

Étude marketing de la Baronne de Rothschild sur le marché avion français

Programme pour la compétitivité de l'Afrique de l'Ouest en Guinée Relance de la filière ananas



Janvier 2022

International Trade Centre

À propos de ce document

Le Programme pour la compétitivité de l'Afrique de l'Ouest (WACOMP/PCAO) met l'accent sur l'émergence de chaînes de valeur régionales à fort potentiel de transformation et d'exportation. En Guinée, le pays a fait le choix de soutenir l'ananas qui est largement commercialisé et exporté à l'état frais et principalement en direction de quelques marchés de la sous-région et en France.

Le projet de Relance de la filière ananas REFILA devrait néanmoins permettre via l'expertise de l'ONUDI de mettre à niveau l'offre d'ananas frais par rapport aux normes qualité et via l'appui de l'ITC de positionner le produit sur de nouveaux marchés d'exportation (dans la sous-région ouest-africaine, au Maghreb ainsi qu'en Europe).

REFILA vise à relancer la compétitivité de l'ananas guinéen sur les marchés nationaux, régionaux et internationaux à travers :

L'amélioration de la compétitivité des agents économiques clés de la chaîne de valeur de l'Ananas en Guinée ;

Le renforcement et l'amélioration des organisations intermédiaires d'appui à la filière « Ananas » en termes de qualité, normes, solutions vertes, appuis techniques, accès au financement, encadrement, accès au marché ;

L'intégration des politiques régionales en faveur de la compétitivité dans les politiques nationales.

Cette étude présente, sur la base d'une enquête en ligne et sur le terrain, les principaux enseignements par rapport au marketing de la Baronne de Rothschild sur le marché français ainsi qu'une esquisse de stratégie de marketing-mix pour réussir aussi bien sa promotion que sa commercialisation.

Auteur : Thierry Paqui

Éditeur : Centre du commerce international (ITC)

Titre : Etude marketing de la Baronne de Rothschild sur le marché avion français

Date et lieu de la publication : Genève, janvier 2022

Nombre de pages : 55 pages

Langue(s) : Français

Pour plus d'informations, contacter : M Abdelbasset Boulelouah, Division des entreprises & institutions, Centre du Commerce International, Tel. +41-22-730.04 38, E-mail : boulelouah@intracen.org

ITC encourage la réimpression et la traduction de ses publications afin d'en assurer une plus large distribution. De courts extraits de ce document peuvent être réimprimés gratuitement en mentionnant l'ITC comme source. Pour une plus large réimpression ou une traduction, l'autorisation de l'ITC est nécessaire. Une copie papier de la reproduction ou de la traduction devra être envoyée à l'ITC.

© Centre du commerce international (ITC)

ITC est l'agence conjointe de l'Organisation mondiale du commerce et des Nations Unies.

Remerciements

Le consultant, Thierry Paqui, remercie le CTIFL, le CIRAD, le COLEACP, l'entreprise NETA, l'entreprise Del Monte ainsi que l'entreprise BURQUIAH pour leur collaboration à la collecte d'informations qui ont permis de finaliser cette étude.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| CHAPITRE 1 LE MARCHÉ « AVION » EN FRANCE | 1 |
| 1.1. Rappel des principaux éléments de l'étude du marché ananas frais ayant permis de retenir le marché français | 1 |
| 1.1.1. La traçabilité | 3 |
| 1.1.2. Le respect des limites maximales de résidus (LMR) | 3 |
| 1.1.3 La qualité et les calibres | 3 |
| 1.1.4 Les emballages et la présentation | 4 |
| 1.1.5 Les certifications | 4 |
| 1.2 Spécificités du marché « avion » en France | 4 |
| 1.2.1 Principaux canaux de distribution des ananas premium en France | 5 |
| 1.2.2 Qui sont les acheteurs d'ananas premium en France ? | 6 |
| 1.2.3 Quelle est la perception qu'ont les acheteurs d'ananas premium de l'origine Guinée ? | 7 |
| CHAPITRE 2 AUDIT STRATÉGIQUE ET ANALYSE DES POTENTIALITÉS DE LA BARONNE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS | 9 |
| 2.1. Vue d'ensemble du marché de l'ananas « avion » en France | 9 |
| 2.1.1 Évolution de la demande sur le marché « avion » en France | 9 |
| 2.1.2. Analyse de la clientèle achetant des ananas en France | 10 |
| 2.2 L'analyse des opportunités du marché français de l'ananas | 15 |
| 2.2.1 Analyse SWOT ou FFOM de la Baronne sur le marché français | 15 |
| 2.2.2 L'analyse STEEP ou PESTELE | 16 |
| 2.2.3 Analyse de la concurrence | 20 |
| CHAPITRE 3 PROPOSITION D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING MIX ET RECOMMANDATIONS PRATIQUES | 25 |
| 3.1 La politique produit | 25 |
| 3.2. La politique de prix | 28 |
| 3.3 La politique de communication | 30 |
| 3.4 La politique de distribution | 33 |
| 3.5 Cas pratique d'introduction de la Baronne sur le marché français. | 34 |
| 3.5.1 Hypothèses de travail et différents intervenant de la chaîne de valeur | 35 |
| 3.6 Synthèse des recommandations par politique selon l'indicateur SMART | 40 |
| Appendice I Fiche technique des acheteurs d'ananas premium | 42 |

Encadrés, tableaux, figures

| | | |
|-----------|---|----|
| Encadré 1 | La saisonnalité de la Baronne de Rothschild un avantage pour l'origine | 16 |
| Encadré 2 | Le bio, une niche limitée, mais très rémunératrice sur le segment premium | 20 |
| Encadré 3 | Del Monte lance une nouvelle variété d'ananas le « Pinkglow » | 23 |
| Encadré 4 | Éviter de choisir des cartons fragiles | 37 |
| | | |
| Graphe 1 | Estimation de la répartition de l'offre variétale sur le marché français | 2 |
| Graphe 2 | Répartition des ventes de fruits & légumes frais sur le marché français en % de la valeur en 2019 | 5 |
| Graphe 3 | Association pays / ananas (scores moyens) | 8 |
| Graphe 4 | Estimation des importations d'ananas frais « par avion » sur le marché français | 9 |
| Graphe 5 | L'âge des membres du panel | 11 |
| Graphe 6 | Situation professionnelle des membres du panel | 11 |
| Graphe 7 | Où achetez-vous habituellement vos ananas (réponses du panel) ? | 12 |
| Graphe 8 | À quelle fréquence achetez-vous des ananas ? | 12 |
| Graphe 9 | Idées les plus associées à l'ananas (scores moyens) | 13 |
| Graphe 10 | Éléments clés intervenant dans la décision d'achat des ananas frais (scores moyens) | 14 |
| Graphe 11 | Durée moyenne de conservation de l'ananas après achat | 14 |
| Graphe 12 | Principales origines concurrentes de la Guinée sur le marché « avion » français | 20 |
| Graphe 13 | La couleur comme facteur déclencheur de l'envie d'acheter des ananas | 25 |
| Graphe 14 | L'état de la couronne gage de fraîcheur des ananas | 26 |
| Graphe 15 | Évolutions des cours moyens ananas sur le marché « avion » français | 28 |
| Graphe 16 | L'acheteur d'ananas « avion » premium prêt à payer un produit plus cher pour la Baronne de Rothschild | 29 |
| Graphe 17 | Sources d'informations privilégiées par les acheteurs d'ananas | 31 |
| Graphe 18 | L'importance de l'information contenue sur une étiquette comme facteur pouvant favoriser l'achat d'ananas | 32 |
| | | |
| Tableau 1 | Segmentation de la clientèle qui achète les ananas en France | 15 |
| Tableau 2 | Matrice SWOT | 16 |
| Tableau 3 | Analyse PESTEL | 18 |
| Tableau 4 | Les cinq forces de Porter | 22 |

Acronymes

Sauf indication contraire, toutes les références en dollars (\$) sont en dollars des États-Unis, et toutes les références à des tonnes correspondent à des tonnes métriques.

| | |
|----------------------|--|
| COLEACP | Comité de Liaison Europe-Afrique-Caraïbes-Pacifique |
| CTIFL | Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes |
| DGCCRF | Direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes |
| IGP | Indication géographique protégée |
| INSEE | Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques |
| ITC | International Trade Centre |
| FEPAF | Fédération des planteurs de la filière fruit de la Basse Guinée |
| FFOM | Forces Faiblesses Opportunités et Menaces |
| FOB | Free on Board |
| LMR | Limites maximales de résidus |
| LTA | Lettre de transport aérien |
| OAPI | Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle |
| OMC | Organisation mondiale du commerce |
| MIN | Marché d'intérêt National |
| PAV | Prix après-vente |
| PESTEL Législatif | Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique/Environnemental, |
| RASFF | Rapid Alert System for Food and Feed |
| REFILA | Relance de la Filière Ananas |
| SMART | Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel |
| SWOT | Strengths, Weaknesses Opportunities and Threats |
| TIF | Traitement d'induction florale |
| UE | Union européenne |
| WACOMP | |

Résumé analytique

Le choix de retenir le marché français pour la commercialisation de la Baronne de Rothschild fait suite à une étude préalable sur le marché de l'ananas frais en Europe. Il ressort de cette étude que le marché français est celui qui importe le plus d'ananas frais par avion en Europe. Cette étude a également permis de confirmer la présence sur le marché « avion » en France de toutes les variétés d'ananas actuellement consommées en Europe (Sweet, Pain de sucre, Cayenne et Victoria).

Selon les estimations, la répartition de l'offre variétale sur le marché « avion » en France serait approximativement comme suit « Pain de sucre » (50%), « Cayenne » (25%), « Sweet » (13%) et « Victoria » (12%).

L'étude du marché européen de l'ananas frais a également mis en avant des points que les acheteurs d'ananas premium considèrent comme essentiels. Il s'agit de la traçabilité, du respect des normes liées à l'usage des pesticides, de la qualité des fruits et des emballages et d'une manière générale de tous les points qui ont trait à la présentation des ananas.

La crise de la Covid-19 a eu pour effet de réduire le nombre de vols passagers utilisés pour l'expédition des ananas « avion ». Cette réduction des vols a entraîné une réévaluation des coûts du fret aérien. Les ananas autres que premium ont du mal à supporter cette hausse de coût.

En France, les ananas premium sont principalement commercialisés par des détaillants spécialisés.

Le potentiel de la Baronne sur le marché français est confirmé par une analyse SWOT, tandis que l'analyse PESTEL permet de mieux cerner son environnement macro.

L'extrapolation des données traitées par CINT permet de mieux cerner le type de clientèle de la Baronne, et l'application des cinq forces de Porter, celle de la concurrence de la Baronne.

La stratégie marketing proposé pour la Baronne s'articule autour de plusieurs points.

Dans un premier temps, elle propose de promouvoir les spécificités de la Baronne (nouvelle variété, issue d'une nouvelle origine). Ces spécificités pourraient être mises en avant par l'établissement d'une indication géographique protégée (projet déjà à l'étude dans le cadre de l'OAPI) et par le développement d'une charte qualité spécifique aux producteurs de Baronne.

Elle prend en compte ensuite le prix auquel la Baronne pourra être proposée. En effet, les cours sur le marché premium sont élevés surtout dans le contexte de la Covid, il est donc difficile pour une nouvelle origine d'essayer de s'imposer par écrémage. La stratégie en termes de prix prend donc en compte la moyenne des cours pratiqués sur le marché premium en France et propose une fourchette haute pour l'introduction de la Baronne. L'introduction réussie de la Baronne pourra par la suite permettre à l'origine de s'imposer par écrémage.

La mise en place de divers outils de communication, notamment liés à l'affichage et à l'usage qui pourraient être faits de la Baronne devraient permettre de mettre en place une communication ciblée à même de mieux atteindre la clientèle d'acheteurs d'ananas « avion » premium.

Enfin, compte tenu de la faiblesse actuelle de l'offre de Baronne, « export », les circuits de distribution accessibles seront ceux des primeurs (de type « le Fruitier ») mieux dimensionnés pour mettre en avant un fruit tel que la Baronne et obtenir une meilleure plus-value, garantissant ainsi un meilleur retour aux producteurs.

CHAPITRE 1 LE MARCHÉ « AVION » EN FRANCE

L'étude de marketing menée ci-après fait suite à celle menée sur le marché européen pour identifier les opportunités commerciales dont dispose l'ananas Baronne, variété uniquement produite en Guinée.

L'étude du marché européen de l'ananas frais avait étudié et évalué les potentialités offertes aux variétés Baronne de Rothschild et à l'ananas « Cayenne » produits en Guinée, sur les marchés français, belge, allemand, néerlandais et polonais. Les conclusions de cette étude avaient été présentées aux opérateurs guinéens. Ces deux variétés avaient été étudiées sous deux positionnements différents, la Baronne était proposée pour le marché « avion » tandis que l'ananas « Cayenne » de Guinée devait cibler le créneau maritime.

L'étude du marché européen de l'ananas frais avait conclu qu'à court terme, la Baronne de Rothschild disposait de bonnes chances de développement sur les marchés français et belge, tandis que les chances de l'ananas « Cayenne » de Guinée sur le créneau maritime étaient plus de l'ordre du moyen terme (France, Belgique et Allemagne).

Les opérateurs guinéens, après avoir pris en compte la spécificité des marchés étudiés ainsi que le potentiel commercial des variétés, ont retenu le marché français pour lancer une étude marketing sur la Baronne. En effet, ils ont considéré que le marché français était le plus à même d'offrir une réelle chance de développement aux exportations par voie aérienne de l'offre d'ananas Baronne de Rothschild en Europe.

L'étude marketing se propose donc d'aborder plusieurs points clés qui permettront aux producteurs et exportateurs de Guinée de mieux cibler le marché français avec leurs exportations d'ananas « Baronne ».

Il s'agit principalement d'identifier qui, en France, sont les acheteurs d'ananas « avion » premium, marché ciblé par la Baronne. Il faut également identifier quels sont les critères qui interviennent dans les choix de cette clientèle et décrire les principaux canaux par lesquels ces clients passent pour effectuer leurs achats. La détermination et la caractérisation de ces canaux de commercialisation vont pouvoir permettre de proposer une stratégie marketing mix adaptée au marché français, qui en Europe est le marché le plus concurrentiel quand il s'agit de la mise en marché des ananas « avion » premium.

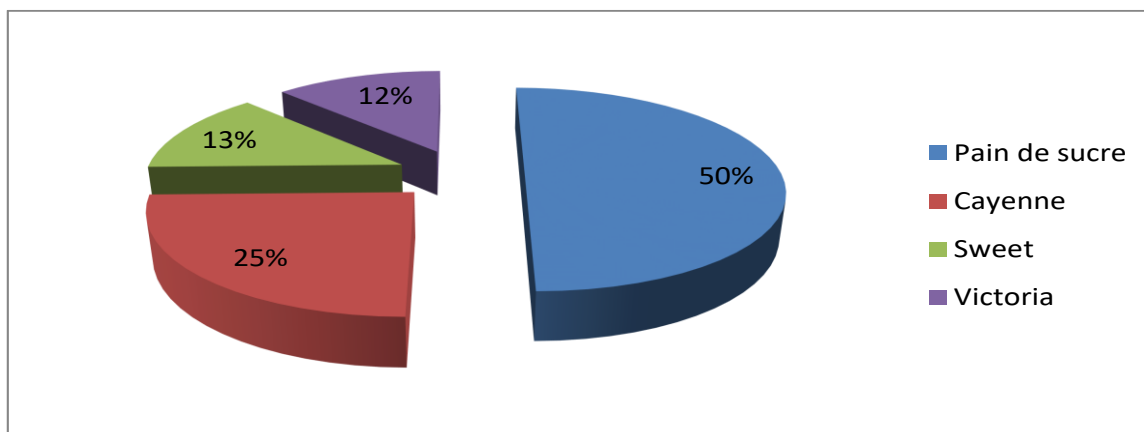
1.1. Rappel des principaux éléments de l'étude du marché ananas frais ayant permis de retenir le marché français

Parmi les cinq marchés européens étudiés et précités, le marché français est celui qui importe le plus d'ananas par voie aérienne. En 2019, les volumes importés par « avion » sur ce marché ont été estimés à un peu plus de 7000 tonnes toutes variétés confondues.

Les principales variétés d'ananas commercialisées en Europe sont toutes présentes sur le marché « avion » français, il s'agit des variétés « Cayenne », « Pains de sucre », « MD-2 ou Sweet » ainsi que de l'ananas « Victoria ».

L'offre variétale d'ananas en France est très diversifiée et provient de plusieurs origines (Afrique, Amérique latine et océan Indien), ce qui en fait le marché idéal pour lancer l'opération de marketing sur la « Baronne de Rothschild ». En effet, la diversité de l'offre variétale qui y est consommée confirme d'abord l'appétence de ce marché pour les ananas en général, mais également la possibilité pour ce marché d'accepter la commercialisation d'une variété supplémentaire, la Baronne. Il s'agit alors de pouvoir mettre en valeur le potentiel de la variété Baronne sur ce marché afin d'en faciliter l'implantation.

Graph 1 Estimation de la répartition de l'offre variétale sur le marché français



Source : Cabinet Paqui

La variété la plus importante est actuellement importée en France par voie aérienne est l'ananas « Pain de sucre », elle représenterait environ 50% des volumes importés par avion en 2019. Cette variété est produite au Bénin, au Ghana et au Togo. L'offre de « Pain de sucre » est segmentée en deux, c'est-à-dire que sur le marché français on trouve des ananas « Pain de sucre » colorés et d'autres non déverdis ou complètement verts. Ces deux offres sont assez distinctes avec une meilleure valorisation des fruits colorés, toutefois les volumes de fruits verts sont en revanche plus importants.

