# Objectif MAGAZINE

MARS 2023 / GRATUIT

| N° | 126

## UNE HEURE AVEC...

# JEAN-CHRISTOPHE NIAUTOU,

## PRÉSIDENT DE LA CHAMBRE D'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE NC

**DOSSIER**

## LIVRAISONS À DOMICILE : UNE TENDANCE DE FOND ?

**CONSOMMATION**

## FOODBANK, L'APPLICATION ANTI-GASPILLAGE !

**IMMOBILIER.** Home staging : la clé d'une vente plus rapide au meilleur prix ? - **ÉCONOMIE.** Sept entreprises coachées par des étudiants de l'EGC – **INNOVATION.** « Obtenir un sol plus propice à la production végétale et agricole » **ÉCHOS.** Du Pacifique, du Web, de l'éco.

ISBN 16596 848 8887

www.objectifnc.com

# IMMOBILIER INVESTISSEMENT AUSTRALIE

IMMOBILIER EN AUSTRALIE

AGENCE FRANCOPHONE
*Sydney*

**LIONEL ROBY**, votre agent immobilier en Australie depuis 2007.

## Tél. + 614 04 690 888

*Mail : info@agencefrancophone.com*

Suite 402 / 261 George St
SYDNEY 2000 NSW

WWW.AGENCEFRANCOPHONE.COM

GeronImmO
Sur toute la Calédonie

**NOUVELLE-CALÉDONIE**

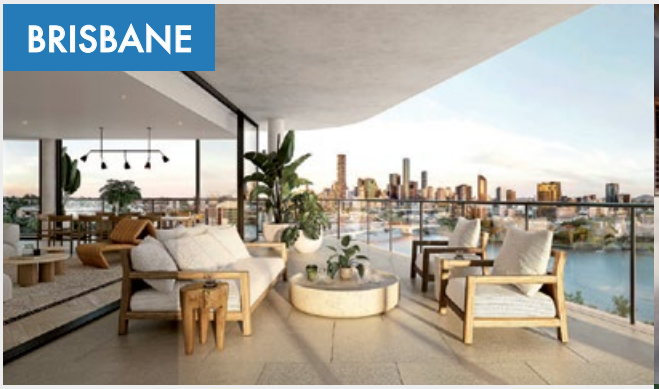
**DAVID CADO** / Tél. : 78 26 73 (david@geronimmo.nc)

*CP 2005 - 92T - Nouméa GB - SGCB ALMA*

## SUNSHINE COAST

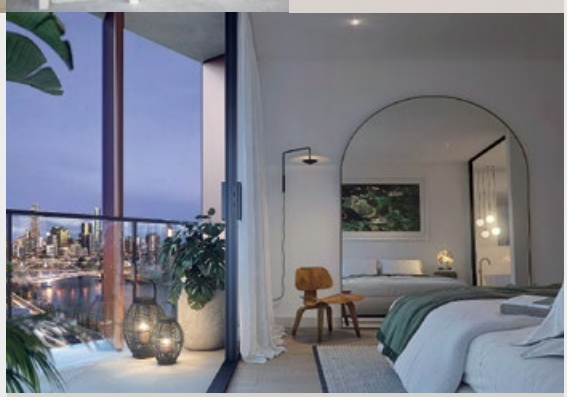
*MALOLO NOOSA - WELCOME TO TOWNHOUSE*

## BRISBANE



**THE AMBROSE**

| MILTON, BRISBANE |



*A PLACE TO PAUSE AND UNWIND*

*THE PARK HOUSE RIVER SIDE VIEWS*

## MELBOURNE

WWW.OBJECTIFNC.COM
RETROUVEZ-NOUS EN LIGNE !

ÉDITÉ PAR
**SPAP**
29 BIS, AVENUE FOCH
BP 4015 98846 NOUMÉA CEDEX
TÉL. : (687) 27 88 16
SABINE.ZERATHE@SPAP.NC
WWW.OBJECTIFNC.COM

**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION**
JULIEN RAVEL

**RÉDACTION EN CHEF**
NATHALIE VERMOREL
OBJECTIF@LAGOON.NC

**RÉDACTION**
SYLVIE NADIN
NATHALIE VERMOREL

**PHOTO DE COUVERTURE**
DELPHINE MAYEUR

**PHOTOGRAPHIES**
DELPHINE MAYEUR
NATHALIE VERMOREL
DR
SHUTTERSTOCK

**CHEF DE FABRICATION**
ARNAUD FILIPPI
PAO@SPAP.NC

**SECRÉTARIAT DE RÉDACTION**
MARIE MARITAN

**RÉGIE PUBLICITAIRE**
SPAP - TÉL. : (687) 27 88 16

**PRÉPRESSE / IMPRESSION**
ARTYPO

**TIRAGE**
6 000 EXEMPLAIRES

**DIFFUSION**
PLANET MÉDIA

DÉPÔT LÉGAL À PARUTION
ISBN 16596 848 8887

*Toute reproduction, même partielle, des textes, illustrations, infographies et documents parus dans le présent numéro est soumise à l'autorisation préalable de l'éditeur, quel que soit le support de la reproduction.*

# Et sinon…

Un taux d'endettement à hauteur de 201 % fin 2022 (qui s'explique, entre autres, par les deux prêts contractés en 2020 et en 2022 auprès de l'État).
Un débat d'orientation budgétaire de la Nouvelle-Calédonie qui fait état de douze à dix-sept milliards de dépenses non financées en 2023.
Un système de santé à l'agonie.
La grogne des travailleurs indépendants, dans la rue.
Un mouvement de grève générale des fonctionnaires territoriaux.

**« UN POUVOIR D'ACHAT QUI FOND COMME NEIGE AU SOLEIL. LE MORAL, N'EN PARLONS PAS.**

Une filière du nickel en difficulté avec trois usines qui accumulent des déficits depuis une dizaine d'années malgré le soutien de l'État, lequel a sollicité un « New deal » pour le nickel calédonien par la voix de son ministre de l'Intérieur, Gérald Darmanin, en visite de trois jours sur le Caillou.
Des prix à la consommation qui s'emballent sur les étals.
Un pouvoir d'achat des consommateurs qui fond comme neige au soleil.
Le moral, n'en parlons pas.
Le risque requin qui s'invite dramatiquement dans le débat.
Une période de discussions « à venir » sur l'avenir institutionnel de la Nouvelle-Calédonie.
Et sinon, tout va bien ?

*par Nathalie Vermorel*

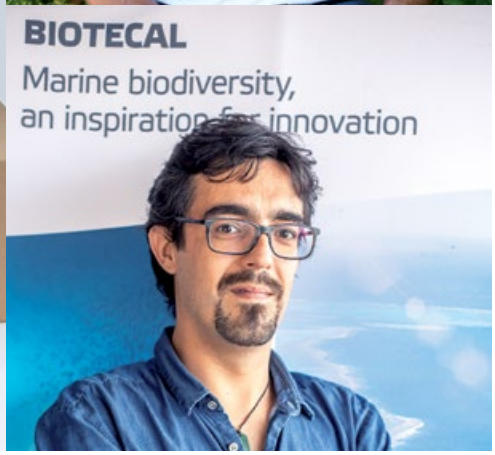
HOTEL - CAVE À VIN – BARS & RESTAURANTS – SPA

## CHÂTEAU ROYAL BEACH RESORT AND SPA

140 PROMENADE ROGER LAROQUE - 98 800 NOUMEA - TEL + 687 29 64 00 - **WWW.HOTELCHATEAUROYAL.NC**

© SHUTTERSTOCK

© DELPHINE MAYEUR




© BIOTECAL

DOSSIER

20 **LIVRAISONS À DOMICILE : UNE TENDANCE DE FOND ?**

Boosteur éprouvé de l'activité e-commerce, la livraison à domicile est-elle devenue un réflexe pour les consommateurs et un axe de développement pour les professionnels du Caillou depuis la crise sanitaire qui a obligé les uns à proposer de nouveaux services et les autres à adopter de nouveaux comportements ? Éléments de réponse.

12 *UNE HEURE AVEC...*
Jean-Christophe Niautou, président de la Chambre d'agriculture et de la pêche de Nouvelle-Calédonie

18 *ACTUS*

32 *CONSOMMATION*
Foodbank, l'application anti-gaspillage !

34 *INNOVATION*
« Obtenir un sol plus propice à la production végétale et agricole »

36 *IMMOBILIER*
Home staging : la clé d'une vente plus rapide au meilleur prix ?

38 *ÉCONOMIE*
Sept entreprises coachées par des étudiants de l'EGC

40 *ÉCHOS*
Du Web, du Pacifique, de l'éco
Météo du Caillou

Nouveau Defender 130

Une troisième rangée de sièges vous offre le meilleur espace de sa catégorie pour un maximum de huit sièges. Équipé de série, écran tactile de 11.4", console centrale, climatisation à quatre zones indépendantes. Disponible en Essence 400 CV X, X Dynamic SE, ou Diesel 300 CV First Edition. JOHNSTON & CIE, 218 rue Armand Ohlen, Portes de fer, Nouméa. johnston@hgj.nc. Tél. 28 17 17. Facebook : landrover Nouvelle Calédonie. landrover.nc. Construisons notre pays, économisons l'énergie.

## EN PLACE !

Nommé haut-commissaire de la République en Nouvelle-Calédonie, Louis Le Franc a officiellement pris ses fonctions le 6 février en procédant à un dépôt de gerbe au monument aux morts, en présence d'élus, des autorités civiles et militaires. Celui qui succède à Patrice Faure n'est pas un inconnu du Caillou, qu'il a déjà foulé en 2003. Durant trois ans, Louis Le Franc a occupé le poste de secrétaire général adjoint puis secrétaire général du haut-commissariat de la République. C'est donc avec « *une certaine dose d'émotion* » que le nouveau haut-commissaire a « *retrouvé cette terre* » qu'il a « *découverte et connue il y a vingt ans (…). Ce caillou où toutes les populations, dans toute leur diversité, doivent pouvoir continuer à vivre ensemble, dans de bonnes conditions, et tout d'abord dans la paix.* » Chargé de « *poursuivre le dialogue engagé par son prédécesseur pour préparer le nouveau statut institutionnel* », Louis Le Franc devra également « *continuer d'accompagner le développement économique et social ainsi que la transition écologique* ».

© NV

pme
NOUVELLE-CALÉDONIE
Travailleurs indépendants unis, refusons cette réforme insupportable !

# RUAMM : DANS LA RUE CONTRE LA RÉFORME

Après une première mobilisation le 28 février qui a réuni entre 6 000 à 9 000 manifestants (travailleurs indépendants, chefs d'entreprises, salariés...) à l'appel des chambres consulaires et des organisations patronales pour protester contre le projet de réforme du Ruamm porté par l'Éveil océanien, le mouvement de grogne a gagné en ampleur le 8 mars. En réponse à « la parole non tenue » du gouvernement, qui s'était engagé par la voix de Yannick Slamet, en charge de la santé, « à reprendre la main », le ton s'est durci avec le positionnement des rouleurs sur plusieurs ronds-points de Nouméa, bloquant les principaux accès à la ville, mais aussi en brousse. Après une longue nuit de discussions, un protocole d'accord a été signé le 9 mars entre les représentants du collectif Agissons solidaires, l'Éveil océanien et le président du congrès, portant sur l'évolution du projet de réforme Ruamm. Pour rappel, les manifestants demandaient le retrait du texte initial qui prévoit une hausse des cotisations et la suppression des abattements aux secteurs aidés ainsi qu'aux bas salaires.

© NV

© DELPHINE MAYEUR

# Notre territoire n'est pas en sécurité alimentaire

JEAN-CHRISTOPHE NIAUTOU, PRÉSIDENT DE LA CHAMBRE D'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE DE NOUVELLE-CALÉDONIE

*Propos recueillis par* Nathalie Vermorel

JEAN-CHRISTOPHE NIAUTOU, 47 ANS ET MARAÎCHER À FARINO, A ÉTÉ ÉLU À LA TÊTE DE LA CHAMBRE D'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE. SA LISTE « AGIR POUR L'AGRICULTURE CALÉDONIENNE » AFFICHE SON AMBITION : ACCROÎTRE DE 25 % LA PART DES PRODUITS LOCAUX DANS L'ASSIETTE DES CALÉDONIENS EN CINQ ANS. « *UN ENJEU POUR NOTRE AVENIR ET LA SANTÉ DE NOS ENFANTS* », SOULIGNE LE PORTE-PAROLE D'UN SECTEUR EN GRANDE DIFFICULTÉ.

**Quelle est votre feuille de route sur les cinq prochaines années ?**
Notre premier objectif est d'augmenter de 25 % la part de produits locaux dans la consommation des Calédoniens. Nos besoins alimentaires sont couverts à 17 % par la production locale, ce qui représente moins de 2 repas sur 10, et plus de 8 repas sur 10 sont constitués à 100 % de produits importés. Et ces chiffres datent d'avant la crise sanitaire et la Niña ! Partant de ce constat, c'est une tragédie car on a, aujourd'hui, un territoire qui n'est pas en sécurité alimentaire. Notre ambition est d'améliorer les habitudes alimentaires des Calédoniens, de nos enfants. Et par rebond, notre santé à moyen et long terme. On a d'ailleurs un angle d'attaque qui est à notre portée, les cantines scolaires : ce sont 60 000 repas par jour à fournir durant 34 semaines par an ! Aujourd'hui, nous n'atteignons pas les 10 % en couverture de produits locaux. Ça veut dire qu'il faut y mettre des moyens.

