

COMMERCIALISATION

Première mise en rayon pour la poire Elliot

Jean-Noël Fabre est producteur de poires à Sénas et président de la station La Pugère. Il produit la variété Elliot (cov) depuis cinq ans. A l'aube de sa commercialisation, il dresse un état des lieux et suggère quelques pistes en matière de stratégie commerciale.



Jean-Noël Fabre : "Elliot est une poire haut de gamme qui devra être commercialisée sur des marchés spécifiques".

.....

■ Vous produisez la variété Elliot depuis cinq ans, pouvez-vous nous la présenter en quelques mots ?

"Créée à l'université de Stanford aux Etats-Unis, cette poire a été introduite en France à la fin des années 90 par les pépinières Escande. Pour ma part, je l'expérimente depuis cinq ans, apprenant ainsi à la connaître tant sur le plan technique que gustatif. Même s'il reste encore quelques inconnues notamment en termes d'optimisation du calibre, elle semble se conduire aussi facilement qu'un pommier, l'important étant de laisser l'arbre s'exprimer au maximum et de n'intervenir que lorsque l'équilibre végétatif est perturbé. Son épiderme attractif aux couleurs cuivrées et son goût nouveau caractérisé par un taux de sucres assez élevé, devrait correspondre aux attentes des consommateurs en quête de poires très parfumées."

■ Vous êtes donc optimiste quant à sa commercialisation ?

"La première mise en rayon est prévue pour cette année. Elliot est produite

notamment dans le Sud-Ouest de la France ou encore dans la région d'Angers mais la majorité de la production est centralisée ici, à la SICA les Vergers de Beauregard. Les pépinières Escande souhaitent donc mettre en commun toute la production française d'Elliot afin d'avoir un seul dénominateur commun. Prochainement, une réunion sur ce sujet devrait permettre de faire un point avec les producteurs sur les différentes qualités gustatives, mais ces différences devraient être minimales, Elliot étant unanimement appréciée."

■ Selon vous, à quel avenir commercial se destine cette variété ?

"Elliot est une niche ! Elle ne doit pas se développer de façon trop exponentielle. C'est une poire haut de gamme qui devra être commercialisée sur des marchés spécifiques. C'est à nous de sélectionner les clients qui vont la vendre et non l'inverse. Notre défi aujourd'hui est donc de construire une étiquette commerciale pertinente."

Propos recueillis par Magali Triano