La deuxième variété par importance est l'ananas « Cayenne ». À l'origine il s'agissait de la principale variété présente sur le marché aérien. Toutefois, elle a progressivement perdu des parts de marchés au profit de la variété « Pain de sucre ». Les principales importations de « Cayenne » proviennent du Bénin, du Cameroun, de Côte d'Ivoire et du Ghana. L'offre de « Cayenne » représenterait actuellement environ 25% des importations d'ananas sur le marché « avion » en France. Il s'agit d'un chiffre en baisse assez constante depuis plusieurs années. En effet, cette variété qui s'est avérée la plus fragile des variétés présentes sur le marché, est de plus en plus délaissée par les consommateurs en raison d'une irrégularité de la qualité des lots proposés, mais également en raison d'une acidité légèrement supérieure à celle des autres variétés présentes sur le marché, ce qui déclencherait chez certains acheteurs des cas d'aphte buccal dans le cas de « Cayenne » acheminés par voir maritime ».

La variété « Sweet » avec des parts de marchés estimées à 13% sur le créneau « avion » connaît une croissance assez régulière. Longtemps absente du créneau aérien, elle y fait une entrée progressive depuis 2016-2017. L'offre provient principalement d'Amérique latine (Costa Rica, Panama, Équateur, Cuba, République dominicaine), mais on commence également à trouver sur le marché des fruits en provenance du Ghana et même du Kenya (même si ces derniers sont uniquement commercialisés sous la marque Del Monte propriétaire des plantations exportatrices de ce pays).

Le marché du Victoria (12%) est assez particulier même si ce fruit est importé par « avion ». Contrairement aux trois variétés précitées qui présentent des ananas de taille normale, les ananas Victoria sont plutôt catalogués comme de « petits exotiques » ce qui fait qu'ils sont sur une niche spécifique sur le marché aérien. Les principales origines approvisionnant le marché français avec du Victoria sont situées dans l'océan Indien (Maurice, La Réunion, l'Afrique du Sud)

L'introduction de l'ananas « Baronne » de Guinée se fera donc sur le marché des ananas de « taille normale » où il aura pour concurrents directs les exportations de « Pain de sucre », de « Cayenne » et de Sweet en provenance d'Afrique ou d'Amérique latine.

L'étude du marché européen de l'ananas frais précitée a également permis de clarifier certaines attentes du marché français en ce qui concerne les ananas premium. Il s'agit notamment de questions liées à la traçabilité, au respect des normes LMR, aux certifications, aux emballages et à la présentation des ananas en général, au respect des calibres et à la qualité.

1.1.1. La traçabilité

Les importations par « avion » sont généralement destinées à être consommées dans le pays importateur, mais il peut arriver que ces produits soient réacheminés ou réexportés vers d'autres marchés. C'est dans le cas de réexportation que l'importateur sera exigeant sur la mise en place d'une traçabilité. En effet, si l'importateur envisage de réexporter les ananas d'une origine, la réglementation européenne le rend responsable, en tant que premier metteur en marché, de la qualité sanitaire des aliments importés, d'où le besoin pour lui d'être en mesure de prouver que son fournisseur a utilisé les bons produits et aux bonnes doses pour cultiver/ produire les aliments importés. Dans la mesure où la plupart des fournisseurs du segment premium du marché « avion » sont certifiés GLOBAL GAP, cette question ne se pose pas. En effet, la traçabilité fait partie des éléments à maîtriser avant de pouvoir prétendre à la certification GLOBAL GAP.

La traçabilité n'est donc pas un élément qui intervient dans la décision d'achat du consommateur, car ce dernier part du postulat que tous les produits mis en marché disposent d'une traçabilité établie et vérifiée. C'est en revanche un élément essentiel pour l'importateur qui est censé avoir validé tous les éléments de traçabilité avant d'importer un produit et le mettre en circulation.

Il est donc important pour le producteur d'avoir un suivi documenté des traitements et des périodes durant lesquels ces traitements ont été appliqués. L'importateur n'exigera pas systématiquement de l'exportateur la preuve de l'existence d'une traçabilité, en revanche il pourrait être amené à demander à l'exportateur si les cultures font l'objet d'un suivi. Il est facile d'apporter une réponse à cette question quand tous les fruits proviennent de la même parcelle ou des champs d'un même propriétaire, en revanche dans le cas de fruits collectés sur plusieurs parcelles appartenant à des producteurs différents ayant vraisemblablement appliqué différentes pratiques culturales (cas des achats bord-champ) elle révèle toute son importance.

Lorsque l'on vise le segment premium du marché « avion », il est préférable de pouvoir être en mesure d'établir et documenter la traçabilité des fruits importés.

1.1.2. Le respect des limites maximales de résidus (LMR)

Les ananas importés en direct en France font souvent l'objet de contrôles inopinés de la part de la Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Ces contrôles portent le plus souvent sur les recherches de LMR d'éthéphon, matière active utilisée dans le traitement d'induction florale des ananas (TIF) et le déverdissement des ananas à la récolte.

La limite maximale d'éthéphon autorisée dans l'Union européenne (UE) pour les ananas est de 2mg/kg. Les origines et variétés qui ont recours à cette pratique font donc l'objet de contrôles de recherche de LMR. Pour l'instant, les variétés les plus ciblées par ces contrôles sont le « Pain de sucre » et le Cayenne ». Des contrôles de plus en plus fréquents sur le « Sweet » ont lieu depuis que les volumes commercialisés sur le marché « avion » ont commencé à prendre de l'importance.

Il existe des itinéraires techniques précis et détaillés pour la culture de ces trois variétés qui évitent, pour peu que l'on respecte les dosages, d'avoir des incidents de dépassement de LMR. Si dans un premier temps, il y a de fortes chances que les exportations guinéennes de Baronne ne fassent pas l'objet de contrôles inopinés en raison de leur nombre relativement limité, il faudra toutefois anticiper ce type de contrôles lorsque les volumes exportés prendront de l'importance d'autant plus que pour l'instant il n'existe pas d'itinéraire technique spécifique à la variété Baronne qui permette de garantir que l'on ne dépassera pas les doses de LMR si on applique l'éthéphon lors du TIF et du déverdissement des fruits à la récolte.

Le dépassement de LMR entraîne deux conséquences, la première est la destruction de la totalité du lot commercialisé. Si le lot a déjà fait l'objet d'un début de commercialisation, l'importateur peut, compte tenu de l'importance du lot, devoir procéder à son rappel auprès des commerçants à qui il aura vendu ce lot. La deuxième conséquence est la mise à l'index de l'origine dont les lots feront l'objet de contrôles plus fréquents en attendant la résolution du problème. C'est la raison pour laquelle il est important lorsque l'on procède à l'introduction d'une nouvelle origine que tous les acteurs impliqués dans l'exportation respectent ces règles. En effet, les erreurs d'un seul opérateur peuvent entraîner des dommages préjudiciables à toute une origine.

1.1.3 La qualité et les calibres

Les acheteurs de fruits du segment premium s'attendent à acheter des fruits de qualité, et ce de manière constante. Il est donc important, même en l'absence d'un itinéraire technique spécifique à la Baronne, qu'une attention bien particulière soit portée à la qualité et à l'uniformisation des fruits exportés.

En ce qui concerne les calibres, cela sera à déterminer en fonction des clients auxquels l'acheteur destinera les fruits. De plus en plus, sur le marché « avion » premium en France les calibres d'ananas les plus recherchés sont ceux de fruits d'assez gros (dont le poids oscille entre 1.5k et 2.1kg et même plus selon les clients).

Le plus important pour l'exportateur c'est de respecter le calibre une fois la commande passée. D'où le besoin ou la nécessité de pouvoir « travailler » les fruits dans un lieu où on peut les laver, les peser et les vérifier afin d'harmoniser au mieux l'homogénéité (coloration et poids) par cartons, les fruits destinés à être exportés.

1.1.4 Les emballages et la présentation

Sur le marché des fruits « premium » que cible la Baronne de Rothschild, aucun détail n'est négligé. L'étude du marché européen a permis de révéler que les emballages et la présentation des fruits jouaient un rôle important dans la valorisation et le prix qu'acceptaient de payer les importateurs.

Un bon emballage est un emballage qui d'abord est résistant, ce qui limite les pertes lors de la palettisation avant envoi, mais c'est également un emballage aux couleurs attractives adapté aux fruits « de qualité export ». Les origines et marques qui négligent ce point ne peuvent prétendre viser le marché des fruits premium. En effet, des emballages trop fragiles se traduisent le plus souvent par un affaissement des colis à la base des palettes, ce qui entraîne la perte de ces fruits. Ces fruits qui auront supporté le coût du fret, mais qui ne pourront pas être vendus parce qu'ils auront été écrasés à la base de la palette, peuvent à eux seuls mettre en péril la marge bénéficiaire de l'exportateur.

1.1.5 Les certifications

L'étude des marchés européens a fait ressortir que les certifications privées de type GLOBAL GAP, BRC n'étaient pas indispensables pour exporter uniquement vers la France, toutefois lorsque l'importateur envisage de ré-exporter les lots réceptionnés vers d'autres marchés européens cela le devient.

Une certification comme GLOBAL GAP ne signifie pas que le lot sera nécessairement vendu plus cher, elle lui garantit simplement l'accès à d'autres marchés ce qui pourrait se traduire pour l'exportateur par un accroissement des volumes exportés et de l'argent encaissé. En revanche, une certification de type biologique se traduit généralement par des prix plus élevés sur le marché des fruits premium.

1.2 Spécificités du marché « avion » en France

Le marché de l'ananas « avion » en France est un marché sélectif caractérisé par une concurrence accrue entre variétés et origines. L'offre variétale sur le marché « avion » est diversifiée, car on y retrouve les principales variétés d'ananas (Pain de sucre, Cayenne, Sweet et Victoria). Les opérateurs qui approvisionnent ce marché visent une clientèle au pouvoir d'achat élevé. En effet, il existe sur le marché français des ananas moins chers acheminés par bateau. La clientèle intéressée par les ananas « avion » sait donc qu'elle va devoir payer un certain prix pour ses achats. Le segment premium ou segment de produits de très bonne qualité est celui que visent la plupart des opérateurs approvisionnant le marché « avion », car c'est celui sur lequel les ananas importés se vendent aux prix les plus élevés.

Le segment premium du marché « avion » peut se définir comme le segment du marché ananas qui ne traite que les produits les fruits les mieux finis ou « travaillés » (qualité optimale des fruits, régularité du produit et présentation irréprochable). C'est le segment du marché « avion » où les ananas se vendent le plus cher.

Ce propos doit cependant être tempéré en tenant compte des changements qui se sont imposés au marché « avion » dans le contexte de pandémie liée à la Covid-19. En effet, la pandémie a eu pour conséquence de limiter pendant un certain temps la fréquence des vols passagers, principaux moyens utilisés pour exporter les ananas. La réduction des vols passagers a par conséquent entraîné une réduction des disponibilités de vols et eu comme effet corollaire l'augmentation des tarifs de fret tant sur les vols commerciaux que sur les vols cargo (de type DHL). L'augmentation des tarifs de fret a forcé les importateurs à répercuter la hausse sur le prix des ananas importés par « avion ». Avec la fin de la limitation de vols passagers, les compagnies aériennes ont pu de nouveau augmenter leurs capacités de fret. Elles en ont profité pour revoir à la baisse leurs tarifs de fret, les remettant à leurs niveaux d'avant la pandémie, ceci dans l'espoir de regagner du

business. Sur le créneau « avion », les ananas autres que premium, disons ceux de qualité hétérogène ont eu du mal à supporter la répercussion des hausses des prix (cela a été par exemple le cas pour les exportations d’ananas « Cayenne » du Bénin), tandis que les lots de très bonne qualité (premium) ont non seulement continué à se vendre chers, mais ont vu leur prix être parfois même légèrement surévalués (cas des fruits de certaines marques et origines très recherchées, mais peu disponibles).

Il est donc important de savoir qui sont les acheteurs d’ananas premium en France et quels sont les critères sur lesquels ils s’appuient pour faire leurs achats. Il est aussi nécessaire de savoir quels sont les circuits ou canaux où ils s’approvisionnent en ananas premium.

1.2.1 Principaux canaux de distribution des ananas premium en France

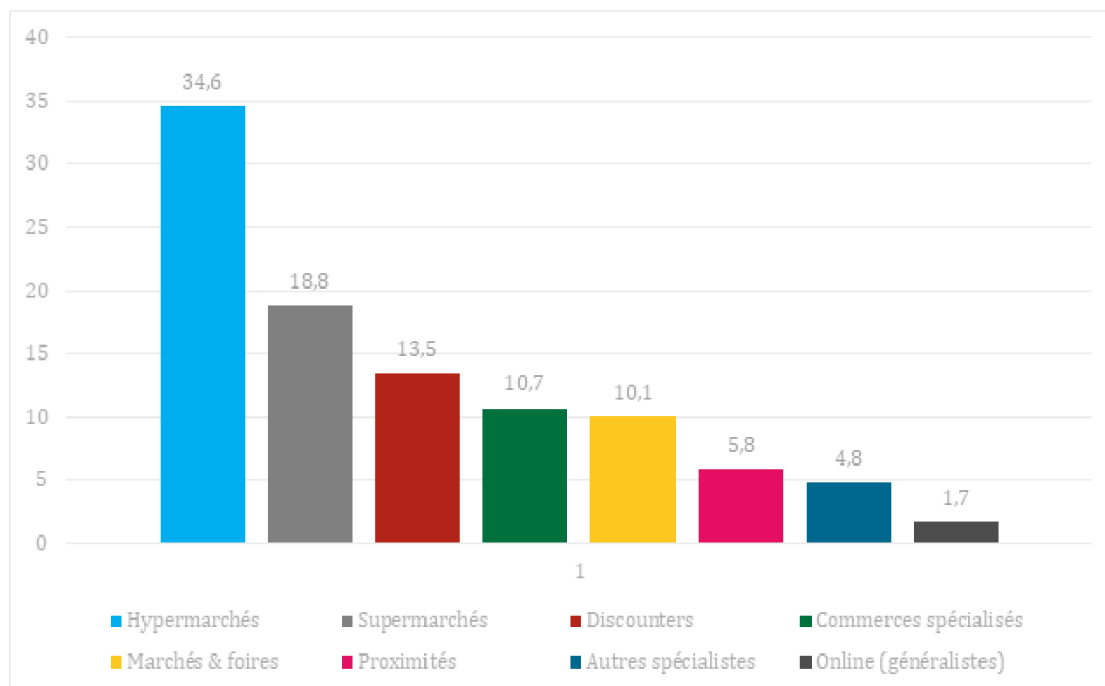
En France, les ananas premium sont principalement commercialisés par des **détaillants spécialisés**. On distingue deux types de détaillants spécialisés des fruits et légumes.

Il y a ceux qui possèdent des magasins de petites et moyennes surfaces, comme ceux qui font partie du réseau « le Fruitier », ils sont généralement qualifiés de « **primeurs** » ; et les revendeurs spécialisés de plus grandes tailles qui opèrent sur des superficies assez conséquentes de type supermarchés, il s’agit des réseaux que l’on qualifie aujourd’hui de « **multifrais** » comme les magasins du groupe « Grand Frais » ou « L’Heure du Marché ».

Les magasins de type multifrais sont actuellement en forte croissance en France à cause justement de l’exigence qu’ils mettent à s’approvisionner en produits frais de bonne qualité. Cette exigence leur permet de mettre sur le marché des produits exotiques provenant de diverses origines et de capter une clientèle prête à payer plus cher pourvu que la qualité soit garantie.

Il ne faut pas non plus oublier la **grande distribution**, prise dans son ensemble (grandes enseignes de type Carrefour, Auchan, Leclerc, Monoprix, Intermarché, Système U, etc.), qui commercialise la majeure partie des fruits et légumes frais vendus en France. En effet, selon les estimations fournies par l’Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), 70% des fruits et légumes frais vendus en France le sont par les différentes enseignes de la grande distribution.

Graph 2 Répartition des ventes de fruits & légumes frais sur le marché français en % de la valeur en 2019



Source : Panel Kantar, 2019

Sur le segment très concurrentiel que sont les ventes d'ananas premium, les primeurs essayent de se distinguer en axant leur communication sur :

- La fraîcheur de leurs produits (les quantités disponibles dans les magasins primeurs sont généralement limitées ce qui est un gage de fraîcheur, car les commerçants de primeurs se réapprovisionnent assez régulièrement garantissant ainsi la fraîcheur des fruits et légumes qu'ils vendent),
- Sur la particularité et la spécificité des produits qu'ils proposent (une origine plus qu'une autre, une saisonnalité particulière qui atteste de la rareté du produit).
- Sur les conseils prodigués à leurs clients. En effet, ce qui distingue surtout les primeurs des autres détaillants spécialisés c'est que comme il s'agit de commerçants travaillant sur de petites surfaces, ils peuvent apporter des conseils précis et adaptés à chaque client concernant le choix des produits et la manière de mieux les consommer ou préparer, ce qui dans le cas des fruits exotiques, comme l'ananas est toujours très apprécié des consommateurs.

Les revendeurs spécialisés d'ananas premium s'approvisionnent auprès de grossistes-importateurs qui sont installés sur des marchés d'intérêt national (MIN). Les MIN sont des marchés de gros situés à proximité de grands axes ou de grandes agglomérations.

La France compte actuellement un réseau de 19 MIN de tailles et d'importances différentes. Le plus important et le plus grand est celui de Rungis (232 ha) qui approvisionne principalement Paris et la Région Île-de-France. Les opérateurs présents ou installés sur les MIN sont soit des importateurs, des grossistes ou même des producteurs.

Les MIN ne sont pas accessibles à tout le monde, car leur accès est réglementé. Les personnes autorisées à y faire leurs achats sont le plus souvent des détaillants ou des restaurateurs, c'est-à-dire des personnes qui achètent en gros pour revendre au détail.

Les réseaux multifrais de même que les chaînes de supermarchés qui s'approvisionnent sur les MIN, le font via ce qu'on appelle des centrales d'achats. Ce sont ces centrales d'achats ou structures d'achats en commun qui se chargent d'approvisionner les magasins en fonction des promotions qui sont organisées ou de la saisonnalité de produits spécifiques.

