



Etude de potentiel pour le développement de nouvelles gammes, hauturier et lagonaire

Juin 2022
Stéphane Renaud, Laetitia
BERTOUX

Pour le compte de :



Sommaire du dossier

1.	La demande formulée, les objectifs	p. 3
2.	Analyse des statistiques douanières disponibles	p. 7
3.	Audit du retail, relevé de prix	p. 12
4.	Vision qualitative des parties prenantes	p. 32
5.	Etude quantitative auprès de la population du Grand Nouméa	p. 39
6.	Conclusions et recommandations	p. 76
7.	Annexes	p. 86

1.

La demande formulée, les objectifs

La demande de l'ADECAL

Contexte, objectifs (1/3)

L'ADECAL TECHNOPOLE étudie la possibilité de **développer la valorisation moyenne des produits de la mer, c'est-à-dire augmenter le prix moyen par kg EPE**, tant pour une utilisation alimentaire que non alimentaire.

Dans le cadre de ces travaux, 12 produits concernant l'alimentation humaine ont été identifiés.

L'ADECAL TECHNOPOLE souhaite étudier leur **potentiel auprès des consommateurs** afin de déterminer ceux qui pourraient faire l'objet d'un développement futur dans l'optique d'une commercialisation. La demande concerne à la fois des produits hauturiers et des produits issus de la pêche lagonaire.

La demande de l'ADECAL

Contexte, objectifs (2/3)

Les enjeux de cette étude sont les suivants :



ENJEUX	OBJECTIFS	INFORMATIONS RECHERCHEES
Pérenniser les filières pêche hauturière et lagonaire	Augmenter la valorisation moyenne par kg EPE	Organisation actuelle des marchés (volumes, valeur, concurrence)
	Elargir les gammes de produits, et notamment les produits transformés	Organisation de la chaîne de valeur, les prix pratiqués
		La connaissance des clients, leurs habitudes, les attentes, le potentiel de développement des nouveaux produits, Les conditions de leur développement

Par rapport aux attendus de l'étude que l'ADECAL TECHNOPOLE souhaite mener, un ensemble de solutions méthodologiques possibles a été identifié.

Les attendus	Les solutions méthodologiques possibles
Analyse de l'environnement des produits et gammes envisagés	Recherches documentaires Recherches sur les marchés extérieurs via notre réseau Focus sur les aspects réglementaires et sanitaires
Analyse de l'offre (locale et importée), organisation de la distribution	Analyse des statistiques douanières, entretiens avec les acteurs de la production (si opérant) et de la distribution, analyse de linéaire directs et indirects ⁶ (facing, prix, nature de l'offre et profondeur des gammes)
Analyse de la demande	<u>Approche quantitative</u> : Définition de la clientèle type (actuelle et potentielle), perception de l'offre actuelle, intérêt pour les gammes envisagées, modes de consommation et besoins associés, image et positionnement des produits, prix psychologique des produits, substituts <u>Approche qualitative</u> : Une attention particulière devra également être apportée au positionnement et à la construction de la ou des marques envisagées car elles auront un impact significatif sur la valeur perçue.

La demande de l'ADECAL

Contexte, objectifs (3/3)

Après échanges, l'ADECAL a retenu une offre basée sur les éléments suivants :

- **Etape 1** : Validation avec le client de l'approche méthodologique, de la liste des produits, du périmètre concurrentiel associé et des périmètres géographiques (international)
- **Etape 2** : Recherches documentaires sur le marché local à partir des données relatives aux statistiques douanières, selon le niveau de précision disponible
- **Etape 3** : Audit des linéaires (GMS, supérettes et petits commerces spécialisés). Analyse de la profondeur des gammes, du facing et relevé de prix. Essai de reconstitution de la chaîne de valeur des produits
- **Etape 4** : Entretiens avec les parties prenantes (importation, distribution)
- **Etape 5** : Etude quantitative auprès des consommateurs actuels et potentiel, élaboration d'une typologie des comportements.
- **Etape 6** : Elaboration des recommandations et partage des résultats

2.

**Analyse des statistiques douanières
disponibles**

Les statistiques disponibles

Données ISEE

Les codes douaniers qui pouvaient correspondre aux différentes catégories concernées par l'étude ont été compilés. Les différents codes douaniers ont été regroupés dans certains cas pour identifier spécifiquement les volumes de thon ou de saumon.

Les données de 2021 font état de près de **1 500 tonnes de produits pour une valeur CAF de 1 milliard de F.CFP**. Les ratios (% valeur / % volume) permettent d'identifier les produits à plus forte valeur.

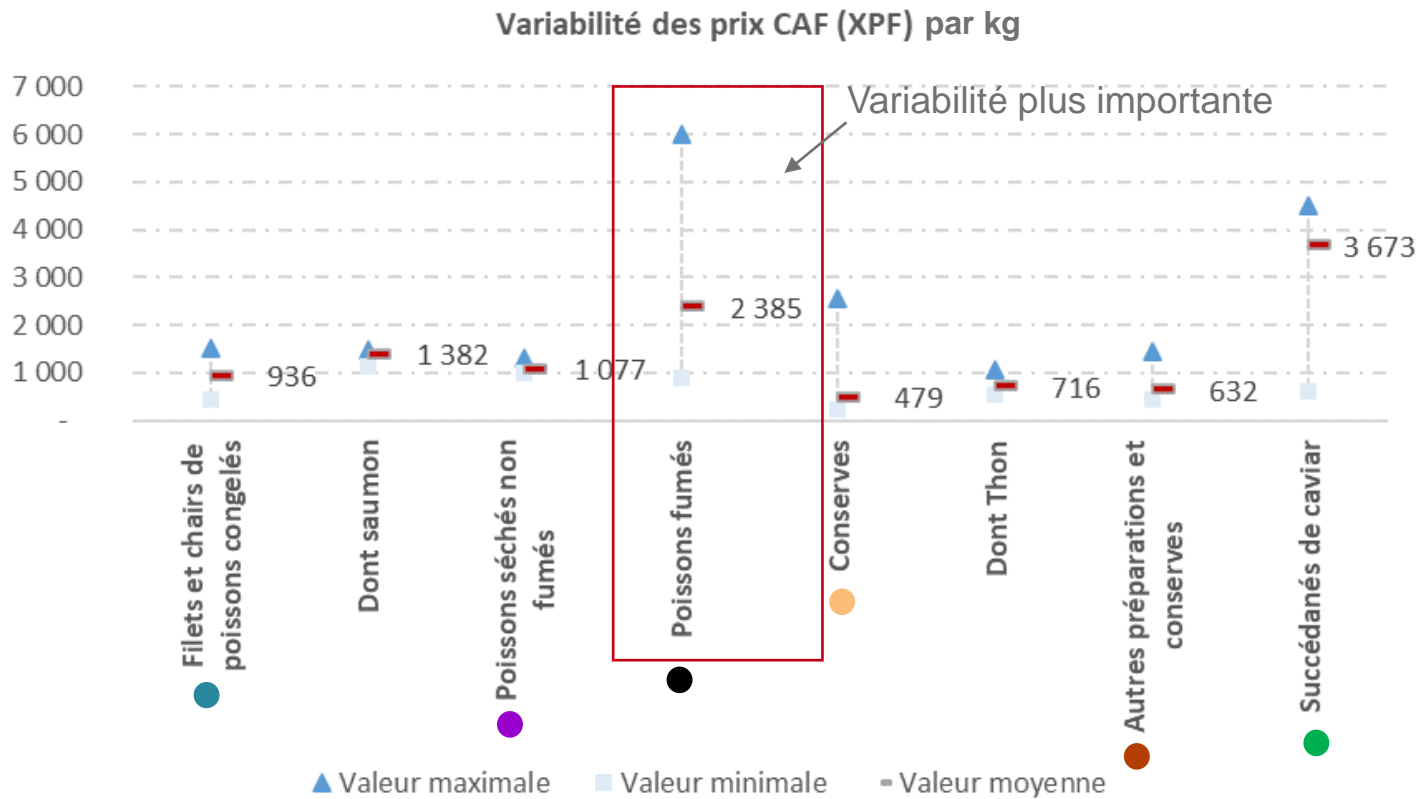
	Qtés (kg)	Valeur CAF	Répartition		
			Volumes	Valeur	Ratio
Filets et chairs de poissons congelés	217 939	203 915 100	15%	20%	1,36
Dont saumon	81 668	112 868 200	5%	11%	2,01
Poissons séchés non fumés	3 987	4 295 000	0%	0%	1,57
Poissons fumés	86 021	205 165 600	6%	20%	3,47
Conserves	975 547	467 510 000	65%	45%	0,70
Dont Thon	147 377	105 505 600	10%	10%	1,04
Autres préparations et conserves	210 017	132 748 300	14%	13%	0,92
Succédanés de caviar	4 250	15 608 800	0%	2%	5,34
	1 497 761	1 029 242 800			

Note : Pour les chairs et filets congelés, une partie des volumes peut être destinés à la restauration hors foyer.

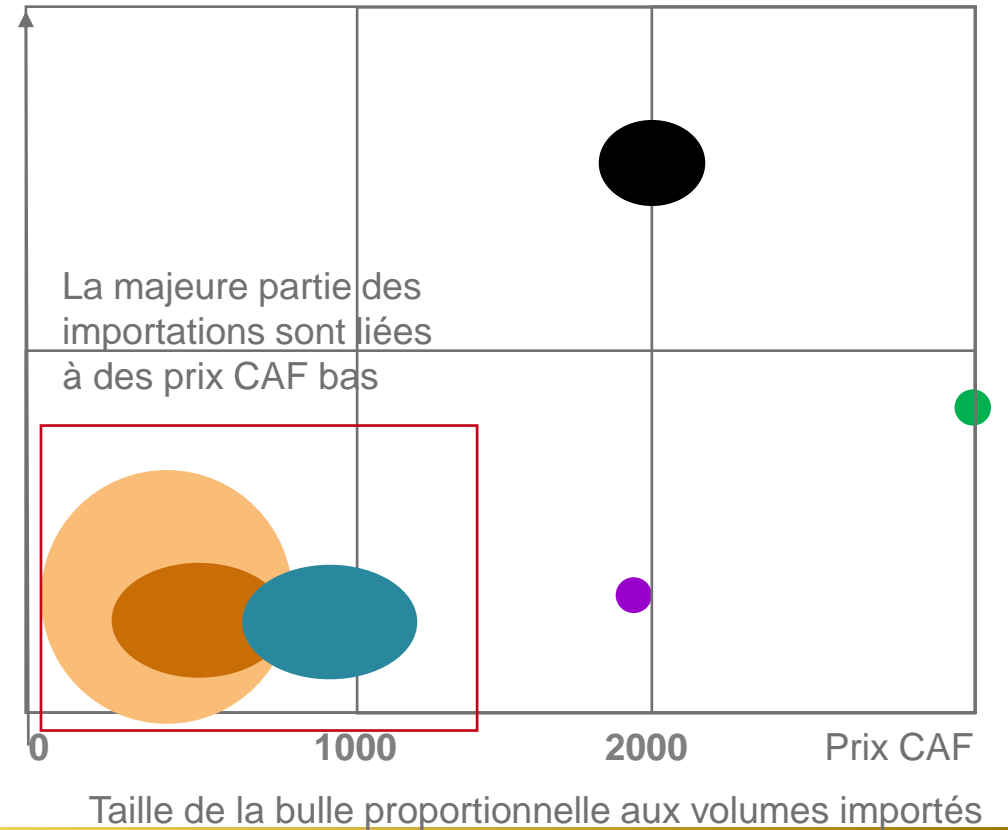
Les statistiques disponibles

Données ISEE - suite

Les prix CAF (Coût, Assurance, Fret) varient significativement d'une catégorie à l'autre.



Variabilité des prix



Les statistiques disponibles

Données ISEE - suite

Dans le détail, les catégories importées sont issues des zones suivantes :

Filets et chairs de poissons congelés

	Valeur	Volume	Prix CAF/kg	
Europe	99 366 100	74 137	1 340	34%
France	30 256 800	26 007	1 163	12%
Asie	30 042 900	56 690	530	26%
Pacifique	18 653 400	28 547	653	13%
Autres	25 595 900	32 558	786	15%
	203 915 100	217 939		

Filets et chairs de poissons congelés - saumon

	Valeur	Volume	Prix CAF/kg	
Europe	65 779 500	44 501	1 478	54%
France	9 052 400	6 267	1 444	8%
Asie				
Pacifique	6 664 700	5 806	1 148	7%
Autres	31 371 600	25 094	- 2 689	31%
	112 868 200	81 668	1 382	

Poissons séchés non fumés

	Valeur	Volume	Prix CAF/kg	
France	1 923 300	1 951	986	45%
Autres	2 371 700	2 036	1 165	55%
	4 295 000	3 987	2 151	

Poissons fumés

	Valeur	Volume	Prix CAF/kg	
Europe	135 102 200	54 098	2 497	63%
Russie	1 356 900	505	2 687	
France	47 823 900	18 760	2 549	22%
Asie				
Pacifique	4 988 200	5 697	876	7%
Autres	15 894 400	6 961	2 283	8%
	20 882 600	86 021		

Les statistiques disponibles

Données ISEE - suite

Dans le détail, les catégories importées sont issues des zones suivantes :

Conserves - thon

	Valeur	Volume	Prix CAF/kg	
Europe	9 084 400	14 704	618	10%
France	12 926 700	19 561	661	13%
Asie	23 218 600	43 299	536	29%
Amérique du sud	3 983 600	6 459	617	
Afrique	25 655 700	27 945	918	19%
Océan indien	19 992 500	20 253	987	14%
Pacifique				
Autres	10 644 100	15 156	702	10%
	105 505 600	147 377		

3.

Audit du retail, relevé de prix

Audit du retail, relevé de prix

Construction de la typologie de relevé de prix

Afin d'évaluer les prix pratiqués sur les produits proposés sur le marché calédonien, un relevé de prix a été réalisé. Ce relevé s'est fondé sur la typologie fournie par l'ADECAL pour envisager les types de produits qui pourraient être développés dans le cadre son projet. À l'issue du relevé, une seconde typologie a été constituée sur la base de types homogènes correspondant à l'état actuel de l'offre, avec sa répartition :

Typologie prospective de l'ADECAL
Mulets fumés à froid
Poisson vidé et ou filet-découpe de poisson surgelé (bec de cane, loche, vivaneau, perroquet)
Conserves de thon aromatisées
Plats cuisinés en conserve
Thon ou marlin salé/séché éventuellement fumé
Cubes de poissons surgelés et brochettes surgelées
Petits filets de thon à l'huile (produit qualitatif en pot de verre)
Ventrèche de thon à l'huile
Tartinables (rillettes, DIP, émiettés, notamment de maqueraux)
Boulettes de thon, acras, Hachés, croques, surgelées
Thon à l'huile (produit qualitatif en pot de verre)

Typologie de l'état actuel de l'offre calédonienne et sa répartition	
Poisson vidé et ou filet-découpe de poisson surgelé	13,8%
Thon en conserve	23,6%
Plats cuisinés en conserve	8,2%
Poisson fumé en tranches ou en lardons (type saumon ou tazar fumé)	9,9%
Thon à l'huile (produit qualitatif en pot de verre)	0,3%
Tartinables (rillettes, DIP, émiettés, notamment de maqueraux)	15,3%
Saumon en conserve	0,5%
Filet de poisson en conserve (hors thon et saumon)	26,3%
Produits préparés surgelés (dont crevettes)	2,0%

L'analyse des prix a ensuite été réalisée en ventilant le relevé de chaque catégorie par la provenance, le canal de distribution et le grammage des produits considérés.

Pour les conserves, nous les avons regroupées par espèces (thon, saumon, autres espèces). Ce focus particulier se justifie par la diversité et l'abondance de ces produits dans l'offre existante. Enfin, le relevé nous permet également d'analyser les prix de produits importés, utilisant de la matière première disponible localement.

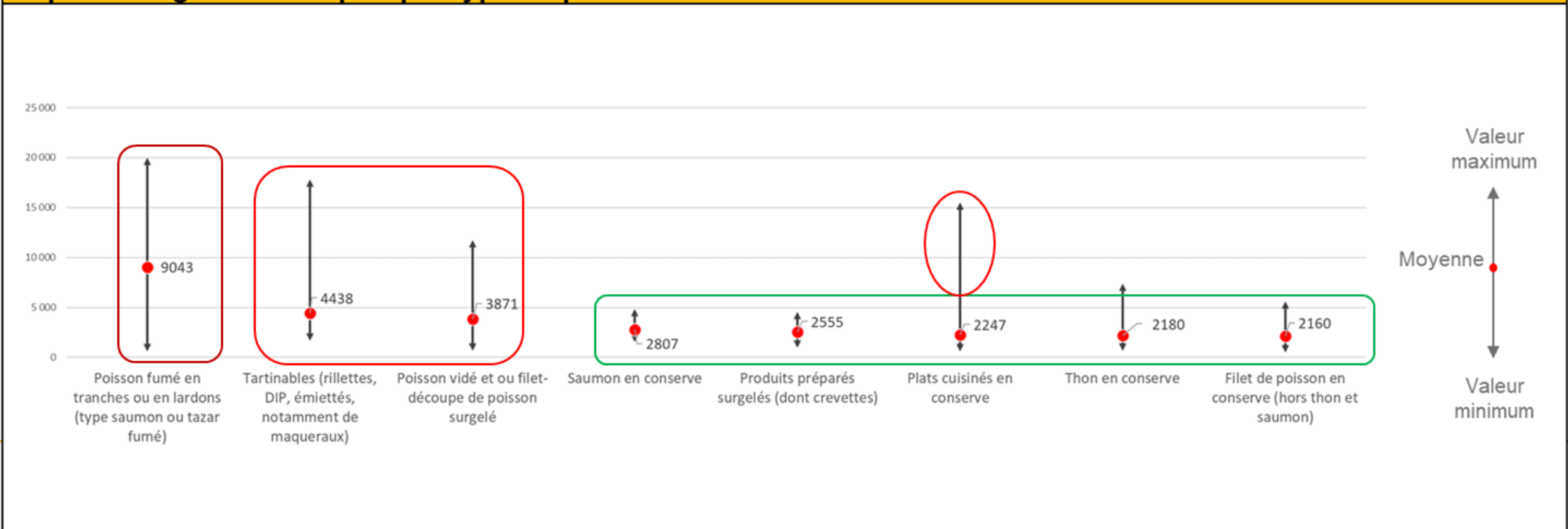
Audit du retail, relevé de prix

Présentation générale des résultats

Une première appréciation globale des prix permet de distinguer trois groupes :

1. **En dessous de 3 000 francs CFP par kg**, les produits présentent une faible variabilité de leurs prix, à l'exception des plats cuisinés en conserve. Ce sont des produits très transformés avec de nombreuses espèces de poissons et un large spectre de qualité.
2. **Un second groupe de produits entre 4 000 et 5 000 francs CFP par kg** se caractérise par une dispersion plus marquée de ses prix.
3. **Enfin, la catégorie des poissons fumés** présente un prix moyen élevé mais aussi une très forte dispersion de ses prix. Cette variation est largement liée au saumon (Il existe un large spectre de qualité avec une gamme de prix en rapport).

Répartition globale des prix par type de produits



Audit du retail, relevé de prix

Poisson fumé (tranche ou lardon) - 79 relevés

77% des produits relevés pour le « poisson fumé en tranches ou en lardons » **sont importés, dont 49% de France métropolitaine.**

La moyenne des prix fluctue entre **7 700 et 10 000 F.CFP** du kilo mais avec des variations importantes. Les produits transformés en Nouvelle-Calédonie se situent dans la fourchette basse.

Ces gammes se répartissent équitablement dans les différents canaux de distribution tous en capacité de fournir également des produits à moins 5 000 francs CFP. Les hypermarchés, dont l'offre est plus étoffée, proposent de produits dont les prix sont les plus élevés du marché.

On note en revanche, une nette rupture entre les produits :

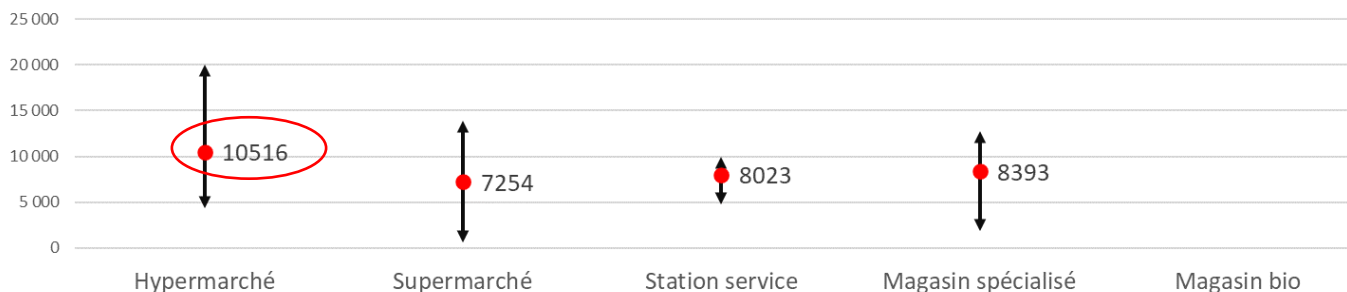
- Moins de 400 grammes, dont la moyenne des prix est supérieure à 8 700 francs
- Plus 400 grammes, dont les prix ne dépassent pas les 4 800 francs CFP.

Un saumon fumé importé de Nouvelle-Zélande

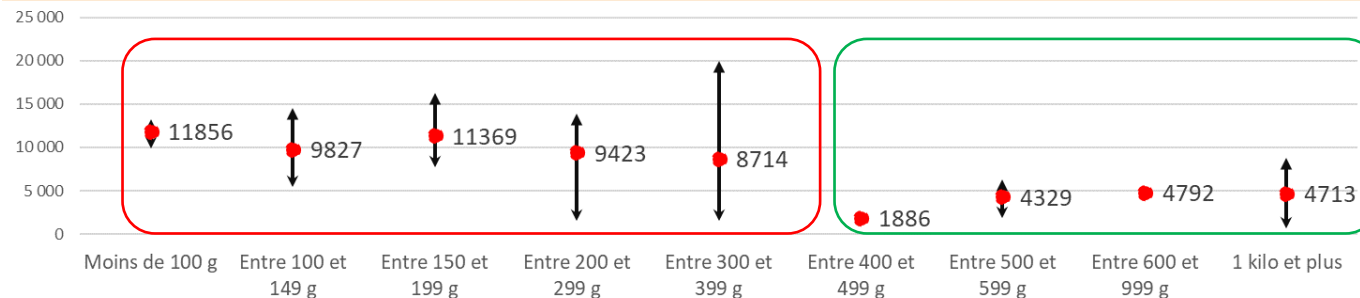
Ventilation par provenance



Ventilation par canal de distribution



Ventilation par grammage



Audit du retail, relevé de prix

Tartinables - 122 relevés

Ces produits tartinables présents lors du relevé (rillettes, DIP, émiettés) étaient principalement importés de France (82,8%).

11,5% des produits proviennent de Nouvelle-Calédonie.(problème d'image ? Manque de valorisation?).

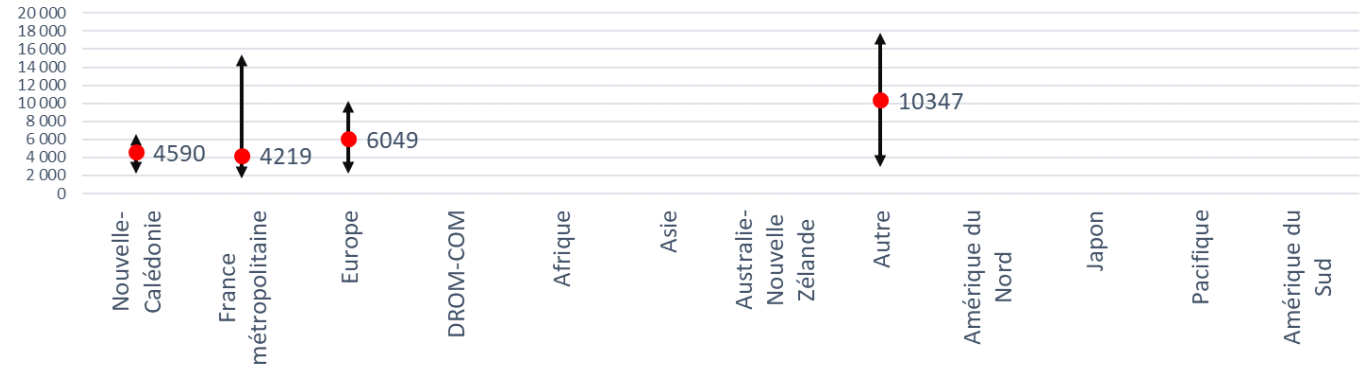
L'essentiel de tartinables haut de gamme est issu de l'importation.

On retrouve ces produits dans les grandes surfaces, avec une large amplitude de prix entre l'entrée de gamme et les produits importés haut de gamme (gamme de prix et qualité large).

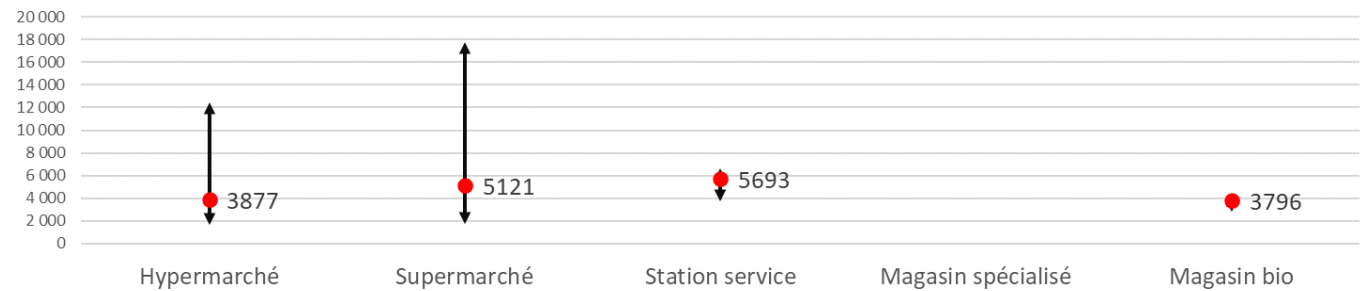
Les produits de moins de 100 grammes sont généralement positionnés sur le segment premium.

Pour les autres format, il n'y a pas réellement de relation entre le prix au kg et le grammage (prix globalement stables (3 à 4 000 F par kg)).

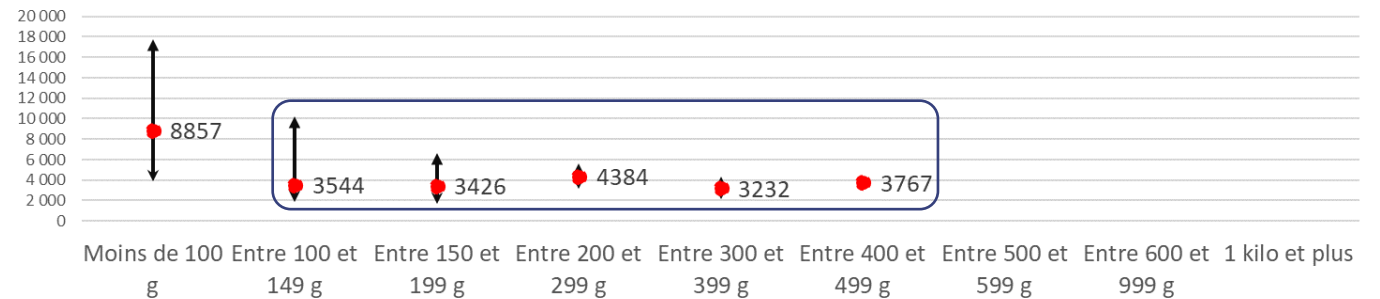
Ventilation par provenance



Ventilation par canal de distribution



Ventilation par grammage



Audit du retail, relevé de prix

Tartinables - suite

L'analyse selon le rayon (sec, frais) met en évidence une incohérence de la gamme de prix : les produits frais sont moins bien valorisés que les produits secs.

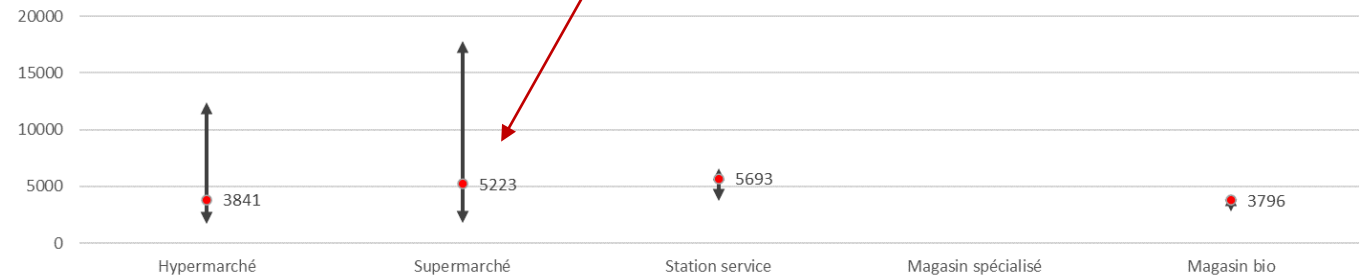
Dans la mesure où le consommateur privilégie généralement les produits frais, cette observation paraît étonnante.

La question de la valorisation de l'importation (en sec) face à la production locale (en frais) se pose clairement.

Tartinables en rayon frais (barquettes, poches sous vide)



Tartinables en rayon sec (bocaux, conserves)



Audit du retail, relevé de prix

Poisson vidé et ou surgelé - 110 relevés

Une partie des références de poisson surgelé peu transformé, simplement découpé ou vidé provient de France métropolitaine (39,2%).

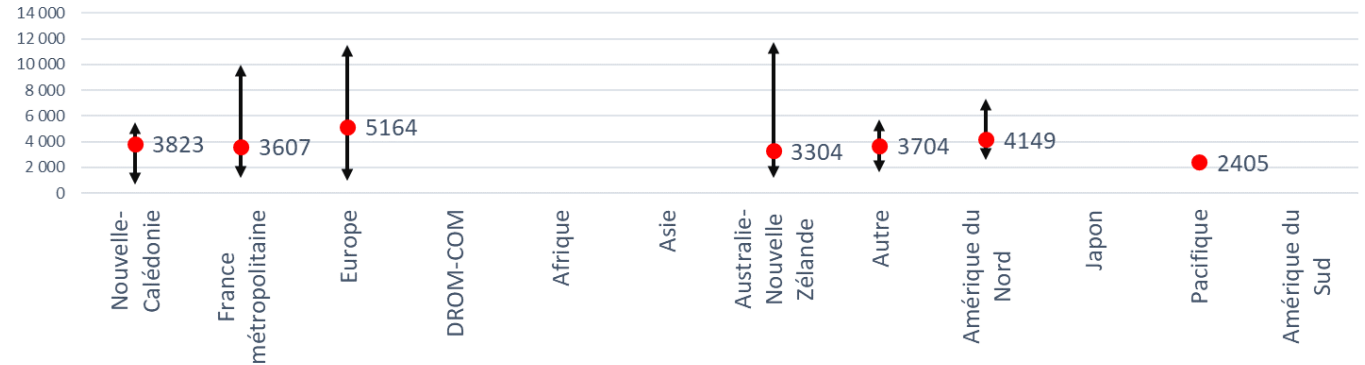
Les prix moyens varient peu selon le pays d'origine, sauf pour les produits en provenance d'Europe et du pacifique.

