

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

*Zein KALLAS (1), Joel GONZÁLEZ (2), Jaime JAUME (3), Marta GIL (2), Andrea RIVERA-TOAPANTA (2), Àngels OLIVER (2),  
José María GIL (1)*

*(1) CREDA-UPC-IRTA, C/Estevé Terradas 8, 08860 Castelldefels, Espagne*

*(2) IRTA -Qualité du Produit, Finca Camps i Armet, 17121 Monells, Espagne*

*(3) SEMILLA-CAIB, C/d'Eusebi Estada, 145, 07009 Palma, Espagne*

*zein.kallas@upc.edu*

## **Study of opinions of stakeholders of the Porc Negre Mallorquí production system using the focus group method**

A World Café Focus Group (WCFG) was organised with representatives of agents of the Porc Negre Mallorquí (PNM) chain within the framework of the European Union project TREASURE. The WCFG is based on the focus group method, in which interaction between participants is facilitated. Discussions are developed in monothematic tables with a maximum of five people, including the moderator. The WCFG had two main objectives and consisted of two parts. In the first, a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) was carried out. In the second, marketing strategies of the PNM production system and its products were studied by identifying the four policies that make up the marketing mix: price, product, distribution and communication. Thirteen representatives of the system met, including farmers, producers, processors, administrators, representatives of the Protected Geographical Indication (PGI) and caterers. At the end of each part, a vote was taken in plenary session of the points identified in the monothematic tables that dealt with the SWOT analysis and the marketing mix. The results show production costs as the most important weakness, competition with the "sobrassada" (main product of the PNM) of the Iberian pig as a threat; the fact of being a differentiated autochthonous race adapted to the territory as a strength and the extension to international markets as an opportunity. Regarding the marketing mix, the strategies valued most were to maintain the premium pricing strategy, enhance the PGI brand, promote the sale of products (other than "sobrassada") in the hotel and restaurant industry, and increase the presence in sectorial and gastronomic fairs.

## **INTRODUCTION**

L'UE soutient des mesures visant à préserver les races porcines sous-exploitées et à protéger ce patrimoine génétique lié à des caractères spécifiques qui ont presque disparu des races hautement sélectionnées. Dans le cadre du projet européen TREASURE, un World Café Focus Group (WCFG) a été organisé avec des représentants des différentes parties prenantes de la filière Porc Negre Mallorquí (Porc Noir de Majorque, PNM), une race porcine sous-exploitée.

L'objectif du WCFG était de mener une analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) (Pickton et Wright, 1998) du système de production PNM et d'évaluer la faisabilité de stratégies de marketing potentielles utilisant le « marketing mix » ou l'approche 4P: Prix, Produit, Place (distribution) et Promotion, en tant que variables traditionnelles adressées par une organisation pour atteindre ses objectifs commerciaux (McCarthy, 1960).

## **1. MATERIEL ET METHODES**

La méthodologie utilisée consistait en la mise en œuvre de la procédure WCFG basée sur la méthodologie des groupes de

discussion dans laquelle l'interaction entre les participants est encouragée (Morgan, 1993). Les discussions ont été conduites en sous-groupes monothématiques avec un maximum de cinq participants, modérateur compris.

Le WCFG a eu lieu à Palma de Majorque (Espagne) le 30 mai 2018. Il comprenait 13 représentants du système de production de PNM, couvrant toutes les étapes de la filière : 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. Dans la première, une analyse SWOT a été réalisée. Dans la seconde, les stratégies marketing du système de production PNM et de ses produits ont été évaluées en identifiant les quatre politiques qui composent le concept marketing-mix « 4P ».

La session du WCFG était structurée selon une procédure de travail normalisée dans le cadre du projet TREASURE :

1) Bienvenue et introduction

2) Procédure World Café - Analyse SWOT : les 13 participants étaient répartis de façon équilibrée en quatre sous-groupes avec un modérateur pour chacun. Une des quatre composantes de l'analyse SWOT a été attribuée à chacun des sous-groupes.

Pendant 10 à 12 minutes, les participants ont discuté ouvertement de cette composante, et le modérateur a établi avec eux de la liste des points les plus pertinents.

Ensuite, les participants ont changé de sous-groupe selon un ordre aléatoire prédéfini pour éviter que deux participants ne se retrouvent ensemble dans deux sous-groupes consécutifs. Ce changement a été répété encore deux fois, de sorte que chaque intervenant a participé aux quatre sous-groupes.

À l'issue des quatre tours, chaque modérateur a sélectionné la liste définitive des points à voter en séance plénière, conformément à l'analyse SWOT. Le modérateur principal du WCFG a ensuite présenté les points à tous les participants qui ont voté pour sélectionner leurs trois éléments préférés pour chacune des composantes SWOT.

