

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.

INTRODUCTION

Selon le code de la consommation, une promotion est définie comme « toute pratique qui tend, afin d'inciter à l'achat ou la location de produits ou de services, à accompagner ces produits ou services de certains avantages, ces derniers pouvant être chiffrés ou non, financiers ou non ».

Les promotions occupent une place conséquente dans le commerce de détail du porc frais. Pour les côtes et les rôtis, 30 à 40% des achats des ménages seraient réalisés sous conditions promotionnelles, avec des différences sensibles selon les périodes de l'année et les circuits de commercialisation (étude INAPORC / TNS, 2008).

Les produits carnés en promotion stimulent l'impulsion d'achat chez les consommateurs mais également l'alourdissement des quantités achetées. Les promotions en magasin sur le rôti de porc par exemple génèreraient jusque 10 fois plus d'achats que le même produit en fond de rayon (Mainsant, 2004).

Les promotions sur le porc sont toutefois controversées. Elles permettent de fluidifier le marché mais rendent difficile la valorisation des produits et de leur image. A la demande de producteurs et des abatteurs-découpeurs, un arrêté ministériel a été pris en juin 2015 pour encadrer les promotions sur le porc frais. Il vise en particulier à réduire l'écart entre prix « promotionnel » et prix « fond de rayon ». L'arrêté a été renouvelé à l'été 2016.

Dans ce contexte, l'objectif de cet article est d'utiliser les données compilées par la société A3 Distrib, spécialiste de la veille sur les prospectus publicitaires, pour décrire les caractéristiques des promotions sur le porc frais. Comment sont-elles structurées au long de l'année ? Quels sont les produits les plus concernés et comment se répartissent-ils par tranches de prix ? Des comparaisons avec les charcuteries et avec d'autres produits carnés (bœuf, volaille...) seront également réalisées.

Les chiffres d'A3 Distrib permettent une analyse de la situation au stade de l'offre présentée en rayon, complémentaire des observations réalisées par les données de panel, qui reflètent les achats réalisés par les consommateurs.

1. MATERIEL ET METHODES

L'analyse repose sur des données issues d'A3 Distrib qui compile des informations des prospectus promotionnels édités par les différentes enseignes de la distribution à l'échelle nationale ou régionale. La base de données comporte les dates de l'opération, l'enseigne concernée et le pourcentage de magasins participant, le nom du produit et sa marque (le cas échéant), le type de promotion, le prix au kg, etc.

L'indication de l'enseigne proposant la promotion permet de distinguer les différents formats de magasins (hypermarchés / supermarchés, discounters, magasins spécialisés...).

Deux indicateurs sont particulièrement utilisés :

- Le nombre de références en promotion sur une période donnée, c'est-à-dire le nombre de produits de porc frais répertoriés dans les catalogues (chaque item répertorié constitue une référence). Les opérations promotionnelles portent sur un niveau national (ensemble des magasins de l'enseigne), régional ou local (quelques magasins seulement).

- L'intensité promotionnelle (exprimée en milliers de mètres carrés), qui correspond sur une période donnée au nombre de références présentées en catalogue x le nombre de magasins pratiquant ces promotions x la taille de ces magasins.

Cet indicateur permet d'apprécier quantitativement la présence « réelle » des promotions dans les points de vente, en prenant en compte le nombre de magasins concernés et leur taille. Pour une opération donnée, la diffusion à l'échelle d'une enseigne de distribution varie de 100% (tous les magasins participent) à 1% (opération locale dans quelques magasins). L'intensité ne préjuge cependant pas de la place réelle des produits dans le panier d'achat des consommateurs.

L'indicateur d'intensité promotionnelle permet des comparaisons entre produits, entre circuits, d'une année sur l'autre....

Pour analyser la saisonnalité des promotions, nous avons affecté chaque promotion au mois où elle a démarré. Les durées des promotions sont variables, généralement de quelques jours à deux semaines. Les produits de « porc frais » englobent l'ensemble des morceaux bruts (côtes, rôtis, filets mignons, rouelles...), des gros conditionnements (pièces entières, demi-porcs...) et les principaux produits élaborés, notamment les morceaux demi-sel et marinés. La saucisserie fraîche ne fait pas partie du champ, appartenant à l'ensemble des « élaborés de viande de boucherie », avec les steaks hachés.

