PUT EDIT
01040      ('PAGE! ',CPTPAGE) (COL(118),A,F(5)),.
01050      PUT EDIT
01060      ('VILLE!',QTABL(B(2)))
01070      (SKIP(1),COL(78),A,COL(85),A),.
01080      PUT EDIT
01090      ('NO ENQUETE! ',MM2,'/',AA2,'MONNAIE!')
01100      (SKIP(1),COL(5), 4 A,COL(76),A),.
01110      PUT EDIT
01120      ('DATE! ',SUBSTR( DATE,5,2),'/')
01130      SUBSTR( DATE,3,2),'/',SUBSTR( DATE,1,2))
01140      (COL(118),7 A),.
01150      PUT EDIT
01160      ('MAGASIN!',CODENTRE(3),'TYPE!',QTABL(B(4)),'LOCALISATION!',
01170      QTABL(B(5)),'GROUPE!',QTABL(B(6)))
01180      (SKIP(2),COL(2),A,COL(11),A,COL(17),A,COL(22),A,
01190      COL(43),A,COL(56),A(10),COL(67),A,COL(74),A),.
01200      POINT(1)=08,. POINT(2)=09,. POINT(3)=11,. POINT(4)=10,.
01210      POINT(5)=12; POINT(6)=14; POINT(7)=17; POINT(8)=18;

```

```

01220      POINT(9)=15., POINT(10)=16;
01230  END TITRE,;
01240  STITRE,; PROCEDURE,;
01250      PUT      EDIT
01260          ('PRODUIT', 'GP IMP ORI MFP FORMAT', 'MARQUE',
01270          'TMR FABRICANT NAT PVG      PAG      MARGE COEFF      PVU      PAU',
01280          'MARGE')
01290          (SKIP(2), COL(7), A, COL(24), A, COL(50), A, COL(61), A, COL(122), A),;
01300      PUT      EDIT
01310          ('(1) (2) (3) (4)', '(5)', '(6) (7) (8) (9) (10)',
01320          ' (11) (12) (13)')
01330          (SKIP(1), COL(23), A, COL(61), A, COL(75), A, A),;
01340  END STITRE,;
01350  LIGNEDETAIL,; PROCEDURE,;
01360      LIGNE=LIGNE+1;
01370  DO J=2,3,4,5,8,10;
01380      QTABL(J)=CODENTRE(POINT(J));
01390  END;
01400  DO J=1,6,7,9;
01410      BORNMINI=BORNE(POINT(J))+1,;
01420      BORNMAX=BORNE(POINT(J))+1,;
01430      K=POINT(J),;
01440      DO I=BORNMINI TO BORNMAX,;
01450          IF QTAB(I) = CODENTRE(K) THEN GOTO OK3,;
01460      END,;
01470          QTABL(J)='***',;
01480      GO TO NK3,;
01490      OK3,; QTABL(J)=QTABL(I),;
01500      NK3,;
01510  END,;
01520  QTABL(3)='  ';
01530      PUT      EDIT
01540          ((QTABL(I) DO I=1 TO 10))
01550      (COL(5), A(16), COL(24), A(3), COL(29), A(2), COL(31), A(3),
01560      COL(34), A(4), COL(39), A(10), COL(49), A(11), COL(61), A(3),
01570      COL(64), A(11), COL(76), A(3)),;
01580  MTSENTRE(5)=MTSENTRE(1)*MTSENTRE(4);
01590  MTSENTRE(6)=MTSENTRE(2)*MTSENTRE(4);
01600  IF MTSENTRE(1) > 0 THEN PUT EDIT(MTSENTRE(1))(COL(79), F(6,2));
01610  IF MTSENTRE(2) > 0 THEN PUT EDIT(MTSENTRE(2))(COL(86), F(6,2));
01620  IF MTSENTRE(1)*MTSENTRE(2) > 0 THEN
01630      PUT EDIT(MTSENTRE(1)-MTSENTRE(2))(COL(93), F(6,2));
01640  IF MTSENTRE(4) > 0 THEN PUT EDIT(MTSENTRE(4))(COL(100), F(6,2));
01650  IF MTSENTRE(5) > 0 THEN PUT EDIT(MTSENTRE(5))(COL(107), F(6,2));
01660  IF MTSENTRE(6) > 0 THEN PUT EDIT(MTSENTRE(6))(COL(114), F(6,2));
01670  IF MTSENTRE(5)*MTSENTRE(6) > 0 THEN
01680      PUT EDIT(MTSENTRE(5)-MTSENTRE(6))(COL(121), F(6,2));
01690  END LIGNEDETAIL,;
01700  FINI,;
01710      PUT PAGE;
01720      END TAB,;
01730 //GO, SYSOUT DD SYSOUT=A
01740 //GO, ETAT DD SYSOUT=A
01750 //FCODE DD DSN=STOR.C237.LIBEL.MARK,
01760 //          UNIT=STORE, DISP=SHR
01770 //FROM DD DSN=STOR.C237.FOURTOU.MARK,
01780 //          UNIT=STORE, DISP=SHR
01790 //FENQ DD DSN=6ENQ78, DISP=(OLD,PASS), UNIT=MANVR
01800 //

```

URBT Ø2 - CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DU TABLEAU 2

```

00010  TAB2:   PROC OPTIONS(MAIN) ;
00020      DCL (AD,MD,AP,MP) CHAR(2) ;
00030      DCL (D1,D2) CHAR(5) ;
00040      GET FILE(PEPIN) EDIT(AD,MD,AP,MP)(COL(1),4 A(2)) ;
00050      DCL RUP(20) BIN FIXED(15) ;
00060  RUP(1)=1 ;
00070  RUP(2)=2 ;
00080  NR=2 ;
00090      OPEN FILE(SYSPRINT) LINESIZE(132) PAGESIZE(62) ;
00100      DCL (T1,T2) CHAR(60) ;
00110      DCL NOT CHAR(10) ;
00120          D2=MD11//11AD ;
00130          D1=MP11//11AP ;
00140          DCL TODE(20) CHAR(10) ;
00150          DCL VAL(20) FLOAT ;
00160          DCL PRID(3) FLOAT ;
00170          DCL PRIP(3) FLOAT ;
00180          DCL COEF FLOAT ;
00190          DCL ARG1 CHAR(72) ;
00200          DCL ARG2 CHAR(72) INIT(' ') ;
00210          DCL HETCOD BINARY FIXED(31) ;
00220          DCL BCDEF CHAR(9) ;
00230          DCL ACOEF CHAR(6) DEF BCDEF POS(3) ;
00240          DCL FCOEF DEC FIXED(6,3) ;
00250          /* PAGE 1 ET 2 DE TAB4 */
00260          DCL LL1(20) BINARY FIXED(15) INIT(44,16,47,48,49,2,
00270          9,5,13,27,28,6,8,25,29,30,58,26,2,5) ;
00280          NCL=20 ;
00290          DCL VQ(20) BINARY FIXED(15) INIT(16,2,60,61,62,9,
00300          5,13,27,28,6,8,25,29,30,26,63,64) ;
00310          NCQ=18 ;
00320      DCL LL2(20) BIN FIXED(15) ;
00330      LL2=44 ;
00340          DCL LCQ(20) BINARY FIXED(15) INIT(2,6,6,6,6,7,8,9,10,11,
00350          12,13,14,15,16,18,19,19) ;
00360          DCL TY(20) BINARY FIXED(15) INIT(1,2,8,14,17,3,7,15,3) ;
00370          DCL PY(22) BINARY FIXED(15) INIT(1,2,0,0,3,4,5,0,0,6,
00380          0,0,0,7,0,0,0,0,8,0,0,9) ;
00390          NTY=9 ;
00400          T1= ' PRODUITS CLASSES D APRES LA DIFFERENCE DE PRIX ' ;
00410          T2= ' ' ;
00420          NOT='TABLEAU 2' ;
00430          DCL VODE(6,22) CHAR(4) ;
00440          DCL TAL(6,20) FLOAT ;
00450          TAL=0 ;
00460          DO I=1 TO 6 ;
00470              TAL(I,1)=I ;
00480          END ;
00490          ON ENDFILE(PEPIN) GO TO FIN2 ;
00500          GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF,PRIP)
00510          (COL(1),20 A(4), 7 F(6,0)) ;
00520      CALL MZERU ;
00530      MZERU:  PROC ;
00540          VODE=' ' ;
00550          VODE(*,21)=TODE(1) ;
00560          VODE(*,22)=TODE(2) ;
00570          VODE(6,3)=TODE(8) ;
00580          VODE(6,4)=TODE(14) ;
00590          VODE(6,5)=TODE(17) ;
00600          VODE(*,8)=TODE(3) ;

00610          VODE(*,9)=TODE(4) ;
00620          VODE(*,10)=TODE(5) ;
00630          VODE(*,11)=TODE(6) ;
00640          VODE(*,12)=TODE(7) ;
00650          VODE(6,13)=TODE(9) ; VODE(6,14)=TODE(18) ;
00660          VODE(6,15)=TODE(10) ;
00670          DO I=1,3 ;
00680              VODE(I,16)=TODE(12) ;
00690              VODE(I+1,16)=TODE(20) ;
00700          END ;
00710          VODE(6,17)=TODE(15) ;
00720          VODE(6,18)=TODE(16) ;
00730          VODE(*,20)=TODE(3) ;
00740          DO I=5,6 ;
00750              DO J=8,9,10,11,12,16,20 ;
00760                  VODE(I,J)= ' ' ;
00770              END ;
00780          END ;
00790          IF PRID(1) ^= 0 THEN DO ;
00800              DO I=1,3,5 ;

```

```

00810      TAL(I,6)=PRID(1)
00820      END
00830      TAL(1,19)=0
00840      TAL(3,19)=999999
00850      TAL(5,7)=1
00860      END
00870      ELSE DO
00880      TAL(1,6)=0  TAL(5,6)=0
00890      TAL(5,7)=0
00900      DO I=8 TO 20
00910      VODE(1,I)=' '
00920      VODE(3,I)=' '
00930      END
00940      TAL(3,6)=999999
00950      TAL(1,19)=0
00960      TAL(3,19)=999999
00970      END
00980      IF PRIP(1) ^= 0 THEN DO
00990      DO I=2,4,6
01000      TAL(I,6)=PRIP(I)
01010      END
01020      TAL(2,19)=0
01030      TAL(4,19)=999999
01040      TAL(6,7)=1
01050      END
01060      ELSE DO
01070      TAL(2,6),TAL(6,6)=0
01080      TAL(6,7)=0
01090      DO I=8 TO 20
01100      VODE(2,I)=' '
01110      VODE(4,I)=' '
01120      END
01130      TAL(4,6)=999999
01140      TAL(2,19)=0
01150      TAL(4,19)=999999
01160      JAP=0
01170      JAD=0
01180      END
01190      END MZERO
01200      DO JJJ=1 BY 1
01210      GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF,PRIP)
01220      (COL(1),20 A(4),7 F(6,0))
01230      IF VODE(1,21) ^= TODE(1)  VODE(1,22) ^= TODE(2)  I
01240      VODE(6,3)  ^= TODE(8)  VODE(6,4) ^= TODE(14)  I
01250      VODE(6,5)  ^= TODE(17) THEN DO
01260      IF TAL(5,7) > 5 & TAL(6,7) > 3 THEN DO
01270      DO I=5,6
01280      TAL(I,2)=(TAL(I-4,6)-TAL(I-2,6))/TAL(I-2,6)*100
01290      TAL(I,6)=TAL(I,6)/TAL(I,7)
01300      END
01310      DCL ZA BIN FIXED(31)
01320      DCL AZ CHAR(4) DEF ZA POS(1)
01330      ZA=TAL(5,2)
01340      PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I,J) DO J=21,22),AZ,JJJ)
01350      (COL(1),2 A(6),COL(133),A(4),F(5))
01360      DO I=1 TO 4
01370      PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I,J) DO J=21,22),
01380      (TAL(I,J) DO J=1,6),(VODE(I,J) DO J=8 TO 12),
01390      VODE(1,16),TAL(1,19),VODE(1,20),AZ,JJJ)
01400      (COL(1),2 A(6),F(2),X(28),F(6,2),X(6),
01410      5 A(6),X(18),A(6),X(12),F(6,2),A(6),COL(133),A(4),F(5))
01420      END
01430      DO I=5,6
01440      PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I,J) DO J=21,22),
01450      (TAL(1,J) DO J=1,2),(VODE(I,J) DO J=3 TO 5),
01460      (TAL(I,J) DO J=6,7),(VODE(I,J) DO J=13,14,15,17,18),AZ,JJJ)
01470      (COL(1),2 A(6),F(2),X(4),F(6,2),3 A(6),F(6,2),F(2),
01480      X(34),3 A(6),X(6),2 A(6),COL(133),A(4),F(5))
01490      END
01500      END
01510      CALL MZERO
01520      END
01530      ELSE DO
01540      IF PRID(1) ^= 0 THEN DO
01550      VALU=PRID(1)
01560      IF VALU >= TAL(1,6) THEN DO
01570      IF VALU = TAL(1,6) THEN DO
01580      IF JAD = 0 THEN DO
01590      TAL(1,19)=VALU
01600      VODE(1,20)=TODE(3)
01610      TAD=1
01620      END
01630      END
01640      ELSE DO
01650      TAL(1,19)=TAL(1,6)
01660      VODE(1,20)=VODE(1,8)
01670      DO I=8 TO 12
01680      VODE(1,I)=TODE(I-5)
01690      END
01700      VODE(1,16)=TODE(12)

```

```

01710     TAL(1,6)=VALU#
01720     JAD=1#
01730     IF TAL(1,19)<TAL(1,6) THEN JAD=0#
01740     END#
01750     END#
01760     ELSE DO#
01770     IF VALU> TAL(1,19) THEN DO#
01780     TAL(1,19)=VALU#
01790     VOUE(1,20)=TOUE(3)#
01800     END#
01810     END#
01820     IF VALU<= TAL(3,6) THEN DO#
01830     TAL(3,19)= TAL(3,6)#
01840     VOUE(3,20)=VOUE(3,8)#
01850     DO I=8 TO 12#
01860     VOUE(3,I)=TOUE(I-5)#
01870     END#
01880     VOUE(3,16)=TOUE(12)#
01890     TAL(3,6)=VALU#
01900     END#
01910     ELSE DO#
01920     IF VALU<= TAL(3,19) THEN DO#
01930     TAL(3,19)=VALU#
01940     VOUE(3,20)=TOUE(3)#
01950     END#
01960     END#
01970     TAL(5,6)=TAL(5,6)+VALU# TAL(5,7)=TAL(5,7)+1#
01980     END#
01990     IF PRIP(1)^=0 THEN DO#
02000     VALU=PRIP(1)#
02010     IF VALU>=TAL(2,6) THEN DO#
02020     IF VALU=TAL(2,6) THEN DO#
02030     IF JAP=0 THEN DO#
02040     TAL(2,19)=VALU#
02050     VOUE(2,20)=TOUE(3)#
02060     JAP=1#
02070     END#
02080     END#
02090     ELSE DO#
02100     TAL(2,19)=TAL(2,6)#
02110     VOUE(2,20)=VOUE(2,8)#
02120     DO I=8 TO 12#
02130     VOUE(2,I)=TOUE(I-5)#
02140     END#
02150     VOUE(2,16)=TOUE(20)#
02160     TAL(2,6)=VALU#
02170     JAP=1#
02180     IF TAL(2,19)<TAL(2,6) THEN JAP=0#
02190     END#
02200     END#
02210     ELSE DO#
02220     IF VALU> TAL(2,19) THEN DO#
02230     TAL(2,19)=VALU#
02240     VOUE(2,20)=TOUE(3)#
02250     END#
02260     END#
02270     IF VALU<= TAL(4,6) THEN DO#
02280     TAL(4,19)=TAL(4,6)#
02290     VOUE(4,20)=VOUE(4,8)#
02300     DO I=8 TO 12#
02310     VOUE(4,I)=TOUE(I-5)#
02320     END#
02330     VOUE(4,16)=TOUE(20)#
02340     TAL(4,6)=VALU#
02350     END#
02360     ELSE DO#
02370     IF VALU<= TAL(4,19) THEN DO#
02380     TAL(4,19)=VALU#
02390     VOUE(4,20)=TOUE(3)#
02400     END#
02410     END#
02420     TAL(6,6)=TAL(6,6)+VALU#
02430     TAL(6,7)=TAL(6,7)+1#
02440     END#
02450     END#
02460     END#
02470     FIN2#
02480     CLOSE FILE(SORTIN)#
02490     ARG1=' SORT FIELDS=(133,4,8I,D,137,5,CH,A,13,2,CH,A) '#
02500     DCL IHESRTA ENTRY
02510     (CHAR(72),CHAR(72),BIN FIXED(31),BIN FIXED(31))#
02520     DCL AGGG BINARY FIXED(31)#
02530     AGGG=26000#
02540     ARG2=' RECORD TYPE=F,LENGTH=141 '#
02550     CALL IHESRTA(ARG1,ARG2,AGGG ,RETCOD)#
02560     CLOSE FILE(SORTOUT)#
02570     CALL EDITH( T1,T2,NOT,D2,D1,NCL,LL1,LL2,NCQ,VQ,NR,RUP,
02580     NTY,TY,LCQ,PY,SORTOUT)#
02590     END#

```

URBT Ø3 - CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DU TABLEAU 3

```

00010 TAB3: PROC OPTIONS(MAIN);
00020 DCL (AD,MD,AP,MP) CHAR(2);
00030 DCL (D1,D2) CHAR(5);
00040 GET FILE(PEPIN) EDIT(AD,MD,AP,MP)(COL(1),4 A(2));
00050 DCL RUP(20) BIN FIXED(15);
00060 RUP(1)=1;
00070 RUP(2)=2;
00080 NR=2;
00090 OPEN FILE(SYSPRINT) LINESIZE(132);
00100 DCL (T1,T2) CHAR(60);
00110 DCL NOT CHAR(10);
00120 D? = MD!!'/'!!AD;
00130 D1 = MP!!'/'!!AP;
00140 DCL TOD(20) CHAR(10);
00150 DCL VAL(20) FLOAT;
00160 DCL PRID(3) FLOAT;
00170 DCL PRIP(3) FLOAT;
00180 DCL COEF FLOAT;
00190 DCL ARG1 CHAR(72);
00200 DCL ARG2 CHAR(72) INIT(' ');
00210 DCL RETCOD BINARY FIXED(31);
00220 DCL BCOEF CHAR(9);
00230 DCL ACOEF CHAR(6) DEF ACOEF POS(3);
00240 DCL FCOEF DEC FIXED(6,3);
00250 /* PAGE 1 ET 2 DE TAB4 */
00260 DCL LL1(20) BIN FIXED(15) INIT(44,47,48,49,8,25,29,30,9,58,
00270 26,24,2,5,22,2,5,23);
00280 NCL=18;
00290 DCL VQ(20) BIN FIXED(15) INIT(66,67,8,25,29,30,9,26,24,
00291 2,22,5,23);
00300 NCQ=13;
00310 DCL LL2(20) BIN FIXED(15);
00320 LL2=44;
00330 DCL LCQ(20) INIT(1,1,5,6,7,8,9,11,12,13,15,17,18);
00340 DCL TY(20) BIN FIXED(15) INIT(1,2,8,14,17,15,3,3);
00350 DCL PY(22) BIN FIXED(15) INIT(1,2,0,3,4,5,0,0,0,0,0,6,
00360 0,0,0,7,0,0,8,0);
00370 NTY=8;
00380 TAB3: T1='PRODUITS CLASSES D APRES LES DIFFERENCES DANS LES';
00390 T2=' VARIATIONS DE PRIX ENTRE DEUX ENQUETES';
00400 NOT='TABLEAU 3';
00410 DCL VODE(22) CHAR(4);
00420 DCL TAL(20) FLOAT;
00430 ON ENDFILE(PEPIN) GO TO FIN3;
00440 GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF,PRIP)
00450 (COL(1),20 A(4),7 F(6,0));
00460 VODE(21)=TODE(1);
00470 VODE(22)=TODE(2);
00480 VODE(1)=TODE(1);
00490 VODE(2)=TODE(14);
00500 VODE(3)=TODE(17);
00510 VODE(4)=TODE(3);
00520 VODE(5)=TODE(18);
00530 VODE(6)=TODE(10);
00540 VODE(7)=TODE(12);
00550 VODE(8)=TODE(20);
00560 VODE(10)=TODE(15);
00570 VODE(11)=TODE(16);
00580 VODE(15)=TODE(3);
00590 VODE(19)=TODE(3);
00600 IF PRID(1)≠0 & PRIP(1)≠0 THEN DO;
00610 TAL(9)=1;
00620 TAL(13)=PRIP(1);
00630 TAL(14)=PRID(1);
00640 TAL(16)=(PRID(1)-PRIP(1))/PRIP(1)*100;
00650 TAL(17)=PRIP(1);
00660 TAL(18)=PRID(1);
00670 TAL(20)=(PRID(1)-PRIP(1))/PRIP(1)*100;
00680 END;
00690 ELSE DO;
00700 TAL(16)=0;
00710 TAL(20)=999999; TAL(9)=0;
00720 END;
00730 DO JJJ=1 BY 1;
00740 GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF,PRIP)
00750 (COL(1),20 A(4),7 F(6,0));
00760 IF VODE(21)≠TODE(1) | VODE(22)≠TODE(2);
00770 VODE(1)≠TODE(8) | VODE(2)≠TODE(14);
00780 VODE(3)≠TODE(17) THEN DO;
00790 IF TAL(9)>1 THEN DO;
00800 TAL(12)=(TAL(14)-TAL(20));

```



