Princesse Amandine® : performances royales !

À fin décembre 2011, les ventes de Princesse Amandine® sur les 5 premiers mois de campagne ont progressé de 7 % au global et de + 20 % *via* les centrales d'enseignes, *versus* la même période l'an dernier. Les ventes de Princesse Amandine ont été dynamisées par deux campagnes TV à l'automne et 34 opérations promotionnelles en magasin. Le 1er semestre 2012 devrait connaître une accélération de la montée en puissance de la marque dans les linéaires, avec l'appui d'un programme renforcé d'opérations personnalisées par enseigne (50), de deux nouvelles vagues de publicité sur M6 et d'un grand jeu-concours national on pack avec 40 week-ends « princiers » pour deux à gagner ! Princesse Amandine® était présente sur le Salon Fruit Logistica avec un concours-photo dédié aux visiteurs professionnels de la filière, avec pour dotation là aussi, un week-end « princier » ! Enfin, pour la 3e année consécutive, Princesse Amandine® est en ligne avec son objectif stratégique défini en 2009 : en cinq ans, doubler ses volumes de vente et sa part de marché en France tout en confortant son positionnement « cœur de marché + ».

http://www.princesseamandine.fr/Fruit-Logistica-2012.html

Rose Kitchen : la nouvelle marque de Crudi-Bakkavör

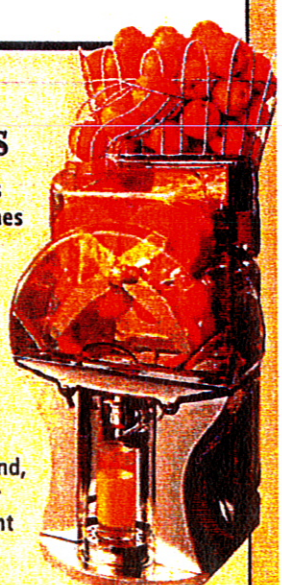
Avec Rose Kitchen, Crudi-Bakkavör fait son entrée en GMS avec une nouvelle gamme de salades repas sous sa marque. Déjà très implanté en RHD, le groupe Bakkavör, leader sur le marché des produits frais préparés au Royaume-Uni propose désormais une gamme de solutions repas premium à emporter, commercialisées à partir d'avril 2012 en GMS sous une nouvelle marque destinée au consommateur.
L'offre s'intègre à un univers *snacking* en pleine expansion au travers d'une marque symbolisée par une femme qui dégage une idée de « fait-maison ». Cette offre cible les consommateurs à la recherche d'une offre premium, plus sophistiquée, avec des ingrédients de qualité... Deux gammes de produits complémentaires ont été conçues pour deux usages de consommation différents : la gamme de salades repas qui consistent à elles seules en un plat et la gamme de petites salades d'accompagnement.
Cette gamme sera dévoilée lors du salon du sandwich les 15 et 16 février prochains.
www.bakkavor.com

Poom's : le concept de T&B pour séduire les enfants

Créé pour dynamiser un rayon très uniformisé, le concept Poom's répond à deux ambitions : montrer toute l'expertise T&B Vergers en termes de solutions sur mesure pour les distributeurs (Leclerc notamment) et également répondre aux enjeux nutritionnels des consommateurs. La barquette Poom's cible les familles et tout particulièrement les enfants. Elle est composée de sept pommes de petit calibre, pour les sept jours de la semaine, avec des variétés qui évoluent au fil des saisons. L'entreprise T&B est reconnue pour son implication dans la recherche d'une qualité absolue, l'engagement « zéro residu » pour certaines des pommes produites en est la preuve. 50 % de la composition des barquettes Poom's proviennent de cartons recyclés et 100 % du packaging se destinent au recyclage.
Pour passer son message, T&B s'est associé à l'idée « manger/bouger ». Chaque image des Poom's est associée à une activité sportive : football, rugby, diabolo...
www.lespooms.fr
www.tbvergers.fr

Les recettes du panier bio. Ce livre contient près de 150 recettes saines, faciles et de saison. Il présente une cinquantaine de légumes connus et moins connus... Mais cet ouvrage se veut plus qu'un simple recueil de recettes car notre alimentation, à travers nos choix de consommation, reflète aussi nos choix de société. Manger local c'est favoriser le maintien d'une agriculture paysanne et limiter les transports.
www.terrevivante.org

Sempa, la star des presse-agrumes



Aujourd'hui les consommateurs les plus exigeants découvrent le presse-agrumes le plus *hype* du monde. Orangeland de Sempa. Un superbe appareil offrant des saveurs préservées et des vitamines intactes, à la demande, et du bout des doigts. Orangeland (modèles 61 D/AS ou AS), c'est d'abord une ligne d'une pureté absolue et d'une esthétique résolument design, qui a su trouver sa place dans les établissements les plus réputés. Orangeland, c'est surtout un appareil conçu pour offrir en un seul geste un jus de fruit absolument pur, riche de toutes les vitamines de l'agrume (orange, citron, clémentine, pamplemousse...) et sans le moindre risque sanitaire puisqu'il utilise des accessoires en inox alimentaire. Autre atout : une grande simplicité de nettoyage. Orangeland peut servir plus de 2 l de jus de fruits à la minute, en toute simplicité et en toute transparence.
www.sempa.fr