1.2.2 Qui sont les acheteurs d'ananas premium en France ?

En tenant compte des circuits de distribution utilisés, les acheteurs d'ananas premium en France peuvent être catalogués en trois catégories, ceux qui s'approvisionnent uniquement chez les primeurs, ceux qui le font par le biais des plateformes de type multifrais et ceux qui passent par les enseignes de la grande distribution.

Le consommateur d'ananas premium qui s'approvisionne auprès de primeurs est celui qui dispose d'un pouvoir d'achat élevé et qui paye par conséquent certainement le prix le plus élevé du marché pour son ananas « avion » premium.

Cela tient au fait que les primeurs sont considérés comme des vendeurs « spécialistes » et qu'ils ne se contentent pas de vendre, mais de choisir les meilleurs fruits pour leur clientèle très fortunée. Le niveau élevé de prix payé par ces consommateurs tient compte de plusieurs éléments. En effet, l'approvisionnement d'un primeur est généralement plus limité (stock limité équivaut à un stock souvent renouvelé) donc les fruits sont généralement plus frais. Le primeur se réapprovisionnant en fonction des ventes faites à sa clientèle.

Mais surtout, les primeurs entretiennent des relations particulières avec leurs clients et peuvent les conseiller quant au choix du fruit et de la meilleure manière de le consommer.

Généralement, il est rare que le client manipule les fruits. C'est le primeur qui se charge de les lui choisir. Ce sont là quelques-uns des points qui comptent pour cette clientèle fortunée.

Le consommateur qui fait ses achats chez un revendeur spécialisé de type multifrais, est également fortuné ou de classe moyenne, même si les prix de vente qui se pratiquent dans ces magasins sont légèrement inférieurs à ceux d'un primeur.

L'offre y est diversifiée tant au niveau des origines que des produits proposés. Un soin tout particulier est apporté à maintenir la bonne qualité des fruits (mise en place de brumisateurs, retrait d'étalages en fin de

journée, de certains fruits pour les mettre en chambre froide) et en termes de volumes, l'offre est nettement plus conséquente que chez un primeur. D'autre part, les fruits sont en accès libre et manipulés par tout le monde.

Les vendeurs, bien que spécialistes de leurs produits, ne vous apportent des conseils que s'ils sont sollicités. On trouve également parfois des flyers qui donnent des indications sur l'origine et la manière de consommer le fruit.

Enfin, ceux qui font leurs achats en supermarchés ont aussi accès à des fruits de qualité, mais l'offre est renouvelée moins souvent, et même si certains magasins se sont équipés de brumisateurs comme les magasins multifrais, le soin apporté aux fruits de même que les niveaux de prix pratiqués sont généralement inférieurs à ceux pratiqués chez les deux revendeurs précités, car la clientèle cible est aussi bien de classe moyenne que populaire.

Afin de cerner et mieux cibler les acheteurs d'ananas premium sur le marché français, l'ITC s'est attaché les services de la plateforme CINT spécialisée dans la collecte et le traitement de données. Un questionnaire a donc été élaboré par l'ITC afin de mieux comprendre les habitudes de consommation des ananas en France.

La plateforme CINT a ensuite été chargée de mener une enquête basée sur ce questionnaire en le soumettant à un panel d'acheteurs. Les réponses obtenues à la suite de ce questionnaire ont été transmises à l'ITC et au consultant pour analyse et extrapolation afin de mieux cataloguer les acheteurs d'ananas premium en France.

Le panel établi par CINT et qui a répondu au questionnaire était composé de 102 personnes. Tous les membres du panel, sans exception, sont basés en France et achètent et consomment des ananas.

Le panel était composé à 47% d'hommes et à 55% de femmes. 37% des panélistes se situaient dans la tranche d'âge entre 35 et 55 ans, tandis que 34% des panélistes avaient entre 56 et 80 ans, soit un panel composé à plus de 71% de personnes âgées de plus de 35 ans.

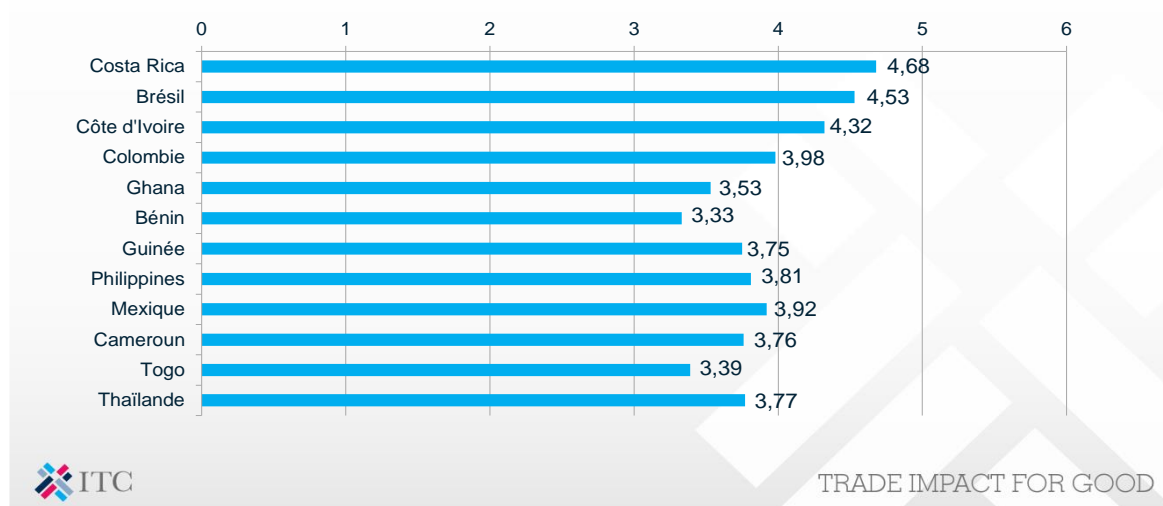
1.2.3 Quelle est la perception qu'ont les acheteurs d'ananas premium de l'origine Guinée ?

Les consommateurs d'ananas premium en France ne perçoivent pas particulièrement la Guinée comme une origine productrice d'ananas. Ce premier constat énonce une évidence liée à l'absence d'ananas de l'origine sur un marché ananas « avion » assez sélectif et où les consommateurs d'ananas premium passent pour de bons connaisseurs de produits exotiques.

La Guinée, dans les années 60/70 (soixante et soixante-dix), était perçue comme le grenier de l'Afrique de l'Ouest en raison de la diversité des fruits qu'elle produisait et exportait. Ce n'est plus vraiment le cas aujourd'hui surtout depuis que des origines comme la Côte d'Ivoire, le Cameroun et le Ghana ont pris le relais en termes de productions agricoles.

Graphe 3 Association pays / ananas (scores moyens)

32



Source : Enquête CINT

À la question comment associez-vous l'ananas par rapport à une origine, les trois premières origines citées en réponse par le panel sont le Costa Rica, le Brésil et la Côte d'Ivoire.

Il est intéressant de noter la relative bonne position de la Guinée, qui dépasse dans l'imaginaire des panélistes des origines comme le Bénin, le Togo et le Ghana alors que ses exportations d'ananas sont actuellement modiques par rapport à celles des origines précitées. Cette perception de l'origine Guinée qui est certainement due à l'aspect cognitif que certains panélistes ont de l'origine, pourrait être liée au crédit de notoriété dont la Guinée a pu bénéficier à une certaine époque.

C'est en tenant compte de ce crédit de notoriété, mais surtout en travaillant pour développer des fruits de qualité export, que la marque Burquiah a pu faire en décembre 2020 deux essais de commercialisation de Baronne couronnés de succès sur le marché « avion » premium français.

CHAPITRE 2 AUDIT STRATÉGIQUE ET ANALYSE DES POTENTIALITÉS DE LA BARONNE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Les éléments présentés ci-après visent à préparer l'introduction de la variété Baronne sur le marché déjà très concurrentiel des ananas « avion » Premium en France. Ils doivent contribuer à établir une stratégie marketing qui permettra à la Baronne de se distinguer parmi les différentes variétés d'ananas vendues sur le marché Premium. La Baronne doit, grâce à ces éléments, pouvoir dès son arrivée capter l'attention de la clientèle de « connaisseurs » de produits « avion » prêts à payer le prix pour des produits de qualité.

Nous allons donc procéder en deux étapes d'abord en analysant le contexte du marché français avant de voir le positionnement possible de la Baronne sur ce marché.

2.1. Vue d'ensemble du marché de l'ananas « avion » en France

Les importations d'ananas frais en Europe se font soit par voie directe (ports et/ou aéroports), soit par le biais du commerce intracommunautaire (importations par voie terrestre en provenance d'autres pays de l'UE). Les importations d'ananas frais en France (directes et intracommunautaires) pour l'année 2019 étaient de 14 459 tonnes.

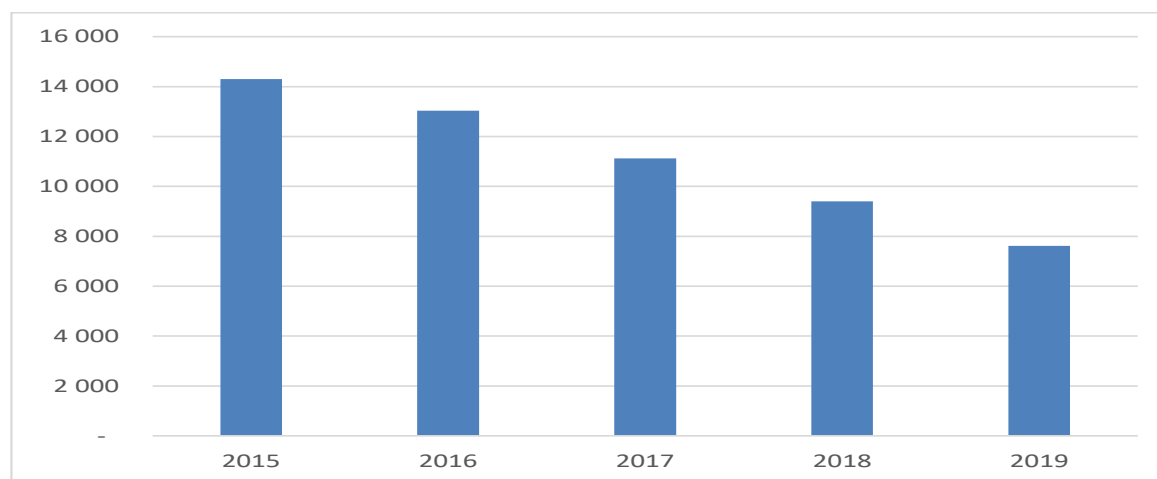
L'offre sur le créneau aérien en France est diversifiée. On retrouve sur ce marché les 4 principales variétés d'ananas importées en Europe (Pain de sucre, Cayenne, Victoria et Sweet). Les origines qui approvisionnent ce marché sont également nombreuses et variées. Leur énumération qui n'est pas exhaustive, comprend des origines africaines (Bénin, Cameroun, Ghana, Togo), latino-américaines (Costa Rica, Équateur, Panama), asiatiques (Philippines, Sri Lanka, Thaïlande) ainsi que de l'océan Indien (Maurice, La Réunion).

La consommation apparente d'ananas frais en France est estimée légèrement inférieure à 2kg/habitant/an (2019). Ce chiffre tient compte des importations tant maritimes qu'aériennes.

2.1.1 Évolution de la demande sur le marché « avion » en France

La particularité du marché français de l'ananas frais est liée à l'importance qui y occupe l'offre « avion ». Selon les estimations du consultant, c'est le premier marché importateur d'ananas frais par « avion » de l'UE.

Graph 4 Estimation des importations d'ananas frais « par avion » sur le marché français



Source : Cabinet Paqui

Le marché de l'ananas « avion » en France reste un marché très intéressant même si entre 2015 et 2019, les estimations d'importations par « avion » affichent une baisse de l'ordre de 47%. Cette baisse doit cependant être modérée et expliquée, car elle est surtout liée à une conjonction de facteurs, plutôt qu'à un manque d'intérêt des consommateurs français pour les ananas « avion ». Malgré cette baisse, le marché

français reste néanmoins selon les estimations du consultant, le premier marché importateur d'ananas frais par « avion » de l'UE.

La baisse des importations d'ananas frais sur le marché français peut s'expliquer par la série d'évènements suivants. Il y a eu dans un premier temps la mise sur le marché d'ananas de la variété « Pain de sucre » colorés alors que jusqu'à cette introduction de fruits colorés, l'offre de « Pains de sucre » était principalement de couleur verte (en provenance du Ghana).

La présence de « Pains de sucre » colorés a eu deux conséquences. Elle a entraîné une augmentation de la demande pour ces fruits au détriment de l'offre traditionnelle de « Cayenne » jusqu'ici majoritaire, suivie d'une augmentation des contrôles de recherches de LMR, sur une variété habituellement verte.

En 2016, à la suite de plusieurs interceptions de colis d'ananas du Bénin pour dépassements de LMR sur éthéphon, signalées dans le système d'alerte rapide de l'UE, (Rapid Alert System for Food and Feed ou RASFF), et face à une possible mise à l'index de leurs exportations, les autorités béninoises ont fait le choix d'interrompre toutes leurs exportations d'ananas colorés (Pain de sucre aussi bien que Cayenne).

Cette interruption a duré neuf mois et s'est traduite par une baisse des exportations d'ananas du Bénin de plus de 80%. Pendant cette période, le Cameroun qui ne produit que du Cayenne, a vu chuter ses exportations d'ananas de plus de 65%.

L'intérêt pour l'ananas « Cayenne » variété jugée acide et provoquant des aphtes, est en baisse sur le marché « avion » français, tandis que celui pour le « Pain de sucre » et le « Sweet » est lui à la hausse. Trois origines proposent du « Pain de sucre » (Bénin, Ghana et Togo).

Le marché français peut donc très bien accueillir la Baronne de Rothschild, nouvelle variété, colorée et peu acide.

2.1.2. Analyse de la clientèle achetant des ananas en France

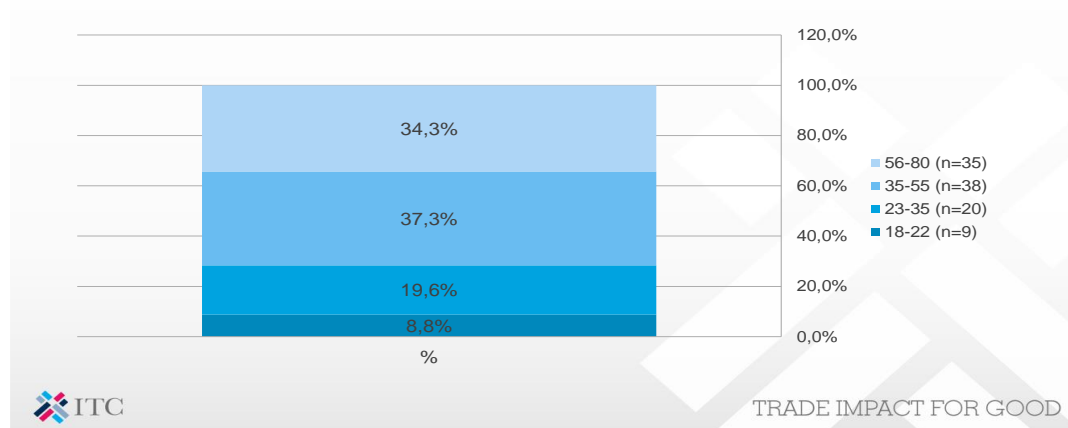
L'analyse de la clientèle achetant les ananas en France a pour but d'identifier quels sont les éléments qui, chez cette clientèle, interviennent dans le processus décisionnel et lui font préférer l'achat d'ananas « avion » plus chers alors que d'autres alternatives moins chères sont disponibles sur le marché (ananas bateau).

Cette analyse prend toute son importance dans le cas de l'introduction sur un marché déjà très concurrentiel d'une nouvelle variété (la Baronne), mais également d'une nouvelle origine (la Guinée). Il s'agit donc d'essayer de cerner au mieux les habitudes d'achat de cette clientèle, gardant à l'esprit que l'on n'a qu'une opportunité pour faire une « **première bonne impression** ». Si la clientèle visée n'est pas satisfaite par ce qu'on lui proposera lors de l'introduction de ce nouveau produit, il sera difficile de l'intéresser à nouveau au produit, et par conséquent encore plus compliqué de positionner la « nouvelle » variété sur le marché.

L'analyse et l'extrapolation des données recueillies par CINT sont intéressantes en ce sens que le panel utilisé est assez large et représentatif des personnes qui achètent des ananas et permet d'avoir une idée assez globale des personnes que l'on devrait cibler.

Graphe 5 L'âge des membres du panel

5

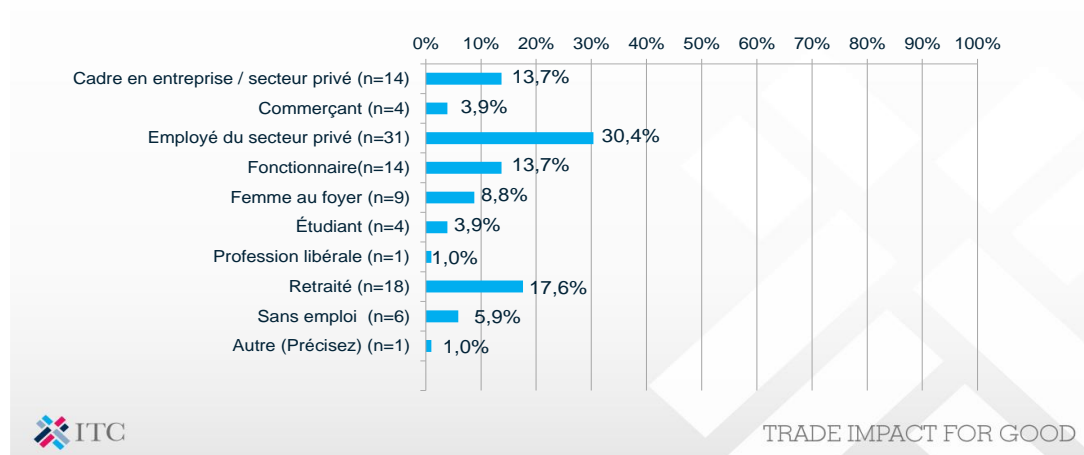


Source : Enquête CINT

L'analyse des éléments recueillis par CINT, nous a permis de procéder à la segmentation suivante de la clientèle achetant des ananas. Le panel est majoritairement composé d'acheteurs adultes et seniors (91%) et 71% des membres du panel ont plus de 35 ans.

