

# Petits calibres et grandes ambitions.

Certaines tentatives de valorisation des petits fruits ont fonctionné... pas toutes.

Depuis toujours un verger donne des fruits de toutes les tailles. Jusqu'au début des années 2010, le seul débouché pour les pommes de petit calibre était le sachet économique de 2,5 kg, voire l'industrie. Depuis, des initiatives individuelles ou portées par des groupements ont vu le jour, ciblant les enfants, avec plus ou moins de succès.

## Pinkids double ses ventes

Après à peine deux ans, la démarche PinKids de Pink Lady a déjà convaincu 34 enseignes en Europe dont Auchan, Cora, Intermarché et certaines bases régionales Leclerc pour la France. Elle a tout d'une grande, sauf son calibre, adapté à la cible. C'est l'offre pour enfant la plus marketée, fidèle à Pink Lady, et celle qui rencontre le plus fort succès. Qui mieux que Mickey et Minnie pouvaient endosser le rôle d'ambassadeurs pour une marque pour enfants? Les deux héros de Disney accompa-



La valorisation des petits calibres passe essentiellement par la cible des enfants. Les projets les plus marketés sont ceux qui recrutent le plus.

gnent le fruit dans les nombreux dispositifs mis en place pour faire connaître Pinkids : un site Internet dédié, des apparitions sur les médias Disney, des opérations événementielles en GMS et une nouvelle PLV. 700 t ont été vendues en 2013 et la pomme de club envisage de doubler les volumes cette année. Les opérations « trade » comme celles mises en place pour

la rentrée chez Intermarché, Auchan et Cora devraient lui permettre d'atteindre cet objectif.

## Adieu les Poom's, bonjour Croc'moi

Initiées par T & B vergers en 2011, les Poom's ont tiré leur révérence en avril 2014. Très bien accueilli par les distributeurs et les consommateurs, le producteur avait même envisagé d'étendre le projet aux poires... si la mayonnaise prenait. « Nous avons souffert d'une multiplication des formats et de la cannibalisation de notre marque historique Croc'moi, regrette David Varras, cogérant de T & B vergers. Aujourd'hui nous retravaillons le positionnement de celle-ci. » Adieu donc les Poom's, le producteur se concentre sur sa marque principale. La cible est moins enfantine mais l'offre reste très similaire. Le

lot économique de quatre fruits de petit calibre (95 - 110 g) en barquette est proposé à 1 euro sous marque Croc'moi, toute l'année. La gamme n'est composée que de trois références : une pomme bicolore, une pomme jaune et une poire conférence.

## La Blottière rejoint Tête de Pomme

Née de l'association d'un designer et d'un producteur, Têtes de Pommes est certainement l'offre la plus ludique et la plus adaptée aux enfants. Conditionnées par six, les pommes sont accompagnées de stickers comestibles à poser sur le fruit pour lui donner un visage. Pour cette deuxième saison, les domaines de Moismonts sont rejoints par le Verger de la Blottière. À la demande de Monoprix, son partenaire historique, et de Système U, le collectif segmente cette année son offre en trois références : Délicuc (sucrée), Atomik (acidulée), et Délirante (pour la poire conférence). La marque espère rééditer la performance de l'année passée, 300 t. Le rapprochement avec la Blottière (49), permet à Tête de Pomme un approvisionnement local complémentaire à celui des domaines de Moismonts (80). Avec cet argument, la marque espère convaincre les centrales chez qui elle n'est pas encore référencée et élargir les partenariats régionaux existants. ■

Amaury Beautru

## Communication L'ANPP cible également les enfants

L'association nationale pommes poires mise elle aussi beaucoup sur les enfants. Pour cibler les têtes blondes, elle a développé 1500 mallettes éducatives Abracada pomme pour les écoles et organisera un concours de dessin pour les classes du CP au CM2. L'association sera également présente à la porte de Versailles du 23 au 27 octobre pour KidExpo, aux côtés des clubs Pink Lady et Tentation. Sur ce salon, qui devrait accueillir 150 000 visiteurs, le stand Planète pomme proposera des ateliers de dégustation, de nutrition ou de production. 10 000 enfants devraient pouvoir participer aux activités sur toute la durée du salon.