```

00801 VALFLO=TAL(12)
00810 PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I) DO I=21,22), ' ', VALFLO)
00820 (COL(1),3 A(6),COL(133),A(4))
00830 PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I) DO I=21,22), '1', VODE(8),
00840 TAL(13),TAL(17),VALFLO)
00850 (COL(1),3 A(6),6 X(6),A(6),4 X(6),F(6,2),2 X(6),F(6,2),COL(133),A(4))
00860 PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I) DO I=21,22), '2',
00870 (VODE(I) DO I=1 TO 7),TAL(9),VODE(10),VODE(11),
00880 TAL(12),TAL(14),VODE(15),TAL(16),TAL(18),VODE(19),TAL(20),VALFLO)
00890 (COL(1),10 A(6),F(2),X(4),2 A(6),2 (2 F(6,2),A(6)),F(6,2),COL(133),A(4))
00900 END;
00910 VODE(21)=TODE(1)
00920 VODE(22)=TODE(2)
00930 VODE(1)=TODE(1)
00940 VODE(2)=TODE(14)
00950 VODE(3)=TODE(17)
00960 VODE(4)=TODE(9)
00970 VODE(5)=TODE(18)
00980 VODE(6)=TODE(10)
00990 VODE(7)=TODE(12)
01000 VODE(8)=TODE(20)
01010 VODE(10)=TODE(15)
01020 VODE(11)=TODE(16)
01030 VODE(15)=TODE(3)
01040 VODE(19)=TODE(3)
01050 IF PRID(1)A=0 & PRIP(1)A=0 THEN DO;
01060 TAL(9)=1;
01070 TAL(13)=PRIP(1);
01080 TAL(14)=PRID(1);
01090 TAL(16)=(PRID(1)-PRIP(1))/PRIP(1)*100;
01100 TAL(17)=PRIP(1);
01110 TAL(18)=PRID(1);
01120 TAL(20)=(PRID(1)-PRIP(1))/PRIP(1)*100;
01130 END;
01140 ELSE DO;
01150 TAL(16)=0;
01160 TAL(20)=999999; TAL(9)=0;
01170 END;
01180 END;
01190 ELSE DO;
01200 IF PRIP(1)A=0 & PRID(1)A=0 THEN DO;
01210 TAL(9)=TAL(9)+1;
01220 VALU=(PRID(1)-PRIP(1))/PRIP(1)*100;
01230 IF TAL(16)<VALU THEN DO;
01240 TAL(16)=VALU;
01250 VODE(7)=TODE(12);
01260 VODE(8)=TODE(20);
01270 TAL(13)=PRIP(1);
01280 TAL(14)=PRID(1);
01290 VODE(15)=TODE(3);
01300 END;
01310 ELSE DO;
01320 IF TAL(20)>VALU THEN DO;
01330 TAL(20)=VALU;
01340 TAL(17)=PRIP(1);
01350 TAL(18)=PRID(1);
01360 VODE(19)=TODE(3);
01370 END;
01380 END;
01390 END;
01400 END;
01410 END;
01420 FIN3;
01430 CLOSE FILE(SORTIN);
01431 ARG1=' SORT FIELDS=(133,4,FL,A,1,16,CH,A)';
01432 DCL IHESRTA ENTRY
01433 (CHAR(72),CHAR(72),BIN FIXED(31),BIN FIXED(31));
01434 DCL AGGG BINARY FIXED(31);
01435 AGGG=26000;
01436 ARG2=' RECORD TYPE=F,LENGTH=132';
01437 CALL IHESRTA(ARG1,ARG2,AGGG ,RETCOD);
01438 CLOSE FILE(SORTOUT);
01440 CALL EDITH( T1,T2,NOT,D1,D2,NCL,LL1,LL2,NCQ,VQ,NR,RUP,
01450 NTY,TY,LCQ,PY,SORTOUT);
01460 END;

```

URBT 04 - CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DU TABLEAU 4

```

00010 // EXEC PL1LFCLG,PARM,PL1L='CHAR60',REGION,GO=130K,TIME,GO=5
00020 //PL1L.SYSPRINT DD DUMMY
00030 //PL1L.SYSIN DD *
00040 /PLF
00050 TAB4: PROC OPTIONS(MAIN);
00060     DCL (AD,MD,AP,MP) CHAR(2);
00070     DCL (D1,D2) CHAR(5);
00080     GET FILE(PEPIN) EDIT(AD,MD,AP,MP)(COL(1),4 A(2));
00090     D2=MD11;'/'AD;
00100     D1=MP11;'/'AP;
00110     DCL TODE(20) CHAR(10);
00120     DCL VAL(20) FLOAT;
00130     DCL PRID(3) FLOAT;
00140     DCL PRIP(3) FLOAT;
00150     DCL COEF FLOAT;
00160     DCL ARG1 CHAR(72);
00170     DCL ARG2 CHAR(72) INIT(' ');
00180     DCL RETCOD BINARY FIXED(31);
00190     DCL BCOEF CHAR(9);
00200     DCL ACOEF CHAR(6) DEF BCOEF POS(3);
00210     DCL FCOEF DEC FIXED(6,3);
00220     DCL (LL1(20),LL2(20),VQ(20),LCQ(20),TY(20))
00230     BINARY FIXED(15);
00240     DCL RUP(20) BINARY FIXED(15);
00250     LL1=44;
00260     LL2=44;
00270     VQ,LCQ,TY, RUP=44;
00280     DCL (T1,T2) CHAR(60);
00290     DCL NOT CHAR(10);
00300     DCL PY(22) BINARY FIXED(15) INIT(
00310     1,2,0,0,0,0,0,3,4,5,0,6,7,0,0,0,0,0,0,
00320     0, 0, 0) ;
00330     LL1(1)=7;
00340     LL1(2)=45;
00350     LL1(3)=2;
00360     LL1(4)=46;
00370     LL1(5)=3;
00380     LL1(6)=47;
00390     LL1(7)=48;
00400     LL1(8)=49;
00410     LL1(9)=50;
00420     LL1(10)=5;
00430     LL1(11)=6;
00440     NCL=11;
00450     LL2=44;
00460     VQ(1)=7; LCQ(1)=1;
00470     VQ(2)=2; LCQ(2)=2;
00480     VQ(3)=3; LCQ(3)=4;
00490     VQ(4)=4; LCQ(4)=9;
00500     VQ(5)=5; LCQ(5)=10;
00510     VQ(6)=6; LCQ(6)=11;
00520     NCQ=6;
00530     RUP(1)=1;
00540     RUP(2)=2;
00550     NR=2;
00560     TY(1)=1;
00570     TY(2)=2;
00580     TY(3)=8;
00590     TY(4)=14;
00600     TY(5)=17;

```

```

00610         TY(6)= 3;
00620         TY(7)= 7;
00630         NTY=7;
00640 DCL VALFLO FLOAT;
00650 DCL VALCHA CHAR(4) DEF VALFLO;
00660         T1='CLASSEMENT DES VARIATIONS DES PRIX PAR ORDRE';
00670         T2=' DECROISSANT, TOUS ARTICLES CONSIDERES';
00680         NOT='TABLEAU 4';
00690         ON ENDFILE(PEPIN) GO TO FIN4;
00700         DO JJJ=1 BY 1;
00710         GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF,PRIP)
00720         (COL(1),20 A(4),7 F(6,0));
00730         IF PRIP(1)^=0 & PRID(1)^=0 THEN DO;
00740         VAL(1)=(PRID(1)-PRIP(1))*100./PRIP(1);
00750         VAL(2)=PRIP(1);
00760         VAL(3)=PRID(1);
00770         VAL(4)=PRIP(1)*COEF;
00780         VAL(5)=PRID(1)*COEF; FCOEF=COEF; BCOEF=FCOEF;
00790         VALFLO=VAL(1);
00800         PUT FILE(SORTIN) EDIT
00810         (TODE(1),TODE(2),(VAL(I) DO I=1 TO 5),TODE(8),
00820         TUDE(14),TODE(17),ACOE,TODE(3),TODE(7),VALCHA)
00830 (COL(1),2 A(6),          5 F(6,2),6 A(6),A(4));
00840         END;
00850         END;
00860 FIN4:   CLOSE FILE(PEPIN);
00870         CLOSE FILE(SORTIN);
00880         ARG1=' SORT FIELDS=(1,2,CH,A,7,3,CH,A,79,4,FL,D)';
00890 DCL IHESRTA ENTRY
00900 (CHAR(72),CHAR(72),BIN FIXED(31),BIN FIXED(31));
00910 DCL AGGG BINARY FIXED(31);
00920 AGGG=26000;
00930 ARG2=' RECORD TYPE=F,LENGTH=132 ';
00940 CALL IHESRTA(ARG1,ARG2,AGGG ,RETCOD);
00950 CLOSE FILE(SORTOUT);
00960 CALL EDITH( T1,T2,NOT,D1,D2,NCL,LL1,LL2,NCQ,VQ,NR,RUP,
00970 NTY,TY,LCQ,PY,SORTOUT);
00980         END;

```

URBT 05 - CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DU TABLEAU 5

```

00010 TAB5: PROC OPTIONS(MAIN);
00020 DCL (AD,MD,AP,MP) CHAR(2);
00030 DCL (D1,D2) CHAR(5);
00040 GET FILE(PEPIN) EDIT(AD,MD,AP,MP)(COL(1),4 A(2));
00050 DCL RUP(20) BIN FIXED(15);
00060 RUP(1)=1;
00070 RUP(2)=2;
00080 NR=2;
00090 OPEN FILE(SYSPRINT) LINESIZE(132) PAGESIZE(62);
00100 DCL (T1,T2) CHAR(60);
00110 DCL NOT CHAR(10);
00120 D2=MD;'/';'AD;
00130 D1=MP;'/';'AP;
00140 DCL TODE(20) CHAR(10);
00150 DCL VAL(20) FLOAT;
00160 DCL PRID(3) FLOAT;
00170 DCL PRIP(3) FLOAT;
00180 DCL COEF FLOAT;
00190 DCL ARG1 CHAR(72);
00200 DCL ARG2 CHAR(72) INIT(' ');
00210 DCL RETCOD BINARY FIXED(31);
00220 DCL BCOEF CHAR(9);
00230 DCL ACOEF CHAR(6) DEF BCOEF POS(3);
00240 DCL FCOEF DEC FIXED(6,3);
00250 /* PAGE 1 ET 2 DE TAB4 */
00260 DCL LL1(20) BINARY FIXED(15) INIT(44,68,47,48,49,1,
00270 9,5,13,27,28,6,8,25,29,30,58,26,1,5);
00280 NCL=20;
00290 DCL VQ(20) BINARY FIXED(15) INIT(68,1,60,61,62,9,
00300 5,13,27,28,6,8,25,29,30,26,63,64);
00310 NCQ=18;
00320 DCL LL2(20) BIN FIXED(15);
00330 LL2=44;
00340 DCL LCQ(20) BINARY FIXED(15) INIT(2,6,6,6,6,7,8,9,10,11,
00350 12,13,14,15,16,18,19,19);
00360 DCL TY(20) BINARY FIXED(15) INIT(1,2,8,14,17,3,7,15,3);
00370 DCL PY(22) BINARY FIXED(15) INIT(1,2,0,0,3,4,5,0,0,6,
00380 0,0,0,7,0,0,0,0,8,0,0,9);
00390 NTY=9;
00400 T1=' PRODUITS CLASSES D APRES LA DIFFERENCE ';
00410 T2=' ENTRE LES MARK-UPS';
00420 NOT='TABLEAU 5';
00430 DCL VODE(6,22) CHAR(4);
00440 DCL TAL(6,20) FLOAT;
00450 TAL=0;
00460 DO I=1 TO 6;
00470 TAL(I,1)=I;
00480 END;
00490 ON ENDFILE(PEPIN) GO TO FIN5;
00500 GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF,PRIP)
00510 (COL(1),20 A(4), 7 F(6,0));
00520 IF PRID(1)̄=0 & PRID(2)̄=0 THEN PRID(1)=(PRID(1)*PRID(2))/PRID(2)*100.;
00530 ELSE PRID(1)=0;
00540 IF PRIP(1)̄=0 & PRIP(2)̄=0 THEN PRIP(1)=(PRIP(1)*PRIP(2))/PRIP(2)*100.;
00550 ELSE PRIP(1)=0;
00560 CALL MZERO;
00570 MZERO: PROC;
00580 VODE=' ';
00590 VODE(*,21)=TODE(1);
00600 VODE(*,22)=TODE(2);
00610 VODE(6,3)=TODE(8);
00620 VODE(6,4)=TODE(14);
00630 VODE(6,5)=TODE(17);
00640 VODE(*,8)=TODE(3);
00650 VODE(*,9)=TODE(4);
00660 VODE(*,10)=TODE(5);
00670 VODE(*,11)=TODE(6);
00680 VODE(*,12)=TODE(7);
00690 VODE(6,13)=TODE(9); VODE(6,14)=TODE(18);
00700 VODE(6,15)=TODE(10);
00710 DO I=1,3;
00720 VODE(I,14)=TODE(12);
00730 VODE(I,16)=TODE(20);
00740 END;
00750 VODE(6,17)=TODE(15);
00760 VODE(6,18)=TODE(16);
00770 VODE(*,20)=TODE(3);
00780 DO I=5,6;
00790 DO J=8,9,10,11,12,16,20;
00800 VODE(I,J)=' ';
00810 END;
00820 END;
00830 IF PRID(1)̄=0 THEN DO;
00840 DO I=1,3,5;
00850 TAL(I,6)=PRID(1);
00860 END;

```

```

00870         TAL(1,19)=01
00880         TAL(3,19)=9999991
00890         TAL(5,7)=11
00900         END1
00910         ELSE DO1
00920         TAL(1,6)=01  TAL(5,6)=01
00930         TAL(5,7)=01
00940         DO I=8 TO 201
00950         VODE(1,I)=1 11
00960         VODE(3,I)=1 11
00970         END1
00980         TAL(3,6)=9999991
00990         TAL(1,19)=01
01000         TAL(3,19)=9999991
01010         END1
01020         IF PRIP(1)A=0 THEN DO1
01030         DO I=2,4,61
01040         TAL(I,6)=PRIP(I)1
01050         END1
01060         TAL(2,19)=01
01070         TAL(4,19)=9999991
01080         TAL(6,7)=11
01090         END1
01100         ELSE DO1
01110         TAL(2,6),TAL(6,6)=01
01120         TAL(6,7)=01
01130         DO I=8 TO 201
01140         VODE(2,I)=1 11
01150         VODE(4,I)=1 11
01160         END1
01170         TAL(4,6)=9999991
01180         TAL(2,19)=01
01190         TAL(4,19)=9999991
01200         JAP=01
01210         JAD=01
01220         END1
01230         END MZERO1
01240         DO JJJ=1 BY 11
01250         GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF,PRIP)
01260         (COL(1),20 A(4),7 F(6,0))1
01270         IF PRID(1)A=0 & PRID(2)A=0 THEN PRID(1)=(PRID(1)-PRID(2))/PRID(2)*100.1
01280         ELSE PRID(1)=01
01290         IF PRIP(1)A=0 & PRIP(2)A=0 THEN PRIP(1)=(PRIP(1)-PRIP(2))/PRIP(2)*100.1
01300         ELSE PRIP(1)=01
01310         IF VODE(1,21)A=TODE(1) 1 VODE(1,22)A=TODE(2) 1
01320         VODE(6,3) A=TODE(8) 1 VODE(6,4) A=TODE(14) 1
01330         VODE(6,5) A=TODE(17) THEN DO1
01340         IF TAL(5,7)>5 & TAL(6,7)>3 THEN DO1
01350         DO I=5,61
01360         TAL(I,2)=(TAL(I-4,6)-TAL(I-2,6))/TAL(I-2,6)*100.1
01370         TAL(I,6)=TAL(I,6)/TAL(I,7)1
01380         END1
01390         DCL ZA BIN FIXED(31)1
01400         DCL AZ CHAR(4) DEF ZA POS(1)1
01410         ZA=TAL(5,2)1
01420         PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I,J) DO J=21,22),AZ,JJJ)
01430         (COL(1),2 A(6),COL(133),A(4),F(5))1
01440         DO I=1 TO 41
01450         PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I,J) DO J=21,22),
01460         (TAL(I,J) DO J=1,6), (VODE(I,J) DO J=8 TO 12),
01470         VODE(I,16),TAL(I,19),VODE(I,20),AZ,JJJ)
01480         (COL(1),2 A(6),F(2),X(28),F(6,2),X(6),
01490         5 A(6),X(18),A(6),X(12),F(6,2),A(6),COL(133),A(4),F(5))1
01500         END1
01510         DO I=5,61
01520         PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I,J) DO J=21,22),
01530         (TAL(I,J) DO J=1,2), (VODE(I,J) DO J=3 TO 5),
01540         (TAL(I,J) DO J=6,7), (VODE(I,J) DO J=13,14,15,17,18),A7,JJJ)
01550         (COL(1),2 A(6),F(2),X(4),F(6,2),3 A(6),F(6,2),F(2),
01560         X(34),3 A(6),X(6),2 A(6),COL(133),A(4),F(5))1
01570         END1
01580         END1
01590         CALL MZERO1
01600         END1
01610         ELSE DO1
01620         IF PRID(1)A=0 THEN DO1
01630         VALU=PRID(1)1
01640         IF VALU>= TAL(1,6) THEN DO1
01650         IF VALU=TAL(1,6) THEN DO1
01660         IF JAD=0 THEN DO1
01670         TAL(1,19)=VALU1
01680         VODE(1,20)=TODE(3)1
01690         TAD=11
01700         END1
01710         END1
01720         ELSE DO1
01730         TAL(1,19)=TAL(1,6)1
01740         VODE(1,20)=VODE(1,8)1
01750         DO I=8 TO 121
01760         VODE(1,I)=TODF(I-5)1
01770         END1
01780         VODE(1,16)=TODE(12)1
01790         TAL(1,6)=VALU1
01800         JAD=11
01810         IF TAL(1,19)<TAL(1,6) THEN JAD=01
01820         END1

```