2. RESULTATS

2.1. Saisonnalité des promotions

En 2015, environ 7 500 articles de porc frais ont été présentés dans des catalogues promotionnels, selon une saisonnalité illustrée par leur répartition par mois (Figure 1).

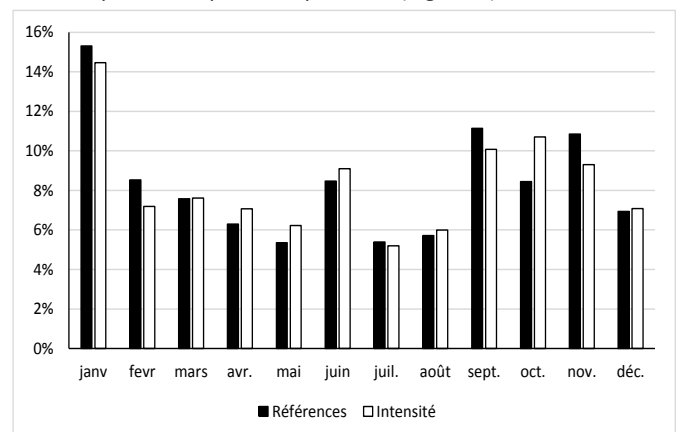


Figure 1 – Répartition mensuelle des promotions sur le porc frais (total de l'année = 100%)

Source : IFIP d'après A3 Distrib

Les promotions sur le porc frais ont lieu tout au long de l'année. Cependant, avec plus de 15% des références et 14% de l'intensité promotionnelle, le mois de janvier est le plus propice, conformément aux résultats fournis par les données du panel Kantar Worldpanel (INAPORC / TNS, 2008). L'automne constitue une autre période de promotion plus intense (30% de l'intensité promotionnelle annuelle), également répartie sur les mois de septembre, octobre et novembre. La même tendance de promotions réparties de

manière relativement homogène entre les mois d'automne s'observe en 2014.

2.2. Répartition dans les circuits de commercialisation

Conformément à la place considérable de la grande distribution dans les circuits de commercialisation du porc, les hypermarchés et supermarchés ont cumulé en 2015 environ 64% des références présentées en prospectus et 83% de l'intensité promotionnelle (Tableau 1). La place des promotions est moindre en hard discount (atteignant tout de même 11% de l'intensité en 2015), le format fonctionnant essentiellement autour du concept de « *Every Day Low Price* » (EDLP), les prix pratiqués variant relativement peu au cours de l'année (Legendre, 2008). Enfin, A3 Dtrib répertorie également les promotions dans les circuits de proximité (supérettes), dont les nombreuses enseignes portent le total à 25% des références mais seulement 3% de l'intensité, du fait de la relative faible taille des points de vente. La place des Cash & Carry (magasins destinés aux professionnels) et des libres-services agricoles / spécialistes du frais (Grand Frais, Provenç'Halles...) est plus faible.

Tableau 1 – Répartition des promotions par circuit en 2015

Circuit	Nbre de références	Intensité promo
Supermarchés	37,3%	46,0%
Hypermarchés	26,2%	37,0%
Hard Discount	7,9%	10,9%
Proximité	25,1%	2,7%
Cash & Carry	1,8%	3,2%
Autres*	1,6%	0,1%

* Libres-services agricoles, spécialistes du frais, Source : IFIP d'après A3 Dtrib

2.3. Structure des promotions

Les données d'A3 Dtrib permettent de distinguer des classes de prix promotionnels pratiqués et d'analyser le type de produits qui y sont présents.

2.3.1. Mécanismes promotionnels

La majorité des promotions réalisées sur les produits carnés consistent simplement en une réduction du prix proposé à la vente, comparativement au prix pratiqué en fond de rayon.

Mais les promotions en catalogue ne s'accompagnent pas nécessairement d'un prix au kg clairement indiqué (Figure 2). Parmi les 7 500 références promotionnelles de porc frais en 2015, environ 8% n'ont pas de prix affiché. Il s'agit le plus souvent d'opérations du type « *1 kg acheté = 1 kg offert* » (ou « *1 acheté = 1 gratuit* »), le catalogue mentionnant que l'achat s'effectue « *au prix pratiqué par le magasin* ». Les promotions peuvent consister en une remise proportionnelle (par exemple, « *-10% sur les produits de porc Label Rouge* ») ou se baser sur un « *prix coûtant* » (défini comme le prix d'achat du produit par le distributeur, majoré de la TVA et de l'éventuel coût de transport).

