

BTS ACTION COMMERCIALE

1/23

Stratégie et gestion commerciale

Durée : 6 heures

Coefficient : 5

Calculatrices et plan comptable autorisés.

Perlim

C'est en 1976, que deux coopératives d'arboriculteurs et des négociants en fruits ont créé le Groupement d'Intérêt Economique Perlim (contraction de Périgord-Limousin).

Situé sur la commune de Saint-Aulaire, en Corrèze, au cœur du Limousin, la vocation essentielle de ce groupement est le conditionnement et la commercialisation de fruits, en particulier de pommes Golden produites par les 270 arboriculteurs du groupement sur 2000 hectares situés sur les départements de la Corrèze et du Périgord entre 350 et 450 mètres d'altitude.

En 1996, Perlim a réalisé un chiffre d'affaires de 300 millions de francs avec un effectif permanent de 400 personnes employées pour le conditionnement et la commercialisation.

L'activité pomme représente 80 % du chiffre d'affaires. Les pommes commercialisées sont absorbées par le marché français (50 %) et les marchés étrangers (50 %).

Grande-Bretagne	20 %
Espagne	15 %
Belgique-Hollande	5 %
Allemagne	5 %
Asie du Sud-Est	5 %

En France, 65 % des pommes Perlim sont distribuées en grande distribution (Monoprix, Leclerc, Casino, Marks et Spencer par exemple), le reste étant écoulé par les grossistes et les détaillants.

Sur un marché aussi banalisé que celui de la pomme, le développement de cette entreprise s'appuie sur deux axes stratégiques :

- le lancement de marques (comme Perlim, Pom'19)
- le développement des ventes à l'étranger.

Vous êtes stagiaire au sein du service mercatique sous la responsabilité de B. Chauffaille qui vous a confié 4 dossiers :

- La stratégie actuelle de Perlim ;
- Le lancement d'une nouvelle marque ;
- La qualité et sa communication ;
- L'approche du marché russe.

(Annexes 1 à 6)

- 1.1 - Repérez les attentes des consommateurs et des distributeurs français de pommes.
 - 1.2 - Précisez les difficultés que rencontrent les producteurs sur le marché de la pomme au niveau
 - du produit,
 - de la production,
 - de la commercialisation.
 - 1.3 - Montrez comment les choix stratégiques de Perlím prennent en compte les attentes des consommateurs et des distributeurs ainsi que les difficultés des producteurs.
-

DOSSIER 2 : LE LANCEMENT D'UNE NOUVELLE MARQUE

(Annexes 7 à 10)

Perlím souhaite valoriser les pommes dont seul l'aspect est dégradé pour des raisons climatiques (grêle, intempéries...). Certaines années, elles peuvent représenter des quantités très importantes. Ceci conduit l'entreprise à segmenter son offre. Cette valorisation serait d'autant plus pertinente, que l'on constate un engouement des consommateurs pour des fruits plus rustiques, le trop parfait apparaissant suspect.

Perlím envisage de lancer une nouvelle marque destinée à cette nouvelle catégorie de pommes. Pour cela, une étude qualitative a été menée auprès d'un échantillon de consommateurs à qui furent soumis différents projets de marque.

- 2.1 - A partir des seuls résultats de cette étude qui vous sont fournis en **annexe 7**, vous ferez un choix raisonné d'un nom de marque possible.
- 2.2 - De quelles autres informations faut-il disposer avant de retenir un nom de marque définitif ?
Justifiez votre réponse.
- 2.3 - Pour accompagner le lancement de cette nouvelle marque, Perlím envisage pour l'année à venir de réaliser 50 animations dans différents points de vente.
A partir de **l'annexe 9**, calculez le coût total de ces animations.
- 2.4 - Quels sont les objectifs poursuivis par Perlím en organisant et en finançant ce type d'animation ?
- 2.5 - Le responsable de la communication a préparé un communiqué de presse qui vous est présenté en **annexe 10**. Après avoir justifié le choix de cette forme de communication, vous proposerez une cible commerciale et des supports de presse qui vous semblent pertinents pour diffuser ce communiqué.

(Annexes 6 et 8)

- 3.1 - Le groupement a déposé un dossier pour l'obtention d'une appellation d'origine contrôlée « Golden d'altitude du Limousin » auprès de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO). Vous apprécierez l'intérêt et les limites de ce signe de qualité pour Perlim.
- 3.2 - En supposant que le label « AOC » ait été accordé par l'INAO, vous citerez les différents moyens hors-média que pourrait exploiter Perlim pour communiquer sur ce signe de qualité.

DOSSIER 4 : L'APPROCHE DU MARCHE RUSSE

(Annexes 11 à 15)

- 4.1 - Le marché russe intéresse la direction de Perlim. A partir de la documentation qui vous est fournie dans les *annexes 11 et 12*, vous apprécierez l'opportunité de ce nouveau marché.
- 4.2 - Trois importateurs grossistes ont déjà contacté Perlim. Des informations sur chacun d'entre eux vous sont remises. Vous proposerez le partenaire à retenir en justifiant votre choix.
- 4.3 - L'importateur retenu demande une proposition de prix pour une commande de 5 400 kilogrammes de pommes Perlim.
- a) - Quel est le coût de revient du kilogramme de pommes au départ de la coopérative à Saint-Aulaire ?
- b) - Quel sera le montant net à payer par l'importateur russe aux conditions qui vous sont précisées en *annexe 15* ?