Ce type de produit se retrouve notamment dans les **magasins spécialisés** (40% des relevés), le reste étant réparti entre les différentes formes de GMS. Les prix moyens sont moins importants dans les hypermarchés et la variabilité est plus faible.

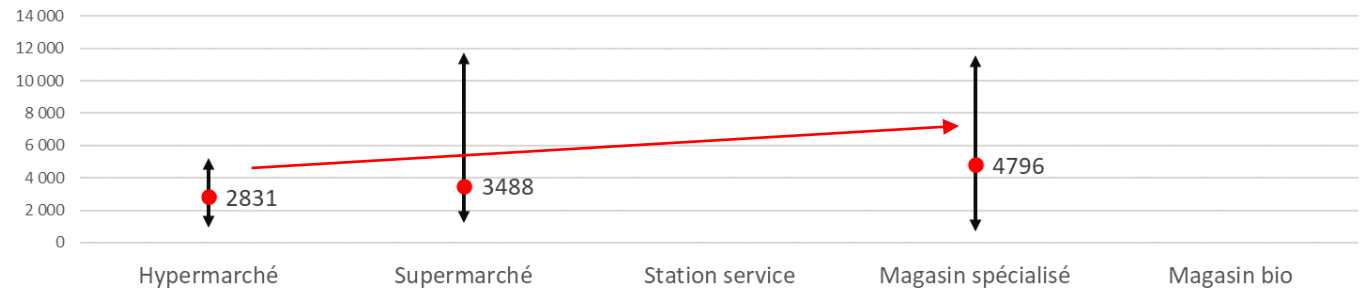
La nature des produits de cette catégorie a un effet plus complexe sur la répartition des prix au grammage :

- Moins de 300g : un prix au kg qui augmente avec le grammage.
- 300 grammes et plus : Une tendance à la diminution du prix au kg avec l'augmentation du grammage.

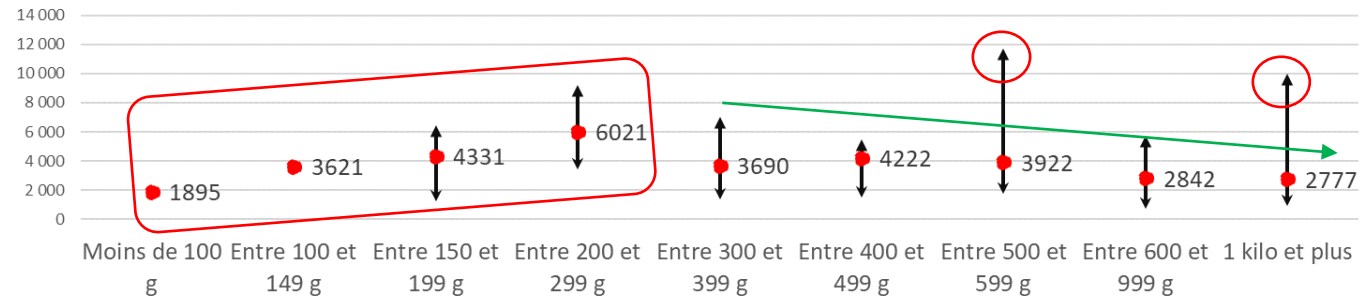
Ventilation par provenance



Ventilation par canal de distribution



Ventilation par grammage



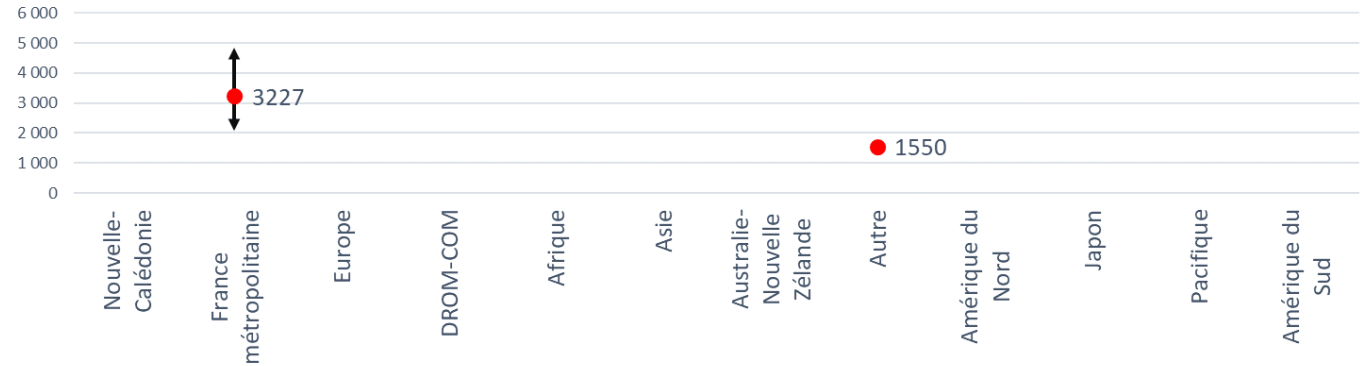
Audit du retail, relevé de prix

Saumon en conserve

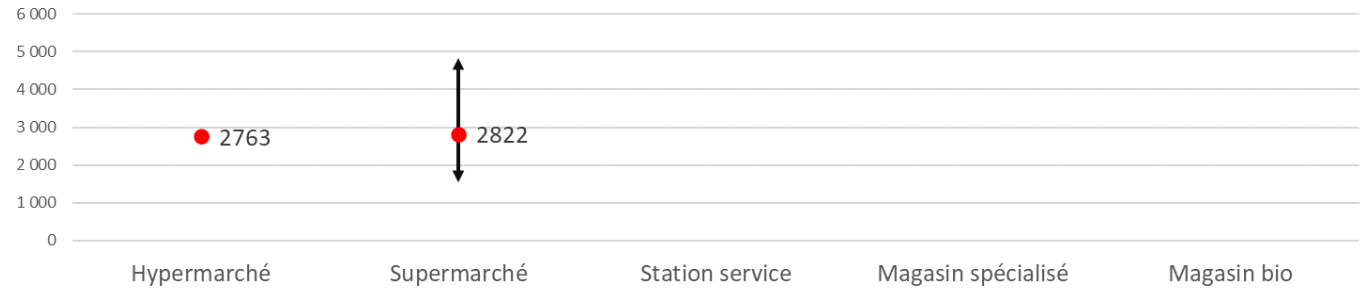
Le saumon en conserve est un produit à un niveau d'offre confidentiel. Cependant, le coût de la matière première étant particulièrement élevé, cela fait de ce produit une catégorie à part entière se distinguant des autres conserves.

Il s'agit d'un produit exclusivement importé, dont il n'existe pas d'équivalent en Nouvelle-Calédonie.

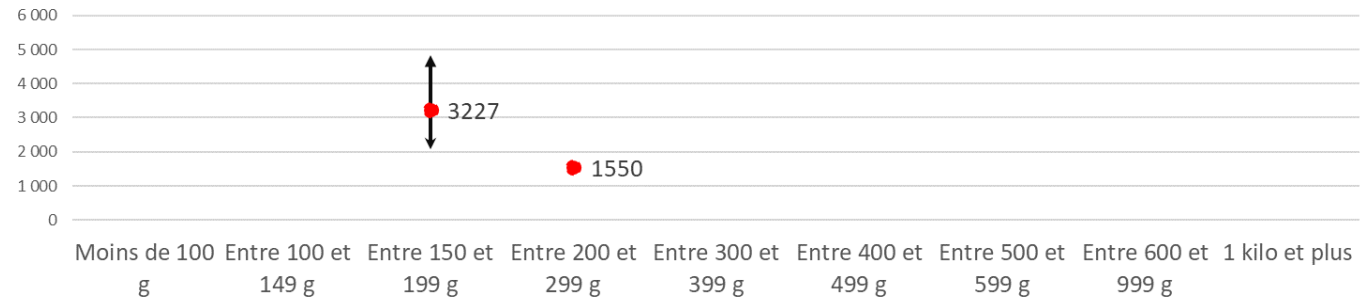
Ventilation par provenance



Ventilation par canal de distribution



Ventilation par grammage



Audit du retail, relevé de prix

Produits préparés surgelés - 16 relevés

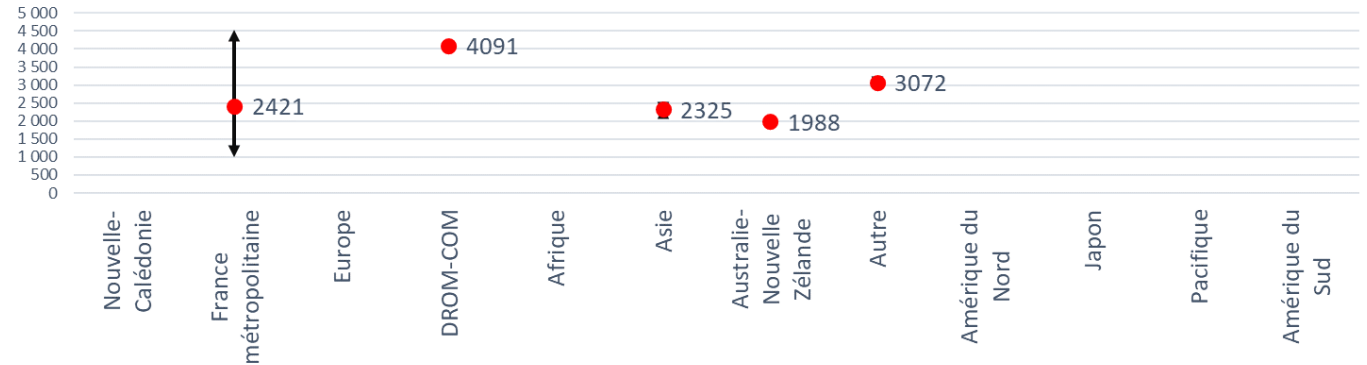
Les produits préparés sont hétérogènes par nature (différents types de poissons, niveau de transformation plus ou moins important).

Ces produits se concentrent très en grande surface (87,5% des produits relevés), avec une large gamme de prix et de qualité : de 1 000 F.CFP pour du poisson frit et congelé à 4 500 F.CFP pour des nems de crevettes.

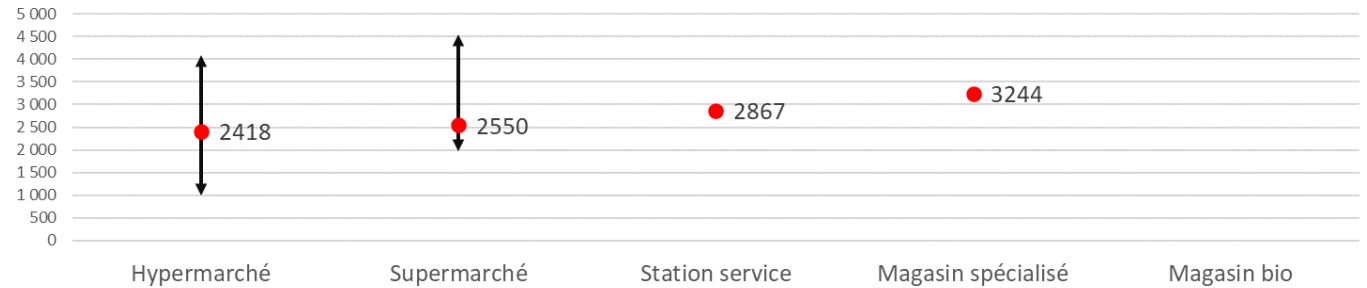
Tous les produits relevés sont des portions à plus de 300 grammes le produit, à une exception près.

Le prix au kg diminue avec l'augmentation du format.

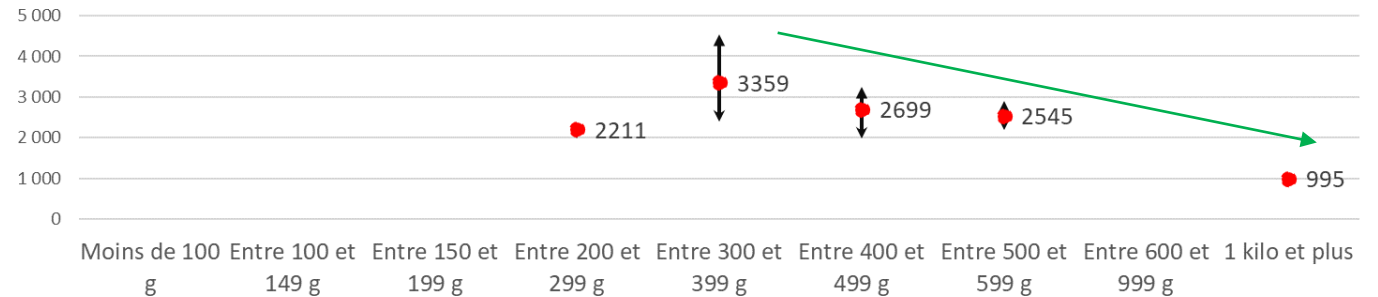
Ventilation par provenance



Ventilation par canal de distribution



Ventilation par grammage



Audit du retail, relevé de prix

Plats cuisinés en conserve - 65 relevés

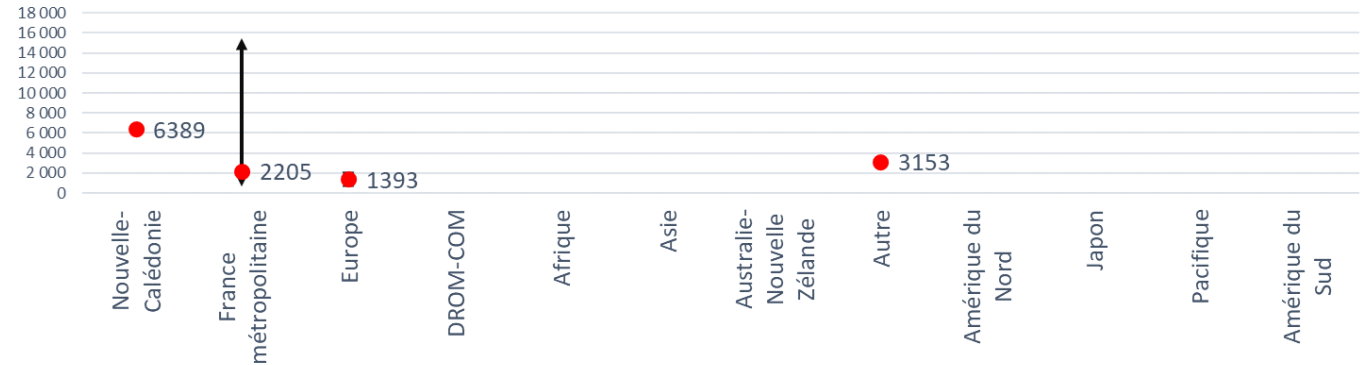
Ce type de produits regroupe les soupes, les salades et tous les produits transformés ayant fait l'objet d'une pasteurisation ou d'une stérilisation. Les produits relevés étaient principalement importés de France métropolitaine.

Quelle que soit la ventilation envisagée, on retrouve une forte hétérogénéité des prix due à la large diversité des produits.

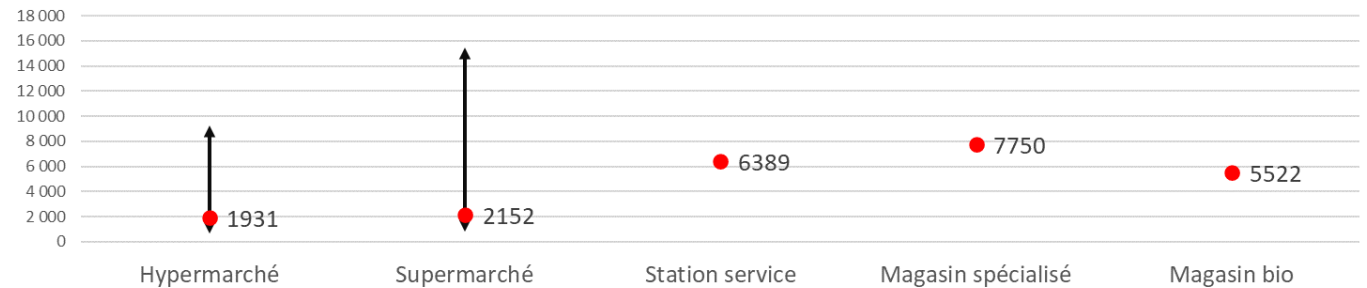
Comme pour les produits préparés surgelés, l'offre se concentre surtout dans les grandes surfaces. Les quelques produits qui se retrouvent dans les stations-service, Magasins spécialisés et magasins bio ont des prix généralement plus élevés.

Ce type de produits se décline de façon exhaustive sur tous les grammages sans qu'une corrélation évidente entre le grammage et le prix au kilo ne puisse être établie au-delà du format 200 grammes.

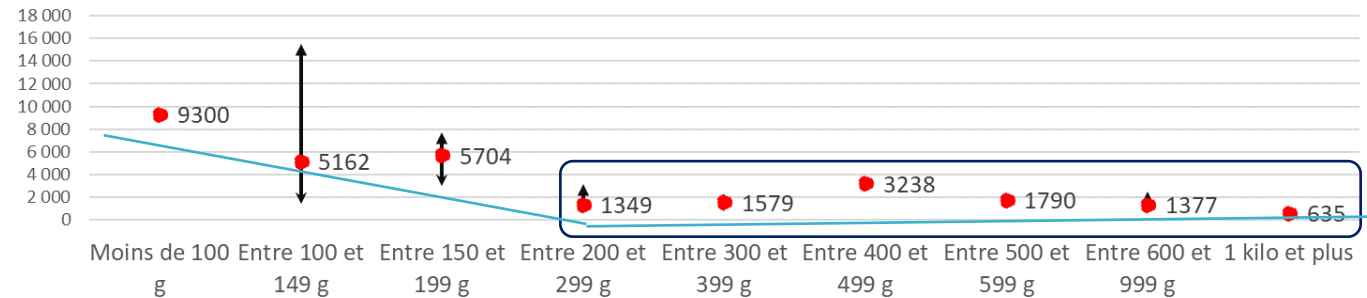
Ventilation par provenance



Ventilation par canal de distribution



Ventilation par grammage



Audit du retail, relevé de prix

Thon en conserve

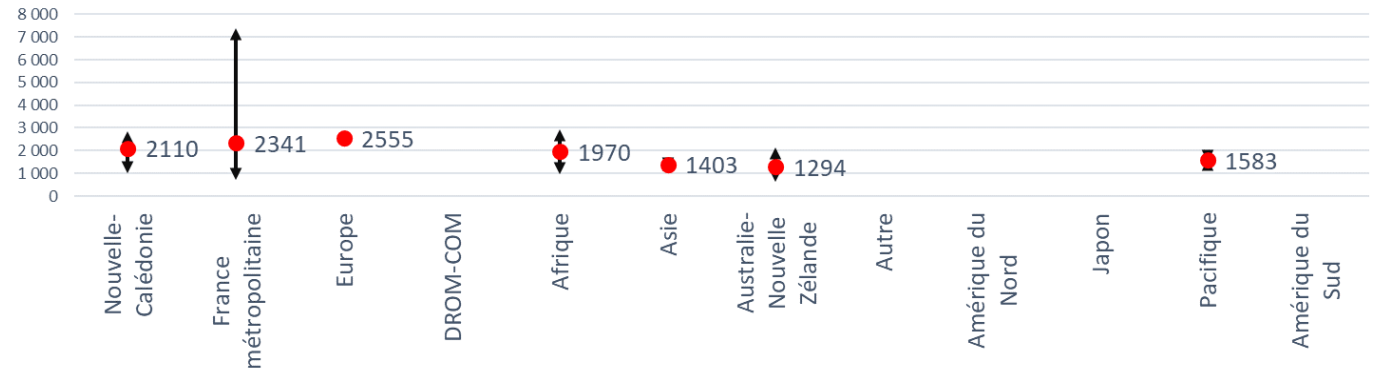
Le thon en conserve, comme les autres conserves de poisson faiblement valorisées, est associé aux prix les moins élevés du relevé.

Les conserves relevées sont de qualité variable et principalement importées de France métropolitaine (72%).

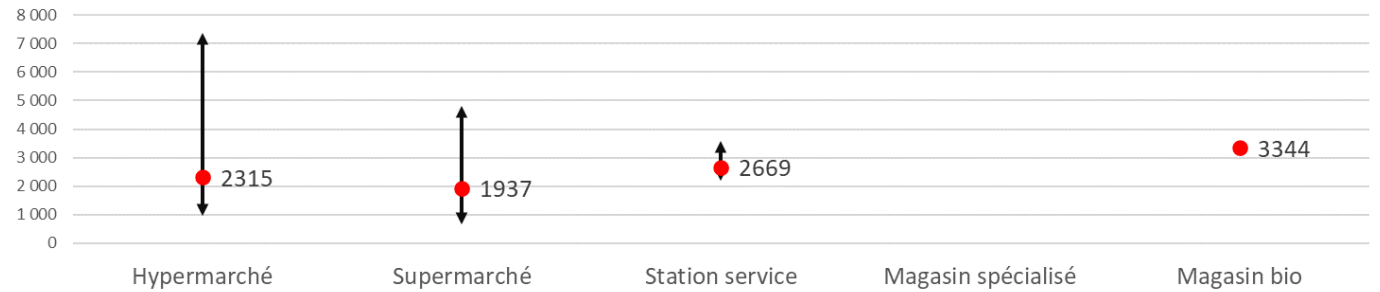
Les grandes surfaces sont les principaux canaux de distribution des conserves de thon et disposent de tout l'éventail de gamme de ce type de produit.

L'hétérogénéité des gammes entraîne une disparité dans la relation prix-grammage.

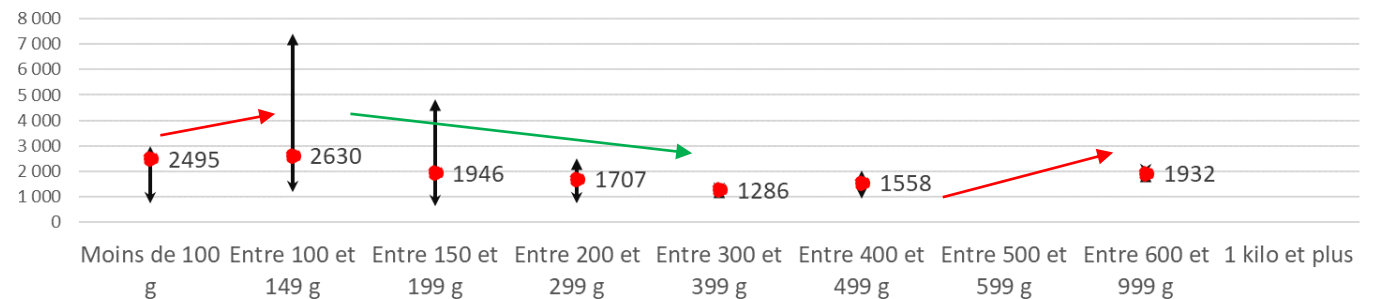
Ventilation par provenance



Ventilation par canal de distribution



Ventilation par grammage



Audit du retail, relevé de prix

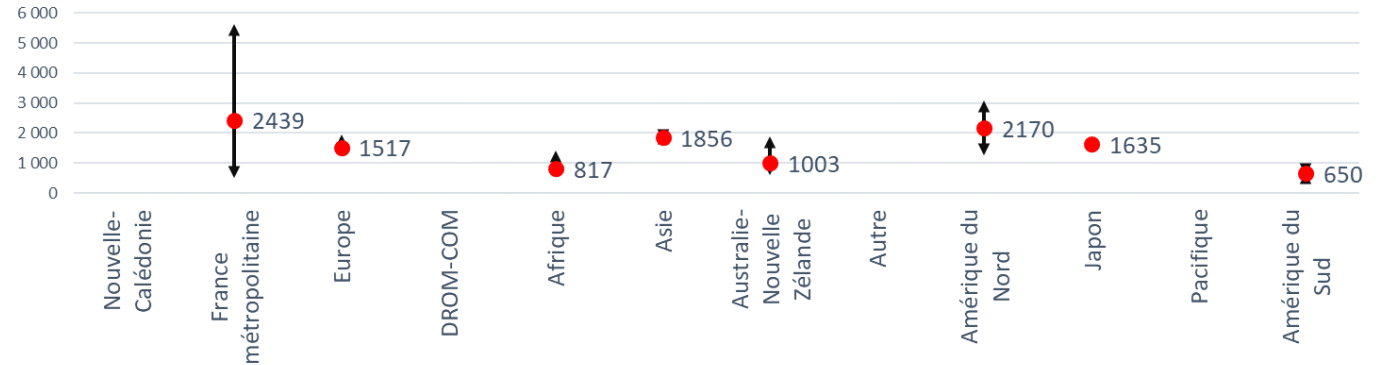
Poisson en conserve (hors thon et saumon)

Ces conserves de poisson entrée de gamme sont majoritairement composées de maquereaux, d'anchois et de harengs. **79% des produits relevés proviennent de France métropolitaine.** Leurs prix sont légèrement supérieurs aux produits d'autres origines.

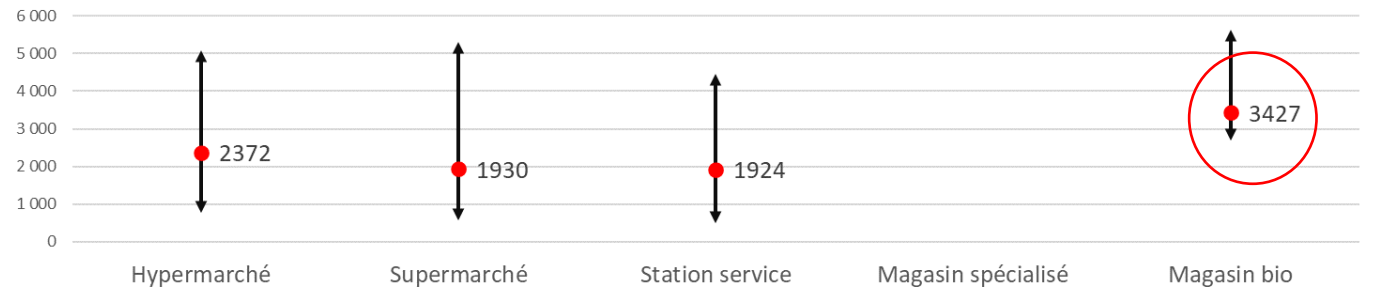
L'offre en magasin bio se distingue nettement de la moyenne des autres prix (+1 500 F.CFP par kg par rapport à la moyenne observée en supermarchés et en stations service.

Pour cette catégorie, la corrélation entre le grammage et le prix au kilo est ici particulièrement nette.

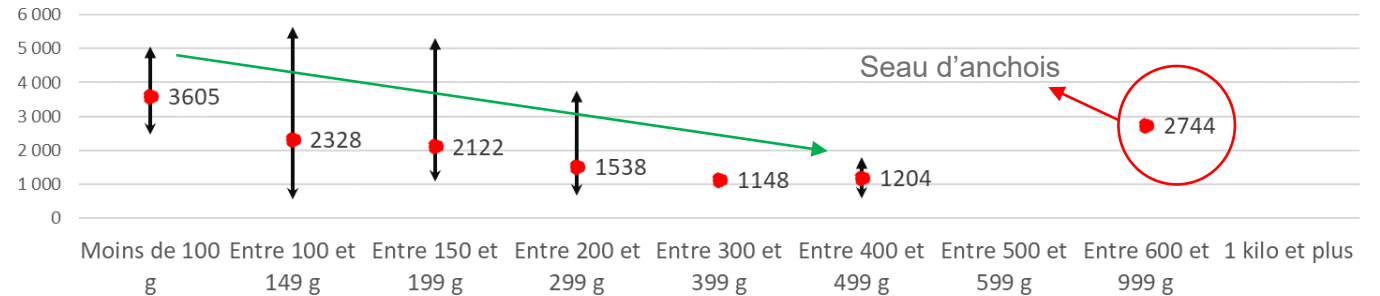
Ventilation par provenance



Ventilation par canal de distribution



Ventilation par grammage



Audit du retail, relevé de prix

Positionnement de la production locale (actuelle, potentielle) sur la gamme de prix

Les différentes catégories du relevé sont composées d'espèces, dont l'origine et la qualité sont constitutives des prix des produits qui en résultent. Les prix sont donc analysés dans la suite de ce document au regard des espèces composant les différents produits.