2.3.2. A quels prix sont pratiquées les promotions ?

La répartition par classe de prix de l'intensité promotionnelle sur le porc frais est présentée sur la figure 3. En moyenne sur l'année 2015, environ 28% des promotions ont été pratiquées

à un prix inférieur à 3 €/kg, dont seulement 3% à un tarif inférieur à 2 €/kg. La part des promotions à moins de 3 €/kg est très variable selon les mois, de 50% en janvier à moins de 5% pendant l'été. En été, les promotions sont moins fréquentes (figure 1) et pratiquées à des prix plus élevés.



Figure 2 – Exemples de promotions « sans prix »

Source : IFIP d'après A3 Dtrib

Pour les promotions à des prix inférieurs à 2 €/kg, on observe un décalage entre le nombre de références et l'intensité promotionnelle, avec par exemple en janvier 2015 respectivement 19% et 14% du total annuel. Ce décalage se retrouve sur la moyenne de 2015 (5% des références pour seulement 3% de l'intensité). Autrement dit, les promotions les plus intéressantes pour le consommateur sont davantage présentes dans les catalogues que dans les points de vente. A l'opposé, 15 à 30% des produits sont présentés, selon les mois, à un prix supérieur à 6 €/kg.

2.3.3. Typologie des produits par classes de prix

La diversité des prix promotionnelle s'explique en grande partie par la nature des produits proposés, de la demi-carcasse au filet mignon (Tableau 2). Selon leur intitulé dans les catalogues, les produits ont été regroupés en catégories, dont certaines, comme les « côtes et échine », présentent toutefois un gradient d'élaboration hétérogène (de pièces entières avec os à des produits finis désossés et tranchés). Plus de 85% des articles en promotion à un prix inférieur à 2 €/kg sont des demi-porcs, pièces (longes, jambons) et échine entières. Les pièces entières dominent également les promotions entre 2 et 3 €/kg (près de 40% des références), devant les rôtis et les morceaux issus du jambon (rouelle, jambonneau...).

Entre 3 et 4 €/kg, la répartition des références est très homogène, entre pièces entières et produits portionnés (côtes, rôtis, escalopes...). A un prix plus élevé, apparaissent des produits plus élaborés (morceaux demi-sel) et des filets mignons. Ces derniers totalisent 30% des références de porc vendus en promotion à un prix supérieur à 6 €/kg.

