

Etude de Marché

Le Vivaneau



Rapport étude - restitution finale suite à l'intégration des remarques de la réunion du 28/10/2008

- **Document préparé pour** : L'ADECAL dans le cadre du programme ZONECO
- **Contacts clients** : Pablo CHAVANCE, Adrien RIVATON
- **Contacts TNS** : Stéphane RENAUD, stephane.renaud@tns-global.nc
Contact KÉR consultant : Philippe KURPISZ, pk@ker.nc
- **Dossier n°** : 545, 01/2008



En association avec
KÉR CONSULTANTS

Synthèse

**Approche M.O.F.
Positionnement
Matrice de M. PORTER**

Synthèse de l'étude

Conclusions

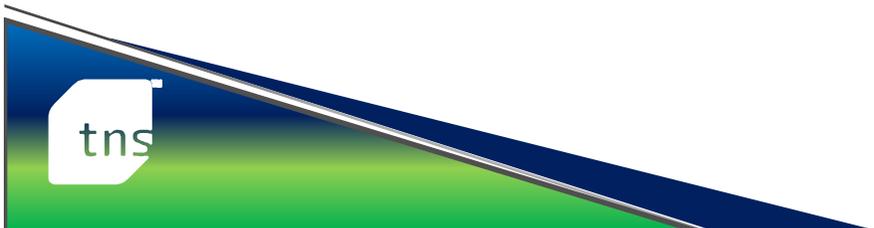
- Le marché du Vivaneau, toutes espèces confondues, représenterait 137 tonnes EPE (Equivalent Poisson Entier). La part du Vivaneau rouge serait de 40 à 50 tonnes.

- Ce marché se décompose comme suit :
 - **Importations** : 40 tonnes EPE, soit 29%. Il représenterait toutefois 64% des volumes utilisés par les restaurateurs calédoniens
 - **Marché officiel frais** * : 85 tonnes EPE, soit 62%. Un marché sur lequel les volumes des GMS seraient presque aussi importants que le marché du Grand NOUMEA
 - **Marché non officiel frais** : 12 tonnes EPE, soit 9%. Principalement sur les Iles et la Province Nord Est

- Les prix du Vivaneau rouge s'établissent à 1 652 F en moyenne pour le poisson entier et 2 840 F pour les filets. Le vivaneau rose est généralement moins cher que le Vivaneau rouge (15 à 20%) mais il arrive cependant qu'il soit plus cher dans certains cas.

- Le Vivaneau rouge est à la croisée des chemins et son positionnement est flou. Cette situation est le résultat d'une absence de gestion cohérente du produit.

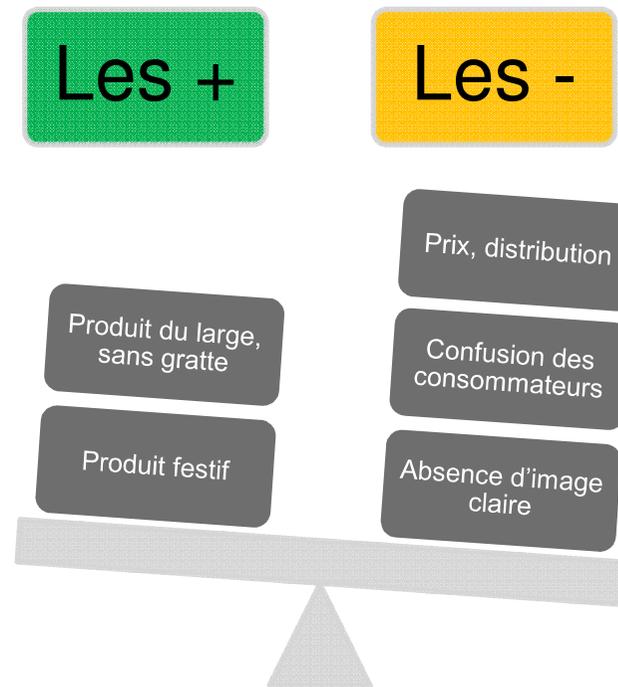
- Ce problème de positionnement est renforcé par la confusion née de l'absence de contrôle des appellations. Ainsi, certains produits seraient vendus sous le nom « Vivaneau rouge » alors qu'il s'agirait d'autres espèces.



Synthèse de l'étude

Conclusions

- En conséquence, s'il est encore considéré comme un produit « haut de gamme », le Vivaneau tend à devenir l'icône des poissons. Il sort du répertoire spontané (on ne pense pas directement à lui) et il risque de se marginaliser à terme.
- Ce point est d'autant plus important qu'un poisson « haut de gamme » ne devrait pas dépasser 1 700 à 1 800 F pour un poisson entier. Pour que le consommateur accepte de payer plus, il est essentiel qu'il perçoive les bénéfices du produit. Or, aujourd'hui, ce n'est pas le cas.



Synthèse de l'étude

Forces, faiblesses, opportunités, menaces

- Même si les volumes ont tendance à se développer, il existe une réelle menace pour le Vivaneau local.

Forces

Qualités organoleptiques reconnues du Vivaneau rouge
 Attractivité du Vivaneau Rouge sur les étals
 Le vivaneau rouge est identifié comme un produit « haut de gamme »
 Le poisson est considéré comme un poisson du large, donc non gratteux
 72% des habitants du Grand NOUMEA en ont déjà mangé

Faiblesses

Un produit essentiellement consommé par les foyers appartenant aux catégories socioprofessionnelles moyennes et supérieures habitant sur le Grand NOUMEA
 Le consommateur ne sait pas clairement faire la différence entre les espèces
 Il n'y a pas de contrôle des appellations et on peut trouver de tout sous le nom « Vivaneau »
 Il a l'image d'un poisson inaccessible et son prix est en dehors du seuil maximum admis par les consommateurs

Menaces

Les consommateurs risquent de se détourner du produit car ce qu'ils pensent être du vivaneau rouge ne l'est pas toujours (« c'est cher pour ce que c'est »)
 Le développement du Vivaneau rouge local est en concurrence directe avec les produits importés
 Le capital « marque » du Vivaneau n'est pas construit.
 Il risque de sortir du répertoire de consommation
 Les produits de substitution se développent et ils sont généralement mieux approvisionnés

Opportunités

Constuire un produit avec une image claire
 Contrôler l'appellation Vivaneau Rouge
 Développer un label local
 Exploiter l'image d'un produit « non gratteux » auprès de certains segments précis de consommateurs (militaires)
 Développer une offre transformée incluant les filets portions sous ATM (particuliers et restaurateurs) et les filets portionnés surgelés. Envisager également la darne de Vivaneau

Synthèse de l'étude

Positionnement actuel du produit

- Avant de d'exploiter les opportunités listées précédemment, il nous semble primordial de positionner clairement le Vivaneau Rouge de Nouvelle-Calédonie. Il s'agit avant tout de valoriser les attributs saillants et de les garantir. Ainsi, le consommateur pourra accepter de payer un peu plus cher ce poisson.
- Or, actuellement, le positionnement du Vivaneau n'est pas cohérent :

Besoins couverts, bénéfiques : Le poisson des grandes occasions, mais un positionnement flou au niveau des bénéfices perçus (en lien avec la confusion autour des différentes espèces de Vivaneau)

Image du produit : Haut de gamme mais inaccessible (de par une offre limitée et des approvisionnements discontinus)

Caractéristiques actuelles produits : Poisson reconnu mais qualité gustatives non maîtrisées. Incohérences de gammes dans les prix des différents vivaneaux. Origine locale non garantie et peu valorisée

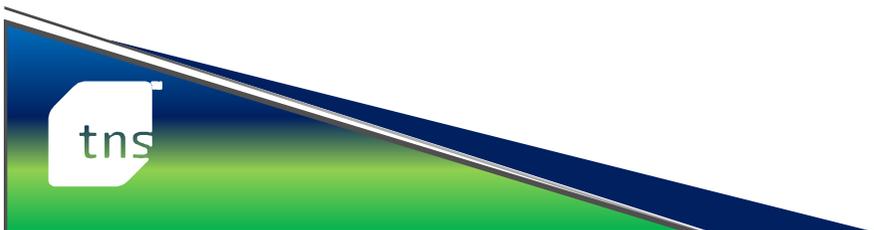


Avant toute chose, il convient de repositionner le produit

Synthèse de l'étude

Approche stratégique de l'environnement selon la matrice de M. PORTER

- Pour conclure, nous avons intégré le modèle d'analyse des environnements industriels développé par M. PORTER dans les années 80.
- Il permet de mettre en perspectives les forces, les faiblesses, et les dépendances à chaque niveau de la chaîne de valeur.
- Le modèle prend en considération les éléments suivants :
 - L'amont
 - Les acteurs actuels
 - La menace liée à de nouveaux entrants
 - Les produits de substitution
 - L'aval (distribution et consommateurs)



Synthèse de l'étude

Approche stratégique de l'environnement selon la matrice de M. PORTER

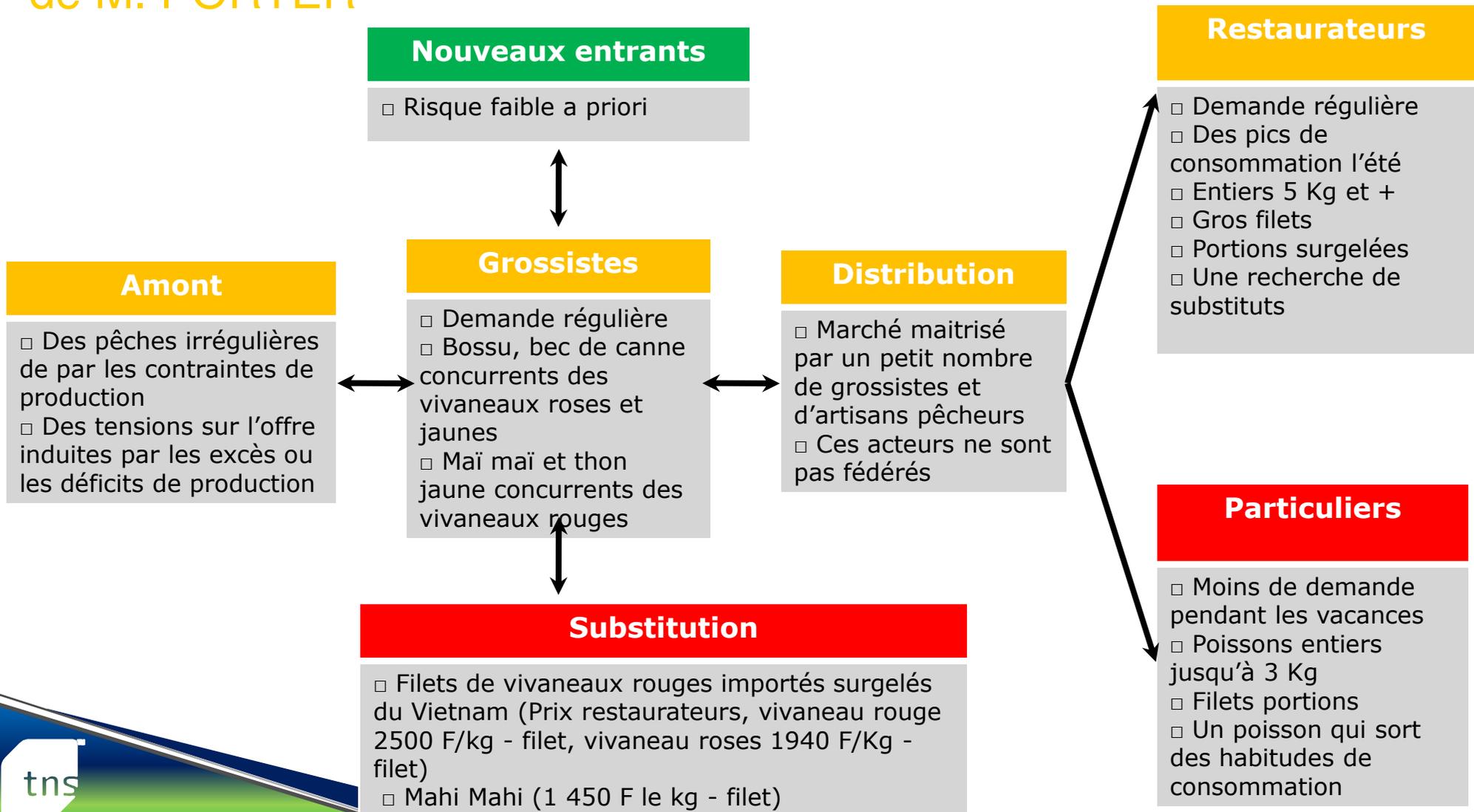


Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Approche stratégique de l'environnement selon la matrice de M. PORTER

- Le manque d'homogénéité de la pêche au Vivaneau est un problème majeur. Chaque acteur vend le produit à « sa façon », en fonction de ses besoins propres (déstockage d'un lot de vivaneaux congelés, sur abondance de l'offre ou au contraire pénurie).
- Le produit n'est par ailleurs pas identifié formellement (Vivaneau Rouge de Nouvelle-Calédonie), ce qui le rend sensible à la concurrence des importations qui :
 - Garantissent la disponibilité
 - Présentent des produits aux formats attendus (pour les restaurateurs notamment)
 - Ont une gamme de prix de 10 à 30% inférieure
- La variabilité de la pêche est un facteur limitant . Toutefois, pour éviter les variations de prix trop importantes, il est fondamental de pouvoir transformer les produits en excès.
- Face à la concurrence des produits importés d'Asie, il conviendra de se poser clairement la question de la mise en place ou non de restrictions dans un contexte où l'offre locale de Vivaneau ne répond pas à la demande. Ne faut-il pas plutôt développer un label local identifiant clairement le produit ?

Axes de travail préconisés

Positionner clairement le produit
Assurer la traçabilité
Développer l'offre
**Assurer une cohérence dans la
distribution**

Axes de travail préconisés

Une démarche à envisager de manière globale

- **Développer une appellation « Vivaneau Rouge et flamme de Nouvelle-Calédonie »** et garantir la provenance des produits vendus (y compris et surtout auprès des restaurateurs) par des contrôles réguliers. Cette démarche devra être initiée par la puissance publique.
- **Eduquer le consommateur sur les qualités gustatives du Vivaneau rouge et la manière de le préparer** afin que le consommateur perçoivent clairement les bénéfices de ce produit et ne soit pas déçu. Il s'agit clairement de la mise en place d'une stratégie de communication basée sur une communication Grand public et des animations sur le lieu de vente.
- **Encadrer la valeur du produit et limiter les dérapages :**
 - En dégradant volontairement la valeur du Vivaneau Rose qui ne doit jamais dépasser 80% du prix du Vivaneau rouge (soit moins de 1 200 F par kilo pour un produit entier et 2 000 à 2 200 F pour le filet)
 - En fixant des limites prix sur le Vivaneau rouge (Des filets à 2 990 F maximum, un poisson entier à 1 450 F)
 - En développant les filets congelés (portions) à 2 500 F par kilo
- **Taxer les produits à l'importation et limiter les appellations abusives si besoin**
 - Pour renchérir le coût du produit importé et limiter les écarts avec le produit local sans interdire les volumes
 - Pour distinguer le vivaneau rouge local de substituts de moins bonne qualité en supprimant l'appellation Vivaneau pour les produits importés si elle n'est pas justifiée
 - Avec un prix à l'importation aux alentours de 2 200 à 2 500 F du kilo

Axes de travail préconisés

Une démarche à envisager de manière globale

- **En parallèle, il nous semble nécessaire de développer de nouveaux produits pour répondre aux attentes tout en limitant la contrainte liée à la pêche (périodes, conditions, nombre de pêcheurs)**
 - Un produit sous ATM, en portions, pour les restaurateurs, avec un emballage simple
 - Un produit sous ATM, en portions, avec un emballage sophistiqué pour les particuliers (au rayon LS des GMS)
 - Un produit surgelé en portions pour les restaurateurs
 - Actuellement, ces produits sont achetés par les restaurateurs à des fourchettes de prix qui oscilleraient entre 1 900 et 2 500 F le kilo. En fait, les restaurateurs achètent à la fois un prix et un produit disponible, facile à stocker. En conséquence, un prix psychologique de de 2 490 F le kilo congelé semble être acceptable si on garantit la disponibilité et le service de livraison.

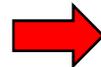
- **Elaborer un cahier des charges pour une démarche qualité:**
 - Identification (voire régionalisation pour les Iles)
 - Contrôles sanitaires
 - Politique filière pour la promotion du produit



Axes de travail préconisés

Pour quels objectifs de vente ?

- La question qui nous était posée au début de l'étude était « quels volumes de Vivaneau peut-on écouler sur le marché sans provoquer une baisse trop importante des prix ? ».
- L'étude a montré que la réponse à cette question ne se posait pas réellement. En effet, le Vivaneau rouge de Nouvelle-Calédonie est actuellement trop irrégulier au niveau de ses approvisionnements et le marché n'est pas clair au niveau de l'offre.
- Pour autant, nous avons tenté d'estimer les quantités que l'on pourrait développer localement, tant au niveau des substitutions des importations qu'au niveau du développement de la consommation.
- Au niveau des importations, il nous paraît possible de substituer au moins la moitié des volumes actuels. Cela représente 20 tonnes supplémentaires en EPE.
- Concernant la consommation des ménages, on estime qu'il y aura 51 000 ménages sur le Grand NOUMEA en 2009. 72% ont déjà mangé du Vivaneau, soit environ 36 000. Rapproché des 57 tonnes estimées sur le marché officiel (Grand NOUMEA), cela représente 1,6 kg EPE par foyer et par an ou 500 grammes par personne. C'est une occasion de consommation par an en moyenne
- Sachant que c'est un produit destiné à des fêtes, des occasions spéciales, on peut, sans forcer, doubler cette consommation . Cet objectif sera d'autant plus facile à atteindre que le produit sera repositionné et que les produits transformés seront commercialisés. On pourrait donc augmenter de 57 tonnes.



Au total, on pourrait augmenter facilement les volumes actuels de 77 tonnes EPE sans changer la structure du marché

Dossiers supports

Image, positionnement
Prix, niveaux d'acceptation
Circuits de distribution
Estimation du marché
Profils des acheteurs et des consommateurs
Attentes

Dossiers supports Image et positionnement des poissons en général et du Vivaneau en particulier

Auprès des particuliers
Auprès des restaurateurs



Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Grille de lecture des résultats

- Les informations issues des études auprès des consommateurs doivent s'interpréter de la manière suivante :
 - **Pour Les études quantitatives :**
 - ❖ Les résultats statistiquement significatifs sont détaillés
 - ❖ Les données peuvent être extrapolées à la population de référence (la population du Grand NOUMEA pour l'étude Omnibus, la population calédonienne pour les données du tracking)
 - **Pour l'étude qualitative :**
 - ❖ Les réunions de groupe permettent de dégager des avis, d'explicitier des comportements
 - ❖ Les commentaires qui sont faits sont classés par thèmes et mis en perspectives lors d'une analyse de contenu
 - ❖ Le contenu de l'analyse apporte un éclairage mais n'apporte pas une conclusion en tant que tel. Il reflète la diversité des opinions et permet de comprendre pourquoi les consommateurs ont tel ou tel avis
 - ❖ Les commentaires sont ceux des consommateurs et peuvent être en contradiction avec la réalité, telle que vue par les professionnels du secteur.
 - ❖ Les commentaires des consommateurs sont mis en italique ou entre guillemets



Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers

- Les données sont issues de deux sources distinctes :
 - L'étude Omnibus réalisée en juillet 2008
 - L'étude qualitative réalisée en juillet 2008 – 1 réunion de groupe
- L'étude Omnibus concerne 800 personnes interrogées sur le Grand NOUMEA (détail de l'échantillon en annexes)
- L'étude qualitative a regroupé xx consommateurs (profils en annexe)
- Les questions relative à l'image et positionnement posées dans l'étude Grand Public sont détaillées ci-après :
 - ❖ Est-ce que vous connaissez le Vivaneau, ne serait-ce que de nom ?
 - ✓ Oui, j'en ai déjà mangé
 - ✓ Oui, mais je n'en ai jamais mangé
 - ✓ Non



Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers

- Questions relative à l'image et positionnement posées dans l'étude Grand Public (suite)
 - ❖ Pour vous le vivaneau est un poisson ...
 - ✓ du lagon,
 - ✓ du large
 - ✓ NSP
 - ❖ Voici un ensemble d'espèces de Vivaneau, quelles sont celles dont vous avez déjà entendu parler? (photos montrées)
 - ✓ Vivaneau chien rouge
 - ✓ Vivaneau Flamme
 - ✓ Vivaneau rose
 - ✓ Vivaneau poulet
 - ✓ Vivaneau tâches jaunes
 - ✓ Vivaneau rayé
 - ✓ Vivaneau cerf-volant
 - ✓ Lantanier rouge

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers

- Questions relative à l'image et positionnement posées dans l'étude Grand Public (suite).
 - ❖ un ensemble d'affirmations. Dites-moi celles qui correspondent le mieux à cette espèce de poisson. Vous pouvez avoir une idée sur le sujet même si vous ne consommez pas ce poisson. (plusieurs réponses possibles)
 - ✓ C'est un poisson local, de Nouvelle-Calédonie
 - ✓ C'est un poisson qui n'est pas de Nouvelle-Calédonie
 - ✓ C'est un poisson de qualité supérieure, dont la chair est fine
 - ✓ C'est un poisson comme les autres, il n'y a pas de réelles différences avec les autres poissons que vous consommez
 - ✓ C'est un poisson que l'on trouve facilement dans les magasins
 - ✓ C'est un poisson difficile à trouver dans les magasins
 - ✓ C'est un poisson facile à cuisiner
 - ✓ C'est un poisson qui n'est pas simple à cuisiner
 - ✓ C'est un poisson abordable, pas cher
 - ✓ C'est un poisson qui est plutôt cher, voir trop cher pour ce que c'est
 - ✓ C'est un poisson de tous les jours
 - ✓ C'est un poisson pour des occasions spéciales (repas, fêtes)
 - ✓ C'est un poisson que l'on consomme plutôt au restaurant
 - ✓ C'est un poisson dont le nom est exotique
 - ✓ C'est un poisson au nom banal

- Les réponses aux items d'image sont présentés en faisant la différence entre les citations positives et les citations négatives

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

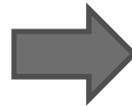
Auprès des particuliers – Les évocations autour de la consommation de poisson

Le poisson: nécessaire à l'équilibre alimentaire mais entouré d'évocations floues



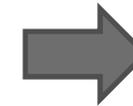
On considère que le poisson est un aliment important :

*...il est bon pour la santé
...c'est important d'en manger*



MAIS on ne sais pas réellement quels en sont les apports nutritionnels

*...Ca contient du phosphore et des vitamines
...Les oméga 3 il me semble aussi, mais je ne sais plus*



Les participants ne font pas clairement la différence entre les différentes espèces de poisson



On identifie cependant des préférences gustatives pour certains poissons selon l'appartenance à un groupe culturel (en lien avec les modes alimentaires)

...Nous les polynésiens on aime les poissons gras; il faut que ce soit gras

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – La perception de la pêche locale



Les forces

- La fraîcheur:

...les poissons sont fréquemment approvisionnés sur les étalages. Il y a une bonne rotation en magasin

La fraîcheur est évaluée par la rotation des produits, par la proximité en lien avec la notion de circuit court qui garantit l'aspect frais du poisson (poisson pêché localement, rapidement distribué)

- le choix et la diversité:

...On trouve différentes variétés de poisson



Les faiblesses

- La fraîcheur qui peut parfois être mise à mal par l'odeur des poissons sur les étals du marché de NOUMEA :

... Les poissons à Paris sont plus frais, ils sentent meilleur (commentaire fait par une femme de militaire récemment arrivée)

Des odeurs déplaisantes qui peuvent être dues aux infrastructures des poissonneries (ateliers de découpe à proximité des étalages), pas d'environnement réfrigéré

- Le manque de diversité des produits de la mer:

...On ne voit pas souvent de coquillages, pourtant il y en a

- Une problématique de prix élevé sur les coquillages et les poissons locaux qui transparait au travers des discours :

...Les huîtres de Dumbéa par exemple sont chères

...Le « bon poisson » est très cher, c'est peut-être justifié parce qu'il est rare

⇒ La problématique de prix est en partie expliquée par les participants par la rareté des produits. Le débat dérive alors sur le recours à l'importation. Mais comment justifier l'importation de produits de la mer pour une île telle que la Calédonie?

