



Pink Lady®

PINK LADY® ENCORE ET TOUJOURS PLUS SÉDUISANTE...

La saison 2008/2009 n'aura pas été très différente des précédentes pour Pink Lady® : un rythme de destockage et une date de fin commercialisation équivalents à 2007/08, une demande consommateurs toujours aussi soutenue sur l'Europe, un niveau de présence promotionnelle en rayon maintenu et une nouvelle communication visuelle largement adoptée par les consommateurs (score d'agrément en presse de 85% et score d'incitation à l'achat de 74% - résultats post-test campagne IFOP France – Mars 2009).

Cette capacité à résister aux premiers soubresauts de la crise s'explique à la fois par la qualité offerte, liée à l'intransigeance du respect du cahier des charges (60% de la production commercialisés sous la marque Pink Lady cette saison contre 70% lors de la campagne 2007/2008), une diffusion optimale sur les principaux marchés européens (plus de 90% de DN en France), une demande plus forte des enseignes à mettre en avant Pink Lady® et une notoriété consommateurs qui hisse la plus séductrice des pommes dans le sillon des grandes variétés les plus populaires...

Ce bilan 2008/09, plus qu'encourageant et stimulant pour l'avenir, pousse Pink Lady® Europe à franchir de nouveaux caps, dès la prochaine saison :

- ➔ Nouveau cap en matière de pression publi-promotionnelle avec une augmentation des budgets investis sans précédent. L'objectif est de renforcer la visibilité de la marque dès le lancement de saison, avec un retour massif en télévision sur les principaux marchés et déclinaison internet, sans oublier la Saint-Valentin.
- ➔ Nouveau cap en matière de dynamique promotionnelle via notamment la mise à disposition des distributeurs de techniques de recrutement de consommateurs telle que les bons de réduction immédiate, de mécaniques de fidélisation (bons de réduction différée), d'opérations de primes directes (augmentation du ratio quantité achetée/acte d'achat) et de nouveaux outils merchandising.
- ➔ Nouveau cap sur la maîtrise de la qualité produit : plus de 1 000 lots contrôlés sur la saison par Bureau Veritas et un conditionnement des Pink Lady® assuré par des stations à 100% certifiées BRC, IFS ou disposant d'un système qualité évalué par Bureau Veritas.
- ➔ Nouveau cap sur internet : de nouvelles rubriques, des concours consommateurs permanents, une boutique d'articles à l'effigie de la marque complétée, ainsi qu'une grande première dans l'univers des fruits et légumes : le développement d'une stratégie CRM (customer relationship management) pour plus de proximité avec les consommateurs de la marque.
- ➔ Nouveau cap pour les packagings, totalement re-designés aux couleurs du nouveau logo et de nouvelles formes plus contemporaines pour les barquettes.
- ➔ Nouveau cap sur les innovations marketing avec le lancement d'une compote Pink Lady® en novembre 2009 par un des leaders du marché et la commercialisation d'une nouvelle référence spécifiquement dédiée aux enfants.

Rendus possibles par la volonté de Pink Lady® Europe d'ajuster sa capacité d'investissement globale aux ambitions de développement qui sont les siennes – objectif de 95 000 tonnes de commercialisation pour 2009/10 - ces nombreux challenges serviront plus que jamais à enrichir l'univers de la marque. Un univers qui repose à jamais sur les deux fondamentaux que sont : une qualité incomparable et unanimement reconnue – la promesse – associée à un esprit pionnier jamais discuté – le côté « Tellement plus qu'une pomme ».

Contact presse : Laurence CLAVIER - laurence.clavier@pinkladyeurope.com



Pink Lady® , tellement plus qu'une pomme