Graphe 6 Situation professionnelle des membres du panel

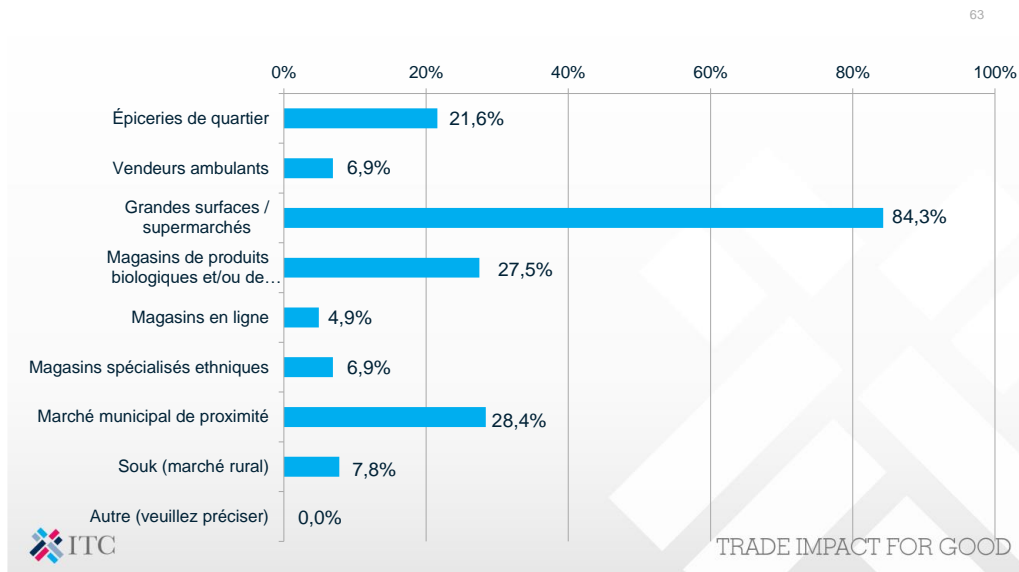
7



Source : Enquête CINT

L'analyse des données recueillies par CINT permet de dire que l'acheteur d'ananas dispose d'un pouvoir d'achat. C'est soit une personne en activité ou ayant exercé une activité, soit une personne dont l'avis compte pour acheter des ananas (femmes au foyer par exemple).

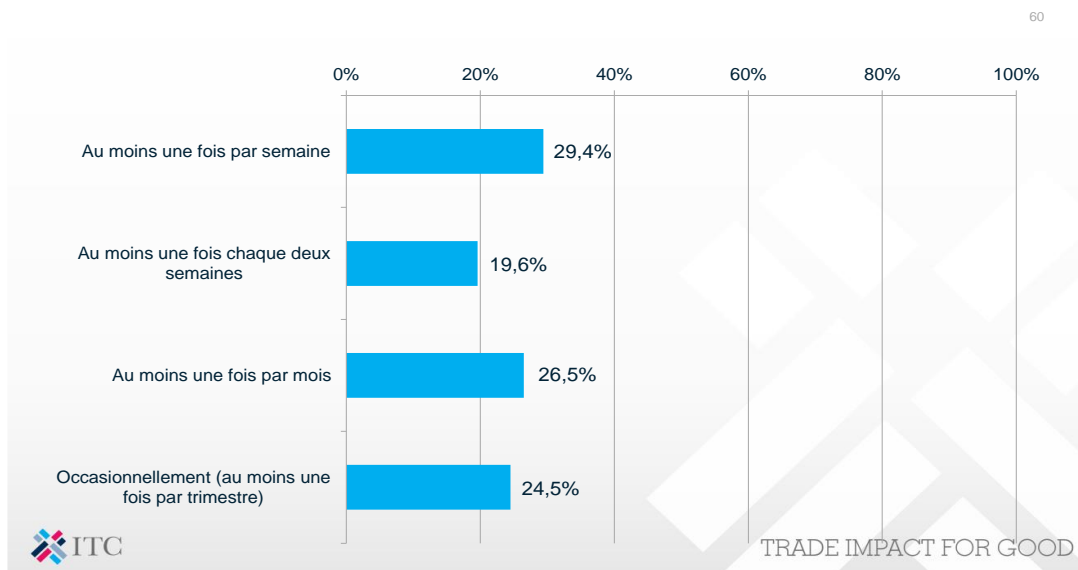
Graphe 7 Où achetez-vous habituellement vos ananas (réponses du panel) ?



Source : Enquête CINT

L'analyse des données mentionnées ci-dessus montre que 84% des membres du panel achètent leur ananas dans les circuits de la grande distribution. Les termes « Grandes surfaces et supermarchés » englobent aussi bien les enseignes traditionnelles de la grande distribution (Auchan, Carrefour, etc.), que les enseignes de type multifrais (comme « Grand frais » et « l'Heure du marché »). 21% des membres du panel s'approvisionnent dans les épicerie de quartiers dans lesquelles on peut également inclure les primeurs de type « le Fruitier ».

Graphe 8 À quelle fréquence achetez-vous des ananas ?

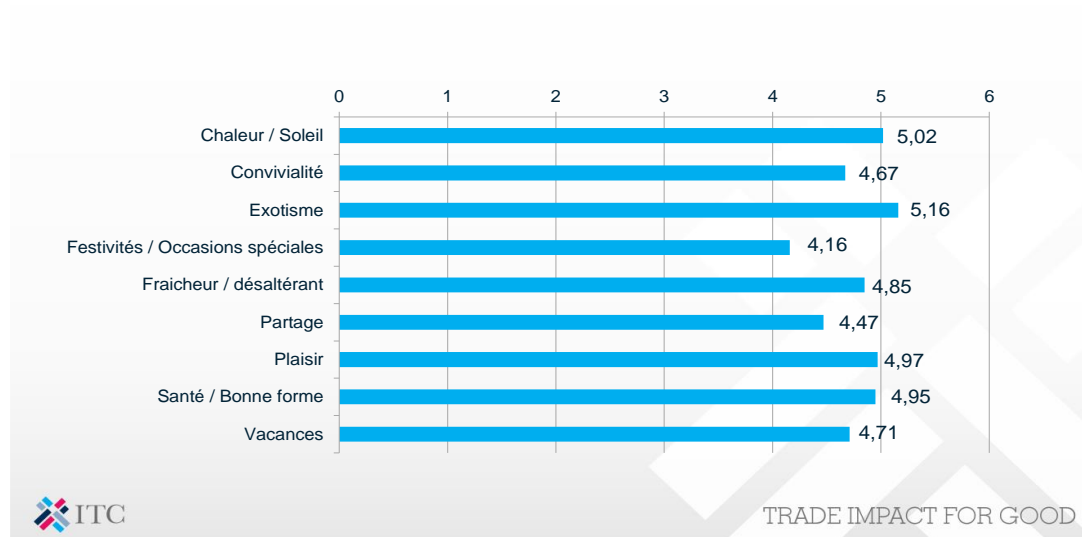


Source : Enquête CINT

La fréquence des achats d'ananas frais fluctue et varie entre une fois par semaine, par mois ou par trimestre.

Graphe 9 Idées les plus associées à l'ananas (scores moyens)

18



Source : Enquête CINT

Les deux idées phares exprimées par les membres du panel sont exotisme et chaleur/ soleil. Ces idées se retrouvent souvent quand les consommateurs choisissent leurs ananas. Ils préfèrent prendre des ananas colorés qui leur donnent l'impression de voyager et de profiter des bienfaits d'une destination ensoleillée.

Deux autres idées-forces sont également reprises par les membres du panel et largement partagées par les consommateurs d'ananas. Il s'agit du « plaisir » et de la « santé/la bonne forme ».

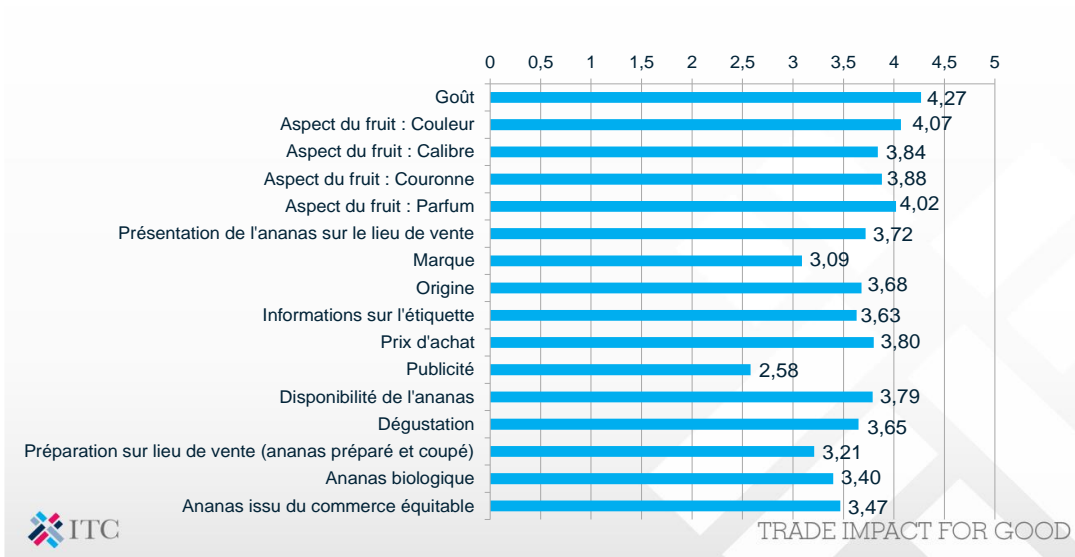
L'ananas est un fruit très apprécié par les sportifs et les personnes qui veulent perdre du poids pour plusieurs raisons. D'abord il a une densité énergétique relativement faible avec dans le cas de la Baronne 56 kcal/100g. C'est un fruit qui est en grande partie constitué d'eau, mais qui contient plusieurs éléments actifs très intéressants pour ne pas grossir tels que des fibres alimentaires (1.9g/100g)¹, de la vitamine C (5.91mg/100g), de la vitamine B6 (0.809mg/kg).

Cependant contrairement à la croyance populaire qui renforce son image d'aliment « santé », l'ananas n'est pas un fruit « brûle-graisse ». En réalité, il contient de la bromélaïne/broméline qui est une enzyme protéolytique qui facilite la bonne digestion des protéines.

1 Les valeurs données entre parenthèses sont spécifiques à la variété Baronne.

Graphe 10 Éléments clés intervenant dans la décision d'achat des ananas frais (scores moyens)

80

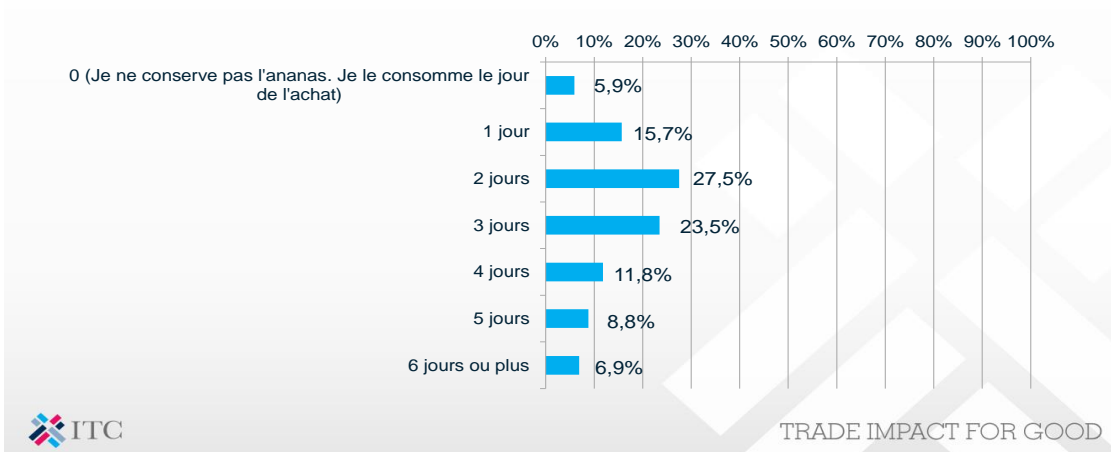


Source : Enquête CINT

Les membres du panel accordent une importance primordiale au goût, mais surtout à tous les aspects extérieurs (couleur et fraîcheur de la couronne) qui sont pour eux déterminants dans la décision d'acheter les ananas. Le parfum que dégage l'ananas est également très apprécié et tend à confirmer que le fruit aide « à voyager ».

Graphe 11 Durée moyenne de conservation de l'ananas après achat

84



Source : Enquête CINT

Environ 6% des acheteurs d'ananas consomment le fruit le jour même où ils l'ont acheté. En revanche, 66% des membres du panel consomment les ananas entre 1 et 3 jours après les avoir achetés. Cette durée de conservation pourrait également être due au parfum que dégage le fruit et qui donne une certaine « ambiance » exotique à la pièce dans laquelle il est conservé.

Tableau 1 Segmentation de la clientèle qui achète les ananas en France

| Question | Reponses |
|---------------------------------|--|
| Segmentation de la clientèle | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adultes et seniors ▪ Personnes exerçant une activité professionnelle |
| Mode opératoire des acheteurs | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grandes surfaces supermarchés ▪ Marchés forains ▪ Primeurs |
| Facteurs déterminant les achats | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le goût ▪ L'aspect extérieur attirant et frais (couleur, fraîcheur de la couronne, parfum du fruit) ▪ Calibre ▪ Prix d'achat ▪ Dégustation et préparation sur le lieu d'achat ▪ Information sur étiquette |
| Fréquence d'achat | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1/semaine ▪ 1/mois ▪ 1/trimestre |
| Habitude de consommation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ En famille ▪ Seul ▪ En vacances |

Source : Enquête CINT

2.2 L'analyse des opportunités du marché français de l'ananas

L'environnement commercial et les caractéristiques du marché français de l'ananas perçus par deux outils d'analyse.

2.2.1 Analyse SWOT ou FFOM de la Baronne sur le marché français

L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) permet grâce à une matrice d'appréhender le contexte du marché des ananas Premium sur lequel on s'appête à promouvoir la Baronne de Rothschild.

C'est un outil d'analyse diagnostique qui repose sur la prise en compte de facteurs internes et externes à la Baronne. Les facteurs internes ou propres au produit sont ses forces et faiblesses tandis que représentent des opportunités ou des menaces qui peuvent affecter la Baronne. Tous ces éléments visent à essayer de déterminer les relations que la Baronne pourra entretenir avec le marché l'ananas Premium en France.

Tableau 2 Matrice SWOT

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Nouvelle variété peu acide - Fruit coloré - Saisonnalité courte (novembre à avril) - Offre unique (Guinée) et limitée en volume | <ul style="list-style-type: none"> - Qualité irrégulière - Absence d'itinéraire technique spécifique - Volumes à commercialiser limités - Absence de production centralisée - Hétérogénéité de la qualité liée au manque d'homogénéisation des pratiques agricoles |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> - Marché de connaisseurs qui apprécie les ananas « avion » Premium - Marché prêt à accepter une nouvelle offre variétale alors qu'il en existe déjà plusieurs sur le marché. - Saisonnalité de la Baronne cadre avec le cycle de la demande pour les ananas avion premium. - Marché rémunérateur | <ul style="list-style-type: none"> - Offre concurrentielle développée avec deux principaux concurrents (Pain de sucre et Sweet) - L'offre concurrente est très compétitive - Faiblesse de l'offre guinéenne ne permet pas d'intéresser les principaux circuits d'écoulement des ananas Premium (multifrais notamment). - Introduction pourrait être ratée pour problèmes de qualité |

Encadré 1 La saisonnalité de la Baronne de Rothschild un avantage pour l'origine

La saisonnalité de la Baronne a un double avantage elle est courte et s'intègre dans le processus de demande que l'on observe sur le marché ananas « avion » en France. Encore une fois il faut distinguer entre offre maritime et offre aérienne. Sur le créneau maritime, la question ne se pose pas. L'offre de « Sweet » est disponible en grande quantité tout au long de l'année avec des moments même où l'offre est pléthorique par rapport à la demande (floraison naturelle) et où les prix s'effondrent (aussi bas que 3.50€ le colis de 12kg voire des ventes en PAV (prix après-vente) alors que normalement ils oscillent entre 7 et 8€ le colis). Mais que ce soit sur le marché avion ou bateau, on note une baisse de la consommation d'ananas au moment de l'arrivée des premiers fruits de saison (fin avril début mai). Cette baisse de la demande pour les ananas progresse et s'accroît tout au long de l'été. Elle oblige souvent les importateurs d'ananas « avion » à fortement réduire pour ne pas dire parfois interrompre leurs importations. Il en va de même sur le marché bateau ; dès que l'offre de fruits d'été est disponible en quantité, la grande distribution réduit considérablement ses achats d'ananas pour mettre en avant les fruits d'été. Une offre de Baronne qui s'interrompt donc en avril au moment où l'offre de fruits d'été apparaît n'aurait pas à souffrir d'un désintérêt des acheteurs. La saisonnalité de la Baronne de Rothschild lui donnerait également l'avantage d'être disponible à partir de novembre, lorsque la demande d'ananas pour les fêtes de fin d'année commence à se mettre en place. Et enfin, étant pour l'instant limitée en volume, la Baronne pourrait, si elle s'impose par sa qualité, profiter d'une dynamique avantageuse en termes d'offre et de demande ».

