

# Étude des opinions des parties prenantes de la filière Porc Noir de Majorque par la méthodologie de World Café Focus Group

KALLAS, Z.<sup>1</sup>, GONZÁLEZ, J.<sup>2</sup>, JAUME, J.<sup>3</sup>, GIL, M.<sup>2</sup>; RIVERA - TOAPANTA, E.<sup>2</sup>, OLIVER, M. A.<sup>2</sup>, GIL, J.M.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> CREDA-UPC-IRTA, C/Estevé Terrades 8, 08860 Castelldefels, Espagne.  
<sup>2</sup> IRTA-Qualité du Produit, Finca Camps i Armet, 17121 Monells, Espagne.  
<sup>3</sup> SEMILLA-CAIB, C/d'Eusebi Estada, 145, 07009 Palma, Espagne.

## Conclusion

L'application de la méthodologie WCFG a permis d'identifier les points de consensus les plus pertinents pour le secteur PNM. Les produits dérivés du PNM doivent être maintenus dans la catégorie Premium, en tant que produits d'haute qualité sensorielle. Le marché local de *sobrassada* doit être consolidé, tout en stimulant aussi son internationalisation et le développement de nouveaux produits et modes de présentation.

## Introduction



✓ Dans le cadre du projet européen TREASURE, un World Café Focus Group (WCFG) (Morgan, 1993) a été organisé avec des représentants de la filière Porc Negre Mallorquí (Porc Noir de Majorque, PNM), une race porcine sous-exploitée.

✓ L'objectif du WCFG était:

1) mener une analyse SWOT du système de production PNM (Pickton et Wright, 1998);

2) évaluer la faisabilité de stratégies de marketing potentielles utilisant le *marketing mix* ou approche 4P (Prix, Produit, Place (distribution) et Promotion) (McCarthy, 1960).



## Materiel et Methodes

Le WCFG a eu lieu à Palma de Majorque. Il comprenait 13 représentants du système de production de PNM: agriculteurs (3), abattoirs (1), transformateurs de viande (4), boucherie (1), administration publique (1), Conseil de Régulation de l'Indication Géographique Protégée (IGP) (1) et restaurateurs (2).

Le WCFG comprenait deux étapes principales:

- 1. Analyse SWOT:** Les participants répartis en quatre sous-groupes avec un modérateur chacun d'entre eux ont discuté d'une des quatre composantes, Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces (10-12 min). Ils ont changé de sous-groupe trois fois pour participer aux quatre composantes.
- 2. Marketing mix (4P):** La méthodologie suivie a été identique à la précédente. Chacun de 4 sous-groupes devait proposer des alternatives aux principaux défis de la stratégie marketing (4P), Prix, Produit, Distribution (Place) et Promotion.

À la fin des quatre tours, les points (SWOT) ou les stratégies (4P) les plus pertinents dans chaque sous-groupe ont été votés, respectivement, en deux séances plénières. Les trois points et les trois stratégies les plus votés sont présentés aux Résultats.



## Résultats

### ANALYSE SWOT

➤ Les résultats du vote pour chaque composante de l'analyse SWOT se montrent à la Table 1.

**Table 1.** Composantes plus votées de l'analyse SWOT pour le PNM.

COMPOSANTE	
<b>POINTS FORTS</b>	Race autochtone différenciée adaptée au territoire Existence de l'IGP « <i>sobrassada</i> » (produit principal de PNM) Qualité <b>intrinsèque</b> élevée de la viande fraîche
<b>FAIBLESSES</b>	Coûts de production Faible rentabilité Faible capacité de production
<b>OPPORTUNITÉS</b>	Extension aux marchés internationaux Renforcer et fidéliser les clients sur le marché local de Majorque Promouvoir la valeur diététique de la composition en acides gras de la <i>sobrassada</i>
<b>MENACES</b>	Concurrence avec les produits de porc Ibérique, en particulier la <i>sobrassada</i> Concurrence avec les produits à base de viande de porc provenant d'autres races de porc commercial Limitation de la teneur en matières grasses des produits carnés qui pourrait être définie un jour par la législation

### MARKETING MIX (4P)

➤ Les stratégies plus votées concernant le marketing mix ont été les suivantes (Table 2):

**Table 2.** Stratégies plus votées du marketing mix pour le PNM

STRATÉGIE	
<b>PRIX</b>	Maintien d'une stratégie de prix élevé basée sur une catégorie Premium Transparence accrue des prix Application d'une stratégie premium, tout au long de la chaîne de production
<b>PRODUIT</b>	Renforcer l'appellation IGP Valoriser la qualité organoleptique du produit Diversification des produits et leur adaptation aux besoins des jeunes consommateurs
<b>PLACE (DISTRIBUTION)</b>	Promotion de la vente des produits (autres que <i>sobrassada</i> ) dans l'hôtellerie et la restauration Distribution de la <i>sobrassada</i> dans les magasins locaux Intervention d'un commercial spécialisé pour le secteur PNM ayant accès à différents canaux de distribution
<b>PROMOTION</b>	Renforcer la présence dans les foires et salons alimentaires et gastronomiques Promotion de la race et des produits dans les écoles primaires - avec l'appui de l'administration publique - Publicité à la télévision

#### Références bibliographiques:

1. McCarthy E.J., 1960. Basic Marketing. Irwin, Homewood, IL. 2. Morgan D.L., 1993. Successful focus groups: advancing the state of the art. Newbury Park, CA, SAGE Publications. 3. Pickton D. W., Wright S., 1998. What's SWOT in strategic analysis? Strategic change, 7, 101-109.