**Comment expliquez-vous ce taux aussi faible ?**
Nous avons une production maraîchère qui a une saisonnalité très marquée pour ce qui est de la filière végétale, avec un début d'année très compliqué pour des raisons climatiques, peu adaptée à une consommation de type européenne. Le second trimestre y est propice puisqu'à partir du mois d'août, nous sommes en mesure de produire en masse. Mais on arrive en surproduction, sauf en période de la Niña, de septembre jusqu'à fin novembre, c'est-à-dire qu'on produit plus que le marché n'est capable d'absorber. La finalité, c'est qu'il y a de la perte. D'où l'intérêt de travailler avec nos partenaires (les ressortissants de la CMA et de la CCI, les industriels…) pour nous accompagner sur des projets économiques partagés et viables et faire en sorte que ce surplus de produits se retrouve de manière transformée sur les étals, dans les assiettes des Calédoniens et, en particulier, dans les cantines scolaires.

**La filière carnée est-elle également concernée ?**
Sur l'élevage, on a une autre problématique, le foncier. Une grosse partie de la surface agricole utile (SAU) a été mise à mal ces quarante dernières années par la réforme foncière, « le plan Dijoud » qui, s'il a eu le mérite d'exister, a contribué à la réduire. À cela s'est ajouté une compétition entre l'agriculture et les autres secteurs économiques, notamment l'immobilier. Depuis la fin des années 2000, on voit bien cette pression >>

**« LE FONCIER AGRICOLE EST RENTRÉ DANS UNE PÉRIODE DE SPÉCULATION QUI INTERDIT À DES JEUNES DE S'INSTALLER. »**

<< d'urbanisation autour de Nouméa, du Grand Nouméa mais aussi dans le secteur VKP et autour des villages. Les derniers chiffres du recensement général agricole, en date de 2012, sont éloquents : 20 % des exploitations agricoles ont disparu entre 2002 et 2012. Autre indicateur, en 2012, la SAU représentait seulement 10 % de la superficie de la Nouvelle-Calédonie ! Pour rappel, un agriculteur n'a pas de régime de retraite. C'est très souvent une retraite par capitalisation de son foncier agricole. Dans le meilleur des cas, il va réussir à le vendre, tout ou partie, à une personne qui sera la mieux-disante. Et si ce n'est pas lui, ce sont bien souvent ses enfants.

**Quelles en sont les conséquences ?**
Aujourd'hui, le foncier agricole est rentré dans une période de spéculation qui interdit à des jeunes de s'installer, faute de financement. Et quand on interdit à des jeunes de s'installer, on n'engage pas le renouvellement générationnel et, par conséquent, la production ne peut pas augmenter (…). C'est encore plus visible sur l'élevage extensif qui nécessite de grands espaces, de moins en moins disponibles. Aujourd'hui, l'élevage bovin résiste car les techniques se sont améliorées au niveau de la génétique, les bêtes sont plus résistantes aux tiques, les pâturages ont été améliorés (…). Nous sommes à 60 % de couverture alimentaire sur le bovin mais on pourrait imaginer être en totale autonomie, voire exporter, si nous avions le foncier de l'époque. Quant aux autres filières, n'en parlons pas, avec moins de 1 % pour les ovins et moins de 5 % pour la filière avicole (poulet).

**Comment faire pour atteindre ces +25 % ?**
Il faut sacraliser, sanctuariser le foncier agricole. Au sein de la Chambre, nous avons le projet de créer un groupe de travail sur ce sujet pour transférer les Sociétés d'aménagement foncier et d'établissement rural (Safer) en Nouvelle-Calédonie. Celles-ci, qui sont chargées de veiller au foncier agricole, permettent à de nouveaux porteurs de projets agricoles de s'installer en milieu rural. Ça permettrait de stopper l'hémorragie. Mais ces grands projets ne peuvent être menés qu'avec nos partenaires économiques publics. L'installation des jeunes et l'accompagnement de l'agriculteur jusqu'à sa retraite, car nous sommes face à une population vieillissante avec une moyenne d'âge de 56 ans, est notre troisième axe.

**Quelles sont les autres priorités ?**
On vient à l'oublier, en raison de la Niña, mais la sécurisation de l'eau agricole, qui concerne toutes les filières, est au cœur de nos priorités. Or, nous n'avons pas vu de grand projet structurant depuis plusieurs décennies, hormis la mise en place, par la Davar, de retenues collinaires sur les exploitations agricoles à titre privé. L'autre facteur qui s'impose à nous de façon bien involontaire, c'est le changement climatique (Niña, cyclones, montée des eaux…). Au sein de la Chambre, nous souhaitons la création d'un pôle de développement durable car il y a une nécessité à devenir de plus en plus résilients. Au niveau mondial, le secteur de l'agriculture est le premier touché par le réchauffement climatique.

**Les pêcheurs ont intégré la Chambre fin 2021. C'est un plus ?**
Nous en sommes ravis. C'est une force car ils contribuent à notre objectif des +25 %. Ils font entièrement partie de notre stratégie. Les pêcheurs pêchent, les agriculteurs produisent mais nous avons tous le même objectif, celui de mieux nourrir les Calédoniens. Ils ont aussi des problématiques de mise en marché et de prix et, par rebond, cette nécessité de travailler sur la transformation de leurs produits.

**Le prix des produits est pointé du doigt par les consommateurs, surtout en ce moment. Quelle réponse leur apportez-vous ?**
On se retrouve dans une situation ubuesque. D'un côté, on a des producteurs locaux qui font tout ce qu'ils peuvent pour tenter de produire, de sauver la saison pour continuer à nourrir les Calédoniens. Et de l'autre, en raison de contraintes liées aux changements climatiques et géopolitiques, on ne trouve pas de produits à importer alors que les quotas sont libérés depuis novembre dernier. Du coup, on a un manque sur le marché local qui génère une hausse naturelle des prix. Cependant, le prix payé sur un étal n'est pas celui qui a été payé au producteur ! Il y a des intermédiaires (…). Nos parents se sont battus pour mettre en place des contrôles des marges sur un certain nombre de fruits et légumes qui ont été supprimés en 2019 et, depuis, les prix ne font qu'augmenter. Nous ne sommes pas satisfaits non plus (...). Les agriculteurs ne veulent plus être salis par l'« agribashing ». En conséquence, de plus en plus d'initiatives en circuit court émergent.

**« LES AGRICULTEURS NE VEULENT PLUS ÊTRE SALIS PAR L'AGRIBASHING. »**

**Comment se porte le secteur ?**
Le dispositif Réagir, créé début 2022, est une triste réussite puisque nous accompagnons, aujourd'hui, 60 exploitations agricoles (pour beaucoup en production végétale) en très grande difficulté, principalement concentrées en Province sud. Parmi elles, un peu moins de la moitié sont en cessation de paiement ou en redressement judiciaire (…). Ces dernières années, le secteur a dû faire face à des conditions météo très difficiles. Et les aides d'urgence allouées ne suffisent pas. Elles permettent, comme leur nom l'indique, de gérer l'urgence mais une exploitation, ça vit ! Il faut relancer les saisons, continuer à maintenir le personnel, à payer les traites à la banque.

**Le projet de loi sur le Ruamm porté par l'Éveil océanien viendrait-il encore plus fragiliser le secteur ?**
L'impact serait double en termes de coût de la couverture sociale et pour les secteurs aidés qui bénéficient d'un abattement des charges. Cette réforme est mortifère pour l'ensemble des secteurs, particulièrement pour le nôtre.

ENTREPRISES DU SECTEUR PRIVÉ

# BOOSTEZ VOS COMPÉTENCES **ET VOS FINANCEMENTS**

- **Financez votre plan de formation jusqu'à 600 000F par an.** Votre conseillère vous ouvre un compte en ligne EDA pour gérer vos demandes.
- **Accédez à une programmation de formations financées à 100 %** par le FIAF et accessible à tout.e.s les salarié.e.s.
- **Bénéficiez de notre offre Accompagnement** à la définition de vos besoins de formation. Un rendez-vous, et votre plan de formation sera formalisé et prêt à être financé.
- **Optimisez la gestion de votre obligation de dépense (0.7%) de 2023.** Votre conseillère peut vous accompagner par téléphone, en visio ou en rendez-vous.

www.caramelo-nc.com

FIAF
Cultivons nos compétences

47 68 68
( uniquement le matin )

contact@fiaf.nc

www.fiaf.nc

# La province Sud lance Clic & l'épanouissement des jeunes

CRÉDITS PHOTOS NICOLAS PETIT POUR LA PROVINCE SUD

**CE DISPOSITIF INNOVANT PROPOSE DEPUIS LE 1ER MARS AUX 15 000 JEUNES DE LA PROVINCE SUD D'ACCÉDER À UNE OFFRE D'ACTIVITÉS SPORTIVES, ARTISTIQUES ET CULTURELLES DE PROXIMITÉ, VIA UN PORTEFEUILLE NUMÉRIQUE CRÉDITÉ DE 15 000 F PAR AN. EN LEVANT AINSI LES BARRIÈRES FINANCIÈRES DES FAMILLES ET EN FAVORISANT L'INITIATION, LA DÉCOUVERTE OU L'APPROFONDISSEMENT DE LOISIRS CHEZ LES ADOS, CLIC & MOUV' POURSUIT UN DOUBLE OBJECTIF : LUTTER CONTRE L'OISIVETÉ DES JEUNES ET DYNAMISER LES SECTEURS DU SPORT ET DE LA CULTURE.**

Il fait bon avoir entre 11 et 15 ans en province Sud ! Chaque jeune scolarisé dispose depuis le 1er mars de 15 000 F offerts par la collectivité, afin de découvrir des activités artistiques, culturelles ou sportives pendant son temps libre et à proximité de chez lui. En se connectant à l'application mobile ou au site Web Clic & Mouv', très faciles à utiliser, l'adolescent peut accéder à une large offre d'activités et de stages, proposées par des organismes préalablement habilités par la Province.

« *En province Sud, 41 % des jeunes ne font pas d'activité*[1]*. Clic & Mouv' va leur permettre de découvrir gratuitement une ou plusieurs activités. Il vise à mobiliser les adolescents autour d'une activité qui leur correspond, qui les motive, et leurs parents avec eux* », explique l'équipe de la Direction provinciale de la culture, de la jeunesse et des sports qui porte ce projet. Ce dispositif, qui s'inscrit dans la stratégie jeunesse de la Province, a en effet vocation à occuper les jeunes et créer du lien social et familial, pour lutter contre l'oisiveté et les comportements addictifs. En parallèle, il permet également aux clubs, associations et entreprises du secteur sportif, artistique et culturel de se structurer et de se professionnaliser pour s'ouvrir à ce nouveau marché.

[1] enquête *Bien dans mes claquettes*, 2023

# Mouv' pour favoriser

## 3 questions à Gil Brial,
### 2e vice-président de la province Sud

*C'est un dispositif phare, qui a pour ambition de ramener les jeunes désœuvrés vers une activité sportive, artistique ou culturelle.*

**Gil Brial, vous avez porté ce dispositif, avec Léa Tripodi, élue provinciale membre de la commission de la culture, et les équipes provinciales. Pouvez-vous revenir sur la genèse de Clic & Mouv' ?**

*« En 2019, devant les taux trop élevés de consommation d'alcool et de drogues et d'incivilités chez nos jeunes, nous avons cherché ce qui se faisait ailleurs. Or l'Islande est justement passée en 20 ans du rang de plus mauvais élève d'Europe à celui d'élève "modèle", avec une forte diminution des actes de délinquance et des addictions. Nous nous sommes rapprochés des Islandais et du Pr Milkman, afin de comprendre comment ils avaient piloté ce virage à 180° et quels étaient les meilleurs leviers. Outre leur dispositif d'accompagnement qui nous a inspiré "Bien dans mes claquettes", nous avons découvert un autre dispositif, plébiscité par les professionnels, les jeunes et les parents islandais : une carte d'accès aux activités sportives et culturelles, pour lutter contre l'oisiveté des jeunes et en faire de véritables acteurs, non plus des spectateurs. »*

*« Pour que la recherche d'adrénaline passe par le sport et la culture, plutôt que par l'alcool, la drogue ou les actes d'incivilité. »*

**Comment ça marche ?**

*« C'est une application mobile qui permet aux jeunes d'avoir accès à une multitude d'activités, grâce à un portefeuille numérique. Pour en bénéficier, l'ado peut se connecter à son espace personnel sur l'application ou le site Web Clic & Mouv'. Chaque organisme adhérent y présente ses offres et ses bons plans ; le jeune peut ainsi choisir une activité qui lui plaît près de chez lui.*

*Une fois sur place, chez l'organisme partenaire Clic & Mouv', il présente le QR Code qui correspond à son compte personnel. Lorsque le club ou l'association le scanne, la transaction est enregistrée : le montant de la séance ou de l'inscription est immédiatement déduit de l'enveloppe dont dispose le jeune et le prestataire reçoit son paiement sous 15 jours, effectué par l'opérateur de la collectivité.*

*Bien sûr, les parents ont également la possibilité de consulter la consommation Clic & Mouv' de leur enfant à tout moment. »*

**Est-ce que le dispositif est opérationnel aujourd'hui ?**

*« Oui, tout à fait. Le 1er mars, les 15 000 jeunes concernés ont été crédités de 15 000 F sur leur compte Clic & Mouv' ! Cette somme sera renouvelée chaque année.*

*Bien sûr, le dispositif va être amené à évoluer. On espère que de nombreuses familles vont adhérer et on pense atteindre le nombre de 200 partenaires très prochainement, le temps qu'ils puissent adapter leur fonctionnement et être habilités. Tout en sachant qu'il y a sur l'ensemble du territoire provincial un potentiel de 800 structures éligibles qui pourraient bénéficier de cette nouvelle clientèle… »*

***Plus d'infos sur https://province-sud.nc/clicmouv***

À noter : pour plus d'informations, vous pouvez vous rendre dans les antennes de la province Sud ou contacter le 20 30 40. Sans PC, portable ou connexion Internet, l'Espace Jeunes est à votre disposition.

