

## JOUET

### Le cap des 3 milliards d'euros d'ici à fin 2010

Après une hausse de 2 % entre janvier et le 15 octobre 2010 par rapport à 2009, « le marché du jouet devrait franchir la barre des 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires », selon la Fédération des commerces spécialistes des jouets et des produits de l'enfant. Les raisons ? Une offre à fort potentiel avec des « jouets événement » et un dynamisme fort des spécialistes, qui progressent deux fois plus vite que le marché.



## ÉTUDE

### Une addiction forte à l'iPAD

Plus de dix fois par jour, pendant deux heures : les utilisateurs d'iPAD raffolent de leur joujou. Selon l'étude OTO Research/FullSix, ils dépensent 27 € par mois sur l'AppStore et sur iTunes. Il est utilisé à 91 % pour internet, à 83 % pour s'informer et à 69 % pour voir des vidéos.

## JEAN-BAPTISTE PINEL, DIRECTEUR DE PRIM'LAND (KIWI OSCAR)

# « 60 % des ménages consomment du kiwi »

**LSA - La saison du kiwi démarre. Comment évolue la consommation de ce fruit en France ?**

**Jean-Baptiste Pinel** - Près de 60 000 tonnes sont consommées en France. La production française s'élève à 75 000 tonnes. Le kiwi est mangé par 60 % des ménages. Ce fruit originaire de Chine, qui s'est développé dans le Sud-Ouest à la fin des années 70, est reconnu pour sa très forte teneur en vitamines C et ses propriétés

antioxydantes. Entre le quatrième trimestre 2009 et le premier trimestre 2010, la consommation a bondi de 20,7 %. La peur d'attraper la grippe A nous a peut-être aidés. C'est aussi le résultat de nombreuses animations en magasins et d'un travail de segmentation. Le kiwi Oscar se décline en bio, en fruit à point, en label Rouge et en kiwi IGP de l'Adour.

**LSA - Le kiwi Oscar a justement fêté ses 30 ans. Pour-**



**quoi cette marque ?**

**J.-B. P.** - Ce fruit se développe dans des différentes conditions pédoclimatiques. Une marque véhicule un cahier des charges, une ori-

gine et représente un gage de sécurité et d'homogénéité du produit auprès des consommateurs. La marque Oscar a permis de développer des marchés à l'export, d'abord en Europe, puis plus tard au Canada, en Australie, aux États-Unis. Dans ces pays, les contraintes phytosanitaires sont extrêmement strictes. Et depuis l'année dernière, nous exportons même le kiwi Oscar en Chine! ■■

PROPOS RECUEILLIS PAR M. C.

## LE JAMBON CUIT SE HISSE DANS LE TRIO DE TÊTE

Les plus forts gains et pertes de chiffre d'affaires par rayon, en CAM au 3 octobre 2010 par rapport à la période précédente, en valeur (en millions d'euros), et évolution en %

Source : SymphonyIRI

	En M€	Évolution en %	En M€	Évolution en %		
Cafés dosettes		+ 8,4	+ 21,8	Laits	- 2,1	- 1,2
Whisky	+ 6,3	+ 4,3	Chewing gums	- 2,5	- 5,7	
Jambon cuit et épaule	+ 5,6	+ 5,1	Apéritifs anisés	- 2,9	- 3,2	
Plats cuisinés frais	+ 5,4	+ 8,7	Eaux gazeuses nature	- 3,1	- 6,1	
Jambons cuits de volaille	+ 5	+ 24,9	Jus de fruits	- 3,2	- 3	
Autres poissons fumés et préparés	+ 4,3	+ 15	Cafés torréfiés	- 3,4	- 3,8	
Fromages frais	+ 4,3	+ 5,6	Yaourts	- 3,6	- 2	
Viandes hachées	+ 4	+ 5,8	Bières de luxe	- 4,1	- 9,3	
Charcuteries tranchées	+ 3,7	+ 11,9	Huiles	- 5,6	- 8,5	
Surimi	+ 3,6	+ 16,6	Produits et access. parapharmaceut.	- 5,6	- 31,4	

Les dosettes et le whisky, toujours parmi les catégories les plus dynamiques, sont rejoints par le jambon cuit. Marché de masse, ce produit sain et pratique récolte les fruits de la diversité de son offre et du travail de valorisation des industriels. À l'inverse, les produits et accessoires de parapharmacie et les huiles, victimes sans doute de la fin de l'engouement autour du fait-maison et de la fin de l'été, trébuchent.

## TÉLÉVISION

### Premiers pas pour VertBaudet

Des spots réalisés pour et par les enfants... Pour sa première campagne télé, VertBaudet a choisi, avec l'agence Lowe Strateus, de rester fidèle à son univers. Au programme : trois films d'animation, un thème propice, les contes pour enfants et une approche humoristique, jusqu'au 14 novembre sur M6, Teva, W9, et jusqu'au 21 novembre sur Gulli et sur son site internet. ■■ F. BR.