```

01830      END;
01840      ELSE DO;
01850      IF VALU> TAL(1,19) THEN DO;
01860      TAL(1,19)=VALU;
01870      VODE(1,20)=TODE(3);
01880      END;
01890      END;
01900      IF VALU<= TAL(3,6) THEN DO;
01910      TAL(3,19)= TAL(3,6);
01920      VODE(3,20)=VODE(3,8);
01930      DO I=8 TO 12;
01940      VODE(3,I)=TODE(I-5);
01950      END;
01960      VODE(3,16)=TODE(12);
01970      TAL(3,6)=VALU;
01980      END;
01990      ELSE DO;
02000      IF VALU<= TAL(3,19) THEN DO;
02010      TAL(3,19)=VALU;
02020      VODE(3,20)=TODE(3);
02030      END;
02040      END;
02050      TAL(5,6)=TAL(5,6)+VALU; TAL(5,7)=TAL(5,7)+1;
02060      END;
02070      IF PRIP(1)≠0 THEN DO;
02080      VALU=PRIP(1);
02090      IF VALU>TAL(2,6) THEN DO;
02100      IF VALU=TAL(2,6) THEN DO;
02110      IF JAP≠0 THEN DO;
02120      TAL(2,19)=VALU;
02130      VODE(2,20)=TODE(3);
02140      JAP=1;
02150      END;
02160      END;
02170      ELSE DO;
02180      TAL(2,19)=TAL(2,6);
02190      VODE(2,20)=VODE(2,8);
02200      DO I=8 TO 12;
02210      VODE(2,I)=TODE(I-5);
02220      END;
02230      VODE(2,16)=TODE(20);
02240      TAL(2,6)=VALU;
02250      JAP=1;
02260      IF TAL(2,19)<TAL(2,6) THEN JAP=0;
02270      END;
02280      END;
02290      ELSE DO;
02300      IF VALU> TAL(2,19) THEN DO;
02310      TAL(2,19)=VALU;
02320      VODE(2,20)=TODE(3);
02330      END;
02340      END;
02350      IF VALU<= TAL(4,6) THEN DO;
02360      TAL(4,19)=TAL(4,6);
02370      VODE(4,20)=VODE(4,8);
02380      DO I=8 TO 12;
02390      VODE(4,I)=TODE(I-5);
02400      END;
02410      VODE(4,16)=TODE(20);
02420      TAL(4,6)=VALU;
02430      END;
02440      ELSE DO;
02450      IF VALU<= TAL(4,19) THEN DO;
02460      TAL(4,19)=VALU;
02470      VODE(4,20)=TODE(3);
02480      END;
02490      END;
02500      TAL(6,6)=TAL(6,6)+VALU;
02510      TAL(6,7)=TAL(6,7)+1;
02520      END;
02530      END;
02540      END;
02550      FIN;
02560      CLOSE FILE(SORTIN);
02570      ARG1=' SORT FIELDS=(13,4,BI,D,137,5,CH,A,13,2,CH,A)';
02580      DCL IHESRTA ENTRY
02590      (CHAR(72),CHAR(72),BIN FIXED(31),BIN FIXED(31));
02600      DCL AGGG BINARY FIXED(31);
02610      AGGG=26000;
02620      ARG2=' RECORD TYPE=F,LENGTH=141';
02630      CALL IHESRTA(ARG1,ARG2,AGGG ,RETCOD);
02640      CLOSE FILE(SORTOUT);
02650      CALL EDITH( T1,T2,NOT,D2,D1,NCL,LL1,LL2,NCO,VQ,NR,RUP,
02660      NTY,TY,LCO,PY,SORTOUT);
02670      END;

```

URBT 06 - CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DU TABLEAU 6

```

00010 // EXEC PL1LFLG,PARM,PL1L='CHAR60',REGION.00=130K
00020 //PL1L.SYSIN DD *
00030 /PLF /
00040 TAB6: PROC OPTIONS(MAIN);
00050     DCL (AD,MD,AP,MP) CHAR(2);
00060     DCL (D1,D2) CHAR(5);
00070     GET FILE(PEPIN) EDIT(AD,MD)(COL(1),2 A(2));
00080     D2=MD11//11AD;
00090     D1='  ';
00100     DCL TODE(19) CHAR(10);
00110     DCL VAL(20) FLOAT;
00120     DCL PRID(3) FLOAT;
00130     DCL PRIP(3) FLOAT;
00140     DCL COEF FLOAT;
00150     DCL ARG1 CHAR(72);
00160     DCL ARG2 CHAR(72) INIT(' ');
00170     DCL RETCOD BINARY FIXED(31);
00180     DCL BCOEF CHAR(9);
00190     DCL ACOEF CHAR(6)           DEF BCOEF POS(3);
00200     DCL FCOEF DEC FIXED(6,3);
00210     DCL (LL1(20),LL2(20),VQ(20),LCQ(20),TY(20))
00220     BINARY FIXED(15);
00230     DCL RUP(20) BINARY FIXED(15);
00240     LL1=44;
00250     LL2=44;
00260     VQ,LCQ,TY, RUP=44;
00270     DCL (T1,T2) CHAR(60);
00280     DCL NOT CHAR(10);
00290     DCL PY(22) BINARY FIXED(15) INIT(
00300     1,2,0,0,0,3,4,5,0,6,7,0,0,0,0,0,0,
00310     0, 0, 0) ;
00320     LL1(1)=1;
00330     LL1(2)=2;
00340     LL1(3)=3;
00350     LL1(4)=47;
00360     LL1(5)=48;
00370     LL1(6)=49;
00380     LL1(7)=50;
00390     LL1(8)=5;
00400     LL1(9)=6;
00410     NCL=9;
00420     LL2=44;
00430     VQ(1)=1; LCQ(1)=1;
00440     VQ(2)=2; LCQ(2)=2;
00450     VQ(3)=3; LCQ(3)=4;
00460     VQ(4)=4; LCQ(4)=9;
00470     VQ(5)=5; LCQ(5)=10;
00480     VQ(6)=6; LCQ(6)=11;
00490     NCQ=6;
00500     RUP(1)=1;
00510     RUP(2)=2;
00520     NR=2;
00530     TY(1)=1;
00540     TY(2)=2;
00550     TY(3)=8;
00560     TY(4)=14;
00570     TY(5)=17;
00580     TY(6)= 3;
00590     TY(7)= 7;
00600     NTY=7;
00610     DCL VALFLU FLOAT;
00620     DCL VALCHA CHAR(4) DEF VALFLO;
00630     T1='CLASSEMENT DES MARK-UPS PAR ORDRE';
00640     T2=' DECROISSANT, TOUS ARTICLES CONSIDERES';
00650     NOT='TABLEAU 6';
00660     ON ENDFILE(PEPIN) GO TO FIN4;
00670     DO JJJ=1 BY 1;
00680     GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF)
00690     (COL(5),A(2),A(3),A(4),A(1),A(2),A(1),A(2),A(4),A(3),4 A(1),
00700     2 A(4),A(2),A(4),A(1),A(2),4 F(6,0));
00710     IF PRID(2) ^= 0 & PRID(1) ^= 0 THEN DO;
00720     VAL(1)=(PRID(1)-PRID(2))*100./PRID(2);
00730     VAL(3)=PRID(1);
00740     VAL(5)=PRID(1)*COEF; FCOEF=COEF; BCOEF=FCOEF;
00750     VALFLO=VAL(1);
00760     PUT FILE(SORTIN) EDIT
00770     (TODE(1),TODE(2),(VAL(I) DO I=1,3,5),TODE(8),
00780     TODE(14),TODE(17),ACOEFCOEF,TODE(3),TODE(7),VALCHA)
00790     (COL(1),2 A(6), F(6,2),F(6,2),F(6,2),6 A(6),X(12),A(4));
00800     END;
00810     END;
00820     FIN4; CLOSE FILE(PEPIN);
00830     CLOSE FILE(SORTIN);
00840     ARG1=' SORT FIELDS=(1,2,CH,A,7,3,CH,A,79,4,FL,D)';
00850     DCL IHESRTA ENTRY
00860     (CHAR(72),CHAR(72),BIN FIXED(31),BIN FIXED(31));
00870     DCL AGGG BINARY FIXED(31);
00880     AGGG=26000;
00890     ARG2=' RECORD TYPE=F,LENGTH=132 ';
00900     CALL IHESRTA(ARG1,ARG2,AGGG ,RETCOD);
00910     CLOSE FILE(SORTOUT);
00920     CALL EDITH( T1,T2,NOT,D1,D2,NCL,LL1,LL2,NCQ,VQ,NR,RUP,
00930     NTY,TY,LCQ,PY,SORTOUT);
00940     END;

```

URBT 07 - CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DU TABLEAU 7

```

00010 // EXEC PL1LFCLG,PARM,PL1L='CHAR60',REGION,GO=150K,TIME.GO=6
00015 //PL1L.SYSPRINT DD DUMMY
00020 //PL1L.SYSIN DU *
00030 /PLF
00040 TAB7: PROC OPTIONS(MAIN);
00050     DCL (AD,MD,AP,MP) CHAR(2);
00060     DCL (D1,D2) CHAR(5);
00070     DCL TODE(20) CHAR(10);
00080     DCL VAL(20) FLOAT;
00090     DCL PRID(3) FLOAT;
00100     DCL PRIP(3) FLOAT;
00110     DCL COEF FLOAT;
00120     DCL ARG1 CHAR(72);
00130     DCL ARG2 CHAR(72) INIT(' ');
00140     DCL RETCOD BINARY FIXED(31);
00150     DCL BCOEF CHAR(9);
00160     DCL ACOEF CHAR(6)           DEF BCOEF POS(3);
00170     DCL FCOEF DEC FIXED(6,3);
00180     DCL LL2(20) BIN FIXED(15);
00190     DCL LL1(20) BIN FIXED(15) INIT(8,47,48,49,9,
00200     10,11,5,13,12,5,13,14,15,16);
00210     DCL RUP(20) BINARY FIXED(15);
00220     DCL (T1,T2) CHAR(60);
00230     DCL NOT CHAR(10);
00240     DCL PY(22) BINARY FIXED(15) INIT(
00250     1,2,0,3,4,5,0,0,0,6,0,0,7,0,0,0,0);
00260     D2=' ';
00270     NCL=15;
00280     LL2=44;
00290     DCL VQ(20) BIN FIXED(15) INIT(
00300     8,9,10,11,5,13,12,14,15,16);
00310     DCL LCG(20) BIN FIXED(15) INIT(
00320     1,5,6,7,8,9,10,13,14,15);
00330     DCL TY(20) BIN FIXED(15) INIT(
00340     1,2,8,14,17,3,3);
00350     NCG=10;
00360     RUP(1)=1;
00370     RUP(2)=2;
00380     NK=2;
00390     NTY=7;
00400     DCL VALFLO FLOAT;
00410     DCL VALCHA CHAR(4) DEF VALFLO;
00420     T1='MESURES DES DIFFERENCES DE PRIX';
00430     T2=' PAR GROUPE DE PRODUITS';
00440     NOT='TABLEAU 7';
00450     TAB17:;
00460         DCL VODE(20) CHAR(6); VODE=' ';
00470         DCL TAL(20) FLOAT; TAL=0;
00480         TAL(7)=0; TAL(10)=999999;
00490         ARG1=' SORT FIELDS=(5,5,CH,A,24,3,CH,A,20,4,CH,A,31,4,CH,A,41,4,CH,A)';
00500         DCL IHESRTA ENTRY
00510         (CHAR(72),CHAR(72),BIN FIXED(31),BIN FIXED(31));
00520         DCL AGGG BINARY FIXED(31);
00530         AGGG=26000;
00540         ARG2=' RECORD TYPE=F,LENGTH=80 ';
00550         CALL IHESRTA(ARG1,ARG2,AGGG ,RETCOD);
00560         CLOSE FILE(SORTOUT);
00570         OPEN FILE(SORTOUT) INPUT;
00580         GET FILE(SORTOUT) EDIT(AD,MD)(COL(1),2 A(2));
00590         D1=MD; /* !!AD;
00600         ON ENDFILE(SORTOUT) GO TO FIN7;
00610         DO JJJ=1 BY 1;
00620         GET FILE(SORTOUT) EDIT(TODE,PRID,COEF)
00630         (COL(5),A(2),A(3),A(4),A(1),A(2),A(1),A(2),A(4),A(3),
00640         4 A(1),2 A(4), A(2),A(4),3 A(1),4 F(6,0));
00650         IF JJJ=1 THEN DO;
00660             VODE(16)=TODE(1);
00670             VODE(17)=TODE(2);
00680             VODE(1)= TODE(9);
00690             VODE(2)= TODE(8);
00700             VODE(3)= TODE(14);
00710             VODE(4)= TODE(17);
00720             TAL(5) = 1;
00730             TAL(6)=PRID(1);
00740             TAL(7)=PRID(1);
00750             VODE(8)=TODE(3);

```



```

00760         VOUE(9)=TODE(4) ;
00770         TAL(10)=PRID(1) ;
00780         VOUE(11)=TODE(3) ;
00790         VOUE(12)=TODE(4) ;
00800         TAL(13)=PRID(1)**2 ;
00810         END ;
00820         ELSE DO ;
00830         IF VOUE(16)^(^)=TODE(1) | VOUE(17)^(^)=TODE(2) |
00840           VOUE(2)^(^)=TODE(8) | VOUE(3)^(^)=TODE(14) |
00850           VOUE(4)^(^)=TODE(17) THEN DO ;
00851         IF TAL(5)>1 THEN DO ;
00855         IF TAL(6)^(^)=0 THEN DO ;
00860           ZTU=TAL(5)*TAL(13)-TAL(6)**2 ;
00861           IF ZTU <= 0 THEN TAL(13)=0. ;
00862           ELSE TAL(13)=SQRT(ZTU)/TAL(5) ;
00870           TAL(6)=TAL(6)/TAL(5) ;
00880           TAL(15)=(TAL(7)-TAL(10))/TAL(10)*100. ;
00890           TAL(14)=TAL(13)/TAL(6) ;
00900           PUT FILE(TRIE) EDIT(VOUE(16),VOUE(17),
00910             (VOUE(I) DO I=1 TO 4),(TAL(I) DO I=5 TO 7),
00920             (VOUE(I) DO I=8 TO 9), TAL(10),
00930             (VOUE(I) DO I=11 TO 12),(TAL(I) DO I=13 TO 15))
00940             (COL(1),6 A(6),F(2),X(4),2 F(6,2),2 A(6),F(6,2),
00950             2 A(6),3 F(6,3)) ;
00955         END ;
00956         END ;
00960         VOUE(16)=TODE(1) ;
00970         VOUE(17)=TODE(2) ;
00980         VOUE(1)=TODE(9) ;
00990         VOUE(2)=TODE(8) ;
01000         VOUE(3)=TODE(14) ;
01010         VOUE(4)=TODE(17) ;
01020         TAL(5)=1 ;
01030         TAL(6)=PRID(1) ;
01040         TAL(7)=PRID(1) ;
01050         VOUE(8)=TODE(3) ;
01060         VOUE(9)=TODE(4) ;
01070         TAL(10)=PRID(1) ;
01080         VOUE(11)=TODE(3) ;
01090         VOUE(12)=TODE(4) ;
01100         TAL(13)=PRID(1)**2 ;
01110         END ;
01120         ELSE DO ;
01130         TAL(5)=TAL(5)+1 ;
01140         TAL(6)=TAL(6)+PRID(1) ;
01150         IF TAL(7)<PRID(1) THEN DO ;
01160         TAL(7)=PRID(1) ;
01170         VOUE(8)=TODE(3) ;
01180         VOUE(9)=TODE(4) ;
01190         END ;
01200         ELSE DO ;
01210         IF TAL(10)>= PRID(1) THEN DO ;
01220         TAL(10)=PRID(1) ;
01230         VOUE(11)=TODE(3) ;
01240         VOUE(12)=TODE(4) ;
01250         END ;
01260         END ;
01270         TAL(13)=TAL(13)+PRID(1)**2 ;
01280         END ;
01290         END ;
01300         END ;
01310         FIN7: CLOSE FILE(TRIE) ;
01320         CALL EDITH( T1,T2,NOT,D1,D2,NCL,LL1,LL2,NCQ,VQ,NR,RUP,
01330         NTY,TY,LCQ,PY,TRIE) ;
01340         END ;

```

URBT 08 - CALCUL DES ÉLÉMENTS DE BASE DU TABLEAU 8

```

00010  TABR1:  PROC OPTIONS(MAIN);
00020          DCL (AD,MD,AP,MP) CHAR(2);
00030          DCL (D1,D2) CHAR(5);
00040          GET FILE(PEPIN) EDIT(AD,MD,AP,MP) (COL(1),4 A(2));
00050          DCL RUP(20) BIN FIXED(15);
00060  RUP(1)=1;
00070  RUP(2)=2;
00080  NR=2;
00090  OPEN FILE(SYSPRINT) LINESIZE(132) PAGESIZE(62);
00100  DCL (T1,T2) CHAR(60);
00110  DCL NOT CHAR(10);
00120          D2=MD||'/'||AD;
00130          D1=MP||'/'||AP;
00140          DCL TODE(20) CHAR(10);
00150          DCL VAL(20) FLOAT;
00160          DCL PRID(3) FLOAT;
00170          DCL PRIP(3) FLOAT;
00180          DCL COEF FLOAT;
00190          DCL ARG1 CHAR(72);
00200          DCL ARG2 CHAR(72) INIT(' ');
00210          DCL RETCOD BINARY FIXED(31);
00220          DCL BCOEF CHAR(9);
00230          DCL ACOEF CHAR(6) DEF BCOEF POS(3);
00240          DCL FCOEF DEC FIXED(6,3);
00250          DCL LL1(20) BINARY FIXED(15) INIT(44;
00260          47,49,9,18,17,19,17,20,17,15,16,22,23,24);
00270          NCL=15;
00280  DCL LL2(20) ;
00290  LL2=44;
00300  DCL PY(22) BIN FIXED(15) INIT(1,2,0,3,4,(17) 0);
00310  DCL VQ(20) BIN FIXED(15) INIT
00320  (9,18,17,19,20,15,16,22,23,24,66,67);
00330  DCL LCQ(20) BIN FIXED(15) INIT
00340  (4,5,6,7,9,11,12,13,14,15,1,1);
00350  NCG=12;
00360  T1='REGROUPEMENT DES PRODUITS/MARQUES D APRES';
00370  T2='LE PRIX UNITAIRE ET SON EVOLUTION';
00380  NOT='TABLEAU 8';
00390  DCL TY(20) BIN FIXED(15) INIT(1,2,8,17);
00400  NTY=4;
00410  DCL VODE(22) CHAR(6);
00420  DCL TAL(20) FLOAT;
00430  ON ENDFILE(PEPIN) GO TO FIN8;
00440  GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF,PRIP)
00450  (COL(1),20 A(4),7 F(6,0));
00460  VODE(21)=TODE(1);
00470  VODE(22)=TODE(2);
00480  VODE(1)=TODE(4);
00490  VODE(2)=TODE(17);
00500  IF PRIP(1)≠0 THEN DO;
00510  TAL(3)=1;
00520  TAL(5)=PRIP(1)*COEF;
00530  TAL(8)=PRIP(1)*COEF;
00540  TAL(11)=PRIP(1)*COEF;
00550  TAL(14)=(PRIP(1)*COEF)**2;
00560  END;
00570  ELSE DO;
00580  TAL(3)=0;
00590  TAL(5)=0;
00600  TAL(8)=0;
00610  TAL(11)=999999;
00620  TAL(14)=0;
00630  END;
00640  IF PRID(1)≠0 THEN DO;
00650  TAL(4)=1;
00660  TAL(6)=PRID(1)*COEF;
00670  TAL(9)=PRID(1)*COEF;
00680  TAL(12)=TAL(6);
00690  TAL(15)=TAL(9)**2;
00700  END;
00710  ELSE DO;
00720  TAL(4)=0;
00730  TAL(6)=0;
00740  TAL(9)=0;
00750  TAL(12)=999999;
00760  TAL(15)=0;
00770  END;
00780  IF PRIP(1)>0 & PRID(1)>0 THEN DO;
00790  TAL(18)=(PRID(1)-PRIP(1))/PRIP(1)*100;
00800  TAL(19)=TAL(18);
00810  END;
00820  ELSE DO;
00830  TAL(18)=0;
00840  TAL(19)=999999;
00850  END;
00860  DO JJJ=1 BY 1;
00870  GET FILE(PEPIN) EDIT(TODE,PRID,COEF,PRIP)
00880  (COL(1),20 A(4),7 F(6,0));
00890  IF VODE(21)≠TODE(1) | VODE(22)≠TODE(2) |
00900  VODE(1)≠TODE(4) | VODE(2)≠TODE(17) THEN DO;

```