...C'est étonnant dans un pays comme le notre d'être obligé d'importer

- Un risque sanitaire qui appelle nécessairement le besoin d'être rassuré:

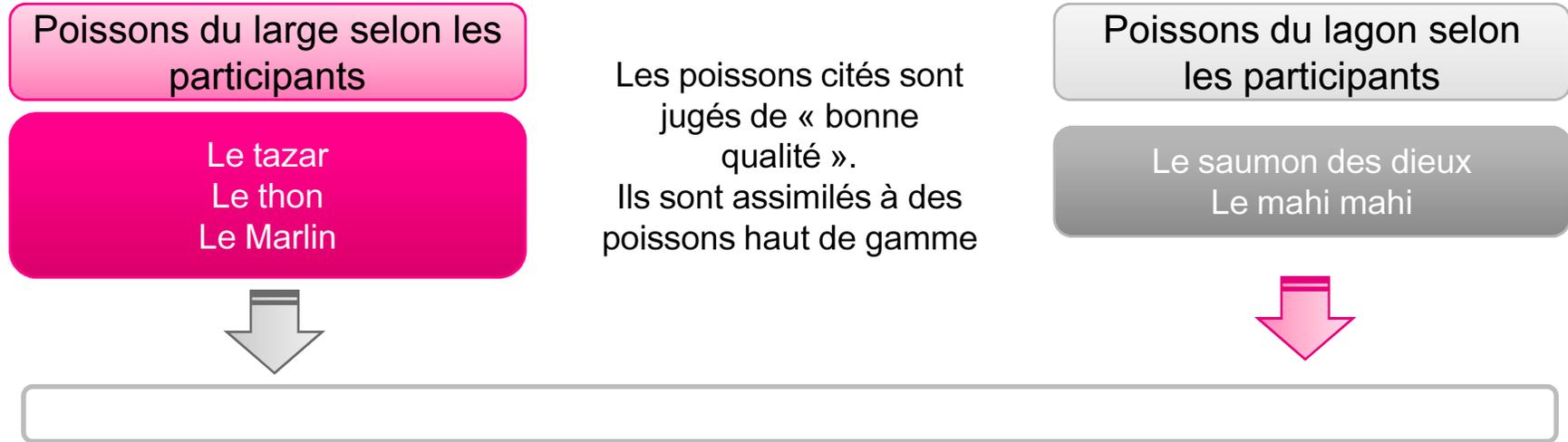
La gratte est une crainte majeure à l'exception des résidents de longue date

Particularité de la représentation de la pêche locale:

*...C'est une pêche artisanale
=> Pas de gros chalutage*

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Les poissons consommés



▪ Une dimension industrielle de par:

-Des armements de pêche hauturière (pêche au liner)
-Une approche industrielle perçue dans le traitement des poissons: « Les poissons sont traités en usine , on les reçoit congelés les ¾ du temps. Il y a aussi une partie qui arrive frais sur les étalages »



▪ Méthode de pêche dite artisanale
▪ Des poissons traités de manière traditionnelle (grattés et vidés à la main)

- Deux types de pêche correspondant à deux filières
- On distingue aussi les deux familles par la taille des poissons: « les poissons du large sont plus gros »

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Les critères de qualité pris en compte

UN POISSON
DE QUALITE
EST AVANT
TOUT UN
POISSON
FRAIS

Un poisson frais est évalué par...

L'aspect général du poisson:

- ▶ Sa couleur
- ▶ L'œil: ne doit pas être vitreux ni blanchâtre
- ▶ La fermeté perçue de la chair
- ▶ Le poisson doit avoir gardé un film protecteur (une pellicule grasse)

L'odeur (d'où la vision mitigée du marché)

✦ Les particuliers reconnaissent CEPENDANT qu'ils ne sont pas des experts en matière de poisson.

Par mesure de sécurité , ils déclarent donc se fier aux conseils de professionnels, d'où le rôle souhaité du poissonnier

Le conseil à la vente:

... On se fie aux conseils d'un professionnel pour s'assurer de la fraîcheur du produit. Il doit conduire à rassurer le consommateur

• La fraîcheur est un élément subjectif car le choix d'un poisson se fait avant tout à l'instinct.

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Les critères de qualité pris en compte

La qualité est avant tout associée à la fraîcheur. Ensuite intervient l'aspect sanitaire = **garantir l'absence de gratte**

UNE CRAINTE MAJEURE, UNE PEUR manifeste surtout chez les personnes récemment arrivée sur le territoire.

Une crainte alimentée par les consignes que les militaires recevraient avant de venir en Nouvelle-Calédonie



- **La gratte** : une contre-indication majeure à la consommation de poisson
- Une problématique identifiée par tous, mais essentiellement préoccupante pour une cible métropolitaine

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Les préjugés autour de la gratte

Au delà du risque sanitaire que représente la gratte, les consommateurs agrémentent cette problématique et se représentent le phénomène au travers de récit d'anecdote, ou des préjugés:

➤ **Le principe de la chaîne alimentaire qui induit l'extension du phénomène à tous les types de poissons:**

...Aucune espèce de poisson ne nous tient à l'abri de la gratte

...Les gros poissons mangent les petits poissons gratteurs

➤ **L'influence des saisons:**

...Il y a des périodes plus propices pour manger du poisson, lorsque les flamboyants sont en fleur par exemple

➤ **L'expérience vécue par l'entourage:**

...Je faisais de la chasse sous marine et puis j'ai quasiment arrêté parce que j'ai un pote qui a choppé la gratte et ça l'a foutu à plat mais vraiment. Du coup je ne sais plus quel poisson chasser.

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – La gratte, des peurs entretenues

« Si l'on considère le principe de la chaîne alimentaire: les gros poissons mangent les petits, il n'y a pas un poisson dont on peut exclure le risque. »
 « En NZ, il n'y a pas de gratte, car les eaux sont plus froides »

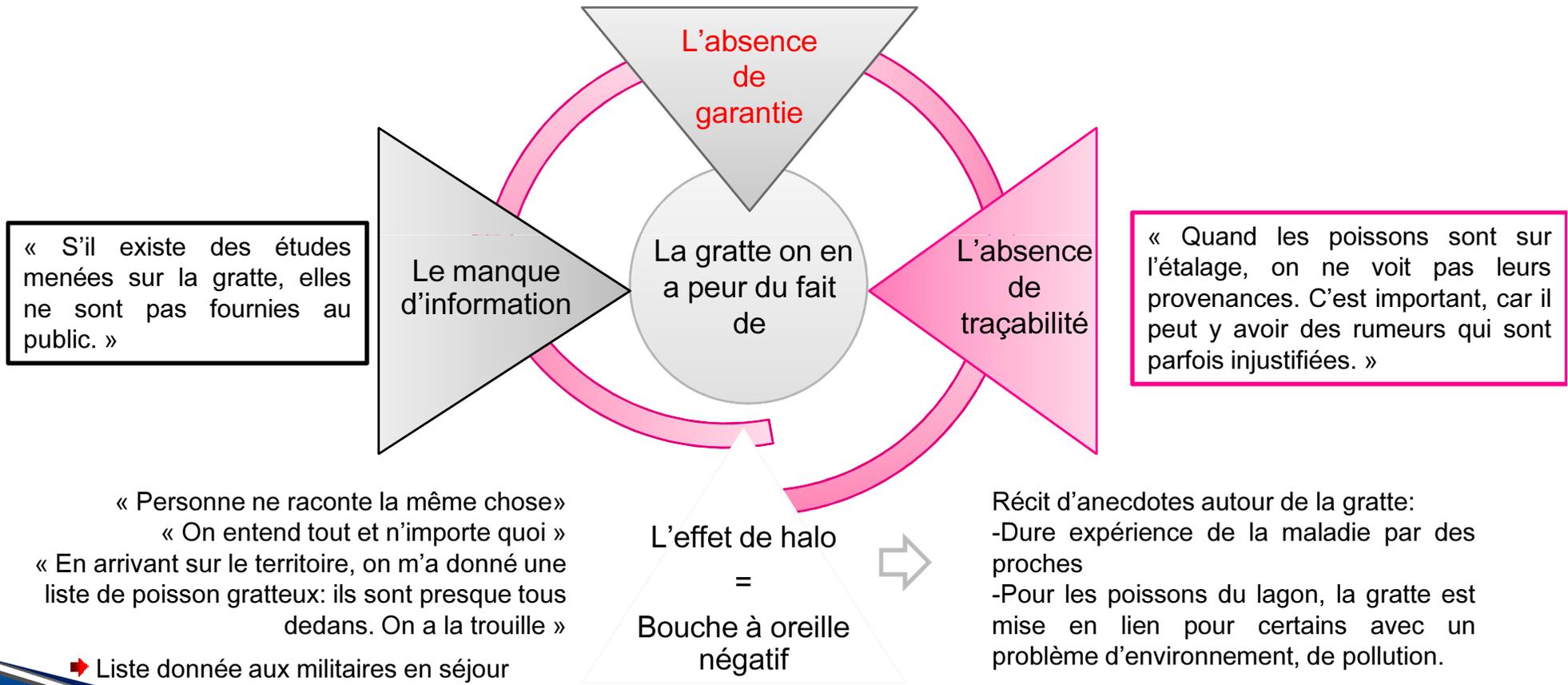


Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – La gratte et les astuces trouver pour l'éviter

On reste sur des produits que l'on connaît

« Moi à force j'ai fait mon choix, je mange quand même du poisson parce qu'il le faut, mais je reste sur les espèces que je connais »

Le conseil à la vente

Le vendeur a un rôle à jouer en matière d'information et de conseil:
Il apparait par exemple que la traçabilité des produits (origine/provenance) est un élément difficilement identifiable pour les consommateurs, néanmoins il est possible demander conseil ou de se renseigner auprès du vendeur

En lien avec le choix du lieu d'achat

Les lieux possibles: le supermarché, les vendeurs itinérants, sa propre pêche

Les consommateurs ne font pas toujours confiance aux poissonniers du marché. Ils pensent qu'ils sont prêts à leur vendre des poissons gratteux
⇒ On identifie un manque de confiance dans les vendeurs, suspicion de la recherche de profit au détriment du consommateur.

« Je n'ai pas confiance dans le marché car les poissonniers peuvent nous vendre tout et n'importe quoi. Au supermarché en revanche, il y a la réputation du magasin qui est on jeu s'ils vendent un poisson gratteux, les gens n'iront plus dans ce magasin »

Un effet paradoxal qui profite aux grandes surfaces au détriment des poissonniers du marché

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Des circuits d’approvisionnement type GMS qui semblent privilégiés

Le supermarché

= confiance dans les produits + fraîcheur

« la réputation du magasin est en jeu »

Occasion d’effectuer des achats groupés, la disponibilité

...On peut acheter du poisson en même temps que le reste de nos courses

Garantie de fraîcheur:

...Quand on va faire les courses on prévoit un sac à congélation, on achète notre poisson et le poissonnier rajoute de la glace, ainsi le poisson est plus frais lorsque l’on rentre à la maison

La présentation des produits:

...J’achète le poisson en filet en général au supermarché
 ...En filet parce que c’est plus pratique, décortiquer le poisson c’est pas mon truc



Le marché

Achat impulsif:

...On ne va pas au marché spécialement pour acheter du poisson. On ne sait pas si on va acheter du poisson tout dépendra si les poissons plaisent ou non
 Achat de plaisir= f (offre, prix, fraîcheur perçue)

La fraîcheur???:

...On ne sait pas à l’avance si on achètera ou non du poisson. On est pas forcément équipé alors il faut penser à prendre son poisson en dernier (avant de partir) si on veut qu’il reste frais

...Moi je n’ai pas confiance aux poissons du marché parce que contrairement au supermarché où si l’on achète un poisson gratteux on en parlera à une amie et ça va nuire à la réputation du magasin, au marché les poissonniers ne sont pas les mêmes on ne les reconnaît pas forcément

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Le positionnement des poissons

- Note : Il n'est pas possible de relier ces comportements à des éléments liés à la disponibilité du produit, à la régularité de sa présence sur le marché ou à son prix. La notion de qualité perçue doit aussi s'analyser au sens de l'absence supposée de gratte, ce qui a tendance à privilégier les poissons du large

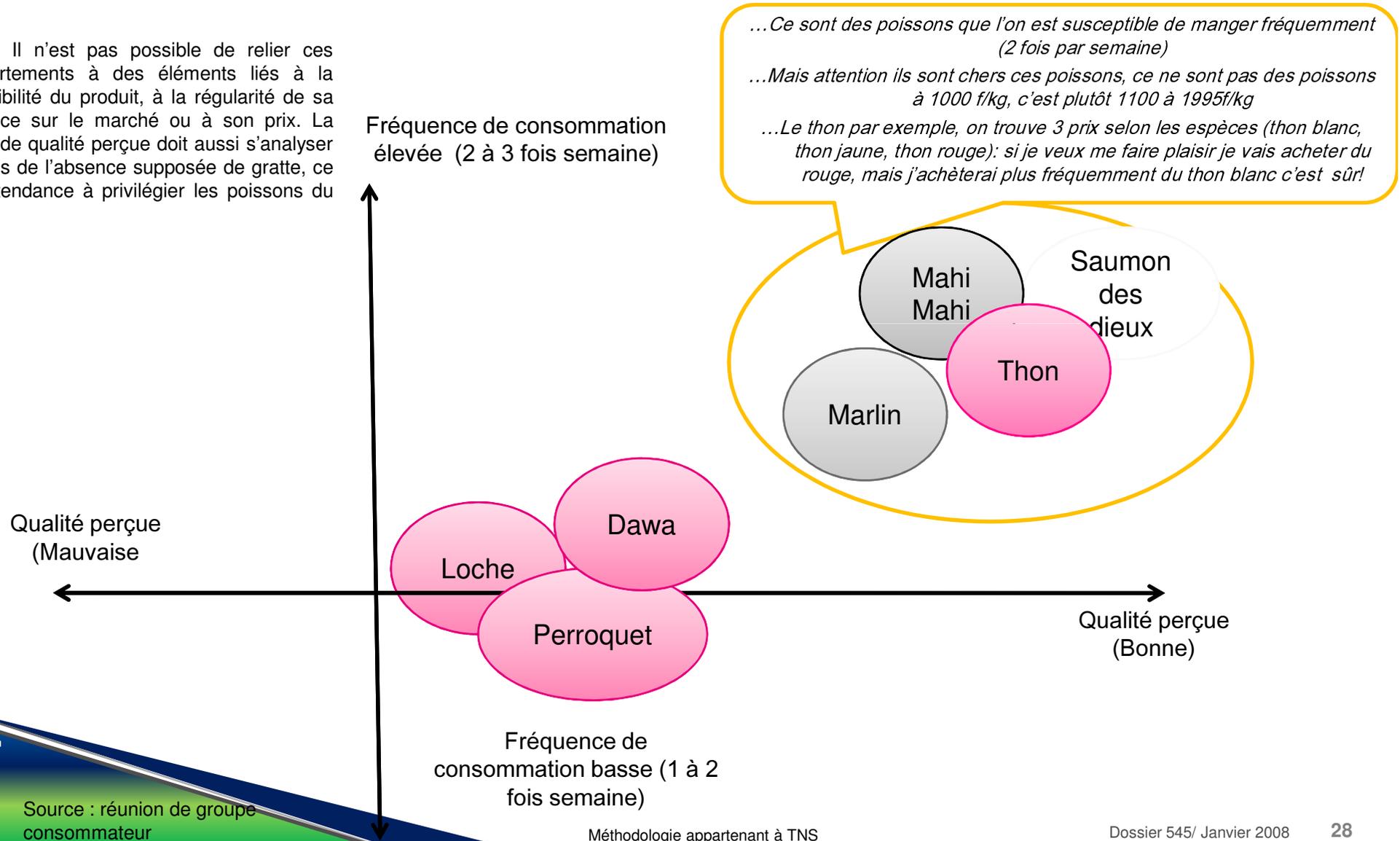


Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Le vivaneau, le grand absent de la liste

...c'est le seul poisson que l'on a oublié dans la liste
...Je n'y ai pas pensé
...Moi je ne sais même pas quel goût ça a

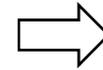
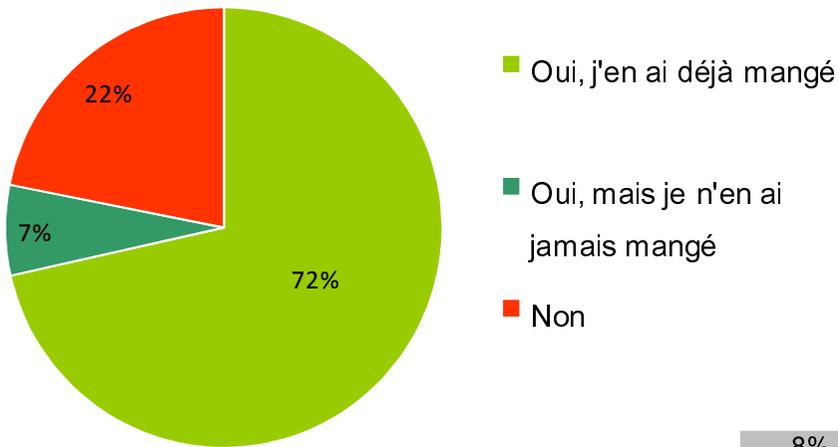
- Pour ceux qui connaissent, le vivaneau a progressivement été mis à l'écart des habitudes de consommation alimentaires pour plusieurs motifs:



Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Alors qu’il est connu du Grand Public

Avez-vous déjà entendu parler du Vivaneau ?



72% en ont déjà mangé
Près de 80% le connaissent

C'est un poisson du large pour la plupart des personnes qui connaissent le Vivaneau, ne serait ce que de nom

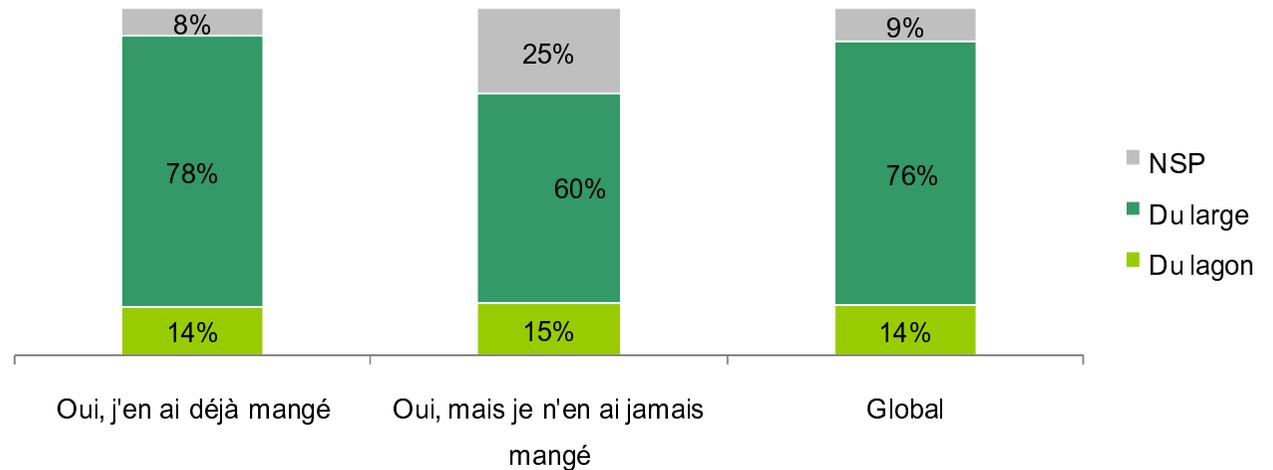
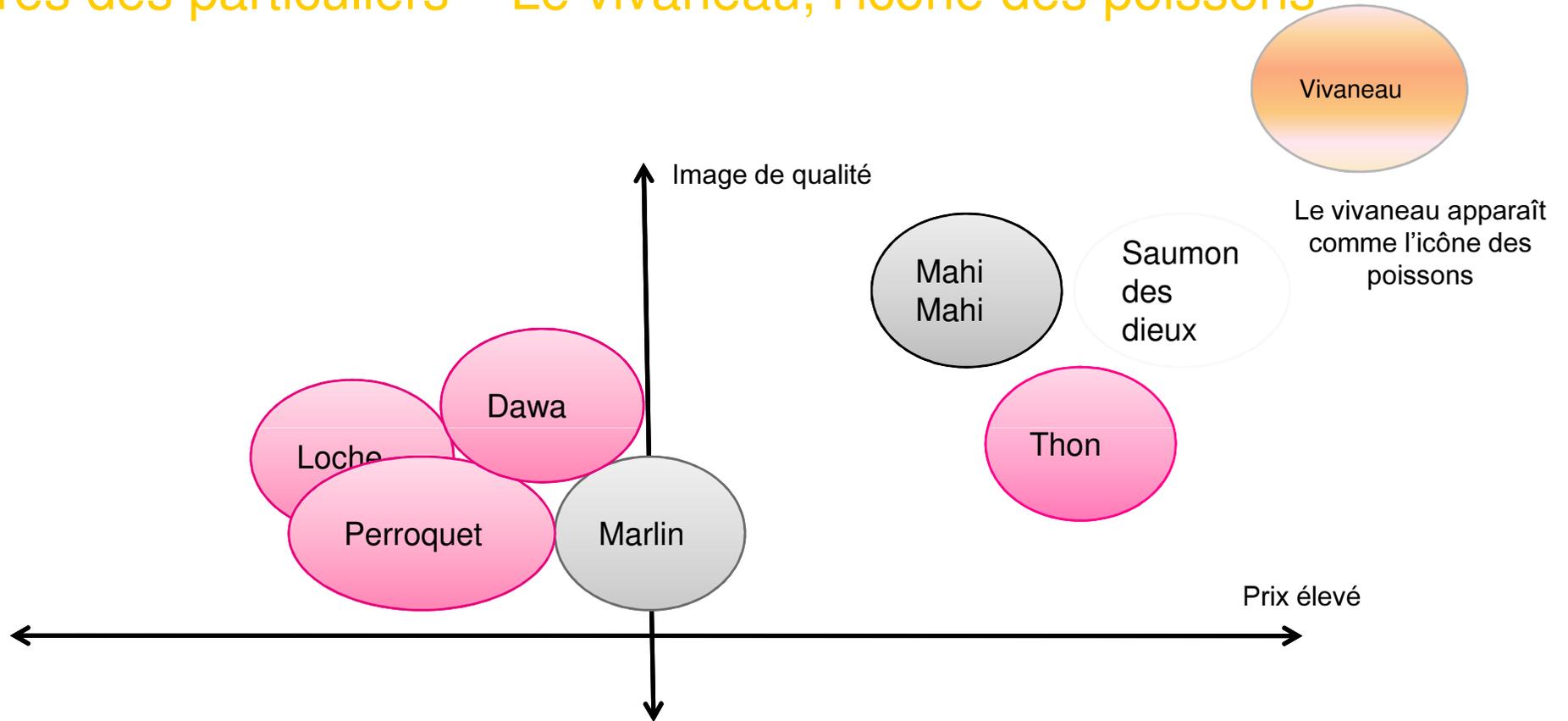


Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

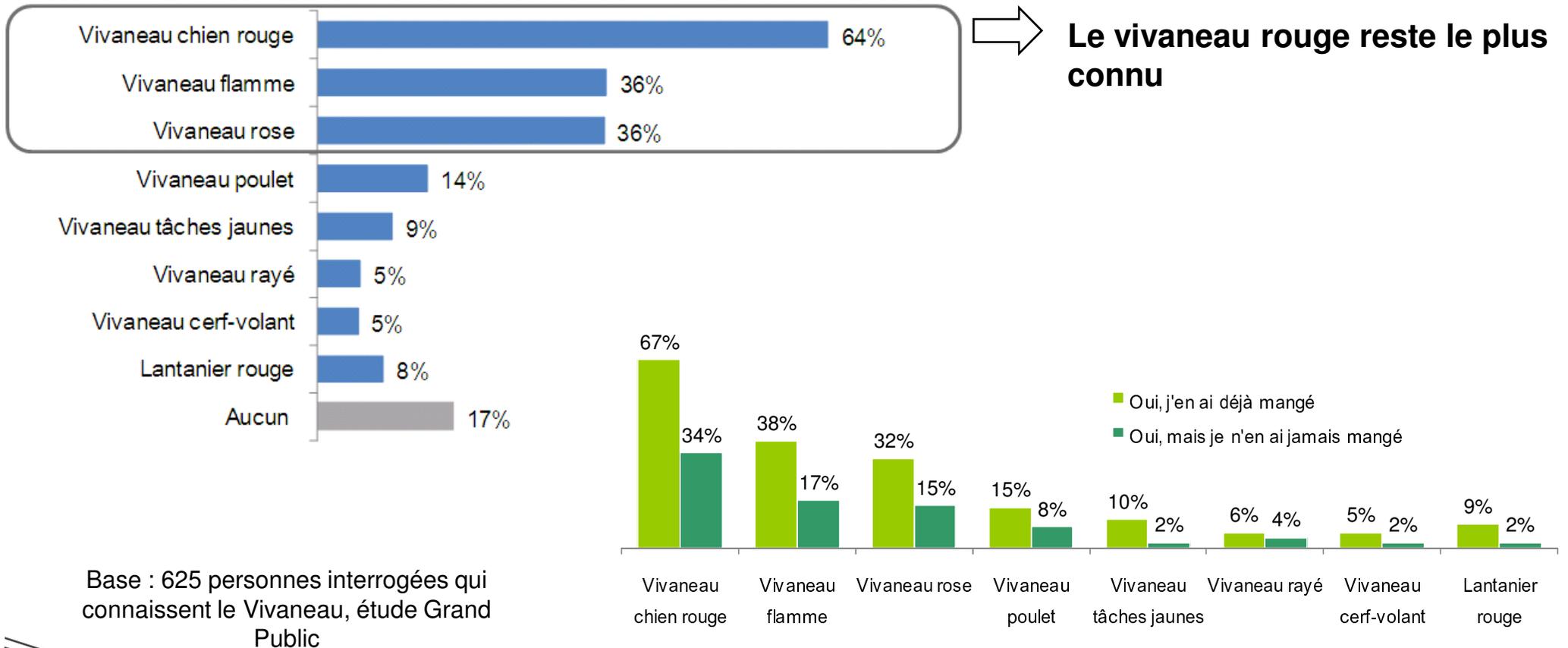
Auprès des particuliers – Le vivaneau, l'icône des poissons



- Une image d'un poisson peu accessible associée à:
 - Un prix élevé: « *C'est un poisson hors de prix* »; « *Il est très cher c'est pour cela que je n'en mange pas* »
 - Une image haut de gamme: « *C'est un bon poisson* », « *Même en Martinique il est très côté* », « *Sa chair est fine* »

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

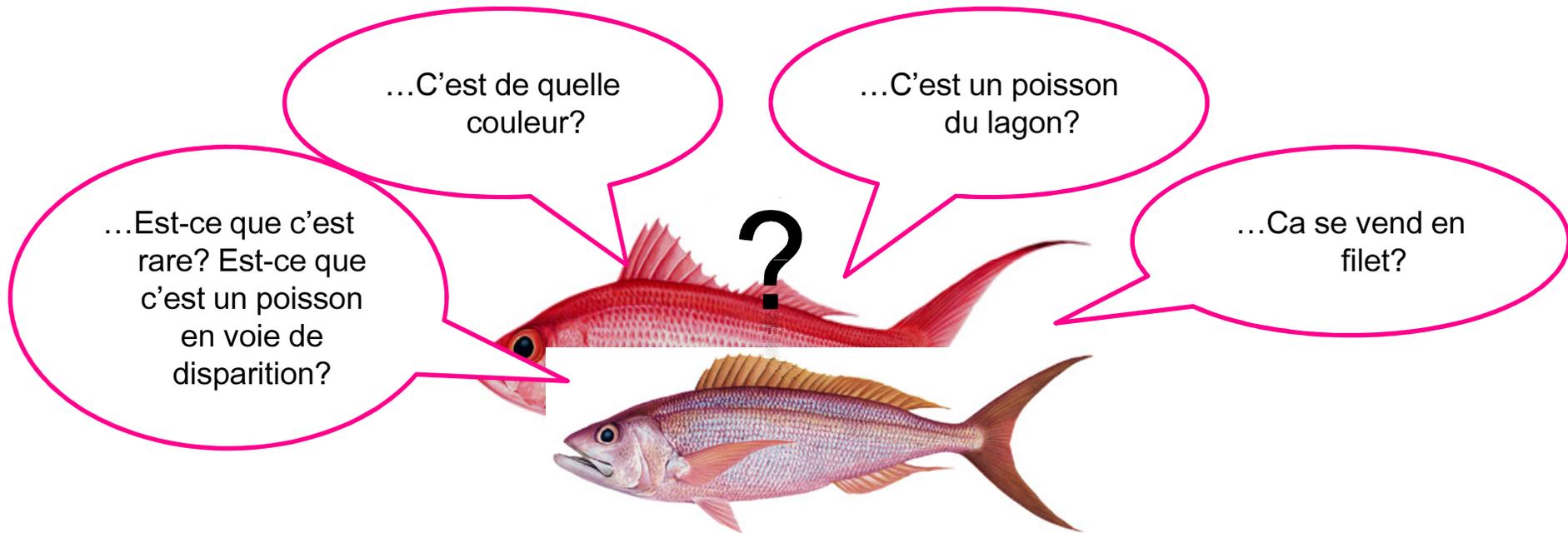
Auprès des particuliers – Le vivaneau, trois espèces plus ou moins connues



Base : 625 personnes interrogées qui connaissent le Vivaneau, étude Grand Public

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Le vivaneau, un poisson méconnu pour certains qui suscite alors beaucoup de questions



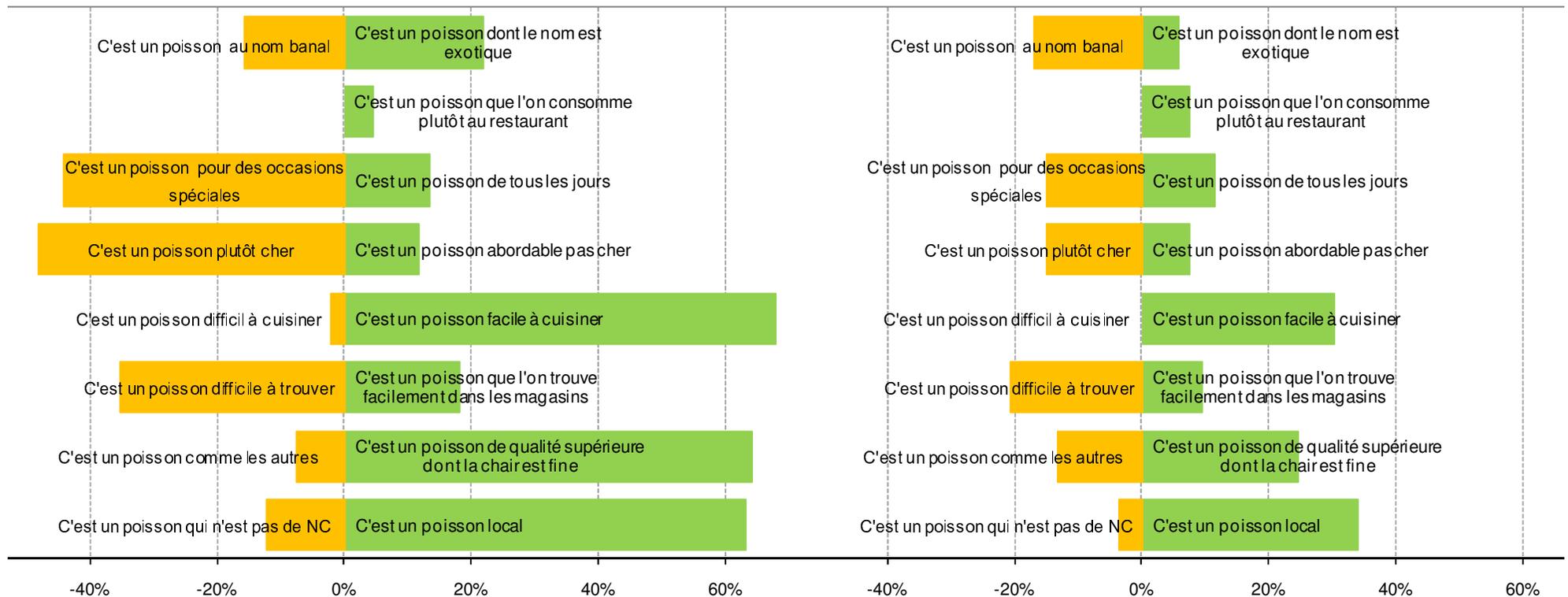
« Je n'achète pas de vivaneau parce que je ne connais pas ce poisson. Je ne peux pas me permettre de me planter au vu de ce que cela coûte, alors je me tourne vers des espèces que je connais »

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – L'image du Vivaneau

L'opinion des consommateurs de vivaneau

L'opinion des non consommateurs de vivaneau



- C'est un poisson qui a une identité locale (60%)
- Un poisson de qualité (61%), mais qui a également l'image de poisson « cher » (45%)
- Plutôt un poisson destiné à des occasions spéciales (42%)

Image et positionnement des poissons et du Vivaneau

Auprès des particuliers – Les forces et les faiblesses du Vivaneau



Les forces

- **Les qualités gustatives:**

...c'est un poisson fin à comparer au Mahi Mahi

...c'est un poisson très coté en Martinique

...c'est un poisson haut de gamme (à rapprocher au facteur prix)

- **La préparation:**

...C'est un poisson qui tient bien à toutes les cuissons

Un poisson qui n'est pas accessible à tous. Il est donc consommé pour des occasions spéciales. Ces moments sont très occasionnels dans la plupart des cas, ce qui explique qu'il ne vient pas immédiatement à l'esprit des consommateurs



Les faiblesses

- **Le prix:**

... Il est hors de prix

...c'est un poisson excessivement cher

- **La méconnaissance:**

...Il est rare qu'on en parle

...On ne voit pas d'émission de cuisine sur le vivaneau comme on le fait sur le Mahi Mahi ou le thon

...Je n'aurai même pas reconnu le vivaneau si vous ne m'aviez pas montré les photos (réponse au stimuli visuel)

- **Un poisson rare dédié aux restaurants:**

...On en mange au restaurant

...Il y a 10 ans se poisson se donnait, aujourd'hui on le trouve moins souvent

=>Les restaurateurs ont semble-t-il joué un rôle prépondérant, ils ont fortement contribué à donner l'image d'un poisson « non abordable » au vivaneau

« *les restaurateurs ont fait monter les prix. Quand vous allez au restaurant les plats les plus cher sont le vivaneau ou le mahi mahi, du coup les habitudes ont été prises, c'est systématiquement plus cher* »

Image et positionnement du Vivaneau

Auprès des restaurateurs – Les forces et les faiblesses du Vivaneau



Les forces

- **Les qualités gustatives:**

...Qualités organoleptiques de la chair pour le Vivaneau rouge uniquement

- **Image**

...Poisson noble, haut de gamme

- **Sécurité sanitaire**

...Poisson non gratteux, pélagique



Les faiblesses

- **Le prix:**

... Au sens de la variabilité des prix qui ont tendance à « s'envoler »

- **La méconnaissance du produit par les consommateurs même si le caractère haut de gamme est identifié:**

...les consommateurs ne font pas la différence entre les Vivaneau, voire avec le Poatte. La reconnaissance de la qualité est donc hasardeuse, ouvrant ainsi la porte à des dérives

- **Un approvisionnement local irrégulier**

...Dépendant des conditions climatiques

... Dépendant du nombre de pêcheurs

Un poisson dont l'image est plutôt positive, qui a un vrai potentiel de développement, mais qui est pénalisé par un positionnement flou et des variations de prix

Dossiers supports

Profil des consommateurs et des acheteurs

Particuliers
Restaurateurs



Profil des consommateurs et des acheteurs

Les particuliers

- Les données sont issues des données compilées du tracking ERPA DAVAR
- Les informations sont compilées sur la base des quantités consommées pour le tracking ERPA DAVAR et sur le nombre de réponses pour l'étude Grand Public du mois de juillet 2008.
- Le tracking ERPA DAVAR est basé sur les quantités observées au foyer (ou déclarées acquises mais déjà consommées) dans les 7 jours de l'interview. Les informations sont ensuite extrapolées à l'ensemble de la population de référence.

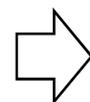
Profil des consommateurs et des acheteurs

Les particuliers – données issues du tracking

Catégorie socioprofessionnelle	Marché officiel	Marché non officiel	Total	Population
Artisans, commerçants, entrepreneurs	15%	0%	10%	9%
Cadres, professions libérales	25%	19%	23%	11%
Professions intermédiaires	6%	17%	9%	11%
Employés	11%	6%	9%	20%
Ouvriers	14%	4%	12%	18%
Inactifs	0%	21%	6%	13%
Retraités	29%	33%	30%	15%
Agriculteurs				2%

% calculés sur la base des kg consommés

- Sur 100 consommateurs de Vivaneau, 42 appartiennent aux catégories socioprofessionnelles moyennes et supérieures (contre 31% dans la population totale).
- La part de retraité dans les consommateurs est supérieure à la moyenne (30% contre 15% en moyenne).
- On trouve proportionnellement plus d'inactifs et de retraités parmi les consommateurs qui sont présents sur le marché non officiel (achats directs, pêche, dons).



Des volumes qui sont principalement réalisés par les catégories socioprofessionnelles moyennes et supérieures pour le marché officiel.
Des volumes qui sont significativement liés aux inactifs et aux retraités pour le marché non officiel.
Un lien qui est à faire avec le prix du produit.

Profil des consommateurs et des acheteurs

Les particuliers – données issues du tracking

Type d'habitat	Marché officiel	Marché non officiel	Total	Population
Péri-urbain	13%	0%	10%	12%
Rural	3%	2%	3%	16%
tribal	5%	72%	24%	18%
Urbain	78%	26%	64%	54%

% calculés sur la base des kg consommés

- Le marché officiel du Vivaneau est avant tout un marché « urbain », ce qui confirme les propos recueillis lors des différents entretiens.
- Le marché non officiel est principalement lié au milieu tribal (pêche dans les Iles Loyauté), en lien avec la facilité d'accès à la ressource.

Profil des consommateurs et des acheteurs

Les particuliers – données issues du tracking

Age	Marché officiel	Marché non officiel	Total	Population
20-24 ans	1%	4%	2%	0%
25-29 ans	11%	0%	8%	5%
30-39 ans	20%	15%	19%	10%
40-49 ans	19%	32%	23%	27%
50-59 ans	26%	8%	21%	24%
60 ans et +	23%	40%	28%	18%

% calculés sur la base des kg consommés

- Le marché officiel du Vivaneau intéresse toutes les tranches d'âges alors que le marché non officiel est lié aux 40 ans et plus.
- Ce point est positif car il signifie que la consommation du Vivaneau n'est pas liée à un groupe en particulier (ie : les jeunes ne se désintéressent pas du produit).

Profil des consommateurs et des acheteurs

Les particuliers – données issues du tracking

Age	Marché officiel	Marché non officiel	Total	Population
Autres communautés	13%	0%	9%	8%
Autres européens	55%	18%	45%	23%
Européen né en NC	19%	8%	15%	23%
Mélanésiens	3%	74%	23%	33%
Polynésiens	11%	0%	8%	10%
Autres				3%

% calculés sur la base des kg consommés

- Le marché officiel du vivaneau est avant tout lié à des acheteurs métropolitains, ce qui confirme les propos recueillis lors des entretiens.
- Par ailleurs, 70% des acheteurs sont des européens
- A l’opposé, le marché non officiel concerne les mélanésiens
- Les données présentées sont conformes à ce que l’on rencontre pour d’autres produits « haut de gamme » en Nouvelle-Calédonie.

Profil des consommateurs et des acheteurs

les restaurateurs

- Le restaurant type 'acheteur régulier' de Vivaneau est un restaurant moyen à haut de gamme, à vocation gastronomique ou le restaurant spécialisé dans le poisson.
 - Les restaurants gastronomiques ont souvent leur équipement de surgélation, leur permettant d'acheter de grosses pièces qu'ils découpent en portions.
 - les restaurants spécialisés dans le poisson préfèrent travailler des produits frais et ne disposent généralement pas d'un tunnel de surgélation. En conséquence, ils achètent du surgelé local quand il n'y a pas de produits frais ou des produits de substitution (Du vivaneau jaune serait proposé au prix du vivaneau rouge, voire d'autres espèces). Accessoirement, ils achètent des produits d'importation

- Les restaurants non spécialisés dans le poisson ou à vocation « moyen – bas de gamme » s'orienteraient essentiellement vers le surgelé en provenance du Vietnam.
 - Le produit est proposé à la carte comme un élément valorisant, haut de gamme alors que la réalité est différente (la notion de Vivaneau rouge n'est d'ailleurs pas toujours mentionnée)
 - Ce produit permet de gérer une valeur ajoutée significative pour le restaurateur
 - Ces produits n'ont cependant pas les qualités gustatives attendues d'un Vivaneau rouge

Dossiers supports

Prix constatés, prix acceptés

Particuliers

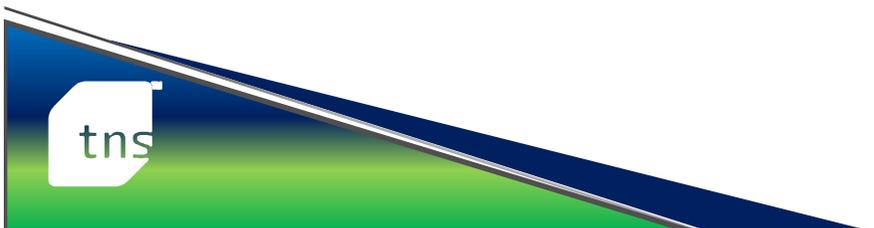
Restaurateurs



Prix constatés, prix acceptés

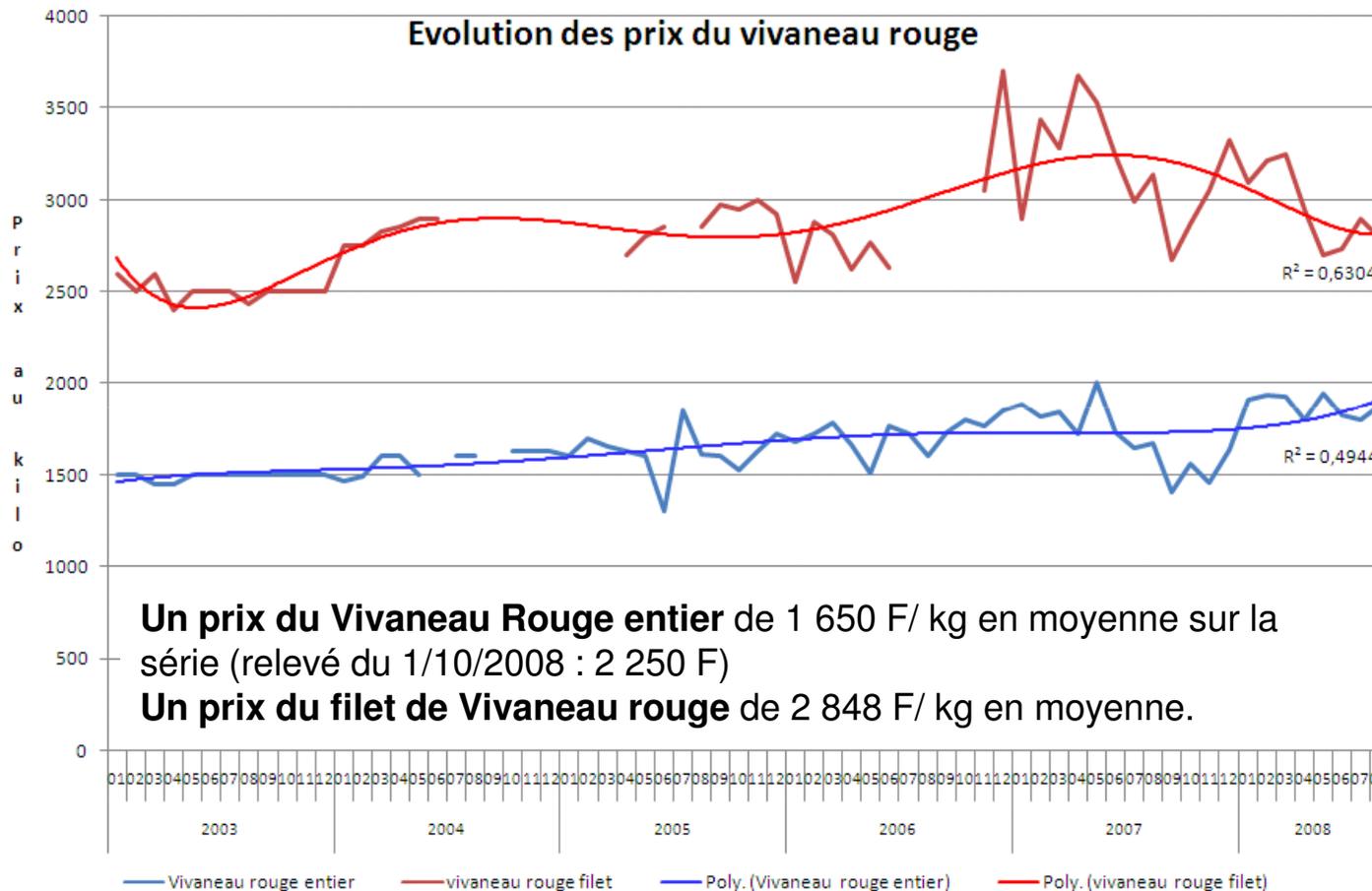
Analyse des relevés de prix des affaires maritimes

- Les affaires maritimes nous ont communiqué leurs relevés de prix détaillés, espèce par espèce, type par type (entier, filets, darnes);
- Nous travaillons sur une série de données qui remonte à 2003
- L'information communiquée reprend les prix constatés, moyenne, pour une espèce et un type donné, à un mois considéré.
- Une fois ressaisies , nous avons analysé les tendances d'évolution des prix.
- Ensuite, ces informations ont été mises en perspective grâce au calcul de plusieurs indicateurs :
 - Ratio 1 : Prix constaté sur le vivaneau Rose / Prix constaté sur le Vivaneau rouge
 - Ratio 2 : Prix constaté sur le produit en filet / Prix constaté sur le produit entier



Prix constatés, prix acceptés

Analyse des relevés de prix des affaires maritimes



Une croissance annuelle moyenne de **1,3% par an** sur 2003-2008, mais avec des évolutions contrastées

Une croissance annuelle moyenne de **4% par an** sur 2003-2008

Un prix du Vivaneau Rouge entier de 1 650 F/ kg en moyenne sur la série (relevé du 1/10/2008 : 2 250 F)

Un prix du filet de Vivaneau rouge de 2 848 F/ kg en moyenne.