Source: Cabinet Paqui

2.2.2 L'analyse STEEP ou PESTELE

Il s'agit d'un outil qui permet d'analyser l'environnement macro de la Baronne sur le marché français. L'analyse PESTEL (Politique Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental/ Écologique et Législatif) (ou STEEP-Social cultural, Technological, Economic, Environmental/Ethical, Political/Legal) va en

fait permettre d'analyser l'influence de l'environnement extérieur à l'entreprise. L'acronyme, PESTEL recouvre les facteurs macro-environnementaux qui peuvent influencer (positivement ou négativement) le développement de la Baronne sur le marché français.

Plusieurs facteurs externes peuvent ou pourraient gêner ou handicaper l'implantation de la Baronne sur le marché français. La matrice PESTEL permet de passer en revue les différents types de risques externes (Politique, Économique, Sociaux, Technologique, Environnementaux ou Législatifs) qui pourraient interférer avec la mise en marché de la Baronne en France. Le but de cette matrice est de nous forcer à prendre en compte des éléments auxquels on n'aurait pas forcément pensé afin de pouvoir les anticiper et si possible prendre les mesures correctives qui s'imposent. C'est la raison pour laquelle la matrice PESTEL est souvent couplée avec la partie externe de la matrice SWOT (opportunités et menaces).

L'analyse PESTEL de la Baronne couvre les points suivants :

- L'environnement politique (l'existence et le renforcement des contrôles LMR)
- L'environnement économique (la possible variation du taux de change du franc guinéen)
- L'environnement socioculturel (attrait du neuf dans le cadre de l'introduction d'une nouvelle origine/variété)
- L'environnement technique (appareils de découpe des ananas)
- L'environnement écologique (niche biologique, empreinte carbone)
- L'environnement légal ou législatif (possible durcissement de la réglementation sur les LMR)

Tableau 3 Analyse PESTEL

| Environnement | Opportunités | Menaces | Impacts | Échéances | Conséquences |
|-------------------------|---|---|---------|---|--|
| E-Politique | | Contrôles fréquents de LMR sur éthéphon | Sévère | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Court moyen et long terme ▪ Les contrôles de résidus se poursuivent et évoluent en fonction des volumes importés | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Amélioration de la qualité et respect de bonnes pratiques culturales pour tous les producteurs ▪ Risque de mise à l'index de la Guinée et de la Baronne en cas de contrôles positifs ▪ Limitation des possibilités d'export à cause de la possible réduction de vols passagers |
| | | Risque de mise en quarantaine de l'origine si survient un nouveau variant | Sévère | Court ou moyen terme | |
| E-Economique | Forte demande pour les ananas Premium | Variation du taux de change du franc guinéen par rapport à l'euro. | Sévère | Court et moyen terme | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Risque ou avantage selon sur la compétitivité des ananas Baronne face à la concurrence en termes de coût de production ▪ Conséquences pourraient être graves en cas de déclenchement soit de nouveau variant ou de cluster sur zones de production compte tenu du faible nombre de personnes vaccinées en Afrique |
| | | Aggravation Contexte Covid-19 et répercussion sur les coûts de transport aérien | Sévère | Court et moyen terme | |
| E-Socio-culturel | Attrait du neuf généré par l'arrivée de la Baronne sur le marché | | | | Possible intérêt si la première mise en marché répond aux attentes de la clientèle ciblée |
| E-Technologique | Les appareils de découpe d'ananas boostent la demande et la consommation des fruits | | Élève | Moyen et long terme | Amélioration de la consommation dans les magasins qui en sont équipés |

| | | | | | |
|---------------------|--|---|--------|---------------------|---|
| E-Ecologique | Possible promotion de la « Baronne Bio » | Attention aux questions liées à l'empreinte carbone | Moyen | Moyen et long terme | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement d'une niche spécifique bio avec une rémunération accrue pour l'offre Premium de Baronne ▪ Préparer une stratégie de communication pour expliquer la saisonnalité et le fait que les ananas voyagent sur des vols passagers |
| E-Légal | | Durcissement des LMR sur éthéphon | Faible | Long terme | Possible réduction des exportations d'ananas Baronne de Rothschild si difficulté à maîtriser l'itinéraire technique |

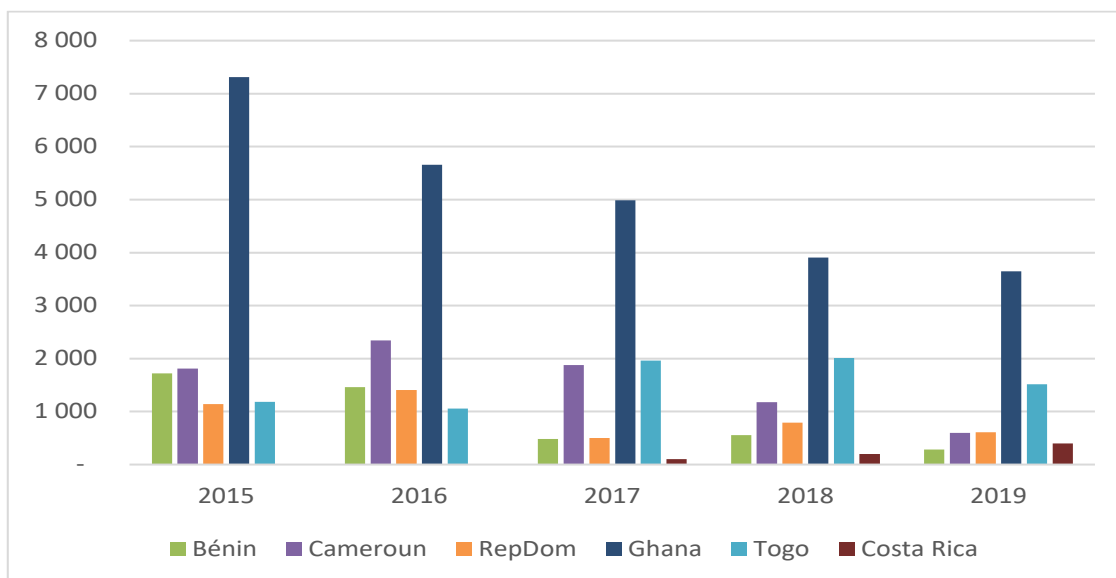
Encadré 2 Le bio, une niche limitée, mais très rémunératrice sur le segment premium

Contrairement à une certification de type GLOBAL GAP dont l'obtention n'entraîne pas une plus-value pour les produits qu'elle couvre, la certification bio en revanche, lorsqu'elle est obtenue et attestée, est reconnue apporter une plus-value, surtout à un fruit comme l'ananas dont la production et le déverdissement dépendent pour beaucoup de produits chimiques. En France, les ananas bio sont une niche restreinte, car très faiblement pourvue. Ce sont des ananas qui se vendent à des prix très élevés, c'est la niche rémunératrice par excellence qui n'est destinée qu'à une clientèle très fortunée.

2.2.3 Analyse de la concurrence

Les concurrents directs de la Baronne de Rothschild sur le marché « avion » Premium sont connus, puisqu'il s'agit d'un marché qui existe et se développe déjà depuis un certain temps. Les variétés présentes sur le marché « avion » français sont le « Pain de sucre coloré » ; le « Cayenne » et depuis 2017 le « Sweet ». L'ananas Victoria, considéré comme un « petit exotique », a été volontairement exclu de cette liste par le consultant, sa clientèle étant différente de celle des autres variétés précitées.

Graph 12 Principales origines concurrentes de la Guinée sur le marché « avion » français



Source : Cabinet Paqui

Les principales origines concurrentes de la Guinée fournissant les variétés précitées sont connues. Le Ghana est l'origine dont l'offre est la plus variée. L'origine exportée en effet, du « Pain de sucre » (coloré et vert), du « Cayenne » ainsi que du « Sweet ». L'origine Costa Rica présente dans le graphique l'est surtout pour marquer la présence de l'offre de « Sweet ». En effet, c'est l'origine qui semble prendre le pas pour cette variété sur le créneau aérien, mais elle n'est pas la seule, on retiendra également que le Panama de même que l'Équateur sont de plus en plus présents sur le marché français depuis 2020.

L'analyse proposée dans la matrice ci-après est celle de l'intensité concurrentielle du secteur basée sur le modèle des cinq forces de Porter. Le terme « concurrence » est pris dans un sens assez large qui englobe plusieurs concepts qui caractérisent les différents éléments d'un environnement et qui sont de nature à limiter le développement de l'ananas Baronne et gêner sa capacité à s'imposer sur le marché français.

Tableau 4 Les cinq forces de Porter

| Rivalité entre origines concurrentes | Le pouvoir des fournisseurs | Le pouvoir de la clientèle | Menace des produits de substitution | Menace de nouveaux entrants potentiels |
|---|--|--|--|--|
| <p>Concurrence très élevée sur le créneau aérien concurrence entre origines et surtout concurrence entre variétés proposées</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un pouvoir qui peut être significativement élevé si le produit répond aux attentes et trouve sa clientèle, car la Guinée est la seule origine qui produit et propose de l'ananas Baronne ▪ Le nombre limité de producteurs guinéens en mesure de fournir de l'ananas de qualité export renforce leur pouvoir de négociation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La clientèle qui est relativement nombreuse a un pouvoir modéré vis-à-vis des ananas « avion » Premium. Toutefois ce pouvoir pourrait être plus élevé vis-à-vis d'un nouvel arrivant comme la Baronne, si cette dernière peine à s'imposer ▪ Le coût de transfert vers d'autres sources d'approvisionnement est faible, car il existe plusieurs alternatives de qualité ▪ Il faut du temps pour établir une nouvelle variété | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elle est quasi nulle, car il n'y a pas d'alternative de substitution à l'importation des ananas. On ne peut donc pas proposer de produit de substitution ▪ Il existe des offres concurrentes, mais il s'agit d'autres variétés d'ananas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La probabilité de l'introduction d'une nouvelle variété bien que limitée reste possible, mais peu probable dans un avenir proche ▪ Dans le cas de la Baronne, nouveaux entrants, plusieurs questions vont devoir être résolues : ▪ L'accès aux circuits de distribution ▪ Comment réaliser des économies d'échelles alors que la production est embryonnaire ? ▪ Surtout comment et sur quels critères opérer la différenciation entre la Baronne et les autres variétés Premium disponibles ? |

Encadré 3 Del Monte lance une nouvelle variété d'ananas le « Pinkglow »

L'entreprise Del Monte à l'origine de la création du MD-2, vient de développer un nouvel ananas hybride, le Pinkglow ». Il s'agit d'un ananas à chair rosée dont l'offre pour l'instant reste très confidentielle.

Source: Cabinet Paqui

Le pouvoir qu'exerce la clientèle : est pour ainsi dire assez modéré sur le marché de l'ananas « avion ». Cela tient à la nature du produit lui-même. En effet, le marché de l'ananas européen pris dans sa globalité (importations maritimes et par avion) représente environ 1 million de tonnes (en 2019). Ce volume est d'autant plus important que l'offre d'ananas est disponible tout au long de l'année. Pour absorber de tels volumes d'ananas il faut une clientèle très nombreuse ce qui réduit quelque peu le pouvoir qu'elle peut avoir sur les fournisseurs. Ainsi si on prend la population totale de l'UE (plus de 514 millions en 2019), le marché de l'UE permet de considérablement relativiser le pouvoir de la clientèle sur l'offre d'ananas pris dans sa globalité. Toutefois, rapporté au marché « avion » (estimé à moins de 20 000 tonnes) et plus particulièrement à l'introduction d'une « nouvelle » variété (la Baronne) ce facteur change, car la clientèle achetant des ananas « avion » premium en France (marché de référence de l'étude marketing en Europe) est plus limitée et sélective que celle qui achète des ananas « bateau ». En revanche, elle dispose d'un pouvoir d'achat supérieur. Dans la mesure où elle dispose de plusieurs alternatives d'approvisionnements de qualité sur le marché « avion » en France et plus précisément sur le segment premium son pouvoir de négociation vis-à-vis de l'offre de Baronne de Rothschild s'en trouve renforcé. Ces alternatives accentuent donc le pouvoir potentiel que la clientèle peut avoir sur l'origine Guinée et plus particulièrement sur la Baronne.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs guinéens : Pour peu que la qualité, la régularité soient au rendez-vous, le pouvoir de négociation des producteurs guinéens pourrait se trouver fortement renforcé. En effet, la Guinée est la seule origine qui propose de la variété Baronne et qui plus est sur le créneau aérien. Cette position est renforcée par le fait que la production de la Baronne est également soumise à une saisonnalité (novembre à avril). L'inscription d'une variété dans une certaine temporalité sur un marché qui ne connaît pas de saisonnalité peut être considérée comme un avantage. De plus, même au départ de la Guinée, les opérateurs en mesure de fournir des ananas de qualité « export premium » seraient peu nombreux, ce qui contribue à accroître le pouvoir de négociation des producteurs guinéens si bien entendu la qualité de leurs produits est en phase avec les attentes des acheteurs potentiels.

La menace de produits de substitution : il n'y a pas pour ainsi dire de produits que l'on pourrait substituer aux ananas. L'offre variétale est déjà diverse sur le créneau aérien (Cayenne, Pain de sucre, Sweet et maintenant Baronne). Il est difficile dans ces conditions d'anticiper le remplacement de l'offre actuelle avec un produit exotique autre que l'ananas. La menace de substitution aurait un impact plus important si elle était considérée au regard de l'offre variétale disponible. En effet, le « Pain de sucre » qui a considérablement grignoté des parts de marchés au « Cayenne » est en train d'en perdre face au « Sweet » sur le marché « avion ». La situation n'est pas pour ainsi dire critique, car l'offre de « Sweet » reste moins importante en termes de volume par rapport au « Pain de sucre ». Cependant la menace existe et pourrait affecter le développement de l'offre de la Baronne si certains critères ne sont pas remplis (qualité, régularité).

Menace de nouveaux entrants potentiels : Alors que le nombre d'origines produisant des ananas pour le marché « avion » peut toujours croître, la possibilité de retrouver sur ce marché une nouvelle variété bien que mince n'est pas impossible. Mais il y a peu de chance que cela se fasse dans l'immédiat. Le développement d'un ananas à chair rose par la marque Del Monte en est le parfait exemple. Cet ananas existe, mais peine à trouver une clientèle telle qu'il permette une implantation plus conséquente dans l'immédiat. Le marché ananas est donc en mesure de gérer au mieux l'arrivée de la Baronne « futur nouvel entrant » sur ce marché. En revanche la Baronne qui se trouve dans la position de « nouvel entrant » doit résoudre plusieurs questions. Comment atteindre ou réaliser des économies d'échelles alors que la production de la Baronne en Guinée est embryonnaire tout au plus ? Comment alors que la production est très limitée pouvoir accéder aux circuits de distribution synonymes de rentabilité ? Et surtout comment parvenir à établir une différenciation entre l'offre Baronne et les autres variétés qui justifie que les consommateurs s'y intéressent au point de se détourner des autres variétés présentes sur le créneau Premium considérant que la production ne suivra pas avant plusieurs années ?

Rivalité entre origines concurrentes : Sur le million de tonnes d'ananas importées en Europe en 2019, le marché « avion » estimé en Europe à environ 20 000 tonnes représente vraiment une niche. En France, sur ce marché de niche très concurrentiel, on trouve toutes les variétés d'ananas ainsi que des fournisseurs d'ananas provenant de diverses parties du monde.

En fait, les grossistes cherchent tous un produit que leur voisin et concurrent n'a pas, pour éviter un **“me-too product”**, qui se termine inévitablement par une guerre des prix. Afin d'éviter une guerre des prix à la baisse, pour gagner des acheteurs ou écouler plus rapidement un stock de fruits, la marque Burquiah dans sa stratégie commerciale donne toujours l'exclusivité à un seul grossiste par département français, voir même un groupe de départements, et un seul grossiste par pavillon Fruits et Légumes à Rungis.

CHAPITRE 3 PROPOSITION D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING MIX ET RECOMMANDATIONS PRATIQUES

La stratégie et les recommandations proposées pour la Baronne de Rothschild visent à bien positionner cette « nouvelle variété » sur le marché déjà très concurrentiel de l'ananas « avion » premium en France. Contrairement à l'ananas « Pain de sucre » dont la forme est très caractéristique, l'ananas Baronne est très similaire par la forme (du moins pour le grand public) aux autres variétés d'ananas (Cayenne et Sweet), déjà présente sur le marché. Il va donc falloir axer cette stratégie sur tous les éléments qui permettent de différencier la Baronne de ses concurrents.

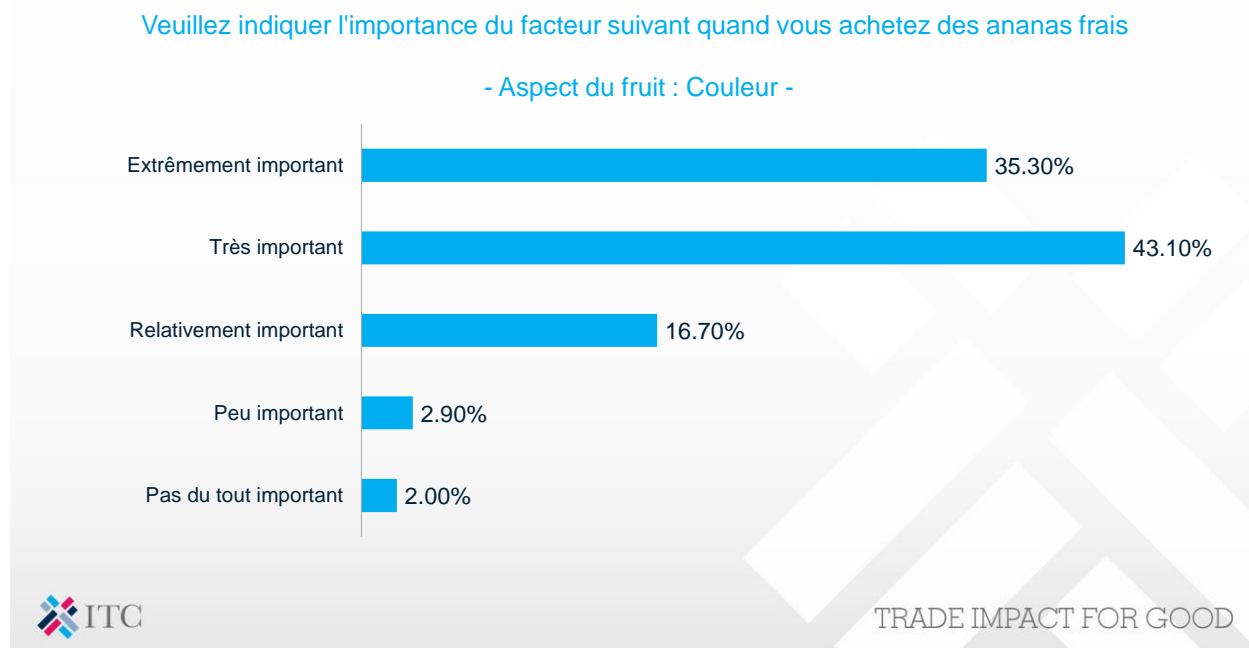
Le plan de marketing proposé est généralement qualifié de mix, car il s'articule autour de plusieurs points que sont la politique du produit, du prix, de la communication et enfin de la distribution.