```

00910 IF TAL(3)>0 & TAL(4)>0 THEN DO1
00920   TAL(5)=TAL(5)/TAL(3);
00930   TAL(6)=TAL(6)/TAL(4);
00940     TAL(14)=SQRT(TAL(3)*TAL(14)-TAL(5)**2)/TAL(5);
00950     TAL(15)=SQRT(TAL(4)*TAL(15)-TAL(6)**2)/TAL(6);
00960     TAL(16)=(TAL(8)-TAL(11))/TAL(11)*100.;
00970     TAL(17)=(TAL(9)-TAL(12))/TAL(12)*100.;
00980     TAL(20)=TAL(18)-TAL(19);
00990     TAL(7)=(TAL(6)-TAL(5))/TAL(5)*100.;
01000     TAL(10)=(TAL(1)-TAL(8))/TAL(8)*100.;
01010     TAL(13)=(TAL(12)-TAL(11))/TAL(11)*100.;
01020     PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I) DO I=21,22),, i)
01030     (COL(1),3 A(6));
01040     PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I) DO I=21,22),,i',, ',
01050     ', (TAL(I) DO I=3,5,8,11,14,16))
01060     (COL(1),5 A(6),F(2),X(4),F(6,2),X(6),F(6,2),X(6),F(6,2),
01070     X(6),F(6,4),F(6,2));
01080     PUT FILE(SORTIN) EDIT((VODE(I) DO I=21,22),,i2,
01090     VODE(1),VODE(2), (TAL(I) DO I=4,6,7,9,10,12,13,15,17 TO
01100     20)) (COL(1),5 A(6),F(2),X(4),6 F(6,2), F(6,4),4 F(6,2));
01110   END1;
01120     VODE(21)=TODE(i);
01130     VODE(22)=TODE(2);
01140     VODE(1)=TODE(=);
01150     VODE(2)=TODE(17);
01160     IF PRIP(1)̄=0 THEN DO1
01170       TAL(3)=1;
01180       TAL(5)=PRIP(1)*COEF;
01190       TAL(8)=TAL(5);
01200       TAL(11)=TAL(5);
01210       TAL(14)=TAL(11)**2;
01220     END1;
01230     ELSE DO1
01240       TAL(3)=0;
01250       TAL(5)=0;
01260       TAL(8)=0;
01270       TAL(11)=999999;
01280       TAL(14)=0;
01290     END1;
01300     IF PRID(1)̄=0 THEN DO1
01310       TAL(4)=1;
01320       TAL(6)=PRID(1)*COEF;
01330       TAL(9)=PRID(1)*COEF;
01340       TAL(12)=TAL(9);
01350       TAL(15)=TAL(9)**2;
01360     END1;
01370     ELSE DO1
01380       TAL(4)=0;
01390       TAL(6)=0;
01400       TAL(9)=0;
01410       TAL(12)=999999;
01420       TAL(15)=0;
01430     END1;
01440     IF PRIP(1)>0 & PRID(i)>0 THEN DO1
01450       TAL(18)=(PRID(i)-PRIP(1))/PRIP(1)*100.;
01460       TAL(19)=TAL(18);
01470     END1;
01480     ELSE DO1
01490       TAL(18)=0;
01500       TAL(19)=999999;
01510     END1;
01520     END1;
01530     ELSE DO1
01540       IF PRIP(1)̄=0 THEN DO1
01550         TAL(3)=TAL(3)+1;
01560         VALU=PRIP(1)*COEF;
01570         TAL(5)=TAL(5)+VALU;
01580         IF VALU>TAL(8) THEN TAL(8)=VALU;
01590         IF VALU<TAL(11) THEN TAL(11)=VALU;
01600         TAL(14)=TAL(14)+VALU**2;
01610       END1;
01620       IF PRID(1)̄=0 THEN DO1
01630         TAL(4)=TAL(4)+1;
01640         VALU=PRID(1)*COEF;
01650         TAL(6)=TAL(6)+VALU;
01660         IF VALU>TAL(9) THEN TAL(9)=VALU;
01670         IF VALU<TAL(12) THEN TAL(12)=VALU;
01680         TAL(15)=TAL(15)+VALU**2;
01690       IF PRIP(1)̄=0 THEN DO1
01700         VALU=(PRID(1)-PRIP(1))/PRIP(1)*100.;
01710         IF VALU>TAL(18) THEN TAL(18)=VALU;
01720         IF VALU<TAL(19) THEN TAL(19)=VALU;
01730       END1;
01740     END1;
01750   END1;
01760   END1;
01770   FIN1;
01780     CLOSE FILE(SORTIN);
01790     CALL EDITH( T1,T2,NOT,D2,D1,NCL,LL1,LL2,NCQ,VQ,NR,RUP,
01800     NTY,TY,LCO,PY,SORTIN);
01810   END1;

```

URBEDI - PROCÉDURE D'ÉDITION STANDARD DES DIFFÉRENTS TABLEAUX

```

00010 * PROCESS ('CHAR60')
00020 /PLF
00030 EDITH: PHOC(T1,T2,NOT,D1,D2,NCL,LL1,LL2,NCQ,VQ,NR,RUP,NTY,TY,LCQ,PY,
00040 TRIE)
00050 OPEN FILE(TRIE) INPUT
00060 DCL (T1,T2) CHAR(60)
00070 DCL NOT CHAR(10)
00080 DCL (D1,D2) CHAR(5)
00090 DCL (LL1(20),LL2(20)) BIN FIXED(15)
00100 DCL VQ(20) BIN FIXED(15)
00110 DCL LCQ(20)
00120 DCL RUP(20) BIN FIXED(15)
00130 DCL TY(20) BIN FIXED(15)
00140 DCL PY(22) BIN FIXED(15)
00150 DCL (DL(20),FL(20)) BINARY FIXED(15)
00160 DCL (DVL(20),FVL(20)) BIN FIXED(15)
00170 DCL LIBC(*) CHAR(4) CTL
00180 DCL LIB(*) CHAR(20) CTL
00190 OPEN FILE(FOURTOU) INPUT
00200 GET FILE(FOURTOU) EDIT(I,DVL,FVL)(COL(1),8 F(10))
00210 CLOSE FILE(FOURTOU)
00220 IT=0
00230 DO I=1 TO NTY
00240 DO J=1 TO I WHILE(TY(I)≠TY(J)) END
00250 IF J=I THEN IT=IT+(FVL(TY(I))-DVL(TY(I)))+1
00260 END
00270 ALLOCATE LIB(IT)
00280 ALLOCATE LIBC(IT)
00290 DCL LABEL FILE RECORD KEYED ENV(F(7209,8)) INDEXED
00300 DCL 1 ENREG
00310 2 RIEN CHAR(1)
00320 2 CLE
00330 3 CLEO CHAR(2)
00340 3 CLEF CHAR(4)
00350 2 NJL CHAR(14)
00360 2 LISA CHAR(20)
00370 2 NLISA CHAR(40)
00380 OPEN FILE(LABEL) INPUT SEQUENTIAL
00390 IZ=1
00400 DCL VY(20) BINARY FIXED(15)
00410 VY=TY
00420 DO I=1 TO NTY
00430 JTY=VY(I)
00440 JI=I
00450 DO K=1 TO NTY
00460 IF JTY>VY(K) THEN DO
00470 JTY=VY(K)
00480 JI=K
00490 END
00500 END
00510 J=JTY
00520 IF JTY≠99 THEN DO
00530 VY(JI)=99
00540 DO JZ=IZ TO 20 WHILE(JZ≠J)
00550 K=FVL(JZ)-DVL(JZ)+1
00560 READ FILE(LABEL) IGNORE(K)
00570 END
00580 IZ=JZ+1
00590 IV=0
00600 DO K=1 TO JI-1
00610 L=TY(K)
00620 DO K1=1 TO K-1
00630 IF TY(K1)=L THEN K1=JI
00640 END
00650 IF K1≠JI THEN IV=IV+1+FVL(L)-DVL(L)
00660 END
00670 DL(JI)=IV+1
00680 DO K=DVL(JZ) TO FVL(JZ)
00690 IV=IV+1
00700 READ FILE(LABEL) INTO(ENREG)
00710 LIB(IV)=LISA
00720 LIBC(IV)=CLEF
00730 END
00740 FL(JI)=IV
00750 DO K=JI+1 TO NTY
00760 IF TY(K)=TY(JI) THEN DO
00770 DL(K)=DL(JI)
00780 FL(K)=FL(JI)
00790 VY(K)=99
00800 END
00810 END
00820 END
00830 END
00840 CLOSE FILE(LABEL)
00850 DCL (CL1(20),CL2(20)) CHAR(10)

```

```

00860      DCL CQ(20) CHAR(40);
00870      DCL LCL(20) BINARY FIXED(15);
00880      OPEN FILE(TABLE);
00890      ON ENDFILE(TABLE) GO TO FINTAB;
00900      DCL (NL1(20),NL2(20),NV(20)) BINARY FIXED(15);
00910      DO I=1 TO 20;
00920          NL1(I)=I;
00930          NL2(I)=I;
00940          NV(I)=I;
00950      END;
00960      NCL1=NCL-1;
00970      DO I=1 TO NCL1;
00980          I1=NL1(I);
00990          J1=I;
01000          I2=NL2(I);
01010          J2=I;
01020          DO J=I+1 TO NCL;
01030              IF LL1(I1)>LL1(NL1(J)) THEN DO;
01040                  I1=NL1(J);
01050                  J1=J;
01060              END;
01070              IF LL2(I2)>LL2(NL2(J)) THEN DO;
01080                  I2=NL2(J);
01090                  J2=J;
01100              END;
01110          END;
01120          NL1(J1)=NL1(I);
01130          NL1(I)=I1;
01140          NL2(J2)=NL2(I);
01150          NL2(I)=I2;
01160          END;
01170          NCL1=NCL-1;
01180          DO I=1 TO NCL1;
01190              I1=NV(I);
01200              J1=I;
01210              DO J=I+1 TO NCL;
01220                  IF VQ(I1)>VQ(NV(J)) THEN DO;
01230                      I1=NV(J);
01240                      J1=J;
01250                  END;
01260              DCL TEMP1 CHAR(10);
01270              DCL TEMP2 CHAR(40);
01280              END;
01290              NV(J1)=NV(I);
01300              NV(I)=I1;
01310          END;
01320      J1=1;
01330      J2=1;
01340      J3=1;
01350      DO JJJ=1 BY 1;
01360          SET FILE(TABLE) EDIT(JJ,TEMP1,TEMP2)
01370          (COL(6),F(2),X(3),A(10),A(40));
01380          DO I1=J1 TO NCL WHILE(LL1(NL1(I1))=JJJ);
01390      K1=NL1(I1);
01400          CL1(K1)=TEMP1; LCL(K1)=J1;
01410          END;
01420          J1=I1;
01430          DO I2=J2 TO NCL WHILE(LL2(NL2(I2))=JJJ);
01440      K1=NL2(I2);
01450          CL2(K1)=TEMP1;
01460          END;
01470          J2=I2;
01480          DO I3=J3 TO NCL WHILE(VQ(NV(I3))=JJJ);
01490      K1=NV(I3);
01500          CQ(K1)=TEMP2;
01510          END;
01520          J3=I3;
01530          END;
01540          DCL (AVAL(22),VAL(22)) CHAR(6);
01550          DCL VALL(22) CHAR(20);
01555          DCL BVALL(22) CHAR(20);
01560      FINTAB;
01570          AVAL='';
01580          ON ENDFILE(TRIE) GO TO FIN;
01590          DCL AMJ CHAR(6);
01600          DCL AA CHAR(2) DEF AMJ POS(1);
01610          DCL MM CHAR(2) DEF AMJ POS(3);
01620          DCL JJ CHAR(2) DEF AMJ POS(5);
01630          AMJ=DATE;
01640          NCL2=NCL+2;
01650          DCL PISE BIN FIXED(15);

```

```

01660         PIGE=0;
01670         GET FILE(TRIE) EDIT(VAL) (COL(1),22 A(6));
01680         J=1;
01690         DO I=1 TO NCL2 ;
01700         IF PY(I)^=0 THEN DO;
01710         IF VAL(I)^=' ' THEN DO;
01720         IF AVAL(I)^=VAL(I) THEN DO; VALL(I)=TROUVE(VAL(I),PY(I));
01725         BVALL(I)=VALL(I);
01730         AVAL(I)=VAL(I); END;
01735         ELSE VALL(I)=BVALL(I);
01740         END;
01750         ELSE VALL(I)=' ';
01760         END;
01770         ELSE VALL(I)=VAL(I);
01780         END;
01790         CALL ENTETE;
01800         DO III=1 BY 1;
01810         PUT SKIP;
01820         LIGNE=LIGNE+1;
01830         DO I=1 TO NCL;
01840         PUT EDIT(VALL(I+2))(X(1),A(LCL(I)));
01850         END;
01860         GET FILE(TRIE) EDIT(VAL) (COL(1),22 A(6));
01870         J=1; K=1; JK=0;
01880         DO I=1 TO NCL2;
01890         IF PY(I)^=0 THEN DO;
01900         IF VAL(I)^=' ' THEN DO;
01910         IF AVAL(I)^=VAL(I) THEN DO; VALL(I)=TROUVE(VAL(I),PY(I));
01915         BVALL(I)=VALL(I);
01920         AVAL(I)=VAL(I); END;
01925         ELSE VALL(I)=BVALL(I);
01930         END;
01940         ELSE VALL(I)=' ';
01950         J=J+1;
01960         END;
01970         ELSE VALL(I)=VAL(I);
01980         IF RUP(K)=I THEN DO;
01990         IF AVAL(I)^=VAL(I) & VAL(I)^=' ' THEN JK=1;
02000         K=K+1;
02010         END;
02020         END;
02030         IF LIGNE=42 & JK=1 THEN DO;
02040         CALL ENQUE;
02050         CALL ENTETE;
02060         END;
02070         END;
02080         FIN: IF LIGNE^=41 THEN CALL ENQUE;
02090         DCL TROUVE ENTRY(CHAR(6),BINARY FIXED(15));
02100         RETURNS(CHAR(20));
02110         TROUVE: PROC(X,I)RETURNS(CHAR(20));
02120         DCL X CHAR(6);
02130         DCL I BINARY FIXED(15);
02140         I1=DL(I);
02150         DCL Z CHAR(4);
02160         Z=X;
02170         IF Z=LIBC(I1) THEN RETURN(LIB(I1));
02180         I2=FL(I);
02190         IF Z=LIBC(I2) THEN RETURN(LIB(I2));
02200         I3=(I1+I2+1)/2;
02210         DO J=DL(I) TO FL(I);
02220         IF Z>LIBC(I3) THEN DO;
02230         I1=I3;
02240         I3=(I1+I2+1)/2;
02250         END;
02260         ELSE DO;
02270         IF Z=LIBC(I3) THEN RETURN(LIB(I3));
02280         ELSE DO;
02290         I2=I3;
02300         I3=(I1+I2+1)/2;
02310         END;
02320         END;
02330         END;
02340         RETURN(*****);
02350         END;
02360         ENTETE: PROC;
02370         PIGE=PIGE+1;
02380         PUT PAGE;

```