Un ratio moyen de 1,7 entre le filet et le produit entier.

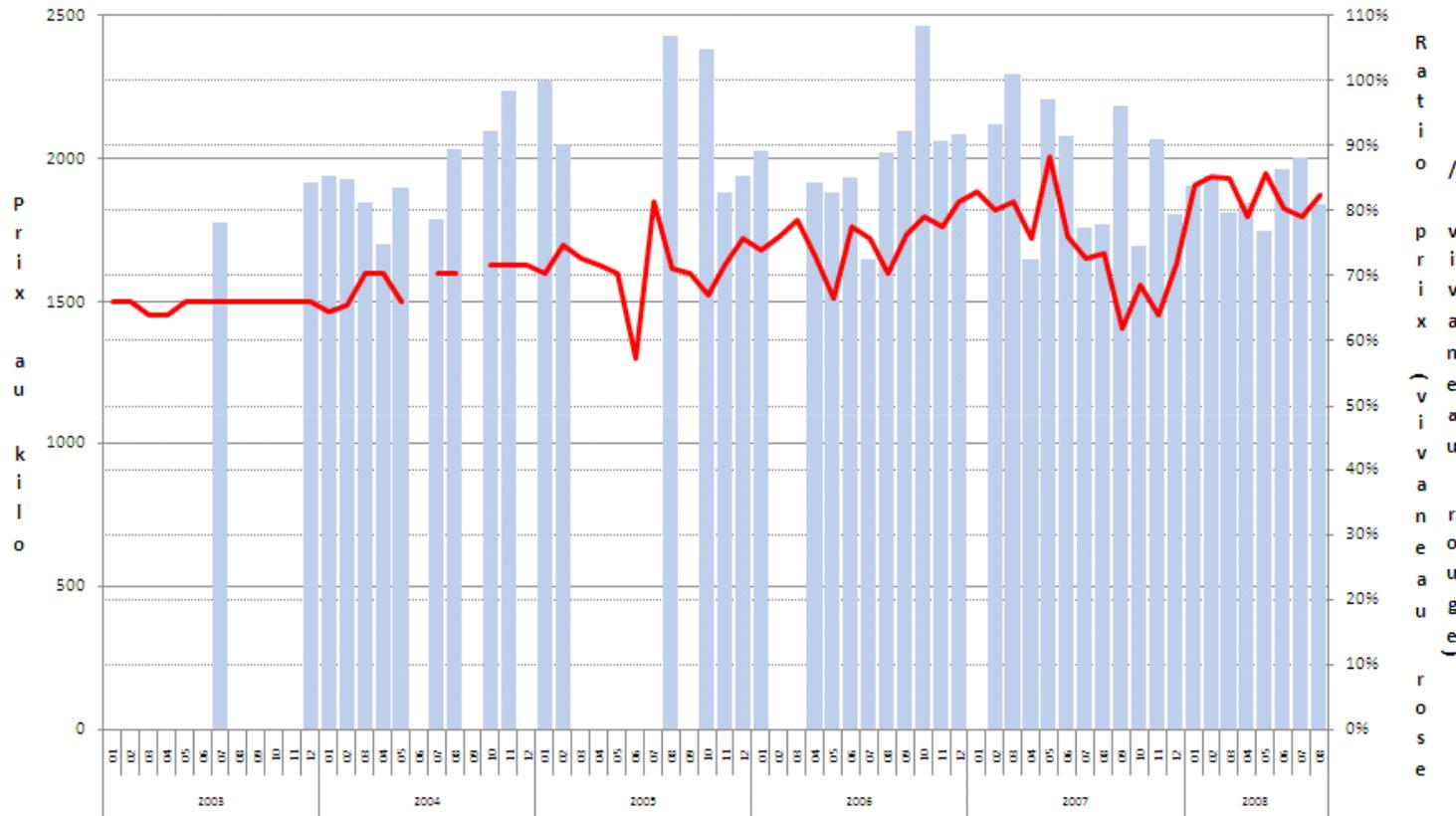
Un Vivaneau Rouge entier dont le prix croît régulièrement.

Un Vivaneau rouge en filets qui subit de plus fortes variations de prix

Prix constatés, prix acceptés

Analyse des relevés de prix des affaires maritimes

Evolution des prix du vivaneau rose entier, ratio (prix vivaneau rose/prix vivaneau rouge)



Légende :

Les barres bleues représentent le % que représente le Vivaneau Rose par rapport au prix du Vivaneau rouge

La courbe traduit l'évolution du prix du Vivaneau rose entier

Un vivaneau rose entier qui se situe en moyenne à 87% du prix du vivaneau rouge.

Des périodes, exceptionnelles, où le vivaneau rose serait plus cher selon les informations qui nous ont été communiquées.

Une situation identique sur les filets.

Un effet potentiel négatif sur l'image du vivaneau rouge de par les différences intrinsèques de qualité.

D'un point de vue marketing, la politique prix du Vivaneau rouge et du Vivaneau rose doit être revue

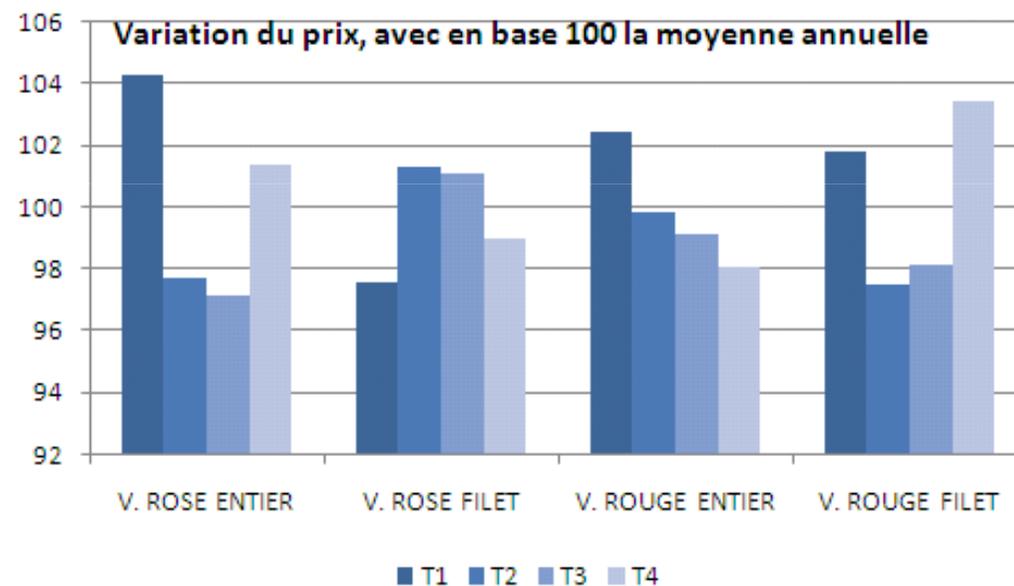
Prix constatés, prix acceptés

Analyse des relevés de prix des affaires maritimes

- Il existe des variations de prix de +/- 4 points selon les trimestres de l'année. Cette vision est cohérente avec celle des grossistes et des restaurateurs. Ils indiquent cependant que les variations seraient avant tout liées à l'adéquation entre l'offre et la demande.

trimestre	ENTIER	FILET	ENTIER	FILET
T1	1 528	2 358	1 693	2 896
T2	1 431	2 450	1 649	2 772
T3	1 423	2 445	1 638	2 791
T4	1 485	2 392	1 621	2 941
Total	1 465	2 417	1 652	2 844

Indices trimestriels	V. ROSE ENTIER	V. ROSE FILET	V. ROUGE ENTIER	V. ROUGE FILET
T1	104	98	102	102
T2	98	101	100	97
T3	97	101	99	98
T4	101	99	98	103
Total	1 465	2 417	1 652	2 844



Prix constatés, prix acceptés

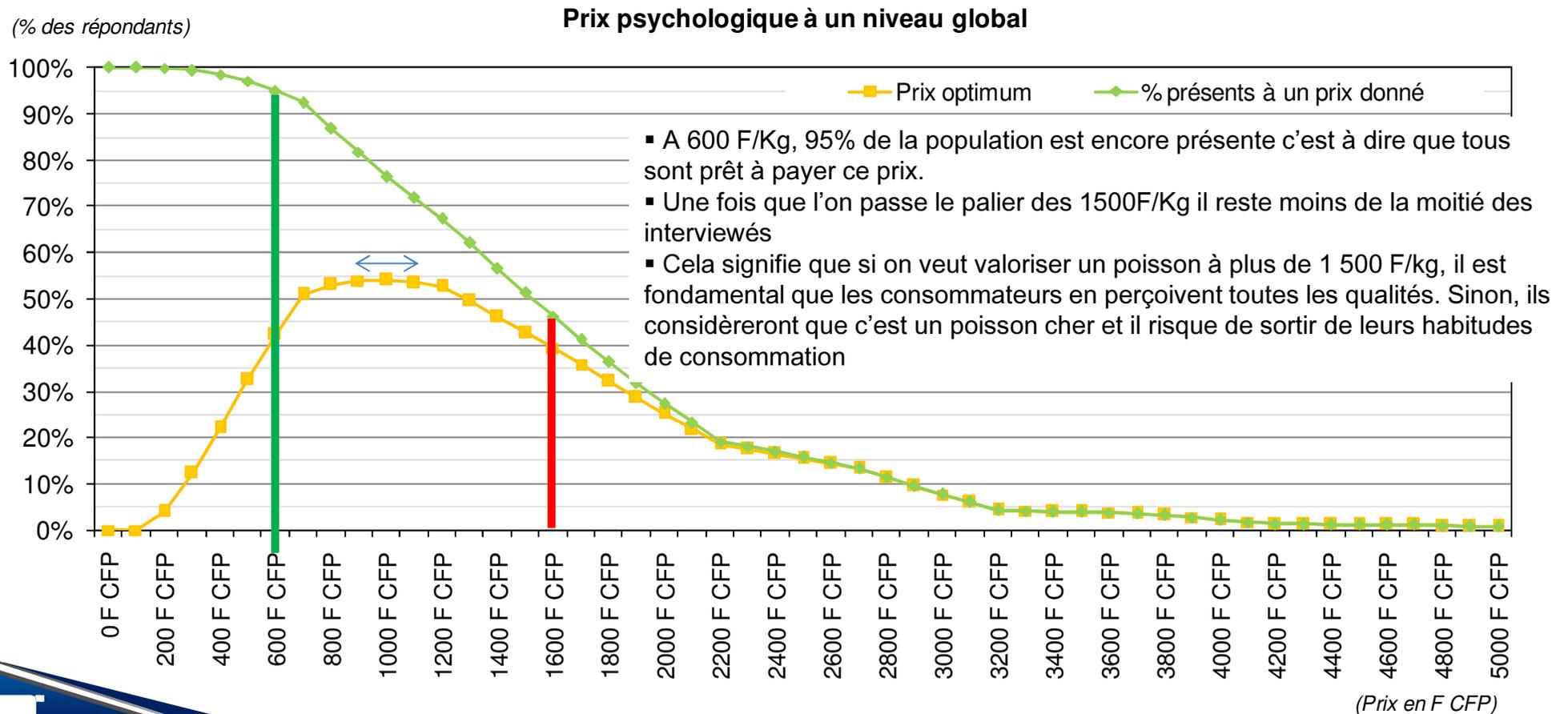
Prix acceptés par les consommateurs

- Nous avons interrogé la population du Grand Nouméa en juillet 2008 (étude Omnibus)
- Nous avons demandé aux personnes interrogées leurs habitudes de consommation sur le vivaneau ainsi que les prix acceptables pour des poissons de qualité, réservés à des occasions spéciales.
 - ❖ **Imaginons que vous achetiez un poisson local pour faire plaisir à votre famille ou pour un repas entre amis ou pour une occasion spéciale.**
 - ❖ **Quel serait le prix raisonnable en kg de ce poisson : /_/_/_/_/_/ F**
 - ❖ **Quel serait le prix trop cher, c'est-à-dire que vous n'en achèteriez pas ? : /_/_/_/_/_/ F**
 - ❖ **Est-ce que vous connaissez le Vivaneau, ne serait-ce que de nom ?**
 - ✓ Oui, j'en ai déjà mangé
 - ✓ Oui, mais je n'en ai jamais mangé
 - ✓ Non
- Nous avons ensuite calculé le taux d'acceptation du prix, consommateur par consommateur (on considère qu'un consommateur est acheteur jusqu'au prix excessif exclu). La plage d'acceptation va du prix raisonnable jusqu'au prix excessif.

Prix constatés, prix acceptés

Prix acceptés par les consommateurs

- Prix acceptables pour un poisson local quand on veut faire plaisir



Prix constatés, prix acceptés

Prix acceptés par les consommateurs

- **72%** de la population du Grand NOUMEA a déjà mangé du vivaneau. Le taux de notoriété atteint pratiquement 80%.

	Prix en francs par kilo en fonction de la connaissance du produit	moyenne prix raisonnable	moyenne prix trop cher	N=	
Connaissez-vous le Vivaneau ?	Oui, j'en ai déjà mangé	811	1 770	572	72%
	Oui, mais je n'en ai jamais mangé	774	1 623	53	7%
	Non	727	1 576	175	22%
	Prix moyen	790	1 718	800	

- Ceux qui ont déjà mangé du vivaneau acceptent des écarts de prix plus importants.
- Actuellement, le prix moyen du Vivaneau rouge entier est de 1 652 F mais il est en augmentation constante. Comme le prix considéré comme trop cher pour un poisson « haut de gamme » est de 1 718 F en moyenne, le Vivaneau est « hors marché ».
- **Pour autant, cela ne signifie pas qu'il est trop cher en tant que tel mais que les attributs du produit (mix marketing) ne sont pas suffisamment clairs au niveau du consommateur pour en justifier le prix.**

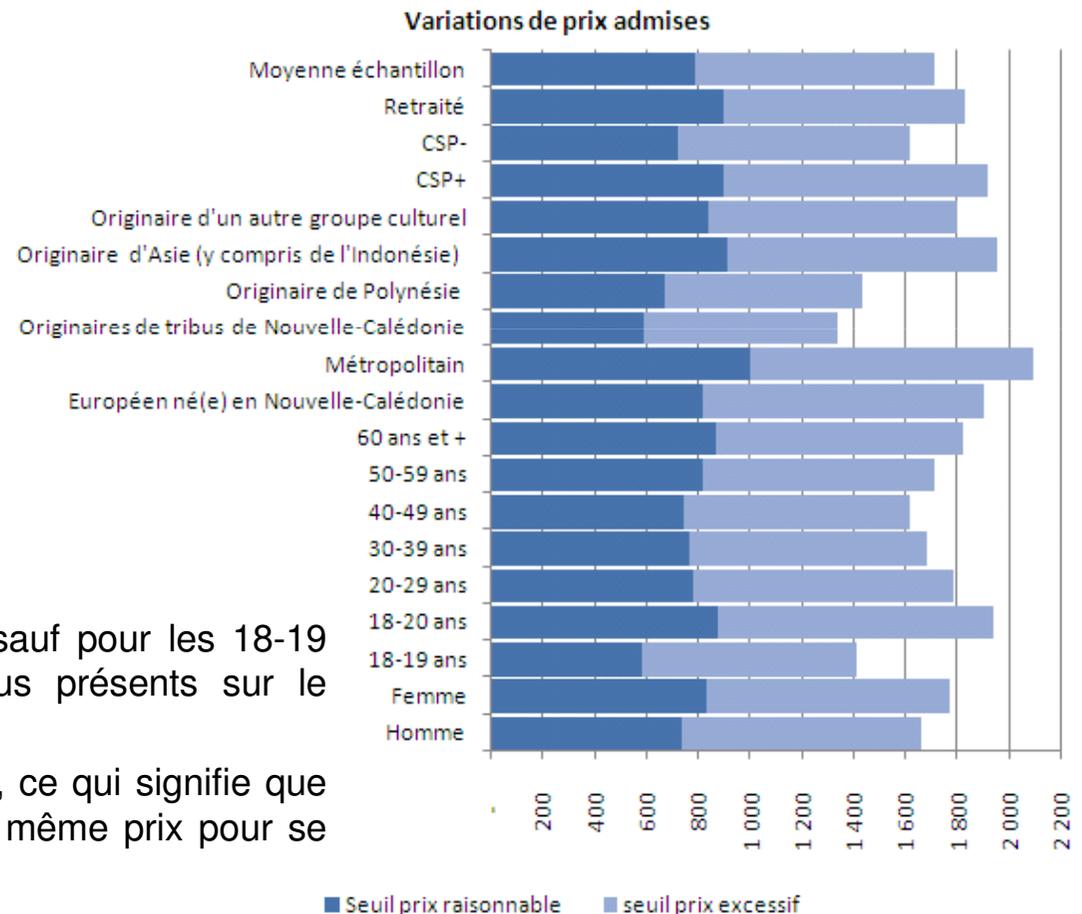
Prix constatés, prix acceptés

Prix acceptés par les consommateurs

- Les variations de prix sont plus significatives lorsque l'on analyse les données selon les variables sociodémographiques.

	moyenne prix raisonnable	moyenne prix trop cher	N=
Homme	743	1 665	402
Femme	838	1 772	398
18-19 ans	589	1 417	19
18-20 ans	883	1 940	22
20-29 ans	786	1 790	181
30-39 ans	773	1 684	195
40-49 ans	751	1 620	159
50-59 ans	819	1 715	119
60 ans et +	871	1 823	105
Européen né(e) en Nouvelle-Calédonie	819	1 906	227
Métropolitain	1 005	2 100	125
Originaires de tribus de Nouvelle-Calédonie	596	1 340	41
Originaires de Polynésie	672	1 437	160
Originaires d'Asie (y compris de l'Indonésie)	916	1 960	39
Originaires d'un autre groupe culturel	841	1 805	208
CSP+	899	1 923	513
CSP-	729	1 619	193
Retraité	902	1 836	94
	790	1 718	800

- La fourchette de prix minimum est constante, sauf pour les 18-19 ans et les océaniens (proportionnellement plus présents sur le marché non officiel)
- Le seuil du prix « trop cher » varie peu (200 F), ce qui signifie que tous les consommateurs sont prêts à mettre le même prix pour se faire plaisir.



Prix constatés, prix acceptés

Prix acceptés par les restaurateurs

- La gamme de prix acceptée par les restaurateurs est nettement différente de celle des particuliers



- Les grossistes estiment que le **Vivaneau rouge entier doit se situer entre 1200 et 1500 F** tandis que les filets seraient positionnés entre 1950 et 2800F.
- L'écart de prix par rapport à ce qui est constaté sur le marché est de 17% pour le produit entier et de 12,5% pour le produit congelé. La différence s'explique simplement puisque le produit congelé correspond à une demande (régularité des approvisionnements, facilité de stockage).
- La différence peut également s'expliquer par les gammes des différents restaurants et le recours ou non aux produits importés d'Asie.

Dossiers supports

Les attentes des consommateurs

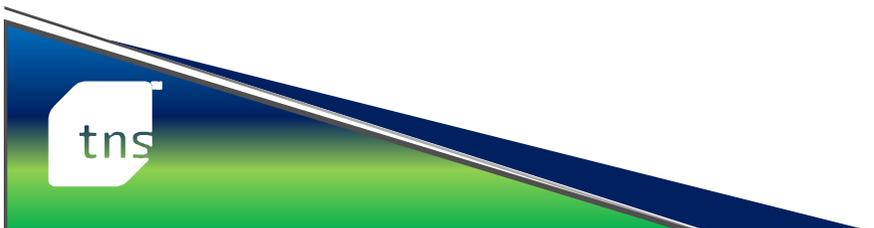


Les attentes des consommateurs

Les particuliers

- Ces données sont issues de l'étude Grand Public de juillet 2008.

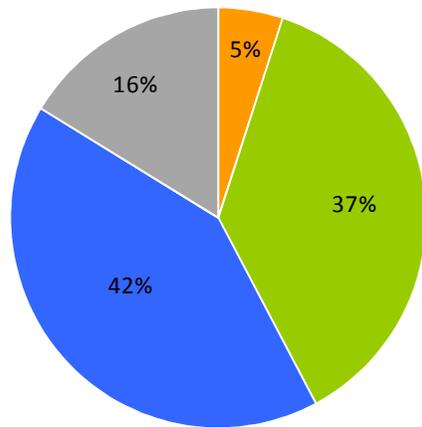
- Les questions posées sont :
 - ❖ Et si vous achetiez un poisson dont le poids dépasse les 2 kg, qu'est ce qui est le plus pratique ?
 - ❖ Si vous trouviez du Vivaneau en filets, dans des barquettes en libre service des grandes surfaces, est-ce que vous en achèteriez ?