Cet éclairage est enrichi par la segmentation des produits :

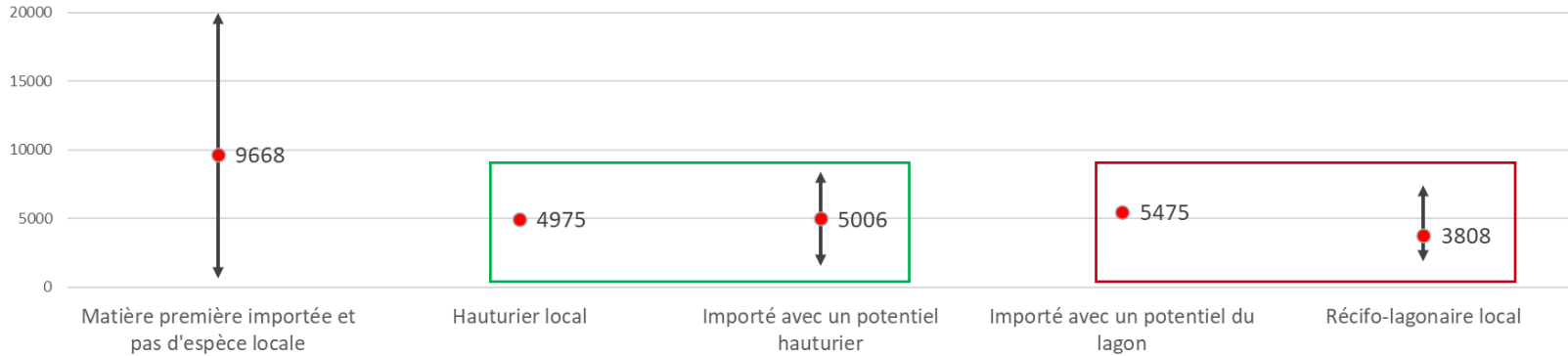
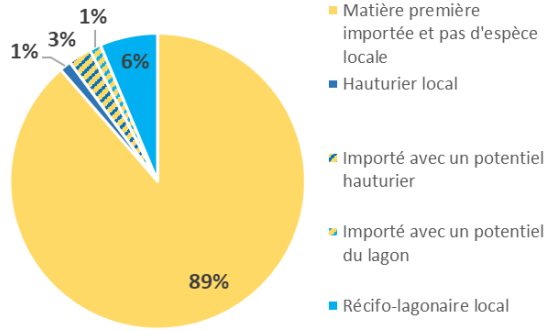
- Les produits importés ne disposant pas d'équivalent possible en Nouvelle-Calédonie
- Les produits importés associés à des espèces qui sont exploitées en Nouvelle-Calédonie (hauturier, lagonaire)
- Les produits hauturiers locaux que l'on trouve dans la catégorie considérée
- Les produits lagonaires locaux que l'on trouve dans la catégorie considérée

Les fiches qui suivent vont reprendre plusieurs indicateurs :

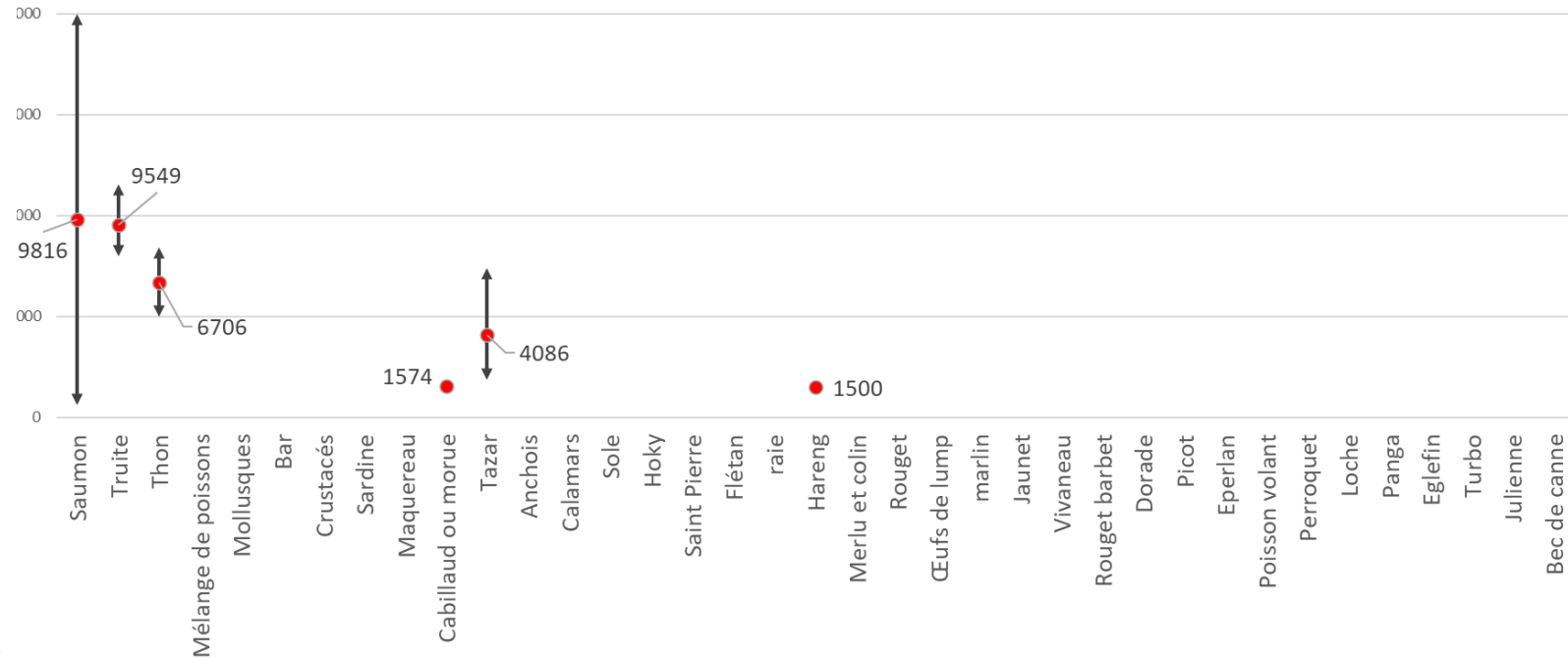
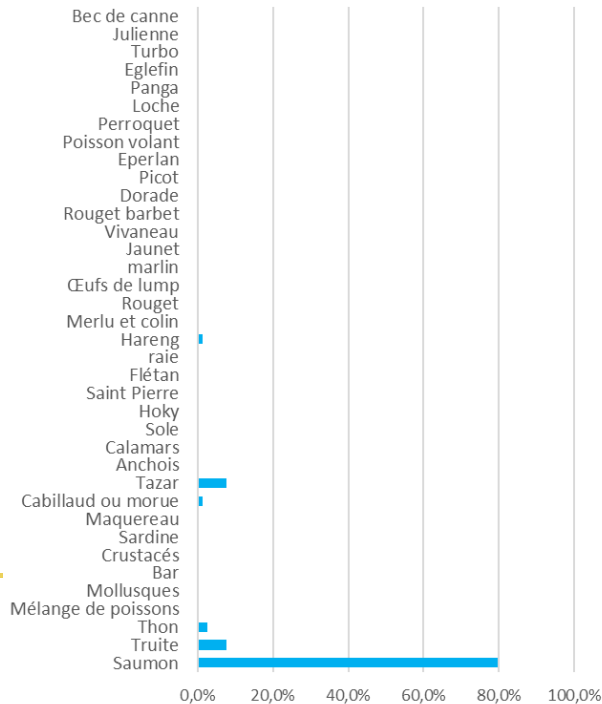
- La répartition des segments ci-dessus dans les relevés de prix effectués
- Les gammes de prix associées à ces segments
- La répartition des espèces présentes dans le relevé et les gammes de prix associées

Audit du retail, relevé de prix

Poissons fumés (tranches ou lardons) - 79 relevés

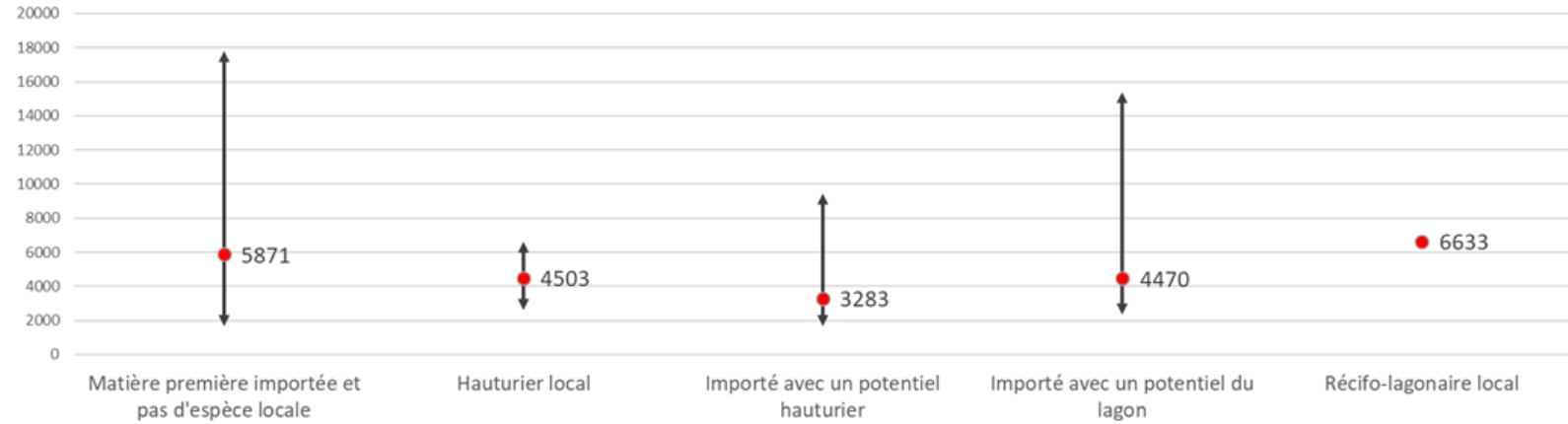
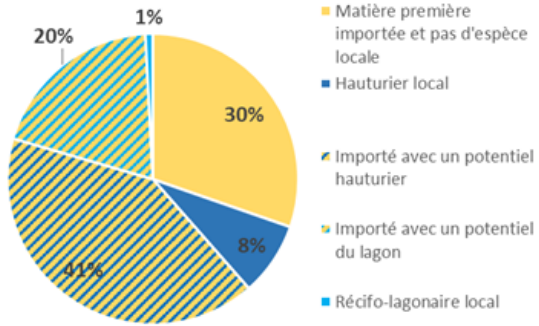


Répartition des espèces présentes parmi les produits relevés

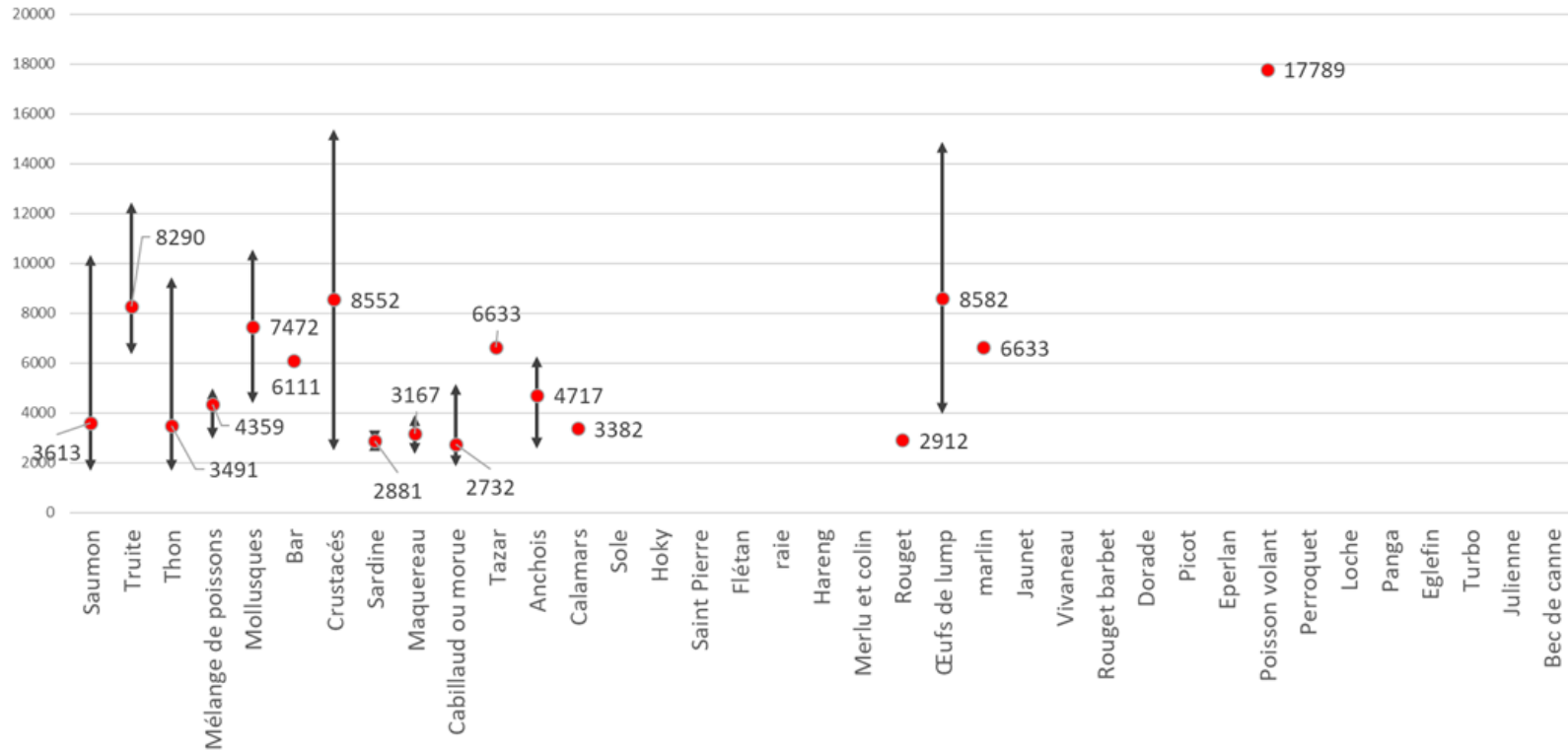
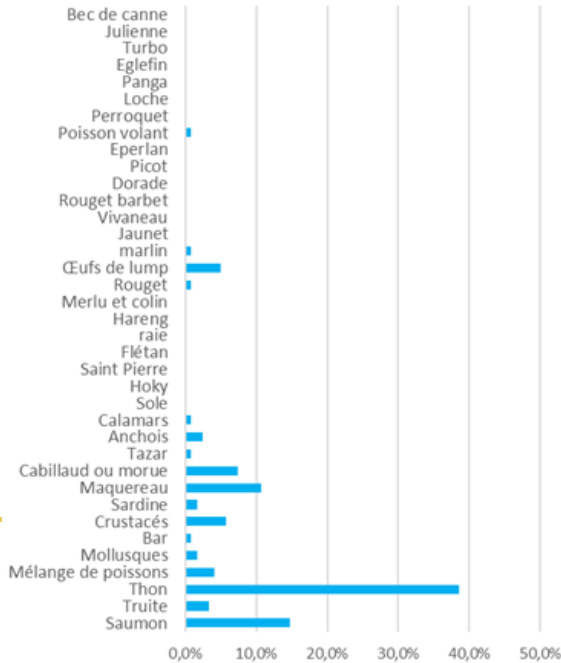


Audit du retail, relevé de prix

Tartinables - 122 relevés

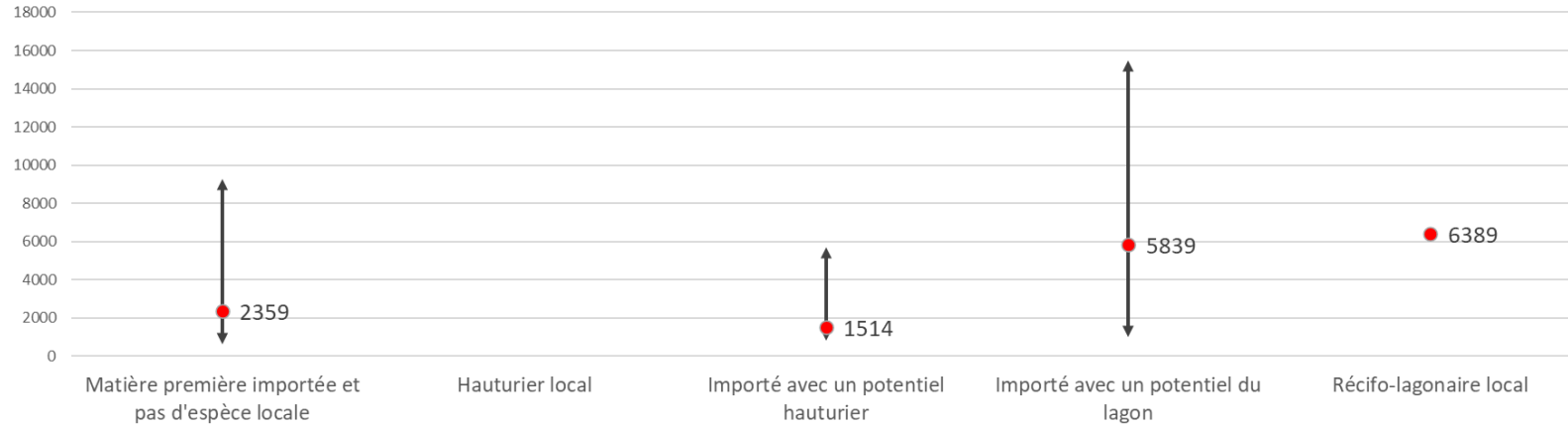
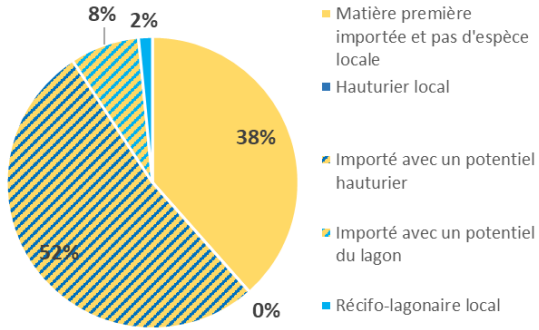


Répartition des espèces présentes parmi les produits relevés

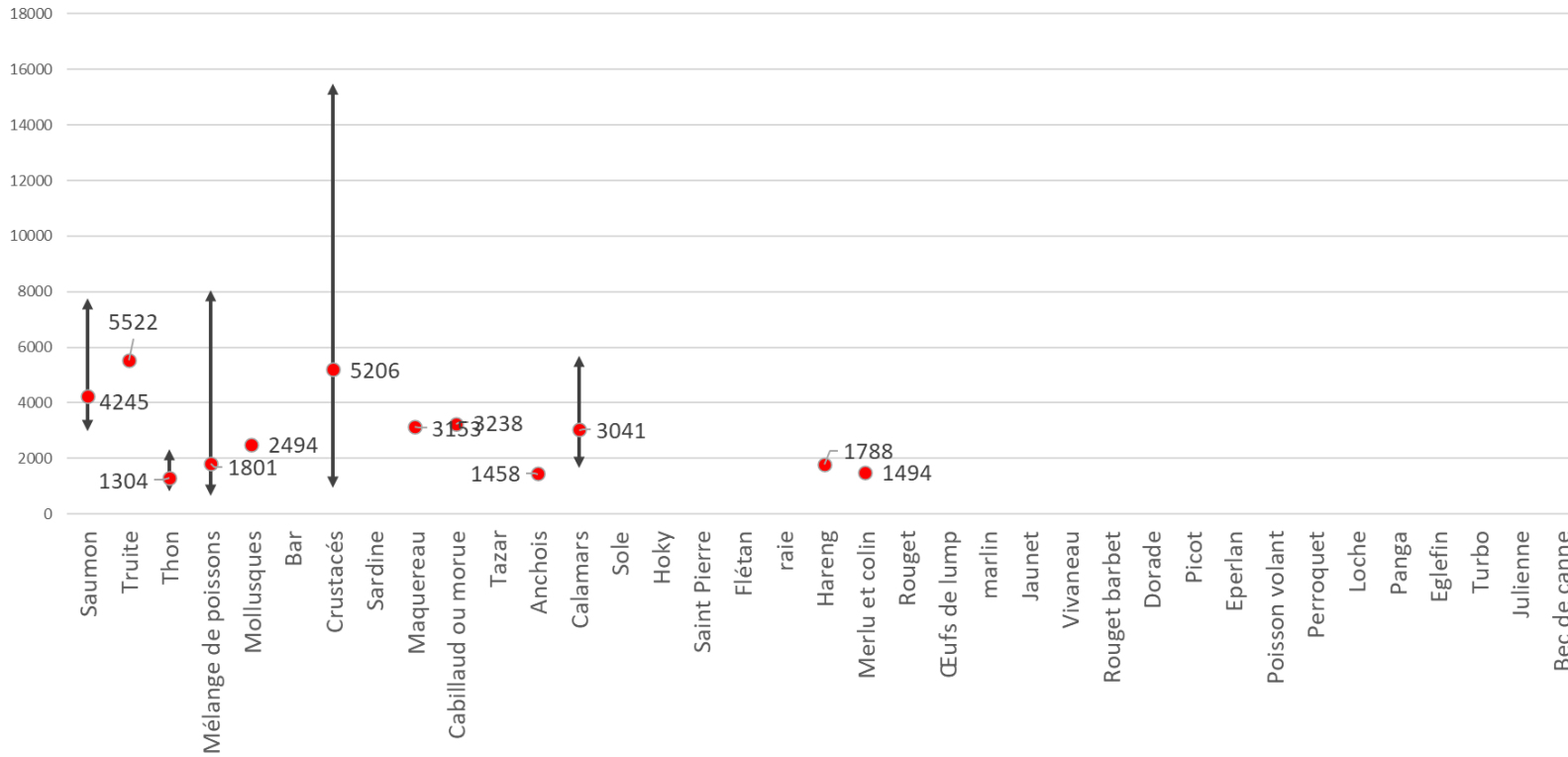
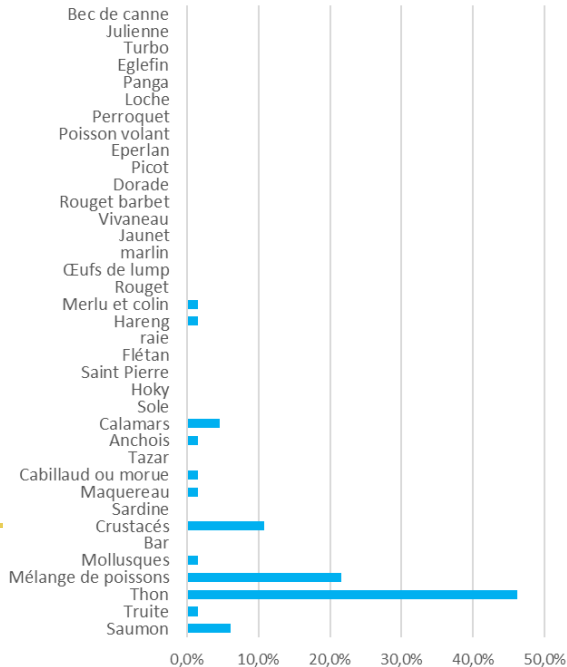


Audit du retail, relevé de prix

Plats cuisinés en conserve - 65 relevés

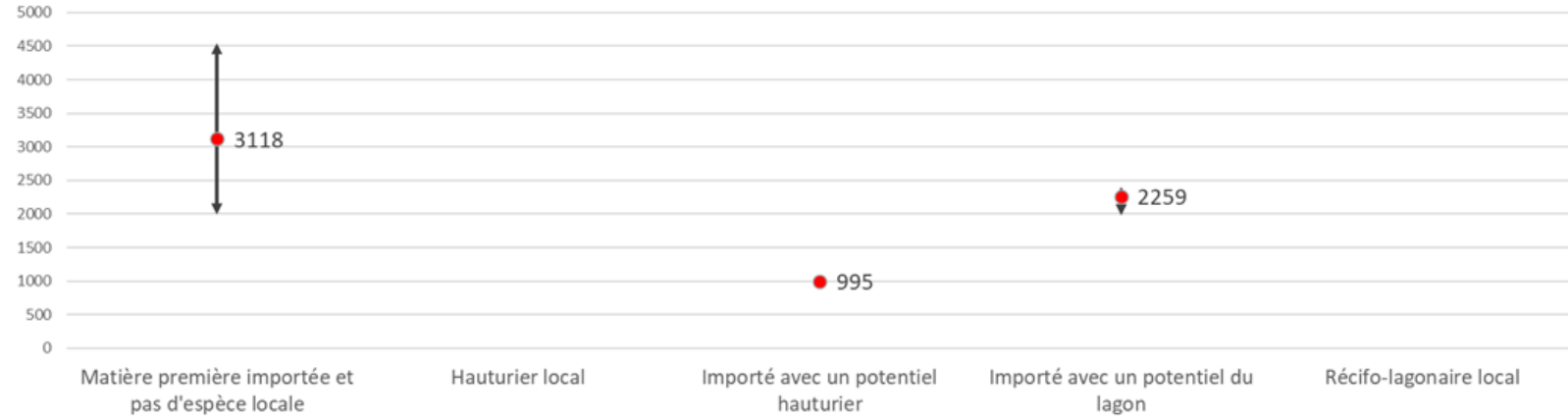
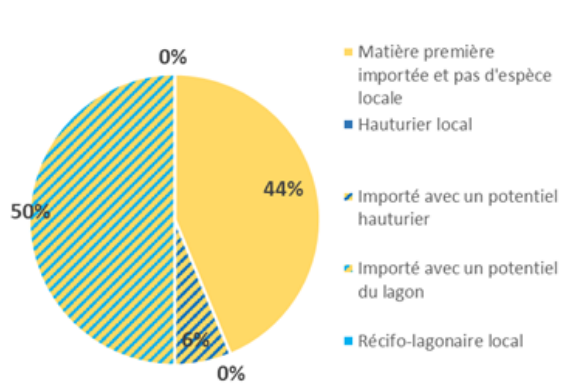


Répartition des espèces présentes parmi les produits relevés

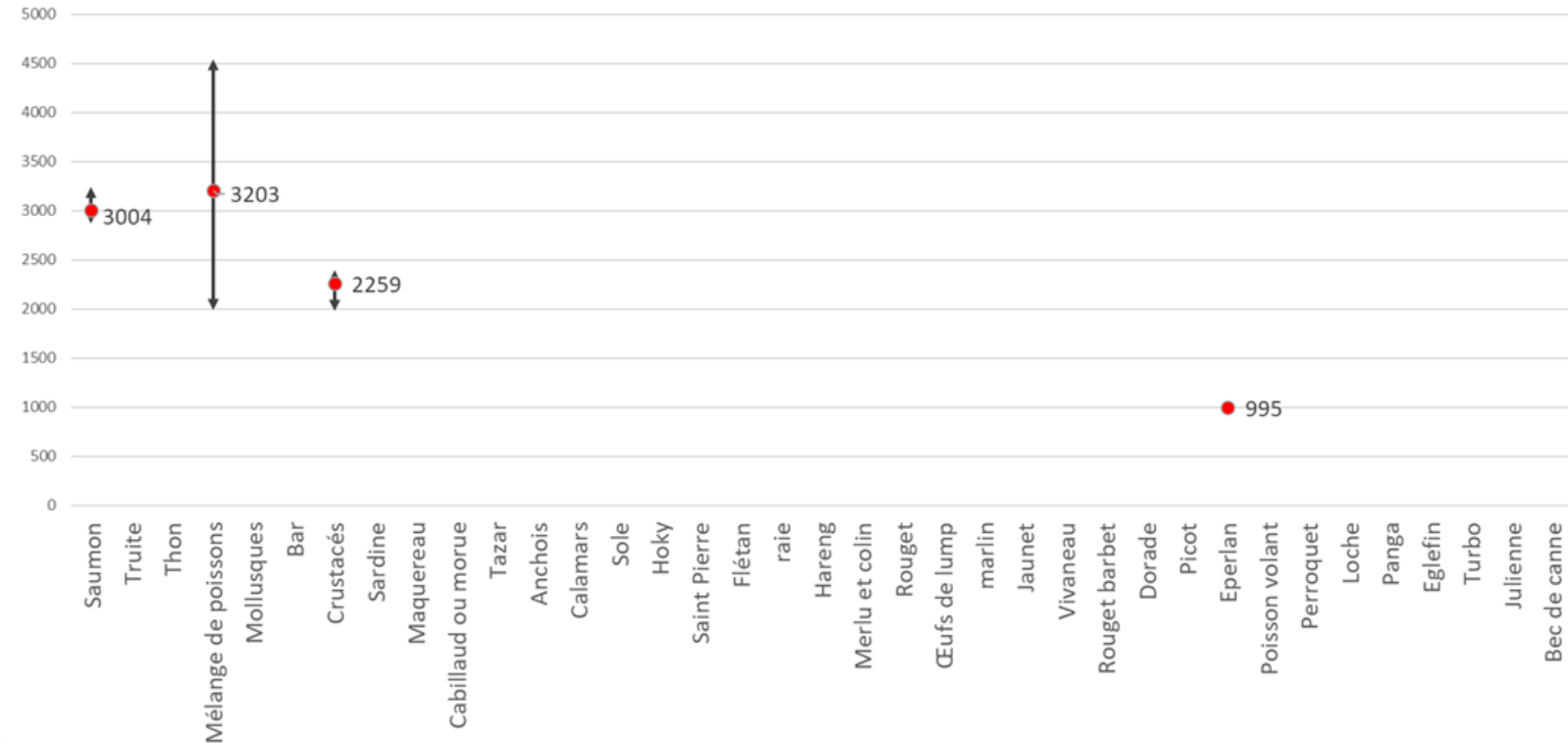
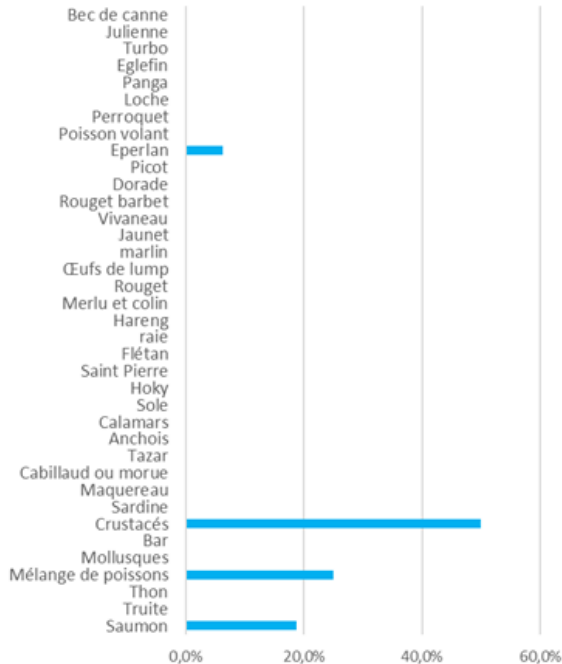


Audit du retail, relevé de prix

Produits préparés surgelés (dont crevettes) - 16 relevés

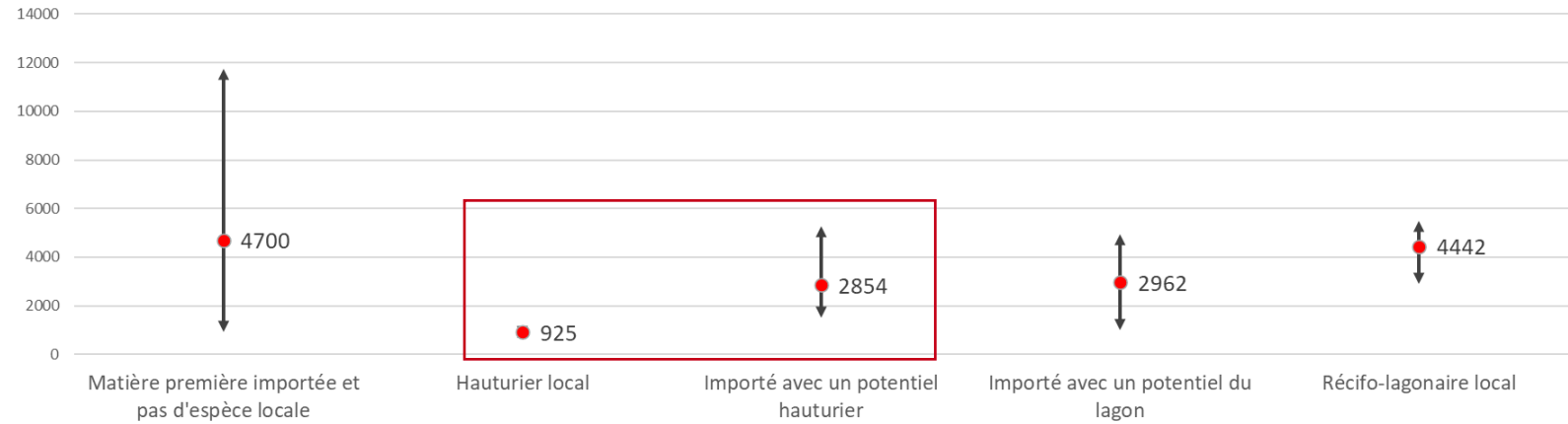
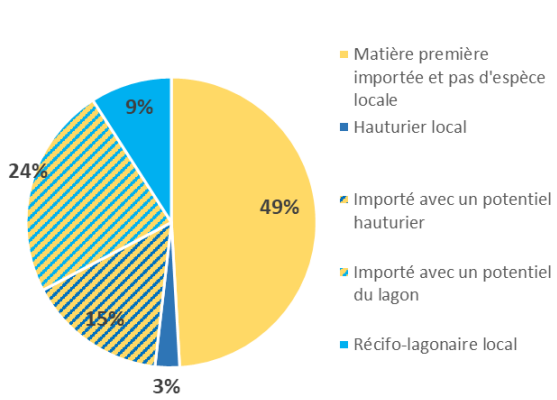


