



La RECOLTE, une ETAPE ESSENTIELLE



Jean-Michel SALON

Association Pink Lady® Europe

22 mai 2003



La RECOLTE, une ETAPE ESSENTIELLE

Incidences marketing des pertes de la qualité à la récolte

- Impact sur la mise en marché
- Impact sur la valorisation
- Impact auprès des consommateurs



Incidences Marketing des pertes de la qualité à la récolte

Impact sur la mise en marché

Une mise en marché perturbée sur 2 périodes :

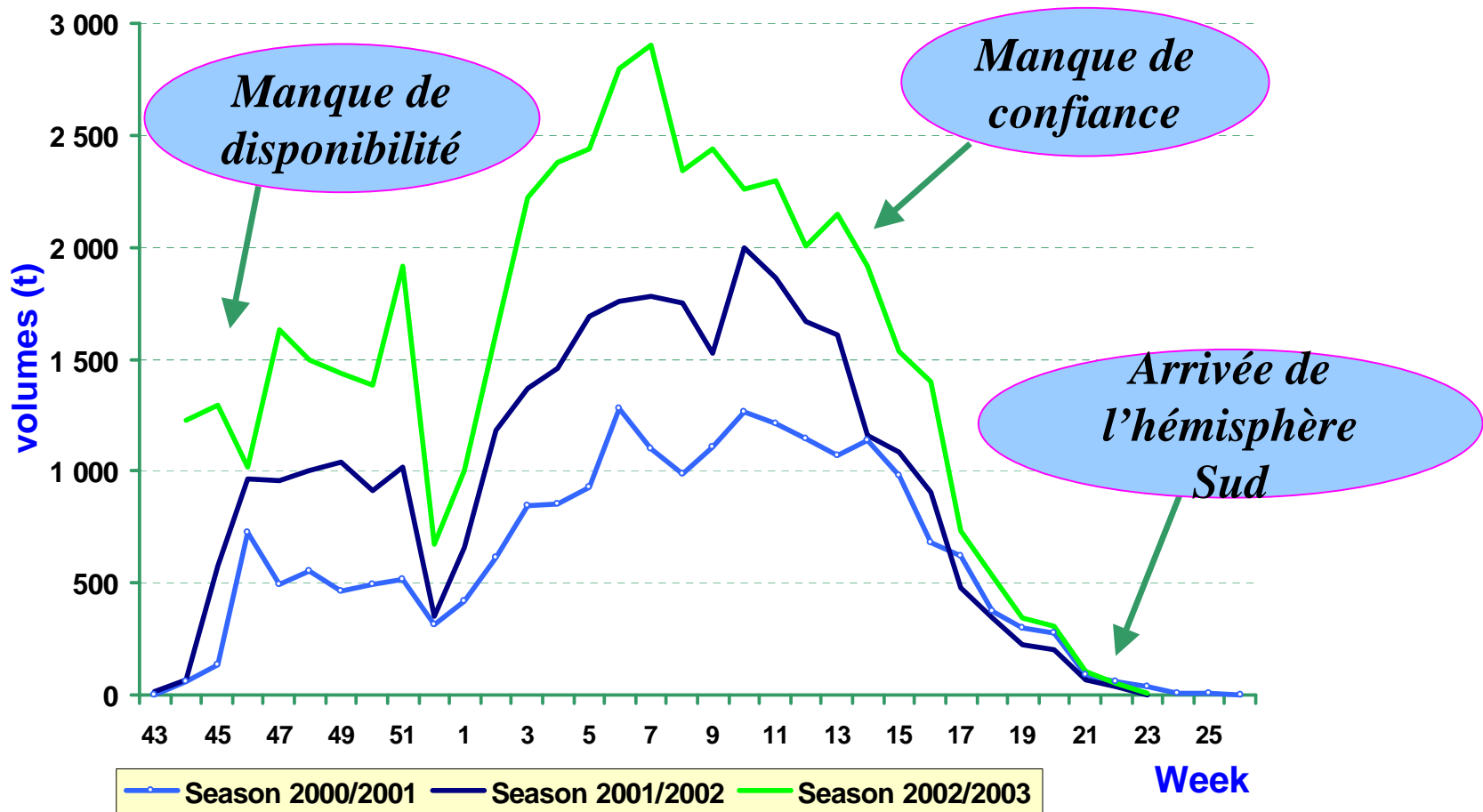
- le début de saison : Manque de disponibilité car crainte de démarrage trop précoce (acidité, coups, ...)
- la fin de saison : Manque de confiance sur le potentiel de conservation du produit (fruits cireux, sénescence, ...)

