

30 ans et toujours le goût de l'aventure

Oscar est né en 1980, à l'époque où le kiwi français en est encore à ses premiers balbutiements. Cette année, la marque fête ses trente ans. Son histoire est étroitement liée à celle d'une production récemment acclimatée aux terroirs français, mais qui a su rapidement partir à la conquête de nombreux marchés à l'export.

SYLVIE MONTAHT



Il faut remonter à la fin des années 70. À l'époque, François Lafitte, actuellement président de Scaap Kiwifruits de France, est encore étudiant à l'école d'agriculture de Purpan. Mais il sait déjà qu'il va planter des kiwis dans les Landes. Il cherche à financer un voyage en Nouvelle-Zélande, dans l'objectif de se former à la culture de ce fruit. C'est à cette occasion qu'il rencontre Guy Poylecot, cadre retraité de Paribas qui, dès 1976, décide de planter des kiwis dans sa propriété, en Dordogne. Ce dernier est à l'origine du GIE des producteurs Kiwifruits de France, créé la même année et qui regroupe alors une dizaine de producteurs de Dordogne. En 1979, F. Lafitte rencontre G. Poylecot qui accepte de l'aider à concrétiser son voyage d'études en Nouvelle-Zélande. À son

retour, F. Lafitte commence une collaboration avec son mécène qui se traduit dans un premier temps par du conseil technique.

Mais, très vite, naît l'idée de créer une marque associée à une démarche collective de mise en marché. En 1980,

tous deux mettent sur pied la marque Oscar, nom du chien de G. Poylecot. Le premier logo fait donc apparaître la tête du cocker dans un médaillon au-dessus du nom Oscar, le tout entouré par une couronne de laurier. Cette marque est d'abord destinée au marché allemand, seul pays européen qui connaît alors le kiwi. À partir de 1981, Pomona s'associe à la marque Oscar pour faire connaître le kiwi sur le marché français et finance des actions de promotion en magasins, en particulier des dégustations qui permettent aux consommateurs français de découvrir ce nouveau produit.

À la conquête de nouveaux marchés

En août 1982, la structure GIE cède la place à la coopérative Scaap Kiwifruits de France. Cette dernière est présidée par



Le 22 octobre dernier, Jean-Baptiste Pinel, Patrick Piquin et François Lafitte ont ouvert la soirée organisée à l'occasion des 30 ans de la marque Oscar.

G. Poylecot. F. Lafitte, qui a planté ses premiers kiwis en 1980 dans les Landes, prend le poste de vice-président. Oscar qui appartenait au GIE est alors cédé à la coopérative Scaap Kiwifruits de France et devient la première marque de kiwis vendue en France.

L'aventure de la conquête du marché espagnol par le kiwi français démarre avec Oscar dès 1987, grâce à un premier contact commercial à Barcelone. Comme sur les marchés allemand et français, le kiwi français bénéficie alors de la force de promotion des Néo-Zélandais qui investissent déjà de gros moyens pour faire connaître le produit.

À la fin des années 80, les productions française et italienne connaissent un développement important. La conquête de nouveaux marchés est nécessaire, et Oscar trouve de nouveaux débouchés au Canada. Il s'agit alors des premières expéditions de kiwis français par voies maritimes.

Mais les producteurs de kiwis sont rattrapés par la crise internationale liée à la surproduction. En 1992, les prix chutent et de nombreux vergers sont arrachés. Les producteurs Oscar résistent grâce à la rigueur de leur organisation, à la notoriété de leur marque et à la confiance de leurs clients qui repose sur des critères de qualité très stricts. Et puis Oscar part encore à la conquête de nouveaux marchés. Il se tourne cette fois vers l'Asie, berceau botanique du kiwi. Les premières exportations vers Taïwan, Singapour et Hong Kong font d'Oscar le premier kiwi européen à être commercialisé en Asie, dès 1993. Ces ventes passent par des importateurs chinois qui contrôlent une grande partie du commerce. Ces derniers repèrent rapidement la marque Oscar, et en particulier l'image du petit chien qui apparaît en médaillon dans le logo. En Chine, le chien a une image très positive, symbole de réussite et de gain d'argent. En revanche, les lettres qui

Évolution en chiffres

1980 : 30 producteurs, 100 t
2010 : 250 producteurs, 14 000 t

forment le nom Oscar sont illisibles pour des gens qui utilisent un alphabet très différent de celui du monde occidental. Ainsi, lorsqu'en 1997 le logo d'Oscar est réactualisé, on décide de ne pas faire disparaître la tête du chien. En revanche, la couronne de laurier est allégée. Le logo s'inscrit désormais dans une forme ovale, avec un visuel plus moderne qui correspond à celui qui existe aujourd'hui.

Une offre 12 mois sur 12

1997 est également la date à partir de laquelle le kiwi Oscar s'engage dans les démarches de qualité, qui garantissent la traçabilité, et renforce le niveau qualitatif de la marque.



Cette dernière obtient la certification de conformité produit qui s'accompagne d'un cahier des charges encore plus strict, notamment au niveau du verger où les volumes d'intrants sont diminués. Parallèlement, un programme d'aide à la plantation est mis en place pour soutenir les producteurs. À partir de 1998, le kiwi Oscar développe ses exportations vers le Brésil, les États-Unis et l'Argentine. C'est alors que naît l'idée d'élargir le calendrier de production, afin de fidéliser les clients qui ont toute confiance dans la marque. Le terroir chilien apparaît idéal pour assurer un approvisionnement de contre-saison et des accords de partenariat sont alors signés avec des producteurs locaux. Ces derniers reçoivent un soutien technique



Les premières affiches publicitaires ont une vocation pédagogique sur les modes de consommation du kiwi.

et appliquent les mêmes méthodes de production que celles mises en œuvre dans les vergers landais. Cette décision permet d'asseoir encore un peu plus la notoriété du kiwi Oscar qui est donc, depuis le tout début des années 2000, présent 12 mois sur 12 sur le marché international. Malgré tout, Oscar reste la marque de référence d'un kiwi à la française, la production d'hémisphère Sud ne représente que 15 à 20 % de l'activité du groupe.

Toujours pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et de ses clients, Oscar se lance

à partir de 2004 dans l'aventure de la diversification variétale en misant sur le kiwi jaune, le kiwi à chair rouge, ou encore le baby kiwi. C'est là sans doute un des enjeux majeurs de cette prochaine décennie qui conduira Oscar vers ses 40 ans.

En attendant, il poursuit son aventure internationale : après huit ans de négociations pour lever les barrières sanitaires, le kiwi Oscar est depuis peu commercialisé en Chine et en Inde. Deux destinations où encore une fois il joue le rôle d'éclaireur pour le kiwi français. ■