### 3) Pause café

4) Procédure World Café - 4P : une session WCFG a été réalisée dans une seconde étape pour identifier les stratégies marketing les plus appropriées pour le système de production PNM. La méthodologie était identique à la précédente. Dans ce cas, chacun des quatre sous-groupes devait proposer des alternatives aux principaux défis de la stratégie marketing (les 4 P) : a) quel type de PRODUIT préfèrent-ils élaborer à partir de la viande PNM? b) quelle devrait être la stratégie de PRIX pour la vente des produits PNM? c) quelle stratégie de PROMOTION devrait être menée par le secteur? et d) quel type de canaux de distribution (LIEUX DE VENTE) préfèrent-ils utiliser?

À la fin des quatre tours, les stratégies les plus pertinentes proposées dans chaque sous-groupe ont été votées en séance plénière.

### 5) Clôture de la session.

## RÉSULTATS ET DISCUSSION

### 1.1. Analyse SWOT

Les résultats du vote pour chaque composante de l'analyse SWOT étaient les suivants :

**POINTS FORTS :** Le fait que le PNM soit une race autochtone différenciée adaptée au territoire a été considéré comme le principal atout du système, suivi par l'existence de l'IGP « sobrossada » (produit principal de PNM) et par la qualité intrinsèque élevée de la viande fraîche.

**FAIBLESSES :** Les coûts de production constituent la faiblesse la plus importante ; ensuite, la faible rentabilité de PNM, puis la faible capacité de production, ont été identifiées.

**OPPORTUNITÉS :** L'extension aux marchés internationaux a été désignée comme la meilleure opportunité pour le secteur PNM, tout en renforçant et en fidélisant les clients sur le marché local de Majorque et en promouvant la valeur diététique de la composition en acides gras de la sobrossada.

**MENACES :** La menace la plus importante identifiée est la concurrence avec les produits de porc Ibérique, en particulier la « sobrossada », élaborée avec des pièces de faible valeur. La concurrence avec les produits à base de viande de porc provenant d'autres races de porc commercial et la limitation de

la teneur en matières grasses des produits carnés qui pourrait être définie un jour par la législation, constituent d'autres menaces.

### 1.2. Marketing mix (4P)

Les stratégies les plus appréciées concernant le marketing mix étaient les suivantes :

**PRIX :** Le maintien d'une stratégie de prix élevé basée sur une catégorie Premium a obtenu le plus de suffrages, suivi par une transparence accrue des prix et l'application d'une stratégie premium, tout au long de la chaîne de production.

**PRODUIT :** Renforcer l'appellation IGP et valoriser la qualité organoleptique du produit ont été les deux possibilités les plus appréciées. En troisième position, les participants ont choisi la diversification des produits et leur adaptation aux besoins des jeunes consommateurs (emballage de petite taille, nouveau modèle d'emballage).

**PLACE (DISTRIBUTION) :** La promotion de la vente des produits (autres que sobrossada) dans l'hôtellerie et la restauration et la distribution de la sobrossada dans les magasins locaux ont été les deux premières stratégies retenues. En troisième position, l'intervention d'un commercial spécialisé pour le secteur PNM ayant accès à différents canaux de distribution a été sélectionnée.

**PROMOTION :** Renforcer la présence dans les foires et salons alimentaires et gastronomiques a été considéré comme la stratégie de promotion la plus pertinente, suivie de la promotion de la race et des produits dans les écoles primaires - avec l'appui de l'administration publique -, et la publicité à la télévision.

## CONCLUSION

L'application de la méthodologie WCFG a permis d'identifier les points de consensus les plus pertinents pour le secteur PNM, de sorte que la définition d'objectifs communs contribuant à la valorisation de cette race sous-exploitée facilitera la décision conjointe de stratégies d'amélioration du système.

Les participants ont apprécié les produits dérivés du PNM en tant que produits de qualité organoleptique élevée et bien différenciée. Ces produits doivent donc être maintenus dans une catégorie supérieure (Premium) sur le marché. L'opinion majoritaire est que le marché local de sobrossada doit être consolidé, tout en stimulant aussi son internationalisation. Cependant, malgré la demande stable de sobrossada, le développement de nouveaux produits et modes de présentation sont nécessaires pour explorer d'autres marchés.

## REMERCIEMENTS

Ce travail a été présenté dans le cadre du projet européen H2020 TREASURE (GA n°634476). Le texte ne reflète que l'avis des auteurs. L'Union Européenne n'est pas responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qu'il contient.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

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