

Document d'information générale SOFRUILEG et NERGI®
selon les articles L330-3 et R330-1 du Code du Commerce

SOFRUILEG

- Adresse : Burgon – 45, chemin de peyrelongue – 40300 Labatut – FRANCE
Tel : 00 33 (0)5 58 98 18 79 / Fax : 00 33 (0)5 58 98 14 93
- Date de création : 1998
- Société Anonyme, affiliée à la Coopérative Agricole SCAAP KIWI FRUITS DE France, leader de la production de kiwi en France
- Au capital de 687 240 euros
- RCS Dax N°393 787 452 / Code Siret : 393 787 452 00035
- Chiffre d'affaires du dernier exercice : 2 857 000 euros
- Président : François LAFITTE
- Directeur Général Délégué : Patrick PIQUIN
- Animateur technique : Fabien BEC
- Animateur marketing : Jean-Pierre CARUEL (jp.caruel@orange.fr)

Objet de SOFRUILEG

- Création de concepts innovants, techniques et marketing, pour générer de la valeur ajoutée dans la production et la commercialisation de fruits et légumes frais. Veille variétale.
- Gestion de ces projets avec des partenaires
- Projets de dimension européenne

Réalisations

- En 2003 : SOFRUILEG développe une nouvelle marque en France, le SUMMERKIWI, kiwi vert précoce. 2.000 tonnes ont été commercialisées en France en 2011.
- En 2005 : SOFRUILEG devient le Master Licensee de l'Institut Néozélandais Plant and Food Research pour le développement de NERGI en Europe.

Recherche et Développement

- Screening de variétés de kiwi à chair jaune et rouge

NERGI®

Historique du projet

En 2005, dans le cadre d'un appel d'offre international, SOFRUILEG est retenu par l'Institut néo-zélandais Plant and Food Research (PFR) pour développer des nouvelles variétés de baby kiwi en Europe.

Une véritable innovation

Originaire d'Asie, le baby kiwi est un fruit qui appartient à l'espèce Actinidia Arguta.

Il est cousin de l'espèce Actinidia Deliciosa, le kiwi à chair verte surtout connu à travers la variété Hayward.

La plante de baby kiwi se présente sous la forme d'une liane.

De la taille d'un grain de raisin, le baby kiwi peut être consommé sans être pelé car sa peau verte est fine, comestible et dépourvue de pilosité. Sa chair ne contient aucun noyau et pépin. Particulièrement doux et agréable, avec une légère acidité, le baby kiwi présente de très bonnes qualités nutritionnelles. Il est riche en vitamines C et minéraux. Il est également riche en fibres alimentaires.

Les nouvelles variétés issues de l'Institut de Recherche néo-zélandais PFR innovent par rapport aux variétés traditionnelles du fait :

- d'une meilleure tenue du fruit,
- d'une présentation plus homogène du fruit,
- d'une meilleure aptitude à la conservation après récolte du fruit.

Considéré jusqu'alors comme un produit fragile et réservé à une clientèle de proximité, les nouvelles variétés de PFR apportent un réel progrès à la filière Baies fruitières car elles permettent désormais d'envisager un développement significatif des ventes sur l'Europe via les réseaux de distribution modernes.

Les nouvelles variétés de PFR ont été sélectionnées par croisements naturels de plantes mâles et femelles préalablement repérées pour leurs potentiels qualitatifs et quantitatifs. Ce ne sont pas des Organismes Génétiquement Modifiés.

La gamme contient 4 variétés regroupées sous l'appellation Actinidia Arguta Hortgem et se différencient notamment les unes des autres selon la précocité et la productivité. Elles portent chacun un nom TAHI , RUA, TORI, WHA, connu uniquement des producteurs professionnels.

Des innovations variétales protégées

Les nouvelles variétés de PFR sont notamment protégées par un certificat d'obtention végétale communautaire.

Le concept NERGI®

SOFRUILEG détient de PFR une licence d'exploitation exclusive pour la multiplication des variétés et la production de fruits sur le territoire européen et une licence non exclusive pour la commercialisation, à travers le monde, des fruits issus des plants produits sur le territoire européen.