# AUDIT DE LA DÉCOLONISATION ET BILAN DE L'ACCORD DE NOUMÉA : LES TRAVAUX SONT EN COURS

Les travaux sur l'audit de la décolonisation et le bilan de l'accord de Nouméa, « *deux démarches distinctes mais complémentaires qui doivent éclairer l'avenir institutionnel* », ont débuté. Le 14 février, le haussariat a annoncé le nom des prestataires qui ont été retenus à la suite d'un appel d'offres. Le cabinet allemand Roland Berger est chargé de mener l'audit sur la décolonisation et CM International (CMI) réalisera le bilan de l'accord de Nouméa. Ce même cabinet a déjà réalisé les deux bilans intermédiaires en 2011 et 2018. « *Cet audit va consister à faire un point de situation sur les avancées de la Nouvelle-Calédonie au regard des grands textes des Nations unies en matière de décolonisation (...) après trente ans de dialogue politique et de passage par différents statuts* », a déclaré le secrétaire général du haut-commissariat à l'AFP. Le bilan de l'accord de Nouméa, doit, quant à lui, juger de la pertinence et de l'efficacité des politiques publiques menées durant ces vingt-cinq dernières années. Pour rappel, l'État s'était engagé à lancer l'audit sur la décolonisation et le bilan de l'accord de Nouméa, au lendemain du 3e et dernier référendum d'autodétermination. Les deux cabinets seront amenés à se déplacer en Nouvelle-Calédonie afin de réaliser des entretiens avec les acteurs calédoniens. Le rendu des travaux est attendu au mois de juin.

## LE CHIFFRE

**68 130.** C'est le nombre de salariés déclarés par les employeurs du secteur privé auprès de la Cafat au 3e trimestre 2022, soit une augmentation de 0,6 % par rapport au trimestre précédent. Cette nouvelle hausse vient confirmer la tendance observée fin décembre 2021. Selon l'ISEE, cette augmentation de l'emploi est d'abord portée par les entreprises implantées sur deux ou trois provinces : « *ce sont les structures employant 50 à 99 salariés qui expliquent l'essentiel de cette croissance* », relève l'Institut dans sa note de conjoncture. Autre enseignement qui vient confirmer la tendance observée lors des deux premiers trimestres, les salariés supplémentaires sont des jeunes de moins de trente ans pour l'essentiel. Ils représentent 23 % du total des effectifs salariés.

# RÉHABILITATION DE L'IMMEUBLE DE LA FRANCE AUSTRALE

C'est acté. La réhabilitation de l'immeuble de la France australe a fait l'objet d'une convention entre la ville de Nouméa, propriétaire des lieux depuis 1997, et la province Sud qui participera aux travaux de restauration dans le cadre de ses compétences de protection et de conservation du patrimoine à hauteur de 25 %. Classé monument historique en 2004, ce haut lieu emblématique, qui date de la fin du XIXe siècle et a accueilli dans son giron le journal historique de Nouvelle-Calédonie, va ainsi retrouver un nouveau souffle : le projet prévoit la restauration et la conservation des lieux et des aménagements paysagers. Le nouveau site, dont la livraison est annoncée en 2024, regroupera les agents de la Direction de la culture et du patrimoine vers fin 2024. Le montant de l'opération s'élève à 330 millions de francs.

© MAIRIE DE NOUMÉA

© PROVINCE SUD

# SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE : TROIS MÉDAILLES POUR LES PRODUITS CALÉDONIENS

Bingo ! Les produits calédoniens ont rayonné au Salon international de l'agriculture 2023, à Paris. La Nouvelle-Calédonie a ainsi décroché trois médailles au concours général agricole. Une belle reconnaissance pour les producteurs calédoniens puisque ces prix récompensent la qualité des produits et leur montée en gamme. Sont concernés du miel, du saucisson et une bière locale :

- Le miel du Rucher du Sud (médaille d'or)
- La Bichette, bière blonde artisanale des Brasseurs du Caillou (médaille d'argent)
- Le saucisson pur porc de la société La Française (médaille de bronze)

## TOURISME : BOOSTER L'ATTRACTIVITÉ DU CAILLOU

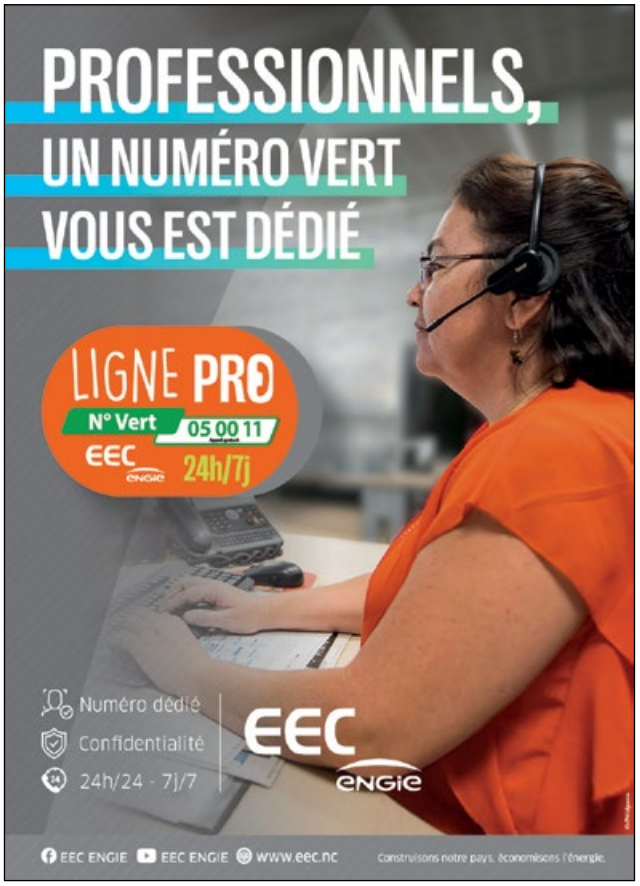
La province Sud et l'agence de développement touristique métropolitain Atout France ont consolidé leur coopération pour booster le développement touristique de la Nouvelle-Calédonie avec la signature d'un contrat cadre qui réunit dans une même dynamique les principaux acteurs institutionnels du tourisme, apportant ainsi une réponse concrète « *à la nécessité d'agir ensemble, autour d'une stratégie partagée et coordonnée de développement, de reconquête des visiteurs internationaux et de promotion de séjours touristiques durables* », indique la province Sud dans un communiqué. Conclu pour trois ans mais avec des feuilles de route appelées à être renouvelées tous les ans, ce contrat doit participer au rayonnement et à l'attractivité de la Nouvelle-Calédonie auprès de ses marchés internationaux prioritaires

que sont l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la France, le Japon et Singapour. De son côté, Atout France apportera son expertise touristique ainsi qu'un appui administratif et financier pour le montage de projets structurants et les campagnes de communication internationales.

## ALIMENTATION : VERS UN MODÈLE CALÉDONIEN PLUS RÉSILIENT

La Nouvelle-Calédonie est lauréate de l'appel à projets « Programme Innovation Outre-mer » lancé dans le cadre du plan France 2030. Porté par le gouvernement et les trois provinces, en association avec de nombreux partenaires (ADECAL, UNC, IRD, CIRAD, IFREMER et le CRESICA), son projet « Trajectoire Recherche Innovation Alimentation Durable » (TRIAD) vise à expérimenter, dans les trois provinces, des zones d'approvisionnement des cantines scolaires en produits locaux. Objectif visé : l'innovation pour transformer durablement le modèle alimentaire calédonien afin d'établir une production,

une transformation et une consommation plus résilientes. Dix porteurs de projets issus du secteur privé, du secteur public, du monde associatif et de la recherche bénéficieront de ce financement. À noter que le projet TRIAD reçoit une participation de France 2030 pouvant aller jusqu'à 262 millions de francs.

© SHUTTERSTOCK

# Livraisons à domicile : une tendance de fond ?

BOOSTEUR ÉPROUVÉ DE L'ACTIVITÉ E-COMMERCE, LA LIVRAISON À DOMICILE EST-ELLE DEVENUE UN RÉFLEXE POUR LES CONSOMMATEURS ET UN AXE DE DÉVELOPPEMENT POUR LES PROFESSIONNELS DU CAILLOU DEPUIS LA CRISE SANITAIRE QUI A OBLIGÉ LES UNS À PROPOSER DE NOUVEAUX SERVICES ET LES AUTRES À ADOPTER DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS ? ÉLÉMENTS DE RÉPONSE.

*Par* *Sylvie Nadin et Nathalie Vermorel*

TRÈS UTILISÉS EN PÉRIODES DE CONFINEMENT, LES SERVICES DE LIVRAISON À DOMICILE, PARTICULIÈREMENT ADAPTÉS AU SECTEUR DE L'ALIMENTAIRE ET AUX MÉTIERS DE BOUCHE, SONT DEVENUS, DEPUIS, UN RÉFLEXE POUR CERTAINS CONSOMMATEURS. VÉRITABLE BOOSTEUR DE L'ACTIVITÉ E-COMMERCE, LA LIVRAISON À DOMICILE, EN POINTS RELAIS OU EN CLICK AND COLLECT OFFRE DES AVANTAGES MAIS SOULÈVE ÉGALEMENT SON LOT DE PROBLÉMATIQUES EN TERMES DE LOGISTIQUE ET DE COÛTS POUR LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE, NOMBREUX À S'ORIENTER VERS UNE PLATEFORME D'E-COMMERCE, CALIBRÉE POUR PROPOSER CE SERVICE. ENCORE BOUDÉE PAR CERTAINS, LA VENTE EN LIGNE TEND MALGRÉ TOUT À SE FRAYER UNE PLACE SUR LE MARCHÉ CALÉDONIEN. LA PLATEFORME SHOP.NC POURSUIT UNE CROISSANCE RÉGULIÈRE DE 30 % PAR AN. L'ENTREPRISE QUI RECENSE AUJOURD'HUI 180 BOUTIQUES TRAVAILLE AVEC UNE QUARANTAINE DE TRANSPORTEURS ET EFFECTUE ENTRE 3 000 ET 5 000 LIVRAISONS PAR AN.

P. 22 Peut (encore) mieux faire !

P. 26 L'e-commerce se développe lentement mais progressivement

P. 28 Au restaurant, sans quitter son canapé !

P. 30 Les services de gamelle, un métier en évolution

# Peut (encore) mieux faire !

LES USAGES DU COMMERCE EN LIGNE PROGRESSENT PEU À PEU EN NOUVELLE-CALÉDONIE PORTÉS, NOTAMMENT, PAR LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION, OÙ LA LIVRAISON À DOMICILE RÉPOND À UNE VÉRITABLE ATTENTE DES CONSOMMATEURS. LA DÉMOCRATISATION DE LA VENTE EN LIGNE EST CEPENDANT ENCORE À LA PEINE.

La crise sanitaire et les confinements qui en ont découlé ont bousculé l'échiquier économique au niveau mondial. Partout dans le monde, les professionnels se sont organisés pour tenter de sauvegarder une activité mise à mal et garder le lien avec leur clientèle, surfant, pour certains, sur de nouveaux créneaux pour lesquels ils n'étaient auparavant ni présents, ni rôdés. Sur le Caillou, les professionnels n'ont pas dérogé à la règle et ont innové pour maintenir leur activité en proposant de nouveaux services pour s'adapter au mieux et dans l'urgence à cette situation inédite. Très utilisés en périodes de confinement, les services de livraison à domicile, particulièrement

*« Les services de livraison à domicile sont particulièrement adaptés au secteur de l'alimentaire. »*

## ASSURER UNE PRÉSENCE DIGITALE, UNE NÉCESSITÉ

À ce jour, 95 % des professionnels adhérents au Syndicat des commerçants de Nouvelle-Calédonie sont identifiables sur Internet. Ça ne veut pas dire qu'ils ont tous un site marchand mais qu'ils assurent une présence digitale, que ce soit avec un site vitrine, un catalogue en ligne (assez développé sur le territoire) ou encore une visibilité sur les réseaux sociaux, dont Facebook qui caracole en tête. Avec quelques 170 000 comptes (*source HootSuit 2021*), la Nouvelle-Calédonie enregistre, rapporté au nombre d'habitants, plus de comptes Facebook que la Métropole. C'est dire l'appétence des Calédoniens pour ce réseau social qui se traduit également auprès des entreprises connectées du territoire : 43 % d'entre-elles ont choisi de communiquer par ce canal.

*(source / Baromètre Numérique Entreprises 2021- Observatoire Numérique NC).*

*« 95 % des professionnels adhérents au Syndicat des commerçants de Nouvelle-Calédonie sont identifiables sur Internet. »*

adaptés au secteur de l'alimentaire et aux métiers de bouche - historiquement porté par le service des gamelles – *(lire en pages 30-31)*, sont devenus, depuis, des outils du quotidien pour certains consommateurs. L'application Need Eat, qui met en relation les consommateurs avec les restaurateurs, en passant par un service de livraison à domicile, et référence, aujourd'hui, une soixantaine de professionnels et compte plus de 20 000 clients inscrits, en est un parfait exemple *(lire en pages 28-29)*.

**L'ÉTAPE FINALE QUI FINALISE L'ACHAT**

« *La livraison à domicile se définit comme l'étape finale du processus d'achat entre un vendeur et un client* » et revêt diverses formes laissées au choix des professionnels… et des consommateurs. « *Elle peut se faire soit à partir d'un site marchand, c'est-à-dire un site Internet qui permet de commander*

## DES FREINS ÉVOQUÉS

Selon les résultats du Baromètre Numérique Entreprises 2021, publié par l'Observatoire Numérique NC, une entreprise sur dix propose de la vente en ligne « stricto sensu » en Nouvelle-Calédonie. D'après la Fédération des entreprises de vente à distance (FEVAD), « *la vente en ligne concerne toutes les transactions de biens ou de services réalisées par des moyens électroniques. Mais sans forcément inclure le paiement et la livraison.* » Il n'est donc pas nécessaire d'avoir un site puisqu'on peut exploiter un réseau social ou les marketplaces pour réaliser des réservations en ligne. Autre chiffre, plus étonnant celui-ci : 77 % des entreprises qui ne pratiquent pas la vente en ligne considèrent que celle-ci est inadaptée à leur activité, tandis que 12 % déclarent ne pas avoir de temps à y consacrer.