```

02390      PUT EDIT('*** ENQUETES SUR LES PRIX ET LES MARGES',
02400      ' BENEFICIAIRES BRUTES (MARK-UPS) ***',
02410      JJ,'/',MM,'/',AA)(COL(15),A,A,COL(100),5 A)
02420      PUT EDIT('PAGE=',PIGE)(COL(100),A,F(5))
02430      PUT EDIT(NUT,I1)(COL(4),A,COL(20),A)
02440      PUT EDIT(T2)(COL(20),A)
02450      PUT EDIT('ENQUETE',D1,'PAYS',VALL(1),
02460      '(,02,)',VILLE',VALL(2))
02470      (COL(4),A,X(2),A,COL(90),A,A,COL(13),3 A,COL(89),A,A)
02480      LIGNE=0
02490      PUT SKIP
02500      DO I=1 TO NCL
02510  PUT EDIT (CL1(I))(X(1),A(LCL(I)))
02520      END
02530  PUT SKIP
02540      DO I=1 TO NCL
02550  PUT EDIT (CL2(I))(X(1),A(LCL(I)))
02560      END
02570  PUT SKIP
02580      J=0
02590      DO I=1 TO NCL
02600      J=J+MAX(0,LCL(I)/2-1)
02610      PUT EDIT(I)(X(J), F(2))
02620      J=MAX(0, LCL(I)-1-MAX(0,LCL(I)/2-1))
02630      END
02640      END
02650  ENQUE: PROC
02660      PUT SKIP
02670      PUT EDIT('LES TITRES DES COLONNES ENTRE PARENTHESES',
02680      ' SE REFERENT A L ENQUETE PRECEDENTE')(COL(2),A)
02690      PUT EDIT(( LCO(I), CO(I) DO I=1 TO NCO ))(COL(1),F(2),
02700      COL(5),A, COL(55),F(2),COL(59),A)
02710      END
02720  PUT PAGE
02730      END

```

URBCOL - DÉFINITION DES COLONNES DES DIFFÉRENTS TABLEAUX

Code	Largeur	Position	Abbréviations	Description
00010				//GO.TABLE DD *,DCB=BLKSIZE=80
00020	1	7	MARK-UP	(PRIX VENTE-PRIX ACHAT)/PRIX ACHAT*100
00030	2	6	PVG	PRIX VENTE GLOBAL
00040	3	6	PVU	PRIX VENTE UNITAIRE
00050	4	6	UNITE	POIDS UNITAIRE DU PRODUIT
00060	5	10	POINT DE V	POINT DE VENTE
00070	6	10	PROPRIETE	PROPRIETAIRE DU POINT DE VENTE
00080	7	6	VAR PX	VARIATION DE PRIX EN %
00090	8	2	GP	GROUPE DE PRODUITS
00100	9	2	N*	NOMBRE D' OBSERVATIONS
00110	10	6	PV MO	PRIX DE VENTE MOYEN
00120	11	6	PV MA	PRIX DE VENTE MAXIMUM
00130	12	6	PV MI	PRIX DE VENTE MINIMUM
00140	13	2	TPV	TYPE DE POINT DE VENTE
00150	14	6	SIGMA	ECART-TYPE
00160	15	6	C.V.	COEFFICIENT DE VARIATION (SIGMA/MOYENNE)
00170	16	6	&RP	(PV MA - PV MI)/PV MI*100
00180	17	6	DIF	DIFFERENCE EN %
00190	18	6	PU MO	PRIX UNITAIRE MOYEN
00200	19	6	PU MA	PRIX UNITAIRE MAXIMUM
00210	20	6	PU MI	PRIX UNITAIRE MINIMUM
00220	21	6	V MOY	VARIATION MOYENNE DES PRIX
00230	22	6	V MAX	VARIATION MAXIMUM DES PRIX
00240	23	6	V MIN	VARIATION MINIMUM DES PRIX
00250	24	6	&AS	(V MAX - V MIN)
00260	25	1	TM	TYPE DE MARQUE
00270	26	2	NAT	CENTRE DE DECISION DU FABRICANT
00280	27	2	CA	FORME D'ORGANISATION
00290	28	1	L _n	LOCALISATION DU MAGASIN
00300	29	1	O	ORIGINE DU PRODUIT
00310	30	4	MFP	MODE DE FIXATION DU PRIX
00320	31	6	PV MA2	
00330	32	6	PV MI2	
00340	33	6	VP ID	VARIATIONS DES PRIX IDENTIQUES EN %
00350	34	6	VP MAX	
00360	35	6	VP MIN	
00370	36	6	MU ID	MARK-UP IDENTIQUES EN %
00380	37	6	MU MAX	MARK-UP MAXIMUM
00390	38	6	MU MIN	MARK-UP MINIMUM
00400	39	6		
00410	40			
00420	41	0		
00430	42	0		
00440	43	4	RANG	
00450	44	4		
00460	45	6	(PVG)	
00470	46	6	(PVU)	
00480	47	10	PRODUIT	
00490	48	10	FORMAT	
00500	49	10	MARQUE	
00510	50	06	UNITE	
00520	51	4	(N*)	
00530	52	6	(PU MO)	PRIX UNITAIRE MOYEN ENQUETE PRECEDENTE
00540	53	6	(PU MA)	PRIX UNITAIRE MAXI. ENQUETE PRECEDENTE
00550	54	6	(PU MI)	PRI UNITAIRE MINI. ENQUETE PRECEDENTE
00560	55	6	(C.V.)	COEF. VARIATION ENQUETE PRECEDENTE
00570	56	6	(&RP)	
00580	57	4	(MFP)	
00590	58	10	FABRICANT	
00600	59	6	(PVG)	
00610	60			LIGNE-1 MAXIMUM LIGNE-2 MAX PRECEDENT
00620	61			LIGNE-3 MINIMUM LIGNE-4 MIN PRECEDENT
00630	62			LIGNE-5 MOYENNE LIGNE-6 MOY PRECEDENT
00640	63			L-1 2EME MAX L-2 2EME MAX PRECEDENT
00650	64			L-3 2EME MIN L-4 2EME MIN PRECEDENT
00660	65			
00670	66			LIGNE 1 ENQUETE PRECEDENTE
00680	67			LIGNE 2 ENQUETE EN COURS
00690	68	6	&QJ	(MU MAX -MU MIN) / MU MIN * 100

ANNEXE 4 - LISTE DES CODES UTILISES
(FICHIER LIBELLE)

CODIFICATION - FICHER LIBELLE

- 1 - PAYS
- 2 - VILLE
- 3 - MAGASIN
- 4 - TYPE DE MAGASIN
- 5 - FORME DE COMMERCE
- 6 - LOCALISATION DU MAGASIN
- 7 - GROUPE D'APPARTENANCE
- 8 - PRODUITS
- 9 - GROUPE DE PRODUITS
- 10 - ORIGINE
- 11 - IMPORTANCE
- 12 - MODALITÉ DE FIXATION DU PRIX
- 13 - DÉLAI DE CONSERVATION
- 14 - FORMAT
- 15 - FABRICANT
- 16 - CENTRE DE DÉCISION DU GROUPE
- 17 - MARQUE
- 18 - TYPE DE MARQUE

1 - PAYS

(1) (2)

0100	NON DEFINI
0101	ALLEMAGNE
0102	FRANCE
0103	ITALIE
0104	PAYS BAS
0105	BELGIQUE
0106	ROYAUME UNI
0107	REPUBLIQUE D'IRLANDE
0108	DANEMARK
0109	GRECE
0110	ESPAGNE
0111	PORTUGAL
0112	SUISSE
0113	AUTRICHE
0114	SUEDE
0115	ETATS UNIS
0116	ISRAEL
0117	MAROC
0118	TUNISIE
0119	COTE D'IVOIRE
0120	MADAGASCAR
0121	GUADELOUPE
0122	MARTINIQUE

(1) NUMÉRO DU FICHIER PAYS

(2) CODE PAYS

2 - VILLE

(1) (2)

02001	MONTPELLIER
-------	-------------

(1) NUMÉRO DU FICHIER VILLE

(2) CODE VILLE

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
030001	2	04	2	13	COOP1 AVENUE RIMBAUD MONTPELLIER
030002	4	04	2	13	COOP2 AVENUE DE TOULOUSE MONTPELLIER
030003	4	04	2	13	COOP3 RUE DU TRUËL MONTPELLIER
030004	1	01	3	11	MAMMOUTH ROUTE DE CARNON PEROLS
030005	1	03	3	08	SUPER M ROUTE DE LODEVE MONTPELLIER
030006	2	03	1	08	MONOPRIX PLACE DE LA COMEDIE MONTPELLIER
030007	2	01	2	05	SUMA 1 LES CEVENNES MONTPELLIER
030008	2	01	2	05	SUMA 3 BD PEDRO DE LUNA MONTPELLIER
030009	2	01	2	05	SUMA 4 FONT DEL REY LA PAILLADE
030010	2	01	2	05	SUMA 5 AV DE LA JUSTICE MONTPELLIER
030011	3	01	2	05	SUMA 6 ECONOMIA RUE DES CAPRIERS MONTPELLIER
030012	4	01	2	05	SUMA 7 ECONOMIA RUE PILAT ST GELY MONTPELLIER
030013	4	01	1	05	SUMA 8 ECONOMIA RUE DU COURREAU MONTPELLIER
030014	4	01	1	05	SUMA 9 ECONOMAT RUE DU FAUBOURG ST JAUME MONTPE
030015	4	01	2	05	SUMA 10 ECONOMAT AV DE TOULOUSE MONTPELLIER
030016	2	01	2	05	SUMA 11 ECONOMIA SQUARE G. APPOLINAIRE CELLENEUVE
030017	2	01	2	03	COFRADEL SUMA AV VILLENEUVE D'ANGOULEME MONTPELLI
030018	4	01	1	04	DOCK M1 BON LAIT PLACE DE LA LIBERTE CASTELNAU
030019	4	01	1	04	DOCK M2 BON LAIT RUE DE LA VIEILLE MONTPELLIER
030020	3	01	1	04	DOCK M3 RUE HENRI RENE MONTPELLIER
030021	1	01	3	01	GT CASINO ROUTE DE PALAVAS MONTPELLIER
030022	2	01	2	01	CASINO ROUTE DE TOULOUSE MONTPELLIER
030023	3	05	2	12	UNICO LE MAS DREYON MONTPELLIER
030024	2	05	2	02	QUERCY1 CODEC AV DE LA JUSTICE MONTPELLIER
030025	2	05	1	02	QUERCY2 CENTRE VILLE CASTELNAU
030026	3	05	1	02	QUERCY3 CODEC ST GEORGES D'ORQUES
030027	3	05	2	02	QUERCY4 CODEC PLAVI DES 4 SEIGNEURS MONTPELLIER
030028	3	05	2	02	QUERCY5 ST CLEMENT MONTPELLIER
030029	2	06	2	06	LECLERC CELLENEUVE
030030	1	02	3	09	MONTLAUR H ROUTE DE CARNON PEROLS
030031	3	02	1	09	MONTLAUR RUE DURAND MONTPELLIER
030032	2	06	3	06	ROURE ROUTE DE NIMES LE CRES
030033	2	03	1	10	PARUNIS LE POLYGONE MONTPELLIER

(1) NUMÉRO DU FICHIER (2) CODE MAGASIN (3) TYPE DE MAGASIN
 (4) FORME DE COMMERCE (5) LOCALISATION DU MAGASIN (6) GROUPE D'APPARTENANCE

(1) (2)

041
042
043

4 - TYPES DE MAGASINS

HYPERMARCHE
 SUPERMARCHE
 SUPERETTE
 MINI LIBRE-SERVICE

(1) NUMÉRO DU FICHIER (2) CODE DU TYPE DE MAGASIN

(1) (2)

0501
0502
0503
0504
0505
0506

5 - FORME DE COMMERCE

MAISON A SUCCURSALES
 GRANDE SURFACE
 GRAND MAGASIN POPULAIRE
 COOPERATIVE DE CONSOMMATEUR
 COOPERATIVE DE DETAILLANTS
 INDEPENDANT

(1) NUMÉRO DU FICHIER (2) CODE DE LA FORME DU COMMERCE

(1) (2)

061
062
063

6 - LOCALISATION DU MAGASIN

CENTRE
 ZONE RESIDENTIELLE
 PERIPHERIE

(1) NUMÉRO DU FICHEIR (2) CODE LOCALISATION

7 - GROUPE D'APPARTENANCE

(1)(2)

0701	CASINO
0702	CODEC
0703	COFRADEL PARIS
0704	DOCKS MERIDIONAUX, BEZIERS
0705	ECONOMATS DU CENTRE, CLERMONT FERRAND
0706	INDEPENDANT
0707	UNION COMMERCIALE
0708	MONOPRIX S.A
0709	SOCIETE MONTLAUR
0710	PARUNIS
0711	SOCIETE COMMERC. DE L'HERAULT-MTPELL DOCKS DE FRANCE, PARIS
0712	UNICO
0713	UNION DES COOP DE L'HERAULT-MTPELL, COOP-PARIS

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE LOCALISATION

8 - PRODUITS

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
080001	BIS	1	5	BISCUITS SECS
080002	BIS	1	5	BICHOCO CHOCOLAT
080003	BIS	1	5	GAT MARBRE V/C VANILLE CHOCOLAT
080004	BIS	1	5	CHOCOL.CROQUER
080005	BIS	2	5	CHWG-GUM CHEWING-GUM CHLOROPHY.
080006	SPA	1	6	PATES PAPILLON
080007	SPA	1	6	RAVIOLIS SAUCE ITAL
080008	FAR	2	5	GTEAU SALE FROMAGE
080009	FAR	1	6	FARINE T55 FARINE ORDINAIRE TYPE 55
080010	FAR	1	6	SUCRE MORCEAUX
080011	FAR	1	5	FLAN POU.D. VANILLE
080012	FAR	1	6	SEL FIN
080013	CON	1	6	PETITS POIS TFC TRES FINS CUISINES
080014	CON	1	6	MACED.LEGUMES
080015	CON	1	6	PECHES SIROP
080016	CON	1	6	COCKT.FRUIT . COCKTAIL DE FRUITS
080017	CON	1	6	CREM.MARRONS CREME DE MARRONS
080018	CON	1	6	THON H.OLIVE THON BLANC HUIL OLIV
080019	CON	1	6	PAELLA B.CARTON
080020	CON	1	6	CASSOULET BOITE
080021	CON	1	6	CONCEN.TOMATE
080022	CON	1	6	CONFIT.ABRICOT PUR FRUIT PUR SUCRE
080023	CHA	1	6	RILLETES PORC PUR PORC,EN BOITE
080024	CHA	1	4	SAUCISSE STRA SAUCISSES DE STRASBOURG SACHET PLASTIQUE
080025	EPI	2	5	TOMATO-KETCHUP
080026	EPI	1	5	MAYONNAISE ORDINAIRE
080027	EPI	1	6	MOJTARDE DIJON ORDINAIRE
080028	LAI	1	5	ROQUEFORT 1ER CHOIX
080029	LAI	1	5	PATE MOLLE SPECIALITE
080030	LAI	1	5	CREME GRUY (50PC MG)
080031	LAI	1	5	AIL&F.HERB SPECIALITE AIL ET FINES HERBES
080032	LAI	1	5	LAIT UHT DEMI ECREME
080033	LAI	1	1	LAIT FRAIS ENTIER PASTEURISE
080034	LAI	1	6	LAIT CONC.NS CONCENTRE NON SUCRE
080035	LAI	1	6	LAIT CCT SUCRE CONCENTRE SUCRE
080036	LAI	1	6	LAIT PD ECREME EN Poudre
080037	LAI	1	3	YAOURTS NATURE
080038	LAI	1	3	FROM BLANC MG FROMAGE BLANC MAIGRE
080039	LAI	1	6	CR.DESSERT CHT CREME DESSERT CHOCOLAT EN BOITE
080040	LAI	1	4	BEUR.PAST.BG BEURRE PASTEURISE BAS DE GAMME
080041	LAI	1	4	BEUR.PAST.HG BEURRE PASTEURISE HAUT DE GAMME
080042	LAI	1	3	OEUFS EXTR FRAIS
080043	GRA	1	4	MARGARINE
080044	GRA	1	6	HUILE ARACHIDE
080045	GRA	1	6	HUILE TOURNESOL
080046	GRA	1	6	HUILE CONCRETE
080047	FRO	1	5	CABILL.CONG. TRANCHES DE CABILLAUD PANEES CONGELEES
080048	FRO	1	5	GLACE V/CH CREME GLACEE VANILLE CHOCOLAT
080049	FRO	1	5	EPINARD H.SURG. HACHES,SURGELES
080050	SOU	1	6	POTAG.DES.POUL-VERM
080051	SOU	1	6	BOUILLON CUL.DESHYD
080052	LEG	1	5	PUREE DESHYDRAT.
080053	ENF	1	6	PT POT POM.FRAISE

8 - PRODUITS (SUITE)

(1) (2) (3) (4)(5)

(1)	(2)	(3)	(4)(5)
080054	BOI	1	61
080055	BOI	1	4
080056	BOI	1	6
080057	ALC	1	6
080058	ALC	1	6
080059	ALC	1	6
080060	PAI	1	1
080061	PAI	1	3
080062	PAI	1	3
080063	PAI	1	3
080064	FRU	1	3
080065	FRU	1	3
080066	FRU	1	3
080067	FRU	1	3
080068	BOI	2	6
080069	BOI	1	6
080070	BOI	2	6
080071	BOI	2	6
080072	BOI	1	6
080073	FRU	1	4
080074	FRU	1	4
080075	FRU	1	4
080076	FRU	1	4
080077	FRU	1	4
080078	FRU	1	4
080079	FRU	1	4
080080	FRU	1	4
080081	FRU	1	4
080082	FRU	1	4
080083	FRU	1	4

CHOC.PDR.INSTANTANE
 CAFE GRAIN 100ARABIC
 BIERE BLONDE
 APERITIF DOUX 160G
 PASTIS
 WHISKY BAS GAM. 40DG
 PAIN ORDIN
 PAIN CAMPAGNE
 PAIN SEIGLE
 PAIN MIE TRANCHÉS
 BANANES
 CITRONS
 POMELOS JAUNES
 POMMES GOLDEN
 BOISSONS ORANGE
 EAUX MINERALES
 COLA
 INDIAN TONIC
 CAFE INST.LYOPHILISE
 ORANGES NAVEL ESP.
 BANANE CT1
 BANANE CT2
 CITRON CT1
 CITRON CT2
 POMELO CT1
 POMELO CT2
 POMMES CT1
 POMMES CT2
 ORANGE CT1
 ORANGE CT2

- (1) NUMÉRO DU FICHIER
 (2) CODE PRODUIT
 (3) GROUPE DE PRODUIT
 (4) IMPORTANCE
 (5) DÉLAI DE CONSERVATION

9 - GROUPES DE PRODUITS

(1)	(2)
09ALC	BOISSONS ALCOOLISEES
09BIE	BIERES
09BIS	BISCUITS, GATEAUX, CONFISERIE, CHOCOLATS
09BOI	BOISSONS, CAFE, THE, BOISSONS NON ALCOOLISEES, EAUX MINERALES
09CER	CEREALES
09CHA	CHARCUTERIES ET SALAISONS
09CON	CONSERVES DE POISSONS, VIANDE, LEGUMES ET FRUITS
09ENF	ALIMENTS POUR ENFANTS
09EPI	CONDIMENTS ET EXTRAITS DE VIANDES
09FAR	BISCOTTES, CRACKERS, PREPAR. POUR GATEAUX ET FLANS, FARINE, SEL,
09FRO	PRODUITS SURGELES Y COMPRIS LA CREME GLACEE
09FRU	FRUITS FRAIS
09GRA	HUILES ET GRAISSES COMESTIBLES, MARGARINES
09LAI	PRODUITS LAITIERS ET APPARENTES, LAIT, OEUFS, BEURRE, FROMAGES
09LEG	LEGUMES EN PAQUETS
09MAK	CONFITURES ET MARMELADES
09PAI	PAINS
09POI	POISSONS FRAIS, CRUSTACES, MOLLUSQUES
09SOU	POTAGES
09SPA	PATES, SPAGHETTIS, MACARONIS, RAVIOLIS
09TAB	TABAC
09VIA	VIANDES

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE DU GROUPE DE PRODUITS

10 - ORIGINE

(1)	(2)
101	PRODUIT NATIONAL
102	PRODUIT IMPORTE
103	PRODUIT MIXTE
104	PRODUIT D'ORIGINE NON DEFINIE

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE ORIGINE

11 - IMPORTANCE

(1)	(2)
111	PRODUIT VITAL
112	PRODUIT NON VITAL

(1) NUMÉRO DU FICHEIR

(2) CODE IMPORTANCE

12 - MODALITE DE FIXATION DES PRIX

(1)	(2)
121	PRIX NORMAL
122	OFFRE SPECIALE
123	MODALITE DE FIXATION DU PRIX NON DEFINI

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE DE MODALITÉ DE FIXATION DU PRIX

13 - DELAI DE CONSERVATION

(1)	(2)
131	MOINS D'UNE SEMAINE
132	DE 8 A 15 JOURS
133	16 JOURS A UN MOIS
134	UN A TROIS MOIS
135	TROIS MOIS A UN AN
136	PLUS D'UN AN

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE DU DÉLAI DE CONSERVATION

14 - FORMAT

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
140001	5,9952	0300	12*13,96	
140002	5,9524	0300	12*14G	
140003	66,667	0300	15G	
140004	17,857	0300	56G	
140005	16,393	0300	61G	
140006	4,0984	0300	4*61G	
140007	15,385	0300	65G	
140008	14,286	0300	70G	
140009	4,7619	0300	3*70G	
140010	2,3810	0300	6*70G	
140011	1,1905	0300	12*70G	
140012	13,889	0300	72G	
140013	4,6296	0300	3*72G	
140014	3,4722	0300	4*72G	
140015	13,699	0300	73G	
140016	4,5662	0300	3*73G	
140017	13,333	0300	75G	
140018	4,4444	0300	3*75G	
140019	12,821	0300	78G	
140020	12,500	0300	80G	
140021	12,048	0300	83G	
140022	11,111	0300	90G	
140023	10,870	0300	92G	
140024	10,417	0300	96G	
140025	5,5556	0300	2*90G	
140026	11,765	0300	85G	
140027	18,182	0300	55G	
140028	6,8493	0300	2*73G	
140029	8,1967	0300	2*61G	
140030	6,0241	0300	2*83G	
140031	9,0909	0300	110G	
140032	25,000	0300	40G	
140033	29,412	0300	34G	
140034	16,667	0300	60G	
140035	10,417	0300	96G PORTIONS	
140036	12,500	0300	80G PORTIONS	
140037	16,129	0300	62G	
140038	5,2083	0300	2*96GPORTIONS	
140039	5,0505	0300	3*66G	
140040	5,1282	0300	3*65G	
140041	4,0161	0300	3*83G	