Les attentes des consommateurs

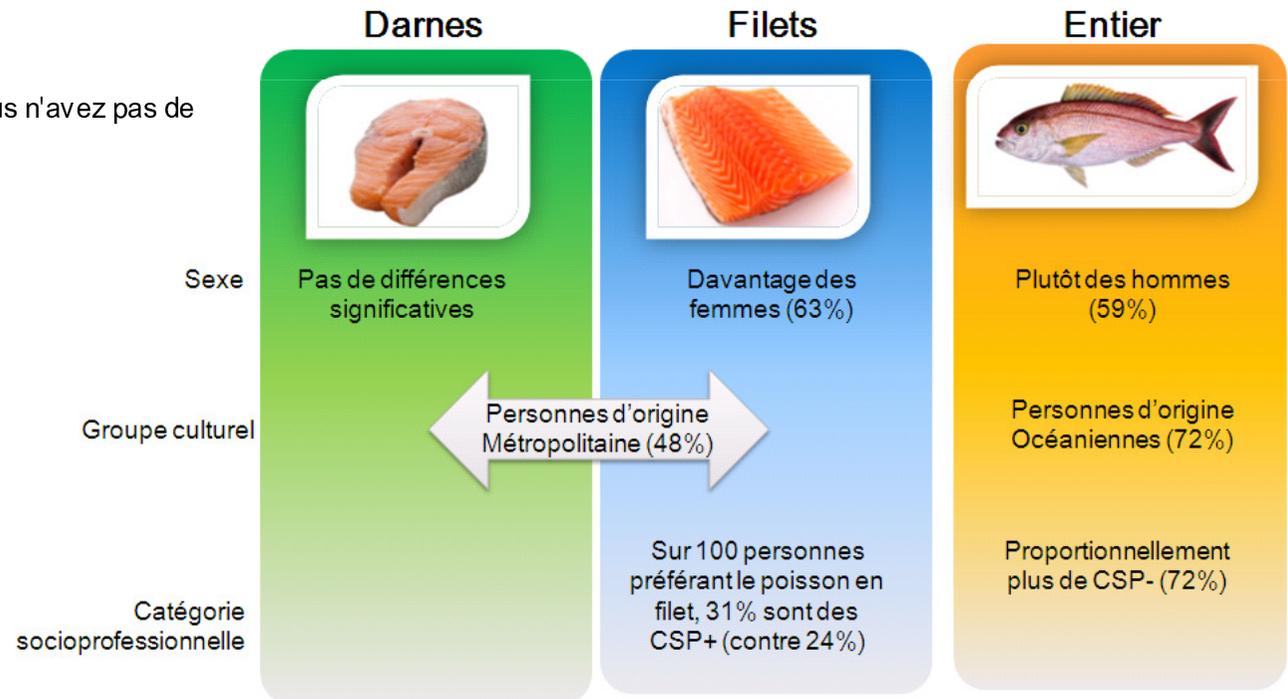
Les particuliers

- Pour un poisson qui dépasse 2 kg, les préférences se partagent entre le poisson entier (42%) et les filets (37%).



- Des darnes
- Des filets
- Entier
- Qu'importe, vous n'avez pas de préférence

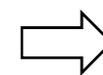
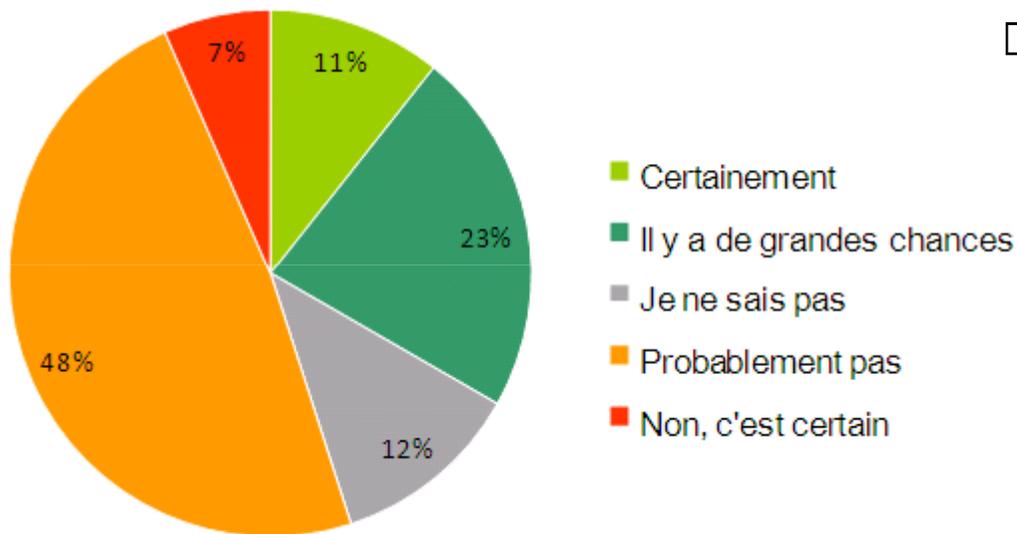
➔ Une différence principalement culturelle



Les attentes des consommateurs

Les particuliers

- Est-ce que vous achèteriez du vivaneau en barquettes, en libre service dans les magasins ?



Une intention pondérée à 20% (on pondère à 80% pour ceux qui sont certains, 50% pour ceux qui disent qu'il y a de grandes chances)

MAIS, une intention qui varie selon le groupe de consommateurs considéré :

65% des personnes d'origine océanienne n'achèteraient pas du vivaneau en filet dans des barquettes

Alors que

42% des individus appartenant à des CSP supérieures achèteraient certainement ou probablement ce produit (contre 33% en moyenne)

Les attentes des consommateurs

Les restaurateurs

- Les attentes des restaurateurs se situent à plusieurs niveaux :
 - **Sécuriser les approvisionnements en frais :**
 - ❖ Pouvoir acheter régulièrement des produits localement
 - ❖ Eviter les variations de prix trop importantes
 - **Pouvoir acheter des formats correspondant à leurs attentes :**
 - ❖ Des poissons de 3 kg et plus pour gérer les « plats du jour »

- Par ailleurs, plusieurs produits ont été testés spécifiquement. Ils regroupent le filet portion congelé et les produits sous atmosphère modifiée.
 - **Le filet portion congelé:**
 - ❖ Un produit attendu sous condition d'une congélation dans de bonnes conditions
 - ❖ Un produit qui devra mettre en avant l'appellation « Vivaneau rouge local »
 - **Le conditionnement sous atmosphère modifiée :**
 - ❖ Une information préalable nécessaire sur les conditions d'utilisation (il serait a priori indispensable d'utiliser tout de suite le produit une fois ouvert)
 - ❖ Un produit qui peut palier une partie des écarts d'approvisionnement en frais, notamment pour les restaurateurs qui recherchent absolument du Vivaneau frais.

Dossiers supports

Les circuits de distribution



Les circuits de distribution

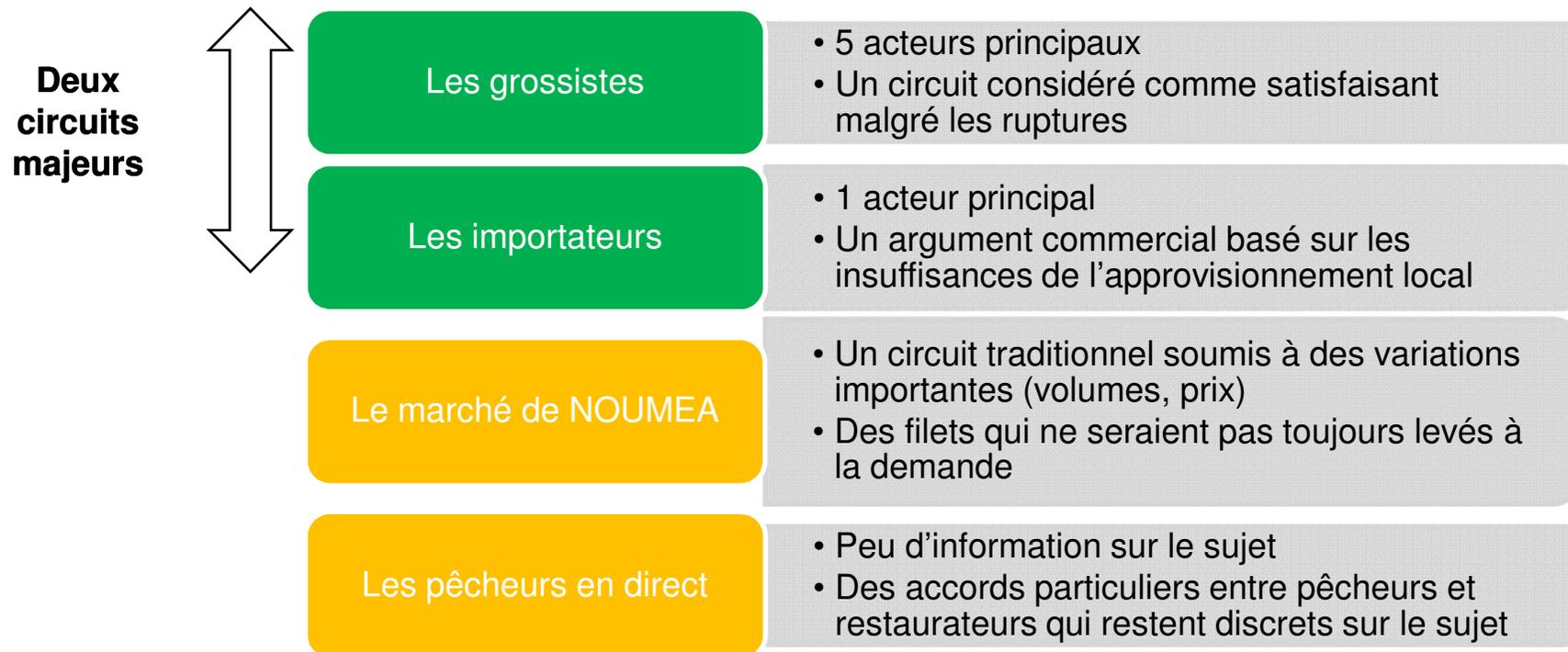
La consommation au foyer – Les particuliers

- Si on raisonne en EPE, **81%** des volumes officiels de Vivaneau seraient commercialisés sur le Grand NOUMEA.
- Après des particuliers du Grand Nouméa, la place du marché de la baie de la Moselle est quasiment identique à celle des grandes surfaces.
- En dehors du Grand Nouméa, les flux sont essentiellement observés sur le marché non officiel (50% du total).
- La place du marché non officiel sur le grand Nouméa serait faible.

Les circuits de distribution

La consommation au foyer – Les restaurateurs

- Un partage des volumes selon trois circuits distincts, sans qu'il soit réellement possible de les quantifier :



Base : entretiens réalisés avec la cible

Dossiers supports

Les importations et les substituts

Les importations

Essentiellement sous forme de filets

- Nous avons compilé les sources d'information disponibles sur le site des douanes (relayé par l'ISEE).
- Les codifications considérées concernent les filets de poissons congelées, Le vivaneau n'est pas identifié en tant que tel
- Nous avons analysé les positions suivantes :

0304.20.00 Filets de poissons congeles
0304.20.90 Filets congeles d'autres poissons
0304.29.90 autres filets congeles d'autres poissons
0304.90.00 Autres chairs de poissons (meme hachees) congeles
0304.90.90 Autres chairs (meme hachees) congelees d'autres poissons
0304.99.90 Chairs d'autres poissons congelees

Les importations

Essentiellement sous forme de filets

- Les importations de filets de poisson congelés augmentent significativement à partir de 2004. Entre 2003 et 2008, sur le rythme actuel, elles ont été multipliées par 4,6.

Produit	Pays	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
0304.20.00 Filets de poissons congelés	AFRIQUE	1 084	1 513	173	722					
0304.20.00 Filets de poissons congelés	AMERIQUE	2 432	1 849	3 260	2 351					
0304.20.00 Filets de poissons congelés	ASIE	1 375	1 096	1 661	2 157					
0304.20.00 Filets de poissons congelés	OCEANIE	17 303	23 822	22 329	24 317	600				
0304.20.00 Filets de poissons congelés	AUTRES	130			113					
0304.20.90 Filets congelés d'autres poissons	AFRIQUE					2 338	1 302	617	2 857	
0304.20.90 Filets congelés d'autres poissons	AMERIQUE					7 143	5 746	4 542	2 770	
0304.20.90 Filets congelés d'autres poissons	ASIE					31 958	61 691	49 238	79 952	
0304.20.90 Filets congelés d'autres poissons	OCEANIE					23 249	30 047	32 746	44 967	
0304.20.90 Filets congelés d'autres poissons	AUTRES					90			507	
0304.29.90 autres filets congelés d'autres poissons	AFRIQUE									2 024
0304.29.90 autres filets congelés d'autres poissons	AMERIQUE									1 491
0304.29.90 autres filets congelés d'autres poissons	ASIE									67 371
0304.29.90 autres filets congelés d'autres poissons	OCEANIE									20 187
Données en kg		22 324	28 280	27 423	29 660	65 378	98 786	87 143	131 053	91 073

2008 : données provisoires arrêtées à août

Les importations

Essentiellement sous forme de filets

- Depuis 2004, les importations en provenance d'Asie sont passées de 7 à 74% du total. Selon les personnes rencontrées, il y aurait eu un développement des importations en provenance du Vietnam depuis l'ouverture des marchés cette année là.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AFRIQUE	1084	1513	173	722	2338	1302	617	2857	2024
AMERIQUE	2432	1849	3260	2351	7143	5746	4542	2770	1491
ASIE	1375	1096	1661	2157	31958	61691	49238	79952	67371
OCEANIE	17303	23822	22329	24317	23849	30047	32746	44967	20187
AUTRES	130	0	0	113	90	0	0	507	0
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AFRIQUE	5%	5%	1%	2%	4%	1%	1%	2%	2%
AMERIQUE	11%	7%	12%	8%	11%	6%	5%	2%	2%
ASIE	6%	4%	6%	7%	49%	62%	57%	61%	74%
OCEANIE	78%	84%	81%	82%	36%	30%	38%	34%	22%
AUTRES	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

2008 : données provisoires arrêtées à août

Base : codes douaniers détaillés précédemment

Données en kg

Les importations

Essentiellement sous forme de filets

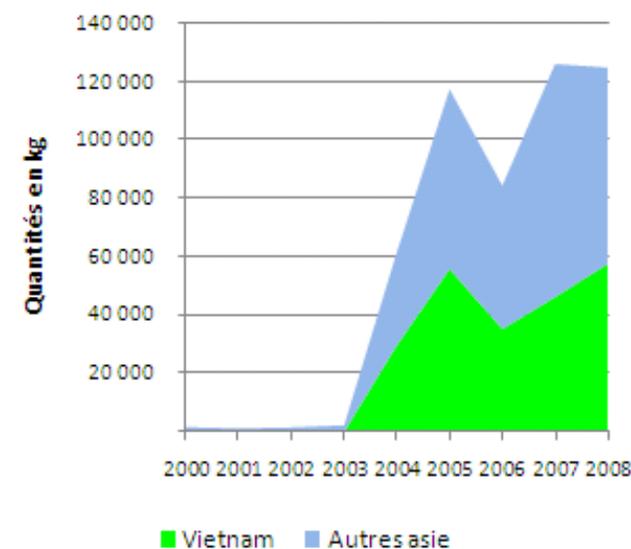
- Plus précisément, l'évolution des importations est liée à celles provenant du Vietnam. Les personnes rencontrées nous ont indiqué que les volumes se répartiraient de la manière suivante :
 - 1/3 de vivaneaux
 - 2/3 de Mahi Mahi

0304.20.00, 0304.20.90, 0304.29.90

Données en kg	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vietnam	370	249		210	29 790	55 920	35 328	46 290	57 653
Total Asie	1 375	1 096	1 661	2 157	31 958	61 691	49 238	79 952	67 371
Part du Vietnam	27%	23%	0%	10%	93%	91%	72%	58%	86%

- Sur ces bases, le Vivaneau importé représenterait plus de 20 tonnes.
- La tendance 2008 serait sur une base de **25** à **28** tonnes.
- Sachant qu'il s'agit de filets, cela représente 50 à 56 tonnes en EPE.
- Il convient cependant de préciser que la surgélation se fait à l'eau.
- Par ailleurs, l'origine du produit « Vivaneau rouge » n'est pas garantie

Evolution des quantités importées en Provenance d'Asie



EPE : Equivalent Poisson Entier

Les substituts

Une concurrence liée pour partie aux carences du produit

- Les restaurateurs et les responsables de la distribution identifient plusieurs substituts possibles pour le Vivaneau:
 - **Le Mahi Mahi :**
Principal poisson cité. Un poisson qui est « blanc », comme le Vivaneau et dont la chair est fine, ce qui en fait un substitut idéal. D'ailleurs, il ne faut pas perdre de vue que 2/3 des importations en provenance du Vietnam seraient liées à du Mahi Mahi.
Les prix des importations de filets de Mahi Mahi congelé est de 1400 F par kilo. Ce produit constitue un réel danger pour le Vivaneau rouge local.
 - **Le thon jaune :**
C'est un poisson du large qui aurait une chair fine, appréciée des consommateurs, et dont l'image serait très bonne. C'est un produit local, disponible, sans gratte, et dont les variations de prix seraient relativement peu importantes.
 - **Aux Iles, la langouste :**
Parce qu'est aussi un produit des Iles. Il se situe dans la même gamme de prix et reflète également l'image des Iles.
 - **Accessoirement le POUATTE :**
Il s'agit ici d'une « contrefaçon » (la personne qui l'a citée indique clairement que l'on vend parfois ce produit pour du vivaneau). La chair serait moins fine, plus « sèche ».

Dossiers supports

Reconstitution du marché



Reconstitution du marché du vivaneau

Evolution de la consommation au foyer – les particuliers

- Les données issues du tracking considèrent le Vivaneau dans son ensemble (toutes espèces confondues).

	Produit	VIVANNEAU				VIVANNEAU TRANSFORME			
		Poisson et crustacés frais		Poissons et crustacés congelé		Poisson transformé			
		1-Officiel	2- Non officiel	1-Officiel	2- Non officiel	1-Officiel	2- Non officiel	1-Officiel	2- Non officiel
2003	T2	1 246	610	0	0	0	0	0	0
2003	T3	1 502	0	0	0	0	0	0	0
2003	T4	1 220	0	0	0	0	0	0	0
2004	T1	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	T2	1 764	0	0	0	0	0	0	0
2004	T3	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	T4	12 596	0	0	0	0	0	0	0
2005	T1	0	0	0	0	0	0	0	0
2005	T2	2 598	2 599	0	0	0	0	0	0
2005	T3	6 786	0	0	0	0	0	0	0
2005	T4	1 299	0	0	0	0	0	0	0
2006	T1	1 341	14 479	0	0	0	0	0	0
2006	T2	2 681	2 681	0	0	0	0	0	0
2006	T3	9 479	6 435	0	0	0	0	0	0
2006	T4	15 310	1 073	0	0	0	0	0	0
2007	T1	5 009	1 103	0	0	0	0	0	0
2007	T2	8 827	4 782	0	0	0	0	0	0
2007	T3	15 448	1 655	0	0	0	0	0	0
2007	T4	4 414	1 103	0	0	0	0	0	0
2008	T1	2 459	2 459	873	0	0	0	0	0

Année	Officiel	Non officiel	Total
2003	3 967	610	4 577
2004	14 360	0	14 360
2005	10 684	2 599	13 282
2006	28 812	24 668	53 480
2007	33 698	8 643	42 341

Les données présentées sont ici en quantités brutes.

Si on raisonne en Equivalent Poisson Entier (EPE), on obtient pour l'année 2007 :

- 5,58 tonnes par mois sur le marché officiel
- 1 tonne par mois sur le marché non officiel

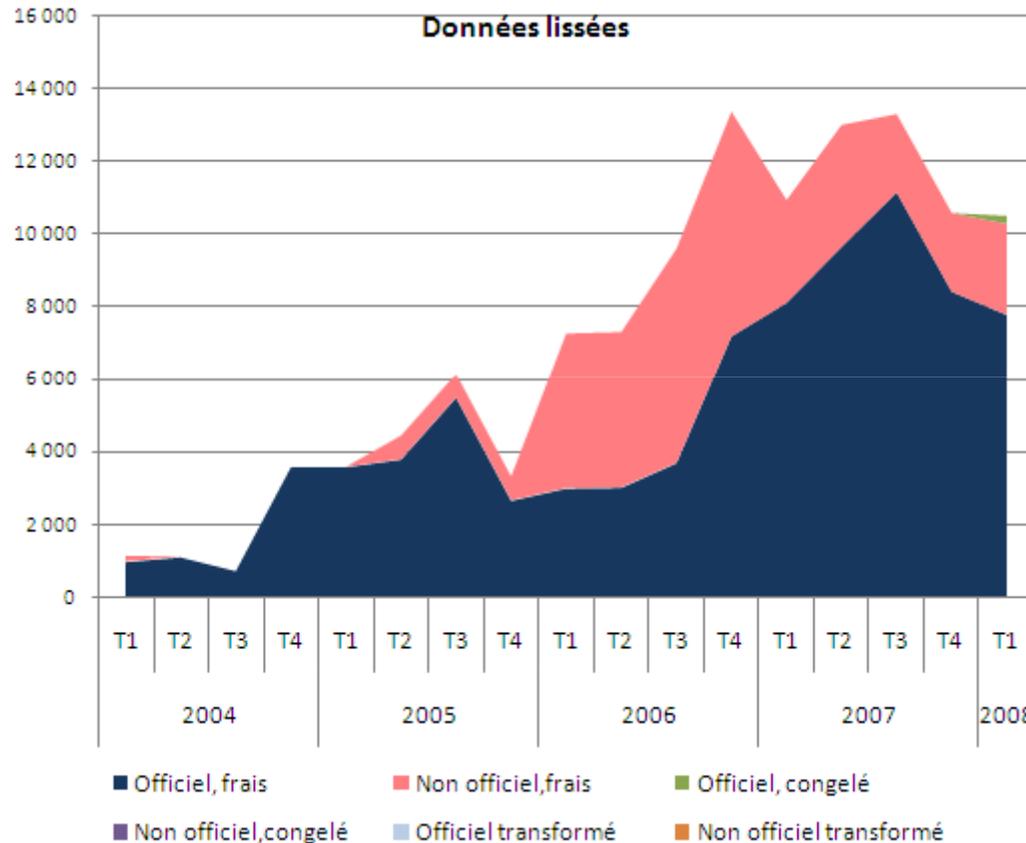
Note : Calcul EPE sur la base d'un coefficient de 2 pour les filet et de 1,4 pour les darnes.

Base : quantités extrapolées en kg. Base de calcul : 300 g par filet, 150 g par darne de poisson.

Reconstitution du marché du vivaneau

Evolution de la consommation au foyer – les particuliers

- Les volumes consommés ont tendance à évoluer significativement ces dernières années.



La tendance est à l'augmentation des quantités consommées ces dernières années.

Plus particulièrement, sur l'année 2007, on note une évolution sensible des quantités observées au foyer.

Sur 2008, la situation semble revenir à un niveau normal.

La progression, or phénomène erratique est de 13% par an.

Le pic de consommation observé semble corroborer les déclarations des professionnels sur une certaine élasticité de la demande, en lien avec les prix.

Base : quantités extrapolées en kg, sur la base des quantités brutes

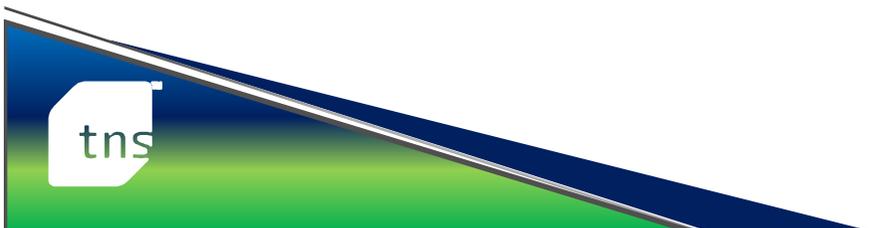
Reconstitution du marché du vivaneau

Evolution de la consommation au foyer – les particuliers

- Les volumes observés dans le tracking ERPA/DAVAR concernent l'ensemble des espèces de Vivaneau, sans distinction.