Répartition des espèces présentes parmi les produits relevés

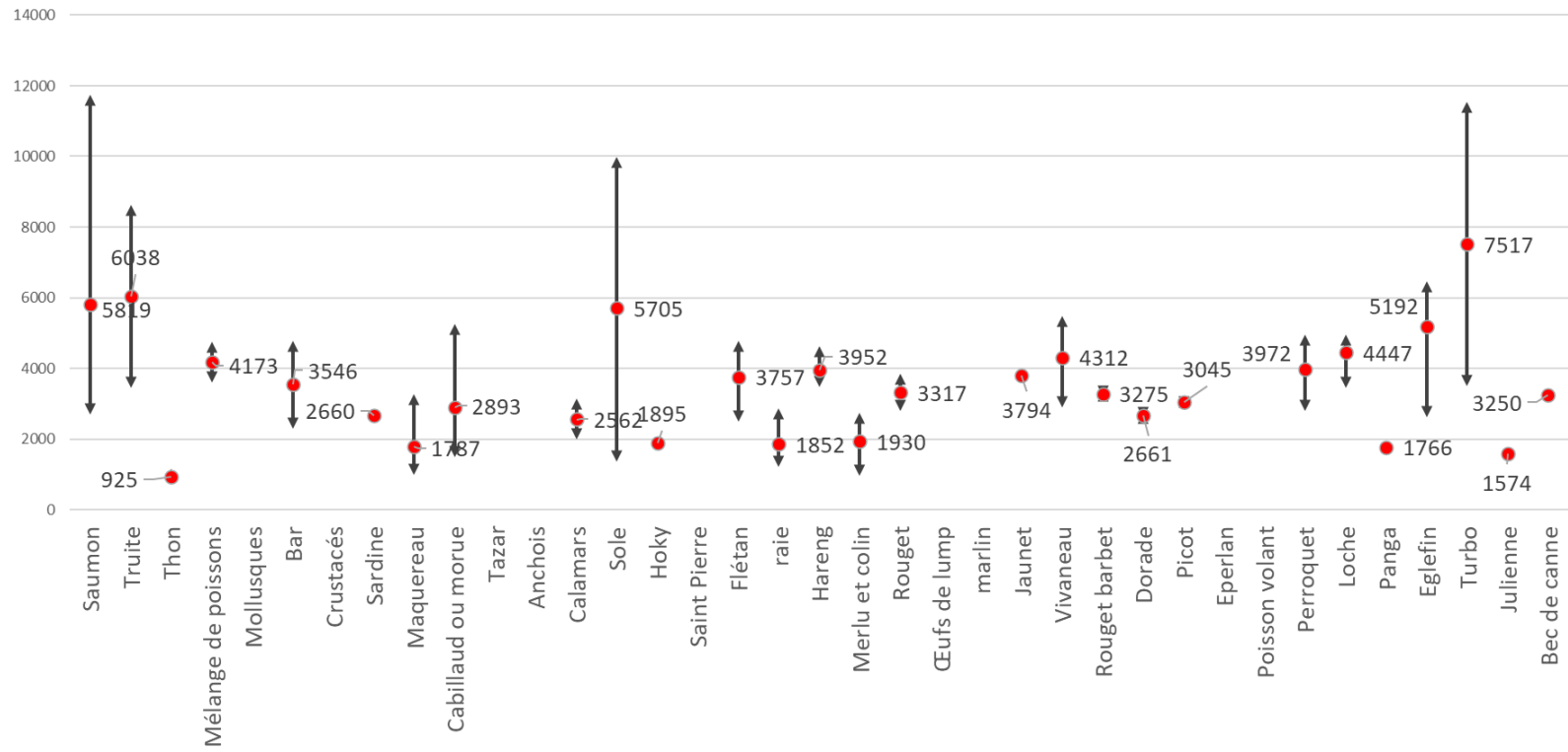
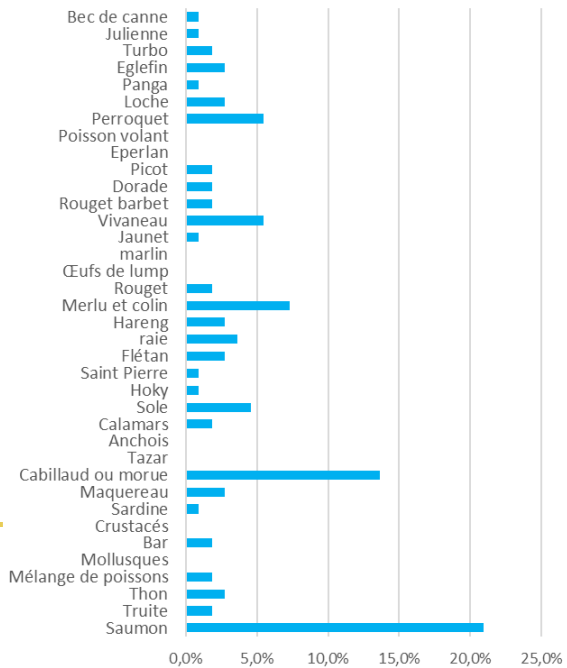


Audit du retail, relevé de prix

Poisson vidé et ou filet-découpe de poisson surgelé - 110 relevés

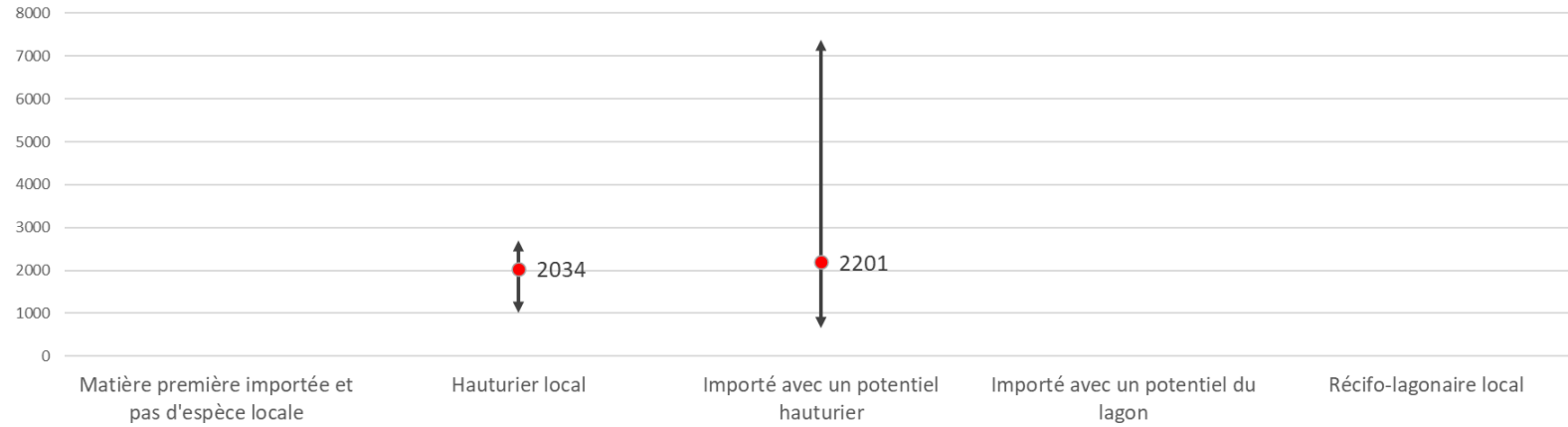
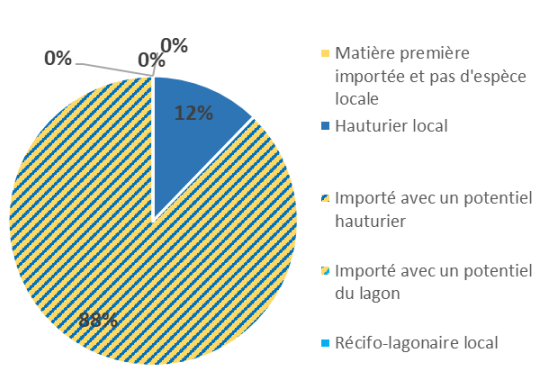


Répartition des espèces présentes parmi les produits relevés

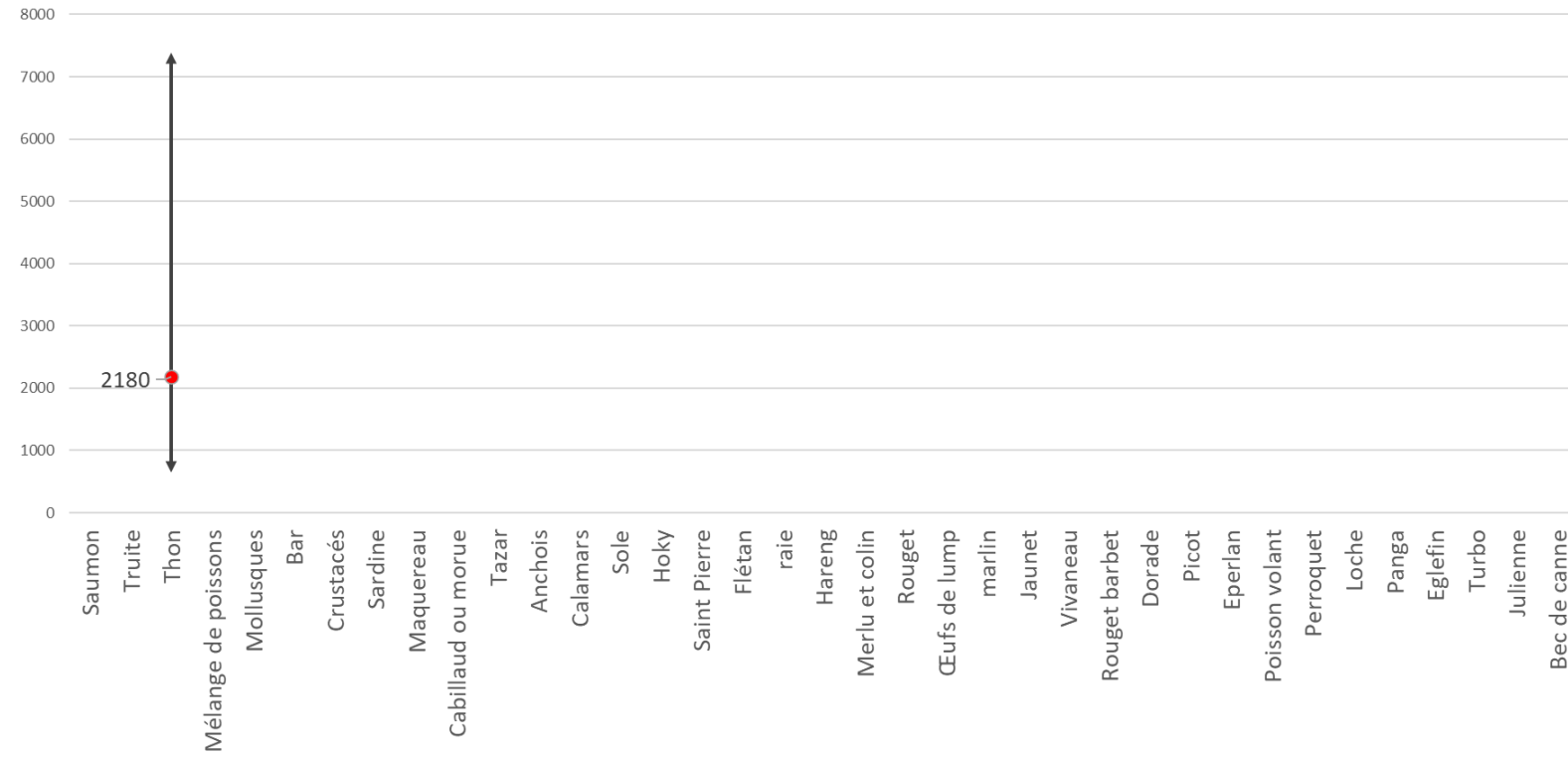
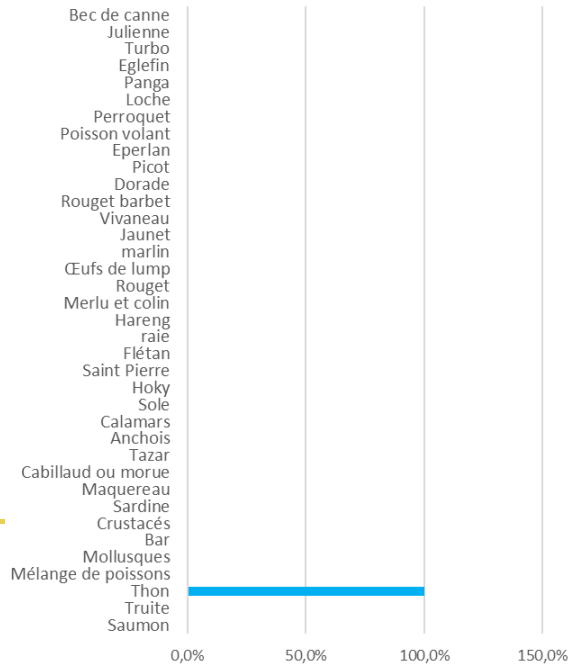


Audit du retail, relevé de prix

Thon en conserve - 188 relevés

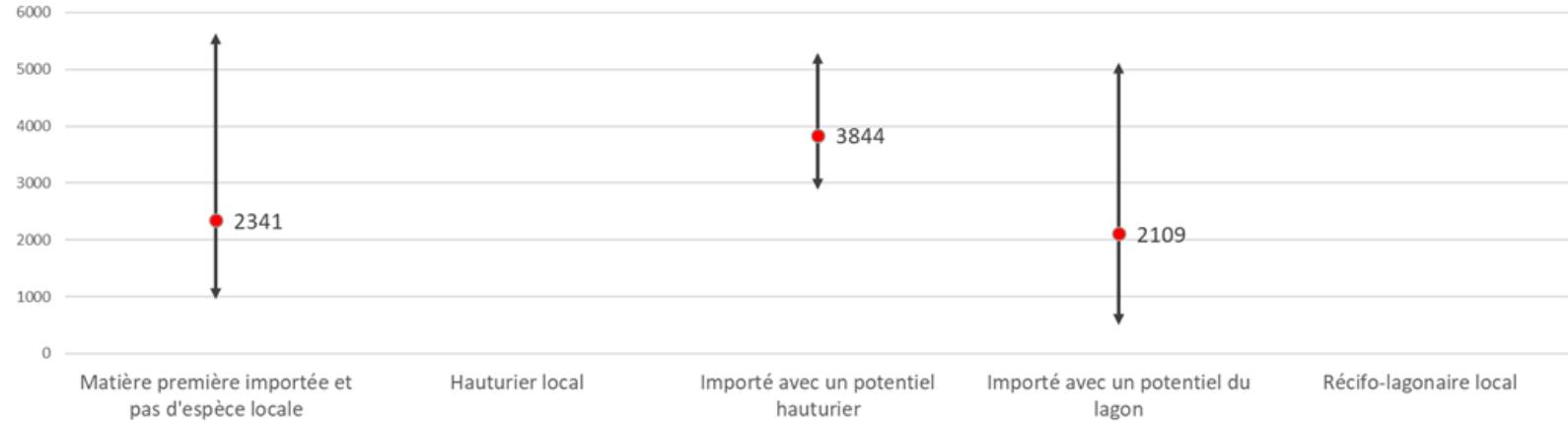
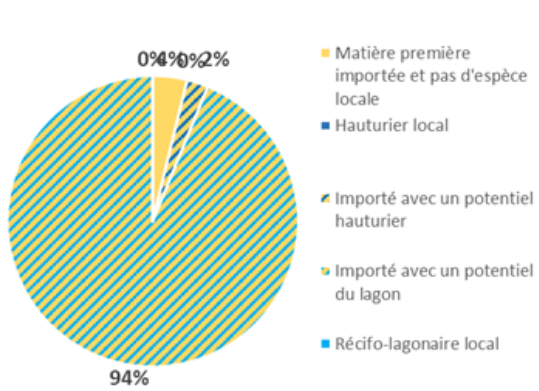


Répartition des espèces présentes parmi les produits relevés

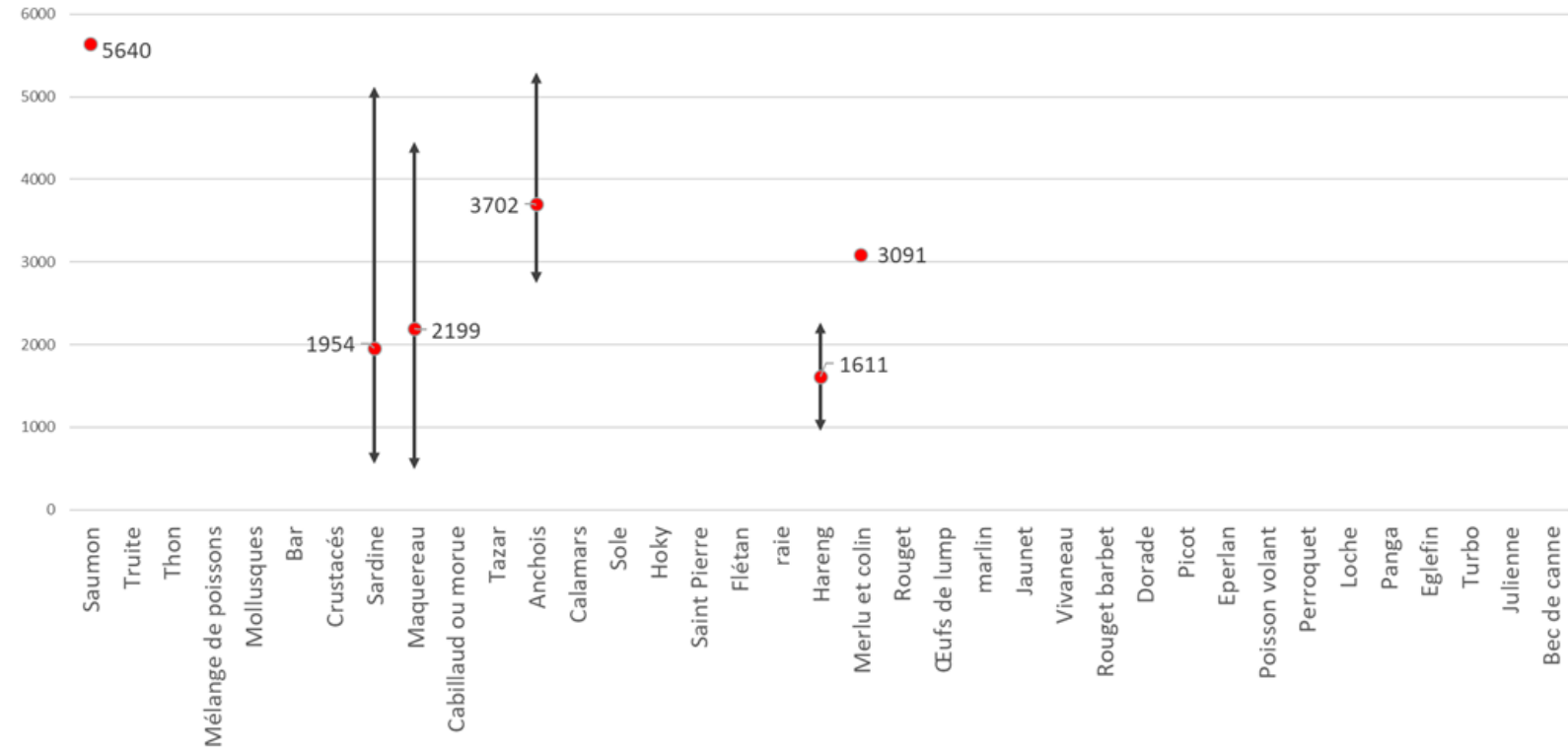
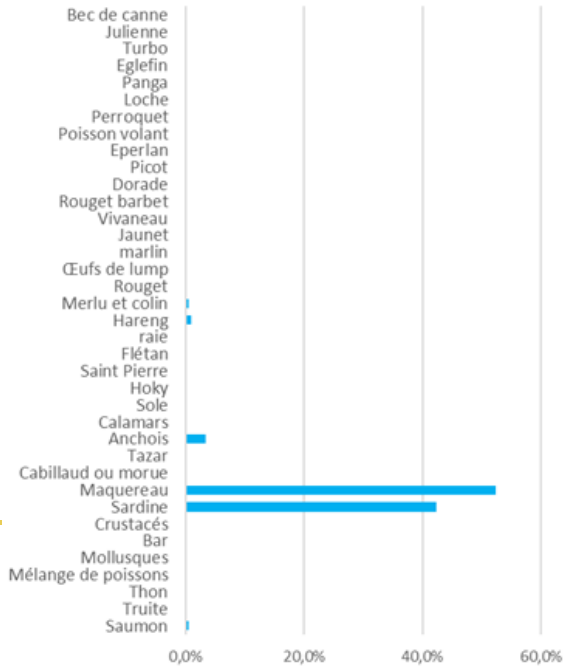


Audit du retail, relevé de prix

Poisson en conserve (hors thon et saumon) - 210 relevés



Répartition des espèces présentes parmi les produits relevés



4.

Vision qualitative des parties prenantes

Vision des parties prenantes

Importateurs et distributeurs rencontrés

Le bilan des rendez-vous est le suivant :

Organisme	Date	interlocuteur	Statut	Commentaires
SIDNC	11.05	S. JOUAULT	OK	
GBH-SCIE	23.05	G. LEPAPE	OK	
COCOGE	07.06	J.BERNARD	OK	
SUPER U	03.06	A.HENIN	OK	
KENU IN	17.06	M. DIB	OK	
SERDIS	-	M. BROSSARD	refus	Pas le temps, pas intéressé
BARGIBANT	-	D. DROUET	Sans réponse	Appel et relance mail sans réponse
BIOMONDE	-	F. PRATELLI	refus	2 refus de suite
THIRIET	-		Sans réponse	ajouté
PICARD	-	M. COLLETTE	Sans réponse	ajouté

Vision des parties prenantes

Perception globale du marché des produits de transformés de la mer

Les acteurs décrivent un marché des produits de la mer qui serait monopolisé par deux produits principaux : le thon (local et importé) et le saumon (principalement fumé) :

- **Une offre en THON local qui palie également l'absence perçue d'offre lagonaire** mais qui conduit à une absence de diversification qui serait préjudiciable au développement de la filière pêche
- **Une offre en saumon fumé qui représente la majeure partie de l'offre importée** mais qui reste peu sophistiquée au regard de ce que l'on trouve par ailleurs (différents type de bois utilisés, sophistication du produit).

L'offre locale des produits transformés de la mer serait, pour sa part, structurée de la manière suivante :

	Artisanal	Industriel	
Produits fumé	x		
Transformation vendue au rayon frais	x	x	Industriel pour les salades de poissons, artisanal pour le reste
Découpe et préparation en frais	x		Une partie réalisée par la grande distribution directement
Produits congelés du lagon	x		Offre confidentielle
Produits congelés hauturiers		x	Peu d'offre
Conserves		x	

Vision des parties prenantes

Perception globale du marché des produits de transformés de la mer - fin

Les produits locaux transformés ne feraient pas l'unanimité sur le marché calédonien. Plusieurs points de vigilance sont exprimés :

- **Absence de diversité** (au sein des gammes, faiblesse de l'offre lagonaire)
- **Qualité irrégulière** sur certains produits (salades de poissons notamment)
- **Approvisionnement aléatoire**
- **Erreurs de positionnement** et absence d'image de certains produits

Certaines personnes interrogées ne comprennent pas pourquoi des acteurs locaux essaient de développer une offre en **produits cuits et en conserves** alors que la valorisation des produits frais serait, selon eux, génératrice de valeur. De plus, ils ne sont pas certains que l'offre locale en conserves soit clairement identifiée par les consommateurs. Ces éléments sont source d'étonnement quand on analyse le positionnement prix des produits frais dans le relevé effectué.

En ce qui concerne l'offre locale en **produits congelés**, le produit rencontrait a priori sa cible. Toutefois, il semble que l'animation commerciale soit insuffisante et que les industriels locaux menaient ces opérations par « obligation ».

L'offre locale est également décrite comme **rigide** « certains fournisseurs sont carrément prêts à arrêter de travailler avec nous plutôt que d'adapter leur offre. Pourtant, c'est une demande des consommateurs ». En conséquence, certains distributeurs réfléchissent à créer leur propre laboratoire de transformation pour palier les problèmes rencontrés.

Vision des parties prenantes

Réactions face aux produits présentés

Spontanément, **les réactions au projet de développement de la transformation de produits de la mer sont positives** « c'est pertinent, on a les ressources ». Le fait de pouvoir disposer d'une offre locale est également bien perçu par les distributeurs. La plupart des personnes rencontrées insistent cependant sur la nécessité d'élargir l'offre actuelle et d'innover.









Un point de vigilance est également mis en évidence en ce qui concerne la taille du marché qui pourrait être insuffisante pour assurer la rentabilité de production de certains produits envisagés. A ce niveau, la piste de l'exportation est évoquée.

Par rapport aux produits testés, les réactions sont les suivantes :

Lagonaire

Fumés	Entiers congelés	Tartinables
		

Hauturier

Conserves Aromatisées	Plats cuisinés	Fumés	Cubes, brochettes	Filets qualitatifs	Ventrèche	Tartinables	Boulettes, acras saucisses
							

Vision des parties prenantes

Réactions face aux produits présentés - suite

La question du type de transformation interroge également. Certains estiment que la cuisson dévalorise le produit et qu'il faudrait se concentrer sur le développement d'une gamme vendue au rayon frais. La question de l'approvisionnement en matière première se pose également et l'un des intervenants évoque la nécessité de centraliser l'offre via la création d'un « OCEF du poisson ».

En complément, pour chaque grandes catégories de produits évalués (en regroupant le hauturier et le lagonaire), en fonction des réactions des personnes rencontrées, nous avons établi la grille ci-dessous.

	Surgelés	Conserves	Fumé	Tartinables	Rayon frais
Problèmes identifiés	Manque de coordination Absence de volonté	Notoriété ? Image ?	Qualité inégale des produits	/	Offre insuffisamment exploitée
Atouts à mettre en avant pour les produits locaux	Qualité du produit Pas un produit d'élevage (lagonaire) Pêche responsable	Qualité du produit Pêche responsable			
Opportunités identifiées	Petits conditionnements	Recettes locales (achards, soyo, combava, etc.)	Diversifier l'offre (espèces) Sophistication du fumage	Recettes locales Produit vendu au rayon frais	Développement de la gamme en frais

Vision des parties prenantes

Réactions face aux produits présentés - fin

	Surgelés	Conserves	Fumé	Tartinables	Rayon frais
Positionnement à rechercher	Entrée de gamme	Haut de gamme	Milieu de gamme	Milieu de gamme	Milieu de gamme
Contraintes associées	<ul style="list-style-type: none"> • Cout de transformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Taille du marché • Exportation ? 			

Au final, les acteurs rencontrés insistent sur la nécessité de valider le mix marketing, avec une attention particulière sur :

- Le positionnement prix
- L'image du produit, l'architecture et les valeurs de la marque qui portera les produits
- Le packaging
- La constance dans la qualité des produits

Concernant les **produits surgelés**, les comportements des consommateurs seraient en train d'évoluer et la demande serait croissante. Les produits calédoniens pourraient réellement concurrencer les importations actuelles. Les personnes rencontrées insistent également sur la nécessité de développer la gamme vendue au rayon frais car la concurrence des produits importées serait faible sur ce segment. De plus, les produits locaux pourraient réellement se distinguer et être compétitifs selon eux.

5.

Etude quantitative auprès de la population du Grand Nouméa

5. Etude quantitative auprès de la population du Grand Nouméa

5.1 Profil des répondants

5.2 Les habitudes d'achat actuelles

5.3 Intérêt pour le développement d'une offre de transformation locale

5.4 Focus par catégorie de produits

Démarche de l'étude menée auprès de la population

Le déroulement de l'enquête



ECHANTILLON

- **N=602** résidents du Grand Nouméa ont répondu à l'étude
- Une enquête qui s'adressait aux **responsables des achats** dans le foyer (en décision partagée ou non)
- **L'échantillon est représentatif de la structure de la population ciblée.** Aucun redressement des résultats n'a été nécessaire.



MODE DE RECUEIL

- Une phase de test préalable (5% du total) pour s'assurer de la fluidité et de la bonne compréhension des questions.
- Envoi par Internet du questionnaire auprès de l'Access Panel de Quidnovi¹, complété par une phase de recueil en face-à-face (329 questionnaires en face-à-face).



DATES DE TERRAIN

- Administration du 8 au 21 juin 2022
- Des contrôles par rappel effectués tout au long de l'étude

Le traitement des résultats

Significativité des résultats

En statistiques, un résultat est dit « statistiquement significatif » lorsqu'il est improbable qu'il puisse être obtenu par simple hasard. La significativité des résultats obtenus est caractérisée par un intervalle de confiance et un seuil de confiance ou marge d'erreur acceptée. Le seuil de confiance se décline généralement suivant 3 niveaux (90%, 95% et 99%). Plus le seuil de confiance se rapproche de 100%, plus le résultat/l'écart est significatif.

Dans le cadre de la présente étude, nous avons comparé les résultats sur plusieurs variables clés : genre, âge, communauté d'appartenance.

Pour améliorer la lisibilité et l'interprétation des résultats, une convention de présentation a été créée :

En gris : Les données ne sont pas significatives et les écarts constatés par rapport à la moyenne sont simplement dus au hasard

En **bleu** : Les résultats sont significatifs au seuil de **90%**. Cela signifie qu'il y a **90%** de chance pour que le résultat diffère de la moyenne (ie : le comportement est différent pour ce critère)

En **rose** : Les résultats sont significatifs au seuil de **95%**. Cela signifie qu'il y a **95%** de chance pour que le résultat diffère de la moyenne (ie : le comportement est différent pour ce critère)

En **rose surligné** : Les résultats sont significatifs au seuil de **99%**. Cela signifie qu'il y a **99%** de chance pour que le résultat diffère de la moyenne (ie : le comportement est différent pour ce critère)

Lorsque les résultats des tris croisés ne présentent pas d'écarts significatifs, ils ne sont pas indiqués.