140050	10,000	0300	100G	
140051	5,0000	0300	2*100G	
140052	3,3333	0300	3*100G	
140053	2,5000	0300	4*100G	
140054	2,0000	0300	5*100G	
140055	8,3333	0300	120G	
140056	8,0000	0300	125G	
140057	7,6923	0300	130G	
140058	3,8462	0300	2*130G	
140059	7,1942	0300	139G	
140060	7,1429	0300	140G	
140061	3,5714	0300	2*140G	
140062	1,7857	0300	4*140G	
140063	6,6667	0300	150G	
140064	6,4516	0300	155G	
140065	6,0241	0300	166G	
140066	5,8824	0300	170G	
140067	1,9606	0300	3*170G	
140068	1,4706	0300	4*170G	
140069	5,7143	0300	175G	
140070	2,8571	0300	2*175G	
140071	5,1282	0300	195G	
140072	20,000	0300	50G	

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE FORMAT

(3) COEFFICIENT MULTIPLICATEUR (COEFFICIENT
PAR LEQUEL IL FAUT MULTIPLIER LE
FORMAT POUR AVOIR L'UNITÉ DE BASE)(4) UNITÉ DE BASE (0300 = 1 Kg)
(0544 = 1 L)

(5) FORMAT

14 - FORMAT (SUITE)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
140073	2.0833	0300		3*160G
140074	5.4348	0300		184G
140075	1.2500	0300		8*100G
140076	8.1967	0300		122G
140077	5.2632	0300		190G
140078	6.2500	0300		160G
140079	3.3333	0300		2*150G
140080	7.0423	0300		142G
140081	7.4074	0300		135G
140082	9.0909	0300		110G
140084	2.3810	0300		3*140G
140085	2.6667	0300		3*125G
140086	1.1905	0300		6*140G
140087	0.5952	0300		12*140G
140088	1.2821	0300		6*130G
140089	8.6957	0300		115G
140090	2.9412	0300		2*170G
140091	5.5556	0300		180G
140100	5.0000	0300		200G
140101	4.7619	0300		210G
140102	4.6729	0300		214G
140103	4.4444	0300		225G
140104	4.3478	0300		230G
140105	4.1667	0300		240G
140106	4.0000	0300		250G
140107	3.8462	0300		260G
140108	3.7736	0300		265G
140109	3.5714	0300		280G
140110	3.5088	0300		285G
140111	3.4483	0300		290G
140112	4.3103	0300		232G
140113	3.9216	0300		255G
140114	4.4643	0300		224G
140115	4.5455	0300		220G
140116	1.4815	0300		3*225G
140117	1.9231	0300		2*260G
140150	3.3333	0300		300G
140151	3.1746	0300		315G
140152	3.1250	0300		320G
140153	3.0769	0300		325G
140154	2.9412	0300		340G
140155	2.8571	0300		350G
140156	2.7027	0300		370G
140157	2.6667	0300		375G
140158	2.5189	0300		397G
140159	3.0303	0300		330G
140160	2.7778	0300		360G
140161	2.8986	0300		345G
140162	1.6667	0300		2*300G
140175	2.5000	0300		400G
140176	2.4390	0300		410G
140177	0.8130	0300		3*410G
140178	2.2727	0300		440G
140179	2.2222	0300		450G
140180	2.1739	0300		460G
140181	2.0704	0300		483G
140182	2.0833	0300		480 G
140183	2.0619	0300		485G
140184	2.4096	0300		415G
140185	0.2033	0300		12*410G
140200	2.0000	0300		500G
140201	1.9608	0300		510G
140202	1.8182	0300		550G
140203	1.7921	0300		558G

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE FORMAT

(3) COEFFICIENT MULTIPLICATEUR (COEFFICIENT
PAR LEQUEL IL FAUT MULTIPLIER LE
FORMAT POUR AVOIR L'UNITÉ DE BASE)(4) UNITÉ DE BASE (0300 = 1 Kg)
(0544 = 1 L)

(5) FORMAT

14 - FORMAT (SUITE)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
140204	1.7544	0300		570G
140205	1.9048	0300		525G
140205	1.7241	0300		580G
140207	1.8519	0300		540G
140208	0.9091	0300		2*550G
140209	0.6667	0300		3*500G
140210	0.9804	0300		2*510G
140211	1.9417	0300		515G
140225	1.6667	0300		600G
140226	1.6129	0300		620G
140227	1.6000	0300		625G
140228	1.5267	0300		655G
140229	1.5873	0300		630G
140250	1.4286	0300		700G
140251	1.3333	0300		750G
140252	1.2500	0300		800G
140253	1.1765	0300		850G
140254	1.1364	0300		880G
140255	1.1905	0300		840G
140256	1.4085	0300		710G
140275	1.1111	0300		900G
140276	0.9091	0300		1.1KG
140277	1.5385	0300		650G
140278	1.7857	0300		560G
140279	1.3889	0300		720G
140300	1.0000	0300		1KG
140301	0.7692	0300		1.3KG
140302	0.5000	0300		2KG
140303	0.3333	0300		3KG
140304	0.2000	0300		5*1KG
140305	0.6061	0300		1.650G
140306	0.8000	0300		1250G
140307	0.1667	0300		6KG
140308	0.4000	0300		2500G
140309	0.2500	0300		4KG
140325	9.2593	0300		BANDE 108G
140326	8.0000	0300		BANDE 125G
140327	6.2500	0300		BANDE 160G
140328	5.0000	0300		BANDE 200G
140329	3.3333	0300		BANDE 300G
140330	2.7778	0300		360G
140331	3.5714	0300		BANDE 280G
140332	10.000	0300		BANDE 100G
140339	5.8824	0300		60TABL170G
140340	32.258	0300		11TABL 31G
140341	6.452	0300		5*11TAB155G
140342	6.6667	0300		5*30GBERLT
140343	20.000	0300		25*2GSACHT
140344	1.0000	0300		1KG ENVLPE MORCEAUX ENVELOPPES
140345	1.0000	0300		1KG DETAIL
140346	1.0000	0300		1KG SACHETS
140347	1.0000	0300		1KG DEMI FROMAGE
140348	10.753	0300		93G133TABLETTES
140350	8.0000	0300		CYL 125G CYLINDRE 125G
140351	4.0000	0300		CYL 250G
140352	4.0000	0300		BVERS 250G
140353	2.0000	0300		CYL 500G
140354	1.3333	0300		CYL 750G
140355	1.3333	0300		BVERS 750G
140356	2.0000	0300		BVERS 500G
140370	1.7857	0300		B PNE=560G 4/4
140371	2.0000	0300		B PNE=500G 4/4
140372	1.0000	0300		B PNT=1KG 4/4

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE FORMAT

(3) COEFFICIENT MULTIPLICATEUR (COEFFICIENT
PAR LEQUEL IL FAUT MULTIPLIER LE
FORMAT POUR AVOIR L'UNITÉ DE BASE)(4) UNITÉ DE BASE (0300 = 1 KG)
(0544 = 1 L)

(5) FORMAT

14 - FORMAT (SUITE)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
140373	1.1905	0300	B PNT=840G	4/4
140374	1.2500	0300	B PNT=800G	4/4
140375	3.5714	0300	B PNE=280G	1/2
140376	4.0000	0300	B PNE=250G	1/2
140377	2.0000	0300	B PNT=500G	1/2
140378	2.3810	0300	B PNT=420G	1/2
140379	2.5000	0300	B PNT=400G	1/2
140380	4.0000	0300	B PNT=250G	1/4
140381	0.2353	0300	B PNE4250G	34/4
140382	0.3571	0300	B PNE2800G	21/4
140383	0.7843	0300	B PNE=840G	6/4
140384	0.2381	0300	B PNT4200G	20/4
140385	0.2500	0300	B PNT=4Kg	20/4
140386	0.9091	0300	B PNT1100G	6/4
140387	0.6250	0300	2*PNT=800G	4/4 280ITES
140388	0.7937	0300	B PNT1260G	5/4
140389	0.5952	0300	2*PNT=840G	4/4 280ITES
140390	0.4167	0300	3*PNT=800G	4/4 380ITES
140391	0.5952	0300	4*PNT=420G	1/2 480ITES
140392	0.5952	0300	2*PNT=840G	4/4 280ITES
140393	1.9608	0300	B PNT=510G	4/4
140394	2.3529	0300	B PNE=425G	4/4
140395	1.8692	0300	B PNE=535G	4/4
140396	3.7313	0300	B PNE=268G	1/2
140398	0.7937	0300	3*PNT=420G	1/2 380ITES
140399	2.0000	0300	PNE=500G	4/4
140400	2.3529	0300	PNE=425G	1/2
140401	2.3810	0300	3*PNE=140G	1/4 380ITES
140402	0.4000	0300	B PNE2500G	20/4
140403	1.0000	0300	2*PNE=500G	4/4 280ITES
140404	0.3968	0300	3*PNT=840G	4/4
140405	3.7037	0300	B PNE=270G	
140406	0.8929	0300	2*PNE=560G	
140407	0.3125	0300	4*PNT=800G	
140408	1.1905	0300	2*PNT=420G	
140409	1.1905	0300	6*PNE=140G	
140420	11.111	0300	TUBE 80G	
140421	10.526	0300	TUBE 95G	
140422	10.000	0300	TUBE 100G	
140423	6.6667	0300	TUBE 150G	
140424	6.2500	0300	TUBE 160G	
140425	5.7143	0300	TUBE 175G	
140426	5.0000	0300	TUBE 200G	
140427	3.0303	0300	TUBE 330G	
140428	14.286	0300	TUBE 70G	
140429	2.5000	0300	TUBE 400G	
140430	3.3333	0300	TBE 3*100G	
140431	2.7027	0300	TUBE 370G	
140432	4.5455	0300	TUBE 220G	
140450	4.3478	0300	POT 230G	
140451	4.1667	0300	POT 240G	
140452	4.0000	0300	POT 250G	
140453	3.9216	0300	POT 255G	
140454	3.7037	0300	POT 270G	
140455	3.1250	0300	POT 320G	
140456	2.9412	0300	POT 340G	
140457	2.7027	0300	POT 370G	
140458	2.6316	0300	POT 380G	
140459	2.5974	0300	POT 385G	
140460	2.5641	0300	POT 390G	
140461	2.5000	0300	POT 400G	
140462	2.2727	0300	POT 440G	
140463	2.2222	0300	POT 450G	
140464	2.0000	0300	POT 500G	

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE FORMAT

(3) COEFFICIENT MULTIPLICATEUR (COEFFICIENT
PAR LEQUEL IL FAUT MULTIPLIER LE
FORMAT POUR AVOIR L'UNITÉ DE BASE)(4) UNITÉ DE BASE (0300 = 1 Kg)
(0544 = 1 L)

(5) FORMAT

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
140465	1.3423	0300	POT	745G
140466	1.3333	0300	POT	750G
140467	1.1765	0300	POT	850G
140468	1.1111	0300	POT	900G
140469	1.0000	0300	POT	1KG
140470	0.9756	0300	POT	1025G
140471	0.9524	0300	POT	1050G
140472	0.9091	0300	POT	1,1KG
140473	0.5405	0300	POT	1850G
140474	0.5000	0300	POT	2KG
140475	3.1746	0300	POT	315 G
140476	3.3898	0300	POT	295G
140477	7.6923	0300	TUBE	130G
140478	2.8571	0300	POT	350G
140479	0.3333	0300	POT	3*1KG
140480	5.0000	0300	POT	200G
140481	0.6667	0300	POT	1.5KG
140482	5.5556	0300	POT	180G
140483	3.0769	0300	POT	325G
140484	1.7391	0300	POT	575G
140485	3.5714	0300	POT	280G
140486	1.4286	0300	POT	700G
140487	3.3333	0300	POT	300G
140488	0.7407	0300	POT	3*450G
140489	0.6061	0300	POT	1650G
140490	1.1905	0300	POT	840G
140491	0.6667	0300	POT	2*750G
140492	1.7094	0300	VFF	3*195G
140493	5.1282	0300	VF WD	195G
140494	5.1282	0300	VFF	1956
140495	7.6923	0300	VERRE	130G
140496	3.8462	0300	VF	260G
140497	2.7778	0300	VF	360G
140498	3.8462	0300	CHOPE	260G
140499	3.5714	0300	VF	280G
140500	7.4074	0300	VERRE	135G
140501	6.6667	0300	VERRE	150G
140502	6.2500	0300	VERRE	160G
140503	5.1282	0300	VF	195G
140504	4.0816	0300	VERRE	245G
140505	3.3898	0300	VERRE	295G
140506	2.7027	0300	VERRE	370G
140507	2.7027	0300	CHOPE	370G
140508	3.3333	0300	VERRE	300G
140509	3.4483	0300	CHOPE	290G
140510	4.2553	0300	VW	235G
140511	3.1746	0300	CHOPE	315G
140512	1.7094	0300	VF	3*195G
140513	4.0000	0300	CHOPE	250G
140514	3.5714	0300	CHOPE	280G
140515	4.0000	0300	VF	250G
140516	3.4483	0300	VF	290G
140517	6.6667	0300	VF	150G
140518	4.3478	0300	VW	230G
140519	4.3478	0300	CHOPE	230G
140520	4.1667	0300	VW	240G
140521	3.3898	0300	CHOPE	295 G
140522	5.8824	0300	VERRE	170G
140523	4.3478	0300	VF	230G
140524	5.0000	0300	VERRE	200G
140525	2.0833	0544	4*12CL	
140526	1.3889	0544	6*12CL	
140527	1.0417	0544	8*12CL	
140528	0.6944	0544	12*12CL	
140529	0.8772	0544	6*19CL	
140530	0.6667	0544	6*25CL	
140531	0.4000	0544	10*25CL	

VERRES FANTASIE FOOT
 VERRE FANTASIE WALL DISNEY
 VERRE FANTASIE FOOT

VERRE WHISKY

- (1) NUMÉRO DU FICHIER
- (2) CODE FORMAT
- (3) COEFFICIENT MULTIPLICATEUR (COEFFICIENT PAR LEQUEL IL FAUT MULTIPLIER LE FORMAT POUR AVOIR L'UNITÉ DE BASE)
- (4) UNITÉ DE BASE (0300 = 1 Kg)
(0544 = 1 L)
- (5) FORMAT

14 - FORMAT (SUITE)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
140532	0.3333	0544	12*25CL	
140533	0.1667	0544	24*25CL	
140534	1.1905	0544	3*28CL	
140535	0.5952	0544	6*28CL	
140536	0.3571	0544	10*28CL	
140537	3.0303	0544	BOITE 33CL	
140538	0.5051	0544	6*33CL	
140539	2.0000	0544	50CL	
140540	0.3333	0544	6*50CL	
140541	1.5385	0544	65CL	
140542	1.4286	0544	70CL	
140543	1.3333	0544	75CL	
140544	1.0000	0544	1L	
140545	0.8772	0544	1.14L	
140546	0.8000	0544	1.25L	
140547	0.6667	0544	1.5L	
140548	0.0556	0544	12*1.5L	
140549	0.4386	0544	2.28L	
140550	0.3333	0544	3L	
140551	0.2000	0544	5L	
140552	0.2500	0544	4L	
140553	0.1667	0544	6L	
140554	1.0101	0544	3*33CL	
140555	0.7576	0544	4*33CL	
140556	0.3333	0544	4*75CL	
140557	5.0000	0544	20CL	
140558	2.0833	0544	4*12CL PC	POT CARTON
140559	1.3889	0544	6*12CL PC	
140560	1.0417	0544	8*12CL PC	
140561	0.6944	0544	12*12CL PC	
140563	1.3889	0544	6*12CL PP	POT PLASTIQUE
140564	1.0417	0544	8*12CL PP	
140565	0.6944	0544	12*12CL PP	
140566	1.0000	0544	1L V CONS	
140567	1.0000	0544	1L V PERDU	
140568	0.8000	0544	125CL PDU	
140569	1.0204	0544	98CL CONS	
140570	0.3333	0544	4*75CL PDU	
140571	0.8000	0544	125CL CONS	
140572	1.3333	0544	75CL PERDU	
140573	1.3333	0544	3*25CL	
140574	5.2632	0544	19CL	
140575	2.0833	0544	4*12CL Pp	
140576	0.8333	0544	6*20CL	
140577	1.3889	0544	72CL	
140578	0.4545	0544	4*55CL	
140579	0.6667	0544	150CL CONS	
140580	1.0638	0544	94CL CONS	
140581	1.0526	0544	95CL PERDU	
140582	1.0000	0544	4*25CL	
140583	4.0000	0544	25CL	
140584	0.3030	0544	10*33CL	
140585	0.6944	0544	6*24CL	
140586	0.6667	0544	3*50CL	
140587	0.5000	0544	2L	
140588	0.8333	0544	10*12CL	
140589	0.1111	0544	6*150CL	
140590	0.4000	0544	250CL	
140591	3.5714	0544	2*14CL	
140592	0.1462	0544	6*6*19CL	
140593	1.0101	0544	BTE 3*33CL	
140594	0.9524	0544	BTE 3*35CL	
140595	0.7576	0544	BTE 4*33CL	

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE FORMAT

(3) COEFFICIENT MULTIPLICATEUR (COEFFICIENT
PAR LEQUEL IL FAUT MULTIPLIER LE
FORMAT POUR AVOIR L'UNITÉ DE BASE)

(4) UNITÉ DE BASE (0300 = 1 Kg)
(0544 = 1 L)

(5) FORMAT

14 - FORMAT (SUITE)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
140596	1.3333	0544	75CL CGNE	VERRE CONSIGNE
140597	0.6579	0544	8*19CL	
140598	1.5385	0544	65CL CGNE	CONSIGNE
140599	2.8169	0544	BTE 35.5CL	
140600	2.6667	0300	6*(60/65)	
140601	2.8986	0300	6*(55/60)	
140602	2.4691	0300	6*(65/70)	
140603	1.3333	0300	12*(60/65)	
140604	1.4493	0300	12*(55/60)	
140605	1.2346	0300	12*(65/70)	
140606	3.1746	0300	6*(50/55)	
140607	1.5873	0300	12*(50/55)	
140608	0.7246	0300	24*(55/60)	
140609	0.6897	0300	20*(70/75)	
140625	4.0816	0300	VW 245G	VERRE WHISKY
140626	3.5714	0300	VA 280G	VERRE APERITIF
140627	5.8824	0300	VP 170G	VERRE A PIED
140628	3.5714	0300	TD 280G	TASSE A DEJEUNER
140629	3.7037	0300	CHOPE 270G	
140630	1.0204	0300	CHOPE 980G	
140631	3.8462	0300	VERRE 260G	
140632	3.7037	0300	VERRE 270G	
140700	0.5333	0544	187.5CL	
140701	0.1667	0544	6*1L CGNE	CONSIGNE
140702	1.0417	0544	96CL CGNE	CONSIGNE
140703	3.0303	0544	33CL	
140704	8.3333	0544	12L	
140705	1.0417	0544	96CL PERDU	
140706	0.2000	0544	20*25CL	
140707	0.8889	0544	112.5CL	
140708	0.4444	0544	225CL	
140709	4.1667	0544	2*12CL PP	POT PLASTIQUE
140750	0.9434	0300	BOCAL1060G	
140751	0.9009	0300	POT 3*370G	
140752	0.2000	0300	SEAU 5KG	
140753	1.0000	0300	SEAU 1KG	
140754	2.0000	0300	POT500G GRES	
140755	0.9091	0300	BOCAL1100G	
140756	0.5556	0300	POT 4*450G	
140757	0.5000	0300	POT 2*1KG	
140758	2.0202	0300	POT 495G	
140759	3.8462	0300	POT 260G	
140760	2.1277	0300	POT 470G	
140761	4.5455	0300	POT 220G	
140762	1.0204	0300	SEAU 980G	

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE FORMAT

(3) COEFFICIENT MULTIPLICATEUR (COEFFICIENT PAR LEQUEL IL FAUT MULTIPLIER LE FORMAT POUR AVOIR L'UNITÉ DE BASE)

(4) UNITÉ DE BASE (0300 = 1 Kg)
(0544 = 1 L)

(5) FORMAT

15 - FABRICANT

(1)	(2)	(3)	
150001	001		ACSAL
150002	02		ALIBEL
150003	05		ALSACIENNE
150004	02		ALSA BRASS ALSACIENNE DE BRASSERIE
150005	15		AMORA
150006	02		AMPHORA
150007	02		ANCEL
150008	02		ANDROS
150009	04		ASTRA CALV
150010	02		AURONS
150011	02		AVID
150012	00		AGRALI 31700 BLAGNAC