Annexes	Titres	Pages
Annexe 1	Perlim milite pour la golden d'altitude	6 et 7
Annexe 2	La demande nationale de pommes	8 et 9
Annexe 3	Les français et le goût	10
Annexe 4	Profil de consommation	11
Annexe 5	La production de pommes	12
Annexe 6	Les principaux producteurs de pommes	13, 14 et 15
Annexe 7	Synthèse de l'étude du cabinet J.B.	16
Annexe 8	Perlim communique la qualité de ses produits	17
Annexe 9	Les animations en magasin	17
Annexe 10	Communiqué de presse Perlim	18 et 19
Annexe 11	Russie : des progrès fragiles	20 et 21
Annexe 12	La Russie : un nouveau marché pour les pommes françaises	21
Annexe 13	Informations concernant les 3 importateurs russes	22
Annexe 14	Eléments de calcul du coût de revient	23
Annexe 15	Conditions de vente à l'importateur	23

**AVEC PLUS DE 50 % DE LA RECOLTE LIMOUSINE ,
PERLIM «MILITE» POUR LA GOLDEN D'ALTITUDE**

Avec 40 000 tonnes de golden récoltées, PERLIM assure plus de la moitié de la production limousine. Mais plus que le rendement, c'est la qualité des fruits qui est recherchée. Le terroir ainsi que les spécificités gustatives et esthétiques (la fameuse «face rosée») liées à l'altitude ont permis à ses golden d'afficher leurs différences.

«Nos golden ne sont pas comme les autres», ne cesse de répéter Yves Chauffaille, directeur de Perlím. C'est le grand défi relevé par les arboriculteurs de cette région enclavée : faire d'une variété souvent considérée comme une pomme «de base» un fruit de grande qualité et d'un bon niveau gustatif. Traditionnelle «pomme à tout faire» des années 80, la golden ne bénéficie pas, en effet, d'une très bonne image de marque. Cela n'a pas empêché Perlím de tout mettre en œuvre pour inverser le cours des choses depuis sa création en 1976. Sa recette : produire une golden différente. La récolte de golden n'a cessé d'augmenter depuis 20 ans. Elle a dépassé les 40 000 tonnes l'an dernier. Les 270 arboriculteurs du GIE ont vite compris que leur terroir était décisif dans la production de la golden d'altitude. Les quelques 2 000 hectares de vergers se situent en effet sur les premiers contreforts de l'ouest du Massif Central, entre 350 et 400 m d'altitude. Les fruits bénéficient d'un ensoleillement optimum et d'une amplitude thermique importante. La fraîcheur des nuits favorise le «rosissement» de certaines golden. Ce qui leur apporte une valeur ajoutée supplémentaire.

Les producteurs de Perlím n'ont jamais eu pour objectif premier le rendement. «Faire 70 tonnes de pommes à l'hectare ne nous intéresse pas» précise Yves Chauffaille. Avec une moyenne de 40 tonnes par hectare, les producteurs limitent ainsi le nombre de fruits par arbre ce qui garantit à la golden d'altitude un bon ensoleillement. La qualité gustative est à ce prix. La golden d'altitude peut alors s'enorgueillir d'une «chair croquante, d'une saveur très sucrée et d'arômes puissants». Cette limitation de la productivité s'inscrit par ailleurs dans la logique de l'AOC qui est demandée depuis 1992 par l'ensemble des arboriculteurs limousins réunis en syndicat. Ils devraient obtenir gain de cause prochainement.

Le climat limousin n'est pourtant pas toujours favorable à la golden d'altitude. La grêle est, en effet, le danger principal pour les vergers. Cette année, les arboriculteurs déplorent environ 3 000 tonnes de pertes et 10 000 tonnes de fruits abîmés. Ce n'est rien par rapport à 1994, année durant laquelle la récolte avait été tronquée de moitié. Pour prévenir de tels sinistres, les producteurs investissent depuis quelques années dans des filets paragrêle. Il faut compter 80 000 francs par hectare protégé. "C'est un programme lourd en investissements mais qui a prouvé son efficacité", souligne le directeur. Cette protection supplémentaire va permettre de disposer d'une récolte plus régulière en quantité et en qualité. En 1997, 40 % des superficies devraient être protégées.

En fait, tout est mis en œuvre pour assurer la qualité du produit. La récolte de golden a lieu entre septembre et octobre. Grâce au système de parcellisation des vergers, Perlím peut regrouper les fruits en lots homogènes selon leur aptitude à la conservation, leur qualité gustative et sanitaire. «Le contrôle qualité vérifie que le fruit est beau, bon, sain »,explique Yves Chauffaille. Après les analyses, les pommes sont orientées vers tel ou tel marché selon le cahier des charges. La marque Perlím est réservée aux meilleures pommes de chaque parcelle. Selon les années, le GIE vend entre 30 et 60 % de ses pommes sous cette marque prestigieuse.