Caractéristiques des répondants à l'enquête

Profil socio-démographique

Principales caractéristiques des répondants à l'enquête (cf. profil détaillé en annexes) :

Les répondants :



- 52% de femmes et 48% d'hommes ;
- Une moyenne d'âge de 44,5 ans, conforme à la moyenne générale de l'agglomération¹ ;
- 35% se déclarent européens, 24% sont de communauté kanak et 42% sont métissés ou issus d'autres groupes culturels (dont « calédoniens » et « non déclarés »).
- 65% sont natifs du territoire.
- 31% de CSP moyennes à supérieures, 34% de CSP-, 19% de retraités et 16% sont inactifs² (dont 5% étudiants).

Leur foyer :



- 3,3 personnes par foyer en moyenne (RP19 = 2,9) ;
- 58% vivent dans des foyers de type couple (avec ou sans enfant), 18% sont des personnes seules (avec ou sans enfant) et 24% résident dans des foyers où cohabitent plusieurs générations ou familles.
- 53% habitent la commune de Nouméa, 47% sont situés dans les communes périphériques de l'agglomération.

➔ L'échantillon est représentatif des responsables des achats alimentaires des zones ciblées. Aucun redressement des résultats n'a été opéré.

5. Etude quantitative auprès de la population du Grand Nouméa

5.1 Profil des répondants

5.2 Les habitudes d'achat actuelles

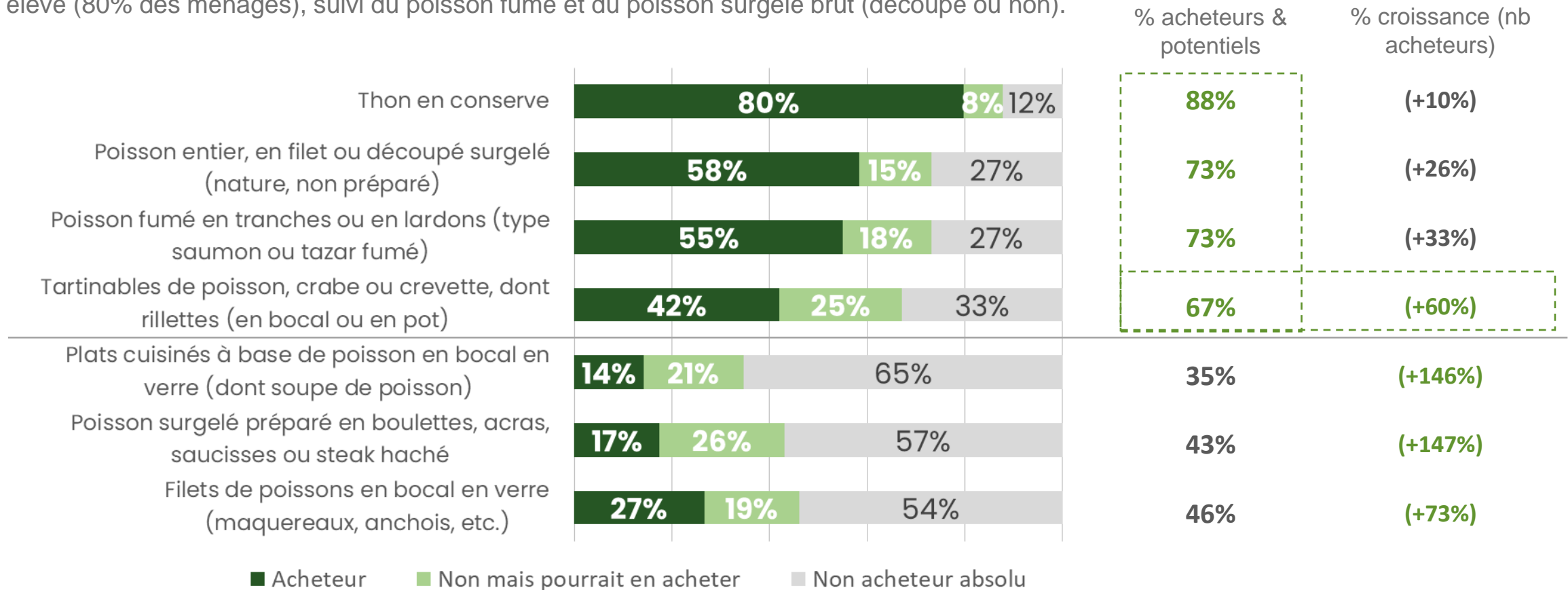
5.3 Intérêt pour le développement d'une offre de transformation locale

5.4 Focus par catégorie de produits

Les habitudes d'achat actuelles

Consommateurs actuels et potentiels par catégorie de produits testés (toutes origines)

Selon les catégories évaluées, la part d'acheteurs actuels et potentiels est variable. Le thon en conserve affiche le taux de pénétration le plus élevé (80% des ménages), suivi du poisson fumé et du poisson surgelé brut (découpé ou non).



Les habitudes d'achat actuelles

Des habitudes d'achat différentes selon les groupes

Les comportements sont différents selon les groupes de consommateurs. Ainsi, on note quelques écarts significatifs selon les catégories de produits :

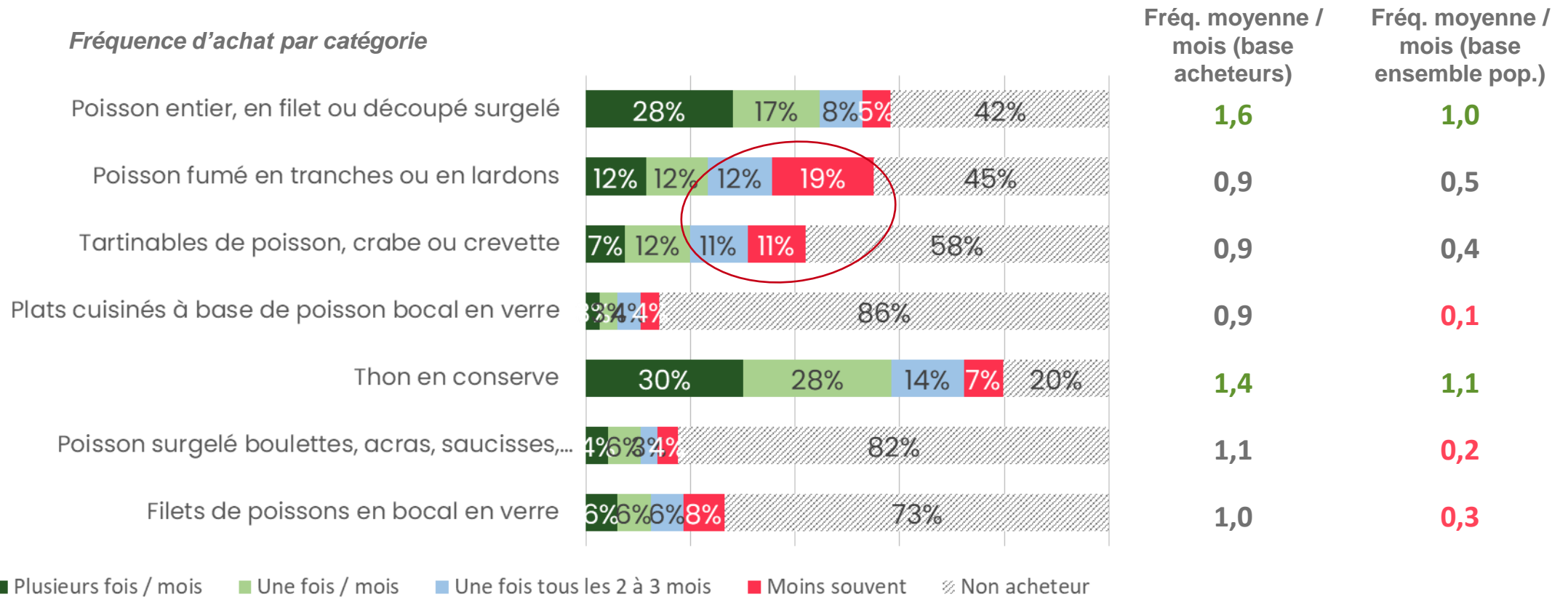
	% acheteurs actuels	Ils sont plus nombreux à en consommer	Ils sont moins nombreux à en consommer
Thon en conserve	80%	Les inactifs (90%)	Les retraités (71%)
Poisson entier, en filet ou découpé surgelé	58%	Les européens (70%), les CSP+ (68%)	Les < 30 ans (40%) et Kanak (49%)
Poisson fumé en tranches ou en lardons	55%	Les européens (67%), les CSP+ (63%)	Les Kanak (42%), inactifs (45%) et CSP- (48%)
Tartinables de poisson, crabe ou crevette, dont rillettes	42%	/	Les inactifs (32%)
Plats cuisinés à base de poisson en bocal en verre	14%	<i>Produit plus confidentiel : aucun écart significatif</i>	
Poisson surgelé préparé en boulettes, acras, saucisses ou steak haché	17%	<i>Produit plus confidentiel : aucun écart significatif</i>	
Filets de poissons en bocal en verre (maquereaux, anchois, etc.)	27%	Les européens (37%), les CSP+ (34%)	Les Kanak (16%), les CSP- (19%)

Les habitudes d'achat actuelles

Le thon en conserve et le poisson brut surgelé, produits les plus fréquemment achetés

Le thon en conserve ainsi que le poisson brut surgelé (entier ou découpé) sont les produits les plus achetés par la population. Pour le poisson fumé et les tartinables, les achats sont plus occasionnels. Les autres produits sont moins consommés à l'heure actuelle.

Fréquence d'achat par catégorie

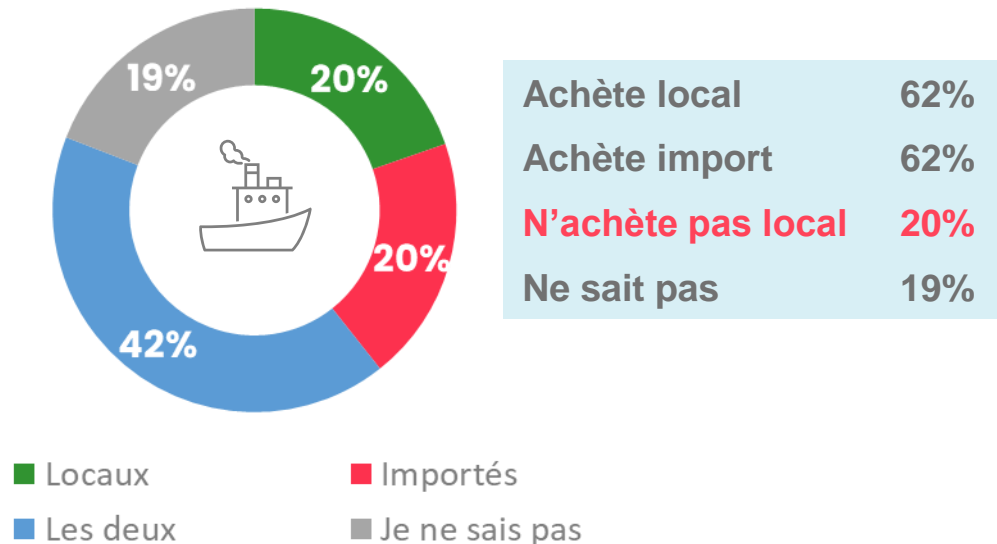


Les habitudes d'achat actuelles

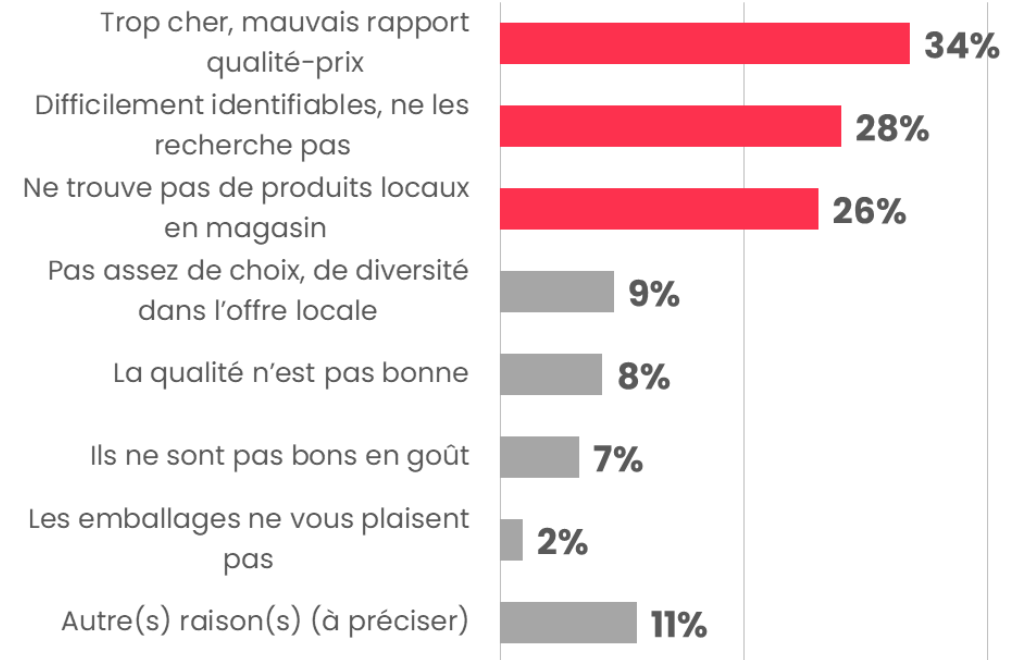
Focus sur les produits fumés et le thon en conserve, dont une partie de la production est locale

Il existe une offre locale de conserves de thon et de poissons fumés transformés localement. Parmi les consommateurs de ces catégories de produits, 62% déclarent acheter des produits locaux tandis que 20% achèteraient exclusivement de l'import et 20% ne connaîtraient pas l'origine des produits. Le **prix et le rapport qualité/prix**, **l'indisponibilité** et **la difficile identification** des produits locaux sont les principaux freins à l'achat.

Poisson fumé en tranches ou en lardons et/ou thon en conserve. Achetez-vous des produits :



N'achète pas local : les raisons (en % des non acheteurs)

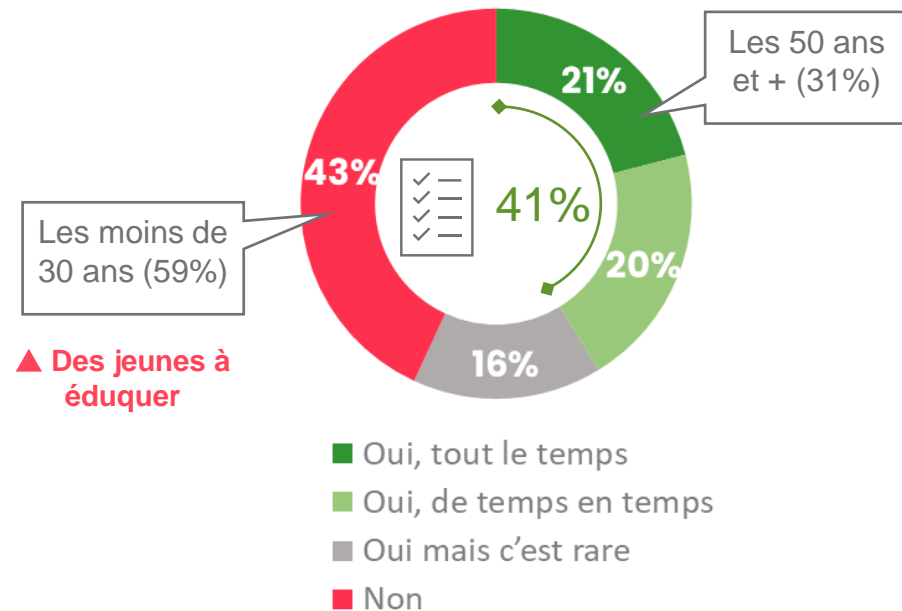


Les habitudes d'achat actuelles

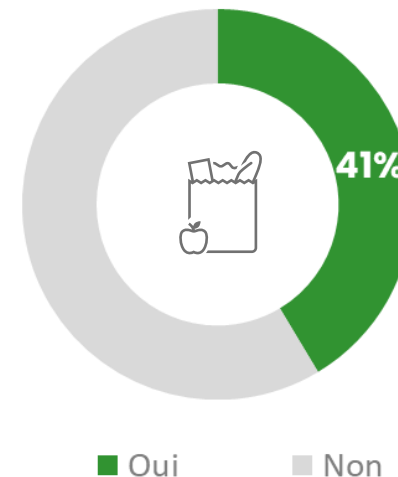
La composition et les qualités nutritionnelles des produits, peu consultées dans les faits

Lors de leurs achats de produits de la mer, 21% déclarent lire systématiquement la composition et les qualités nutritionnelles du produit et 20% les liraient occasionnellement, soit 41% de l'échantillon. En cohérence avec ces résultats, 41% disent que la composition et les qualités nutritionnelles du produit influencent leur choix. Pourtant important, il ne s'agit pas d'un élément décisif aujourd'hui pour la majorité de la population.

Lecture de la composition et les qualités nutritionnelles du produit



Décision d'achat influencée par les qualités nutritionnelles du produit



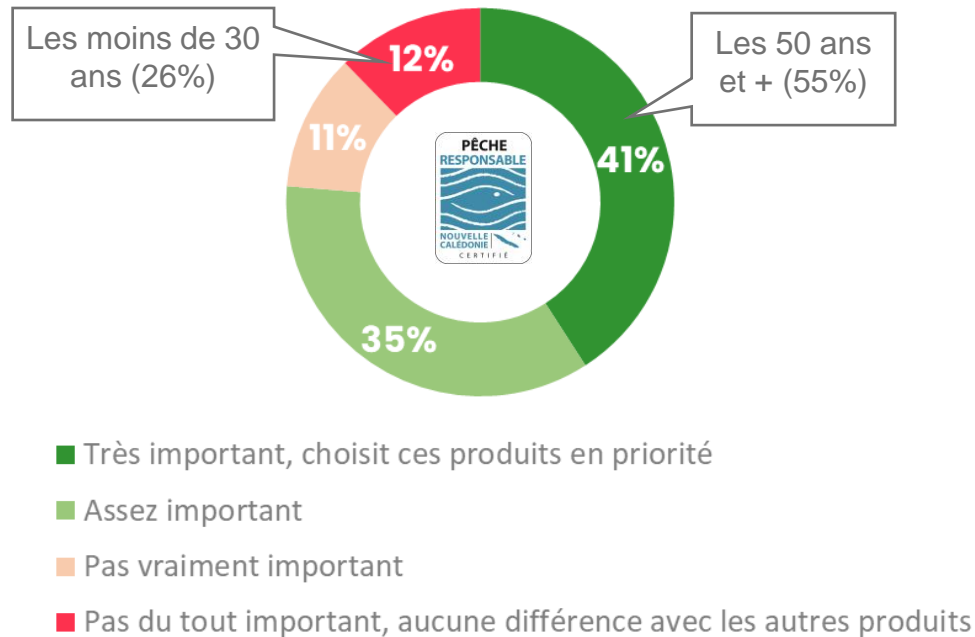
Les habitudes d'achat actuelles

Plus d'attention accordée aux labels qualité

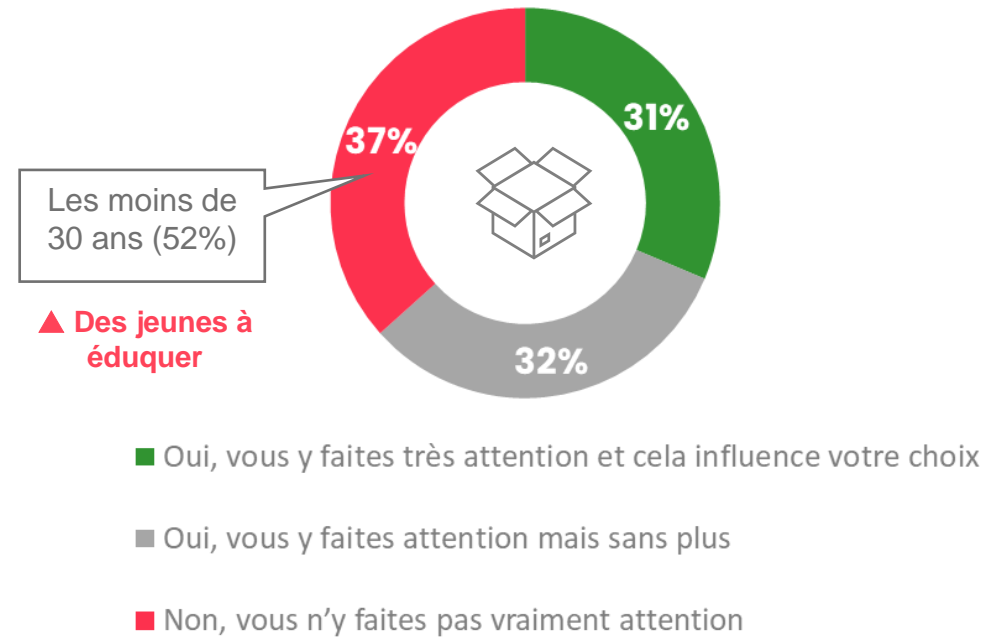
Si la composition et les qualités nutritionnelles du produit ne sont consultées que par une minorité des consommateurs(41%), ceux-ci semblent plus sensibles aux labels, gages de qualité des produits (impact visuel direct ?).

Par ailleurs, 31% de la population semble réellement sensibilisée à la composition des emballages tandis que 37% avouent ne pas s'en soucier.

Importance accordée aux labels qualité



Importance accordée à la composition des emballages



5. Etude quantitative auprès de la population du Grand Nouméa

5.1 Profil des répondants

5.2 Les habitudes d'achat actuelles

5.3 Intérêt pour le développement d'une offre de transformation locale

5.4 Focus par catégorie de produits

Intérêt pour le développement d'une offre de transformation locale

Les produits testés auprès des répondants

L'intérêt d'une offre locale a été testé pour plusieurs catégories de produits. Afin que les répondants puissent se projeter plus facilement, plusieurs visuels ont été présentés par catégorie (les mentions concernant l'origine et la marque ont été masquées).

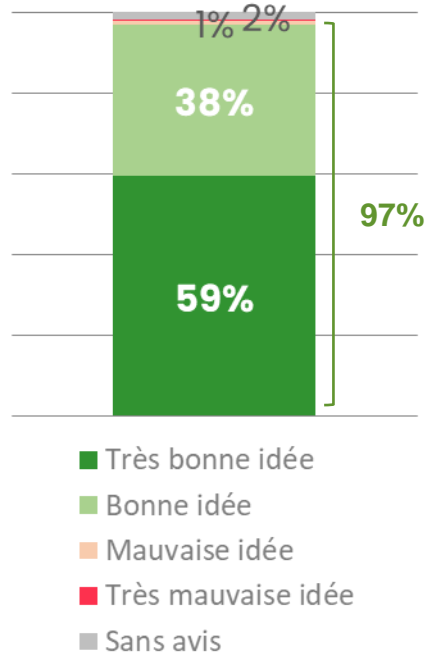
	<p>Poisson local séché fumé à froid ou non, en tranche ou en filet.</p>		<p>Conserves de thon aromatisées (curry, coco, soyo, citron ou autres parfums)</p>
	<p>Tartinables de poisson local, rillettes (maquereau, mullet ou autres poissons)</p>		<p>Plats cuisinés à base de thon ou de marlin, en bocal en verre (poisson cuisiné avec légumes/haricots blancs, rougail, cassoulet de la mer, brandade, poisson basquaise, tajine...)</p>
	<p>Petits filets de thon local en bocal en verre.</p>		<p>Poisson surgelé : entier vidé, découpé en filet, darne, cubes ou préparé en brochettes (bec de cane, loche, vivaneau, perroquet, saumonée, thon) pêché localement (nature, non préparé).</p>
	<p>Thon blanc surgelé préparé en boulettes, acras, steaks hachés, saucisses.</p>		

Intérêt pour le développement d'une offre de transformation locale

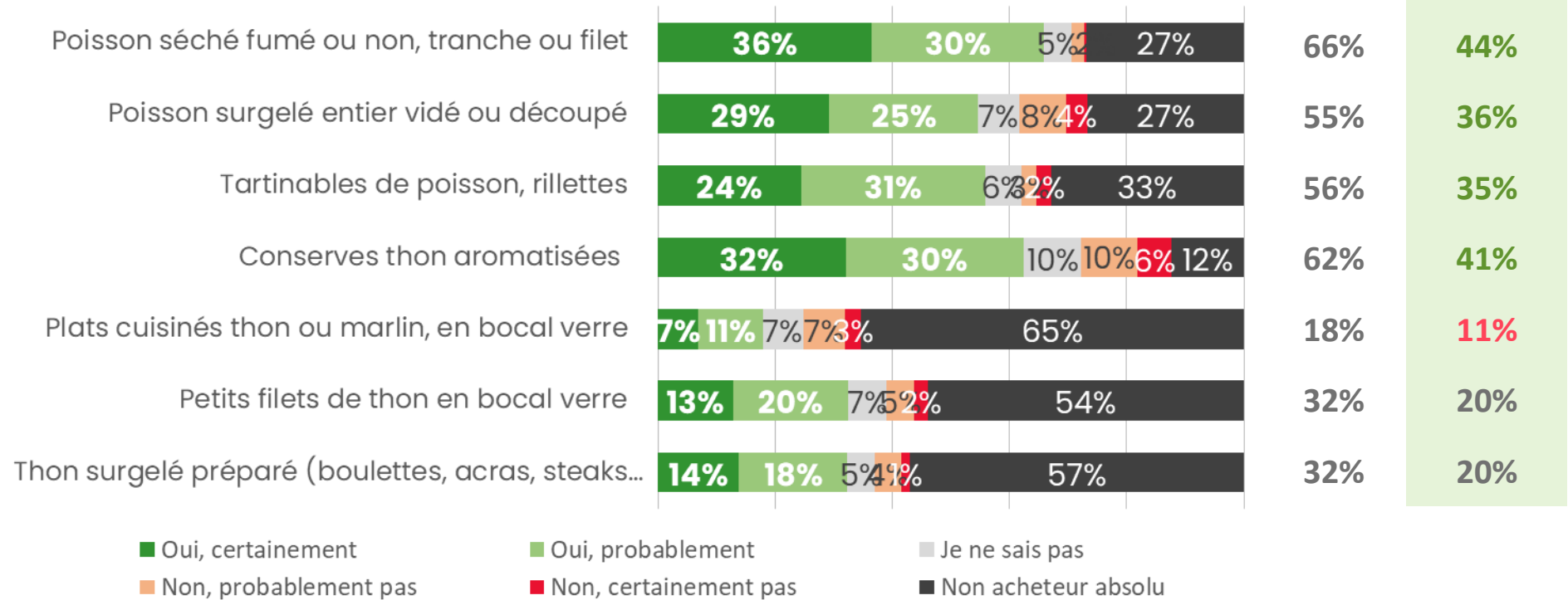
Une idée très bien accueillie par la population de l'agglomération

Si le projet dans son ensemble est très bien perçu par les répondants, certains produits sont plus plébiscités que d'autres. Ainsi, en tête des intentions d'achat : le poisson séché (on estime à 44% le potentiel réel d'acheteurs à court terme), le thon aromatisé en conserve (41%), le poisson surgelé brut (36%) et les tartinables (35%).

Opinion générale du projet



Intérêt d'une offre locale par catégorie de produits

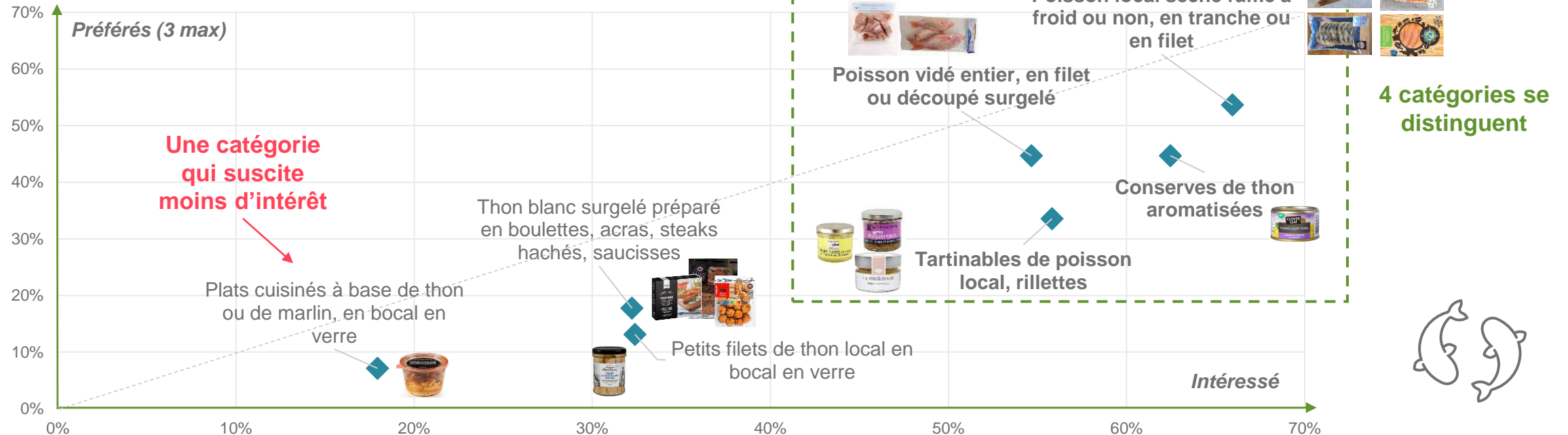


Intérêt pour le développement d'une offre de transformation locale

Les préférences rejoignent les attentes générales en termes de produits souhaités

96% de l'échantillon déclarent qu'ils achèteraient au moins l'un des produits suggérés¹. Le nombre moyen de produits retenus est de 3,2. Les résultats en termes de préférences rejoignent les résultats d'intérêt général par catégorie.

Intéressés vs Préférés



¹ Réponses « Oui, certainement » ou « Oui, probablement » dans les intentions d'achat de chaque catégorie

Intérêt pour le développement d'une offre de transformation locale

Des préférences qui varient selon les groupes

Préférences selon les groupes - 3 choix possibles (cf. résultats détaillés en annexes) :

	Moins de 30 ans	30-49 ans	50 ans et +	Européenne	Kanak	Autres groupes	Retraité	Inactif	CSP-	CSP+
1	Conserves thon aromatisées (57%) (+)	Poisson séché (54%)	Poisson séché (58%)	Poisson séché (65%) (+)	Conserves thon aromatisées (58%) (+)	Poisson séché (51%)	Poisson séché (55%)	Conserves thon aromatisées (62%) (+)	Poisson séché (52%)	Poisson séché (60%)
2	Poisson séché (47%)	Poisson surgelé brut (44%)	Poisson surgelé brut (50%)	Poisson surgelé brut (49%)	Poisson surgelé brut (47%)	Conserves thon aromatisées (48%)	Poisson surgelé brut (47%)	Poisson surgelé brut (46%)	Conserves thon aromatisées (50%)	Poisson surgelé brut (46%)
3	Poisson surgelé brut (37%)	Conserves thon aromatisées (43%)	Conserves thon aromatisées (39%)	Tartinables (42%) (+)	Poisson séché (42%) (-)	Poisson surgelé brut (40%)	Conserves thon aromatisées (39%)	Poisson séché (44%) (-)	Poisson surgelé brut (41%)	Tartinables (44%) (+)

- ➔ Des attentes transverses en ce qui concerne le poisson surgelé brut, plats cuisinés, filets de thon en bocal et thon surgelé préparé.
- ➔ Des produits plus segmentant : les tartinables (CSP+), les conserves de thon aromatisées et le poisson séché fumé ou non.