150013	03		AGNESI&FIGLI
150014	09		AGRICAN
150015	02		ALS.PROD.ALIM. ALSACIENNE DE PRODUITS ALIMENTAIRES
150016	02		ABC SICA 13860 PEYROLLES
150200	02		BAIGNE
150201	02		BANANIA SA
150202	02		BARNOIN CONDORCET 26110 NYON
150203	02		BASSET
150204	04		BARBIER DAUPHIN ROUTE NLE 96 13650 MEYRARGUES
150205	15		BELIN
150206	00		BENEDICTA MAYOLANDE SA 59113 SECLIN
150207	02		BENCET
150208	00		BERGER
150209	00		BERTRAND
150210	02		BESNIER
150211	15		BISC. NANTAISE PLACE FRANCOIS23 44200 NANTES
150212	00		BISLOR
150213	00		BOIN SA
150214	00		BOIRON
150215	02		BONDUELLE
150216	02		BOUTET SA
150217	02		BEGHIN SAY
150218	00		BORNIER
150219	00		BRAS.ADELSHOFEN
150220	00		BRAS.COOPERATIVE
150221	00		BRESSON
150222	02		BRIDEL
150223	15		BROSSARD-GRINGROIRE
150224	03		BUITONI
150225	02		BARBE & CO
150226	02		BEAUDOUX (1) NUMÉRO FICHER FABRICANT
150227	06		BUCHANAN'S DISTILLERS LTD (2) CODE FABRICANT
150228	00		BOCA-NIZIERE
150229	00		BSA-GECODI (3) CODE CENTRE DE DÉCISION DU GROUPE
150230	00		B.N.L
150231	02		BOUCHARD HERVE
150400	02		CABY
150401	02		CANA
150402	00		CAMPIONI
150403	02		CANTALOU
150404	02		CAPIT COOK DOELAN
150405	03		COLOMBANI ALIMENTARI
150406	00		CAVES ASSOCIEES
150407	02		CBM CENTRALE BEURRIERE MODERNE
150408	02		CERALIMENT LU-BRUN
150409	06		CEREBOS
150410	00		CGES
150411	12		CHAMBOURCY
150412	00		CINZANO
150413	00		CLAUDEL
150414	02		CLAC 17380 TONNAY BOUTONNE
150415	15		CARNIATO
150416	02		CODEC UNA
150417	02		GLE SUCRIERE

15 - FABRICANT (SUITE)

(1) (2) (3)

150418	00	CIE PROTS ALIM REUNI
150419	02	CIE FROID ALIMENT.
150420	02	CIE FR BOI GAZEUSES
150421	00	CONEX
150422	02	CONS. DMNE VAUMOISE
150423	00	CONTIPAL
150424	02	CLHN
150425	02	COOP AGR. CAMARET
150426	02	COOP AGR. CHAULNIS
150427	02	COOP LAIT. ANNECY
150428	02	CORREZE CONSERVES
150429	05	COTE D'OR
150430	02	COULET SA
150431	02	CUSENIER
150432	06	CADBURY SCHWEPES
150433	06	CEREBOS ALIMENTAIRE 47440 CASSENEUIL
150434	00	COPAR 10 RUE MERCOEUR 75541 PARIS CEDEX 11
150435	02	CELTICAV 25 RUE SOLFERINO BEZIERS
150436	02	COPLLOT SA 47110 STE LIVRADE S/LOT
150437	00	CHAMPIGNEULE
150438	02	CONS MORBIHANNaise LANVEGEN 56320 LE FAUET

(1) NUMÉRO FICHIER FABRICANT

(2) CODE FABRICANT

(3) CODE CENTRE DE DÉCISION DU GROUPE

15 - FABRICANT (SUITE)

(1)	(2)	(3)	
150439	02		CASINO
150440	02		CENTRE LAIT
150441	08		CARLSBERG
150442	02		CAVE S.FER CAVE SOCIETE LA FERMIERE
150443	00		CALLONNET FRERES
150444	02		CONS.LAITA CONSERVERIE DE LAITA
150600	02		DELVERT
150601	00		DIDIER
150602	00		DIST MAUTH ATHIS MONS
150603	00		DORCER
150604	00		DUMOULIN
150605	00		DUROI
150606	02		DUVAL SA
150607	02		DDF
150608	02		DEL ROUSSILLOM 66200 ELNE
150609	02		DUMORTIER FRERES 59202 TOURCOING
150610	00		D.E UTRECHT
150611	00		DULFRANCE ROUBAIX
150612	02		DIS.PLEIADE DISTILLERIE DES PLEIADES
150800	02		ECONOMATS DU CENTRE
150801	00		ELBE SA
150802	02		ELLE-VIRE
150803	02		EMM.CASABLANCA
150804	02		ENTREMONT
150805	02		EVIAN-BADOIT
150806	09		ELNAKO NAFFLON GRECE
150807	15		ELWOOD USA
150808	00		EXCELSIOR SA
151001	02		CL.FAUGIER
151002	00		FICANO
151003	12		FINDUS SA
151004	00		FISHER
151005	02		FLEURY-MICHON
151006	00		FLODOR
151007	00		FRCE-LAIT
151008	00		FRIGECREME
151009	02		FROM,BEL
151010	02		FROM TRIBALLAT H.
151011	02		FROM BONGRAIN GERARD 24430 PERRIGUEUX MARSAC
151012	00		FROM.SAVOYARDE
151013	02		FROM.RENARD P.
151014	02		FROM.BOURSIN
151015	09		FCAT FED.COOP.AGR DE THESSALONIQUE GRECE
151016	02		FROM DOUVAINE 74140 GUERRAZ
151017	02		FOURNIER DE MARS 38 RUE BENJAMIN CONSTANT ST AMAND MONTRO
151018	02		FRANCE-FARINE 35 MAURE
151019	03		FERRARO
151200	00		GALAC
151201	00		GALANO-NOCERA
151202	15		GLE ALIMENTAIRE
151203	05		GLE BISCUIT
151204	04		GLE CONS. ROUSSET
151205	00		GLE CONSOMMATION
151206	02		GERAMONT
151207	02		GERVAIS-DANONE
151208	00		GLENFIDICH DISTIL.
151209	15		GLORIA
151210	02		GORGES DU TARN
151211	02		GRIMAL
151212	02		GIRAUDON & FILS 1 RUE DES CATALANS 13007 MARSEILLE

(1) NUMÉRO FICHER FABRICANT

(2) CODE FABRICANT

(3) CODE CENTRE DE DÉCISION DU GROUPE

15 - FABRICANT (SUITE)

(1) (2) (3)

151213	00	GILCA 4 RUE DES ETROITS 69321 LYON
151214	02	GRANIER CAVAILLON
151215	02	GERMAIN
151216	06	G.BALLANTINE
151217	06	GLENFIDDISH DISTILLERY
151218	00	G.M.S
151219	00	GEVREY
151220	00	GRACIER&CO COTE D'IVOIRE
151400	02	HERTA SA 54310 HOMECOURT
151401	04	HEINEKEN
151402	00	HUILOR LCA
151403	00	HARRY,S 4 RUE PASTEUR 36000 CHATEAUX ROUX
151404	15	HEINZ
151405	00	HP FOODS
151601	00	INTRA SA
151602	04	IGLO SA
151603	00	IMBERT
151604	00	INTERHUILE HUIL.REUN
151605	00	INIOHOS SA
151606	02	ISIGNY COOP.
151800	00	JONES & CO
151801	00	JUTO HUILE
151802	02	JANOT
151803	00	JOKER
151804	02	JACQUEMAIRE
151805	06	JOHN WALKER
151806	06	JUSTERINI&BROOKS LTD
152000	02	KRONENBOURG
152001	00	KRONOS
152002	15	KRAFT RUE DES FG DES POSTES 240 59000 LILLE
152003	06	KINGSBURN BLENDERS LTD
152004	09	KARABOULOS LTD
152200	00	L'ABEILLE
152201	02	LAIT.CRAON
152202	02	LAIT.VAL. DU DROPT
152203	00	LA IMPIANA SA
152204	06	LANVIN SA
152205	02	LAROCHE FRERES
152206	02	LEREBOURG
152207	02	LENZBOURG
152208	00	LE PORQ & CIE SA
152209	02	LESCURE
152210	02	LESIEUR
152211	06	L.BOCQUET
152212	00	LUISSIER
152213	02	LUSTUCRU
152214	08	LURPAK
152215	00	LVT
152216	12	LIBARON
152217	02	LEONCE BLANC
152218	06	LIEBIG FRANCE 15 RUE DE GENEVE LA COURNEUVE
152219	02	LE BAYON LE CROISIC
152220	06	LONG JOHN DISTILLERY
152222	02	LANQUETOT
152223	02	LAIT.SAVE&GARONNE
152224	00	L.M
152401	00	MAILLARD
152402	00	MAMESSIER MESSAGE
152403	02	MARTENS
152404	00	MARTINI SA

(1) NUMÉRO FICHER FABRICANT

(2) CODE FABRICANT

(3) CODE CENTRE DE DÉCISION DU GROUPE

15 - FABRICANT (SUITE)

(1)	(2)	(3)
152405	06	MATERNE
152406	02	MAUREL-MARCHAND
152407	06	MENIER
152408	02	MIKO-ORTIZ
152409	00	MONIN
152410	12	MONT BLANC
152411	00	MONTI
152412	00	DIST. MONTHYON
152413	06	MUTULAR
152414	15	MONARCH INTERNATIONAL SAN JOSE CALIFORNIE USA
152415	02	MAISON DU CAFE
152416	04	MOTTA
152417	02	MOULINS DE NOGENT
152418	02	MOREG 71480 CUISEAUX
152419	03	MONTJARDIN SPA MILAN
152420	06	MAC FARLANE CABELL AND CO
152421	06	MAC TULLOCH CY LTD
152422	00	MAINGOURD
152423	01	MOLKEREI ZENTRALE
152424	00	MFA
152425	00	M.D.F
152426	00	MARSAN 64 RUE DE LA FAIENCERIE
152427	02	MONTEL
152600	02	NICOLAS ROSPORDEN
152601	02	NERE
152602	00	NHR UNIPOL
152800	02	OLIDA-CABY BP123 92201 NEUILLY SUR SEINE CEDEX
152801	02	ONNO
152802	02	OTRA ROLLI
152803	02	ORLAC RUE DE LA CONVENTION 38200 VIENNE
152804	02	ORELE 35330 MAURE
152805	00	OIL SA AIX EN PROVENCE
153000	02	PALMER
153001	02	PAMPRYL
153002	02	PANZANI-MILLIAT FRERES
153003	00	P. PAULET
153004	02	PARE 18-20 RUE C. GAILLARD 93106 MONTREUIL
153005	00	PERNY
153006	02	PEPSI-COLA
153007	02	PERRIER
153008	00	PHYDOR
153009	00	PICARD
153010	02	PICON
153011	00	PILPA
153012	00	POLI
153013	02	POULAIN
153014	00	PRECY
153015	02	PREVAL
153016	02	PUPIER 15 RUE NICOLAS CHAIZE 42100 ST ETIENNE
153017	02	PECHE&FROID 62203 BOULOGNE S/MER
153018	00	POULT BISCUITS MONTAUBAN
153019	00	PHOSCAO 45110 CHATEAUNEUF S/LOIRE
153020	02	PARIDOC
153021	06	PITTERSON LTD
153022	00	PECHEURS DE FRANCE
153023	00	PORTALIS SA
153400	02	RAYNAL&ROQUELAURE
153401	02	RECAPET SA
153402	02	PERNOD-RICARD
153403	00	RICHARD

(1) NUMÉRO FICHER FABRICANT

(2) CODE FABRICANT

(3) CODE CENTRE DE DÉCISION DU GROUPE

15 - FABRICANT(SUITE)

(1)	(2)	(3)
153404	02	RIGAL
153405	02	RIVOIRE&CARRET
153406	00	ROBERT
153407	04	ROCHE AUX FEES
153408	02	ROUSSILLON ALIMENT.
153409	06	ROWNTREE -MACKINTOSH
153410	06	ROYCO
153411	02	RICHES MONTS CLERMONT FERRAND
153412	02	RAPHALEN 14 RUE R, LE BERRE 29 PLUNCOUR LANVERN
153413	00	REX
153414	02	RIVA-ORANGE
153415	02	ROXANE
153416	00	REYBIER
153417	02	ROUGIER SULLY S/LOIRE
153600	00	SABADEL
153601	06	SALINS DU MIDI
153602	00	SALONIKIS SA
153603	00	PIEMONT SA
153604	00	SARLAT (1) NUMÉRO FICHIER FABRICANT
153605	02	SAUPIQUET (2) CODE FABRICANT
153606	00	SCA (3) CODE CENTRE DE DÉCISION DU GROUPE
153607	00	SCERA
153608	00	SEB
153609	00	SEGMA
153610	02	SEMEUSE
153611	02	SERVIFRAIS
153612	02	SERVIFRAIS QUAI BERIGNY FECAMP
153613	00	SGCC
153614	00	SIRET
153615	00	SITPA
153616	00	SMB
153617	00	SNAIR&SOCEMAS
153618	00	SOCARAL
153619	02	SOCIETE
153620	02	FERMIERS REUNIS SA
153621	15	SPDM SOCIETE DES PRODUITS DU MAIS
153622	02	SODIMA-YOPLAIT
153623	00	SOLAMI FGT
153624	02	SOLAISUD
153626	12	SOPAD
153627	02	SOPRODEL
153628	00	STAM
153629	00	STAR SPA AGRATZ
153630	00	SOFRACO 86220 DANGI ST ROMAIN
153631	00	SEDIPA 3 RUE DU DOCTEUR LANCEREAUX 75008 PARIS
153632	00	SICAB LA HAYE GRISELLE 94410 BOISSY ST LEGER
153633	02	SOCAVE CIDOU 67580 MIETESHEIM
153634	06	SOFRAPAIN CHEMIN CATUPLAN 69120 VAULX EN VELIN
153635	02	SENOBLE 89118 JOUY
153636	15	SRBG LES PENNES MIRABEAU 13170 LA GAVOTTE
153637	02	STE FERM AGR DES CEVENNES 30 BOISSER ET GAYAC
153638	02	SFMA 12 RUE DE REYNE 15002 AURILLAC
153639	02	SA FERMIERS REUNIS 44 RUE LOUIS BLANC 75481 PARIS CEDEX 1
153640	00	STM REVEL
153641	02	SPR ROSPORDEN
153642	00	SEEGRAMS
153643	03	SANTHIA (ITALIE)
153644	00	SITAP
153645	06	SANDERSON LTD DISTILLERS
153647	00	SPABP

15 - FABRICANT (SUITE)

(1) (2) (3)

153648	00	SCODI ABIDJAN	
153649	09	SEKUBE SA GRECE	
153650	00	SLAJR SA	
153800	02	TEMPE LAIT	
153801	00	THEVENIAUD	
153802	00	THOMAS	
153803	00	TOY RIONT	
153804	04	TURNER	
153805	00	TOURY SA	
153806	00	TRUYOL&SALVAT	
154000	00	UFIMA	
154001	02	UNICO	
154002	02	UNICO-SUD	
154003	02	UN.COOP V.LOT UNION COOPERATIVE DE LA VALLEE DU LOT	
154004	00	UNION BRASSERIE	
154005	02	ULN	
154006	02	UCLA 17700 SURGERES	
154007	02	UCAL 85 LUCON	
154008	02	UNICOLAIT BP 57 57401 SARREBOURG	
154009	02	ULCV 86250 CHARROUX	
154010	02	UNICOOP LIGUEIL (INDRE & LOIRE)	
154011	02	ULPAC	
154012	02	UNICOPA 22202 GUINGAMP	
154013	09	ULYS.B.BALIS ATHENES	
154200	12	VABRE	
154201	04	VAN HOUTEN	
154202	00	VERJAMON	
154203	00	VICO	(1) NUMÉRO FICHER FABRICANT
154204	02	VITTEL	(2) CODE FABRICANT
154205	00	VOLVIC	(3) CODE CENTRE DE DÉCISION DU GROUPE
154206	09	VERMION NAOUSSA GRECE	
154207	00	VAN D.BROEKE	
154400	00	W&P	
154401	00	W.PITTERS INTERNAT.	
154402	02	WILLIAM-SAURIN	
154403	06	W.LAWSON DISTILLERS LTD	
155000	00	NON PRECISE	

16 - CENTRE DE DECISION DU GROUPE (VOIR TABLE PAYS)

(1)(2)

1600		
1601		
1602		
1603		
1604		
1605		
1606		
1607		
1608		
1609		
1610		
1611		(1) NUMÉRO DU FICHER
1612		(2) PAYS (VOIR CODE PAYS)
1613		
1614		
1615		
1616		
1617		
1618		
1619		

17 - MARQUES

(1)	(2)	(3)	
170001	1	1	LU
170002	1		ALSACIENNE
170003	1		PETIT BRUN
170004	3		COOP
170005	1		CHOCOBN
170006	1		BELIN
170007	1		PRIOR
170008	1		PHYDOR
170009	1		PARE
170010	3		CASINO
170011	1		PRINCE
170012	2		EDUC
170013	3		CERCLE ROUGE
170014	2		DINA
170015	3		BEAJMONT
170016	1		SAVANE DE BROSSARD
170017	1		POULAIN
170018	1		DOLCA KOHLER
170019	1		LANVIN
170020	1		CANTALOU
170021	1		SUCHARD
170022	1		MENIER
170023	1		VAL DORA
170024	2		CONSUL
170025	3		GUIPE
170026	3		CODEC
170027	3		MAMMOUTH
170028	2		AIGUEBELLE
170029	2		CENTRA
170030	2		UNICO
170031	3		SUPER M
170032	1		HOLLYWOOD
170033	1		PANZANI
170034	1		AGNESI
170035	1		ALPINA
170036	1		CAMPIONI
170037	1		RIVOCA
170038	1		GRAND VATEL
170039	1		BUITONI
170040	1		ITALIA
170041	1		MONTANA
170042	1		OTRA ROLLI
170043	1		BIFARCI
170044	1		RAVIOLIS DU MIDI
170045	1		PAESA
170046	1		RIVOIRE&CARRET
170047	1		SCARAMELLI
170048	1		SULLY
170049	2		KERBRONEC
170050	1		CRACKERS RITZ
170051	1		BIBA ALSACIENNE
170052	1		LA CIGOGNE
170053	1		FLEUR LAURAGAIS
170054	3		ECONOMIA
170055	1		SAINT LOUIS
170056	1		SOL BOUCHON
170057	1		BEGHIN SAY
170058	1		GURARDUN
170059	1		ALSA
170060	1		FRANCORUSSE
170061	1		ANCEL
170062	1		PERFECTA

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE MARQUE

(3) TYPE DE MARQUE

17 - MARQUES (SUITE)

(1)	(2)	(3)
170063	1	MARQUISE
170064	1	LA BALEINE
170065	1	CEREBOS
170066	1	CASSEGRAIN
170067	1	BONDUELLE
170068	1	SEMEUSE
170069	1	DAUCY
170070	1	RAPHALEN
170071	1	ALIBEL
170072	1	NICOLAS
170073	1	BOUTET
170074	1	LE BRETON
170075	1	RECAMIER
170076	1	COPLLOT
170077	2	AMBASSADEURS
170078	1	ST MAMET
170079	1	SILVER LEAF
170080	2	TABALI
170081	1	LENZBOURG
170082	2	MARTIN'S
170083	1	RIVIERA
170084	1	GOLDEN STREAM
170085	1	MURVILLE
170086	1	SUMMER FRUIT
170087	2	ELITE
170088	1	CONEX
170089	1	VECO
170090	1	DEL
170091	1	LIBBYS
170092	1	COBRA
170093	1	LORY'S
170094	1	CLEMENT FAUGIER
170095	1	VALADE
170096	1	LEONCE BLANC
170097	1	ANDROS
170098	1	DELVERT
170099	1	SABATON
170100	1	SAUPIQUET
170101	1	CAPITAINE COOK
170102	1	PAUL PAULET
170103	1	POMPON ROUGE
170104	1	BASSET
170105	1	PHILIBERT
170106	1	CONNETABLE
170107	1	PECHEURS DE FRANCE
170108	1	PECHEURS BRETONS
170109	1	GARBIT
170110	1	WILLIAM SAURIN
170111	1	GEO
170112	1	RAYNAL&ROQUELAURE
170113	1	MJTULAR
170114	1	MONTAGNARD
170115	1	RECAPET
170116	1	OLIDA
170117	1	CAREC
170118	1	LE CABANON
170119	1	LAROCHE FRERES
170120	1	MATERNE
170121	1	LEREBOURG
170122	1	AURONS

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE MARQUE

(3) TYPE DE MARQUE

17 - MARQUES (SUITE)

(1) (2) (3)

170123	1	DORCER
170124	2	BEURRE CEE
170125	1	BOIN
170126	1	FICANO
170127	1	ONNO
170128	1	HERTA
170129	1	FLEURY MICHON
170130	1	CABY
170131	1	SOPREX
170132	1	HEINZ
170133	1	AMORA
170134	1	CROSSE&BLACKWELL
170135	1	LOUIS BOCQUET
170136	1	BENEDICTA
170137	1	STAR
170138	1	LESIEUR
170139	1	GREY POUPON
170140	2	REMA
170141	1	MAILLE
170142	1	BORNIER
170143	1	SOCIETE
170144	1	GRIMAL
170145	1	LA FERMIERE
170146	1	PHENIX
170147	1	PAPILLON
170148	1	COULET
170149	1	RIGAL
170150	1	VERNIERE FRERES
170151	1	CAPRICE DES DIEUX
170152	1	SUPREME
170153	1	GERAMONT
170154	1	CREME DES PRES
170155	1	VACHE QUI RIT
170156	1	VACHE GROSJEAN
170157	1	MERE PICON
170158	1	JUNIORS
170159	1	BOURSIN
170160	1	TARTARE
170161	1	CANTADOU
170162	1	GERVAIS
170163	1	SUPERLAIT
170164	1	LACTEL
170165	1	CANDIA
170166	1	CONCORDE
170167	1	MONTS D'AUVERGNE
