

Promotions sur les produits de porc frais

Analyse des caractéristiques de l'offre

Vincent LEGENDRE

IFIP-institut du porc, 34, Boulevard de la Gare, 31500 Toulouse

vincent.legendre@ifip.asso.fr

Promotions sur les produits de porc frais : analyse des caractéristiques de l'offre

Une analyse des caractéristiques des promotions sur les produits de porc frais vendus au consommateur final a été réalisée à partir de données issues des prospectus promotionnels émis par les enseignes de distribution, compilées par la société A3 Distrib. Selon les données de panel, les promotions sur le porc frais occupent une place conséquente dans les achats des ménages, supérieure à 30% pour les côtes et les rôtis. Les informations d'A3 Distrib reflètent, mois après mois, la stratégie promotionnelle des différentes enseignes : produits proposés, prix pratiqués, intensité des promotions (notamment le niveau de participation à l'opération des magasins de l'enseigne), etc. Le mois de janvier apparaît comme un pic promotionnel important, ainsi que les mois d'automne. En 2015, environ 28% des promotions sur le porc frais ont été réalisées à un prix inférieur à 3 €/kg. Ce sont essentiellement des pièces entières (jambons, longes...). Les promotions en dessous de 2 €/kg ne représentent que 3% des pratiques en magasin. Les données permettent en outre de mesurer l'évolution des pratiques au second semestre 2015 suite à la mise en place de l'arrêté encadrant les promotions. Elle a conduit à une baisse de l'intensité promotionnelle par rapport à 2014, avec des prix supérieurs et un net recul des produits présentés entre 2 et 3 €/kg. Cette analyse de l'offre promotionnelle fournit un nouvel éclairage de la mise en marché des produits de porc frais et une mesure de la pratique.

Promotions on fresh pork meat : main characteristics of the products supplied

An analysis of the characteristics of promotions on fresh pork meat sold to final consumers was carried out, based on data from promotional leaflets gathered by the company A3 Distrib. According to data from consumers' panel, promotions on fresh pork represent a consequent part of households' purchases, superior to 30% on ribs and roasts. This information from A3 Distrib shows, month after month, sales strategies from the different retailers: products offered, prices, promotional intensity (especially the number of stores involved for each operation), etc. Promotional peaks appear in January and in the autumn months. In 2015, around 28% of the promotions on fresh pork were under 3 €/kg. Products concerned are mainly whole pieces (loins, hams...). Promotions under 2 €/kg represent only 3% of the total. Besides, data make it possible to measure the evolution of retailers' strategies during the second semester of 2015, after the implementation of a decree regulating promotional practices. It led to a decrease in promotional intensity compared to 2014, with higher prices and a sharp decline of the products presented at 2 to 3 €/kg. This analysis of the promotional offer provides new insights for marketing fresh pork products and a measure of practice.