3.1 La politique produit

L'image de l'ananas « avion » sur le marché français est souvent associée au soleil et à l'exotisme. Pour bon nombre de consommateurs, ces deux critères sont caractérisés par la chaleur et la couleur. L'ananas est perçu comme un fruit qui doit être coloré. D'autre part, on sait que sur le marché de l'ananas « avion » premium, on « achète d'abord avec les yeux ». C'est l'attractivité visuelle du produit (belle couleur homogène) et sa fraîcheur apparente (belle couronne) qui vont avant tout déclencher l'envie d'achat

Graphes 13 La couleur comme facteur déclencheur de l'envie d'acheter des ananas

65



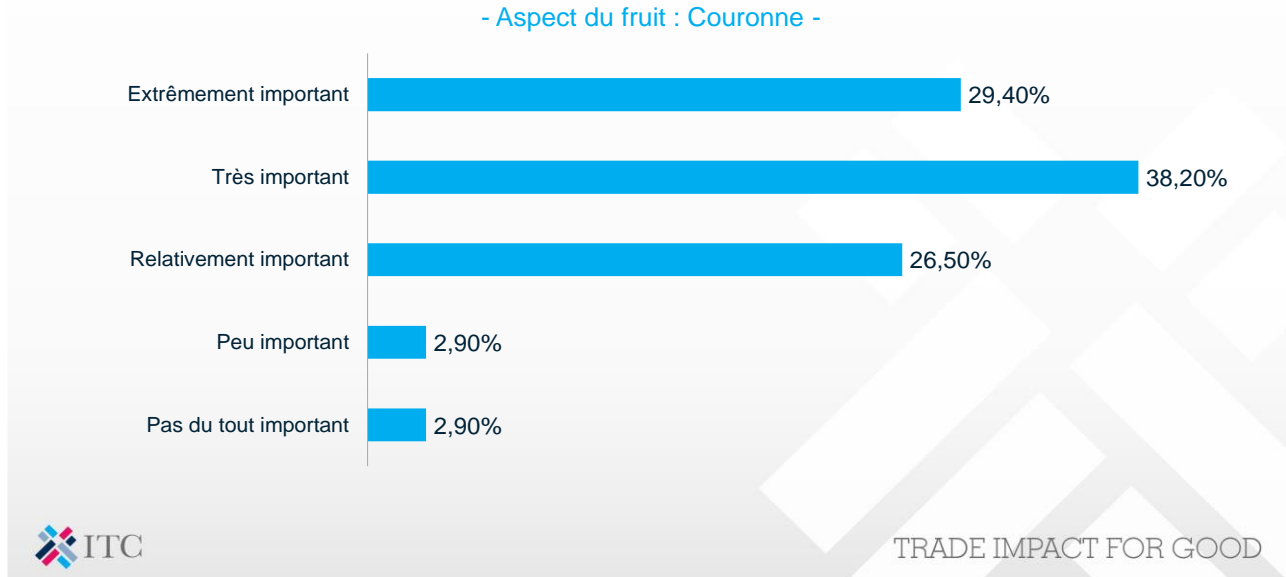
Source : Enquête CINT

C'est d'ailleurs ce qui fait que l'ananas « Pain de sucre » vert a plus de mal à s'imposer sur ce marché premium dans les ventes chez les primeurs alors que les ventes en supermarchés sont régulières.

Graphe 14 L'état de la couronne gage de fraîcheur des ananas

67

Veuillez indiquer l'importance du facteur suivant quand vous achetez des ananas frais



Source : Enquête CINT

Ces critères extérieurs prépondérants dans l'acte d'achat des ananas ressortent de l'analyse du panel interrogé par CINT. Ainsi 78% des panélistes disent que la couleur du fruit est pour eux un facteur déterminant dans l'acte d'achat (pour 35% c'est extrêmement important, tandis que pour 43% c'est très important). Pour 68% des panélistes, la fraîcheur de la couronne est également un facteur déterminant (30% la considèrent comme extrêmement importante et 38% comme très importante).

Photo : Ananas « Pain de sucre » coloré du Bénin



Source : Entreprise NETA

Photo : Ananas « Cayenne » du Bénin



Source : Entreprise NETA

Sur le marché « avion » premium en France, la demande a tendance à être intéressée par trois types de calibres. Il s'agit notamment des fruits de calibre A3 (entre 1.3kg et 1.6kg), A2 (entre 1.6 et 1.8 kg) et A1 fruits (entre 1,8 et 2.2 kg). Tout dépend du débouché final de l'importateur. C'est la clientèle à laquelle a accès l'importateur qui déterminera son choix de calibres.

On observe toutefois une tendance à l'uniformisation des calibres qui passe par la suppression de tous les fruits de calibres A3. Les fruits de calibres A3 sont généralement destinés à être écoulés en grande distribution, tandis que les revendeurs spécialisés (type primeurs) s'accommodent de tous les calibres en fonction de leur clientèle. Ce qu'il faut surtout retenir en termes de calibres, c'est que l'obligation de respecter les calibres sur lesquels on s'est engagé, car l'importateur n'a de besoin que pour sa clientèle. Lui envoyer des calibres non demandés entraîne souvent des pertes liées à une absence de débouchés. Ces pertes sont par la suite répercutées sur le producteur.

Le programme de relance de la filière ananas de Guinée (REFILA) travaille sur la mise en place d'une charte qualité dont l'objectif est d'encadrer la production d'ananas Baronne. La mise en œuvre et le respect de cette charte par tous les acteurs de la filière seront primordiaux pour standardiser la production d'ananas Baronne destinée à l'export.

Dans un premier temps il faut standardiser et accroître la production/disponibilité de la Baronne durant sa saisonnalité. L'objectif doit être d'atteindre un volume d'entre 300 et 500 tonnes pour la campagne 2022-2023 (novembre à mars/avril)

Un soin particulier doit également être apporté à l'emballage. Il doit être attractif visuellement et robuste afin de bien supporter le transport et éviter des dommages aux fruits à la base des palettes.

Il est donc important que le positionnement de la Baronne se fasse avec des fruits très colorés dans des emballages attractifs et très résistants.

Photo : Ananas Cayenne du Ghana

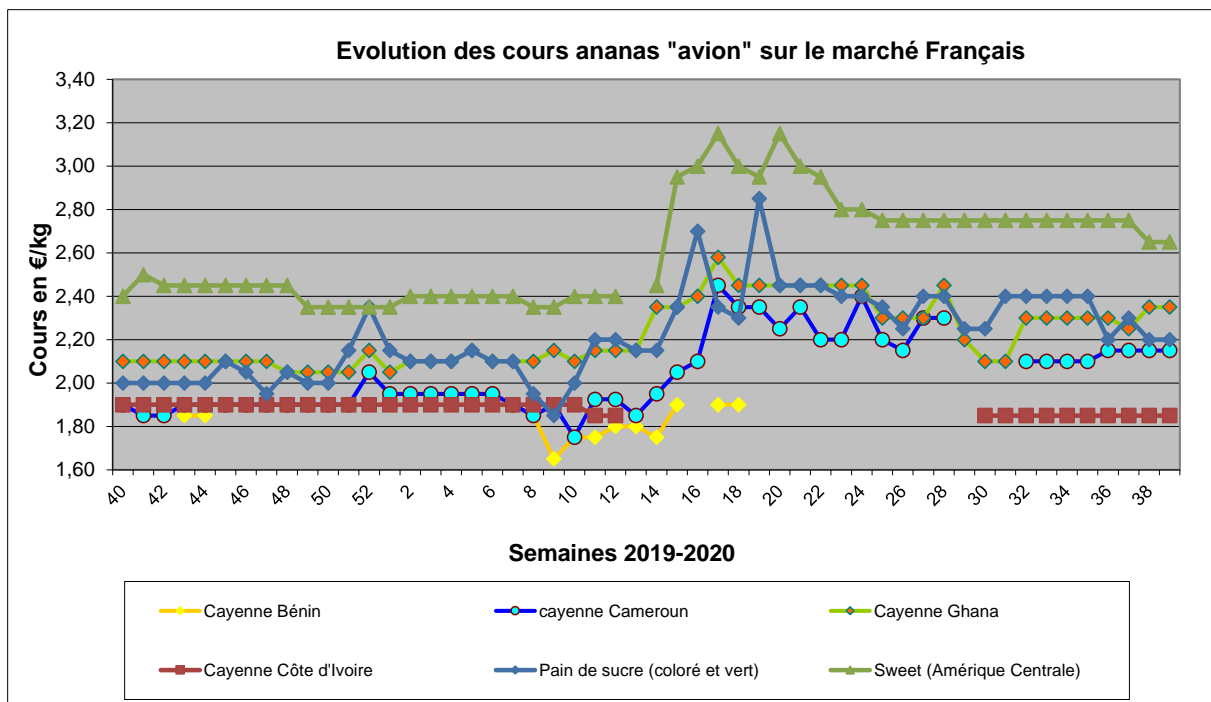


Source : Entreprise NETA

3.2. La politique de prix

Les principales variétés qui seront concurrentes à la Baronne sur le marché des ananas premium sont le « Pain de sucre », le « Sweet » et l’ananas Cayenne ». Comme nous l’avons déjà mentionné, l’offre sur ce marché est diverse tant en termes d’origine que de qualité. Le graphe ci-après permet d’avoir une vue globale des cours moyens pratiqués sur une campagne de commercialisation à cheval sur deux années et dans un contexte de Covid-19.

Graphe 15 Évolutions des cours moyens ananas sur le marché « avion » français



Source : Cabinet Paqui

Les cours collectés et repris dans le graphe ci-dessus sont des tendances construites à partir de prix moyens (moyenne entre cours hauts et cours bas sur une semaine). Ces données sont collectées au stade grossistes-importateurs par le consultant qui depuis plusieurs années suit régulièrement l'évolution du marché de l'ananas. Ces tendances de prix sont celles pratiquées pour les transactions d'ananas « normaux », c'est-à-dire hors circuits spécifiques comme ceux des fruits bio ou certifiés du commerce équitable.

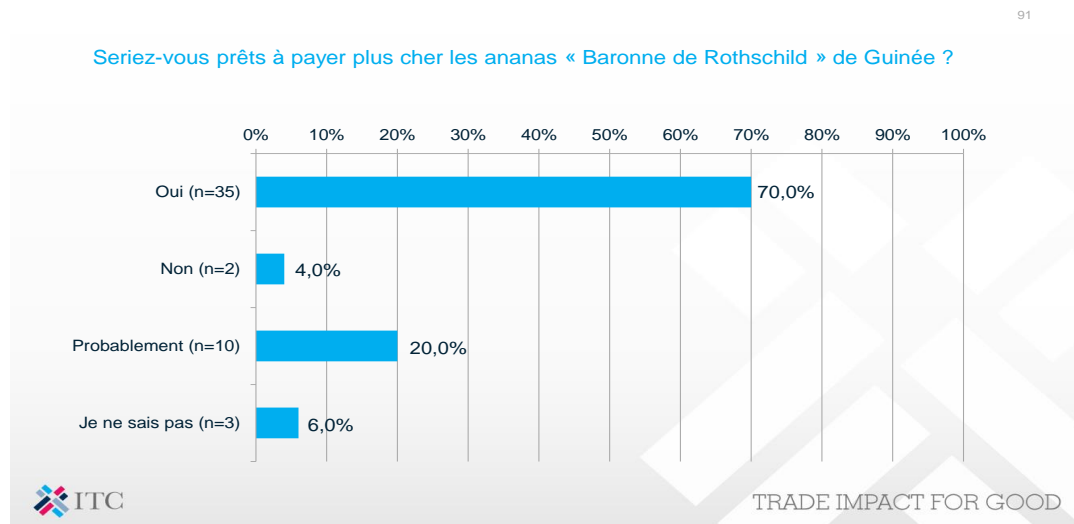
On constate que le cours moyen pour les ananas « avion premium » se situe généralement entre 2.10€ et 2.35€/kg. Ces chiffres doivent cependant être tempérés et adaptés en tenant compte de plusieurs critères qui sont la faiblesse de l'offre globale, les coûts élevés du transport (cas du Sweet) et la présence sur le marché de marques qui ont réussi à s'imposer et qui se négocient à parfois des cours supérieurs (DEL MONTE, DELIGHANA, BURQUIAH), pour ne citer que quelques-unes.

Ces courbes doivent permettre aux producteurs guinéens de se situer sur le marché vis-à-vis de leurs principaux concurrents lors de l'introduction de la Baronne sur le marché « avion » français. Si la Baronne veut s'implanter et établir une différenciation, il lui faut viser une implantation au moins à partir du cours moyen pratiqué par les importateurs de « Sweet », c'est-à-dire une introduction entre 2.60€ et 2.70€/kg. À ces prix-là, on ne peut pas vraiment parler d'une stratégie d'écramage, qui consisterait à proposer des ananas à des cours supérieurs à ceux pratiqués sur le marché pour le Sweet, mais cela permettrait d'établir une différenciation entre l'offre de Baronne et celle de Cayenne ou de « Pain de sucre ».

Deux raisons nous semblent limiter sinon empêcher l'application d'une stratégie d'écramage à l'introduction de la Baronne sur le marché français. La première c'est que la Baronne n'est pas connue et par conséquent ne bénéficie pas d'une notoriété telle qu'elle lui permettrait de proposer des prix supérieurs à ceux de l'offre de « Sweet » qui en volume est la moins disponible sur le marché, mais celle qui se vend le plus cher.

La seconde raison découle de la première, à savoir que la Baronne ne dispose pas encore d'un réel avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents et ne peut pas mettre en avant cet avantage dans une marque une IGP et ainsi viser des prix supérieurs à ceux proposés.

Graph 16 L'acheteur d'ananas « avion » premium prêt à payer un produit plus cher pour la Baronne de Rothschild



Source : Enquête CINT

Ce sont les raisons pour lesquelles nous recommandons que dans un premier temps, la Baronne attaque le marché français sur la base de la moyenne haute de la plupart des concurrents c'est-à-dire avec une mise en marché entre 2.60 et 2.70€/kg qui lui permettrait de se positionner au niveau de l'offre de "Sweet". Afin de garantir l'implantation et le maintien de ce prix (2.60/2.70€/kg) il faut que tous les producteurs et exportateurs guinéens soient astreints aux mêmes critères d'exigences qualité.

Ce point est confirmé également par le panel, dont 70% des membres seraient prêts à payer plus cher la « nouvelle variété Baronne » de Guinée. Pour pouvoir atteindre cet objectif, il faut donc que la Baronne parvienne à s'imposer par sa qualité dans sa saisonnalité.

La disponibilité sur le marché d'une offre guinéenne de moindre qualité et présentation ne pourra que desservir la ou les marques investies dans une réelle démarche de qualité. La mise sur le marché d'une offre guinéenne moins chère aurait les mêmes conséquences. Cette tentation doit être évitée surtout dans le cas d'un taux de conversion plus bas du franc guinéen par rapport à un euro stable et fort.

3.3 La politique de communication

L'ananas est un fruit très connu sur le marché français, car les offres sont diverses et variées. L'offre maritime qui est très conséquente et disponible depuis de nombreuses années permet de surfer sur la notoriété du fruit. En termes de communication, la Baronne peut toutefois surfer sur trois aspects qui sont plutôt assez particuliers. Il s'agirait alors d'axer la communication sur ces points pour mieux faire connaître la Baronne aux consommateurs d'ananas « avion » Premium.

Le premier point à mettre en valeur c'est la nouveauté. Il s'agit d'une variété « nouvelle » peu acide, au bon goût. Sur un marché où il existe déjà un large choix de variétés, l'attrait du neuf peut et doit être mis en avant.

Le deuxième point à promouvoir c'est que la Baronne pour l'instant n'est produite qu'en Guinée. **Il s'agit donc d'un produit spécifique dont la commercialisation serait grandement améliorée par la mise en place d'un label de type Indication géographique protégée (IGP)** comme celle qui protège le poivre du Penja. L'OAPI serait déjà en train d'étudier une demande en ce sens. Il serait bien que le REFILA s'approche de cette organisation pour finaliser l'étude du dossier. Cela permettrait de mettre en avant cette spécificité de l'offre guinéenne.

Le troisième point sur lequel la Baronne pourrait axer sa communication est sa saisonnalité. Sur un marché « avion » premium chargé en fruits de différentes origines, disponibles toute l'année, l'arrivée d'une nouvelle origine soumise à une saisonnalité (novembre à Mars/avril) peut représenter un réel avantage. En effet, la consommation d'ananas « avion » Premium en France commence à prendre de l'élan à l'approche des fêtes de fin d'année avant d'amorcer une période de décrue en avril/mai avec l'arrivée des premiers fruits de saison annonciateurs du printemps.