<< *et/ou de payer des produits/services, soit sur une plateforme d'e-commerce à l'exemple de Shop.nc, soit via les canaux sociaux (ex. : Facebook business). Mais elle se développe aussi avec les commerces physiques quand un client passe une commande dans un magasin et qu'il se fait directement livrer à domicile, ce qui est le cas, par exemple, pour les magasins de meubles ou d'électroménager* », souligne Stéphanie Salguiero, secrétaire générale du Syndicat des commerçants de Nouvelle-Calédonie qui représente, pour l'essentiel, des commerces de détail et d'équipement à la personne.

## DES AVANTAGES ET… DES PROBLÉMATIQUES

Si la livraison à domicile comporte son lot d'avantages, comme l'apport d'une nouvelle clientèle pour les commerçants et un gain de temps pour les consommateurs, elle engendre de nombreuses problématiques : contraintes d'horaires, zone géographique, identification et accès aux domiciles, coût, modalités de paiement, gestion des réclamations, assurance, choix d'un prestataire externe ou, a contrario, internalisation de la mission… Face à cette lourdeur logistique, à laquelle s'ajoute la gestion des stocks, le suivi informatique et en fin de parcours la livraison, les professionnels sont nombreux à se tourner vers une plateforme d'e-commerce. Sur le Caillou, la plateforme Shop.nc poursuit une croissance régulière de 30 % par an. En 2018, elle comptait une cinquantaine de vendeurs contre 180 boutiques et 100 000 articles référencés actuellement. L'entreprise travaille avec une quarantaine de transporteurs et effectue entre 3 000 et 5 000 livraisons par an *(lire en pages 26-27)*.

*« Les Calédoniens vont surfer sur les sites mais ils vont surtout se déplacer pour valider physiquement leurs achats. »*

## À DOMICILE… MAIS AUSSI

**Le click and collect :** le principe ? Le client passe une commande en ligne de chez lui et va retirer sa commande directement en boutique ou en point relais (une trentaine sont recensés sur le territoire, dont des stations-services ouvertes 7 j/7qui offrent une forte amplitude horaire). Issue de la pandémie, la pratique du click and collect est bien répandue localement, tout particulièrement à Nouméa, qui recense le plus gros vivier d'entreprises sur les 208 référencées sur le site du gouvernement. À la clé pour le client, un gain de temps et l'économie des frais de livraison.

**Par colis OPT :** classiquement, les colis sont remis dans la boîte aux lettres ou la boîte postale du destinataire. En cas d'absence ou si la taille de la boîte aux lettres ne permet pas d'y glisser le colis, un avis de mise en instance est remis dans la boîte aux lettres ou la boîte postale du destinataire, sur lequel est indiquée l'agence dans laquelle le colis peut être récupéré.

**La solution MyColisBox :** les commerçants déposent des achats réalisés par leurs clients et préalablement réglés dans une Colis-box, sorte d'armoire comportant des casiers de tailles différentes installés dans des lieux stratégiques, des centres commerciaux, en général. Lorsque le colis est déposé dans l'un des casiers, le client reçoit un SMS de confirmation de dépôt. Il n'a plus qu'à se rendre à la Colis-box et taper le code à usage unique reçu dans le SMS pour récupérer sa commande. Trois spots sont actuellement recensés aujourd'hui à Koné, Ducos et Dumbéa.

## LA VENTE EN LIGNE À LA TRAÎNE

La démocratisation de la vente en ligne est cependant encore à la peine. « *En Nouvelle-Calédonie, nous observons une grande propension à l'achat physique. Les Calédoniens vont surfer sur les sites mais ils vont surtout se déplacer pour valider physiquement leurs achats* », relève Stéphanie Salguiero. En 2017, une étude dédiée au e-commerce en Nouvelle-Calédonie révélait que cinq Calédoniens sur dix faisaient du repérage en ligne avant de passer à l'achat physique en magasin. Selon les Baromètre numériques sur la maturité des ménages (2018) publiés par l'Observatoire Numérique NC, au minimum quatre consommateurs sur dix pratiquaient l'e-commerce. « *En 2018, le nombre d'acheteurs en ligne a doublé depuis 2011 en Nouvelle-Calédonie. Cependant, il reste inférieur à ce que l'on peut trouver en Métropole, où 61 % de la population achète en ligne* ». * Depuis l'avènement de la crise sanitaire et l'adoption de nouvelles habitudes de consommation, on peut raisonnablement supposer que ce chiffre a augmenté.

**(Source : Baromètre du numérique de l'ARCEP 2017)*

# Hyundai IONIQ 5.

Power your world*.

100% électrique.

*Démarrons un autre monde.

**ROYAL MOTORS**
9, route de la Baie des Dames - Ducos
Tél. : 28 59 12 - www.hyundai.nc

Construisons notre pays, économisons l'énergie.

HYUNDAI

# L'e-commerce se développe lentement mais progressivement

ENCORE BOUDÉE PAR CERTAINS, LA VENTE EN LIGNE TEND MALGRÉ TOUT À SE FAIRE UNE VRAIE PLACE SUR LE MARCHÉ CALÉDONIEN. LA PLATEFORME D'E-COMMERCE SHOP.NC COMPTE 25 000 CLIENTS : GENS PRESSÉS, MÉTROPOLITAINS EXPATRIÉS ET HABITUÉS AUX ACHATS EN LIGNE, MAIS AUSSI DES BROUSSARDS OU ÎLIENS ISOLÉS DES GRANDES ENSEIGNES… LA SOCIÉTÉ LIVRE MÊME JUSQU'À WALLIS-ET-FUTUNA.

*« Entre 3 000 et 5 000 livraisons par an. »*

Téléphones, ordinateurs, jeux pour enfants, chocolats, fleurs et même massages… le choix est varié sur Shop.nc, la plateforme d'e-commerce calédonienne. À l'image de sa consœur bien connue Amazon mais à une échelle bien plus restreinte, Shop.nc référence des articles de multiples boutiques et les livre en point relais, en casier ou au domicile du client. À sa création, il y a huit ans, la société calédonienne n'était qu'une simple plateforme de réservation de produits en ligne, sous forme de « click and collect », pour faciliter la mise en relation des entreprises avec les consommateurs. Puis, le paiement en ligne est arrivé. Shop.nc a alors évolué peu à peu vers la plateforme d'e-commerce telle qu'on la connaît aujourd'hui et poursuit une croissance régulière de 30 % par an. « *En 2018, il n'y avait*

*qu'une cinquantaine de vendeurs, aujourd'hui nous avons 180 boutiques présentes sur le site et 100 000 articles référencés,* détaille le gérant, Romain Chavigny. *On veut refléter à peu près l'ensemble des secteurs d'activité avec toutes les gammes de prix possibles. À terme, nous espérons devenir la plateforme d'e-commerce océanienne de référence.* » Il précise néanmoins : « *Nous ne courons pas après les vendeurs. Il faut aussi qu'ils aient envie de s'investir dans cette démarche de digitalisation.* » Depuis cinq ans, Shop.nc propose également des offres pour la création et la gestion de sites Internet. Les produits sont visibles sur Shop.nc et sur le site de vente en ligne de l'entreprise, si elle a choisi cette option.

## PAIEMENT EN LIGNE, QUAND LA SÉCURITÉ PRIME SUR L'EFFICACITÉ

Depuis sa mise en place par les banques en octobre dernier, le système de validation de paiement 3D Secure V2 (ou 3DS V2) complique la donne. Son objectif est de sécuriser davantage les achats grâce à un code de validation de paiement choisi par le client. Il s'ajoute au SMS de validation. « *En pratique, beaucoup de Calédoniens n'ont pas encore entrepris les démarches auprès de leur banque, d'autres ont oublié leur code. Nous avons observé que 60 % des paiements échouent à la première identification et nécessitent deux tentatives*, souligne Romain Chavigny. *Depuis la 3DS V2, le manque à gagner est de 30 % sur le chiffre d'affaires de Shop.nc. Les gens plus âgés ou peu digitalisés sont déjà réfractaires à l'utilisation du paiement en ligne, alors s'il devient de plus en plus compliqué, ils ne vont vraiment plus du tout y avoir recours.* » Pour accompagner ses clients, il s'est renseigné sur les démarches à effectuer selon les banques et a ajouté un explicatif détaillé sur le site Internet, « *même si ce n'est pas notre rôle* ».

### DÉVELOPPER LA LIVRAISON EN BROUSSE

L'entreprise travaille avec une quarantaine de transporteurs et effectue entre 3 000 et 5 000 livraisons par an. « *Nous gérons toute la partie logistique, même pour envoyer à l'étranger, à Wallis-et-Futuna, en Australie…* », cite-t-il. Son objectif est de livrer, en brousse comme à Nouméa, en 24 heures à des tarifs les plus abordables possibles. « *Aujourd'hui, nous ne faisons que deux livraisons par semaine autour de la Grande Terre mais nous espérons augmenter cette fréquence prochainement. Beaucoup de gens de brousse descendent encore à Nouméa essentiellement pour faire des courses.* » La vente en ligne peine cependant à se démocratiser totalement en Nouvelle-Calédonie et ne représente que 15 % des ventes pour les boutiques physiques selon Romain Chavigny. « *Les Calédoniens aiment se déplacer, la communication des marques est encore beaucoup centrée sur le magasin. La vente en ligne reste encore embryonnaire mais on vient de loin.* »

## VALORISER L'ARTISANAT LOCAL

Romain Chavigny aimerait développer l'artisanat local sur la plateforme. « *Nous sommes partenaire avec la CMA depuis quatre ans pour proposer des avantages aux artisans.* » La Chambre sponsorise la moitié du coût de création initial du site et la gestion du site Internet pendant un an. « *Sachant qu'en parallèle, les petites entreprises peuvent faire une demande d'aide à la numérisation à la province Sud. Finalement, ça ne leur revient à presque rien.* » Shop.nc propose également de créer gratuitement leur site pour 20 % de commission, contre 10 % dans les conditions standards. Que ce soit dans la création de bijoux, de sculptures ou la confection de robes mission, pour ne citer que quelques exemples, les artisans calédoniens sont nombreux, « *être présent digitalement serait un plus pour leur développement. On le voit bien avec le site Pacifik Market, dont on entend beaucoup parler.* »

*« 180 boutiques sont présentes sur le site et 100 000 articles référencés. »*

# Au restaurant, sans quitter son canapé !

LANCÉE EN SEPTEMBRE 2020, L'APPLICATION NEED EAT MET EN RELATION LES CONSOMMATEURS AVEC LES RESTAURATEURS EN PASSANT PAR UN SERVICE DE LIVRAISON À DOMICILE. AINSI, SANS BOUGER DE CHEZ EUX, LES CALÉDONIENS PEUVENT COMMANDER DANS LEUR RESTAURANT OU LEUR CAMION PRÉFÉRÉ.

En seulement quelques clics sur un téléphone, le repas est servi. Ces services de livraison à domicile, simplement à partir d'une application mobile ou d'un site Internet, sont devenus des outils du quotidien pour certains Calédoniens. Ils ont connu un certain succès lors de la crise sanitaire et des confinements, mais tous n'ont pas réussi à tenir sur la longueur. La plateforme Feed Me a fermé en juin 2021. Il y a plus d'un an, c'est au tour de Covie d'annoncer la fermeture de son site. De son côté, en revanche, Need Eat continue de se développer. Même si « *la progression n'est pas aussi rapide que nous l'imaginions au départ* », précise Cyriaque Thomas, l'un des gérants.

## LA LIVRAISON EN SOUS-TRAITANCE

Cette entreprise est née en 2019 d'une idée d'Auxence Thomas, le frère de Cyriaque. Étudiant en France, il est lui-même coursier pour une entreprise de livraison de repas à domicile et observe l'essor des applications de livraison dans l'Hexagone. Il s'inspire de cette expérience pour l'adapter aux spécificités calédoniennes. « *À cette époque, il n'y avait pas d'application de ce type sur le territoire* », raconte Cyriaque Thomas. Au démarrage, les gérants s'occupent eux-mêmes de la livraison mais ce modèle n'est pas viable avec le développement de l'entreprise. « *En France, il y a eu beaucoup de problèmes de salariat déguisé avec les livreurs de certaines très grandes entreprises. Nous faisons très attention à respecter le statut de chacun.* » Pour plus de sérénité, Need Eat travaille donc depuis deux ans avec le prestataire de livraison Maestro et engage parfois quelques indépendants, « *vraiment indépendants* », insiste-t-il. Les clients payent les frais de livraison et l'entreprise complète pour payer les livreurs. À chaque commande, une commission est prélevée, dimensionnée au nombre de ventes. « *Ce qui revient, pour le restaurateur, à moins cher que d'avoir son propre système de livraison et le dispense de l'aspect logistique, du recrutement, de l'achat d'un véhicule. Ces commissions sont nos sources de revenus et financent la maintenance et le développement de l'application.* »

*« Depuis la création de Need Eat, 121 000 commandes ont été passées. »*

**LA VOIE DU DIGITAL**

Les jeunes entrepreneurs n'ont cependant pas trouvé directement un accueil enthousiaste chez les restaurateurs. « *Ils ont dû prendre conscience qu'il existait d'autres façons de travailler. Ils étaient freinés par la nouveauté. Puis, avec la crise sanitaire, ils ont été obligés de se digitaliser, tout comme les consommateurs, et ont vu les avantages.* » Marion Le Floch, la responsable marketing, explique : « *La livraison et le SAV sont entièrement assurés par Need Eat, de sorte à ne pas contraindre les restaurateurs avec ces problématiques* ». Un bouton leur permet d'indiquer s'ils sont actifs ou inactifs. Chaque acteur a son application (le restaurateur, le livreur et le client). Il suffit pour le consommateur de sélectionner son plat, d'indiquer son adresse postale et de payer en ligne. Le restaurateur reçoit la commande, la valide et la prépare tandis que le livreur reçoit également la notification et vient chercher le plat à emporter.