La golden d'altitude se déguste sous toutes les latitudes. L'Asie du Sud-Est, l'Espagne et le Royaume-Uni en sont très friands. En France, les deux-tiers des ventes se font en GMS*, le reste étant destiné aux marchés de gros. Disponible en plateau, la golden d'altitude est également vendue en sachet plastique ou encore en barquette bois selon la demande. Seule ombre au tableau, les conditions dans lesquelles les pommes sont distribuées. A en croire, Béatrice Chauffaille, chargée de communication du GIE Perlim, certains rayons fruits et légumes ne sont pas à la « hauteur du produit ». « Tous nos efforts en terme de qualité sont parfois réduits à néant quand les plateaux sont dévidés en vrac sur le rayon » regrette-t-elle. Pour y remédier, Perlim intensifie les animations-dégustations sur les lieux de vente. Ces opérations sont réalisées par les producteurs eux-mêmes. Leurs objectifs sont clairs. Instaurer un réel partenariat avec le chef de rayon et bien sûr valoriser le produit. Et les producteurs d'expliquer que « la démarche Perlim va du champ jusqu'aux consommateurs ».

GMS* : Grandes et Moyennes Surfaces

Source : Linéaire n° 108

LES CHIFFRES DE PERLIM

Années	Ventes de golden d'altitude (en tonnes)	Ventes totales de pommes (en tonnes)	Chiffre d'affaires (tous produits confondus en millions de francs)
1993	22 000	25 000	107
1994	35 000	40 000	161
1995	41 000	50 000	213

Les ventes se font à 50 % en France et 50 % à l'étranger.

LES MARQUES DE PERLIM

Perlim produit 3 catégories de pommes :

- extra,
- extra I,
- extra II

Critères	Catégorie Extra	Catégorie Extra I	Catégorie Extra II
Aspects des produits	Aucun défaut	Légers défauts	Défauts plus marqués
Qualité gustative	Garantie	Garantie	
Présentation des produits	Très soignée	Soignée	Marchande
Marque	Perlim	Projet de marque	Pom'19

LA DEMANDE NATIONALE DE POMMES

Tous les ménages sont consommateurs de fruits.

99 % des ménages achètent des fruits d'origine métropolitaine à raison de 56 kg par acheteur.

Les taux de pénétration les plus élevés sont ceux de la pomme (94,5 %) et de la pêche (90 %).

Source: SECODIP

ACHATS DES MENAGES EN FRUITS

(en milliers de tonnes)

LIBELLE	1993	1994	1995
Fruits d'origine métropolitaine	1 183	1 162	1 117
dont principaux :			
Poire	140	142	141
Nectarine	166	184	171
Pomme	567	516	513
Raisin	128	109	101
Agrumes	623	621	579
dont :			
Citron	46	43	43
Orange	310	296	304
Fruits exotiques	338	307	331
dont :			
Banane	258	227	242
Ananas	30	30	30

Source SECODIP

POMMES : LES GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

VARIETES DE POMMES	VENTES en volume (en milliers de tonnes) 1995	Evolution des ventes 95/94	Evolution annuelle moyenne des ventes entre 1990/1995
GOLDEN	222	- 0,6 %	- 4,5 %
dont golden d'altitude*	102	+ 0,5 %	+ 1,3 %
REINETTE	41	- 6,6 %	- 3,5 %
GRANNY-SMITH	35	- 8,8 %	- 5,8 %
POMMES ROUGES	100	+ 1,8 %	+ 0,2 %
POMMES BICOLORES	115	- 2,4 %	+ 1,7 %

Source: Linéaire N° 108

*La golden d'altitude est une golden produite entre 300 et 800 mètres d'altitude essentiellement du Limousin aux Alpes, de la Savoie au Pilat.

TOUTES LES GOLDEN NE SE RESSEMBLENT PAS !

«Depuis bien des années, la pomme, à travers son produit leader la golden, se voyait reprocher une banalisation dans le goût, voire de devenir sans «saveur, sans odeur». Et pourtant, bien des efforts étaient faits pour identifier les meilleurs crus pour la golden.

Car ces derniers existent, situés en général en moyenne altitude (entre 300 et 800 mètres d'altitude) dans les zones de pluviométrie moyenne, avec de fortes amplitudes thermiques jour/nuit, ce qui favorise une bonne transformation de l'amidon en sucre, l'acidité du fruit et sa coloration.

Cette golden d'altitude se caractérise par une chair fine, croquante, une saveur sucrée et des arômes très présents. Elle s'habille parfois d'une couleur rosée».

Source: document interprofessionnel.

LES FRANÇAIS ET LE GOÛT

Sondage réalisé par l'Institut LOUIS HARRIS les 27 et 28 juin 1997 par téléphone, auprès d'un échantillon national de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas).

