

## ON EN PARLE



### ÉLECTROMÉNAGER

#### Une machine à café signée Agatha Ruiz de la Prada

Piccolo, la petite dernière de Dolce Gusto, s'offre Agatha Ruiz de la Prada. Cette édition limitée reprend le design arrondi de la mini-machine et s'habille de cœurs de toutes les couleurs, à l'image de l'univers humoristique et pétillant de la designer de mode espagnole.



### PRÉCAUTION LES IMPORTATIONS JAPONAISES SOUS SURVEILLANCE

**Pas (encore) d'embargo à l'ordre du jour mais une vigilance accrue...** Alors que la situation de la centrale de Fukushima est toujours incertaine à l'heure où nous mettons sous presse, la France, après la découverte d'aliments contaminés au Japon, plaide pour un contrôle européen harmonisé. Dans l'Hexagone, les importations de produits d'origine animale et frais sont déjà analysées avant de quitter les douanes et les produits

manufacturés sont contrôlés sur place grâce à des détecteurs. Si les mesures de précaution s'imposent au vu de la gravité de l'événement, rappelons que la France importe « seulement » 5,3 M€ de produits agricoles en provenance du pays du soleil levant, essentiellement du poisson, des coquillages, des aliments pour animaux ainsi que des fruits et des légumes, des épices, du café... « En revanche, l'industrie agroalimentaire française exporte



*des montants importants au Japon, notamment grâce à la filière viticole. Les boissons représentent près de 10 % des exportations françaises vers ce pays. Par peur des contaminations, les Japonais pourraient donc privilégier les boissons françaises à celles domestiques*», estime Alberto Balboni, économiste chez Xerfi Global. **F. BR.**



La garde royale anglaise s'évade des emballages Mc Vitie's le temps d'une tournée dans les rues de huit villes.

### STREET MARKETING Mc Vitie's en tournée

La marque de sablés anglais du groupe United Biscuits part en tournée dans l'Hexagone. Au programme : un roadshow dans six centres commerciaux où sera installé un taxi anglais ainsi qu'une opération de street marketing. Du 16 mars au 8 avril, dans huit centres-villes (Paris, Lyon, Nantes, Toulouse, Marseille, Lyon, Bordeaux), les gardes anglais présents sur les emballages des Mc Vitie's, transportés dans un bus londonien transformé en salon de thé, débarqueront pour faire (re)découvrir aux passants les origines de ce fameux sablé. Au total, 46 600 leaflets (avec bon de réduction) seront distribués, près de 48 000 pochons de sablés offerts et 60 litres de thé préparés et dégustés par les passants. So British!

F. BR.

### CONCOURS

## Simply Market valorise les PME

**S**imply Market donne un coup de pouce aux PME. « Notre volonté est d'instaurer, dans le cadre de notre culture produit et de notre positionnement de proximité, une relation privilégiée non seulement avec les marques mais aussi avec les PME », explique Tina Schuler, directrice générale entreprise de Simply Ouest. Après une première rencontre, en avril 2010, avec les membres de la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France (Feef), l'enseigne a organisé, en novembre, un salon au cours duquel les 110 PME présentes ont pu participer à un concours. Basé sur plusieurs critères, le local, l'innovation et le développement durable, ce challenge a permis de dis-

tinguer cinq entreprises : Soleou pour son huile bio dans un packaging écologique (Tetra Pak), Delidess pour ses desserts gourmands (tarte tatin, pain d'épices, à la pêche), Cocorette pour ses œufs en vrac produits d'ici, les caves Béblenheim pour leur vin d'Alsace innovant et le Petit Basque pour ses desserts haut de gamme. À la clé : un référencement d'un an. « Nous avons souhaité donner aux PME une chance sur le long terme », souligne Benoît Clerc, directeur marketing de l'offre produits industriels. D'autres opérations de ce genre ne sont pas exclues. « Notre ambition est de renforcer la culture produit auprès des PME en la partageant avec nos clients », conclut Tina Schuler. ■■

F. BR.



PHOTOS DR