SOFRUILEG anime le développement commercial et marketing de ces nouvelles variétés sous la marque 'NERGI®'. NERGI® est une marque internationale et communautaire qui appartient à SOFRUILEG. Dépôt communautaire le 9 avril 2010 et enregistrement le 24 août 2010 sous le numéro 009017311, dans les classes 29 et 31.

Les Producteurs signent avec SOFRUILEG un contrat de licence qui les autorise à cultiver les nouvelles variétés. Le contrat de licence prévoit notamment l'achat de plants, le respect d'un cahier des charges qualité, le versement d'une redevance forfaitaire à l'hectare et d'une redevance proportionnelle sur les kilos de fruits commercialisés.

Les Producteurs licenciés s'engagent par ailleurs à ne livrer leur production qu'à des Opérateurs Commerciaux préalablement licenciés par SOFRUILEG.

→ Se reporter au Contrat de concession de sous licence de certificats d'obtention végétale pour l'approvisionnement exclusif des licenciés de marque.

Les Opérateurs Commerciaux s'engagent par contrat de licence avec SOFRUILEG à respecter un cahier des charges qualité, à commercialiser les fruits seulement sous la marque NERGI®, à s'acquitter d'une redevance sur les kilos de fruits commercialisés sous la marque NERGI®.

Les Opérateurs Commerciaux versent un droit d'entrée à SOFRUILEG au moment de la signature du contrat et s'engagent sur un programme de plantations.

Les redevances fixes forfaitaires et proportionnelles d'exploitation ont essentiellement pour objectif de financer la rémunération de l'obtenteur, les coûts de gestion administrative et juridique pour la mise en place et le suivi des contrats de licence des variétés objet du présent contrat, les coûts de protection juridique des variétés objet du présent contrat, la gestion de la Marque (définition, mise en place

et contrôle de la chartre graphique et du cahier des charge lié à la commercialisation des fruits sous la Marque). Elles ne rentrent pas dans le financement des budgets marketing nécessaires au développement promotionnel et commercial des variétés objet du présent contrat et qui seront à la charge des Opérateurs commerciaux. Ces budgets marketing seront discutés et définis une fois dans l'année à l'occasion de la réunion de préparation annuelle qui réunira SOFRUILEG et les Opérateurs commerciaux.

→ **Se reporter au Contrat de sous-licence d'import-export, vente et marketing de certificats d'obtention végétale, des opérateurs commerciaux/distributeurs sous licence de marque.**

→ **Se reporter au Contrat de licence de marque.**

L'objectif de cette politique d'harmonisation est de créer une bonne communication, un suivi consensuel et sérieux entre Producteurs et Opérateurs commerciaux qui travailleront sur les variétés Actinidia Arguta Hortgem, conformément au cahier des charges de la marque NERGI®. Elle permet également de mutualiser les efforts de marketing autour de la marque.

SOFRUILEG en qualité de gestionnaire de licence pour l'Europe anime le réseau des Producteurs et des Opérateurs Commerciaux.

→ **Se reporter à la Liste actualisée des Producteurs et des Opérateurs Commerciaux**

Ancienneté du projet :

Les premiers vergers expérimentaux ont été installés en France et aux Pays bas en 2005.

Trois années sont nécessaires entre l'année de plantation et l'année de première récolte. Le verger entre en pleine récolte à partir de la septième année de culture.

Il faut au minimum 3 années de récolte consécutives pour évaluer le comportement d'une nouvelle variété dans son environnement de production local (sols, climats...).

Les premières récoltes obtenues en 2008 et 2009 en France et aux Pays Bas ont permis de mesurer l'intérêt des nouvelles variétés sur le plan technique et économique c'est-à-dire la qualité générale des fruits, leur aptitude à la conservation après récolte, leur potentiel de production pour créer les conditions nécessaires au développement de la culture.

Ces informations sont diffusées à titre indicatif et ne peuvent être considérées comme une garantie de résultats.

Approvisionnement en plants

La mise en place des plantations commerciales nécessite un approvisionnement régulier de plants en quantité et qualité. Il faut 3 années pour produire un plant racine nue. SOFRUILEG contractualise ses besoins en plants auprès de pépiniéristes professionnels. Les pépinières sont situées en France pour faciliter le contrôle de l'exécution du contrat et dans des régions hors production commerciale de la culture du kiwi en général pour éviter tout risque sanitaire

Mise en place des premières plantations commerciales

Les premières plantations commerciales NERGI® ont été mises en place à partir de 2010.