- Selon les informations obtenues, toutes espèces confondues, le marché se décomposerait comme suit :
 - **Grand NOUMEA** : Après correction des différents poids moyens (voir infra), nous obtenons 4,48 tonnes en EPE sur le marché officiel, toutes espèces confondues et 0,2 tonne en EPE pour le marché non officiel.
 - **Autres zones de Nouvelle-Calédonie** : 1,1 tonne par mois en EPE sur le marché officiel et 0,8 tonne sur le marché non officiel

- Ces données sont calculées sur la base de 70 000 ménages estimés en Nouvelle-Calédonie pour 2007.



Reconstitution du marché du vivaneau

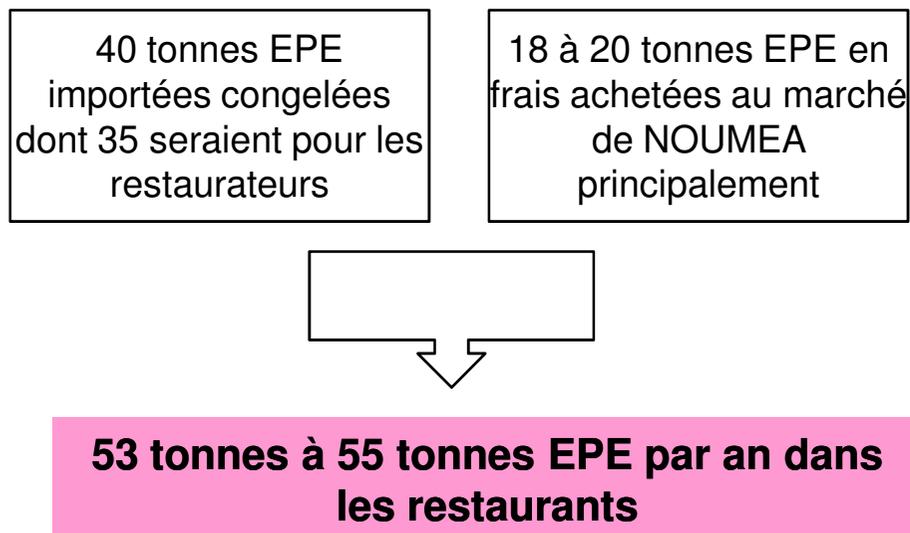
Evolution de la consommation hors foyer – la vision des restaurateurs

- Les données issues des importations font ressortir un tonnage de près de 20 tonnes, pouvant évoluer vers 30 tonnes de filets (40 à 60 tonnes d'EPE).
- Les importations de Vivaneau rouge se sont développées à partir de 2004, avec l'autorisation d'importation de ce produit. A priori, elles sont principalement liées à un importateur : PACIFIC SEA FOOD PRODUCTS.
- Le Vivaneau rouge serait une des seules espèces de Vivaneau qui résisterait bien à la surgélation (pas de perte de qualité du produit. Toutefois, le procédé qui serait utilisé au Vietnam (surgélation à l'eau) serait de qualité qualifiée de moyenne.
- Toutefois, comme peu de consommateurs seraient de véritables connaisseurs, ce procédé serait acceptable par rapport à la demande des restaurateurs.
- Les informations en provenance du Vietnam ne sont par ailleurs pas associées à des prix bas (prix restaurateurs). En effet, le Vivaneau rouge ressort à 2 500 F le kilo pour du filet congelé.
- Du Vivaneau rose serait également importé au prix de 1 940 F le kilo pour du filet.

Reconstitution du marché du vivaneau

Evolution de la consommation hors foyer – la vision des restaurateurs

- Quand on reconstitue le marché des restaurateurs, on arriverait à 50% des volumes issus du frais et 50% des volumes issus du congelé. Par ailleurs, certains restaurateurs disposent de capacités de congélation des produits.



- Le choix du produit congelé est avant tout lié à :
 - Une régularité d'approvisionnement
 - Des conditionnements sous forme de portions
 - Une livraison des produits
- Le critère prix intervient également mais en lien avec la forte variabilité du produit frais (qui a pu atteindre 3 600 francs le kilo en 2007). Cela signifie que le Vivaneau rouge congelé est 11 à 30% moins cher que le Vivaneau rouge frais local;

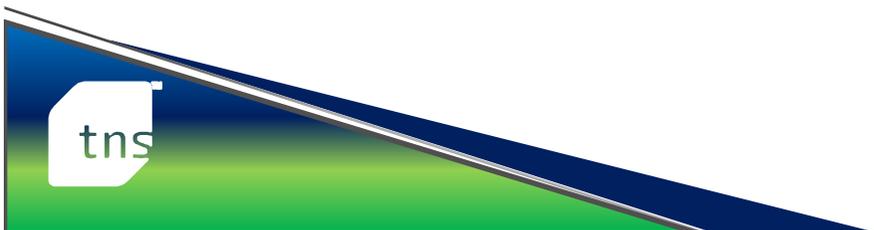
Reconstitution du marché du vivaneau

Reconstitution totale

- La mise en relation de toutes les informations collectées nous conduit à un marché total d'environ 137 Tonnes en équivalent poisson entier, **toutes espèces de vivaneaux confondues**.

- Ce marché se répartit comme suit :
 - Les acheteurs et les consommateurs
 - Restaurateurs : 55 tonnes dont 35 d'importations
 - Particuliers : 82 tonnes dont 70 tonnes sur le marché officiel et 12 tonnes sur le marché non officiel
 - Les circuits
 - Importations : 40 tonnes, principalement destinées à la restauration
 - GMS : 36 tonnes
 - Marché de Nouméa : 46 tonnes
 - Autres circuits officiels : 8 tonnes

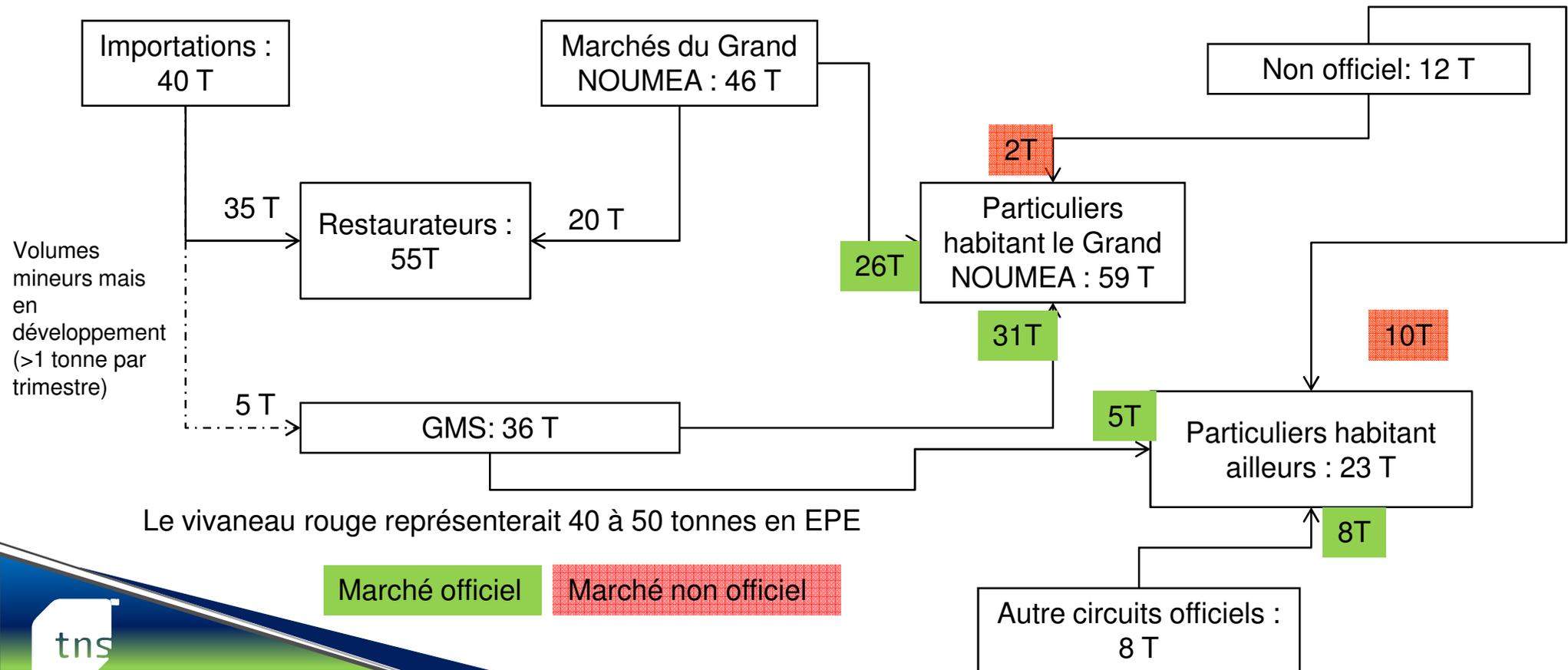
- Le graphique ci-après reprend dans le détail les relations entre les différents acteurs.



Reconstitution du marché du vivaneau

Reconstitution totale

- La mise en relation de toutes les informations collectées nous conduit à un marché total d'environ 137 Tonnes en équivalent poisson entier, **toutes espèces de vivaneaux confondues**.



Annexes

**Structure des personnes interrogées,
étude Grand Public**
Structure du groupe, étude qualitative

Annexes

Structure des personnes interrogées, étude Grand Public

- La constitution de l'échantillon est basée sur la structure de la population âgée de 18 ans et plus, sur le Grand Nouméa (source : recensement de la population 2004, ISEE). Cela couvre la zone s'étendant sur les communes de Nouméa, Dumbéa, Païta (jusqu'à Tontouta) et du Mont Dore (jusqu'à Plum), soit 63% de la population de Nouvelle Calédonie.



Profil des personnes interrogées		Personne interrogée		Chef de famille	
		N	%	N	%
Sexe	Hommes	402	50%		
	Femmes	398	50%		
Age	18-19 ans	18	2%		
	19-20 ans	20	3%		
	20-29 ans	173	22%		
	30-39 ans	195	24%		
	40-49 ans	164	21%		
	50-59 ans	117	15%		
	60 ans et plus	113	14%		
Groupe culturel	Européens nés en NC	125	16%		
	Autres européens	227	28%		
	Mélanésiens	208	26%		
	Polynésiens	160	20%		
	Asiatiques	41	5%		
	Autres ethnies	39	5%		
CSP	Agriculteurs, Pêcheurs	3	0%	6	1%
	Patentés, chefs d'entreprises	59	7%	85	11%
	Cadres et professions libérales	80	10%	131	16%
	Professions intermédiaires	54	7%	64	8%
	Employés	258	32%	230	29%
	Ouvriers	89	11%	122	15%
	Retraités	94	12%	133	17%
	Sans activités	163	20%	29	4%
	Effectifs	800	100%	800	100%

Annexes

Structure des personnes interrogées, étude Grand Public

➤ Revenus et Composition des foyers

Tranches de revenus	N	%
Moins de 60 000 frs	6	1%
De 60 000 à moins de 90 000 frs	15	2%
De 90 000 à moins de 120 000 frs	22	3%
De 120 000 à moins de 150 000 frs	43	5%
De 150 000 à moins de 180 000 frs	41	5%
De 180 000 à moins de 240 000 frs	68	9%
De 240 000 à moins de 300 000 frs	115	14%
De 300 000 à moins de 360 000 frs	60	8%
De 360 000 à moins de 420 000 frs	63	8%
De 420 000 à moins de 600 000 frs	107	13%
600 000 frs et plus	85	11%
Ne sait pas (ne pas citer)	77	10%
Ne veut pas répondre (ne pas citer)	97	12%
Pas de revenus	1	0%
Effectifs	800	100%

Types de foyers	N	%
Hommes seuls (avec ou sans enfants)	63	8%
Femmes seules (avec ou sans enfants)	71	9%
Couples sans enfants	144	18%
Couples avec enfants	372	47%
Autres types de foyer	150	19%
Effectifs	800	100%



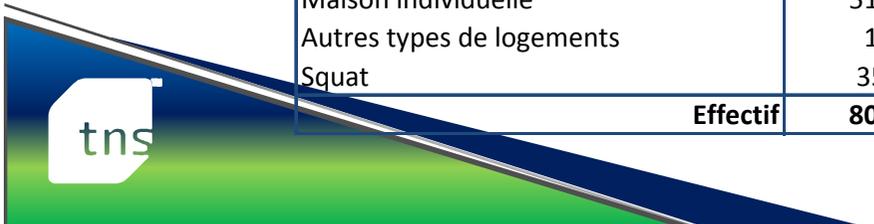
Annexes

Structure des personnes interrogées, étude Grand Public

► Lieu de résidence détaillé et type d'habitation

Lieu de résidence	N	%
Dumbéa	99	12%
Mont-Dore	129	16%
Païta, Tontouta	61	8%
Nouméa	511	64%
Aérodrome, Portes de fer, PK4	86	11%
Centre-ville, Artillerie, Quartier Latin, Vallée du génie	30	4%
Ducos, ZI Ducos, Logicoop, Tindu, Numbo, Kaméré	55	7%
Magenta, Haut-Magenta, Ouémo	32	4%
Motor pool, Receiving, Trianon, Faubourg blanchot	34	4%
PK6, Tina, PK7	54	7%
Rivière-salée	28	4%
Val Plaisance, Anse-vata, N'gée, Baie des citrons, Orphelinat	58	7%
Vallée du tir, Montravel, Montagne coupée, Doniambo, Nouville	84	11%
Vallée des colons	50	6%
Effectifs	800	100%

Type de logement	N	%
Immeuble	254	32%
Maison individuelle	510	64%
Autres types de logements	1	0%
Squat	35	4%
Effectif	800	100%



Annexes

Structure du groupe, étude qualitative

- ④ 2 Hommes / 5 Femmes
- ④ 4 Métropolitains,
3 Polynésiens

- ④ Age des participants:
 - 2 personnes de 30-39 ans
 - 2 personnes de 40-49 ans
 - 3 personnes de +50 ans

- ④ CSP chef de famille :
 - 1 retraité
 - 1 profession intermédiaire
 - 4 cadres
 - 1 patenté

Avertissement:

Les données présentées dans les rapports d'études qualitatives sont le reflet de la perception des participants, seule vision à prendre en compte lorsque l'on travaille sur l'image, même si la réalité connue par ailleurs est différente : une perception fautive (c'est-à-dire ne correspondant pas à la réalité) n'en demeure pas moins vraie pour celui qui la ressent. Elle doit être considérée comme telle par celui qui travaille à améliorer l'image de son produit.

Etude de Marché

Le Vivaneau



Méthodologie

- **Document préparé pour** : L'ADECAL dans le cadre du programme ZONECO, fiche objectif n°
- **Contacts clients** : Pablo CHAVANCE,
- **Contacts TNS** : Stéphane RENAUD, stephane.renaud@tns-global.nc
Contact KÉR consultant : Philippe KURPISZ, pk@ker.nc
- **Dossier n°** : 545, 01/2008



Contexte et objectifs

**Une étude de marché s'inscrivant
dans une perspective de gestion
durable de la ressource**

Contexte et objectifs

Éléments généraux de contexte

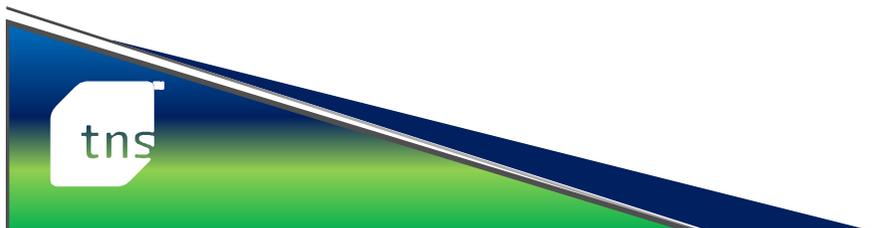
- Le programme ZONECO pour 2008 a défini un certain nombre d'objectifs au travers de fiches spécifiques. L'une d'entre elles, la fiche d'objectif A, précise :
 - Identification des indicateurs pour une gestion durable de l'exploitation des ressources côtières
 - **Objectif associé 1** : Déterminer les niveaux d'effort soutenables pour une pêche profonde, par zone géographique, ainsi que les techniques de pêche qui permettent une exploitation raisonnée et durable de la ressource.
 - **Objectif associé 2** : Etude de marché pour les vivaneaux
- Pour cet appel d'offres, il est possible de soumissionner à une partie des objectifs.
- Dans ce contexte, l'institut TNS, le cabinet de conseil K€R consultants se sont associés pour répondre à la problématique liée à l'étude de marché du Vivaneau.
- Les responsables en charge de cet appel d'offres ont précisé la nature des informations recherchées dans le cadre cette étude de marché.



Contexte et objectifs

Éléments généraux de contexte

- L'étude devra apporter les éléments d'éclairage ci-après :
 - Etat des lieux de la distribution, analyse des prix et politique actuelle des acteurs
 - Modes de consommation du produit, occasions, image
 - Analyse du seuil au-delà duquel le marché serait susceptible de ne plus absorber de Vivaneaux
 - Analyse des quantités associées



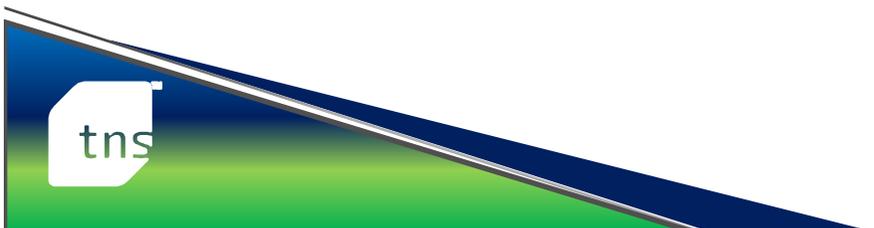
Analyse de la problématique

Un marché local et international

Analyse de la problématique

Un marché qui s'appuie sur une demande locale et un contexte international

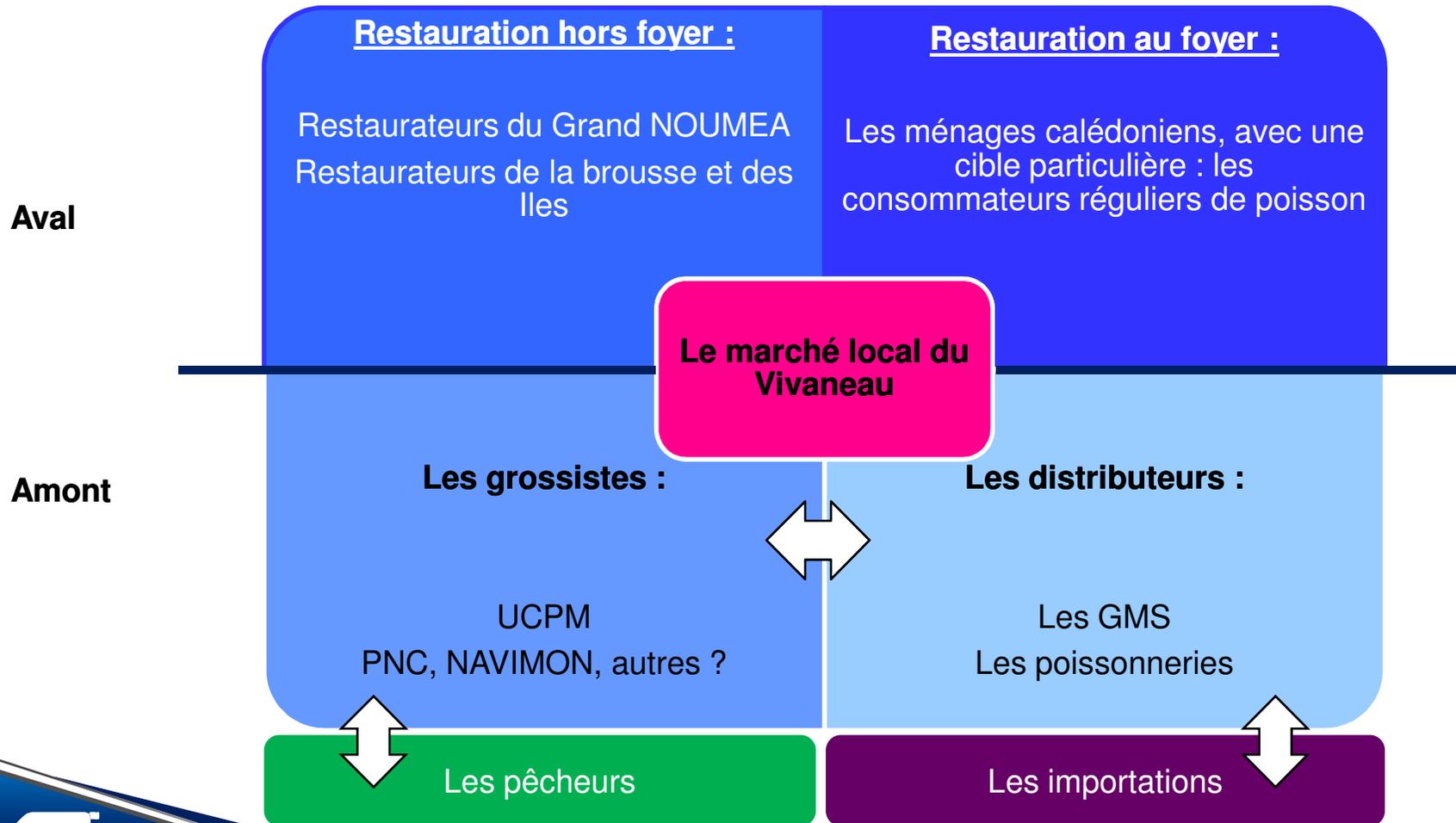
- Lorsque l'on parle du marché du Vivaneau, nous devons considérer deux niveaux distincts :
 - La demande locale
 - Le marché international
- A priori, les responsables de l'appel d'offres ne souhaitent pas obtenir le même niveau de détail sur ces deux marchés. Ainsi, la partie internationale sera proposée sous forme d'option.
- L'analyse de la problématique reprendra toutefois les deux segments afin de fournir un éclairage qui soit le plus complet possible.