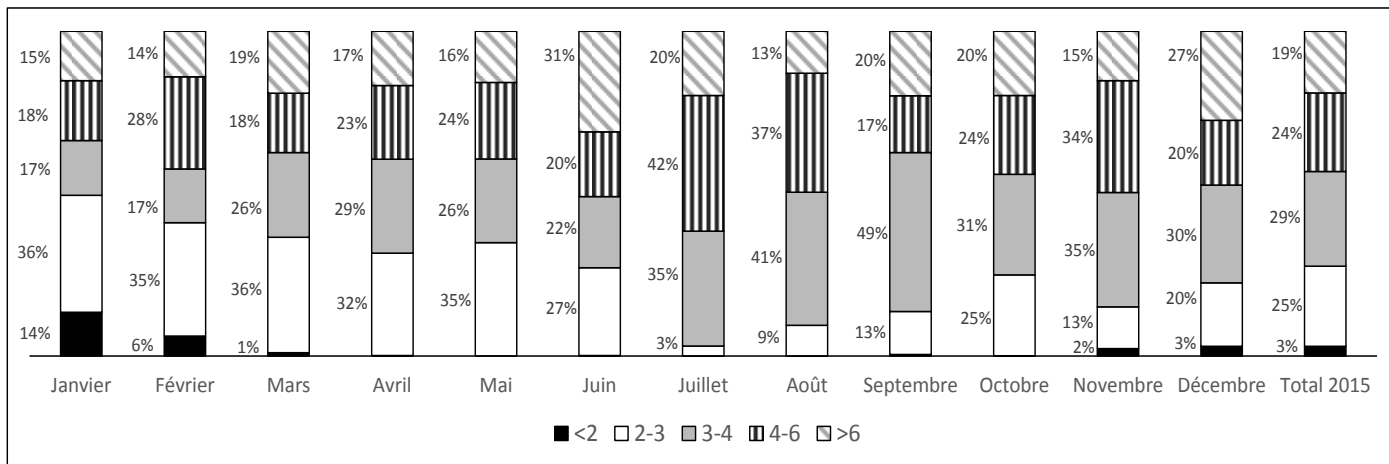


Figure 3 – Répartition de l'intensité promotionnelle par tranche de prix (€/kg) en 2015 – hors promotions « sans prix affiché »

Source : IFIP d'après A3 Distrib

Tableau 2 – Répartition du nombre de références de porc frais en promotion par tranche de prix en janvier 2016

	<2	2-3	3-4	4-6	>6
1/2 porc	13%				
pièces entières	43%	39%	19%		
côtes / échine*	30%	14%	16%	14%	18%
rouelle / jambonneau / jarret	8%	18%	14%	13%	
rôtis		18%	17%	9%	10%
sauté d'épaule		7%	14%		
escalopes / pavés (sans os)			14%	8%	
1/2 sel (poitrine, palette...)				31%	24%
filets / filets mignons					29%
autres	6%	4%	7%	25%	20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

* Différents degrés d'élaboration, de "échine entière" à "échine désossée et tranchée", Source : IFIP d'après A3 Distrib



Figure 4 – Exemple d'opération promotionnelle présentant 1/2 porc, pièces entières et abats

Source : IFIP d'après A3 Distrib

2.4. Evolution de la structure des promotions en 2015

La mise en marché des produits de porc frais a été impactée à partir de la fin du mois de juin 2015 par la mise en application d'un arrêté ministériel encadrant les pratiques promotionnelles de la grande distribution. Celui-ci stipule qu'en dehors de deux périodes de l'année bien définies (les mois de janvier et septembre), les prix pratiqués sur les produits de porc frais ne peuvent être « inférieurs à la moitié du prix moyen pratiqué hors promotion pour des produits similaires au cours du mois précédant l'opération ». Cette mesure a pour objectif de favoriser la valorisation du porc frais en réduisant l'écart entre les prix « promotionnels » et « fond de rayon ». Elle a modifié les pratiques des distributeurs en termes de prix.

Par rapport à 2014, les deux semestres de 2015 ont été marqués par une progression des promotions, tant en nombre de références qu'en intensité (Tableau 3).

Au second semestre, cette dernière a progressé de près de 25% par rapport à 2014.

Tableau 3 – Evolution du nombre de références de produits de porc frais en promotion et de l'intensité promotionnelle entre 2014 et 2015 (1^{er} et 2nd semestre)

	S1	S2
Nombre de références	+ 13,9%	+ 12,5%
Intensité promotionnelle	+ 15,5%	+ 24,2%

Source : IFIP d'après A3 Distrib

L'amplification de l'intensité promotionnelle au second semestre 2015 s'est cependant accompagnée d'un glissement vers le haut des prix de vente pratiqués au consommateur.

Alors que l'intensité promotionnelle entre 2 et 3 €/kg totalisait 32% en 2014, elle ne représente que 15% en 2015. En revanche, les promotions ont été plus nombreuses entre 3 et 6 €/kg (Tableau 4).

Tableau 4 – Intensité promotionnelle sur le porc frais par classes de prix entre 2014 et 2015 (1^{er} et 2nd semestre)

	S1		S2	
	2014	2015	2014	2015
<2	1,9%	4,8%	1,8%	1,0%
2-3	27,3%	33,4%	31,9%	15,2%
3-4	25,3%	21,8%	23,5%	37,1%
4-6	22,7%	21,2%	22,6%	27,4%
>6	22,8%	18,7%	20,2%	19,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : IFIP d'après A3 Distrib

Les promotions du second semestre 2015 ont donc été plus intenses qu'en 2014, mais les prix globalement plus chers. Parallèlement, les données du panel Kantar Worldpanel font état de baisses conséquentes de la consommation de porc frais des ménages (de l'ordre de 10% en volume) au cours de l'été et du début d'automne, interpellant sur la réaction des consommateurs face au prix des produits de porc frais présentés en magasin. Le prix reste un critère prépondérant lors du choix des consommateurs en magasin, bien que les consommateurs l'associent à d'autres critères, dans l'optique de rechercher le meilleur rapport « qualité-prix » (IFOP / SNIV-SNCP, 2014) L'élasticité de la demande de porc frais par rapport à son prix apparaît toutefois relativement faible par rapport à d'autres produits carnés (Bonnet *et al.*, 2015).