La culture du NERGI® est semblable à la culture du kiwi. La plante est rustique, elle ne nécessite pas ou peu d'intrants chimiques et est considérée comme une culture respectueuse des hommes et de l'environnement.

En France, la récolte de NERGI® s'étale du 25 août au 15 septembre. Une récolte nécessite 1 à 2 passages des cueilleurs sur la même parcelle.

Après récolte, NERGI® est placé en chambre d'affinage. Les fruits sont mis sur le marché lorsqu'ils sont conformes aux exigences du cahier des charges qualité. Celui-ci précise notamment les conditions minimales du taux de sucre, le calibre, l'aspect visuel. NERGI® est au stade optimal de consommation lorsqu'il est souple au toucher.

La période de commercialisation s'étale actuellement du 15 septembre au 30 octobre/15 novembre.

A moyen terme, en jouant sur la complémentarité des zones de production, les systèmes de production, les techniques d'affinage, la période de commercialisation pourrait s'étaler de juillet à décembre.

Surfaces mises en place :

Au 15 mai 2012, les plantations commerciales en EUROPE s'élèvent à 30 Hectares.

→ Se reporter à la Liste des surfaces mises en place en Europe par pays

Faisabilité technico économique :

→ Se reporter à l'Etude technico-économique

Faisabilité marketing et commerciale :

Année 2010 :

Des études marketing auprès de 3 groupes de consommateurs (sur Paris et Rennes en France, sur Londres en Angleterre) valident l'intérêt du consommateur pour le baby kiwi sur les critères suivants : aspect visuel et qualité gustative.

Un brainstorming permet de retenir comme nom de marque le plus pertinent pour le baby kiwi à savoir la dénomination 'NERGI®'.

NERGI® (prononcer NERGI® comme éNERGie) est un nom court, facilement mémorisable par toutes les cibles de consommateurs européens, véhicule des valeurs de dynamisme, de vitalité, d'énergie. NERGI® symbolise à la fois le côté nutritionnel (riche en vitamines) et le côté bon pour la santé.

SOFRUILEG agréé ses 2 premiers opérateurs commerciaux (PRIMLAND en France et FRUITWORLD aux Pays-Bas).

Le choix du conditionnement se porte sur la barquette de 125 grammes (Unité Vente Consommateur), emballage couramment utilisé pour la commercialisation des baies fruitières. La barquette NERGI® est relogée par 12 dans un plateau carton de 1,5 kilo (12*125 grammes).

En 2010, les ventes cumulées de NERGI® atteignent 21 300 UVC .

Année 2011 :

Au cours de la période de vente (septembre/novembre), le nom de marque NERGI®, son logo et son slogan ' Le baby kiwi à grignoter ' sont validés à grande échelle à travers la mise en place en France d'animations et dégustations sur des points de vente en Grande Distribution, et la réalisation d'une enquête de satisfaction auprès de 300 consommateurs.

Les tests se révèlent particulièrement concluants à savoir :

*87% des consommateurs apprécient NERGI®,

*les 4 perceptions favorables de NERGI® sont : NERGI® est un produit sain, de qualité, destiné à toute la famille (= la tribu), qui peut être consommé à tous endroits et à tous moments (= produit nomade)

*Idéal pour le grignotage (= le snacking) car inutile de le peler et pratique à consommer

*68% des consommateurs le rapproche spontanément de l'univers des petits fruits.

Des enquêtes sont aussi réalisées aux Pays Bas et en Angleterre et permettent de valider également le nom de marque, le logo, le slogan dans sa version anglaise : 'The kiwiberry that is a perfect snack '.

Les ventes sont réalisées en Grande Distribution et dans la Restauration Hors Foyer.

SOFRUILEG développe un ensemble d'outils marketing pour accompagner la vente du produit tels que des fiches produit pour le consommateur, des kits PLV pour le magasin et se positionne sur les réseaux sociaux avec la création d'un site internet pour le Grand Public et d'accès filtré pour les Producteurs et Opérateurs Commerciaux(www.nergi.info), et la mise en ligne d'une page FaceBook.