Il faudrait renforcer ces trois points par des affiches explicatives (type panneaux publicitaires mécaniques ou oriflammes) dans les lieux de ventes en mettant l'accent sur le fait que l'origine produit les ananas Baronne en respectant une stricte charte de qualité.

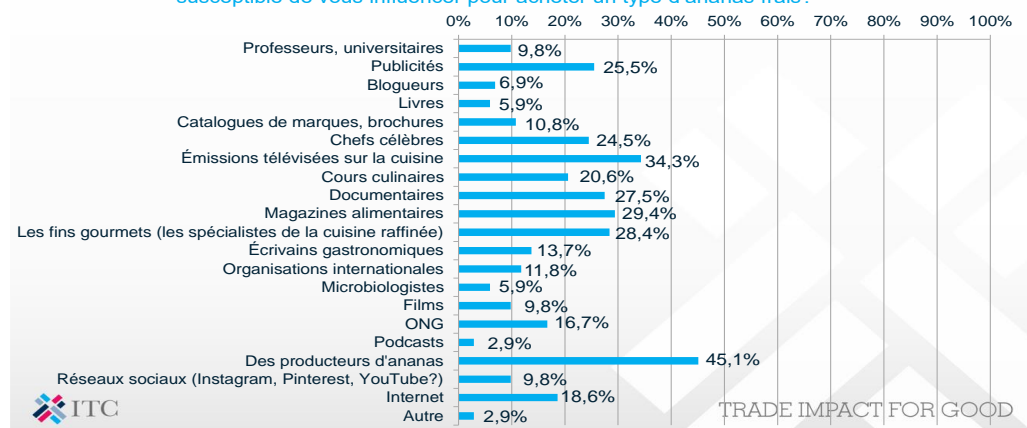
Les éléments de communication relatifs à la Baronne pourraient s'articuler autour de points suivants :

| | |
|--|--|
| Panneaux publicitaires et oriflamme | <ul style="list-style-type: none"> - Photos de la Baronne de Rothschild avec les dates de sa saisonnalité - Drapeau de la Guinée avec en fond photo de l'ananas Baronne - Drapeau de la Guinée avec des photos de champs de Baronne - Mise en avant de l'IGP - Mis en avant de la charte de qualité respectée par les producteurs guinéens de Baronne |
| Flyer | <ul style="list-style-type: none"> - Communiquer sur la Baronne « nouvelle variété » d'ananas uniquement disponible en Guinée - Communiquer sur la saisonnalité de la Baronne - Communiquer sur la charte de qualité respectée par les producteurs de Baronne - Donner des recettes à base d'ananas - Photos sur la découpe de l'ananas |

Graphe 17 Sources d'informations privilégiées par les acheteurs d'ananas

En quelles sources d'informations sur l'ananas faites-vous confiance ? (Plusieurs réponses possibles). En d'autres termes, quelle source d'information parmi les suivantes est la plus susceptible de vous influencer pour acheter un type d'ananas frais?

57



Source : Enquête CINT

La publicité en soi n'est pas ressortie du panel comme étant importante en France dans la décision d'acheter des ananas (25% des panélistes disent baser leur décision d'achat sur une publicité).

Photo : : Flyer ananas COLEACP

la plante :
L'ananas est une plante herbacée de 1,20 à 1,30 m composée de nombreuses feuilles s'assemblant à une courte tige faiblement enracinée dans le sol. Le fruit se développe au centre de la couronne de feuilles.

Le fruit :
Il a la forme d'une pomme de pin surmontée d'une couronne verte. Son poids varie de 0,7 à plus de 2 kg; Son écorce se colore du vert au jaune/orangé.

Période/origines :
L'ananas est disponible toute l'année sur nos marchés. L'ananas coloré provient principalement de Côte d'Ivoire, Ghana, Guinée, Bénin, Cameroun et Togo.

Comment le choisir :
L'ananas mûr est lourd et d'aspect frais. A maturité, il dégage un parfum subtil et agréable. Bien que massif, le fruit doit être légèrement souple au toucher. Selon la saison et le mode de transport, la coloration jaune/orangé est plus ou moins étendue à la surface du fruit.

Comment le conserver :
Selon sa maturité, on peut conserver l'ananas quelques jours à température ambiante ou au frais. Ne pas l'exposer à moins de 8 degrés. Il peut être rafraîchi au réfrigérateur avant dégustation.

Comment le consommer :
L'ananas se déguste nature découpé en "gondole" ou en tranches. Il peut également servir de base pour de nombreuses préparations : cocktail, pâtisseries, plat cuisiné...

ANANAS

COLEACP

COLEACP
 5, RUE DE LA CORDERIE, CENTRA 342, 94586 RUNGIS CEDEX (FRANCE)
 AVEC LE CONCOURS DE LA COMMISSION EUROPEENNE

Source : Auteur

Photo : Flyer ananas COLEACP

RECETTES

SALADE DE FRUITS EN « GONDOLE »
 Pour 2 personnes :
 1 ananas,
 1 pomme,
 1 mangue,
 raisins
 cerises confites
 1 trait de rhum ou de kirch.

Couper l'ananas dans le sens de la longueur y compris la couronne de feuilles. Evider les deux moitiés, les réserver. Dans un saladier découper en cubes la chair de l'ananas, de la mangue et de la pomme; ajouter les grains de raisin. Arroser avec un trait de rhum ou de kirch et saupoudrer de sucre. Mélanger et laisser macérer une heure au réfrigérateur. Garnir les deux « coques » d'ananas avec ce mélange. Décorer avec les cerises confites. La composition de la salade de fruits peut être modifiée selon le goût ou la saison.

ANANAS GRILLE.
 Pour 4 personnes :
 1 ananas,
 50 g. de beurre,
 cannelle en poudre.

Peler l'ananas. Le découper en tranches et enlever le coeur dur. Mélanger une pincée de cannelle avec le beurre en pommade. Enduire les tranches d'ananas avec ce mélange. Passer sous le grill quelques minutes. Cette préparation accompagne de façon originale volailles et viandes blanches.

COMPOSITION MOYENNE DE 100 g. DE PULPE :

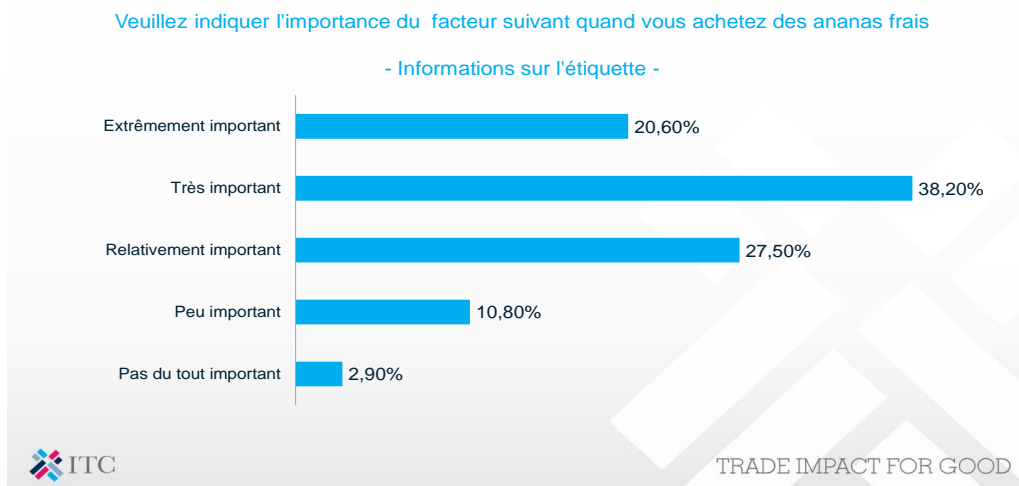
| | |
|------------|-------------|
| CALORIES | 51 |
| EAU | 86 g. |
| VITAMINE C | 15 à 40 mg. |
| POTASSIUM | 250 mg. |
| MAGNESIUM | 11 mg. |
| CALCIUM | 8 à 16 mg. |



Source : Auteur

Graph 18 L'importance de l'information contenue sur une étiquette comme facteur pouvant favoriser l'achat d'ananas

72



Source : Enquête CINT

En revanche, on pourrait donner des indications sur les étiquettes/collerettes des ananas. En effet, 59% des membres du panel ont considéré que l'étiquette/collerette pouvait être à l'initiative d'un achat d'ananas. **On pourrait donc recommander de développer des collerettes avec soit des informations sur la découpe des ananas, soit de l'information sur une recette facile à base d'ananas complétée par des indications nutritives sur la baronne. Le modèle de flyer, développé par le COLEACP pour les ananas ACP pourrait servir de modèle pour compléter les informations sur les étiquettes.**

3.4 La politique de distribution

Il s'agit de voir quel est le meilleur moyen pour distribuer la Baronne aux potentiels clients français acheteurs d'ananas Premium. Comme déjà expliqué, la distribution des ananas « avion » Premium en France est principalement effectuée par le biais de détaillants spécialisés. Il s'agit soit de petits primeurs comme ceux du réseau le Fruitier, soit de chaînes de magasins plus grands de type multifrais comme la chaîne Grand Frais ». Sans oublier bien entendu les enseignes de la grande distribution (Carrefour, Auchan, Intermarché, Système U, etc.) par le biais desquelles la majeure partie des fruits et légumes sont vendus en France.

Malheureusement compte tenu de la faiblesse actuelle de la production guinéenne de Baronne, les choix qui s'offrent à l'origine sont par eux même limités et par conséquent réduisent les circuits auxquels la Baronne pourrait prétendre. **En effet, les volumes d'ananas de qualité « export » que la Guinée peut mettre en marché pourront plus facilement être écoulés via les réseaux de revendeurs spécialisés de type fruitier.** Ces magasins sont généralement très bien agencés ce qui facilite la mise en avant d'une nouvelle origine ou variété.

Photo : Revendeur spécialisé de fruits et légumes



Source: CTIFL

Photo : Revendeur spécialisé de fruits et légumes



Source : CTIFL

Pour intéresser des revendeurs de plus grandes tailles, il faudra être en mesure de garantir un certain nombre de palettes par semaine, une fois que le produit aura été goûté et apprécié. Compte tenu de sa spécificité (saisonnalité et origine unique) la Baronne a de fortes chances, pour peu que la qualité réponde aux attentes de pouvoir intéresser la plateforme multifrais « Grand frais » qui se spécialise actuellement dans la mise en marché de produits spécifiques à différentes régions du monde.

3.5 Cas pratique d'introduction de la Baronne sur le marché français.

Les éléments de marketing mix précités déterminent les principales règles à respecter pour faciliter l'introduction de la Baronne sur le marché « avion » français. Toutefois, ces éléments ne permettent pas à un exportateur guinéen souhaitant commercialiser l'ananas Baronne sur le marché français de savoir à quel prix il va pouvoir proposer ses ananas à un importateur.

La présente section se propose, via l'analyse des coûts de production estimés pour un hectare d'ananas d'aider l'exportateur à savoir déterminer le prix et les conditions à remplir pour approcher un importateur d'ananas sur le marché français.

La description des coûts décrits ci-après va au-delà de la relation entre l'exportateur guinéen et son importateur français et englobe l'ensemble des coûts supportés par l'importateur tout en intégrant également des éléments de calcul de ses marges bénéficiaires.

3.5.1 Hypothèses de travail et différents intervenant de la chaîne de valeur

L'hypothèse de départ intègre quatre postulats :

Le **premier** postulat considère que le producteur d'ananas est propriétaire du terrain qu'il cultive et par conséquent qu'il ne paie pas des frais de location.

Le **second** est relatif à la superficie cultivée (1 hectare). La production d'ananas est supposée provenir d'une ferme d'une superficie d'au moins un hectare. Il s'agit de la superficie minimale à cultiver pour d'obtenir un début d'économie d'échelle.

Le **troisième**, part du principe que l'itinéraire de production a été suivi à la lettre, en utilisant des engrais de qualité, convenablement dosés et comprenant les éléments indispensables (azote, potassium, phosphore, etc.) à la production d'ananas de qualité. Ce n'est qu'en respectant scrupuleusement l'itinéraire technique proposé, que l'on est en mesure d'obtenir une production d'ananas de qualité homogène à même de pouvoir être commercialisée sur le marché des ananas premium.

Enfin, le **quatrième** postulat considère que l'exportateur d'ananas n'est pas le producteur, mais quelqu'un qui rachète une production au stade bord-champ. Il va de soi que si l'exportateur est également producteur, les économies d'échelle seront meilleures, car il aura une meilleure maîtrise sur le processus de production, de récolte et de mise en marché des fruits.

En partant de ces quatre postulats, on développe l'hypothèse de travail suivante :

Le coût de production d'un hectare d'ananas est de l'ordre de 120 millions de francs guinéens (GNF) chiffres confirmés par le programme FEPAF (Fédération des planteurs de la filière fruit de la Basse Guinée). Dans ces coûts sont inclus le travail des sols (labour, paillage, etc.), l'apport d'engrais, l'achat et la production de rejets (sachant que ce poste qui est le plus cher diminue au fur et à mesure que la production d'ananas augmente puisque la production d'ananas permet de générer ses propres rejets) de même que l'irrigation des plants d'ananas.

Nous travaillons ici sur l'hypothèse de départ (l'achat de rejets) sachant que ce poste qui représente plus de 27% des frais de production (environ 25 millions GNF) va progressivement diminuer et disparaître, ce qui à la fin réduira les coûts de production des ananas.

Le rendement estimé pour un hectare d'ananas sur la base de ce qui précède est de l'ordre de 60 à 65 tonnes. Pour des raisons de sécurité nous travaillerons avec l'hypothèse basse d'un rendement de 58 tonnes d'ananas commercialisables pour le marché export (premium) à l'hectare pour un investissement de 120 millions GNF. Ce qui donne que le kilo d'ananas revient à 2050 GNF.

Il faut également intégrer que les 60t produites ne sont pas toutes de qualité premium et par conséquent ne sont pas toutes exportables. Seuls approximativement 50 à 60% de ces volumes pourront être exportés, le reste sera vendu sur le marché local par l'exportateur.

Compte tenu de la faiblesse de l'offre d'ananas Baronne actuelle, les ananas sont revendus au stade bord-champ sur des bases comprises entre 2500 et 4500 GNF/kg. Malheureusement en achetant son ananas à 4500 GNF, l'exportateur ne peut pas être compétitif sur le marché français, d'où le besoin pour lui de l'acheter à 2500 GNF, quitte à s'engager sur le rachat à ce prix de la totalité de la production (les beaux fruits comme ceux qui le seront moins). C'est une manière pour l'exportateur de sécuriser son approvisionnement et une sorte de garantie de revenu pour le producteur.

Différents éléments intervenant dans la chaîne de valeur avant la livraison des ananas à l'importateur

Une fois l'achat des ananas effectués en bord champ, il faut les conditionner et les emballer.

Dans la mesure où l'emballage est fait en bord-champ certaines précautions doivent être prises. Il faut

- Préparer un espace de travail rudimentaire, mais efficace qui permettra de peser, et nettoyer les ananas avant de les emballer. Cet espace de travail peut être facilement aménagé en suspendant au-dessus des ouvriers et de même qu'en mettant à même le sol des bâches. Il s'agit de protéger les ouvriers, les fruits et les cartons contre les intempéries et le soleil.

Photo : Conditionnement ananas en bord-champ



Source : Entreprise BURQUIAH

- Le choix des cartons dans les envois pas avion est primordial. Le carton est un poste important qui ne doit pas être pris à la légère. Le carton doit être résistant, propre et démontrer qu'il a été bien entretenu avant de servir à l'emballage des fruits. Il ne doit donc pas être humide, taché et surtout ne doit pas contenir de corps étrangers (insectes ou autres). On estime à environ 21 000GNF le coût d'un carton contenant 10kg nets de fruits, soit en moyenne 2100GNF/kg nets d'ananas.

Photo : Exemple de perte de fruits dans un colis fragile



Source : Entreprise BURQUIAH

Photo : Présence d'un serpent dans un colis d'ananas



Source: Entreprise BURQUIAH

Encadré 4 Éviter de choisir des cartons fragiles

Une des erreurs que commettent souvent ceux qui se lancent pour une première fois dans l'exportation d'ananas par « avion » c'est de chercher à faire des économies sur le prix et la qualité des cartons. Malheureusement, ce choix entraîne le plus souvent des conséquences assez désastreuses. En effet, lors de la constitution des palettes, les colis à la base de ces palettes, lorsqu'ils sont fragiles, s'affaissent, entraînant la perte des fruits qu'ils contiennent. La perte de ces fruits signifie une perte de revenus pour l'importateur qui se rattrapera de cette perte lorsqu'il vous réglera l'argent qu'il vous doit. Donc en cherchant à gagner de l'argent sur le prix du colis, on finit par en perdre et dans des proportions considérablement plus importantes que le gain espéré en réduisant l'investissement dans la solidité des cartons.

Source: Cabinet Paqui

Une fois les fruits triés par poids, et avant de les conditionner, il faut leur attacher une collerette. La collerette a plusieurs fonctions. Elle sert à donner des indications à l'acheteur sur la provenance des ananas, elle peut également servir à communiquer sur les pratiques culturelles (existence ou pas d'une charte de qualité).

Pour une bonne collerette qui il faut compter environ 500 GNF.

Il faut ensuite acheminer les ananas vers l'aéroport pour qu'ils soient embarqués. Compte tenu de l'état des routes, entre les zones de production et l'aéroport il est fortement recommandé de ne transporter les ananas que dans des camions qui sont hermétiquement fermés, c'est-à-dire des camions qui ne peuvent pas laisser passer la poussière des pistes qui salirait non seulement les colis, mais également les fruits destinés à l'export. Le refus de respecter ces règles se traduit par une décote que l'importateur appliquera lorsqu'il soldera ses comptes avec l'exportateur. En effet, le fait que les cartons ou les fruits arrivent salés empêche l'importateur de les mettre en marché sur le marché premium. Il est alors obligé de les proposer à bas prix et répercutera ces prix sur l'exportateur qui aura également du mal à payer le producteur. Une fois encore le désir de procéder à une « petite » économie (transport), se soldera par une perte pour l'exportateur.