2.5. Place du porc frais face aux autres catégories de viande

Enfin, les données permettent également de situer la place du porc frais dans les catalogues promotionnels relativement aux autres familles de produits carnés.

Tableau 5 – Nombre de références dans les catalogues promotionnels en 2015 selon le type de viande

Viande	Nombre de références
bœuf	8 350
porc frais	7 500
poulet / élaborés de volaille	12 420
charcuterie	36 380

Source : IFIP d'après A3 Distrib

Le porc frais apparaît légèrement moins présent que le bœuf (8 350 références) ou l'ensemble du poulet et des élaborés de volaille. Le constat est le même en termes d'intensité promotionnelle. L'écart entre les promotions sur le porc et le bœuf est proche de celui entre la place respective des deux espèces dans la consommation. En 2015, hors produits élaborés, le porc frais a totalisé 7,3% des achats de produits carnés des ménages, le bœuf 8,8% (FranceAgriMer, 2016). La diversité des charcuteries rend la catégorie très présente dans les prospectus promotionnels (plus de 36 000 références en 2015).

CONCLUSION

Les données sur les promotions recueillies par A3 Distrib apportent un éclairage nouveau sur la mise en marché des produits, en permettant de quantifier et d'apprécier les caractéristiques des pratiques promotionnelles. L'observation des promotions par mois et par tranches de prix fournit des indicateurs sur les pratiques des distributeurs qui peuvent être suivis d'une année sur l'autre. En particulier, les données permettent d'apprécier l'impact de l'encadrement des promotions sur les produits de porc frais dans les circuits de la grande distribution. Initialement pris pour un an, l'arrêté a été reconduit en août 2016, avec des modifications. Si les périodes de promotions « non encadrées » sont maintenues (correspondant globalement aux mois de janvier et de septembre), le prix des promotions le reste de l'année ne peut être inférieur à 40% du prix moyen « fond de rayon » (hors promotions) pratiqué lors du mois précédent (contre 50% lors de l'arrêté pris en 2015).

Toutefois, le lien entre promotions, prix et comportement d'achat des consommateurs nécessite d'être approfondi, face aux multiples déterminants conjoncturels et structurels qui influencent la consommation.

Une analyse croisant les caractéristiques de l'offre promotionnelle en magasin et la consommation des ménages, avec un degré d'observation fin (répartition des achats par tranches de prix sur des périodes temporelles précises) serait intéressante.

REMERCIEMENT

Cet article est issu d'un travail financé par l'INAPORC.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arrêté du 10 juin 2015 relatif à l'encadrement des opérations promotionnelles pour la vente de viande porcine fraîche. Journal Officiel du 12 juin 2015
- Bonnet C., Bontemps C., Bouamra-Mechemache Z., Corre T., Legendre V., Simioni M., 2015. Impact d'un écart des prix de détail du porc frais sur les achats des ménages : approche économétrique. Journées Rech. Porcine 47, 197-202.
- FranceAgriMer, 2016. Achats des ménages de viandes de boucherie, volaille et charcuterie en 2015 (statistiques d'achat issues du panel Kantar), 15 p.
- IFOP / SNIV-SNCP, 2014. Palmarès des critères d'achat de viande des Français et attentes à l'égard du rayon boucherie de la grande distribution, 16 p.
- INAPORC / TNS, 2008. Les prix payés pour les produits de porc : analyse détaillée des données du panel TNS, 50 p. (diaporama).
- Legendre V., 2008. Prix du porc au détail: le hard discount à contre-image. Baromètre Porc n°379, septembre 2008, p. 8.
- Mainsant P., 2004. Promotions boucherie des GMS : elles seraient capables de stimuler fortement la demande à court terme. Viandes Prod. Carnés, Vol 24 (3), 107-113