5. Etude quantitative auprès de la population du Grand Nouméa

5.1 Profil des répondants

5.2 Les habitudes d'achat actuelles

5.3 Intérêt pour le développement d'une offre de transformation locale

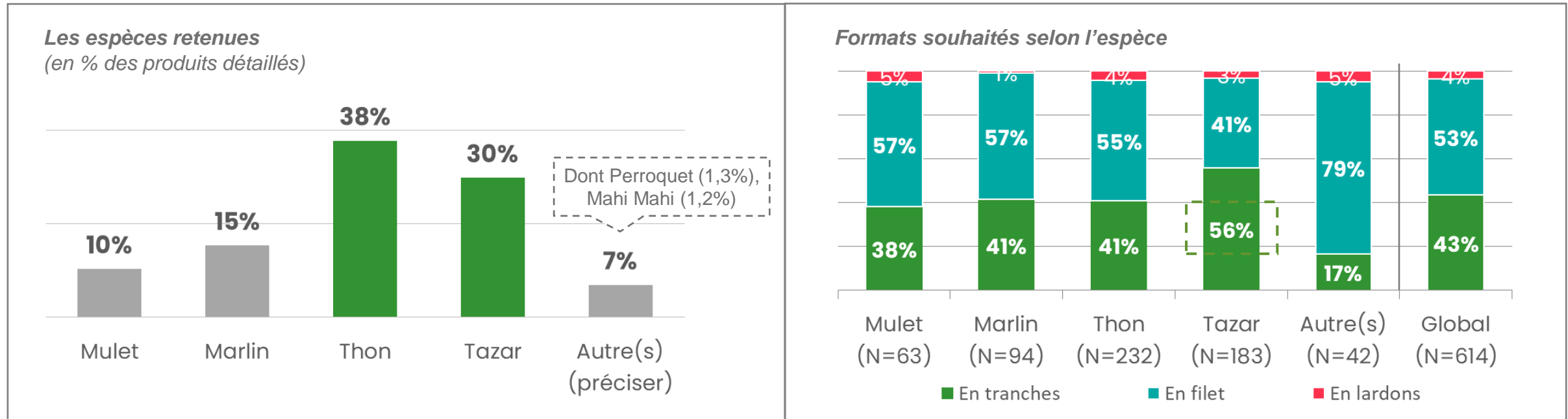
5.4 Focus par catégorie de produits

Focus par catégories de produits

Le poisson local séché, fumé ou non, en tranches, en lardons ou en filet (1/5)

Sélectionné par 54% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=323 personnes)

- ▶ Espèces : principalement du thon (38% des produits sélectionnés) et du tazar (30%).
- ▶ Formes : en filet (53%) et en tranches (43%). Le format tranches est significativement plus cité pour le tazar (56%).



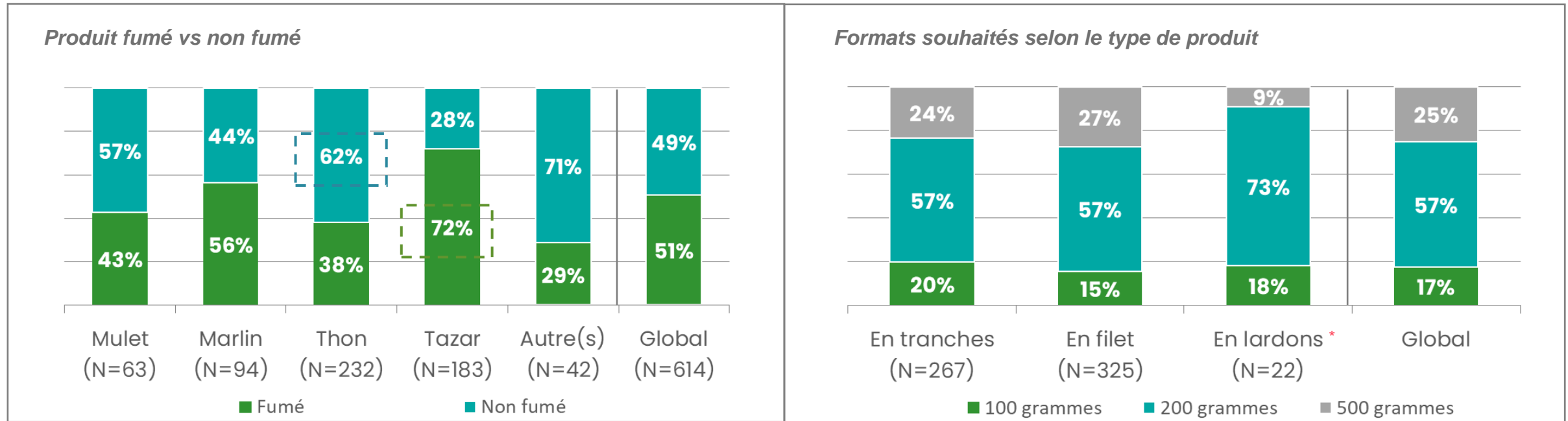
Choix de 2 produits détaillés par catégorie - % des espèces sélectionnées (base 100) - ▲ 1 même espèce peut être sélectionnée pour les 2 produits préférés

Focus par catégories de produits

Le poisson local séché, fumé ou non, en tranches, en lardons ou en filet (2/5)

Sélectionné par 54% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=323 personnes)

- ▶ Produits fumés : principalement fumé pour le tazar (72%), non fumé pour le thon (62%)
- ▶ Formats (Kg) : un format intermédiaire 200 grammes à privilégier, quelle que soit la forme du produit.



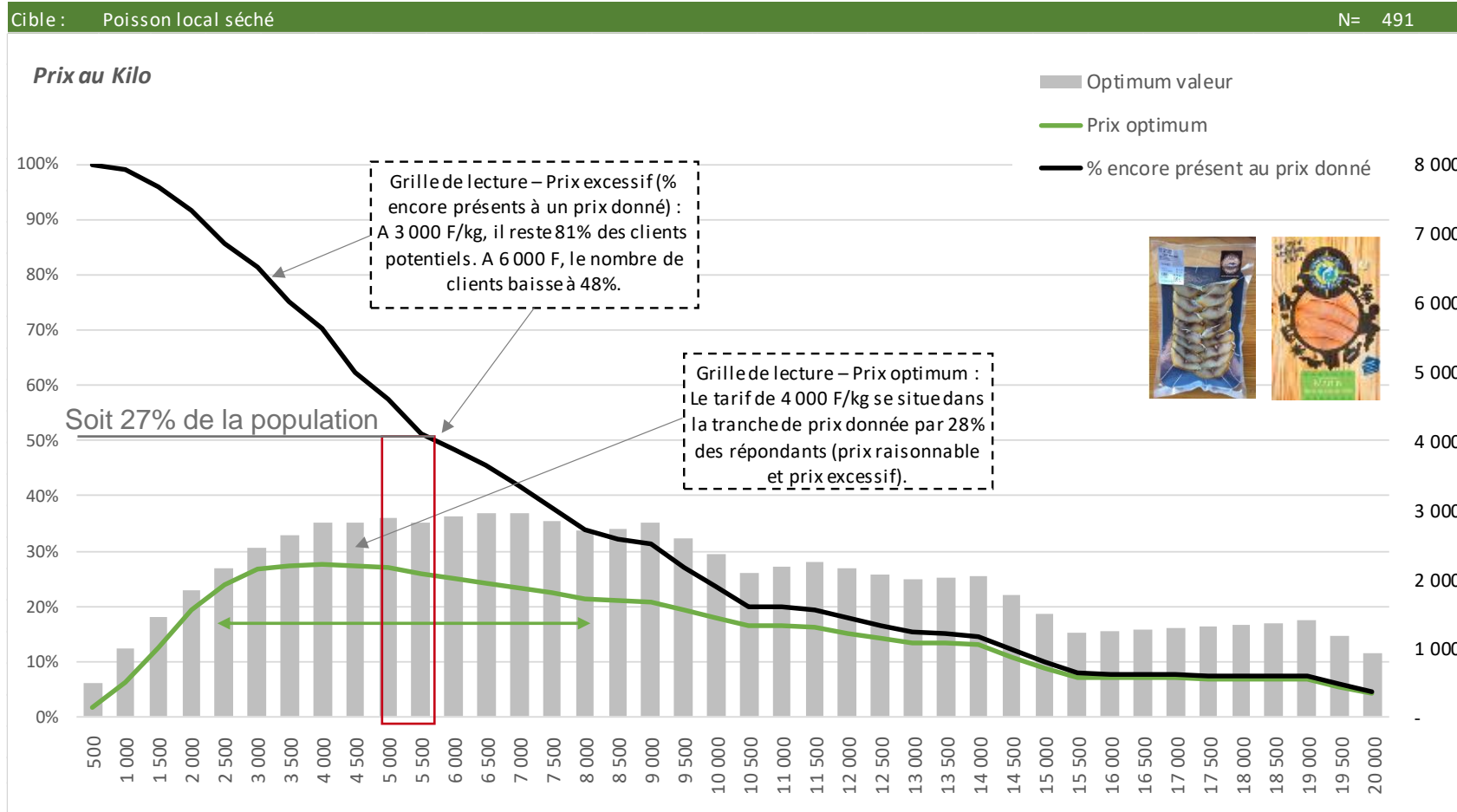
* Effectifs répondants faibles

Choix de 2 produits détaillés par catégorie - % des espèces sélectionnées (base 100) - ▲ 1 même espèce peut être sélectionnée pour les 2 produits préférés

Focus par catégories de produits

Le poisson local séché, fumé ou non, en tranches, en lardons ou en filet (3/5)

Sélectionné par 54% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=323 personnes)



Espèce	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
Thon	4 353 XPF	7 984 XPF	185
Tazar	4 581 XPF	7 566 XPF	141
Marlin	4 604 XPF	7 747 XPF	74
Mulet	4 677 XPF	9 174 XPF	53
Autre(s)	4 211 XPF	7 114 XPF	38
Global	4 480 XPF	7 889 XPF	491

Une large plage d'acceptation liée à des variations de prix importantes en fonction du format et du type de produit souhaité (fumé ou non)

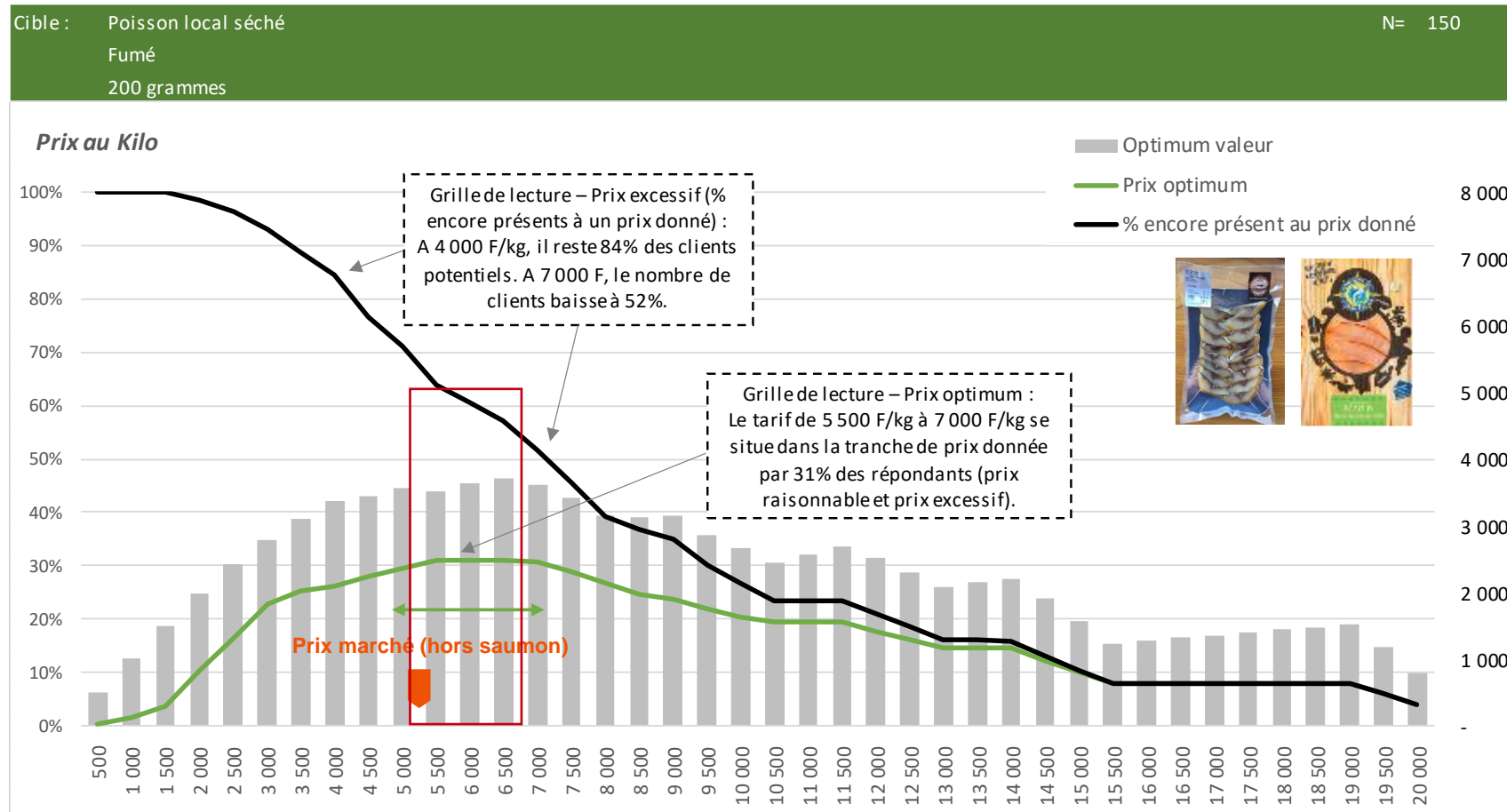
Au global, le prix jugé raisonnable pour du poisson séché se situe entre **2 500 F.CFP et 7 000 F.CFP / kg.**

A 8 000 F et au delà, le prix est jugé excessif par près de 70% des consommateurs.

Focus par catégories de produits

Le poisson local séché, fumé ou non, en tranches, en lardons ou en filet (4/5)

► Focus PRIX sur les principaux formats et type de produit choisis : **POISSON SECHE FUME – FORMAT 200 grammes**



Fumé	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
100 grammes	7 337 XPF	14 347 XPF	49
200 grammes	5 208 XPF	8 633 XPF	150
500 grammes	2 357 XPF	3 945 XPF	49
Global	5 065 XPF	8 836 XPF	248

Plus le format est petit, plus le prix au kilo est valorisé. Les formats 100 et 200 grammes sont donc à privilégier pour le poisson fumé.

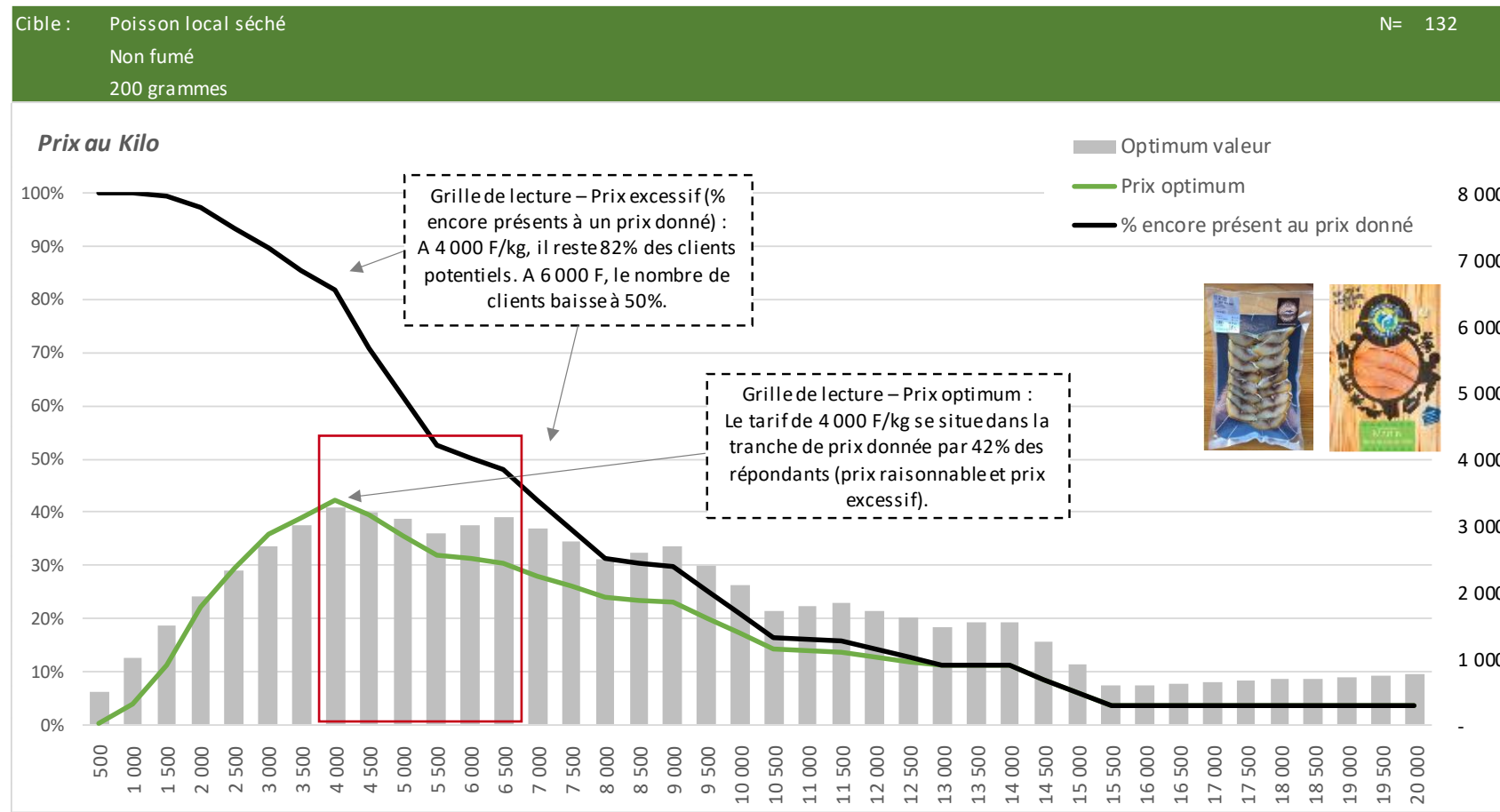
Pour 200 grammes de poisson fumé (format privilégié), le prix raisonnable se situe entre **5 000 F.CFP et 7 000 F.CFP / kg**, conforme aux prix actuels de marché (hors saumon).

A 8 000 F et au delà, le prix est jugé excessif par près de 60% des consommateurs.

Focus par catégories de produits

Le poisson local séché, fumé ou non, en tranches, en lardons ou en filet (5/5)

► Focus PRIX sur les principaux formats et type de produit choisis : **POISSON SECHE NON FUME – FORMAT 200 grammes**



Non Fumé	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
100 grammes	7 161 XPF	11 679 XPF	28
200 grammes	4 180 XPF	7 712 XPF	132
500 grammes	2 307 XPF	4 065 XPF	83
Global	3 884 XPF	6 923 XPF	243

Le poisson non fumé est moins valorisé que le fumé. Comme pour le fumé, la valorisation du produit est moindre pour les grands formats.

Pour 200 grammes de poisson NON fumé, le prix raisonnable se situe ainsi autour de **4 000 F.CFP du kilo**.

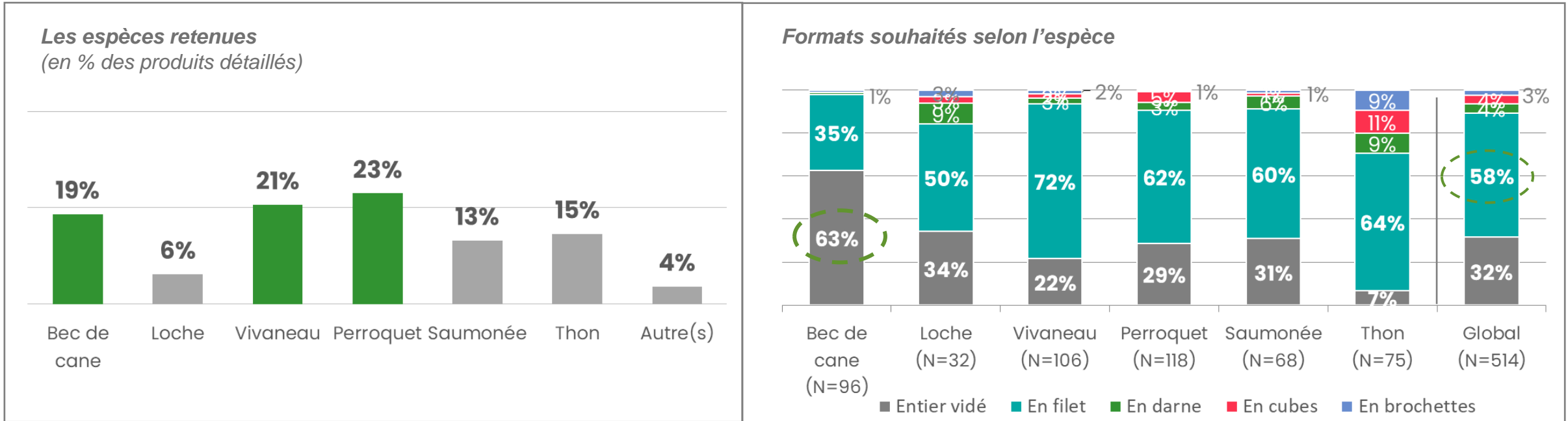
A 7 000 F et au delà, le prix est jugé excessif par près de 60% des consommateurs.

Focus par catégories de produits

Le poisson surgelé nature, entier vidé ou découpé (1/5)

Sélectionné par 45% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=269 personnes)

- ▶ Espèces : plus de diversité dans le choix des espèces. Le perroquet, le vivaneau et le bec de cane sont retenus en priorité.
- ▶ Formes : principalement en filet mais les préférences varient selon les espèces. La forme entière est préférée pour le bec de cane tandis que les choix sont plus diversifiés pour le thon.



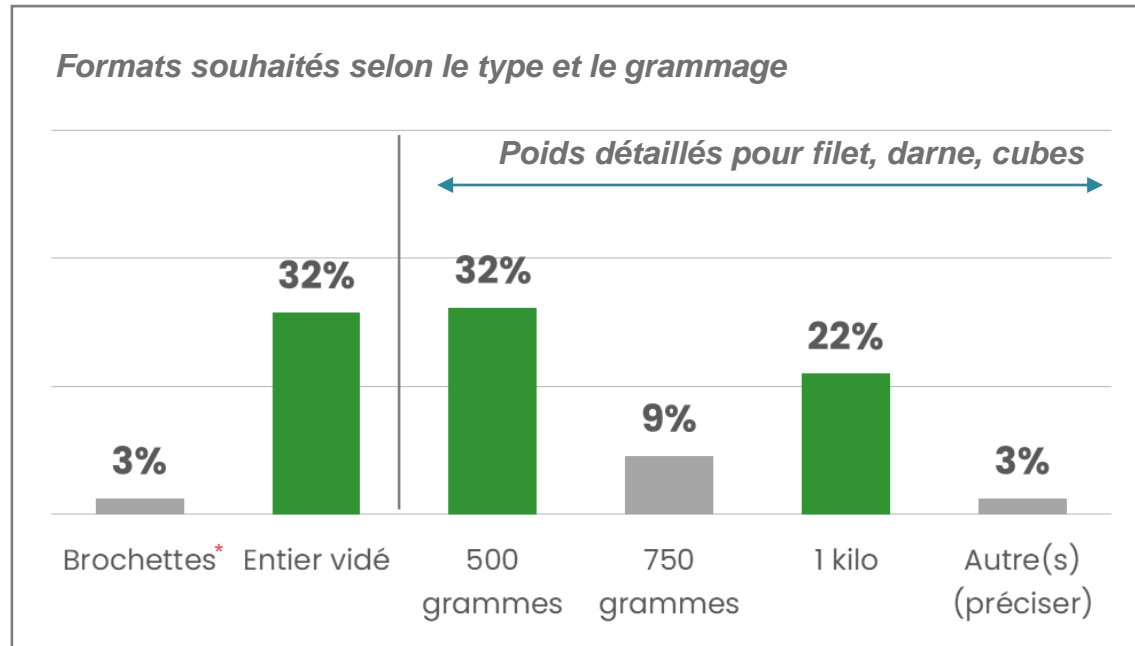
Choix de 2 produits détaillés par catégorie - % des espèces sélectionnées (base 100) - ▲ 1 même espèce peut être sélectionnée pour les 2 produits préférés

Focus par catégories de produits

Le poisson surgelé nature, entier vidé ou découpé (2/5)

Sélectionné par 45% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=269 personnes)

- **Formats** : les consommateurs optent pour les formats entier ou en filet. En ce qui concerne les poissons découpés (hors brochettes), les formats privilégiés sont les petits formats de 500 grammes ou 1 kilo.



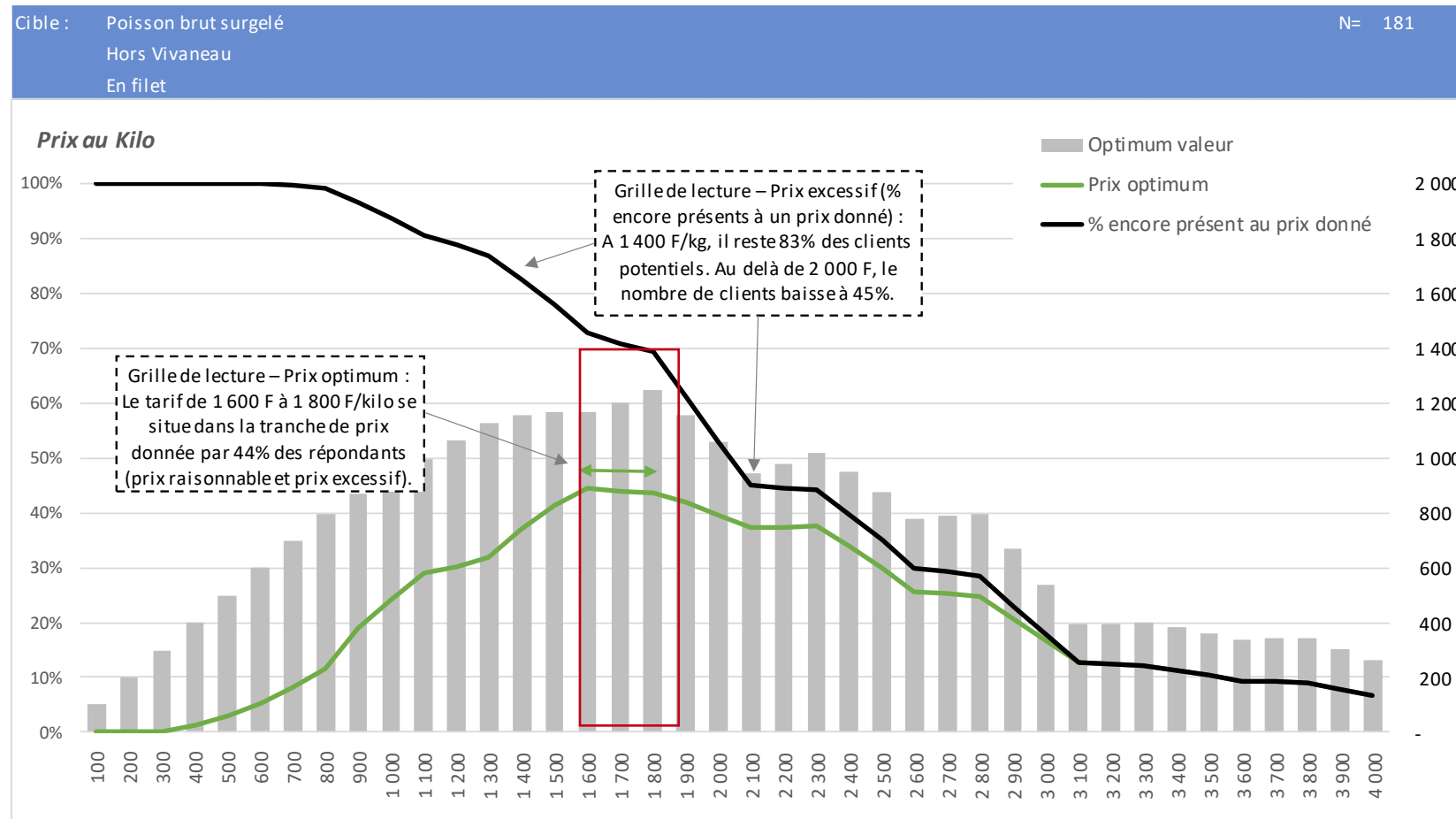
* Effectifs répondants faibles

Choix de 2 produits détaillés par catégorie - % des espèces sélectionnées (base 100) - ▲ 1 même espèce peut être sélectionnée pour les 2 produits préférés

Focus par catégories de produits

Le poisson surgelé nature, entier vidé ou découpé (3/5)

► Focus PRIX sur les principaux types de produit choisis : **POISSON EN FILET – TOUTES ESPECES HORS VIVANEAU**



Surgelé BRUT - En filet	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
Loche	1 277 XPF	1 962 XPF	13
Thon	1 331 XPF	2 297 XPF	42
Perroquet	1 435 XPF	2 338 XPF	61
Bec de cane	1 468 XPF	2 524 XPF	29
Saumonée	1 469 XPF	2 145 XPF	29
Vivaneau	1 703 XPF	2 645 XPF	62
Autre(s)	2 000 XPF	3 286 XPF	7
Total général	1 501 XPF	2 416 XPF	243

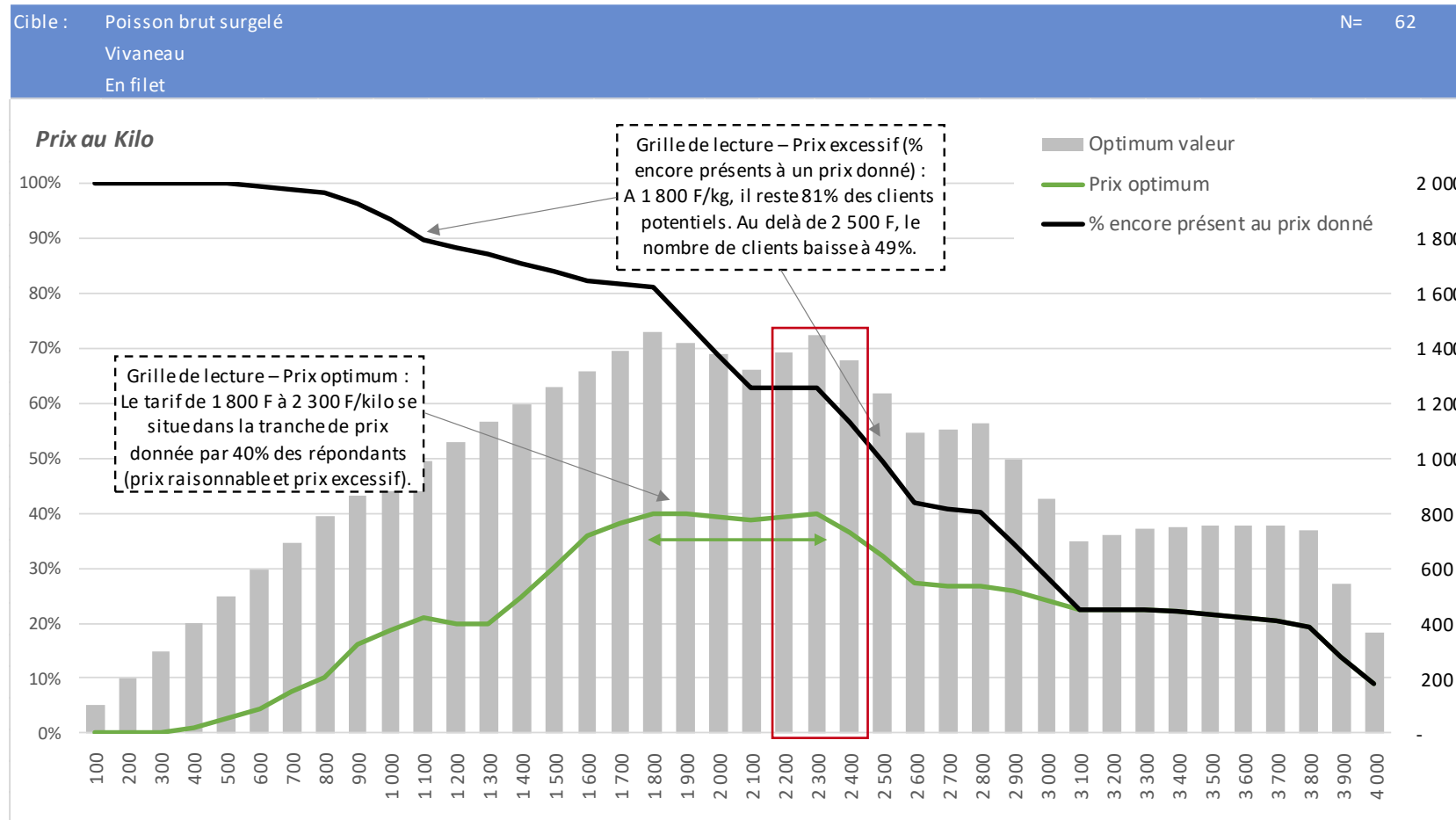
Pour des filets de poissons surgelés bruts hors Vivaneau, le prix optimum se situe entre **1 400 F.CFP et 1 800 F.CFP / kg.**

Au-delà de 2 400 F, le prix est jugé excessif par plus de 60% des consommateurs.

