



Étude de cas

Ouvrir la voie pour la pomme Arctic^{MD}

Okanagan Specialty Fruits (OSF) – l'entreprise derrière la pomme sans brunissement Arctic^{MD} – est l'un de nos fidèles partenaires qui utilise l'expérience de Vineland en matière de tendances de consommation pour se tailler une place dans le marché et lancer la seule pomme développée à l'aide de la bioingénierie. L'utilisation des propres enzymes de la pomme a permis à l'entreprise de simplement « neutraliser » l'enzyme causant un brunissement du fruit lorsqu'on le coupe ou le croque.

« Un aspect de notre longue collaboration a été de parler aux consommateurs de notre biotechnologie pour afin qu'ils gardent un esprit ouvert tout en démontrant un engagement et un intérêt, a indiqué Amy Bowen, Ph. D., directrice, Tendances de consommation, Vineland. Notre engagement est aussi un élément clé afin que les résultats obtenus soient utiles et qu'ils aient un impact sur la façon dont ils peuvent être intégrés dans des stratégies de mise en marché, » a-t-elle poursuivi.

La relation a commencé en 2016 alors qu'OSF a approché Vineland pour qu'elle se penche sur des messages positifs destinés aux consommateurs, et pour cibler quels acheteurs seraient les plus susceptibles d'acheter la pomme Arctic^{MD}. Cela a été possible en réalisant des entrevues au passage dans quatre villes pour trouver un message qui a ensuite été mis à l'essai à l'aide d'une enquête en ligne auprès de 2 000 consommateurs nord-américains.

Un an plus tard, des entrevues au passage dans des centres commerciaux de six états américains ont permis d'établir les caractéristiques des pommes. En 2018 et 2019, des groupes de discussion et de la recherche en ligne ont permis de mieux comprendre l'emballage, l'expérience gustative et l'élément qui empêche le brunissement du fruit afin de soutenir la création d'un slogan.

« La pomme Arctic^{MD} a été développée par le biais de la biotechnologie. Nous savions dès le départ que nous voulions mener ce projet de front et partager les avantages offerts par la pomme Arctic^{MD}, a expliqué Rebecca Catlett, directrice du Marketing et des communications, Okanagan Specialty Fruits. Nous avons donc choisi Vineland pour sa notoriété, son indépendance et pour la qualité de son équipe d'études de consommation, afin d'établir une collaboration pour le développement, les essais et la validation de nos messages. Ce fut un franc succès pour nous. »

L'année dernière, OSF a de nouveau travaillé avec Vineland, mais cette fois, pour effectuer une étude de corroboration sensorielle dans trois régions américaines, afin de cibler les préférences des consommateurs entre la pomme Arctic^{MD} et celles des concurrents.

L'étude a démontré que les consommateurs ont préféré le goût de la pomme Arctic^{MD}, donnant ainsi à OSF de nouveaux renseignements qui pourront être utilisés dans la préparation d'éventuelles campagnes marketing.

« Nous poursuivons notre travail avec Vineland, car ce qu'ils ont réalisé pour nous a produit des résultats fondés sur des données que nous pouvons mettre en action, » d'ajouter Catlett.