**ET MÊME DES FLEURS !**

Au départ, il n'y avait qu'une dizaine de restaurateurs. L'application en compte désormais une soixantaine et plus de 20 000 clients inscrits. Depuis la création de Need Eat, 121 000 commandes ont été passées. Et, chaque jour, de 8 heures, pour le petit déjeuner, à 21h30, des dizaines de livreurs sillonnent l'agglomération dans leur voiture, jusqu'à Robinson, les Koghis ou même la ZAC Panda. « *Les gens demandent à livrer toujours plus loin mais nous devons apporter la nourriture chaude et il est difficile d'assurer la qualité quand c'est trop éloigné du restaurant. Pour étendre nos livraisons, nous avons besoin de restaurants sur ces zones géographiques.* »

*« Les gens demandent à livrer toujours plus loin. »*

Aujourd'hui, il y a sur l'application des restaurants, des roulottes, des snacks, des pâtisseries, des chocolatiers et même un fleuriste ! En effet, Need Eat a expérimenté la livraison de fleurs pour la Saint-Valentin. « *Cette nouveauté a été accueillie avec un franc succès. Deux autres fleuristes devraient rejoindre l'application prochainement,* espère Marion Le Floch. *Une fois qu'on sait livrer des plats chauds qui restent chauds, on peut livrer beaucoup d'autres choses.* »

# Les services de gamelle, un métier en évolution

LA GAMELLE EST UNE SPÉCIFICITÉ CALÉDONIENNE QUI S'EST PARTICULIÈREMENT DÉVELOPPÉE DANS LES ANNÉES 1950 ET PUISE SON ORIGINE DANS LA DISTRIBUTION DE REPAS AUX OUVRIERS DES MINES. DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES, CE SERVICE DE LIVRAISON À DOMICILE OU SUR LE LIEU DE TRAVAIL TENTE DE S'ADAPTER AUX NORMES, AUX NOUVELLES HABITUDES ALIMENTAIRES ET À LA CONCURRENCE MAIS SÉDUIT DE MOINS EN MOINS LES CALÉDONIENS.

« *Nous étions plusieurs dizaines de structures dans les années 1990. Aujourd'hui, sous cette appellation, nous ne sommes plus qu'une poignée, qui se compte sur les doigts de la main* », explique Patrick Gasser, gérant de La Casserolette, fondée par sa mère, Gillette Altenbourgerg, en 1989. Cette observation est partagée également par Patrick Despujols, le gérant de La Niçoise, créée en 1974. Tout d'abord, les règles d'hygiène ont évolué. Les plats ne sont plus préparés en direct mais sont cuisinés la veille ou l'avant-veille puis mis en cellule de refroidissement pour garantir une meilleure conservation. Tous les véhicules doivent désormais être réfrigérés. Les entreprises ont ainsi dû investir en équipements, ce qui a écrémé la profession. En parallèle, le marché de la gamelle a ralenti avec l'augmentation des offres de « snacking » de proximité, au début des années 2000. « *Des sandwichs, des salades, des plats à emporter, qu'on trouve dorénavant partout, même dans les grandes surfaces et les stations-services* », décrit Patrick Despujols.

## CHANGEMENT D'HABITUDES

De plus, les habitudes des consommateurs ont évolué. De nos jours, « *les gens sont dans la spontanéité. Le matin, ils ne savent pas ce qu'ils vont manger le midi, ni où* », note Patrick Gasser. « *Pour faire appel au service de gamelles, il faut connaître son emploi du temps, c'est une organisation à la semaine.* » De 2 000 repas préparés par jour pour les particuliers, il y a 20 ans, ils sont passés aujourd'hui à 750. Le gérant de La Casserolette a ressenti également le phénomène de départ massif du territoire et a perdu, à ce moment-là, de nombreux clients réguliers. D'autre part, avec l'augmentation du coût de la vie et la hausse des prix, « *prendre la gamelle n'est plus aussi économique qu'auparavant* ». La clientèle de La Niçoise est plutôt hétéroclite, cependant, « *les petits revenus ne peuvent plus faire appel à nous, ils se serrent la ceinture, alors qu'il y a 20 ans, ils pouvaient* ». Le gérant déplore la hausse très importante du prix des matières premières. « *On rogne*

*sur nos marges mais ce n'est pas évident.* » Patrick Gasser ajoute : « *Les augmentations ont été spectaculaires. De la viande à l'huile et même l'essence pour les livraisons.* »

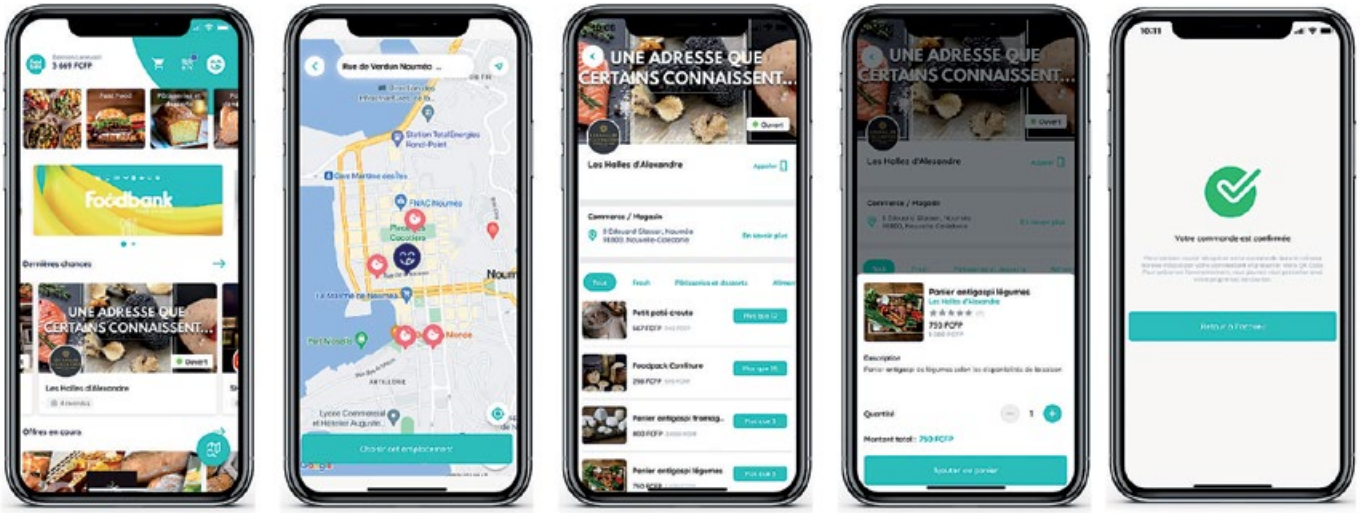
*« De nos jours, les gens sont dans la spontanéité. »*

## UNE OFFRE BIEN PLUS ÉTOFFÉE

Afin de se développer, malgré cette baisse de régime, les deux entreprises ont diversifié leur clientèle en s'orientant en parallèle vers la restauration pour les collectivités, qui représente désormais plus de la moitié de leur chiffre d'affaires. Pour la clientèle de particuliers, Patrick Gasser confie : « *Je n'emploie plus le terme de service de gamelle pour parler de La Casserolette, je dis que nous faisons du portage de repas à domicile. Déjà, en tant que telle, la gamelle n'existe plus.* » Ces boîtes en métal empilées les unes sur les autres ne sont plus utilisées depuis de nombreuses années. Elles ont été remplacées par les barquettes en plastique puis en plastique recyclé, pour s'adapter aux normes sanitaires. « *Le métier a beaucoup changé* », ajoute-t-il. Lorsque sa mère lance l'entreprise, elle commence seule. Elle cuisine, prépare, livre un repas différent chaque jour. « *À l'origine, il n'y avait qu'un seul menu, cuisiné et livré le jour même. C'était une cuisine très familiale, classique, peu chère. Les véhicules n'étaient pas réfrigérés et les règles d'hygiène n'étaient pas les mêmes* », confirme le gérant de La Niçoise.

## UN POTENTIEL (ENCORE) À DÉVELOPPER

Aujourd'hui, les deux entreprises proposent plusieurs menus. La Casserolette développe en particulier les repas diététiques et végétariens pour répondre aux attentes des clients, tout en continuant les plats familiaux du terroir, « *bien moins sollicités qu'auparavant* », précise néanmoins Patrick Gasser. Il reste tout de même persuadé qu'il y a un potentiel à développer pour donner un nouveau souffle à la livraison de repas aux particuliers, que ce soit à leur domicile ou sur leur lieu de travail.




# Foodbank, l'application anti-gaspillage !

PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS D'ACHETER À PRIX RÉDUIT DES INVENDUS DES COMMERCES DESTINÉS À ÊTRE JETÉS, C'EST LE PRINCIPE DE L'APPLICATION FOODBANK QUI VIENT JUSTE DE SORTIR. UN OUTIL NUMÉRIQUE 100 % LOCAL QUI DOIT PARTICIPER À LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE.

DÉVELOPPÉE PAR L'ENTREPRISE SETUP, AVEC LE SOUTIEN DE LA FRENCH TECH ET DE LA PROVINCE SUD, L'IDÉE DE CETTE APPLICATION A GERMÉ DANS L'ESPRIT DE DEUX CALÉDONIENS, NOLANN CHARLES ET PIERRE HENAFF, EN 2018. ELLE LEUR A VALU DE REMPORTER UN PRIX LORS DU CONCOURS TOTAL CHALLENGE STARTUPER.

L'objectif visé ? Participer à la lutte contre le gaspillage alimentaire et, par rebond, apporter une réponse à la vie chère. Un problème sociétal qui fait toujours écho. Et… qui fait des émules. Lauréate en 2022 de l'appel à projets Women in Tech, porté par le gouvernement et la Station N, dans la catégorie « Amorçage », Marine Léger a rejoint l'équipe Foodbank en tant que chef de projet. « *Sans le savoir, j'ai présenté un projet similaire pour avoir eu moi-même recours à ce type d'application lors de mes études en France (…). Compte tenu de l'étroitesse du marché calédonien, il est vite apparu évident de mutualiser les deux projets qui répondaient à la même philosophie.* »

La philosophie, justement, c'est la lutte contre le gaspillage alimentaire, un fléau mondial : un tiers des aliments destinés à la consommation est perdu tout au long de la chaîne alimentaire, c'est dire ! « *Sur le Caillou, l'absence de chiffres ne permet pas de quantifier réellement ce gaspillage. Cependant, on estime à 30 % le taux d'aliments qui finissent à la poubelle* », relève Marine Léger. Disponible

**« LA VOLONTÉ DE NE PLUS JETER EST ANCRÉE CHEZ LA PLUPART DES COMMERÇANTS. »**

**SYLVIE GAUDIN, GÉRANTE DE LA CRÈMERIE DU CAILLOU**

## « GAGNER EN VISIBILITÉ. »

*« Nous adhérons déjà au principe du zéro déchet puisque nous faisons en sorte de limiter l'utilisation du plastique et demandons à nos clients d'apporter leurs contenants. L'application Foodbank s'inscrit dans notre philosophie même si nous avons très peu d'invendus. Nous ne jetons rien ! En revanche, nous avons des produits qui passent en DLUO en épicerie fine et sur lesquels soit nous appliquons 50 % de réduction, soit nous en faisons cadeau à nos meilleurs clients. Pour nous, c'est quand même une perte. En passant par l'application, nous espérons toucher une nouvelle clientèle, gagner en visibilité sans dénaturer nos principes. »*

depuis peu, l'application a pour objet de faire en sorte que la nourriture soit consommée, non gaspillée, en sauvant des invendus issus, pour l'essentiel, de commerces alimentaires (restaurants, boulangeries, traiteurs, snacks, épiceries locales…) *.

### UN PRINCIPE GAGNANT-GAGNANT

Pour les commerçants partenaires de l'application, les avantages sont multiples. Tout d'abord, l'application va leur permettre de limiter les pertes et de générer du profit en proposant des invendus à la vente en ligne au lieu de les jeter en fin de journée. « *Pas mal de commerçants se sont déjà inscrits dans cette démarche responsable avec les moyens du bord. La volonté est là* », souligne Marine Léger. Ensuite, l'application leur offre une opportunité de se faire davantage connaître puisqu'ils vont, via ce support digital, pouvoir diversifier leur clientèle et attirer de nouveaux clients. Donc, gagner en visibilité.

Pour les consommateurs, c'est la promesse de s'offrir des produits à prix réduits, donc de récupérer un peu de pouvoir d'achat, de profiter d'un large choix de denrées proposées par les partenaires tout en faisant un geste pour l'environnement. « *Nous n'avons rien imposé aux commerçants qui sont donc libres de fixer le prix de leurs invendus, car notre vœu n'est pas de les assassiner, sachant qu'ils n'ont pas les mêmes contraintes qu'un professionnel en France ou en Europe en termes d'approvisionnement, de coût du fret, d'achats de matières premières et de taille de marché. Ce sera la loi de l'offre et de la demande qui va s'appliquer mais le consommateur aura, au final, le dernier mot* », précise Marine Léger. Pour s'assurer que les commerçants jouent bien le jeu, deux filtres sont néanmoins prévus : un système de notations et des clients « mystère ».