Avez-vous le sentiment que les fruits et légumes frais :

Ont de plus en plus de goût ?	10 %
Ont de moins en moins de goût ?	54 %
N'ont pas évolué ?	35 %
Ne sait pas.	1 %

Au moment de l'achat, quelle importance accordez-vous à ces critères pour savoir si un produit a du goût ?

	important	pas important	ne sait pas
Produits frais vendus au rayon frais	93 %	6 %	1 %
L'aspect du produit	86 %	14 %	-
Sa composition	86 %	13 %	1 %
Labellisé ou certifié	83 %	16 %	1 %
Son origine géographique	66 %	33 %	1 %
Sa marque	55 %	44 %	1 %
Son emballage	48 %	52 %	-

PROFIL DE CONSOMMATION (1995)

Indice de consommation des pommes par région

Nord	89
Est	95
Région parisienne	102
Ouest	100
Centre-Ouest	91
Centre-Est	111
Sud-Ouest	100
Sud-Est	101

Indice de consommation des pommes par type d'habitat

moins de 2000 h	91
2000 à 50 000 h	104
+ de 50 000 h	102
Paris	103

Indice de consommation par classe de revenu

Aisée	106
Moyenne supérieure	105
Moyenne inférieure	100
Modeste	97

Indice de consommation par tranche d'âge

Moins de 35 ans	61
35 à 49 ans	101
50 à 64 ans	124
65 ans et plus	119

Source : Secodip

LA PRODUCTION DE POMMES

La pomme occupe le 3^{ème} rang mondial parmi les espèces fruitières avec une production d'environ 2 millions de tonnes chaque année (Source FAO). C'est le fruit «roi» des pays au climat tempéré, présent sur tous les continents avec une place dominante en Europe.

La Chine et les Etats-Unis sont les 2 pays leaders avec une production qui se situe entre 4,5 et 6 millions de tonnes par an.

Au sein de l'Union Européenne, la France et l'Italie sont les 2 pays leaders.

LA PRODUCTION DES POMMES EN FRANCE

(en milliers de tonnes)

ANNEES	PRODUCTION TOUTES VARIETES	PART DE LA GOLDEN
1993	1 972	52 %
1994	2 166	51 %
1995	2 089	48,8 %
1996	2 047	47,7 %

Source : SCEES

La production d'équilibre, c'est-à-dire la production qui est égale à la demande des ménages, de l'industrie et étrangère, est de 1 900 000 tonnes.

Source : PROGNOSFRUIT

LE COMMERCE EXTERIEUR DE POMMES

(en milliers de tonnes)

ANNEES	IMPORT	EXPORT
1994	80	644
1995	78	758
1996	70	829

Source : INTERFEL - DOUANES FRANCAISES

La France est le premier pays exportateur mondial de pommes. Les pays de l'Union Européenne représentent 55 % des exportations de pommes françaises. L'Italie et les pays de l'hémisphère sud (Chili, Nouvelle-Zélande, Australie, Afrique du Sud) sont les autres pays exportateurs vers l'Europe.

LES PRINCIPAUX PRODUCTEURS DE POMMES

ENTREPRISE	STATUT JURIDIQUE	PRODUCTION (en milliers de tonnes)
POMANJOU	SA	90
VERGERS DE FRANCE	UNION DE COOPERATIVES	80
BLUE WHALE	SA	75
FRUIT VIAL	UNION DE COOPERATIVES	75
CARDELL	SA	61
WAVRANT	SA	60
PERLIM	GIE	50
VERGERS SARTOIS	SA	32
VALOIS FRUITS	UNION DE COOPERATIVES	30
POMMES 2' S	SARL	28
COSAMA	COOPERATIVE	28
UNIPOM BERRY	SARL	25
BVL	UNION DE COOPERATIVES	26
CASTANG	SICA	20
VERGERS DU VAL DE LOIRE	SA	20

Source : L'arboriculture fruitière - Janvier 1997

ECHAPPER A LA MOROSITE

Le souvenir est lointain et remonte à 1990. Si lointain qu'aucun producteur n'ose plus pronostiquer clairement une campagne satisfaisante. «Les années précédentes nous ont appris à rester circonspects, aussi bons soient les signaux. Il arrive toujours de mauvaises surprises», avoue-t-on au Comité Economique du Val de Loire.

En 1994, la mise en place des pommes d'hémisphère Sud se fait précocement sur le sol européen, et les expéditions vers la Grande-Bretagne s'en ressentiront dès la mi-mars, en particulier pour la Golden dont les prix seront encore comprimés. Durant le 2^{ème} semestre, la pluie va entraîner des problèmes de qualité et de tenue qui rendront la vente plus difficile.

En 1995, le marché s'est effondré dès les premiers jours pour ne se relever qu'au dernier tiers de la campagne, une fois les stocks largement écoulés. Les producteurs n'ont pas manqué d'analyser les raisons de cet effondrement. Principaux accusés : la forte présence des pommes de l'hémisphère sud au moment où la récolte battait son plein, le poids trop important des stocks de l'ancienne récolte et enfin une production précoce plus forte que prévue...

En 1996, des facteurs externes ont freiné les ventes de pommes françaises. Les dépréciations monétaires dans les pays producteurs tels que l'Italie et l'Espagne ont modifié l'équilibre de la concurrence. L'érosion de la Livre Sterling a contraint les exportateurs à aligner les prix aux exigences du marché britannique qui reste le principal débouché des pommes françaises.