Le positionnement prix Grand Public conseillé pour la période de vente automne 2011 : 2,50 à 3 euros l'Unité Vente Consommateur de 125 grammes pour un produit issu d'une production européenne soit un prix identique à une barquette de framboise de même contenance.

En 2011, les ventes cumulées de NERGI® atteignent 50 000 UVC en 2011.

→ Se reporter à la Liste des Opérateurs Commerciaux agréés

Printemps 2012 :

Objectifs : préparation des ventes / développement de la notoriété / référencement

Plusieurs évènements de communication destinés à promouvoir le concept NERGI® auprès des professionnels (Communication Business to Business) sont organisés :

- * Conférence de presse au FruitLogistica de Berlin (Salon International des Fruits et Légumes),
- * Participation au Festival OMNIVORE à Paris(Restauration collective et Top Chefs),
- * Intervention au Global Berry Congress de Londres (Symposium International des Petits Fruits).

Le produit et son marché

Les enquêtes auprès des consommateurs, des acheteurs de la Grande Distribution et de la Restauration Hors Foyer confirment que NERGI® n'est pas un concurrent du kiwi standard Hayward.

Sa petite taille, sa peau fine et comestible, sa facilité de consommation, son positionnement prix le différencient complètement. NERGI® est d'emblée assimilé à l'univers des baies fruitières.

L'univers des baies fruitières est un univers à part entière dans le rayon des fruits. Il est principalement constitué par la fraise, la myrtille, la framboise, le cassis, la groseille.

Depuis 10 ans, la production de baies fruitières se développe fortement dans le monde et en Europe notamment.

Les baies fruitières sont naturellement riches en vitamines C, notamment, fibres alimentaires et antioxydants. Synonyme de fraîcheur, de qualité, ils bénéficient d'une image extrêmement positive auprès des consommateurs et surfent sur une tendance lourde du marché à savoir le bénéfice santé.

Selon les données de consommation à domicile de Kantar Worldpanel, en 2011, le niveau moyen d'achat de fraise en France était de 3,53 kilo par ménage. Le % de pénétration qui exprime la part de la population qui a consommé le produit au moins une fois dans l'année de 71,67%. Pour la framboise, les chiffres sont respectivement 0,72 et 16,46%.

La consommation de fraise est marquée par un pic de consommation au printemps alors que la consommation de framboise est moins saisonnalisée même si la consommation est plus soutenue l'été et le début d'automne.

Même si le contexte économique est particulièrement difficile, les consommateurs classés Classes Socio Professionnelles (CSP) Moyennes et Classe Socio Professionnelles (CSP) Plus continuent à arbitrer dans leurs achats pour des produits naturels faciles à consommer et surtout bénéfiques pour la santé. La consommation globale augmente et les marges de progression sont importantes dans la mesure où la consommation per capita est encore très faible par rapport à d'autres fruits plus communs (Source : Global Berry Congress – Londres – 2012).

NERGI® n'a pas de concurrent direct. Il constitue au contraire une nouvelle référence, complémentaire à l'assortiment existant.

Sa bonne tenue en fait également un produit facilement transportable. A l'instar de la fraise, de la myrtille ou de la framboise, NERGI® conditionné dans un packaging adapté est parfaitement adapté au marché du grignotage, le snacking.

Le marché du snacking en Europe est un nouveau mode d'alimentation qui offre de nombreux services aux consommateurs avec des produits prêts à consommer ou prêts à réchauffer. Entre 2004 et 2011, le marché a progressé de plus de 60% pour atteindre 32 milliards d'euros de CA (Source : Gira Conseil). Le concept du snacking est simple : manger vite, facilement, n'importe où, et de plus en plus à partir de produit écologique et sanitaire. D'un point de vue santé, l'offre snacking ne cesse de s'enrichir de produits plus sains.

