



KISSABEL® EST DE RETOUR ! : CETTE ANNÉE, TOP DÉPART PRÉCOCE POUR LA CUEILLETTE DES POMMES DANS L'HÉMISPHERE NORD

La gamme exclusive de pommes à chair rouge et rose, croquantes et aux goûts distinctifs, sera bientôt sur les étals, avec environ deux semaines d'avance. Au programme, de nombreuses initiatives marketing, en particulier à l'occasion d'Halloween.

ANGERS, le 13 septembre 2022 – Dans l'hémisphère nord, la cueillette des premières pommes Kissabel® de la nouvelle saison a débuté entre fin août et début septembre. Une récolte précoce qui fera arriver dans les points de vente la gamme de pommes à chair colorée 10 à 15 jours avant la saison traditionnelle.

Issues de plus de 20 ans de recherche variétale basée sur des méthodes 100 % naturelles, les pommes Kissabel® sont produites dans 14 pays des 5 continents et représentent le plus vaste assortiment de pommes à chair rouge, qui se distinguent par la couleur de leur peau et de leur pulpe, ainsi que par leur goût et la période de cueillette.

Les premiers à cueillir les fruits ont été les partenaires français **Mesfruits** et **Blue Whale** et nos voisins suisses de la **Fenaco**. Pour la première fois, le Royaume Uni commercialisera toute la gamme grâce au producteur **Worldwide Fruit** qui distribuera aussi la variété Rouge, tandis que **Greenyard** continuera de proposer les variétés Orange et Jaune. Début octobre, ce sera le tour de l'Allemagne avec le partenaire **Red Apple Germany Consortium** qui commencera la cueillette, et de l'Italie, où les Kissabel® sont cultivées par **Melinda, Rivoira** et **VIP**. En outre, en 2023, le partenaire américain NBT débutera, lui aussi, sa première campagne commerciale.

Au vu du succès remporté la saison passée, avec une demande ayant, une fois de plus, dépassé l'offre, les producteurs se préparent à lancer la campagne 2022 avec des attentes positives tant en ce qui concerne les volumes que le calibre, la couleur et la qualité des fruits.

La quantité de produit disponible ne cesse de s'accroître : **Fabio Zanesco**, directeur commercial et marketing chez **VIP** (Italie), confirme une augmentation de la production de 30 % qui sera cependant en partie réduite suite aux dégâts causés par les orages de grêle, avec un volume de fruits déclassés semblable à celui de 2021.

La campagne s'annonce intéressante aussi pour le partenaire britannique Worldwide Fruit, très motivé par les premières disponibilités de la variété Rouge vues comme autant d'opportunités tant sur le marché intérieur que sur celui de l'exportation : « Au Royaume Uni, l'aspect extérieur de la peau – nous explique **Hannah McIlfatrick**, directrice commerciale chez **Worldwide Fruit** – semble très bonne et si l'irrigation

PRESS RELEASE



continue, il semble que l'évolution des calibres des fruits sera bien meilleure que l'année dernière. Les cultivateurs ont consacré beaucoup de temps et d'attention à la gestion de la charge en fruits et du feuillage des arbres, qui devraient fournir de bons calibres et une couleur de la chair très appréciable et un degré Brix exceptionnel ».

C'est surtout durant les premiers mois de la saison commerciale que les partenaires européens s'attendent aux meilleurs résultats de vente, surtout parce que la campagne devrait être particulièrement courte, vu la forte demande et la faible disponibilité de produit. Dans de nombreux pays, le pic des activités promotionnelles se situera en octobre, à l'approche d'Halloween, notamment pour les pommes à peau et chair rouges. Dans tous les cas, les différents partenaires ont prévu des actions marketing durant toute la période de commercialisation de la gamme : des dégustations à l'utilisation des emballages portant le logo de la marque pour le B2B, en passant par le matériel PDV (rollups publicitaires, écrans, etc.) pour informer le consommateur des caractéristiques des pommes à chair rouge « red inside ».

« En France, nous concentrerons une fois de plus les activités promotionnelles en magasin à l'occasion de la fête d'Halloween – nous explique **Adrien Touzet**, directeur du marketing pour l'exportation chez **Blue Whale** – Nous avons préparé un sac thématique et un jeu à l'intention des consommateurs. De plus, pour toute la période de vente de la gamme Kissabel®, nous avons préparé du matériel d'information destiné aux points de vente, et de nouvelles solutions de packaging avec 6 et 8 fruits. Ces emballages seront aussi utilisés pour les marchés européens où nous sommes organisés pour mettre en place, éventuellement, des animations thématiques en magasin ».

L'implication des consommateurs (Consumer Brand Engagement ou CBE) est également au centre de la stratégie du partenaire italien VIP : « Nous prévoyons une saison de vente dynamique - explique Zanesco -. Nous nous concentrerons sur des dégustations tant dans la distribution moderne que sur le marché traditionnel, afin d'éveiller la curiosité des consommateurs et nous utiliserons le multipack Kissabel® spécial pour distribuer des échantillons aux clients B2B. Les contenus et les activités des profils internationaux de la marque seront également relancés et amplifiés via nos canaux. En 2023 et 2024, les volumes augmenteront rapidement et avec eux, nous allons encore intensifier les actions marketing avec une gestion plus fine ».

À échelle mondiale aussi, nous avons prévu des actions de communication et marketing pour accompagner le lancement de la saison commerciale. Nous utiliserons les réseaux sociaux de la marque, comme Instagram et Facebook, sur lesquels nous publierons des photos, des curiosités et des recettes inédites, ainsi que le site internet, avec de nouveaux contenus destinés aux consommateurs, et enfin des activités RP pour la presse spécialisée.

PRESS RELEASE



En outre, la participation à Fruit Attraction, qui se déroulera à Madrid du 4 au 6 octobre 2022, où nous aurons un stand dédié (F02F, pavillon 8), viendra enrichir et compléter la campagne marketing de la marque. Cette foire, qui a lieu pendant la campagne de cueillette, représente une vitrine incontournable pour la marque qui a ainsi l'occasion de présenter les produits, de les faire déguster et de renforcer la notoriété de la gamme en faisant découvrir ses caractéristiques exclusives. Enfin, les visiteurs recevront du matériel promotionnel et un gadget.

Kissabel® est la marque qui identifie les différentes variétés de pommes à chair colorée, du rose au rouge intense, développées en utilisant exclusivement des techniques d'hybridation naturelle grâce au programme IFORED, un partenariat international regroupant 14 des plus grandes sociétés de production et de commercialisation du monde.

Pour plus d'informations :

www.kissabel.com

<https://www.facebook.com/kissabel.apples/>

https://www.instagram.com/kissabel_apples/

Bureau de presse Kissabel®

Jessica Sabatini : jessica.sabatini@fruitecom.it

Michela Dongi : michela.dongi@fruitecom.it

PRESS RELEASE