### CRÉER UNE VRAIE COMMUNAUTÉ

Mi-février, une quinzaine de commerçants de Nouméa et du Grand Nouméa étaient déjà référencés sur l'application qui devrait rapidement s'étendre à l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie, îles Loyauté comprises, afin de répondre à une demande qui s'annonce exponentielle. En effet, tous les commerçants ayant des invendus alimentaires sont potentiellement concernés. L'équipe de l'application Foodbank nourrit d'ailleurs l'espoir de créer une communauté autour du gaspillage alimentaire « *car*, dit-elle, *en tant que citoyen, nous avons tous un rôle à jouer dans cette lutte* ».

**Les fleuristes et des produits cosmétiques ont été ajoutés, par extension.*

## COMMENT ÇA MARCHE ?

Moyennent la somme annuelle de 30 000 francs, les commerçants sont accompagnés dans la création de leur boutique sur l'application et bénéficient de supports de communication (PLV, photos, etc.). À charge ensuite pour eux de mettre en ligne leurs invendus à prix réduit. Une commission de 20 % sera prélevée sur les transactions réalisées sur l'application. Côté consommateur, rien de plus simple : une fois l'application installée, il lui suffit d'ajouter le(s) produit(s) dans son panier, de confirmer sa commande et de se rendre dans le commerce, géolocalisé. Il devra présenter le QR code qui lui a été délivré et régler sa commande avant de repartir avec sa marchandise. À très court terme, il sera possible de réaliser la transaction sur l'application. Le paiement s'effectuera directement depuis Foodbank.

**NINA RADIGUE, GÉRANTE DU TRAITEUR DU FAUBOURG**

## « RENDRE CERTAINS DE NOS PRODUITS ACCESSIBLES À TOUS. »

*« Nous avons choisi d'adhérer pour éviter le gaspillage. Nous sommes une petite structure avec seulement trois salariés, qui proposons un service de gamelles et de plats à emporter en semaine et une partie traiteur le week-end pour les particuliers. Notre surplus concerne uniquement la partie des plats à emporter puisqu'il s'agit, en l'occurrence, d'un bar à salades. Il nous arrive de partager le restant entre nous ou, plus occasionnellement, d'en faire profiter nos clients. Parfois, cela ne suffit pas à éviter la case poubelle. Nos pertes doivent se chiffrer à plus de 5 %, ce qui est déjà trop ! Proposer des invendus à des prix réduits, c'est une façon de rendre certains de nos produits accessibles à l'ensemble des consommateurs, tout en les valorisant. N'ayant pas de site marchand, c'est aussi une manière d'être plus visibles auprès des consommateurs, à commencer par ceux qui habitent autour de nous. »*

© Biotecal

# « Obtenir un sol plus propice à la production végétale et agricole »

DOCTEUR EN MICROBIOLOGIE DES SOLS ET RESPONSABLE DU VOLET RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ DE BIOTECHNOLOGIES BIOTECAL, QU'IL A REJOINT EN 2018, SIMON GENSOUS A MIS AU POINT UN BIOSTIMULANT NATUREL À BASE DE MICROORGANISMES DU SOL CALÉDONIEN DESTINÉ, NOTAMMENT, À AMÉLIORER LA CROISSANCE DES PLANTES.

**Pouvez-vous nous rappeler la genèse de ce projet ?**
J'ai réalisé ma thèse à l'Université de la Nouvelle-Calédonie de 2011 à 2014, qui portait sur les microorganismes locaux susceptibles d'aider les plantes à pousser dans un cadre de revégétalisation minière. Le but était d'étudier la diversité de ces microorganismes et leurs effets sur les plantes. Souhaitant poursuivre mes recherches, j'ai créé la startup Rhizocal en 2015 et, l'année suivante, j'ai intégré l'incubateur de l'Adecal Technopole afin de bénéficier d'un accompagnement. En 2017, j'ai décroché le prix Sud Innovation. Fruit d'un partenariat entre la province Sud et BPIfrance, il s'agit d'un fonds qui permet à des startups et à des entreprises innovantes sélectionnées de disposer de moyens financiers pour soutenir leurs projets.

**À quoi vous a servi ce fonds ?**
Il m'a permis de poursuivre mes recherches, de sélectionner des souches de microorganismes depuis le milieu naturel calédonien, de les isoler en laboratoire et de mener des tests en serres à l'IRD puis sur des plantes agricoles en plein champ avec l'Adecal Technopole (Pôle terre). L'objectif était de tester l'efficience d'un mélange de microorganismes (champignons, bactéries, mycorhizes…) sur le développement et le rendement de cultures.

**Qu'ont donné ces essais ?**
Les essais ont été menés sur la culture de patate douce à Port Laguerre et sur la culture de tomate et de salade à Nessadiou sur des terrains expérimentaux de l'Adecal. Ils ont fait l'objet d'un suivi en laboratoire pour vérifier que les microorganismes étaient bien présents dans le sol ainsi que dans les racines des plantes et étudier les effets sur la plante en elle-même. Des prélèvements réguliers ont permis de vérifier l'efficacité du produit tout au long de la culture. Les résultats sont encourageants. Sur la culture de la patate douce, l'utilisation du biostimulant a montré qu'on

## VALORISER LES RICHESSES NATURELLES DU CAILLOU

Biotecal est une société de biotechnologie locale qui vise à développer et à valoriser la richesse naturelle de la Nouvelle-Calédonie. Son objectif ? Proposer des produits biologiques produits par des microorganismes destinés aux industries et aux particuliers. À ce jour, la société a créé une collection microbiologique avec plus de 300 souches produisant des effets et des molécules uniques. Elle propose notamment des principes actifs pour le secteur cosmétique et a lancé, en 2019, un produit sur le marché local en partenariat avec le magasin de cosmétiques Botanik. Elle fait partie du cluster Nativ'NC qui a pour objet de promouvoir la filière des substances naturelles en Nouvelle-Calédonie.

pouvait réduire par deux l'apport de fertilisants pour un rendement similaire.

**En quoi est-ce une opportunité pour l'agriculture calédonienne ?**
Les produits biostimulants sont d'origine organique et permettent de se substituer en partie ou complètement aux fertilisants chimiques ou organiques. Le biostimulant n'est pas un produit fertilisant, car il n'apporte pas de minéraux aux sols ou alors seulement en faible quantité. Il permet de stimuler les processus naturels de la plante ou du sol afin d'améliorer la croissance et la productivité des cultures. Parmi ces processus, il va, par exemple, améliorer la nutrition de la plante, la résistance aux stress abiotiques (manque d'eau, chaleur…). Il présente également un effet de résistance sur les stress biotiques (maladies, insectes…).

**Produire mieux et plus, donc…**
Pendant très longtemps, le sol était défini dans l'agriculture comme étant un support qui porte la plante. Et on lui ajoutait des minéraux et des pesticides pour que la production se fasse. Aujourd'hui, on va un peu plus loin dans la compréhension de notre sol. On sait que c'est un écosystème et qu'il est important de le préserver pour qu'il reste productif et qu'il puisse porter une production agricole et végétale plus soutenable. Il y a deux intérêts majeurs à l'utilisation de biostimulant naturel : la réduction des apports en fertilisant chimique et la régénération de la vie des sols. Le but étant d'obtenir un sol plus vivant qui va comporter moins de maladies et, de fait, être plus propice à la production végétale et agricole. Cette volonté trouve écho, notamment, avec les projets d'agroforesterie qui sont menés aujourd'hui.

**Quelle est la prochaine étape ?**
On a une preuve de concept, une formulation déjà définie. Nous avons actuellement un produit qui va être prochainement commercialisé et nous recherchons des investisseurs pour installer un laboratoire local et un outil de production. Nous visons à terme de fournir le milieu agricole, le milieu de la revégétalisation minière et les particuliers. Nous sommes en cours de négociation pour un partenariat avec la société Game of Cônes qui entend contribuer à la recherche et au développement des biotechnologies en devenant un acteur de la collecte et de la fourniture de venins de cônes marins pour la recherche scientifique.


LEVAGE ET MANUTENTION

John Cockerill

Des moyens choisis pour leur flexibilité, leur solidité et leur précision.
Du levage complexe à double grue en passant par des opérations plus simples de particuliers (piscine, cuve...), les équipes de levage John Cockerill sont présents dans le monde minier calédonien depuis 2016.

- Une grue mobile type Explorer 5600 d'une capacité de 160 tonnes
- Une grue mobile type GMK5150 d'une capacité de 150 tonnes
- Une grue mobile type GMK4100 d'une capacité de 100 tonnes
- Un camion grue d'une capacité de 230tm (équivalent d'une capacité de 80 tonnes)
- Une remorque pour le transport de colis jusqu'à 24 tonnes

Tour du Centre 2e étage - 30 route de la Baie des Dames - BP 7302 - 98801 Nouméa Cedex
Tél. 28 43 60 | secretariat@johncockerill.nc

# La clé d'une vente plus rapide au meilleur prix ?

BASÉ SUR LA MISE EN SCÈNE, LE HOME STAGING PERMET AU CANDIDAT À L'ACHAT DE SE PROJETER. SUR UN MARCHÉ IMMOBILIER DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL, CE CONCEPT PERMET DE DIFFÉRENCIER UN BIEN DES AUTRES OFFRES ET, GÉNÉRALEMENT, D'ACCÉLÉRER SA VENTE AU MEILLEUR PRIX.

PAS OU ENCORE TRÈS PEU RÉPANDU SUR LE TERRITOIRE, LE HOME STAGING EST UNE TECHNIQUE DE MARKETING IMMOBILIER QUI VISE À VALORISER UN BIEN À MOINDRE COÛT AFIN DE PROVOQUER UN COUP DE CŒUR AUPRÈS DES FUTURS ACHETEURS.

Ce concept trouve son origine dans la crise immobilière qui a secoué les États-Unis au début des années 1970. À l'époque, la décoratrice d'intérieur Barbara Schwarz décide de prêter main-forte à son mari, agent immobilier, qui se heurte à des difficultés pour écouler ses biens. Son idée ? Les mettre en scène de sorte à permettre aux acheteurs de s'y projeter. Son concept fait mouche au point d'être rapidement repris et développé dans les pays anglo-saxons, où des sociétés dédiées se créent pour percer cette nouvelle niche qui s'annonce prometteuse. En Europe, l'idée met du temps à se frayer un chemin. Il faut réellement attendre 2008, au début de la crise immobilière en France, pour que le concept émerge, porté par l'apparition sur le petit écran d'émissions télévisées diffusées en prime time comme *Maison à vendre*, présentée par Stéphane Plaza,

**« RÉVÉLER LES INTÉRIEURS POUR PERMETTRE UN COUP DE CŒUR. »**

ou *D&CO* avec Valérie Damidot aux manettes, puis Sophie Ferjani.

**PROVOQUER LE COUP DE CŒUR**

Le home staging est adapté pour des appartements ou des maisons, dans le secteur du neuf ou de l'ancien, difficiles à vendre parce qu'ils sont, notamment, restés trop longtemps sur le marché. Des biens très souvent à la décoration vieillissante, trop encombrés ou trop personnalisés, ce qui empêche le(s) futur(s) acquéreur(s) de se projeter visuellement. « *Dans le milieu immobilier, on dit que les 90 premières secondes d'une visite sont décisives pour déclencher l'acte d'achat. Ça veut dire que les premières impressions vont être déterminantes dans le choix du candidat acheteur*, souligne Antoine Azevedo, associé de l'Agence Immo. *C'est tout l'enjeu du home staging qui va mettre en avant les qualités d'un logement afin de le rendre plus proche des attentes des acheteurs en termes de luminosité, d'harmonie, d'agencement, de bonne circulation dans l'espace (…) mais qui va également (re)donner à chacune des pièces sa propre fonctionnalité, son utilité, son univers.* »

**RÉAMÉNAGER ET JOUER D'ASTUCES**

Pour autant, il ne s'agit pas de réaliser de gros travaux, par exemple d'abattre des cloisons ou de refaire entièrement une cuisine ou une salle de bains. « *L'idée, c'est de valoriser le bien de la meilleure manière possible, entre la décoration et le rafraîchissement. C'est de distiller des petites touches, des détails qui vont faire la différence, de jouer d'astuces en s'appuyant, notamment, sur l'existant : un meuble recustomisé au goût du jour, un coup de peinture, un joli luminaire, (…) une optimisation de l'espace pour permettre une meilleure vision des volumes ou encore un réagencement des pièces* », souligne Valérie Zaoui, co-gérante de l'entreprise Hestia et gérante de Supplément d'âme, qui endosse, aujourd'hui, une double casquette lui permettant de proposer le nettoyage et l'amélioration de la décoration. « *Et*, dit-elle, *c'est ce que j'appelle associer le coup de propre au coup de cœur ! Ça a du sens d'avoir les deux activités car lorsqu'on visite des biens qui ne se vendent pas, on retrouve très souvent ces deux facteurs (…). Mon rôle ? C'est de révéler les intérieurs pour permettre un coup de cœur. C'est de raconter des histoires car le home staging joue beaucoup sur l'affect. L'autre atout, c'est qu'il permet de différencier un bien de la concurrence, par exemple dans le cas d'une résidence où tous les appartements se ressemblent.* »

**« LES 90 PREMIÈRES SECONDES D'UNE VISITE SONT DÉCISIVES POUR DÉCLENCHER L'ACTE D'ACHAT. »**

**LA LOCATION DE MOBILIER, UN ACCÉLÉRATEUR**

Un premier rendez-vous va permettre d'analyser les freins à la transaction et détecter les imperfections. « *Ensuite, je réalise un devis comprenant la réalisation de planches tendances qui vont donner l'ambiance générale, les travaux et mes honoraires. Une fois le devis validé par le client, je travaille sur les planches et je lance les travaux. Je peux également mettre du mobilier à disposition. La location de mobilier, pour la vente d'un bien, peut être un très bon accélérateur.* » La chef d'entreprise, qui met l'accent sur « *des ventes immobilières plus rapides et tout l'intérêt de travailler en partenariat avec des agences immobilières* », propose également une mise en valeur des biens à louer pour le compte des propriétaires. « *Ne pas avoir de logement vide*, dit-elle, *permet d'apporter une meilleure vision des volumes.* »

**DEUX MÉTIERS COMPLÉMENTAIRES**

Le home staging serait-il le nouvel atout des agences immobilières ? « *La plupart de nos clients ont des difficultés à se transporter. En général, ils visitent une dizaine de biens, parfois plus, et il faut qu'il y en ait un qui se distingue, qui sorte du lot pour déclencher le passage à l'acte. Proposer une prestation de home staging en même temps que le mandat peut fonctionner, qui plus est pour des logements difficiles à vendre. Sur le territoire, beaucoup de biens, dans l'ancien tout particulièrement, se prêtent à cet exercice, celui d'être transformés à moindre coût, d'être rafraîchis pour devenir plus modernes, plus au goût du jour. Faire appel à un home stager peut être un frein psychologique pour le vendeur mais le retour sur investissement est évident. Au final, la vente est généralement plus rapide et les négociations moindres, ce qui permet de vendre le bien au juste prix* », relève Antoine Azevedo. L'inventrice du home staging, Barbara Schwarz, en est quant à elle convaincue, « *le coût sera toujours inférieur à la première baisse de prix d'un bien* ».