Selon une enquête menée par le CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie) sur les ' Comportements et consommations

alimentaires des français', 90% des enfants et 69% des adultes ne consomment pas cinq fruits par jour malgré les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS). Les nouveaux marchés de la restauration rapide vont développer une offre de plus en plus centrée sur l'équilibre alimentaire. Les fruits entiers de petit format ou avec des morceaux prêts à l'emploi, les salades composées sont au cœur de cette petite révolution. Le snacking est appelé à un fort développement en Restauration Collective et dans une moindre mesure à court terme en Grande Distribution.

Malgré un contexte de crise, le marché des fruits et légumes frais élaborés continuent à progresser grâce à son image santé et fraîcheur et au développement de l'offre de produits prêts à l'emploi.

Le marché des baies fruitières et le marché du snacking offrent des perspectives de développement particulièrement favorables à NERGI®.

Marché de développement : projection à 3 ans des débouchés

NERGI® est un produit nouveau. Aucune donnée de marché ni statistique officielle n'est disponible.

Le marché de la framboise est le marché qui nous semble le plus proche de celui de NERGI®.

La production de framboise de bouche (marché frais) en Europe est de l'ordre de 480 millions d'Unités Ventes Consommateurs de 125 g. Il s'agit d'une estimation interne car il n'existe pas de statistique officielle sur le produit du fait de la taille limitée du marché.

Avec NERGI®, nous nous fixons un objectif de volume à atteindre de 80 millions d'Unités Ventes Consommateurs de 125 g soit environ 15% du marché de la framboise fraîche, soit l'équivalent de 500 Hectares en production.

Nous nous fixons de mettre en place cet objectif de surfaces d'ici à 2016 en privilégiant un certain nombre de marchés.

Le marché anglais : L'Angleterre est un grand pays consommateurs de baies fruitières. La Grande Distribution et la Restauration Hors Foyer sont particulièrement innovantes et dynamiques et de ce fait, l'Angleterre est considérée comme le marché de référence dans cette gamme de produits. L'Angleterre est également un grand pays producteur de baies fruitières et les Anglais privilégient très souvent l'origine nationale tant que cela est possible.

Le marché allemand : Tout comme l'Angleterre, l'Allemagne offre de très belles perspectives de développement commercial en Grande Distribution et Restauration Hors Foyer. Le potentiel de consommateur est élevé. Par contre, les perspectives de

mise en place de productions locales sont limitées compte tenu des conditions climatiques à priori peu favorables à la plante.

Le marché français : Le marché des baies fruitières est en croissance. La Grande Distribution et la Restauration Hors Foyer élargissent leurs offres à la framboise, myrtille, groseille...et créent ainsi les conditions favorables au développement de NERGI®.

Les marchés scandinaves : La consommation de baies fruitières est solide et toujours en progression ce qui laisse augurer de belles opportunités de développement commercial.

Le Benelux : La consommation des baies fruitières est dynamique et les perspectives de production sont réelles.

Le marché italien : L'Italie est l'un des premiers producteurs de fruits rouges et ses producteurs sont comme en France en recherche de diversification. La consommation nationale de baies fruitières est significative et l'Italie peut également offrir des opportunités de récoltes précoces et permette d'avancer le calendrier de commercialisation européen.

Les marché espagnol et portugais : L'Espagne est un gros producteur de fruits rouges. Elle a une forte vocation exportatrice et offre comme l'Italie des opportunités de calendrier de récolte précoce. Le Portugal dispose d'un environnement pédo-climatique favorable à la production de baby kiwi.

La communication

Les objectifs prioritaires sont de construire et de structurer le marché en :

- Développant la notoriété du produit
- Elargissant le référencement en Grande Distribution, dans la Restauration Collective et Spécialisée.

Cela se traduit par une communication à 2 niveaux :

- une communication Business to Business (en direction des professionnels) en 2012
- une communication Business to Customer (en direction du Grand Public) à partir de 2013

EN ANNEXES : sur demande

*domiciliation bancaire de SOFRUILEG

*comptes annuels des deux derniers exercices de SOFRUILEG

Document émis par SOFRUILEG :

Burgon – 45, chemin de peyrelongue – 40300 Labatut – France

Tél : 00 33 5 58 98 65 19 / Fax : 00 33 5 58 98 14 93

Contact : Jean Pierre Caruel / jp.caruel@orange.fr / www.nergi.info

Date : octobre 2012