Photo : Exemple de transport dans des camions fermés afin d'éviter de salir les colis et les fruits



Source : Entreprise BURQUIAH

On estime qu'entre les contrôleurs qualité (genre équipe Burquiah), les opérations d'application de l'Ethrel, le conditionnement, le calibrage, la mise en cartons des ananas et le transport des colis du champ à l'aéroport, pour une expédition dont le poids varie entre 2.5t et 5T le coût que supporte l'exportateur communément appelé mise à FOB est de l'ordre de 1800GNF/kg

La règle communément appliquée par les exportateurs d'ananas c'est que le frais de transport aérien sont pris en charge par l'importateur.

La mise à bord de l'avion génère d'autres frais qui sont généralement pris en charge par l'importateur.

Il est important de noter ici que le terme « mise à FOB » n'est pas adapté au transport aérien. En effet, il n'y a que dans le transport maritime que l'on peut faire usage de l'incoterm « FOB ». L'incoterm le plus adapté serait un de ceux qui font référence au mode transport multimodal. Mais c'est à votre transitaire de déterminer cela et de vous informer.

Ce sont là les frais que doivent payer l'exportateur et qui lui permettent de déterminer le prix au kilo net auquel il doit proposer ses ananas à un importateur. :

- Prix ananas bord-champ (2500 GNF)
- Prix du carton (2100 GNF)
- Prix de la collerette (500 GNF)
- Frais supportés par l'exportateur pour délivrer les ananas dans la cour du transitaire (1800GNF)

Soit un total de 6900 GNF au kilo pour exporter des ananas ou de 0.69€ du kg pour les ananas, voilà le prix qui doit permettre aux opérateurs guinéens de négocier la vente de leurs ananas.

C'est à cette étape que nous recommandons que l'exportateur fixe son prix de vente. Toutes les étapes qui suivent englobent les frais de transport et de livraison des ananas chez l'importateur et nécessitent donc d'avoir une sérieuse assise financière. D'autre part, ils permettent de comprendre les frais pris en compte

par l'importateur et la nécessité pour l'importateur de livrer des fruits de qualité qui pourront supporter ces coûts.

Si la qualité n'est pas optimale, l'importateur ne pourra pas vendre les fruits réceptionnés, ce qui résultera en une perte pour lui et pour l'exportateur qui ne pourra pas non plus payer ses producteurs.

Coûts et frais pris en charge par l'importateur

Au départ de Guinée, le transitaire est un des maillons clés de la chaîne de valeur, car c'est lui qui va s'occuper d'effectuer la réservation de fret auprès de la compagnie aérienne, c'est également lui qui va transmettre au transitaire de l'importateur les éléments qui interviendront dans l'établissement de la facture de l'importateur.

Les différents coûts payés par le transitaire (palettisation, documents, scanners) afin de permettre aux ananas d'embarquer sont estimés à 1000GNF/kg. C'est donc à cela que correspond la facture que le transitaire va payer et qui permettra de mettre les ananas à bord de l'avion.

Les compagnies aériennes appliquent des tarifs qui varient en fonction des tranches de poids transportées sur la LTA (Lettre de transport Aérien). Dans le cas des ananas, l'allocation de l'espace de fret à bord d'un avion se fait sur la base du poids exporté (kilogramme/tonne), au contraire par exemple des exportations de fleurs coupées où l'allocation se fait sur la base du volume qu'occupent les exportations (facturation au m3).

Pour les ananas il a généralement 3 paliers de prix en fonction du poids des fruits exportés. :

- Moins de 2T (tarif le plus cher)
- Entre 2T et 3.5T (fourchette que l'on recommande de viser à chaque expédition) le prix est de l'ordre de 1.05€/kg (soit 10 500GNF/kg)
- Au-delà de 3.T5

Le poids d'une expédition d'ananas a donc son importance pour un importateur aussi bien que pour l'exportateur. En effet plus le poids est élevé, plus grande sera l'économie d'échelle réalisée et meilleur pourra être le retour pour l'exportateur. Les deux parties ont donc tout intérêt à ce que chacune des expéditions fasse au moins 2 tonnes afin d'alléger les frais de transport et améliorer la rentabilité de l'opération.

Dans la tranche de poids que nous recommandons (plus de 2t. par envoi) le coup du fret est de 10500GNF/kg.

Une fois les ananas embarqués, ils sont pris en charge à destination par le transitaire de l'importateur qui lui se charge de faire toute une série d'opérations

- Palettisation à nouveau des colis en fonction des calibres qui composent le lot sur des palettes bois.
- Mise à disposition des ananas chez un logisticien
- Transfert ou pas dans les locaux d'un importateur

Lorsque l'importateur prend en charge les ananas à l'arrivée, il paie donc :

- Les frais du transitaire guinéen,
- Le coût du fret aérien

- Les frais de son transitaire européen de l'ordre 22cts du kilo soit 2200 GNF/kg

Les ananas sont ensuite remis à logisticien qui se chargera de préparer et livrer les commandes.

Toutes les opérations faites au niveau du logisticien (préparation de commandes, stockage, mise à disposition des fruits pour le transporteur) représentent un coup de l'ordre de 0.07cnts /kg (700GNF/kg)

En résumé, l'importateur pour récupérer les ananas en France devra payer 21 300GNF/kg qui se décomposent comme suit

- 6900 GNF/kg ananas livrés dans les locaux du transitaire
- 1000 GNF/kg, frais du transitaire guinéen
- 10500 GNF/kg de fret aérien à condition d'envoyer au moins 2T, sinon c'est plus cher
- 2200 GNF/kg de frais de transitaire en Europe
- 700 GNF frais de logisticien

Ce qui nous fait un prix global de 2.13€ (21 300GNF) sorti de chez le logisticien.

C'est le prix auquel revient l'ananas pour l'importateur, du kilo.

C'est sur ce prix que l'importateur va appliquer sa marge bénéficiaire. Il est admis qu'en France cette marge bénéficiaire est comprise selon les importateurs et les produits entre 1.15 et de 1.2%. Elle englobe tous ses frais de fonctionnement (salaire des employés, coûts des locaux., etc.)

L'importateur va donc appliquer ce coefficient multiplicateur à son prix de revient avant de le mettre en vente.

$2.13 * 1.15 = 2.45 \text{€}/\text{kg}$.

2.45€/kg c'est le prix auquel il va devoir le mettre en vente au stage grossiste, c'est le prix que les grossistes vont devoir payer pour avoir accès aux ananas.

C'est le prix auquel l'importateur va mettre l'ananas en vente sur les marchés de gros afin de permettre à chaque opérateur de continuer à appliquer sa marge bénéficiaire jusqu'à l'arrivée du fruit chez le client final.

3.6 Synthèse des recommandations par politique selon l'indicateur SMART

L'acronyme SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel) permet d'apprécier les objectifs fixés dans le plan marketing. En reprenant par les points couverts dans les politiques énoncées ci-dessus on peut résumer les recommandations comme suit :

1. Établissement d'une charte qualité pour les producteurs d'ananas Baronne
2. Introduction de la Baronne de Rothschild sur le marché « avion » premium français et augmentation la production de la Baronne « export »
3. Viser une production exportable sur la saisonnalité de la Baronne de 300 à 500 Tonnes pour la campagne 2022-2023
4. Obtention d'une IGP pour la Baronne de Rothschild
5. Fabrication et mise à dispositions d'emballage solide et attrayant (réaliste)

6. Viser une mise en marché à partir de 2.45€/kg, au stade grossiste lors de l'introduction de la Baronne
7. Développer des outils de présentation (panneaux, oriflammes, flyers) qui mettent en avant la spécificité de la Baronne

APPENDICES

Appendice I Fiche technique des acheteurs d'ananas premium

| | |
|--------------------------|---|
| Nom de l'entreprise | NETA |
| Activité Principale | IMPORTATEUR |
| Descriptif de la Société | Neta est une société d'importation et de distribution spécialisée dans les fruits et légumes exotiques. |
| Clientèle | Grande distribution, Grossiste traditionnel, Export (Union européenne) |
| Spécialités | Fruits et légumes exotiques |
| Produits emblématiques | Ananas Large variété de fruits et légumes exotiques |
| Localisation/Coordonnées | 04 avenue DES PÉPINIÈRES BAT FOC FLEURS 493 94648 RUNGIS CEDEX |
| Contact /Téléphones | + 33 1 45 60 78 78 (Standard) + 33 1 45 60 78 79 (Fax) |
| Courriel | neta.sas@neta.fr |
| Site Web | http://www.unmondedesaveurs.com |
| Dirigeant | M. Arnaud FAUCHET |

| | |
|--------------------------|--|
| Nom de l'entreprise | CAPEXO SA |
| Activité Principale | IMPORTATEUR |
| Descriptif de la Société | Capexo SA se spécialise dans l'importation et la distribution de fruits et légumes exotiques |
| Clientèle | Grande distribution, Grossiste traditionnel |
| Spécialités | Fruits et légumes exotiques -Agrumes |
| Produits emblématiques | Ananas-Mangues Large variété de fruits exotiques |
| Localisation/Coordonnées | 19 R de la Réunion BP 60130 94538 Rungis CEDEX |
| Contact /Téléphones | + 33 1 47 73 23 00 (Standard) + 33 1 41 73 23 09 (Fax) |
| Courriel | capexo@wanadoo.fr |
| Site Web | http://www.capexo.com |
| Dirigeants | M. Jean-Luc Maury- M. Vincent Soler |

| | |
|--------------------------|--|
| Nom de l'entreprise | COMEXA |
| Activité Principale | IMPORTATEUR |
| Descriptif de la Société | Comexa développe une large gamme de produits exotiques au rang desquels on compte l'Avocat, la Mangue et l'Ananas. |
| Clientèle | Grande distribution, Grossiste traditionnel |
| Spécialités | Fruits et légumes exotiques |
| Produits emblématiques | Ananas Large variété de fruits exotiques |
| Localisation/Coordonnées | 5 Boulevard DU DELTA zone Eurodelta BP 70103 94658 RUNGIS CEDEX |
| Contact /Téléphones | + 33 1 56 70 65 50 (Standard) + 33 1 46 86 80 43 (Fax) + 33 1 46 86 71 77 (Commercial) |
| Courriel | comexa@comexasas.fr |
| Site Web | |
| Dirigeant | M. Yann BERROU |

| | |
|--------------------------|---|
| Nom de l'entreprise | DEL GAUDIO FRANCE SA |
| Activité Principale | IMPORTATEUR |
| Descriptif de la Société | Del Gaudio est une société d'importation et de distribution spécialisée dans les fruits et légumes exotiques. Del Gaudio regroupe aujourd'hui 23 sites de productions complétés par des partenariats actifs dans de nombreux pays européens et le Maroc, et 2 plates-formes autonomes de distribution implantées en France. |
| Clientèle | Grande distribution, Grossiste traditionnel, Cash and Carry |
| Spécialités | Fruits et légumes |
| Produits emblématiques | Généraliste en Fruits Généraliste en Légumes |
| Localisation/Coordonnées | 10 avenue DE BOURGOGNE CP 70565 94581 RUNGIS CEDEX |
| Contact /Téléphones | + 33 1 46 87 65 61 (Standard) + 33 1 49 78 02 55 (Fax) |
| Courriel | delgaudio@delgaudiofr.com |
| Site Web | http://www.delgaudiofr.com |
| Dirigeant | M. Giuseppe DEL GAUDIO |

| | |
|--------------------------|--|
| Nom de l'entreprise | SOC EUROPÉENNE DE DISTRIBUTION DES FRUITS ET LÉGUMES (SEDIFEL) |
| Activité Principale | IMPORTATEUR |
| Descriptif de la Société | SEDIFEL est une société d'importation et de distribution spécialisée dans les fruits et légumes exotiques. |
| Clientèle | Grande distribution, Industries transformatrices, Grossiste traditionnel, Restauration collective |
| Spécialités | Fruits et légumes |
| Produits emblématiques | Généraliste en Fruits Généraliste en Légumes |
| Localisation/Coordonnées | 3 rue DE LA CORDERIE CENTRA 349 94596 RUNGIS CEDEX |
| Contact /Téléphones | + 33 1 146 87 71 42 (Standard) + 33 1 46 86 52 61 (Fax) |
| Courriel | sedifel@sedifel.fr |
| Site Web | |
| Dirigeant | M. Arnaud FAUCHET |

| | |
|--------------------------|--|
| Nom de l'entreprise | LUKY FRUITS |
| Activité Principale | GROSSISTE |
| Descriptif de la Société | Luky Fruits est un grossiste spécialisé dans les fruits exotiques. |
| Clientèle | Grande distribution, Marchés forains, Commerce de détail alimentaire |
| Spécialités | Fruits exotiques |
| Produits emblématiques | Généraliste en Fruits Généraliste en Fruits exotiques |
| Localisation/Coordonnées | 10 /14 Rue DAVIGNON CP 90653 94621 RUNGIS CEDEX |
| Contact /Téléphones | + 33 1 46 87 22 36 (Standard) + 33 1 49 79 03 30 (Fax) |
| Courriel | luky.fruits@wanadoo.fr |
| Site Web | |
| Dirigeant | M. Jérôme DUROCHER |

| | |
|--------------------------|---|
| Nom de l'entreprise | PSL FRANCE SAS |
| Activité Principale | IMPORTATEUR |
| Descriptif de la Société | PSL France est spécialiste de l'exotique maritime et aérien |
| Clientèle | Commerce de gros et Cash and Carry |
| Spécialités | Spécialiste en Fruit et Légumes exotiques |
| Produits emblématiques | Ananas et divers autres fruits exotiques |
| Localisation/Coordonnées | 19 rue DE TOULOUSE CP 90425 94642 RUNGIS CEDEX |
| Contact /Téléphones | + 33 1 49790940 (Standard) + 33 1 46864571 (Fax) + 336 30 79 37 46 (Commercial) |
| Courriel | |
| Site Web | |
| Dirigeant | M. Geoffroy BIENAIME |

| | |
|--------------------------|---|
| Nom de l'entreprise | SIIM - SOCIETE INTERNATIONALE D'IMPORTATION |
| Activité Principale | IMPORTATEUR |
| Descriptif de la Société | Producteur, importateur, mûrisseur et distributeur de fruits et légumes tropicaux, la SIIM, est l'une des références du marché européen et un leader en Afrique |
| Clientèle | Grande distribution, Restauration commerciale, Restauration collective, Commerce de gros, Industriels - transformateurs Cash and carry |
| Spécialités | Spécialiste en fruits exotiques Spécialiste en produits labellisés |
| Produits emblématiques | Ananas et divers autres fruits exotiques |
| Localisation/Coordonnées | 1 Place Paul Omer-Decugis SIIM BP 70131 94538 RUNGIS CEDEX |
| Contact /Téléphones | + 33 1 45 12 29 60 (Standard) + 33 1 45600129 (Fax) |
| Courriel | |
| Site Web | http://www.siim.net |
| Dirigeant | M. Vincent OMER-DECUGIS |

| | |
|--------------------------|---|
| Nom de l'entreprise | LA BARONNE - TK INTERNATIONAL |
| Activité Principale | IMPORTATEUR |
| Descriptif de la Société | L'entreprise TK INTERNATIONAL, importe et distribue des fruits exotiques. |
| Clientèle | Marchés forains, Commerce de détail alimentaire |
| Spécialités | Spécialiste en Fruits exotiques |
| Produits emblématiques | Ananas et divers autres fruits exotiques |
| Localisation/Coordonnées | 36 rue du Séminaire 94550 Chevilly-Larue |
| Contact /Téléphones | + 33 1 45 12 98 69 (Standard) + 33 6 20 01 69 94 (Commercial) |
| Courriel | info@labaronne.eu |
| Site Web | https://labaronne.eu/ |
| Dirigeant | Mme TIRANKE DABO |

| | |
|--------------------------|---|
| Nom de l'entreprise | MILES IMPORT - MILES IMPORT SAS |
| Activité Principale | IMPORTATEUR |
| Descriptif de la Société | Miles Import se spécialise dans l'importation et la distribution de fruits et légumes exotiques |
| Clientèle | GMS, Commerce de gros, Cash and carry |
| Spécialités | Généraliste en Fruits et Légumes |
| Produits emblématiques | Ananas et divers autres fruits exotiques |
| Localisation/Coordonnées | 5 rue DE LA CORDERIE CENTRA 310 94586 RUNGIS CEDEX |
| Contact /Téléphones | + 33 1 41 80 10 10 (Standard) + 33 1 41 80 10 15 (Fax)) |
| Courriel | miles.import@milesimport.com |
| Site Web | |
| Dirigeant | M. Guy LESVENAN |

RÉFÉRENCES

- Plan d'action de la Baronne de Rothschild en vue de sa reconnaissance en Indication Géographique Protégée (IGP) Dossier ananas novembre 2019 et novembre 2018
- Approche Marketing Refila (Janvier) 2021
- Questionnaire France CINT (Juin 2021)
- Les stratégies du Marketing International (Mariem Sellami)
- Les outils d'audit et d'analyse en marketing stratégique (Imad-Bousaid)
- Mise en œuvre du marketing stratégique (FAO)
- L'ÉTUDE DE VOTRE MARCHÉ : vos clients et vos concurrents (CCI Entreprendre)
- Les outils d'analyse du positionnement stratégique
- Construire la stratégie marketing (ITC/UE)
- Ananas; CNUCED (2016)
- CBI Pineapple product fact sheet
- FAO, The market for Organic and fair-trade pineapples, (September 2009)The Washington Post Wonkblog (2013). Quinoa should be taking over the world. This is why it isn't. July 11. Available from <https://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2013/07/11/quinoa-should-be-taking-over-the-world-this-is-why-it-isnt>.
- UN Comtrade Database (2016). Available from <http://comtrade.un.org>. Accessed 3 March 2016.
- USDA Global Agricultural Information Network (2014). Quinoa Outlook, 23 December. Available from http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Quinoa%20Outlook_Lima_Peru_12-12-2014.pdf.