Focus par catégories de produits

Le poisson surgelé nature, entier vidé ou découpé (4/5)

► Focus PRIX sur les principaux types de produit choisis : **POISSON EN FILET – VIVANEAU**



Surgelé BRUT - En filet	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
Loche	1 277 XPF	1 962 XPF	13
Thon	1 331 XPF	2 297 XPF	42
Perroquet	1 435 XPF	2 338 XPF	61
Bec de cane	1 468 XPF	2 524 XPF	29
Saumonée	1 469 XPF	2 145 XPF	29
Vivaneau	1 703 XPF	2 645 XPF	62
Autre(s)	2 000 XPF	3 286 XPF	7
Total général	1 501 XPF	2 416 XPF	243

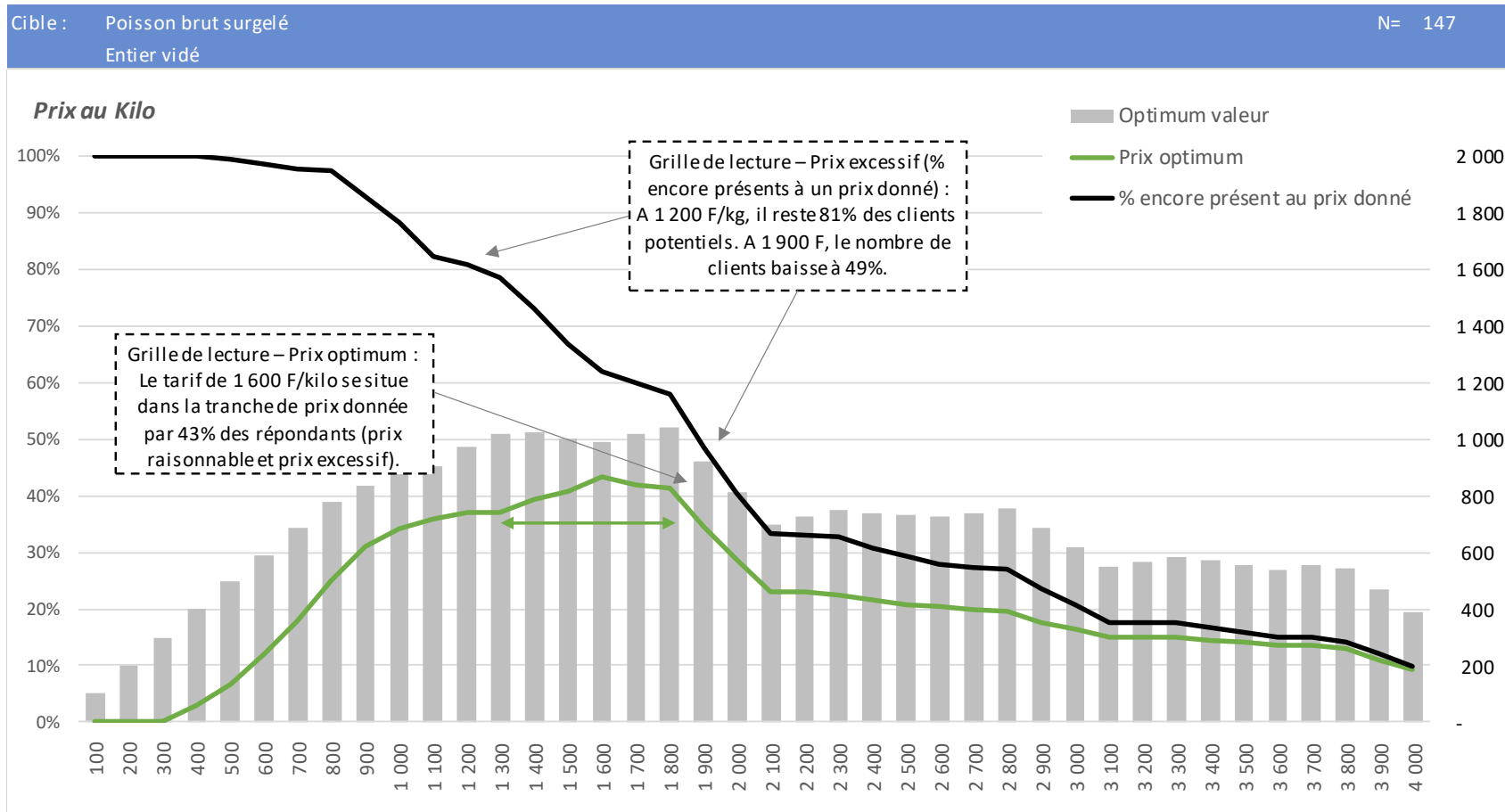
Pour des filets de Vivaneau surgelés, le prix optimum se situe entre **1 800 F.CFP et 2 300 F.CFP / kg.**

A 2 800 F, le prix est jugé excessif par 60% des consommateurs.

Focus par catégories de produits

Le poisson surgelé nature, entier vidé ou découpé (5/5)

► Focus PRIX sur les principaux types de produit choisis : POISSON ENTIER VIDÉ – TOUTES ESPECES



Surgelé BRUT - Entier vidé	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
Bec de cane	1 076 XPF	1 867 XPF	53
Vivaneau	1 212 XPF	1 798 XPF	21
Perroquet	1 487 XPF	2 769 XPF	32
Saumonée	1 567 XPF	2 489 XPF	18
Loche	1 600 XPF	3 230 XPF	10
Thon	1 840 XPF	2 660 XPF	5
Autre(s) (préciser)	1 161 XPF	2 025 XPF	8
Total général	1 311 XPF	2 258 XPF	147

Pour des poissons surgelés entiers et vidés, le prix optimum se situe entre 1 300 F.CFP et 1 800 F.CFP / kg selon l'espèce.

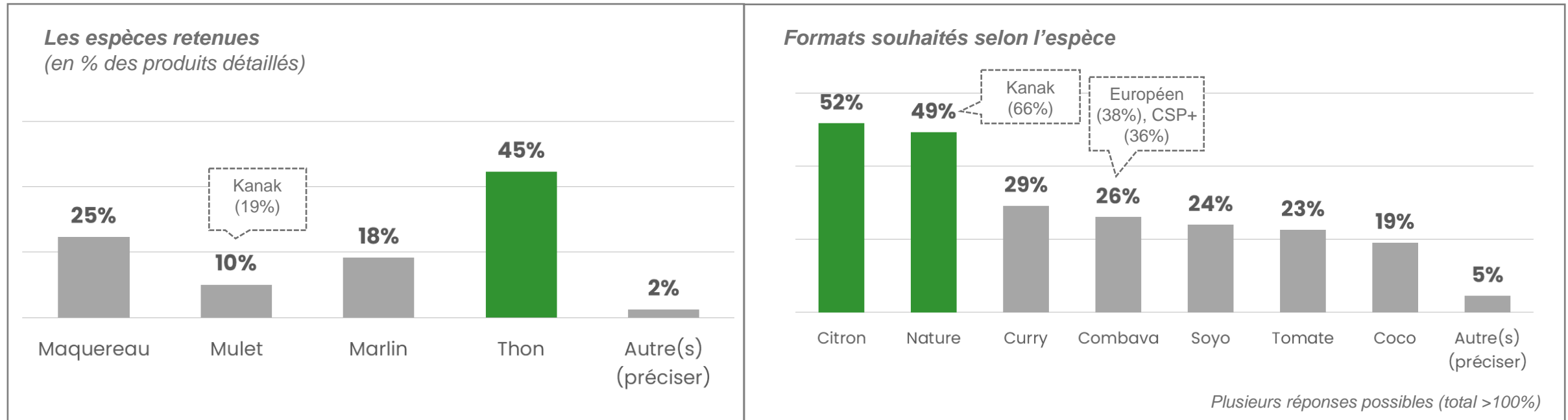
A 2 000 F/kg, le prix est jugé excessif par près de 60% des consommateurs.

Focus par catégories de produits

Les tartinables (1/2)

Sélectionné par 34% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=202 personnes)

- ▶ Espèces : le thon plébiscité en premier lieu pour les tartinables (45% des choix). Le maquereau vient dans un second temps (25%).
- ▶ Arômes : les tartinables « nature » ou au citron recueillent plus d'adhésion (recettes « de base », qui divisent moins). La tomate est statistiquement plus citée pour le maquereau.

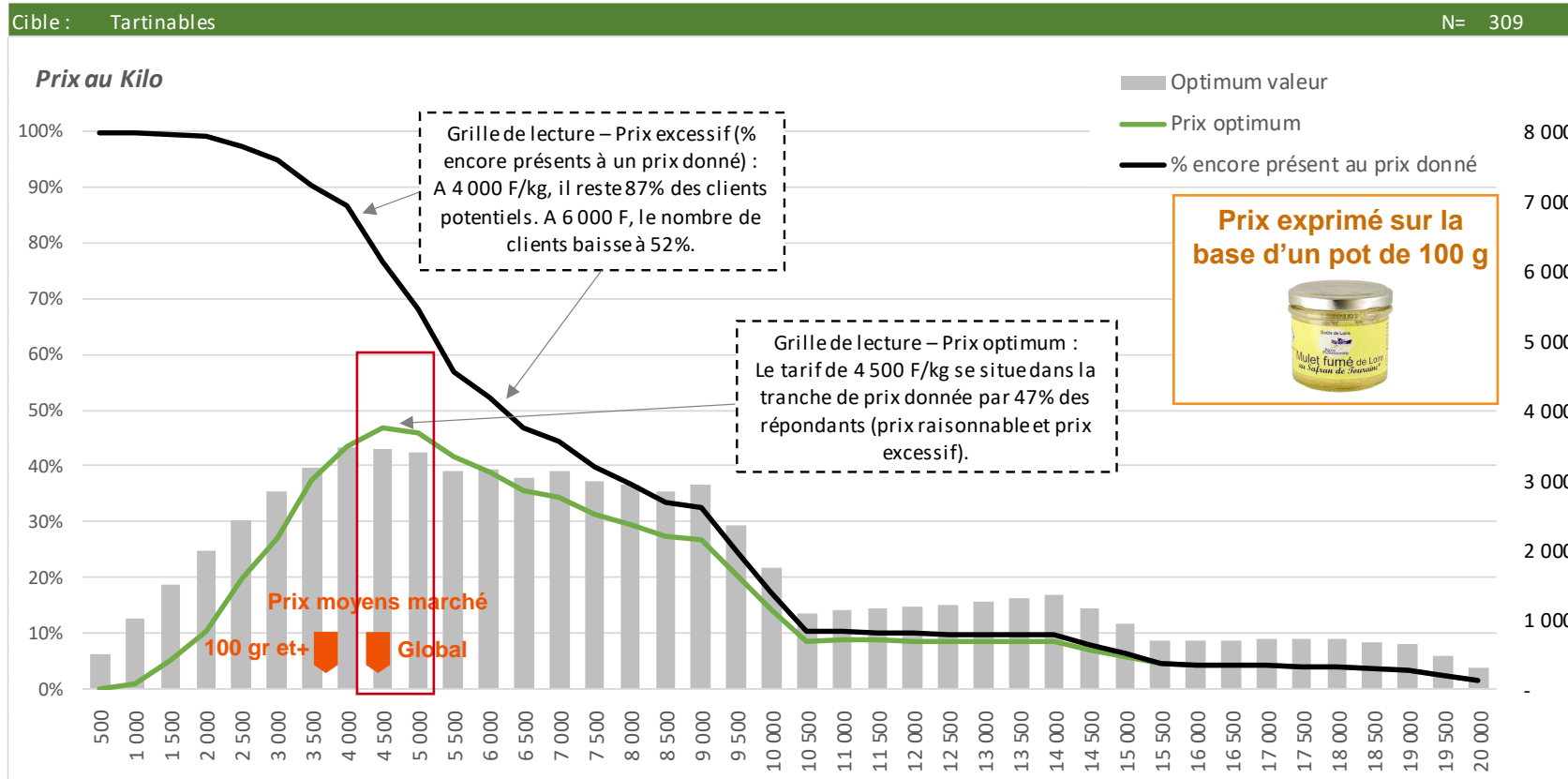


Choix de 2 produits détaillés par catégorie - % des espèces sélectionnées (base 100) - ▲ 1 même espèce peut être sélectionnée pour les 2 produits préférés

Focus par catégories de produits

Les tartinables (2/2)

Sélectionné par 34% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=202 personnes)



Tartinables - Bocal de 100 g	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
Maquereau	4 313 XPF	7 409 XPF	76
Thon	4 250 XPF	7 342 XPF	139
Marlin	4 378 XPF	7 761 XPF	55
Mulet	4 982 XPF	9 532 XPF	30
Autre(s) (préciser)	4 500 XPF	9 000 XPF	9
Total général	4 367 XPF	7 694 XPF	309

Les tartinables sont valorisés à un prix raisonnable compris entre **4 000 F.CFP et 5 000 F.CFP / kg**, soit 400 à 500 F.CFP le pot de 100 grammes (conforme aux prix actuels du marché).

L'espèce influence peu le prix.

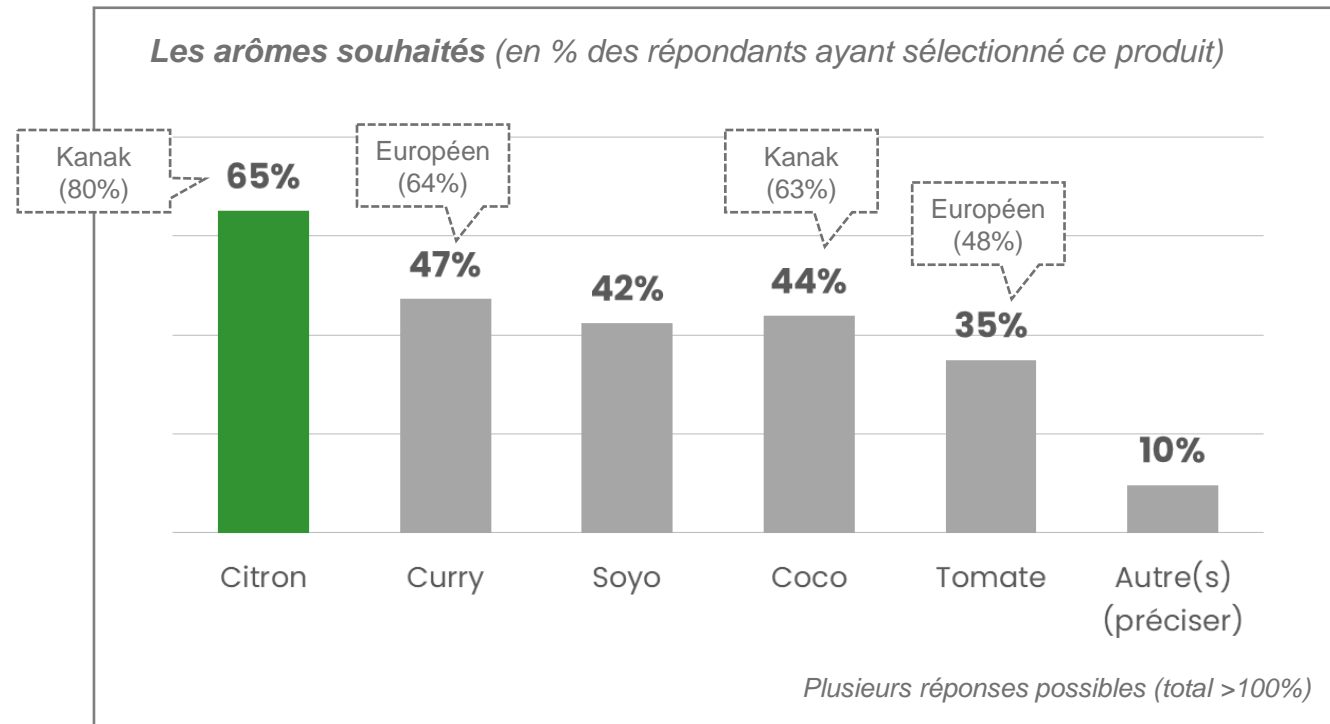
A 7 500 F/kg, le prix est jugé excessif par 60% des consommateurs.

Focus par catégories de produits

Le thon aromatisé en conserve (1/2)

Sélectionné par 45% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=269 personnes)

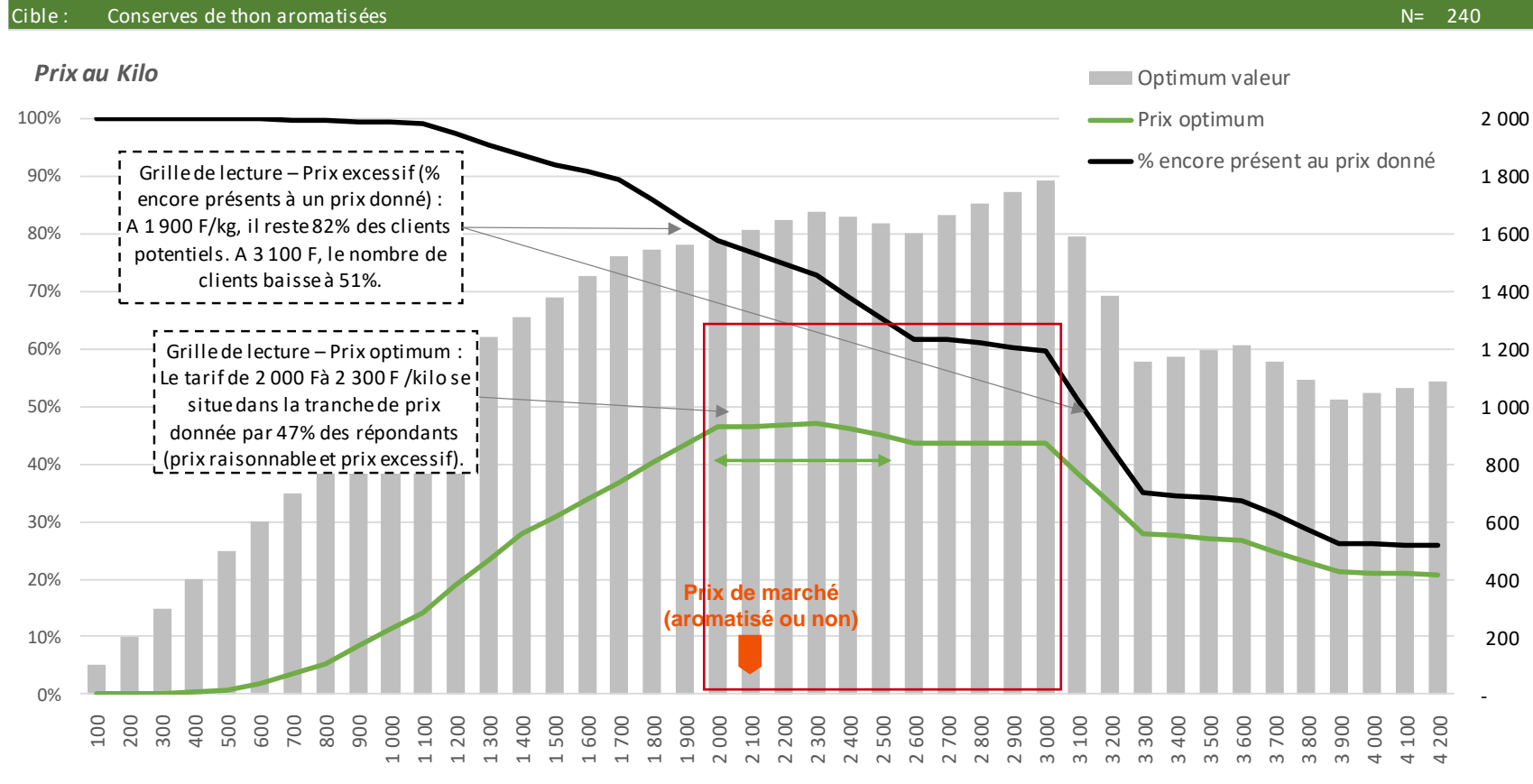
- ▶ Espèce : seul le thon a été proposé pour ce qui concerne les conserves.
- ▶ Arômes : Le citron en tête des choix des répondants (65% le sélectionnent). Les autres arômes sont ensuite retenus dans des proportions équivalentes (35% à 47%).



Focus par catégories de produits

Le thon aromatisé en conserve (2/2)

Sélectionné par 45% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=269 personnes)



Conserves thon - Boîte de 160 g	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
Total général	1 952 XPF	3 520 XPF	240

Le prix considéré comme raisonnable pour une conserve de thon aromatisée se situe entre **2 000 F.CFP et 2 500 F.CFP du kilo**, soit 320 à 400 F.CFP la boîte de 160 grammes.

A 3 200 F/kg, le prix est jugé excessif par près de 60% des consommateurs (>500 F/la boîte).

Prix exprimé sur la base d'une conserve de 160 g



Focus par catégories de produits

Les plats cuisinés à base de thon ou de marlin en bocal en verre

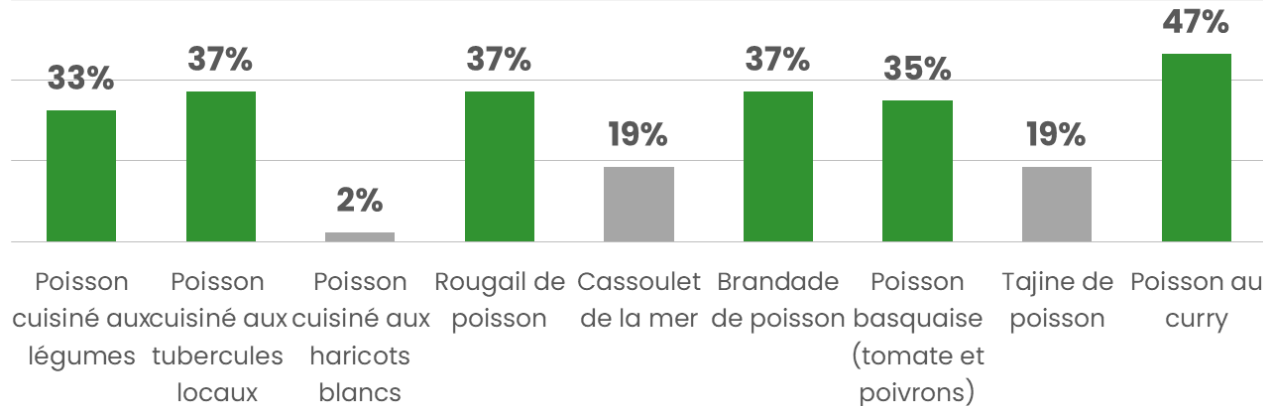
Sélectionné par 7% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=43 personnes)

- ▶ Recettes : des envies diverses qui dépendent des goûts de chacun. Certaines recettes sont néanmoins moins retenues.
- ▶ Formats : des petits formats attendus en priorité.

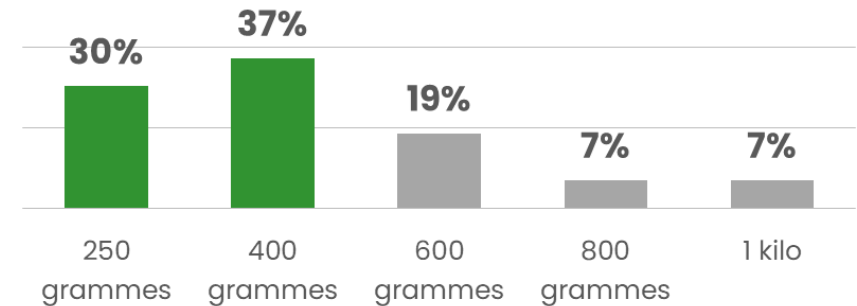


Les recettes retenues

(en % des répondants ayant sélectionné ce produit))



Formats souhaités



Plusieurs réponses possibles (total >100%)

▲ Le prix psychologique n'est pas détaillé pour cette catégorie en raison d'effectifs répondants insuffisants (32 s'expriment sur le prix pour une moyenne raisonnable à 2 300 F/kg et un prix excessif à 3 900 F/kg).

Focus par catégories de produits

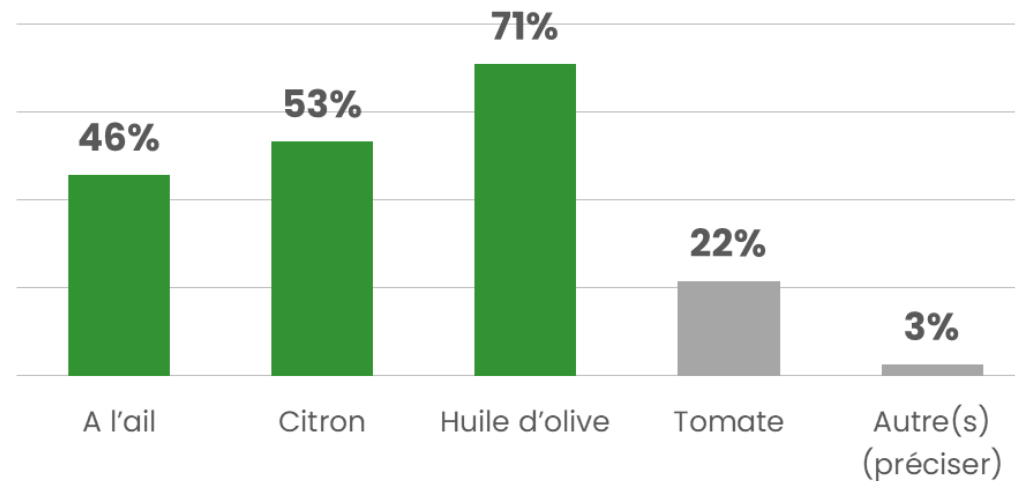
Les filets de thon en bocal en verre (1/2)

Sélectionné par 13% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=79 personnes)

- ▶ Espèce : seul le thon a été proposé pour les filets de thon en bocal.
- ▶ Arômes : des recettes « simples » attendues. L'huile d'olive est sélectionnée par 71% de ceux qui retiennent ce produit parmi leurs préférés. La tomate est moins citée.