Analyse de la problématique

Le marché local

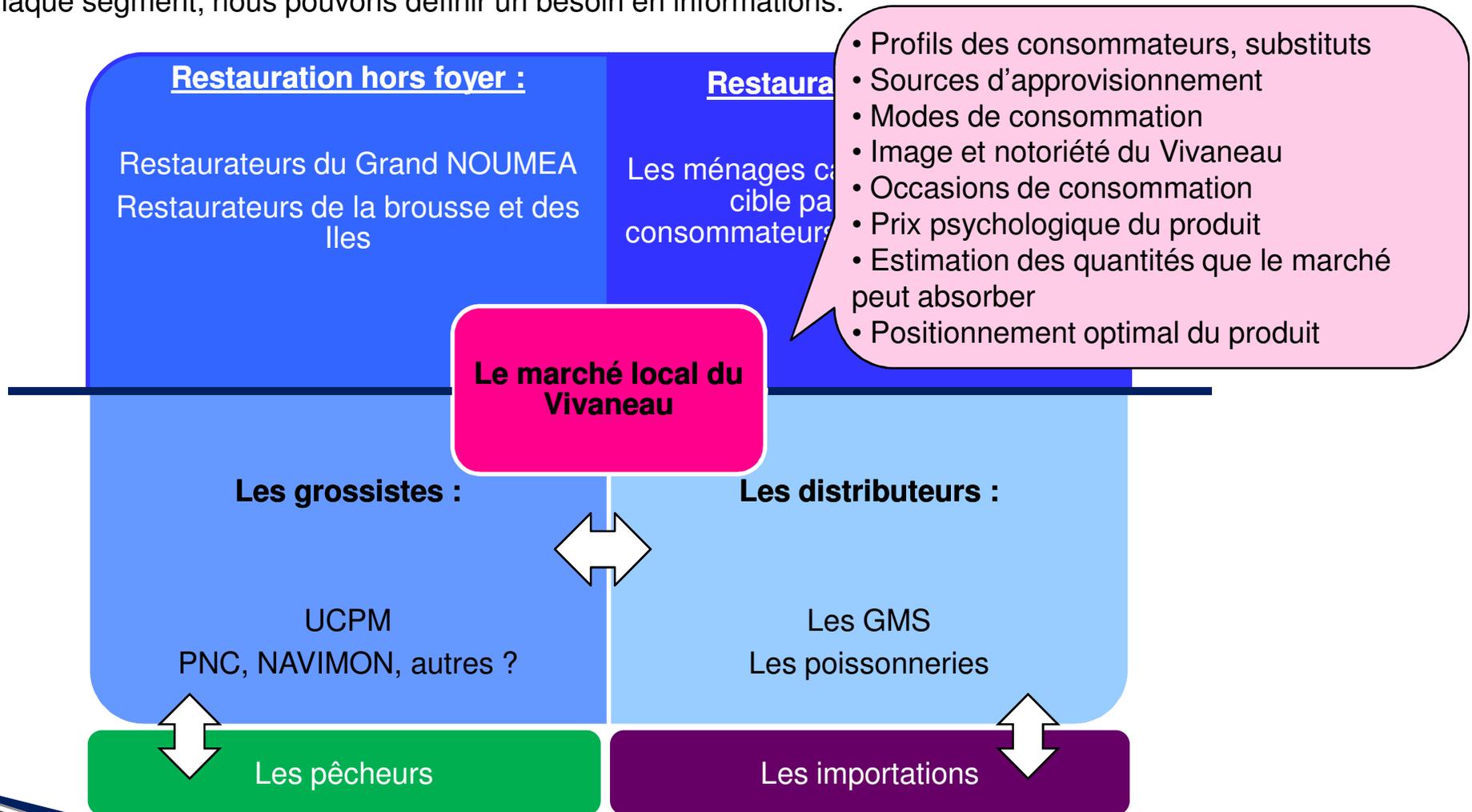
- Les différentes recherches que nous avons pu mener nous amènent à proposer le schéma suivant :



Analyse de la problématique

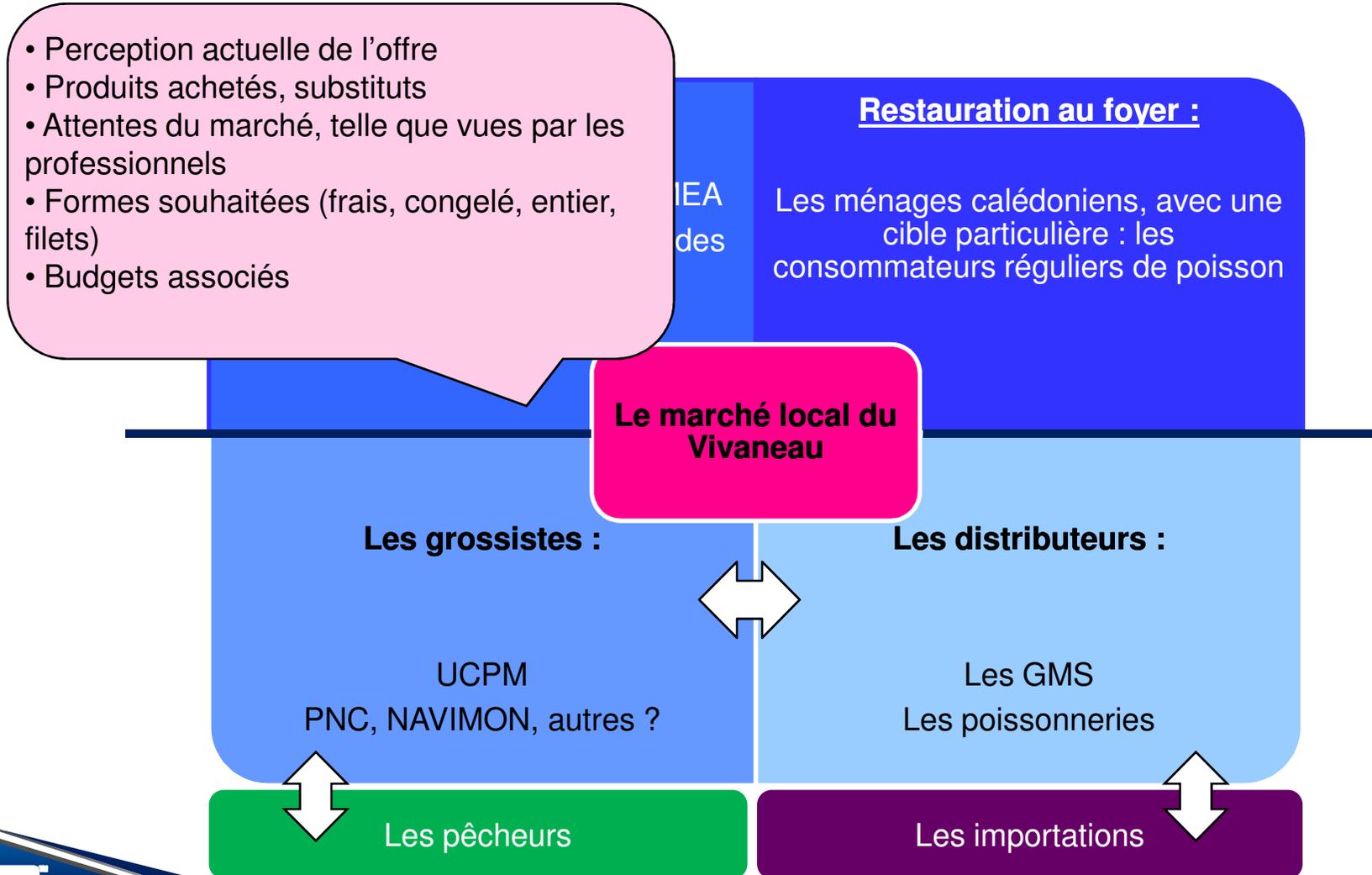
Le marché local

- Pour chaque segment, nous pouvons définir un besoin en informations.



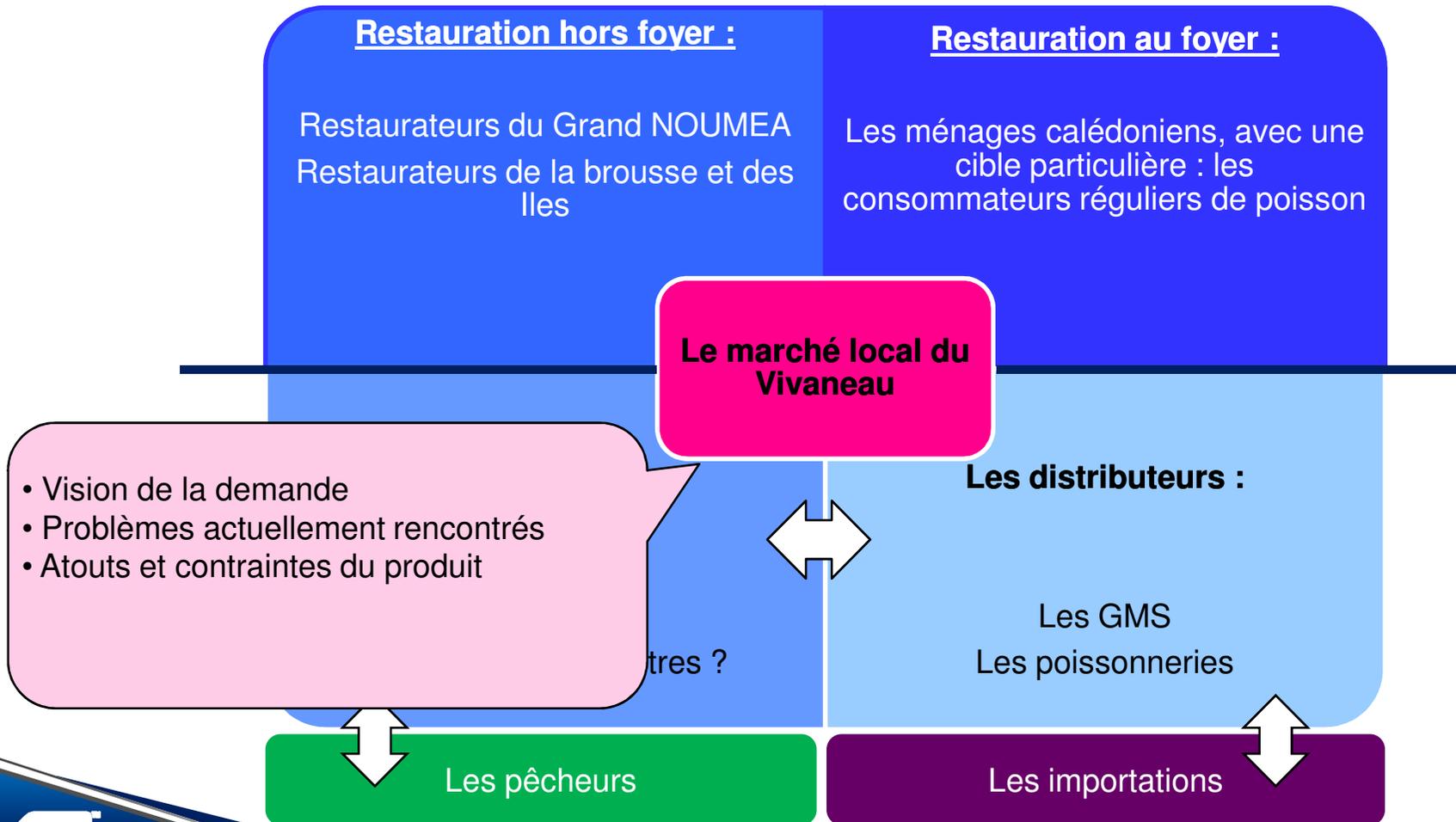
Analyse de la problématique

Le marché local



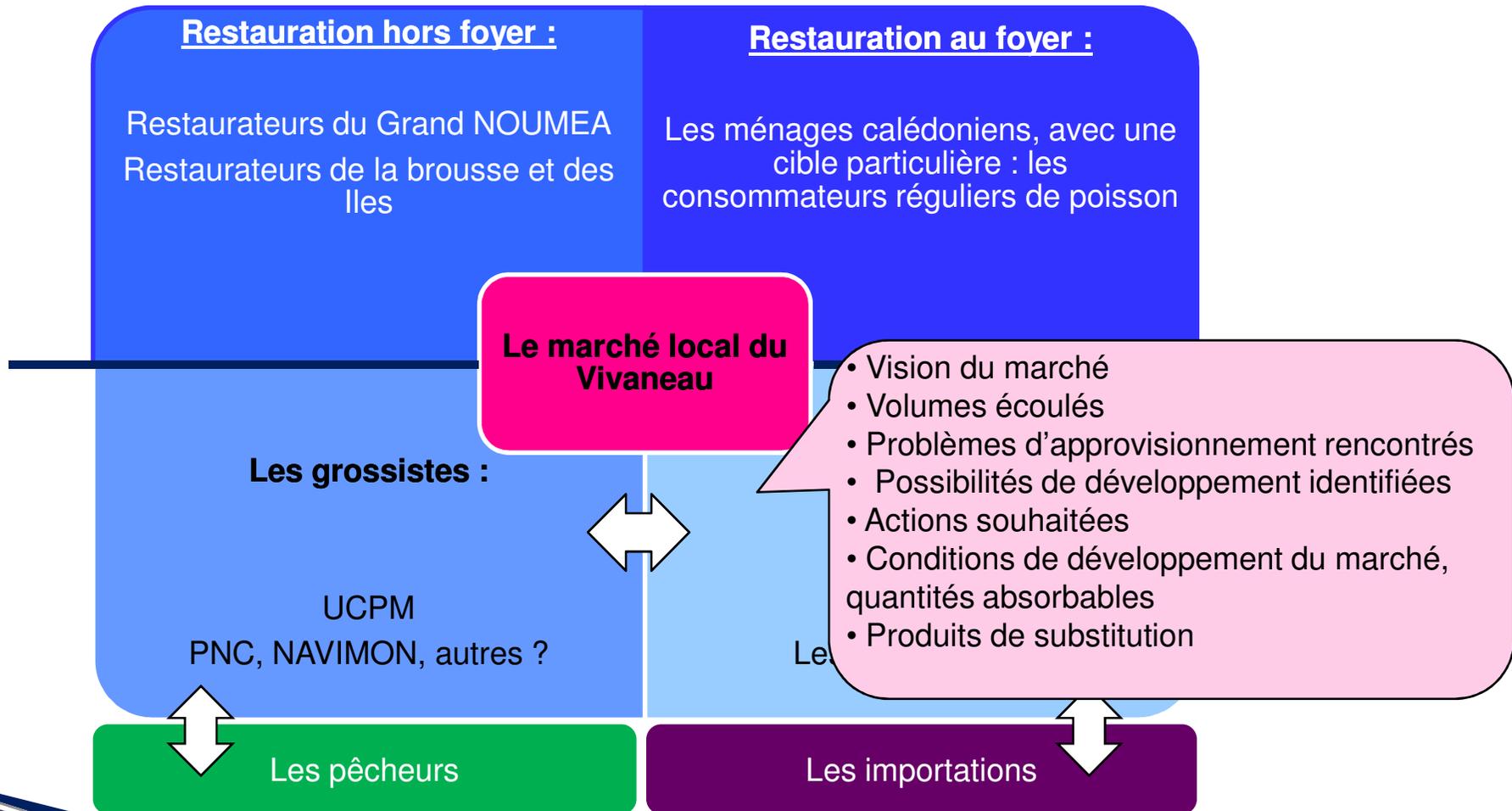
Analyse de la problématique

Le marché local



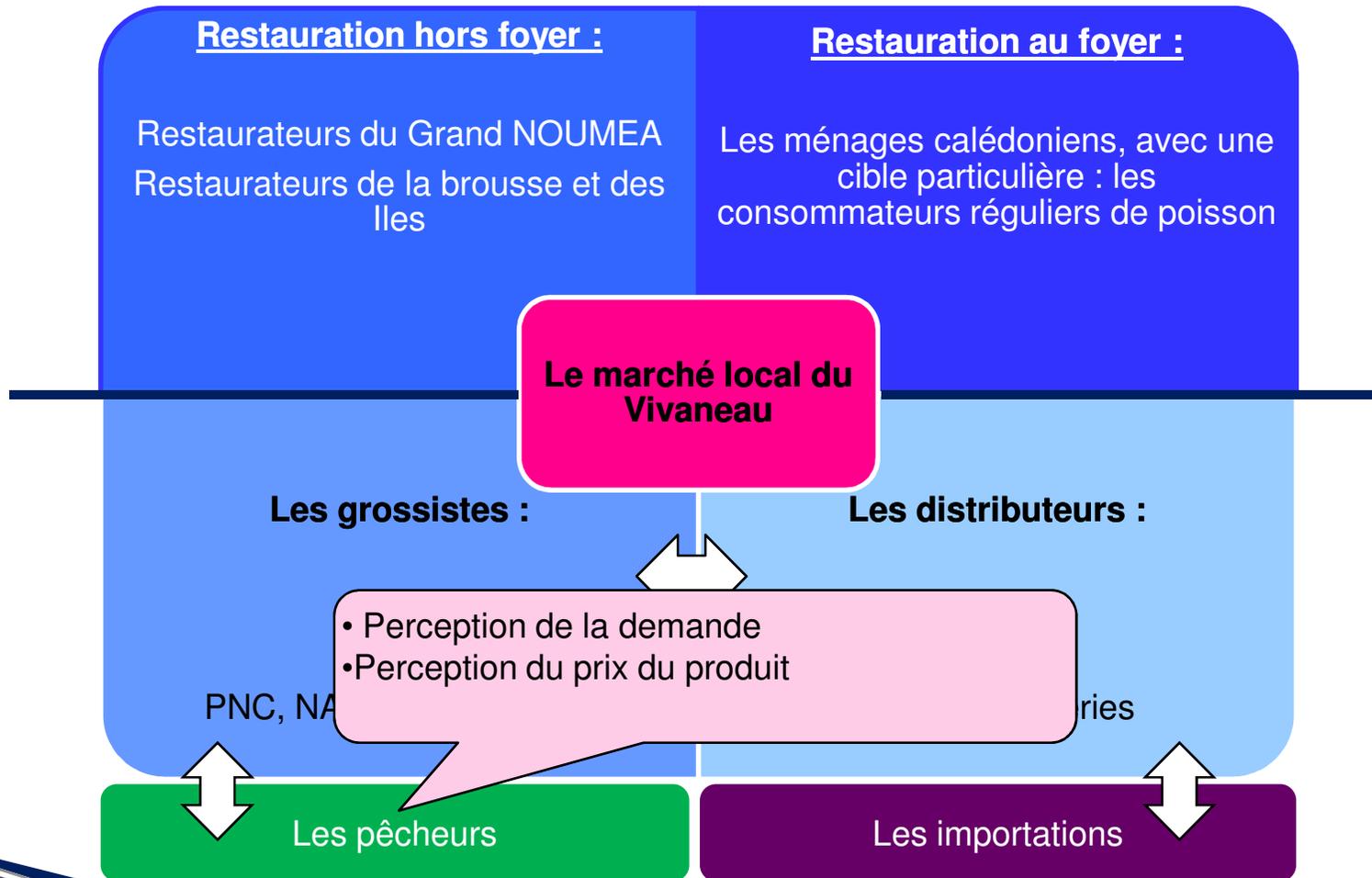
Analyse de la problématique

Le marché local



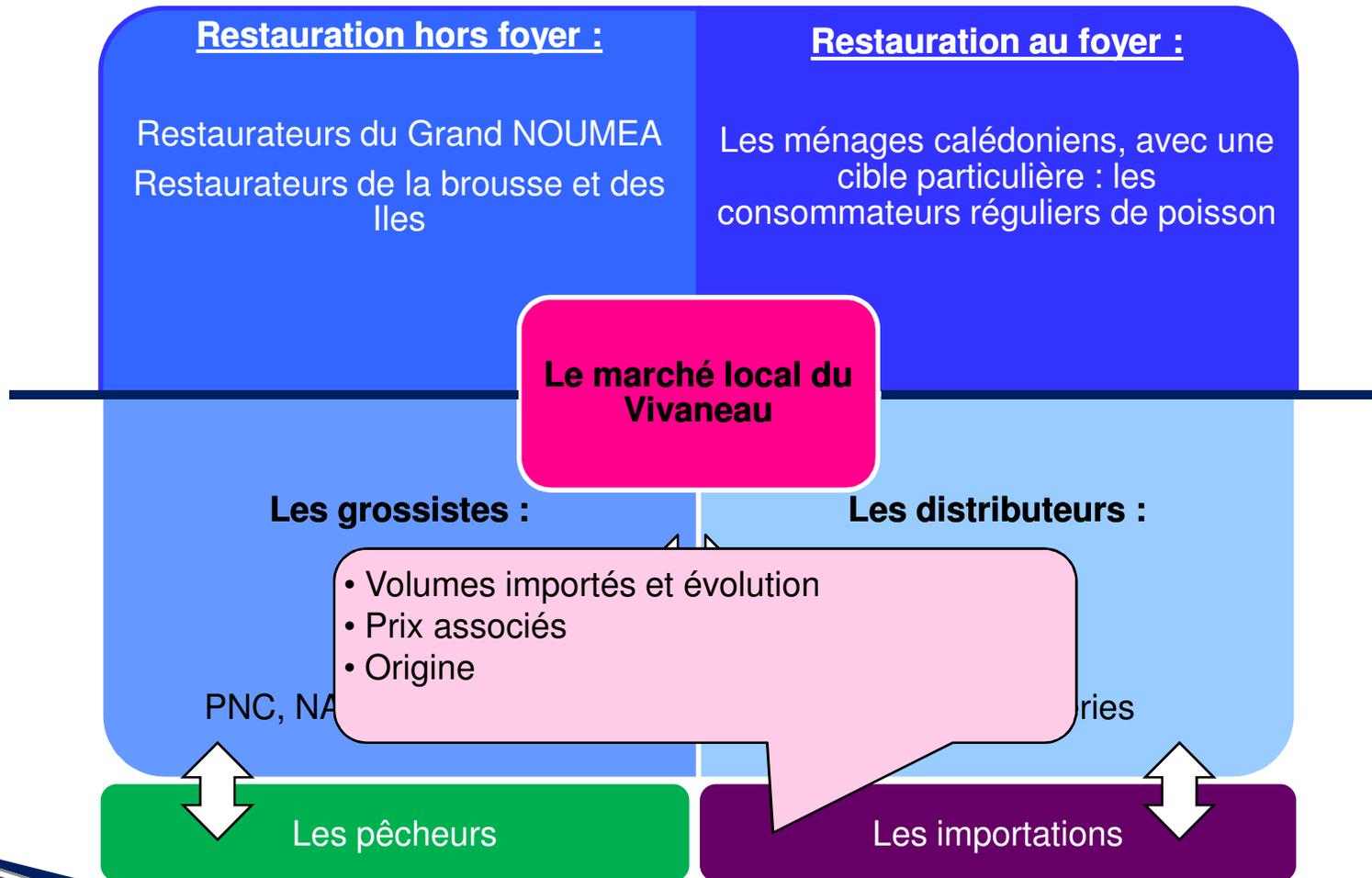
Analyse de la problématique

Le marché local



Analyse de la problématique

Le marché local



Analyse de la problématique

Le marché international

- S'agissant d'une approche générale, il convient de la limiter à une recherche documentaire ainsi qu'au retour d'expérience d'un professionnel du secteur.
- En fonction des marchés identifiés, des analyses complémentaires sur les contraintes d'exportations et les sensibilités des taux de change pourront être envisagées.
- A minima, les données souhaitables sont :
 - Les volumes écoulés par marché
 - Les marchés associés et les contraintes d'accès
 - L'évolution de la demande
 - Les principaux circuits de distribution
 - Les prix



Analyse de la problématique

La nature des problématiques

- Les objectifs d'étude relèvent à la fois de problématiques qualitatives, quantitatives et documentaires :

Comprendre

On cherche à **comprendre les tenants et les aboutissants du marché grâce :**

- A des entretiens d'experts
- A des recherches documentaires ou des analyses de sources existantes