Pour les producteurs ces constats de crise prennent des allures de rengaine. « Depuis 1992, nous avons subi une succession de mauvaises années », souligne le président de la section pomme de l'association française des comités économiques en fruits et légumes (AFCOFEL), qui fédère environ 60 % de la récolte hexagonale. « Les pertes moyennes en culture ont été évaluées entre 40 et 50 centimes du kilo en 1995 », rappelle-t-il.

Les produits de terroir sont parmi les seuls à tirer leur épingle du jeu dans la crise que traverse actuellement le marché des pommes. Appréciables des consommateurs de plus en plus soucieux de l'authenticité et du goût des produits, ces pommes de qualité constituent également un ballon d'oxygène pour des distributeurs dont les marges sur les produits standards ne cessent de diminuer...

Malgré ce succès apparent, les producteurs se gardent bien de pavoiser. Les années de crise ont, certes, prouvé que les pommes de terroir bénéficient de débouchés plus sûrs et de prix plus élevés que la moyenne. « Mais ces prix sont souvent insuffisants pour compenser des coûts de production nettement supérieurs aux produits standards », jugent certains arboriculteurs. La qualité de ces pommes est en effet loin de reposer uniquement sur un environnement privilégié. Elle s'explique aussi par des rendements réduits (entre 30 et 35 tonnes par hectare, soit la moitié moins que des vergers productifs) et justifie de nombreuses contraintes techniques. L'offre française en pommes de terroir est en tout cas particulièrement riche. Les Golden d'altitude dominent nettement cette carte des terroirs.

Les producteurs de ces pommes de terroir s'inquiètent non seulement des coûts mais également de la prolifération d'appellations plus ou moins douteuses. « C'est la rançon du succès », commente l'un d'entre eux : « On met actuellement du terroir à toutes les sauces pour profiter de la bonne image de ces produits ». Des dénominations ambiguës comme « Golden des coteaux » ou « Pommes d'altitude » voire de fausses origines fleurissent un peu partout. « Au risque de galvauder la notion même de terroir », s'indigne-t-on chez Perlim, principal opérateur du Limousin. Aussi, pour protéger et valoriser leurs spécificités, les principales zones de production se lancent actuellement dans une véritable course aux signes de qualité. Précurseur, le Limousin a déposé une demande d'obtention d'Appellation d'Origine Contrôlée. Les autres zones de production ne sont pas en reste. Les pommes de Savoie disposent déjà d'un label régional très strict. Les opérateurs des monts du Pilat s'orientent soit vers une Indication Géographique de Provenance (IGP), soit vers un label régional. Les producteurs des Hautes Alpes et des Alpes de Provence misent à la fois sur l'IGP et le Label Rouge....

L'enjeu est d'importance en raison de l'intérêt de plus en plus marqué des distributeurs pour ces pommes de terroir. La plupart des enseignes connaissent déjà bien ces produits. Casino travaille de longue date avec les producteurs du Pilat, ceux des Alpes, du Limousin et bien d'autres. Monoprix, Prisunic, Auchan et Promodès également. Certaines de ces enseignes demandent à leurs fournisseurs d'identifier les différentes variétés de pommes au moyen d'un sticker*.

Les fruits de terroir, en se dotant de signes de qualité, séduisent aujourd'hui des distributeurs à la recherche de produits qualitatifs et segmentants.

* *pastille autocollante*

Source : Linéaires n° 85, 108, 118

POMMES, LES GRANDES MANOEUVRES

En Allemagne et en Grande-Bretagne, les six premières enseignes représentent plus de 60 % des ventes totales de la pomme. En France, les sept premières enseignes se partagent plus de la moitié du volume de ventes de ce fruit. Leurs hypermarchés ont connu une progression très importante depuis 1990 : + 3,3 % de ventes en volume par an. Ils représentent 24 % des volumes en 1995 et ils rattrapent peu à peu les supermarchés qui restent les premiers distributeurs de pommes avec 28 % des volumes.

Casino n'a référencé sur le plan national que onze fournisseurs. Le nombre d'élus est similaire chez Monoprix, Promodès qui pratiquent aussi un référencement national. Leclerc Sud-Ouest n'a retenu que cinq fournisseurs. Leur nombre n'est guère plus élevé dans les centrales d'achat des autres distributeurs comme Carrefour, Auchan, Système U qui pratiquent un référencement régional.

Pour commercer avec ces mastodontes, il faut faire le poids. L'heure des grandes manoeuvres a sonné dans le secteur de la pomme. Alliance, réseaux d'entreprises, fusions, acquisitions sont à l'ordre du jour.

Source : Enjeux 1997

SYNTHESE DE L'ETUDE DU CABINET J.B.

