T&B Vergers déploie ses marques et des jus

Dans le Nord, le producteur de pommes et poires T&B Vergers a revisité sa gamme de fruits emballés pour relancer les marques Croc'Moi et Croc'Terroir ainsi qu'une offre de jus 100 % fruits. Une nouvelle communication a été développée avec Cyril Rouquet, finaliste de Masterchef. *« Chaque barquette a été repensée pour être 100 % recyclable, elles portent toutes un QR code pour accéder à notre web et donne deux ou trois idées de recettes créées par Cyril Rouquet. Et, nous faisons un test de jus de poires, pressé en Val de Loire. »*, explique Mickaël Varras chez T&B Vergers. L'étiquette était en cours de finalisation et les premières ventes prévues en février. *« Nous allons produire 8000 à 10000 bouteilles/an, il faut que ce jus soit de terroir et qu'il soit porteur du label Saveur en Or. »* Cette année, T&B Vergers prévoit d'ajouter 600 m² à son entrepôt. pour mieux gérer les demandes clients. A l'export, cette année, la Russie représente un camion/semaine. Pour la RHD, le groupe fournit Compass depuis trois ans et démarre via Api Restauration la livraison de plusieurs écoles. *« Pour répondre à tous ces marchés, en développant de nouveaux vergers, les différents calibres de fruits vont permettre de bien segmenter: RHD, fruits emballés supermarchés, jus de fruits... »* Enfin, le groupe s'associe au film Epic avec un jeu-concours Croc'Moi du 4 mars au 31 mai sur plus de 200000 barquettes de fruits. T&B Vergers, c'est 14000 t de fruits pour un chiffre d'affaires de 13 M€.

Jouno présente la Yellow Pearl et le label "France"

Cette année, Tomate Jouno a décidé de mettre l'accent sur le service détaillants et consommateurs. L'entreprise a déployé un nouveau site Internet permettant aux détaillants d'inscrire leurs coordonnées directement sur la toile en tant que vendeur de tomates Jouno. Le QR code présent sur l'ensemble de la gamme de tomates permet ainsi au consommateur de retrouver plein d'infos sur les variétés, les origines, des recettes et, depuis peu, les primeurs et magasins pouvant leur fournir ces tomates. Un premier questionnaire a été envoyé aux primeurs fin 2012 et Sylvie Hochart chez Jouno, se félicitait: *« Nous avons reçu beaucoup de réponses de la part des primeurs qui souhaitaient être référencés mais plutôt sur papier que via le web. Nous allons relancer une nouvelle enquête dans les prochaines semaines. »* En parallèle, Tomate Jouno a décidé de communiquer sur l'origine France avec un petit label "Tour Eiffel" sur l'ensemble de ses emballages. Quant à la gamme Sweet Pearl, elle fait partie des grandes gagnantes: *« Cette année la Yellow Pearl entre dans l'offre, il s'agit pour l'instant d'une petite surface sous serre, cette gamme complète en couleur (Black Pearl, Sweet Pearl, Yellow Pearl) est plutôt destinée aux grossistes, présentée en caisse bois panaché 60*40, bourriche, 1 kg en trois couleurs pour les GMS et les détaillants »*, indique son dirigeant, Christian Jouno. Quant à l'offre de tomates quattro gustatives (4 variétés: cerises rouge et jaunes, cœur de pigeon rouges et orange), son packaging a été entièrement revu cette saison et une nouvelle tomate cœur de pigeon orange est venue compléter la gamme, son lancement a eu lieu fin janvier.