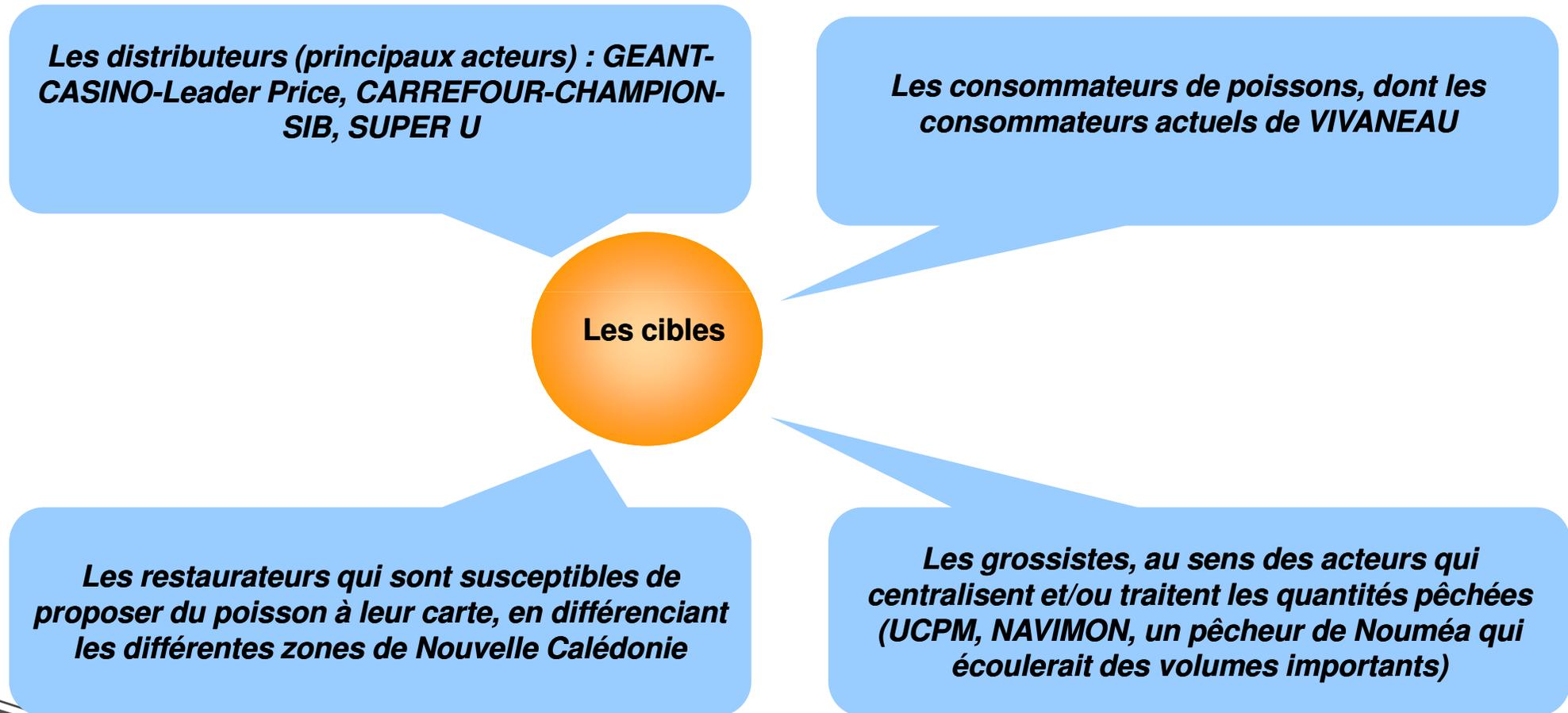
Quantifier

■ **Pour identifier des profils en terme sociodémographiques** (âge, sexe, CSP, groupe culturel) ainsi que **les usages et attitudes** : qui consomme quoi ? Comment ?

- Pour évaluer le **niveau de perception de l'offre actuelle et les attentes insatisfaites**
- Pour **quantifier le potentiel et les prix associés**

Analyse de la problématique

Quelles sont les cibles à considérer ?



Solution méthodologique recommandée

Une approche pragmatique

Méthodologie

Schéma général de l'analyse du marché local

- 3 étapes sont proposées :



Marché du Vivaneau

Etudier les comportements via les données existantes

- Le tracking que l'ERPA fait réaliser depuis 2003 *
- Les relevés de prix ISEE et AFFAIRES MARITIMES
- Les importations

Comprendre la perception des acteurs

- Les consommateurs finaux
- Les restaurateurs
- Les distributeurs
- Les grossistes
- Les pêcheurs

Quantifier

- Auprès des ménages
- En option, auprès des restaurateurs

Pour ensuite mettre en perspective les données recueillies et estimer les capacités d'absorption du marché

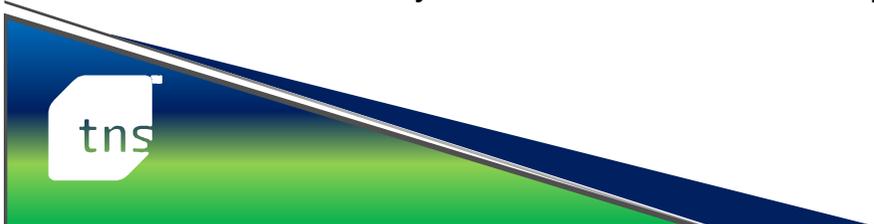
* Sous réserve de l'acceptation par l'ERPA et la DAVAR



Méthodologie

Analyse du marché local : Recherches documentaires

- Il s'agit de s'appuyer sur les sources d'information existantes afin d'analyser les pratiques. Nous distinguons plusieurs niveaux :
 - Les données issues des quantités consommées au foyer du tracking ERPA/DAVAR qui détaille les volumes par source d'approvisionnement ainsi que leurs évolutions
 - Les relevés de prix disponibles avec :
 - Le relevé ISEE
 - Le relevé des affaires maritimes
 - Les données relatives aux importations en volumes et en valeur et ce, par pays de provenance.
- A la suite de cette analyse, nous disposerons :
 - D'une approche des quantités consommées et des profils consommateurs associés
 - Des évolutions de prix des principaux produits et du positionnement du VIVANEAU dans l'univers des poissons
 - D'une analyse des substituts et des importations éventuelles



Méthodologie

Analyse du marché local : Comprendre la perception des acteurs

- Nous considérons :
 - Les consommateurs finaux : Les ménages qui sont susceptibles d'acheter du VIVANEAU
 - Les autres acteurs du marché, avec :
 - Les distributeurs (GMS, poissonneries)
 - Les Restaurateurs
 - Les grossistes

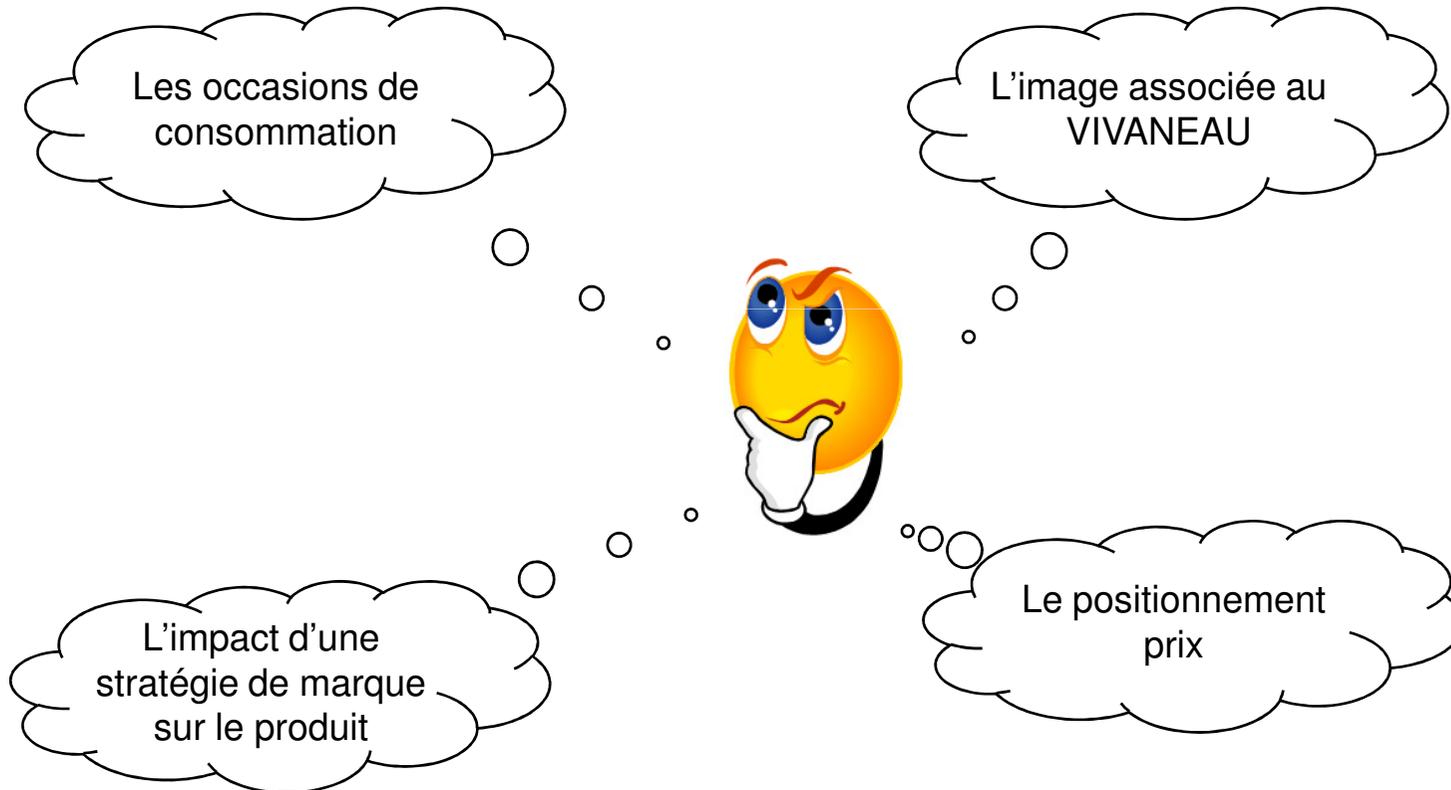
- En fonction de la cible étudiée, les éléments que nous souhaitons mesurer sont différents. D'autre part, les modes de recueil varieront :
 - Les ménages : Une réunion de groupe auprès de consommateurs de poisson, consommateurs de VIVANEAU (même occasionnels).
 - Les GMS : Des entretiens avec les responsables des rayons frais ainsi que des entretiens avec les responsables commerciaux de ces structures
 - Les poissonneries : Nous envisageons a minima deux entretiens avec les principaux vendeurs de VIVANEAU sur le marché de la baie de la Moselle
 - Les grossistes : Nous interrogerons le centre de traitement du poisson des Iles ainsi que PNC ou NAVIMON (selon leur niveau d'engagement dans ce marché)
 - Les pêcheurs : Il s'agit d'intégrer leur vision spécifique. A priori, les pratiques seraient différentes entre les Grand NOUMEA (un pêcheur serait particulièrement actif) et les Iles. La vision des pêcheurs des Iles pourra être obtenue de manière indirecte en discutant avec les techniciens provinciaux.



Méthodologie

Analyse du marché local : Comprendre la perception des acteurs

- Plus spécifiquement, l'approche auprès des ménages a pour objectif de creuser les différentes composantes associées au produit :



Méthodologie

Analyse du marché local : Quantifier

- L'analyse des relations entre les quantités et les prix est du ressort d'une approche quantitative. Nous proposons de distinguer deux cibles :
 - Les ménages potentiellement consommateurs
 - Les restaurateurs (optionnel)

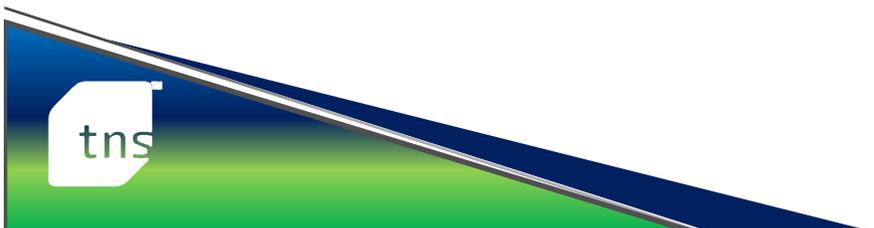
- Pour l'étude auprès des ménages, il convient de développer une approche pragmatique. En effet, le sujet ne justifie pas une approche AD HOC. Notre recommandation est donc d'intégrer la mesure dans une étude Grand Public, auprès de 1000 ménages habitant le Grand NOUMEA (où réside l'essentiel des consommateurs potentiels). Nous pourrions ainsi mesurer :
 - Le positionnement du produit
 - Les occasions de consommation
 - Le produit attendu
 - Les sensibilités au prix, en lien avec le positionnement (image, marque, utilité)

- En ce qui concerne les restaurateurs, nous privilégions une étude auprès de 50 professionnels susceptibles de proposer du poisson sur leur carte. Les éléments évalués seront simples : Produits actuellement proposés, modes d'approvisionnement, problèmes rencontrés, attentes vis-à-vis du VIVANEAU (quantités, prix), substituts

Méthodologie

Analyse du marché international : Dresser une synthèse de l'existant

- Il existerait un marché international du VIVANEAU et ce, dans plusieurs zones du monde. En métropole, ce marché serait dominé par la Guyane.
- Dans le cadre de cette étude, nous proposons de dresser un tableau de l'existant (quantités, prix, principaux circuits de distribution) ainsi que des atouts et contraintes associées.
- L'analyse du marché international ne constitue pas le cœur de l'étude. Cette partie est proposée de manière optionnelle.



Approche budgétaire et phasage du projet

Une solution intégrant plusieurs options



Ressources et budget

Ressources nécessaires pour chaque étape

■ Phase documentaire :

- Analyse des données issues du tracking ERPA / DAVAR : 2 jours, chargé d'études
- Analyse des relevés de prix ISEE et affaires maritimes : 5 jours, chargé d'études
- Analyse des données issues des importations : 1 jour, chargé d'études
- Synthèse : 1 jour, consultant

■ Phase qualitative :

- Réunion de groupe consommateurs : 3 jours de recrutement (assistant de production), 2 jours de préparation de la réunion, 3 jours pour l'animation et la mise à plat
- Entretiens avec les GMS : 5 entretiens, 3 jours de consultant
- Entretiens avec les poissonniers : 2 entretiens, 1 jour de consultant
- Entretiens avec les grossistes : 2 entretiens, 2 jours de consultant
- Entretiens avec les restaurateurs : 5 entretiens, 3 jours de consultant
- Entretiens avec les pêcheurs : 1 entretien avec le principal pêcheur sur NOUMEA, 3 entretiens avec les techniciens pêche des Provinces, 3 jours de consultant

■ Phase quantitative :

- Une étude Grand Public, 1000 ménages, 8 questions. 15 enquêteurs pendant 10 jours, 2 superviseurs, 4 jours de chargé d'études pour l'analyse
- Etude auprès de 50 restaurateurs par téléphone (option), questionnaire de 5 minutes

■ Synthèse et recommandations :

- 3 jours homme consultant



Ressources et budget

Ressources nécessaires pour chaque étape

- **Analyse du marché international:**
 - 4 jours d'expert des marchés des produits de la mer



Ressources et budget

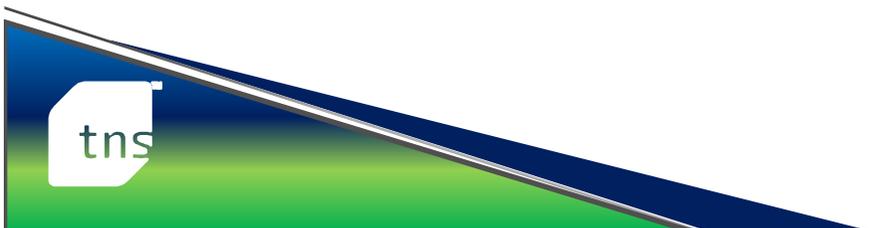
Budget choisi par le client

- Suite à la réunion du 4 juin 2008 sur le programme Zonéco, l'assemblée générale a entériné la commande de l'étude de marché du Vivaneau.

- Les options choisies par le client sont :
 - ❖ Phase documentaire
 - ❖ Phase qualitative
 - ❖ Phase quantitative, avec option auprès des restaurateurs
 - ❖ Synthèse

- L'option relative au marché international n'est pas retenue.

- En conséquence, le budget se décompose comme suit :



Ressources et budget

Budget retenu par le client

	J/h	Budget		Réparti comme suit	
		Total HT	TNS	KER	
Phase documentaire	9	430 000	375 000	55 000	
Analyse des données du tracking	2	80 000	80 000		
Analyse des relevés de prix	5	160 000	160 000		
Analyse des importations	1	80 000	80 000		
Synthèse documentaire	1	110 000	55 000	55 000	
Phase qualitative	20	1 680 000	630 000	1 050 000	
1 Réunion de groupe consommateurs	8	480 000	480 000		
5 Entretiens GMS	3	300 000	150 000	150 000	
2 Entretiens grossistes	2	200 000		200 000	
2 Entretiens poissonniers	1	100 000		100 000	
5 Entretiens restaurateurs	3	300 000		300 000	
4 Entretiens pêcheurs et techniciens	3	300 000		300 000	
Phase quantitative	199	1 440 000	1 440 000	0	
Etude Omnibus (5 QF, 3 QCM)	174	850 000	850 000		
Etude quantitative auprès de 50 restaurateurs	25	590 000	590 000		
Synthèse et recommandation	3	240 000	120 000	120 000	
Synthèse et recommandations	3	240 000	120 000	120 000	
		Total HT	3 790 000	2 565 000	1 225 000
		Total TTC	3 979 500	2 693 250	1 286 250
Conditions de paiement					
A la commande		Total HT	1 516 000	1 026 000	490 000
		Total TTC	1 591 800	1 077 300	514 500
A la validation des phases documentaires et qualitatives		Total HT	1 137 000	769 500	367 500
		Total TTC	1 193 850	807 975	385 875
A la validation de la synthèse		Total HT	1 137 000	769 500	367 500
		Total TTC	1 193 850	807 975	385 875

QF : questions à choix unique, fermées

QCM : Questions à choix multiple, fermées

Conditions de paiement :

40% à la signature

30% à la validation du rapport concernant les phases documentaires et qualitative

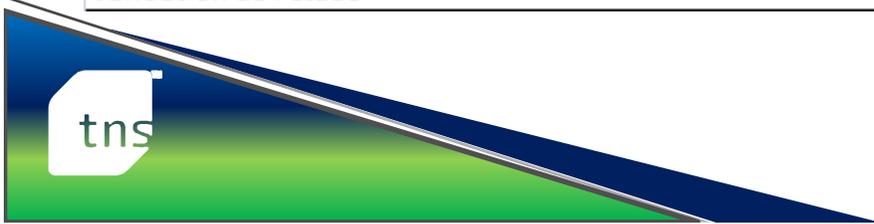
30% à la validation de la synthèse

Phasage du projet

Planning prévisionnel de l'étude

- Sur la base des éléments actuellement connus, le planning prévisionnel de l'étude est le suivant :

	Juin		Juillet				Août					Septembre				
	Semaines	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Réunion de lancement		■														
Validation guides entretien et d'animation		■														
Validation du questionnaire Omnibus			■													
Validation du questionnaire restaurateurs				■												
Présentation de la synthèse documentaire					■											
Animation de la réunion de groupe						■										
Analyse réunion de groupe							■									
Entretiens								■								
Synthèse des entretiens									■							
Présentation de la synthèse des entretiens et de l'étude qualitative										■						
Terrain Etude Omnibus											■					
Analyse des données Omnibus												■				
Terrain Etude restaurateurs													■			
Analyse des données restaurateurs														■		
Synthèse globale de l'étude															■	
Validation de l'étude																■

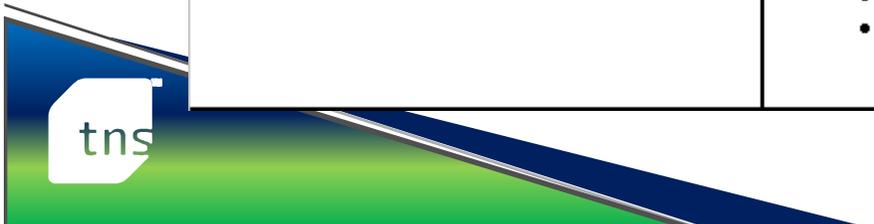


Ressources et budget

Compétence et expérience

- Les personnes qui conduiront le projet chez TNS sont les suivantes :

Stéphane RENAUD, directeur associé	
Formation	Expérience
<ul style="list-style-type: none"> Ingénieur en agronomie, spécialisé en statistiques Mastère d'ingénierie financière et gestion Finances publiques (ancien vacataire de l'université) 	<p><u>Expérience professionnelle générale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 2 années en tant que consultant dans une société spécialisée dans les systèmes d'information 2 années en tant que chargé d'étude dans un département marketing d'une société de communication 8 années en tant que directeur associé de la structure <p><u>Spécialité :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Etudes économiques et modélisation Analyse de données Stratégie et conseil
Laure CROS, chargé d'études	
Formation	Expérience
<ul style="list-style-type: none"> DEA de sociologie, université Toulouse LE Statistiques appliquées à la sociologie Analyse lexicale 	<p><u>Expérience professionnelle générale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 2 années en tant que chargée d'études 1 année dans le laboratoire de recherche CERTOP (centre d'études et de recherche : travail organisation, pouvoir) <p><u>Spécialité :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Entretiens individuels en profondeur Technique des carnets de temps Techniques d'observation non participante



Ressources et budget

Compétence et expérience

- La personne qui conduira le projet chez KER consultant est Philippe KURPISZ :

Philippe Kurpisz

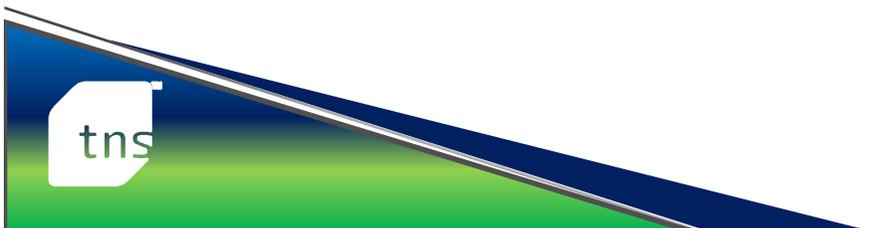
KeR
Consultants

Expériences clé : Philippe Kurpisz possède une très solide expérience de la gestion du changement dans le cadre de la mise en œuvre d'organisation ou de processus cibles. Il a quitté Coopers & Lybrand Consultant Paris pour rejoindre Nouméa à l'occasion d'une mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage dans le cadre de la fusion des backs-offices de deux groupes bancaires locaux. Il s'est spécialisé depuis 3 ans et travaille principalement pour les collectivités locales, les organismes publics et para-publics. Dans ce cadre, il développe une réflexion en collaboration avec l'institut Louis Harris sur les outils

Compétences : vision stratégie filière & développement économique, conception et mise en œuvre d'organisation et de processus cible, amélioration des conditions de motivation

Compétences transverses : gestion du changement, gestion de projet

Formation : École d'Ingénieur en Informatique



the sixth sense of business