(les consommateurs interrogés ont classé les noms de marque par ordre de préférence)

Critères de comparaison	BELLE DES HAUTS	JANETTE	LA PERLEE	MARGOTE	RUSTILIA	SAINT-AULAIRE
Evoque un nom de pomme	2	5	4	6	1	3
Evoque la nature	3	4	6	2	5	1
Evoque les qualités gustatives	4	4	5	2	6	1
Evoque une variété de pomme	2	5	3	6	1	4
Mémorisation	3	5	4	6	2	1

Chaque critère comparé a été affecté d'un critère de pondération comme suit :

- évocation du nom de pomme : 5
- évocation de la nature : 1
- évocation des qualités gustatives : 2
- évocation d'une variété de pommes : 2
- mémorisation : 5

PERLIM COMMUNIQUE LA QUALITE DE SES PRODUITS

Quatre dates importantes témoignent de la volonté de Perlím de faire connaître et reconnaître la qualité de ses produits :

- 1989 : Perlím se regroupe avec 5 autres entreprises de la région Limousin (Meylim, Esslim, Limdor, Pompadour et Limpom), toutes productrices de pommes Golden au sein de l'Association Pommes du Limousin dont la mission est de promouvoir la spécificité de la pomme régionale.
- 1990 : L'association Pommes du Limousin présente sa marque collective « Les croquantes du Limousin » au Salon International de l'Alimentation (SIAL). Pour apposer cette dernière sur leurs produits, les agriculteurs adhérents des 5 coopératives doivent respecter un cahier des charges très précis qui spécifie les exigences en matière de croquant, jutosité et coloration des pommes ; ce qui a permis à l'association d'homogénéiser la production de pommes (environ 80 000 tonnes).
- 1993 : De nombreuses analyses sensorielles ayant révélé des caractéristiques propres aux pommes produites sur le terroir du Limousin ; une demande d'appellation d'origine contrôlée « Pommes du Limousin » est déposée auprès de l'Institut National des Appellations d'Origine.
- 1994 : L'association Pommes du Limousin lance un nouveau logo « golden d'altitude, pomme du Limousin ». Ce sigle est présenté officiellement au SIAL cette même année.

ANNEXE 9

LES ANIMATIONS EN MAGASIN

Pour lancer la nouvelle marque, Perlím prévoit de réaliser 50 animations-dégustations dans différents points de vente répartis selon le tableau ci-dessous :

	Région parisienne	Province	Total
Grands magasins, magasins populaires, hypermarchés	20 %	10 %	30 %
Supermarchés	50 %	20 %	70 %
Total	70 %	30 %	100 %

Elles auront lieu le vendredi et le samedi pendant 5 semaines à raison de 10 animations par semaine. Chaque animation sera réalisée par 2 producteurs qui devraient avoir 1 200 contacts argumentés en hypermarché ou 400 contacts en supermarchés pendant les 2 jours d'animations. A chacun de ces contacts sera remise une fiche de recette avec les pommes achetées. La fiche de recette coûte 20 centimes.

Il faut compter 10 kg de pommes dégustées pour un supermarché et 30 kg pour les autres points de vente. Le coût de revient moyen d'un kilo de pommes est de 5 francs environ pour Perlím.

Chaque animateur sera payé 800 francs par animation et aura une indemnité de déplacement de 400 francs pour les opérations en province ou de 1000 francs pour celles de la région parisienne. L'entreprise dispose de stands «minimarché» d'une valeur globale de 5 000 francs supportée par les 50 animations.

3 affiches, à 80 francs l'une, seront disposées chaque fois dans un point de vente.

LE COMMUNIQUE DE PRESSE PERLIM



GROUPEMENT D'INTERET ECONOMIQUE

Saint-Aulaire, le 26/03/97

Réf : J/BC/CPBM

COMMUNIQUE DE PRESSE MARS 97

**DEGUSTATION PRODUCTEURS GOLDEN ROSEE PERLIM
A LA GRANDE EPICERIE DE PARIS
LES 21 et 22 MARS 1997**

Importante opération de dégustation ce week-end à la Grande Epicerie de Paris (filiale du Bon Marché) pour Perlím, le numéro 1 de la golden d'altitude.

Des arboriculteurs limousins Perlím ont fait déguster de la golden rosée tout ce week-end au Bon Marché et ont répondu aux questions des consommateurs.

LE GOUT ET LE CROQUANT FORTEMENT PERÇUS PAR LES CONSOMMATEURS

Première surprise des consommateurs : le goût. En sont pour preuve les réflexions du type :
"C'est rare de manger une bonne pomme de nos jours". ;
"Elles sont bonnes, elles ne sont pas farineuses" ;

"Oh ! la Perlím, je la connais, je n'achète que celle-là au Bon Marché qui la suit tout au long de l'année" ;

"Cela change de la Golden" ;
"Normalement, je prends de la Royal Gala" ;

"Ce n'est pas la Golden plate que j'ai l'habitude de manger".

Offrant des fiches recettes aux consommatrices leur demandant des idées culinaires, de nombreuses questions avaient trait au goût : les raisons de son croquant et de sa jutosité...

Enfin, de nombreuses questions ont porté sur les raisons de la coloration rosée d'une des faces de la pomme.

Les producteurs ont rassuré les consommateurs sur l'aspect naturel de cette coloration (due aux écarts de température entre la nuit et le jour au moment de la récolte).
Comme si le climat de suspicion engendré par la crise de la vache folle avait des répercussions sur tout l'alimentaire.