Incidences Marketing des pertes de la qualité à la récolte

Conséquence :

La saison se joue sur 3 mois !

Impact sur la mise en marché





Incidences Marketing des pertes de la qualité à la récolte

Impact sur la valorisation

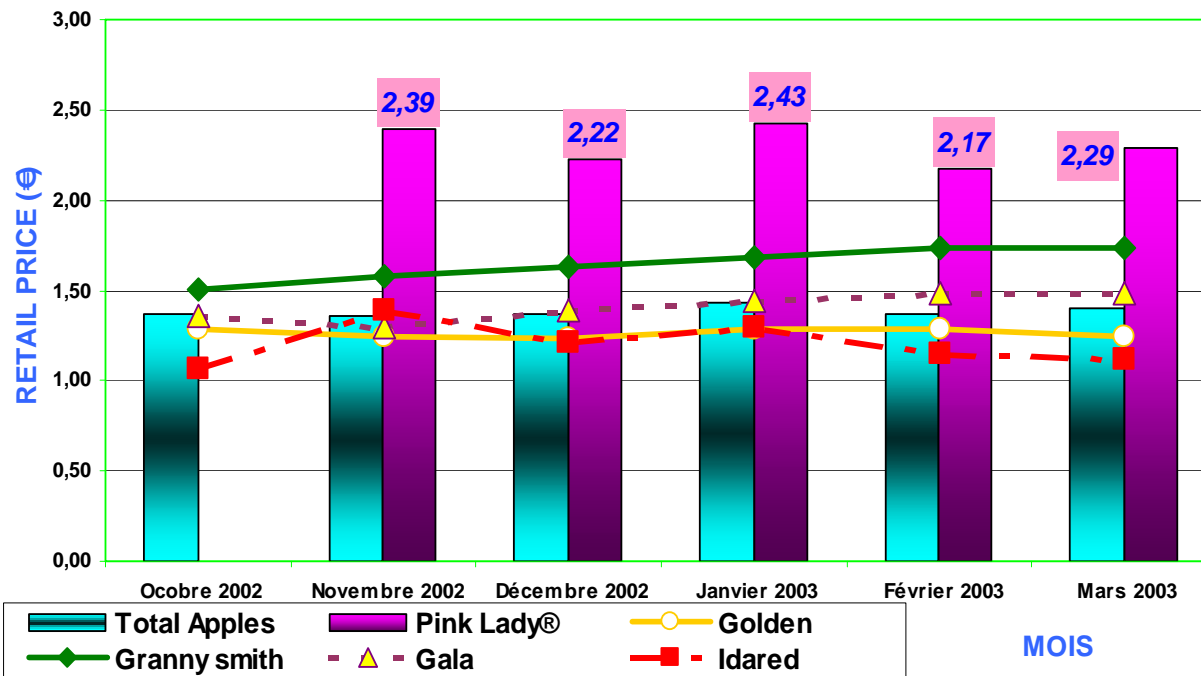
- Une valorisation qui passe du simple au double entre la qualité Cripps Pink et la qualité Pink Lady®
- Une valorisation de Pink Lady® très différente suivant les calibres
 - 75/80 : indice base 100 => Moins de 70 = indice 60
 - => Plus de 90 = indice 80

Incidences Marketing des pertes de la qualité à la récolte

Impact sur la valorisation

Conséquence :

Un positionnement prix différencié de Pink Lady®...



... qui ne se justifie que par le maintien d'une qualité irréprochable et régulière.

Incidences Marketing des pertes de la qualité à la récolte

Impact auprès des
consommateurs

Retour d'informations des consommateurs sur plus de 2 000 journées d'animations – dégustations

- 2 693 journées d'animations dans 1 917 magasins;
- Période : De Novembre 2002 à Mars 2003
- Dépouillement et Analyse des rapports d'animations exploitables ;



Incidences Marketing des pertes de la qualité à la récolte

Les appréciations des consommateurs :

- au niveau de la qualité gustative,

« Parfumées »,

« Sucrées, légèrement acidulées »,

« Goûteuses »,

« Fermes et juteuses »,

« Goût unique »,

Impact auprès des consommateurs



- au niveau de la qualité visuelle,

« Belles bicolores »,

« Roses-rouges »,

« Sans tache »,



Incidences Marketing des pertes de la qualité à la récolte

Impact auprès des
consommateurs

Les animatrices ont également relevé les commentaires des consommateurs ayant freiné leur achat :

*« Granuleuses »,
« Talées »,
« Déformées »
« Cireuses »*

Enjeux :

- La fidélisation des consommateurs
- La fidélisation des distributeurs

La RECOLTE, une ETAPE ESSENTIELLE

Table ronde