© EGC

▲ LES ENTREPRISES RETENUES POUR BÉNÉFICIER DU DISPOSITIF EN 2023 ONT RENCONTRÉ LES ÉQUIPES D'ÉTUDIANTS ET LES PROFESSIONNELS QUI VONT LES ENCADRER DURANT CES PROCHAINS MOIS.

# Sept entreprises coachées par des étudiants de l'EGC

PORTÉ PAR L'ÉCOLE DE GESTION ET DE COMMERCE DU PACIFIQUE SUD, LE PROGRAMME « STRATEGIC BUSINESS DEVELOPMENT » VA PERMETTRE À SEPT TPE-PME SÉLECTIONNÉES EN 2023 DE BÉNÉFICIER D'UN ACCOMPAGNEMENT GRATUIT PAR LES ÉLÈVES DE 3E ANNÉE, QUI VONT PLANCHER DURANT QUATRE MOIS SUR DES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT, SUPERVISÉS PAR DES PROFESSIONNELS.

UNE AUBAINE POUR LES ENTREPRISES POUR GAGNER EN EFFICACITÉ ET EN COMPÉTITIVITÉ. MAIS AUSSI POUR LES ÉTUDIANTS QUI VONT POUVOIR SE PROFESSIONNALISER EN SE CONFRONTANT À DES ÉTUDES DE CAS, GRANDEUR NATURE.

Sept. C'est le nombre d'entreprises (1) qui ont été retenues, sur candidature, pour participer à la troisième édition du programme « Strategic Business Development ». Initié et lancé par l'EGC Pacifique Sud en 2021 lors de la crise sanitaire, ce dispositif a pour objectif « *d'apporter aux entrepreneurs un autre regard sur leur entreprise en leur fournissant des outils de prise de décisions ainsi que des préconisations sur le développement de leur activité* ». Autre ambition affichée, créer des synergies bénéfiques entre les étudiants de troisième année, qui ont ainsi une opportunité de travailler sur des cas réels et concrets, et les acteurs économiques du territoire. Sont ciblées les TPE-PME, tous secteurs d'activités confondus, ayant plus de trois années d'existence, qui souhaitent être accompagnées pour repenser leur stratégie afin de gagner en efficience et en compétitivité.

**AU CŒUR DES PROBLÉMATIQUES**

Diversifier son activité, s'ouvrir à de nouveaux marchés, résoudre une problématique de trésorerie et de seuil de rentabilité, de gestion commerciale ou encore de relation clients, améliorer sa présence sur Internet pour gagner en visibilité et capter de nouveaux prospects, optimiser sa performance, son mode de distribution, repenser son organisation… Les problématiques

## « SOUTENIR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES CALÉDONIENNES. »

rencontrées par les entrepreneurs du Caillou sont nombreuses et tout aussi variées, parfois cumulées. Afin d'aider ces sept entreprises sélectionnées « *à prendre du recul, à identifier et à valoriser leurs potentiels de développement* », trente-deux étudiants de troisième année, répartis en équipes, ont débuté, en février, une mission de consulting gratuit de quatre mois à laquelle sont associés les entrepreneurs et des professionnels experts (consultants en stratégie d'entreprise et du département Accompagnement des entreprises de la CCI) intégrés au programme.

**UN PLAN D'ACTIONS**

Durant quatre mois, ces entreprises travailleront leur lancement de produits et de services, leur gestion et performance d'entreprise, leur digitalisation et communication, leur développement sur de nouveaux marchés et, pour certaines, leur internationalisation…
En juin, les étudiants présenteront, devant les entrepreneurs sélectionnés et un jury composé de professionnels, leurs analyses ainsi que leurs propositions de choix organisationnels et décisionnels pour l'entreprise.

Mené avec le soutien de la province Sud et de l'association Initiative NC, ce programme conduit par l'EGC vise à professionnaliser les étudiants, de futurs entrepreneurs, dans le pilotage d'une entreprise. Il permet également de soutenir la performance des entreprises calédoniennes, au cœur de son programme pédagogique.

*(1) Pop Events, La P'tite Boulangerie, BB Transports, Santeo, Les Biens Fées, L'Hacienda et Pacific Island Store.*

### UN BACHELOR, DES DIPLÔMÉS

Le réseau des diplômés de l'EGC compte aujourd'hui dans ses rangs près de 800 anciens étudiants depuis l'ouverture de l'école en 1986. La majorité d'entre eux participe aujourd'hui activement à la dynamique du tissu économique calédonien et évolue dans plus de 200 entreprises et collectivités, dans les secteurs de l'industrie, des services, du commerce et du secteur public, à des postes de conseiller de clientèle, de contrôleur de gestion, de chargé d'études, de responsable marketing ou en tant que chef d'entreprise. Afin de coller au plus près des besoins des entreprises, l'offre de l'EGC s'est développée au fil des années. Ainsi, la formation est passée de deux à trois ans et elle s'est ouverte à l'international avec un parcours en Australie, puis en Nouvelle-Zélande. Le Bachelor est visé par l'État et est accessible en VAE (validation des acquis de l'expérience). Depuis 2011, l'EGC propose sa formation en alternance en entreprise. Une formule qui fait de plus en plus d'adeptes.

# DU NOUVEAU SUR LA PLATEFORME DES MARCHÉS PUBLICS

La plateforme dématérialisée des marchés publics de la Nouvelle-Calédonie a évolué pour davantage de simplicité et d'ergonomie. C'est en 2016 que la première plateforme des marchés publics a vu le jour, suivie en 2017 de l'obligation d'y publier les marchés publics. En mars 2019, la plateforme a remplacé les journaux d'annonces légales (JAL). Mais en 2020, au vu de l'évolution grandissante du numérique dans tous les domaines, la compatibilité des navigateurs a amené de nombreux bugs. Depuis le 15 décembre 2022, la Direction des achats, du patrimoine et des moyens (DAPM), avec le concours de la Direction du numérique et de la modernisation (DINUM) du gouvernement, a fait évoluer la plateforme. Le but ? Offrir aux acteurs économiques, publics et/ou privés, une navigation plus intuitive, plus moderne et surtout compatible avec tous les navigateurs et systèmes d'exploitation.

## UN SERVICE PLUS PRATIQUE

Parmi les évolutions :

- un site conçu pour s'adapter selon les usages (consultations sur smartphone, tablette, ordinateur portable...) dans une optique d'accessibilité pour tous ;
- un coffre-fort électronique pour stocker des documents administratifs ;
- une amélioration de l'ergonomie avec l'orientation depuis la page d'accueil vers des filtres de recherches performants (nature des publications...) ;
- un formulaire de contact rapidement accessible ;
- des dépôts d'offres simplifiés ;
- un suivi des offres et des indicateurs mis à disposition…

Le gouvernement réfléchit à d'autres évolutions possibles comme l'intégration d'une connexion NC Connect, la bibliothèque des dossiers de consultation des entreprises (DCE) et l'intégration d'outils statistiques plus performants.

## CHIFFRES-CLÉS

- Plus de 52 collectivités et/ou établissements adhérentsC
- Environ 5 000 entreprises inscrites
- 4 000 consultations y sont publiées
- 50 000 téléchargements
- 420 réponses électroniques déposées

https://marchespublics.nc

# CESAM NC, VERSION MOBILE

Les services de la plateforme CESAM NC, dédiée aux entrepreneurs calédoniens, chefs d'entreprise ou porteurs de projet, sont désormais disponibles sur l'application mobile. Objectif visé : une simplification administrative avec, à la clé, un gain de temps et d'énergie. Ce nouvel outil digital doit permettre aux entrepreneurs de se repérer (plus) facilement entre les différents dispositifs d'aide et d'accompagnement auxquels ils sont éligibles ou, plus simplement, les aider à trouver le bon interlocuteur.
Simple et rapide, l'interface permet, en seulement quelques clics, d'avoir accès à des fonctionnalités pratiques :

- consultation de toutes les aides et programmes d'accompagnements disponibles en Nouvelle-Calédonie ;
- notifications et alertes pour être informés des nouveaux accompagnements et appels à projets ;
- l'agenda des événements professionnels à venir ;
- la possibilité de mettre en favoris des aides et des accompagnements pour les retrouver facilement.

## UNE MINE D'INFOS

Pour rappel, la plateforme CESAM NC (Centre pour les entreprises : simplifier, accompagner, moderniser) est, à l'origine, un site Internet qui centralise l'ensemble des informations à destination des entrepreneurs : dispositifs d'accompagnement publics, agenda des événements professionnels, aides financières, formalités en ligne et conseils pratiques. Via un rapide questionnaire, CESAM NC affiche les dispositifs les plus adaptés à la situation et aux objectifs de chaque entreprise. Depuis 2020, la plateforme soutient plus de 1 000 entrepreneurs par mois dans leurs démarches. L'application mobile a été développée pour leur proposer de nouveaux services afin de les accompagner au mieux dans leur développement.
*L'application CESAM NC est disponible sur IOS et Android.*

# InnuScience™

## DES PRODUITS BIOTECHNOLOGIQUES UNIQUES

- RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT
- HAUTEMENT CONCENTRÉS
- N'ENDOMMAGE PAS LES ÉQUIPEMENTS ET LES BÂTIMENTS
- ÉCONOMIQUES
- SÉCURITAIRES POUR L'UTILISATEUR
- HAUTEMENT PERFORMANTS
- CERTIFIÉS PAR DES ORGANISMES ENVIRONNEMENTAUX RECONNUS

EU Ecolabel
www.ecolabel.eu

## 100% BIODEGRADABLE

UNE GARANTIE POUR L'ENVIRONNEMENT

HYPROCAL
HYGIENE PROFESSIONNELLE CALEDONIENNE

28 30 37 logistique@hyprocal.nc

5 rue Isaac Newton - Ducos V - BP 27143 - 98863 Nouméa Cedex

## AUSTRALIE : PAS DE MINE DE CHARBON PRÈS DE LA GRANDE BARRIÈRE DE CORAIL

Le gouvernement australien a posé son veto sur un projet de mine de charbon en raison des risques qu'il ferait peser sur la Grande Barrière de corail, joyau classé au patrimoine mondial de l'Unesco. Le projet, porté par l'entreprise Central Queensland Coal, propriété du richissime homme d'affaires et ancien député, Clive Palmer, visait à creuser une mine de charbon à ciel ouvert à Rockhampton, une ville de la côte nord-ouest du pays, à seulement quelques kilomètres du plus grand récif coralien du monde. La ministre de l'Environnement, Tanya Plibersek, a déclaré que « *les impacts environnementaux négatifs de ce projet sont tout simplement trop importants compte tenu de la fragilité du site déjà menacé par le réchauffement climatique* ». Cette décision, la première du genre, a été qualifiée d'historique par les écologistes.

## SALOMON : LES ÉTATS-UNIS ROUVRENT LEUR AMBASSADE

Trente ans après sa fermeture, les États-Unis ont rouvert leur ambassade aux îles Salomon, début février, marquant « *le renouvellement de (notre) engagement auprès de (son) peuple et de (nos) partenaires de la région Asie-Pacifique* », a déclaré le secrétaire d'état américain Anthony Blinken dans un communiqué. Cette réouverture de l'ambassade américaine intervient sur fond de rivalité croissante avec la Chine dans le Pacifique Sud.

## POLYNÉSIE : AIR MOANA PREND SON ENVOL

Air Moana, la nouvelle compagnie aérienne, a inauguré ses premiers vols commerciaux, le 13 février, avec « Poeiti », son premier avion (un ATR 72-600 de 72 sièges). Air Moana dessert désormais plusieurs destinations de l'archipel au départ de Papeete (Bora Bora, Rangiroa, Raiatea, Nuku Hiva et Hiva Oa) et Moorea depuis Bora Bora. Dans un communiqué, la jeune compagnie annonce des tarifs « *de 10 à 25 % moins chers que les tarifs actuels sur les mêmes lignes, divisés selon les bagages des passagers (sans bagages, avec 15 kg ou 23 kg)* ». À souligner que les modifications de réservation avant le départ sont gratuites, de même que les frais d'annulation à condition que celle-ci soit annoncée plus de 72 heures avant le départ. Un second appareil doit venir grossir la flotte.