Les arômes souhaités (en % des répondants ayant sélectionné ce produit)

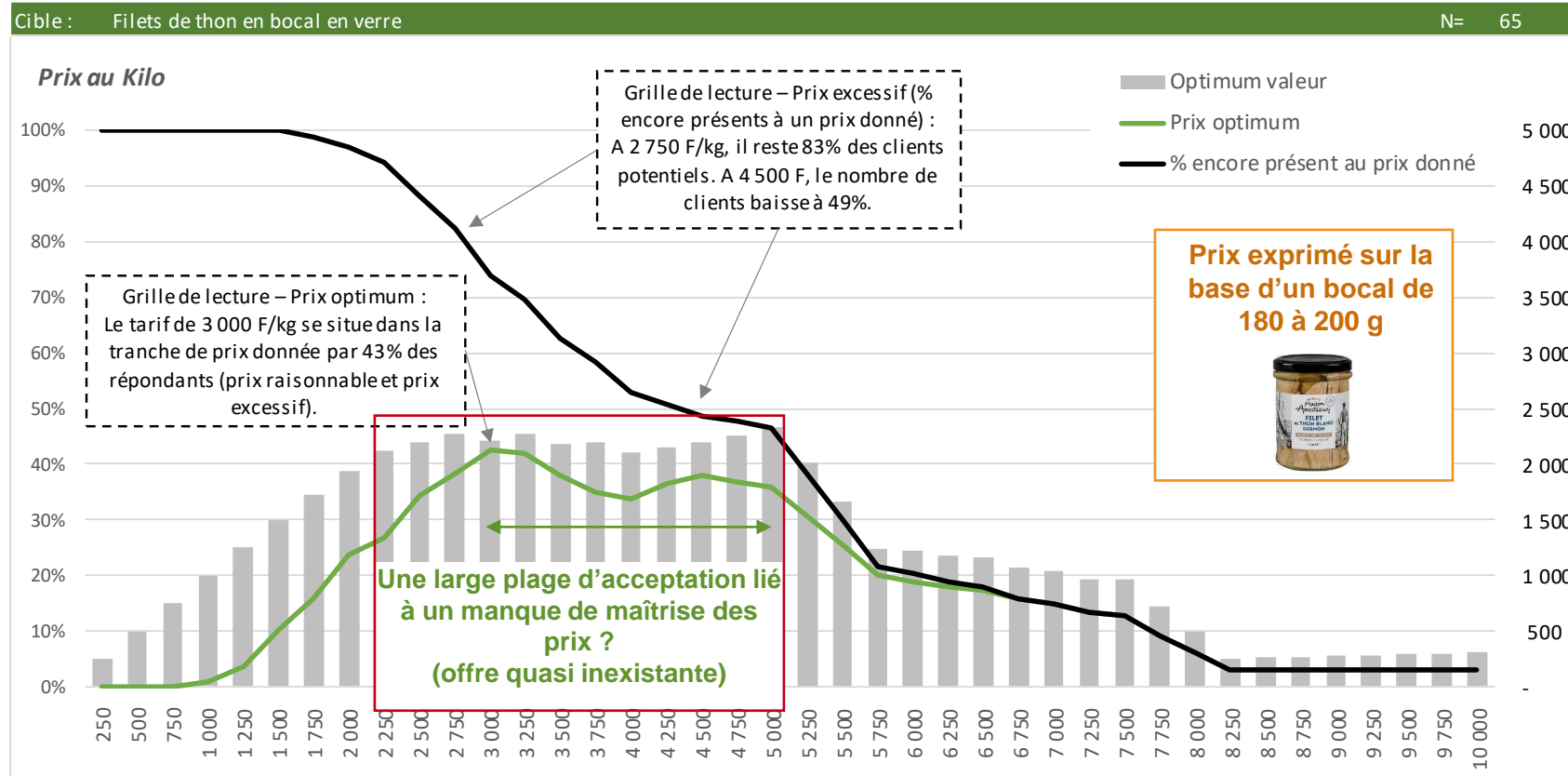


Plusieurs réponses possibles (total >100%)

Focus par catégories de produits

Les filets de thon en bocal en verre (2/2)

Sélectionné par 13% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=79 personnes)



Filets de thon - Bocal 180-200 g	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
Total général	2 860 XPF	4 670 XPF	65

Le prix considéré comme raisonnable pour un bocal qualitatif de filets de thon se situe entre **2 750 F.CFP et 4 000 F.CFP du kilo**, soit 500 à 800 F.CFP le bocal de 180 à 200 grammes.

Au-delà de 5 000 F/kg, le prix est jugé excessif par plus de 60% des consommateurs (>900-1 000 F/le bocal).

Focus par catégories de produits

Thon blanc surgelé préparé en boulettes, acras, steaks hachés, saucisses

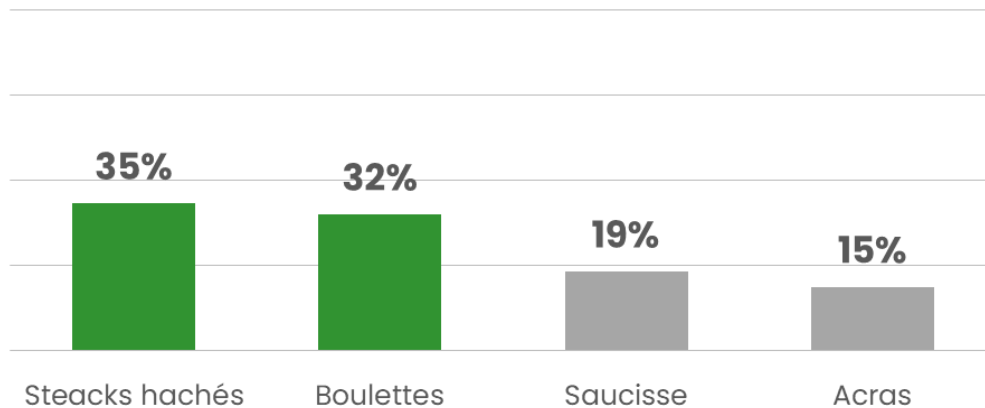
Sélectionné par 18% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=107 personnes)

- ▶ Recettes : Steaks hachés et boulettes représentent 2/3 des produits sélectionnés.
- ▶ Formats : des petits formats attendus de type 500 grammes ou 1 kilo.

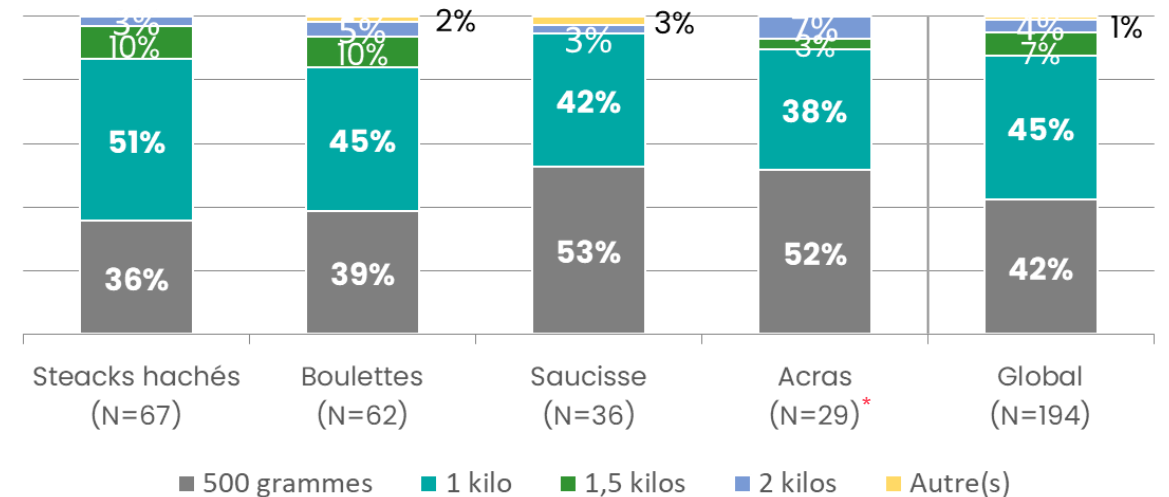


Les produits retenus

(en % des produits détaillés)



Formats souhaités



* Effectifs répondants faibles

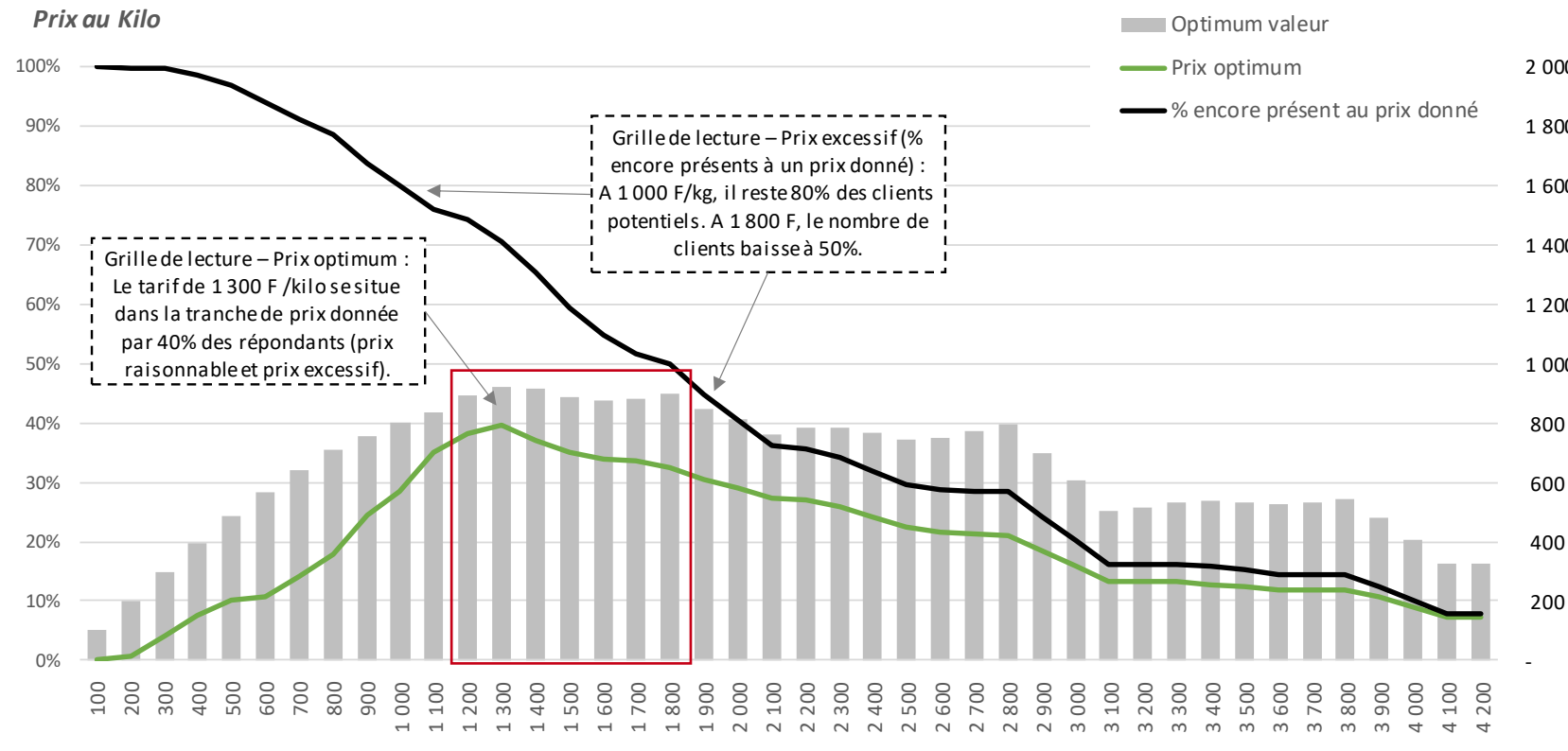
Choix de 2 produits détaillés par catégorie - % des espèces sélectionnées (base 100) - ▲ 1 même espèce peut être sélectionnée pour les 2 produits préférés

Focus par catégories de produits

Thon blanc surgelé préparé en boulettes, acras, steaks hachés, saucisses

Sélectionné par 18% de l'échantillon parmi ses 3 produits préférés (N=107 personnes)

Cible : Thon blanc surgelé préparé en boulettes acras steaks N= 167



Thon surgelé préparé	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
Acras	1 495 XPF	2 689 XPF	26
Boulettes	1 191 XPF	2 140 XPF	50
Saucisse	1 215 XPF	2 167 XPF	33
Steaks hachés	1 213 XPF	2 056 XPF	58
Total général	1 251 XPF	2 202 XPF	167

Thon surgelé préparé	Prix raisonnable moyen /KG	Prix excessif moyen /KG	N=
500 grammes	1 614 XPF	3 016 XPF	70
1 kilo	1 067 XPF	1 747 XPF	77
1,5 kilos et +	688 XPF	1 104 XPF	20
Total général	1 251 XPF	2 202 XPF	167

Les acras semblent mieux valorisés que les autres produits. Toutefois, le nombre de répondants ayant choisi ce produit est faible.

Globalement, le prix considéré comme raisonnable pour du thon blanc surgelé préparé se situe autour de 1 100 à 1 400 F.CFP du kilo.

Au-delà de 2 000 F, plus de 60% des consommateurs jugent le prix excessif.

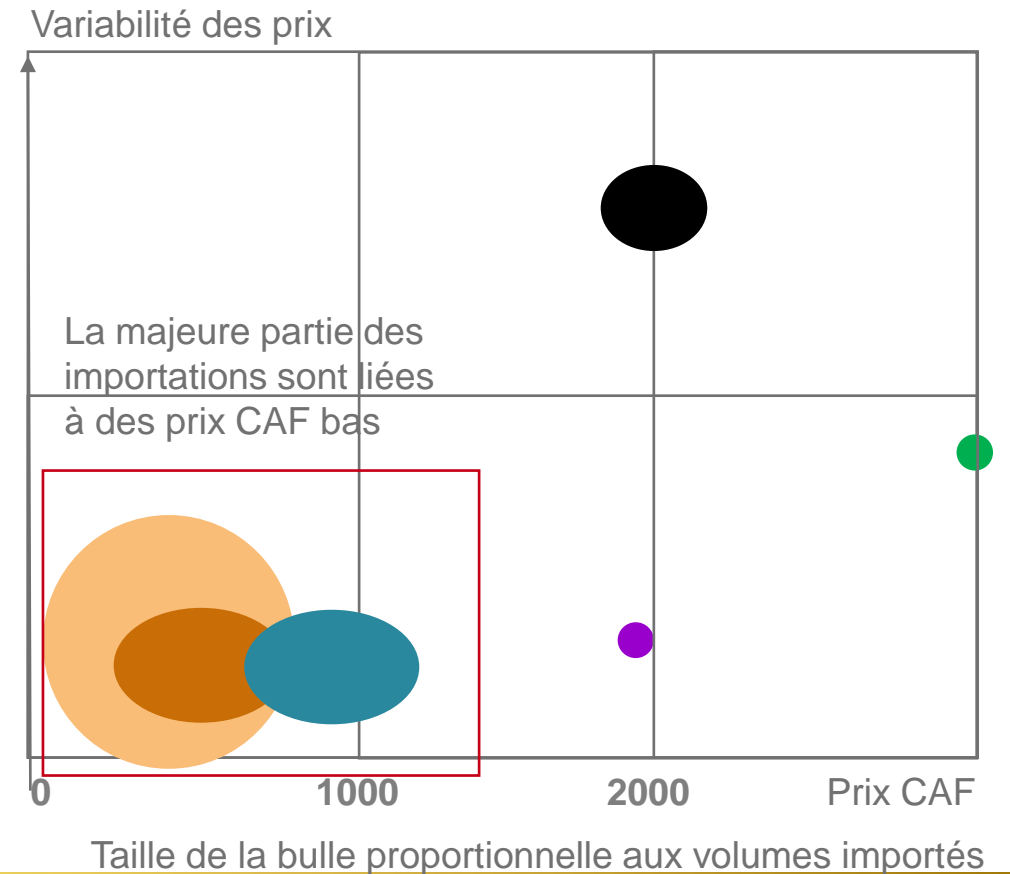
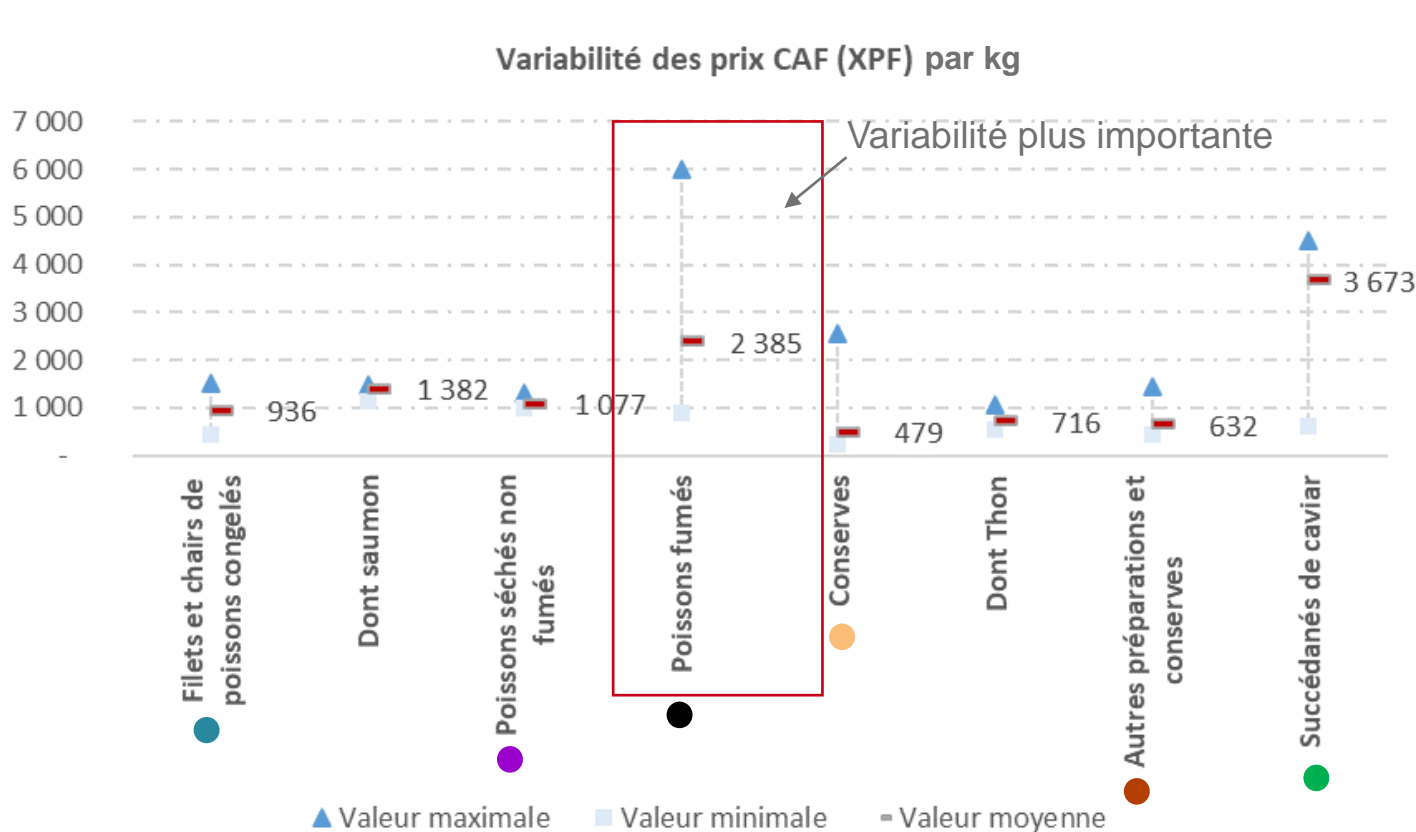
6.

Conclusions & Recommendations

Conclusions et recommandations

Conclusions

1 Environ 1 500 tonnes de produits faisant partie du périmètre de l'étude seraient importés chaque année, pour une valeur CAF de 1 milliard de francs. Un marché orienté vers des prix CAF bas (moins de 1 000 F) pour la majeure partie des produits en volume



Conclusions et recommandations

Conclusions

2 Un marché de détail qui tend à montrer que le coefficient appliqué aux produits, sur la base du prix CAF, est significatif

Produit	Tonnage importé	CAF/kg	Prix de marché / kg (moyenne)	Coef.
Conserves	Thon : 147 tonnes	716 F	2 257 F	3,15
	Hors Thon : 828 tonnes	437 F	2 172 F	4,97
Produits surgelés*	Saumon : 82 tonnes	668 F	5 819 F	8,71
	Hors saumon : 136 tonnes	1 382 F	3 366 F	2,43
Poissons fumés	Total : 86 tonnes	2 385 F	9 042 F	3,79
Tartinables	Non isolable	nd	4 437 F	nd

Note : Données des douanes pouvant être imprécises (classement des produits), tonnages indicatifs

➔ Un marché à « valeur » pour les importateurs et les distributeurs

Conclusions et recommandations

Conclusions

3 Des produits locaux qui ne sont pas toujours associés à une image positive par les distributeurs, un marché qui serait mal approvisionné et peu diversifié

- **Absence de diversité** (au sein des gammes, faiblesse de l'offre lagonaire)
- **Qualité irrégulière** sur certains produits (salades de poissons notamment)
- **Approvisionnement aléatoire**
- **Erreurs de positionnement** et absence d'image de certains produits

Les problématiques exprimées sont les suivantes :

	Surgelés	Conserves	Fumé	Tartinables	Rayon frais
Problèmes identifiés	Manque de coordination Absence de volonté	Notoriété ? Image ?	Qualité inégale des produits	/	Offre insuffisamment exploitée
Atouts à mettre en avant pour les produits locaux	Qualité du produit Pas un produit d'élevage (lagonaire) Pêche responsable	Qualité du produit Pêche responsable			
Opportunités identifiées	Petits conditionnements	Recettes locales (achards, soyo, combava, etc.)	Diversifier l'offre (espèces) Sophistication du fumage	Recettes locales Produit vendu au rayon frais	Développement de la gamme en frais

Conclusions et recommandations

Conclusions









4 Des distributeurs qui accueillent cependant le projet avec un certain enthousiasme. Ils recommandent de développer les produits frais plutôt que les produits cuits, expliquant que ces derniers perdent de la valeur. Pour autant, le relevé de prix tend à montrer que les produits frais ne sont pas nécessairement valorisés au même niveau que les produits cuits (servent de produit d'appel ?)

	Surgelés	Conserves	Fumé	Tartinables	Rayon frais
Positionnement à rechercher	Entrée de gamme	Haut de gamme	Milieu de gamme	Milieu de gamme	Milieu de gamme
Contraintes associées	<ul style="list-style-type: none"> • Cout de transformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Taille du marché • Exportation ? 			

Lagonaire

Fumés  Entiers congelés  Tartinables 

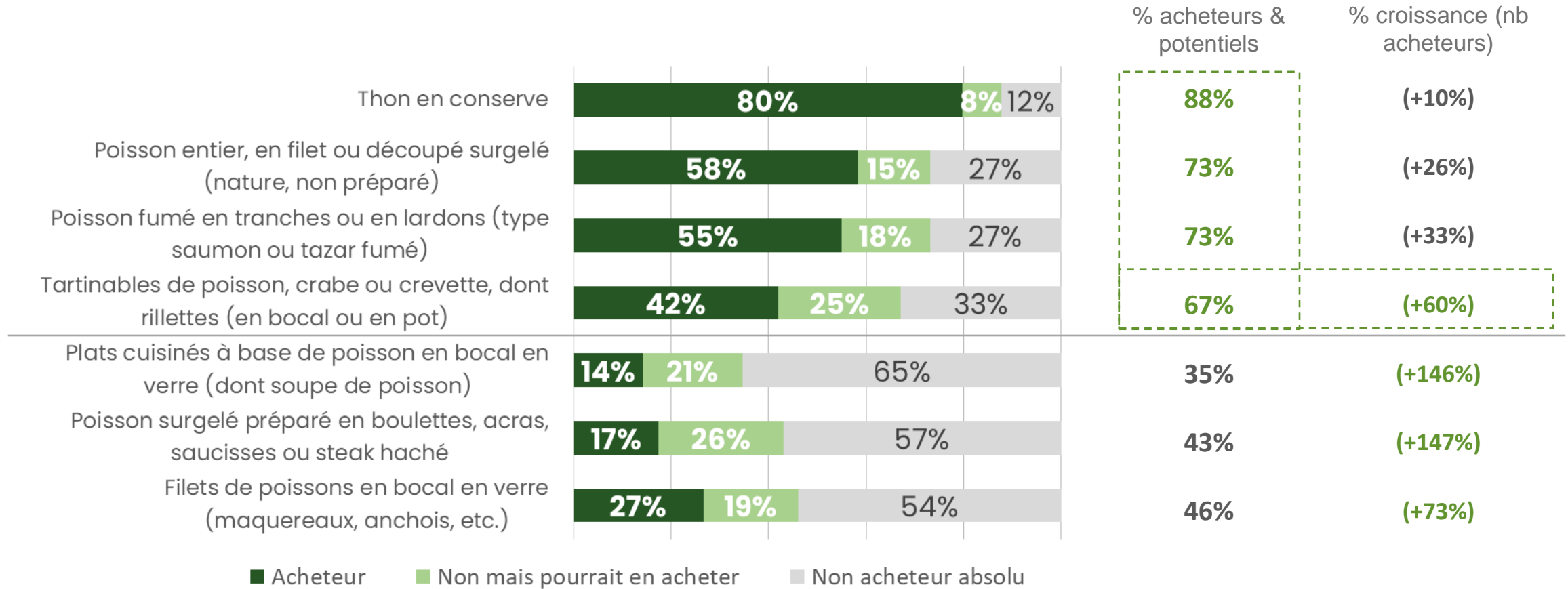
Hauturier

Conserves Aromatisées  Plats cuisinés  Fumés  Cubes, brochettes  Filets qualitatifs  Ventrèche  Tartinables  Boulettes, acras saucisses 

Conclusions et recommandations

Conclusions

5 Des consommateurs qui sont en attente des produits testés, avec certaines préférences plus marquées

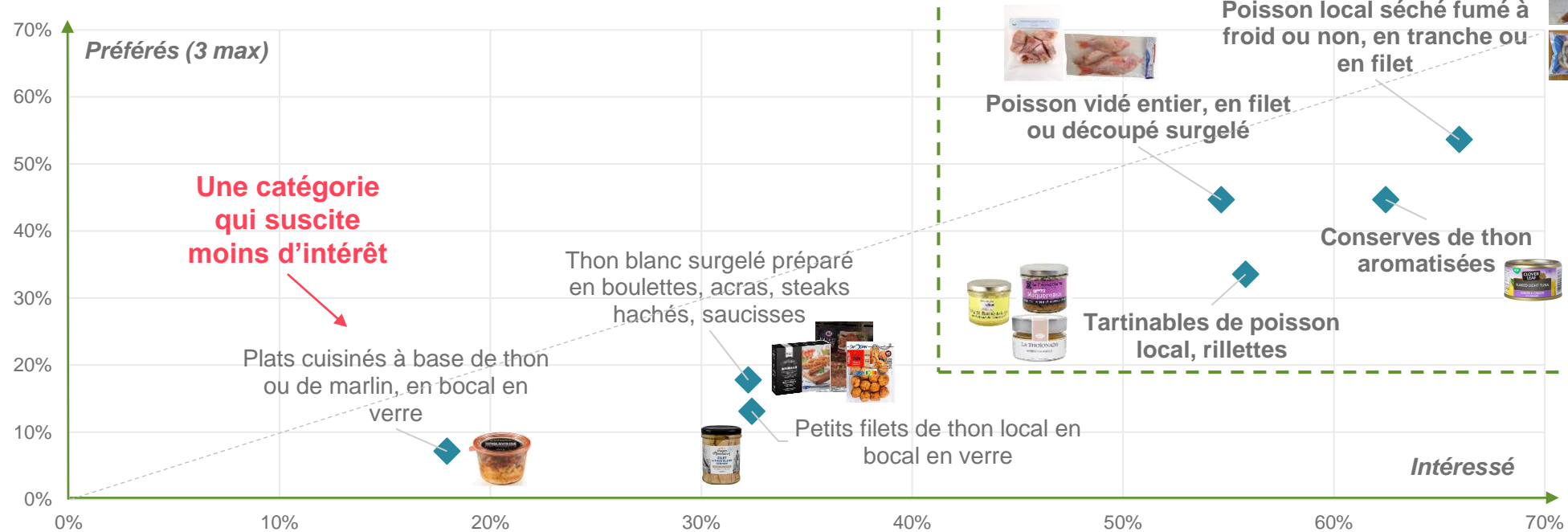


Conclusions et recommandations

Conclusions

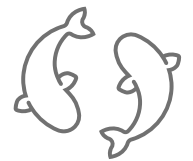
5 Des consommateurs qui sont en attente des produits testés, avec certaines préférences plus marquées - suite

Intéressés vs Préférés



Une catégorie qui suscite moins d'intérêt

4 catégories se distinguent



¹ Réponses « Oui, certainement » ou « Oui, probablement » dans les intentions d'achat de chaque catégorie

Conclusions et recommandations

Conclusions

6 Des gammes de prix psychologiques qui sont clairement établies, certains produits locaux étant parfois « hors marché » actuellement tandis que d'autres disposent de marges de manœuvre.

Produit	% consommateurs, gains possibles (nvx)	Fréquence actuelle de consommation (/ mois)	Prix observés (relevé)	Prix optimum (étude)
Fumés	55% / + 18%	0,9	Hauturier : 4 975 F/kg Lagonaire : 3 808 F/kg	5 900 F/kg
Tartinables	42% / + 25%	0,9	Hauturier : 4 503 F/kg Lagonaire : 6 693 F/kg	4 990 F/kg
Surgelés	58% / + 15%	1,6	Hauturier : 925 F/kg Lagonaire : 4 442 F/kg	1 600 à 1800 F/kg*
Conserves de thon aromatisées **	80% / + 8%	1,4	Hauturier : 2 034 F/kg	2 000 à 2 990 F/kg

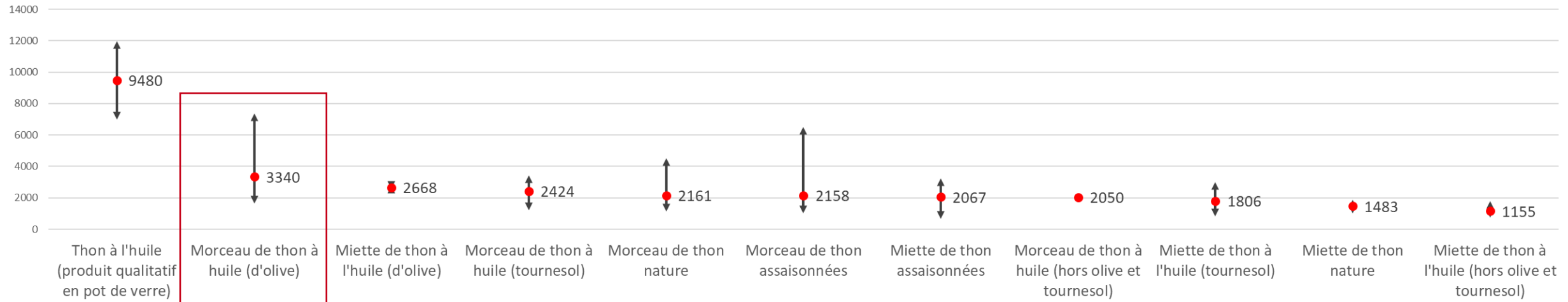
• Gamme de prix dépendant aussi des circuits de distribution et notamment des magasins spécialisés (surgelés)

** Concernant le thon aromatisé, les recettes locales et le thon au citron sont valorisés

Conclusions et recommandations

Conclusions

7 Concernant le thon aromatisé, lorsque l'on analyse dans le détail les gammes de prix, la question d'une transformation « simple », à base d'huile d'olive mérite d'être posée



Conclusions et recommandations

Conclusions

8 Au final, le projet est bien accueilli et mériterait d'être approfondi au niveau des coûts de fabrication et des seuils de rentabilité. Pour finir, nous identifions la matrice AFOM suivante :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ○ Un marché existant de plus de 1 000 tonnes ○ Des valeurs produits élevées 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Image mitigée des produits locaux auprès des distributeurs ○ Gammes de prix qui ne sont pas toujours cohérentes
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ○ Accueil favorable et significatif des consommateurs ○ Prix psychologiques élevés ○ Envisager une recette de thon en conserves à l'huile d'olive ? 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Un marché à valeur pour les importateurs et les distributeurs

7.

Annexes