LE COMMUNIQUE DE PRESSE PERLIM



GROUPEMENT D'INTERET ECONOMIQUE

1500 CONSOMMATEURS AYANT DEGUSTE = 1500 ACHETEURS

Plus de 1500 personnes ont dégusté de la Perlim sur les 2 jours. Hormis les consommateurs exclusifs Granny, la plupart s'arrêtait. Après la dégustation, l'acte d'achat était presque automatique.

Plus que jamais, le consommateur veut un produit bon, beau et sain, et surtout bon et sain.

Perlim défend depuis des années ces 3 critères et a fait de la qualité gustative son leitmotiv.

**DOUBLEMENT DU CHIFFRE D'AFFAIRES HEBDOMADAIRE,
ACCROISSEMENT DES VENTES DE 60 % :
L'EFFET ANIMATION - DEGUSTATION EST EVIDENT.**

Côté Bon Marché, le Directeur, Mr Philippe Thomas, comme le responsable fruits et légumes, Mr Cabrita - se déclarent très satisfaits de l'animation ;

Vendue comme d'habitude 14,90 francs le kilo en 75/80, les chiffres parlent d'eux-mêmes :

Sur une semaine sans animation, 1,2 tonnes de « Golden Rosée Perlim » sont vendues à La Grande Epicerie de Paris.

L'impact de l'animation est flagrant : près de 2 tonnes ont été vendues sur la semaine du 17 au 22/03/97 (soit plus de 60 %).

L'ensemble des pommes (Golden Rosée y compris) représente 10 % du chiffre d'affaires du rayon Fruits et Légumes.

La Golden Rosée Perlim (seule golden à être référencée au Bon Marché) a, quant à elle, représenté 2,4 % du chiffre d'affaires de la semaine. Les pommes représentent 10 % du chiffre d'affaires du rayon fruits et légumes.

Elle a représenté 70 % des ventes des pommes avec un chiffre d'affaires hebdomadaire de 30 KF comparé à un chiffre d'affaires hors semaine d'animation de 15 à 18 KF.

En prenant le parti pris de ne référencer qu'une Golden de qualité différente tant sur le plan visuel que gustatif, La Grande Epicerie de Paris reste fidèle à son image.

Quant aux producteurs, la bonne présentation de leur produit, fruit de leur travail ainsi que le sentiment que le produit est référencé de façon continue au rayon, n'a pu que les satisfaire dans un contexte de distribution des fruits le plus souvent inadapté.

**UNE PARFAITE OSMOSE PRODUCTION/DISTRIBUTION :
UNE SITUATION PEU REPANDUE QUI MERITE D'ETRE SOULIGNEE.**

RUSSIE : DES PROGRES FRAGILES**LES PRINCIPAUX INDICATEURS ECONOMIQUES**

En milliards de dollars	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Croissance économique (%)	- 19	- 12	- 15	- 4	- 4	2
Inflation (%)	1 542	878	307	190	50	18,4
Exportations (en devises convertibles)	26,1	38,5	53	62,9	66	70
Importations (en devises convertibles)	26,2	29	41	42,7	44,7	57,8

*Source : Le Moniteur du Commerce International - Risques Pays - 1997***TAILLE DU MARCHE RUSSE**

Population totale en 1995 : 148,9 millions d'habitants dont 109 millions de population urbaine.
Prévisions pour 2005 : 150,7 millions d'habitants.

L'EXPERTISE DU POSTE D'EXPANSION A MOSCOU**Opportunités du marché :**

Le marché de certains produits est loin d'être saturé. L'offre locale ou celle de la CEI est incapable de satisfaire les consommateurs.

Main-d'œuvre :

Le chômage augmente et les arriérés des salaires s'accroissent. La main d'œuvre apparaît mobile. Le salaire moyen officiellement déclaré est de 85 000 roubles (1 dollar = 5 105 roubles). A multiplier par 3 à Moscou.

Moyens d'accès au marché :

L'ouverture internationale se poursuit malgré des rumeurs protectionnistes. Pour preuve, l'énorme excédent commercial de 11 milliards de dollars du premier semestre 1996.

Le nouveau tarif douanier (juillet 1995), dont les taux ont été revus à la hausse pour la plupart, vise à compenser la perte de compétitivité des producteurs russes.

En outre, les droits, pour certains produits importés, sont désormais forfaitaires en écus.

Il existe deux taux de TVA : un taux commun de 20 % et un taux réduit de 10 % pour certains produits alimentaires à l'exception de quelques-uns comme la pomme.

La plupart des barrières non tarifaires ont été abolies en 1995. Depuis 1994, un système de certificats de conformité aux normes du pays, délivrés par l'organisme GOSTANDARD notamment, a introduit de facto des barrières non négligeables.

Le rouble n'est pas convertible sur les marchés extérieurs et ne peut être acheté en dehors du territoire russe.

Attitude envers l'investisseur étranger

L'instabilité de l'environnement juridique et fiscal est à noter. La loi sur les entreprises existe depuis 1990, le nouveau code civil depuis 1994, la loi sur les investissements étrangers depuis 1991.

Perspectives pour la France

Ce marché de presque 150 millions de consommateurs présente un risque de moins en moins élevé bien que l'environnement des affaires reste très difficile.