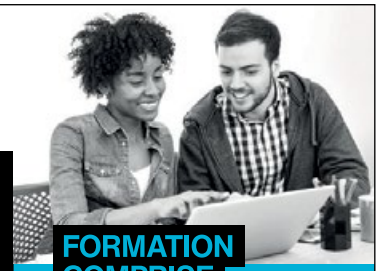
© Air Moana

## LA NOUVELLE-CALÉDONIE ET LE VANUATU S'ENGAGENT POUR LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Afin de poursuivre les efforts de relance du tourisme international post-Covid, Mickaël Forrest, membre du gouvernement chargé de la promotion internationale du tourisme et président du conseil d'administration de NCT, et Adela Issachar Aru, directrice générale de l'Office du tourisme du Vanuatu, ont évoqué les partenariats et les perspectives de développement touristique entre les deux territoires lors du passage de cette dernière à Nouméa. Cette trajectoire s'inscrit dans le prolongement de la déclaration commune signée le 25 novembre 2022 à Port-Vila. En effet, les deux territoires souhaitent intensifier les actions de coopération dans l'objectif de développer leur industrie touristique respective. 2023 permettra à chacun de poursuivre le plan de relance opéré avec l'ensemble des partenaires publics et privés. Un plan de coopération devrait être conclu en avril pour consolider cette dynamique et engager de nouvelles perspectives dans la promotion commune du tourisme international.

# MES FACTURES.NC

LOGICIEL DE GESTION



FORMATION COMPRISE

*Essai gratuit*
*sans engagement*
*Conseils personnalisés*

VOTRE MEILLEUR ALLIÉ

**Logiciel calédonien pour :**

- Gérez vos devis et factures avec ou sans TGC
- Gérez vos achats
- Gérez les réglements
- Gérez vos relances
- Exportez vos données pour votre comptable
- Mises à jour et sauvegardes automatiques

UTILISATION HORS CONNEXION

GAGNEZ DU TEMPS EN SAISIE - CONCENTREZ-VOUS ET PILIOTEZ VOTRE ACTIVITÉ !

NOUS CONTACTER : Guillaume GINER 75 60 52 contact@mesfactures.nc

AFBTP

# FORMATIONS
## TOUS SECTEURS

- Sécurité (Habilitations électriques, SST, Feu, élingage...)
- Autorisation de conduite sur engins ou CACES
- Métiers du BTP (Lecture de plan, topographie, pilote de drone...)
- Management (Chef d'équipe, EAE, appel d'offres...)
- Progiciels (AUTOCAD, BIM...)

68 avenue Baie de Koutio - ZI DUCOS
28.90.65 / afbtp@afbtp.nc /

# LE TOURISME INTERNATIONAL REPART EN 2022

Sur le Caillou, le tourisme va-t-il vers de meilleurs jours ? C'est en tout cas ce que laissent à penser les résultats, plutôt encourageants, de la dernière enquête de fréquentation publiée par l'ISEE. Ainsi, « *la Nouvelle-Calédonie a accueilli, de janvier à décembre 2022, 78 848 touristes, retrouvant ainsi 60 % de sa fréquentation touristique internationale d'avant crise Covid. Chiffre auquel il faudrait associer les 60 371 croisiéristes reçus à partir de la réouverture maritime en octobre* », précise l'Institut. Toujours est-il qu'avec 32 402 touristes, la France reste le premier marché pourvoyeur de touristes pour le territoire en représentant 41 % des visiteurs. L'Australie, « *qui n'a repris réellement son trafic touristique qu'à partir de juin* », connaît depuis une croissance exceptionnelle : 18 941 Australiens sont venus sur le Caillou, soit 24 % des touristes.

**LES VACANCES, PREMIER MOTIF DE VOYAGE**

La Nouvelle-Zélande, rouverte totalement qu'à la mi-juillet, est dans une dynamique similaire à l'Australie, avec un resserrement touristique sur ses destinations voisines qui ont profité au Caillou ! Avec 7 338 touristes en 2022, elle devient, pour la première fois, le 3e marché touristique des Calédoniens en représentant 9 % des touristes. À noter que le Japon est le grand absent de la relance avec seulement 1 688 touristes en 2022, soit à peine 2 % de la fréquentation *(lire en page 48)* et que la nouvelle liaison avec Singapour, lancée par Aircalin au 1er juillet, reste encore marginale en termes de fréquentation. Seul dénominateur commun, tous touristes confondus, les vacances qui restent le premier motif de voyage.

# ENQUÊTE FORCES DE TRAVAIL 2022 : LES RÉSULTATS ATTENDUS CETTE ANNÉE

Entre juin et novembre derniers, les enquêteurs de l'ISEE se sont rendus dans près de 4 900 logements représentatifs des ménages calédoniens, tirés au sort, pour collecter les éléments qui serviront à alimenter l'enquête sur les Forces de travail 2022. La livraison des résultats est attendue en cours d'année. Pour rappel, cette enquête consiste à fournir des statistiques annuelles sur le chômage au sens du Bureau international du travail (BIT) ainsi que sur l'emploi, statistiques directement comparables à celles réalisées dans les autres départements et territoires français et de nombreux pays européens. Elle renseigne également sur la structure de la population active, de l'emploi et du chômage, par genre, par âge, par communauté d'appartenance, par niveau de formation, par secteur d'activité et par catégorie socio-professionnelle. Une mine d'infos !

# L'INFLATION, L'ALLIÉE DU LOW COST !

C'est ce que révèle la dernière étude réalisée dans 15 pays européens par le baromètre Cetelem sous l'intitulé « *Du choix contraint à l'achat malin – À chacun son low cost* ».
Deux chiffres éloquents posent le cadre de l'édition 2023 qui interroge la perception qu'a le consommateur européen du marché low cost et son appétence pour ses produits : près des 2/3 des ménages (64 %) déclarent avoir renoncé à des dépenses au cours des douze derniers mois et pour 4 ménages sur 10 (39 %), ces dépenses concernent des achats liés à la vie courante ou au carburant. Une consommation sous contraintes qui nécessite des arbitrages financiers entre renoncement et adaptation des comportements. Les résultats de l'étude révèlent aussi la transformation d'un marché qui, aujourd'hui, séduit bien au-delà des seuls ménages modestes. « *Il est loin le temps où le low cost était perçu comme le vilain petit canard de la consommation, ignoré avec suffisance par les marques et les enseignes bien établies, fréquenté essentiellement par les ménages contraints budgétairement. Non seulement il a su s'imposer dans de nombreux secteurs, au point d'en devenir parfois la référence, mais il a été capable de s'adapter localement pour séduire davantage de clients, de toutes classes sociales. Si ce marché du low cost a encore des marges de progression sensibles, il ne devra pas oublier qui il est, ce qui l'a vu naître, autrement dit : être fidèle à son ADN prix* », souligne Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire Cetelem.

**PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS**

- 6 Européens sur 10 estiment le marché du low cost bien développé (70 % en France).
- L'habillement (66 %), l'alimentaire (62 %) et le transport aérien (58 %) composent le trio gagnant des secteurs synonymes de low cost. La 4e place est occupée par la téléphonie (53 %).
- Le prix est le principal critère de choix dans l'achat d'un produit, davantage que la qualité (61 % contre 39 %).
- 54 % des personnes interrogées consomment régulièrement des produits low cost.
- Près des 3/4 des Européens (74 %) estiment que ce n'est pas dévalorisant d'acheter des produits low cost, un sentiment qui est plus largement exprimé par les personnes aux revenus faibles (30 %) que celles aux revenus élevés (22 %).
- Depuis un an, près de 4 Européens sur 10 (39 %) indiquent avoir accru leur consommation en produits low cost.

*Retrouvez l'étude complète sur le site observatoirecetelem.com*

SKINTIFIQUE

# AIDE À SOULAGER
## LES PEAUX À TENDANCE PSORIATIQUE ET ECZÉMATEUSE

**La nouvelle crème hydratante, émolliente et apaisante pour peaux sensibles**

- Fabriqué en France -

*Pour toutes les peaux ayant un fort besoin d'hydratation, y compris la peau de bébé et de maman et les peaux à tendances eczémateuses ou psoriatiques.*

- **Hydrate** la peau
- **Apaise** les démangeaisons
- **Élimine** les squames et freine leur ré-apparition
- **Limite** le risque de récidive

Une technologie exclusive protégée par 2 brevets internationaux.

### EFFICACE :
Des résultats spectaculaires dans la durée, sans effet secondaire sur la peau ou la santé

### PRATIQUE :
Action 24 heures • Pénètre rapidement sans laisser de film gras sur la peau

### SAIN & SÛR :
Sans parfum, sans parabène, sans perturbateurs endocriniens
- Hypoallergénique
- Made in France
- Seulement 8 ingrédients à 99% naturels

EN VENTE EN PHARMACIE - P2 COSMÉTIC - **76 25 49**

# LA MÉTÉO DU CAILLOU

## MAUSSADE

**Les exportations de produits de la mer et de l'aquaculture** accusent un repli au 3e trimestre 2022 après avoir connu deux trimestres de forte hausse. « *Les crevettes sont le principal facteur de baisse (-39 %) en volume comme en valeur* », indique l'ISEE dans sa dernière note de conjoncture. A contrario, la vente de thons continue sa courbe ascendante (+85 %) pour le troisième trimestre consécutif en glissement annuel.

Pour le second trimestre consécutif, **les importations** atteignent des sommets dépassant la barre des 100 milliards de F CFP. « *Sans surprise*, relève l'ISEE, *elles sont majorées par les combustibles, les achats de coke ou de charbon et les huiles de pétrole (huiles lourdes de gazole et de préparation pour essence, fiouls.* » Ce poste pèse pour près de 60 % dans la hausse du résultat global.

## MITIGÉ

**La reprise du tourisme** qui a été « *exponentielle* », avec un « *bon* » mois de décembre à seulement -10 % du niveau d'avant crise (13 701 touristes en 2022 contre 15 284 en 2019), mais qui a aussi été très contrasté d'un marché touristique à l'autre. En effet, le Japon est le grand absent de la relance, avec seulement 1 688 touristes en 2022, soit à peine 2 % de la fréquentation. « *La levée tardive et partielle de leurs restrictions sanitaires de voyage, un climat international perçu comme anxiogène et la poursuite de leurs mesures gouvernementales en faveur de leur tourisme domestique n'ont malheureusement pas permis de les réattirer en Calédonie* », indique l'ISEE dans son enquête de fréquentation touristique du mois de décembre 2022 (*lire en page 44*).

## BEAU TEMPS

**Sur la saison des trails** officiellement lancée le 18 février par le Sunset Trail qui a attiré plus de 800 participants sur les différentes distances proposées. La saison 2023 s'annonce chargée, avec dix trails annoncés par les organisateurs sur la côte Est, dans le Sud ou aux îles Loyauté, ainsi que six dates avancées pour le Grand Prix des raids du Nord.

# INDEX DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE FEMMES - HOMMES

Pour la 4e année (la 5e année pour les entreprises de plus de 250 salariés), les entreprises d'au moins 50 salariés sont tenues d'avoir publié leur index de l'égalité professionnelle femmes-hommes au titre de l'année 2022 (si l'année civile est la référence) sur leur site Internet. Ce même jour, conformément à la loi Rixain, les entreprises de 1 000 salariés et plus doivent également avoir renseigné sur le site Internet dédié, intitulé « Représentation équilibrée », les éventuels écarts de représentation entre les femmes et les hommes parmi leurs cadres dirigeants et les membres de leurs instances dirigeantes. Ces deux dispositifs ont pour objet de mesurer la progression des entreprises en faveur de l'égalité femmes-hommes et, le cas échéant, de corriger les inégalités salariales et d'améliorer la représentation des femmes dans les instances dirigeantes des grandes entreprises.

# TABLEAU DE BORD

### → *PIB*
**1 016 milliards de F CFP** (2021)

### → *PIB/habitant*
**3,76 millions de F CFP** (2021)

### → *Ménages*
**90 800 foyers** (2019)

### → *Indice des prix à la consommation*
**+0,8 % hors tabac** (janvier 2023)

### → *Salariés*
**68 130 salariés du secteur privé**
(3e trimestre 2022)

### → *Taux de couverture*
(des importations par les exportations)
**71 %**
(de janvier à septembre 2022)

### → *Valeur des importations*
**291 milliards de F CFP**
(de janvier à septembre 2022)

### → *Valeur des exportations*
**207 milliards de F CFP**
(de janvier à septembre 2022)

### → *Cours du nickel*
**28 946 USD/tonne**
(décembre 2022)

### → *SMG*
(salaire minimum garanti)
**165 032 F CFP**
(revalorisé au 1er mars 2023)

### → *SMAG*
(salaire minimum agricole garanti)
**140 280 F CFP**
(revalorisé au 1er mars 2023)

# Adhérez maintenant pour faire entendre votre voix !

**1 500** entrepreneurs adhérents

informer

**10** permanent(e)s spécialisé(e)s au service des entrepreneurs

**80** mandataires adhérents occupant 75 instances socio-économiques

**27** syndicats professionnels sectoriels

**+90%** des adhérents gèrent des **PME et TPE**

fédérer

aider

## ENTRE CHEFS D'ENTREPRISE, SOYONS PLUS SOLIDAIRES POUR NOUS DÉFENDRE ET NOUS FAIRE ENTENDRE.

**Ne relevez pas seuls les changements socio-économiques à venir ! ENSEMBLE, portons un modèle d'entrepreneuriat calédonien et de croissance responsable pour tous.**

Bénéficiez de **représentations engagées, de ressources, d'informations-clés, de conseils et de partages d'expériences** portés par des chefs d'entreprise qui œuvrent au quotidien pour les entreprises calédoniennes.

Rapprochons-nous pour que la Nouvelle-Calédonie garde l'esprit libre d'entreprendre !

www.medef.nc/demande-adhesion

Mouvement des **Entreprises** de Nouvelle-Calédonie

AGIR ENSEMBLE POUR UNE CROISSANCE RESPONSABLE

Plus d'informations :

@ medefnc@medef.nc 27 35 25 www.medef.nc

# IL Y A DE L'ÉLECTRICITÉ DANS L'AIR.

**MINI COUNTRYMAN HYBRIDE RECHARGEABLE.**

MINI

---

**Prestige Motors** - 2, Rue Edmond Harbulot - Nouméa - Nouvelle-Calédonie - Tél (+687) 44 30 00
Construisons notre pays, économisons l'énergie.