170168	1	NOVA
170169	1	ELLE ET VIRE
170170	1	GLORIA
170171	1	FRANCE LAIT
170172	1	NESTLE
170173	1	MONT BLANC
170174	1	REGILAIT
170175	1	HEUDEBERG
170176	1	CHAMBOURCY
170177	1	DANONE
170178	1	YOPLAIT
170179	1	LA ROCHE AUX FEES
170180	1	YOVAL
170181	1	MARTENS
170182	1	LE MONT JOLY

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE MARQUE

(3) TYPE DE MARQUE

17 - MARQUES (SUITE)

(1)	(2)	(3)	
170183	1	1	LE BON BLANC
170184	1		YABON
170185	1		MONT FLEURI
170186	1		ETOILE DU BERGER
170187	1		CLAIRMONT
170188	1		PAYS VERT
170189	1		CORDONS BLEUS
170190	1		RICHE MONTS
170191	1		ROYAL
170192	1		ISIGNY
170193	1		VIRLUX
170194	1		CLAUDEL
170195	1		CHARENTE POITOU
170196	1		PREVAL
170197	1		BRIDEL
170198	1		LESCURE
170199	1		NERE
170200	1		BAIGNES
170201	1		VALLEE VERTE
170202	1		FLEUR DES MONTS
170203	1		BONLAIT
170204	1		ASTRA
170205	1		PAX
170206	1		EXCEL
170207	1		NILO
170208	2		J
170209	2		DEFI
170210	2		DIANA
170211	2		VISO
170212	1		MARVA
170213	2		CROIX D'ARGENT
170214	1		HUILOR
170215	2		BEURRE LAITIER
170216	1		PRECY
170217	2		ROBERT
170218	2		DELTA
170219	2		MAUREL
170220	2		OLIOR
170221	2		BELMUL
170222	3		ROJRE
170223	1		FRUIDOR
170224	1		AUREA
170225	2		DUMOULIN
170226	2		BELHUIL
170227	2		SOLIOR
170228	1		FINDUS
170229	1		VIVAGEL
170230	1		SERVIFRAIS
170231	1		RIVOGEL
170232	1		CAP NORD
170233	1		MIKO
170234	1		FRIGECREME
170235	1		MOTTA
170236	1		PILPA
170237	1		BOIRON
170238	1		IGLO
170239	1		KNORR
170240	1		MAGGI
170241	1		ROYCO
170242	1		MOUSLINE

(1) NUMÉRO DU FICHIER
(2) CODE MARQUE
(3) TYPE DE MARQUE

17 - MARQUES (SUITE)

(1) (2) (3)

170243	1	FLODOR
170244	1	VINCA
170245	1	UNICA
170246	1	GERBER
170247	1	NESQUICK
170248	1	BENCO
170249	1	VAN HOUTEN
170250	1	OASIS
170251	1	BANGA
170252	1	BALI
170253	1	POKER
170254	1	EVIAN
170255	1	CONTREX
170256	1	VITTEL
170257	1	VOLVIC
170258	1	COCA COLA
170259	1	PEPSI COLA
170260	1	SCHWEPPE
170261	1	PSCHITT
170262	1	NESCAFE
170263	1	J VABRE
170264	1	MAXWELL
170265	1	CORSAIRE
170266	1	LA MAISON DU CAFE
170267	1	KRONENBOURG
170268	1	33 EXPORT
170269	1	FISHER
170270	1	HEINEKEN
170271	1	KANTERBRAU
170272	1	MEUSE
170273	1	MUTZIG
170274	1	MARTINI
170275	1	CINZANO
170276	1	RICARD
170277	1	PASTIS 51
170278	1	DUVAL
170279	1	PERNOD
170280	1	PECANIS
170281	1	JUNOT
170282	1	CASANIS
170283	1	BOB ANIS
170284	1	PARADOU
170285	1	BERGER
170286	1	ALIZE
170287	1	GERMAIN(41DG1)
170288	1	THOMAS
170289	1	SUPRANIS
170290	2	TORRID
170291	1	PEC
170292	1	PASTIDOR
170293	1	JOHNNY WALKER
170294	1	VAT 69
170295	1	LABELS
170296	1	SCOTTISH CLUB
170297	1	OXFORD CLUB
170298	1	MACKENNAS GOLD
170299	1	JAMES MARTIN'S
170300	1	GORDON OR
170301	1	OLD SPENCER
170302	1	W ET P

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE MARQUE

(3) TYPE DE MARQUE

17 - MARQUES (SUITE)

(1) (2) (3)

170303	1	GUARD
170304	2	FIN WHISKY
170305	1	WINDSOR CASTLE
170306	1	DIXOS
170307	1	GOLDEN CROSS
170308	1	WINCHESTER
170309	1	GRANT'S
170310	1	ISLAND SCOTCH
170311	1	BLACK AND WHITE
170312	1	DUROI
170313	1	KINGCORN
170314	1	HARRY'S
170315	1	AUGA
170316	1	TURNER
170317	1	LUXBREAD
170318	1	SANS MARQUE
170319	1	LURPAK
170320	1	HERBAGES DE LOIRE
170322	1	VEGETALINE
170323	1	KUBOR
170324	1	AMERICAN BREAD
170325	1	BARBIER DAUPHIN
170326	1	BEAUMOULIN
170327	1	BESNIER
170328	2	BEURRE DE TABLE
170329	2	BON BEURRE LAITIER
170330	1	BONNE MAMAN
170331	1	CARLSBERG
170332	1	CHAMPIGNEULE
170333	1	CLAIRMONT
170334	1	CONCORDE
170335	1	CONDE
170336	1	CONFITURES DU RELAIS
170337	1	COQ, GARD
170338	1	COTE D'OR
170339	1	4D
170340	1	D, JINO
170341	1	ELWOOD
170342	1	ETOILE DU BERGER
170343	1	FERME DE L'ISLE
170344	1	FINS HERBAGES
170345	1	FOUR ROSES BOURBON
170346	1	FRAIS LUX
170347	1	GRANIER
170348	1	HAUT QUERCY
170349	1	HEUDEBERG PAIN DE MIE
170350	1	JOLLY
170351	1	KRAFT
170352	1	LA PIERRE LONGUE
170353	1	LA BONNE VACHE
170354	1	LEGAL
170355	1	LES HAUTS PLATEAUX
170356	1	LIEBIG
170357	1	LOUIT
170358	1	MAMIE
170359	1	MARINA
170360	1	MARQUISE DE POMPADOUR
170361	1	MAS D'AUGE
170362	1	NB
170363	3	MERCEDES

(1) NUMÉRO DU FICHER

(2) CODE MARQUE

(3) TYPE DE MARQUE

17 - MARQUES (SUITE)

(1) (2) (3)

170364	1	MILADY
170365	1	MILLIAT FRERES
170366	1	MOCO
170367	1	MONARCH
170368	1	NEIGE OLYMPIQUE
170369	1	OBERNAI VILLAGE
170370	1	ORELE
170371	1	PALM
170372	1	PAMPRYL
170373	1	PARISA
170374	1	PATRICK
170375	1	PAYS VERT
170376	1	PICON
170377	1	PRESIDENT
170378	1	PRINCES (CONSERVES)
170379	1	PUPIER
170380	1	REDDY
170381	1	RIANS PLUME
170382	1	RIVAL
170383	1	RUBAN BLEU
170384	1	SASSO
170385	1	SAVORA
170386	1	SCORE
170387	1	SAINT HONORE
170388	1	SEEGRAMS
170389	1	SENOBLE
170390	1	SUHUT
170391	1	SURGERES
170392	1	SUPRALTA
170393	1	TAIGA
170394	1	TCHAO
170395	1	VALBAN
170396	1	VALLEE DU DROPT
170397	1	WHITE HORSE
170398	1	TOUR BLANCHE
170399	1	VALSTAR
170400	3	SMB
170401	1	VICO
170402	1	LE PEPERE
170403	1	PETITE PRINCESSE
170404	1	BORDEAU CHESNEL
170405	1	STELLA ARTOIS
170406	1	HP
170407	1	KRONENPILS
170408	1	HERTENBRAU
170409	1	PILSKA
170410	1	ROYAL (CAFE)
170411	1	FIZZ
170412	1	BLADINA
170413	1	14021 PASTIS
170414	1	FERRARO
170415	1	LES DEUX PAYSANNES
170416	1	TEMPE-LAIT
170417	1	1664 DE KRONENBOURG
170418	1	MONTI
170419	1	RITTER
170420	1	OLMA
170421	1	KANTERPILS
170422	1	BRESSON 43 DG
170423	1	LONG JOHN

(1) NUMÉRO DU FICHER

(2) CODE MARQUE

(3) TYPE DE MARQUE

17 - MARQUES (SUITE)

(1) (2) (3)

170424	1	LA LAITIERE
170425	1	BEURRE DE TOURRAINE
170426	1	MAMESSIER
170427	1	OLISOLEIL
170428	1	SLAVIA
170429	1	PYNS BRETONS PAYSANS BRETONS
170430	1	DESCHAMPS
170431	1	PELFORTH
170432	1	LE DUC
170433	1	MARMITON
170434	1	COLOMAS
170435	1	MOULIN ROY MOULIN DU ROY
170436	1	SJIKER
170437	1	ORFA
170438	1	JOKER
170439	1	R.B
170440	1	KRONOS
170441	1	MANETTE
170442	1	PTE FERMIERE
170443	1	VALVERT
170444	3	CLAUDIA
170445	1	SAINT BATZ
170446	1	PALMER
170447	1	CAFET COLOMBIE
170448	1	BEUR. PROVINCES BEURRE DE NOS PROVINCES
170449	1	SUNFIX
170450	1	LORTE
170451	1	BEUR. DOMAINE BEURRE DU DOMAINE
170452	1	CHARDON BL CHARDONS BLEUS
170453	1	J&B
170454	1	WHITE LABEL
170455	1	HAIG
170456	1	ARC ROMAIN
170457	1	RED LABEL
170458	1	LRD KENETH LORD KENETH
170459	1	BALLANTINE
170460	1	OLD TAYLOR
170461	1	W LAWSON
170462	1	SUISSE NMD SUISSE NORMANDE
170463	1	ALOJETTE
170464	1	CAMPE
170465	1	GERMAIN 45DG
170466	1	ELBRE
170467	1	STENVAL
170468	1	AUDISIO
170469	1	PIEMONT
170470	1	LUTIN NORMAND
170471	1	SKO
170472	3	JULIA
170473	1	ALRIC
170474	1	AMIEUX
170475	1	FIN
170476	1	DMA
170477	1	COLOMBIOR
170478	1	FRUITE
170479	1	ARTIC
170480	1	COIN FLEURI
170481	1	PONTHEVIS
170482	1	VERNET
170483	1	LA MONEGASQUE

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE MARQUE

(3) TYPE DE MARQUE

(1) (2) (3)

17 - MARQUES (SUITE)

170484	1	VACHE EXQUISE
170485	1	J.VAB.NECTAR JACQUES VABRE
170486	1	J.VAB.DEGUSTATION JACQUES VABRE
170487	1	J.D'ARC
170488	1	BEUR.DUCS BEURRE DES DUCS
170489	1	MAYLORD
170490	1	CEDO
170491	1	HELLENIC SKY
170492	1	A.B.C
170493	1	SAVOY
170494	1	FRIONOR
170495	1	VEDETTE
170496	1	M.CAFE OR MAISON DU CAFE QUALITE OR
170497	1	VERMION-NAOUSSA
170498	1	DULFRANCE
170499	1	VREY
170500	1	FRINGALE
170501	1	PHENIX COLA
170502	1	MAINGOURD
170503	1	BALIS
170504	1	SEKOBE
170505	1	CONF.PRIEURE CONFITURES DU PRIEURE
170506	1	SUPER ISIGNY
170507	1	ALGAU
170508	1	NID D'ANJOU
170509	1	FAMA
170510	1	RESI
170511	1	PUR COLOMBIE
170512	1	TW
170513	1	STORIONE
170514	1	PIKAROME
170515	1	CHOVILAIT
170516	1	S.G
170517	1	DULCINE
170518	1	BREDA
170519	1	REYBIER
170520	1	LAIT 2000
170521	1	PALMANIS
170522	1	CREMOR
170523	1	CEVENNES
170524	3	EDUC 41DG
170525	1	BEUR.ISIGNY BEURRE D'ISIGNY
170526	1	JACKMIE
170527	1	BEUR.NORMAND
170528	1	MONTEL
170529	3	MARCO
170530	1	BELL'S
170531	1	REM
170532	1	BOUCHARD
170533	1	CAREC
170534	1	CHANCERELLE.FRERES
170535	1	PETIT FRIQUET
170536	1	ISIGNY COOPERATIVE
170537	1	BOUVAIS FLON

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE MARQUE

(3) TYPE DE MARQUE

(1)(2)

18 - TYPE DE MARQUE

180	MARQUE DE FABRIQUE
182	MARQUE DE COMMERCE
183	'OWN LABEL'

(1) NUMÉRO DU FICHIER

(2) CODE DU TYPE DE MARQUE

Communautés européennes — Commission

Etude sur la concentration, les prix et les marges dans la distribution des produits alimentaires

— Evolution de la concentration et des prix dans la distribution alimentaire en France

*par l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (I.A.M.)
Groupe de recherche: G. GHERSI, M. C. ALLAYA, M. ALLAYA*

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes

1980 — 286 p. — 21 x 29,7 cm

Collection Etudes: Série Evolution de la concentration et de la concurrence — 1980 — 45

FR

ISBN 92-825-1662-8

BFR 275	DKR 53,50	DM 17,20	FF 40	LIT 8100
HFL 18,80	UKL 4.15	IRL 4.60	USD 9,70	

La Commission a lancé en 1970 un programme de recherches sur l'évolution de la concentration et de la concurrence dans plusieurs secteurs et marchés de l'industrie manufacturière dans les différents pays membres (textile, papier, pharmaceutique, photographique, cycles et motocycles, machines agricoles, machines de bureau, machines textiles, matériel pour le génie civil, matériel de lavage et de manutention, appareils électroniques — radio, TV, électroacoustique — appareils électrodomestiques, industries alimentaires et boissons).

Une deuxième série d'études a été ensuite mise en place en 1975, visant à décrire la structure de l'appareil de distribution, des prix et des marges en ce qui concerne les produits alimentaires, dans les différents pays de la Communauté.

Le présent volume a pour objet la structure de la distribution ainsi que les enquêtes sur les prix et les marges bénéficiaires brutes ("mark-up") en France. Il constitue le tome 1 d'une étude globale appliquant la méthodologie de recherche mise en place par la Commission ("Concurrence multiple et structure des prix", par Remo Linda — Série évolution de la concentration et de la concurrence n° 8 — juin 1978).

L'appendice "Place et rôle de l'informatique dans le développement des enquêtes" complète le présent volume.

L'Annexe statistique de la présente étude fait l'objet d'une diffusion restreinte à usage interne. Elle peut être demandée à la Division "Structure des marchés" DG IV — Commission des Communautés européennes, Bruxelles.

Dans l'Annexe statistiques ont été réunies l'ensemble des informations relatives aux procédures de traitement informatique des enquêtes, et les tableaux résultant du traitement des enquêtes sur les prix et les marges de janvier 1978, juillet 1978 et janvier 1979.

**Salgs- og abonnementskontorer · Vertriebsbüros · Sales Offices
Bureaux de vente · Uffici di vendita · Verkoopkantoren**

Belgique - België

Moniteur belge — Belgisch Staatsblad

Rue de Louvain 40-42 —
Leuvensestraat 40-42
1000 Bruxelles — 1000 Brussel
Tél. 512 00 26
CCP 000-2005502-27
Postrekening 000-2005502-27

Sous-dépôts — Agentschappen:

Librairie européenne — Europese
Boekhandel
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

CREDOC

Rue de la Montagne 34 - Bte 11 —
Bergstraat 34 - Bus 11
1000 Bruxelles 1000 Brussel

Danmark

J.H. Schultz Boghandel

Møntergade 19
1116 København K
Tlf. (01) 14 11 95
Girokonto 200 1195

Underagentur:

Europa Bøger
Gammel Torv 6
Postbox 137
1004 København K
Tlf (01) 15 62 73

BR Deutschland

Verlag Bundesanzeiger

Breite Straße — Postfach 10 80 06
5000 Köln 1
Tel. (0221) 21 03 48
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn
8 882 595)
Postscheckkonto 834 00 Köln

France

*Service de vente en France des publica-
tions des Communautés européennes*

Journal officiel

26, rue Desaix
75732 Paris Cedex 15
Tél. (1) 578 61 39 — CCP Paris 23-96

Service de documentation

D.E.P.P.
Maison de l'Europe
37, rue des Francs-Bourgeois
75004 Paris
Tél. 887 96 50

Ireland

Government Publications

Sales Office
G.P.O. Arcade
Dublin 1

or by post from

Stationery Office

Dublin 4
Tel. 78 96 44

Italia

Libreria dello Stato

Piazza G. Verdi 10
00198 Roma — Tel. (6) 8508
Telex 62008
CCP 387001

Agenzia

Via XX Settembre
(Palazzo Ministero del tesoro)
00187 Roma

**Grand-Duché
de Luxembourg**

*Office des publications officielles
des Communautés européennes*

5, rue du Commerce
Boîte postale 1003 — Luxembourg
Tél. 49 00 81 — CCP 19190-81
Compte courant bancaire:
BIL 8-109/6003/300

Nederland

Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf

Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage
Postbus 20014
2500EA 's-Gravenhage
Tel. (070) 78 99 11
Postgiro 42 53 00

United Kingdom

H.M. Stationery Office

P.O. Box 569
London SE1 9NH
Tel. (01) 928 69 77, ext. 365
National Giro Account 582-1002

United States of America

*European Community Information
Service*

2100 M Street, N.W.
Suite 707
Washington, D.C. 20 037
Tel. (202) 862 95 00

Schweiz - Suisse - Svizzera

Librairie Payot

6, rue Grenus
1211 Genève
Tél. 31 89 50
CCP 12-236 Genève

Sverige

Librairie C.E. Fritze

2, Fredsgatan
Stockholm 16
Postgiro 193, Bankgiro 73/4015

España

Libreria Mundi-Prensa

Castelló 37
Madrid 1
Tel. 275 46 55

Andre lande · Andere Länder · Other countries · Autres pays · Altri paesi · Andere landen

Kontoret for De europæiske Fællesskabers officielle Publikationer · Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften · Office for
Official Publications of the European Communities · Office des publications officielles des Communautés européennes · Ufficio delle pubblicazioni
ufficiali delle Comunità europee · Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen

Luxembourg 5, rue du Commerce Boîte postale 1003 Tél. 49 00 81 · CCP 19 190-81 Compte courant bancaire BIL 8-109/6003/300

BFR 275 DKR 53,30 DM 17,20 FF 40 LIT 8100 HFL 18,80 UKL 4.15 IRL 4.60 USD 9,70



OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

ISBN 92-825-1662-8

Boîte postale 1003 – Luxembourg

N° de catalogue: CB-NU-79-045-FR-C