ANNEXE 12

LA RUSSIE : UN NOUVEAU MARCHÉ POUR LES POMMES FRANÇAISES

Parmi les pays de l'Union Européenne, la Grande-Bretagne est le client privilégié de la France. Cette année la France a rencontré davantage de difficultés avec l'Allemagne et l'Espagne. En effet, la production allemande, qui a été très importante, s'est ajoutée à la récession économique qui touche le pays. La demande espagnole, quant à elle, est en baisse.

La France diversifie de plus en plus ses débouchés vers les pays tiers. Parmi ceux-ci, la Russie enregistre la progression la plus importante progression : + 98 % entre 1995 et 1996 en volume, et + 108 % en valeur. L'évolution du chiffre d'affaires réalisé montre la meilleure valorisation des pommes françaises sur la Russie. Ce marché était, il y a peu temps encore, un marché dit de « dégagement », preneur de petits calibres et de qualités moyennes. Mais 1996 pourrait marquer un tournant quant à l'exigence de la demande russe qui hésite de moins en moins à se tourner vers d'autres fournisseurs lorsque la qualité est trop insuffisante.

Source : Interfel Bilan 1996

INFORMATIONS CONCERNANT LES 3 IMPORTATEURS RUSSES**SOCIETE TCHAIKA**

Cette société importe des fruits de divers pays d'Europe. Elle est implantée dans la proche banlieue moscovite.

Elle a deux ans d'existence. Elle ne dispose pas d'entrepôts frigorifiques. Elle travaille sur commande précise de clients de demi-gros situés dans les principales villes de Russie.

Elle souhaiterait que Perlim lui accorde des crédits.

Elle n'a jamais traité avec un exportateur français.

SOCIETE PETROUCHK

Cette société située dans la ville de Moscou importe des fruits et des légumes du monde entier.

Elle a été fondée en 1993. Elle dispose de 3 grands entrepôts frigorifiques qu'elle a en location pour une durée de 15 ans.

Ses clients sont des détaillants moscovites ou des grossistes de Kazan, Samara, Volgograd et Ekaterinbourg. Elle possède une filiale dans cette dernière ville.

Elle propose un pré-paiement de 100 % de la commande.

Ses dirigeants qui ont déjà des contacts avec une coopérative de légumes de la région d'Agen, souhaiteraient visiter la station fruitière de Saint-Aulaire.

SOCIETE PLODY I OVOCHTCHI

Cette société a 4 ans d'existence. Elle importe des fruits et légumes du monde entier.

Elle dispose d'un entrepôt qu'elle loue dans la banlieue de Moscou.

Ses clients sont essentiellement des détaillants (épicerie, primeurs, bazars) de la région proche de Moscou.

Elle propose un pré-paiement des factures à 70 % (le solde étant réglé dix jours après réception de la marchandise), en contrepartie d'une prise en charge du transport et de l'assurance jusqu'à Moscou par Perlim. Elle propose en outre la signature d'un contrat type d'approvisionnement qui porte sur la qualité et les quantités des produits, les prix, leur paiement, les délais de livraison, l'emballage des pommes, les documents d'accompagnement de la marchandise, le règlement des litiges...

ELEMENTS DE CALCUL DU COÛT DE REVIENT

L'importateur envisage une commande de 5 400 kg de pommes Perlim. Pour proposer un prix, vous recherchez le coût de revient unitaire.

Les pommes sont d'abord entreposées et conservées dans des chambres froides puis conditionnées pour être commercialisées.

Les charges indirectes - après répartition secondaire - sont ventilées dans les centres

- d'approvisionnement,
- de conservation,
- de conditionnement,
- de commercialisation.

Pour 9 000 tonnes vendues, nous avons le tableau ci-dessous :

Centres	Approvisionnement	Conservation	Conditionnement	Commercialisation
Unité d'œuvre	La tonne récoltée	La tonne conservée en chambre froide	La tonne conditionnée	La tonne vendue
Nombre d'unité d'œuvre	9 000	9 000	9 000	9 000
Coût de l'unité d'œuvre	80 francs	109,20 francs	202,80 francs	540 francs

Les charges directes pour cette commande seraient de :

- 5 400 kg payés après déstockage aux arboriculteurs : 16 200 francs.
- main d'œuvre directe : 4 914 francs .
- sorties d'emballage :

288 bushels* évalués au Coût Unitaire Moyen Pondéré
 Stock initial : 70 bushels d'un montant de 336 francs,
 400 bushels achetés pour un coût de 2 014 francs

* *Le bushel est un colis carton.*

ANNEXE 15

CONDITIONS DE VENTE A L'IMPORTATEUR

Terme du commerce international retenu (Incoterm) : Rendu droits acquittés Moscou (DDP Moscou)

- Prix du kilo de pommes au départ de Saint-Aulaire : 6 francs hors taxes.
- Transport par route et assurance : 1,60 francs par kg.
- Droits de douane : 0,2 écu par kg (1 écu = 6,30 francs).
- Remise de 2 % contre pré-paiement du montant de la facture.

Le montant net à payer sera exprimé en dollars (1 dollar = 6 francs).