

Edito :

Ce mois-ci, une vodka bio pour surfer sur la tendance, une autre qui nous vient des Etats-Unis, la bière de printemps qui fleurit sur les comptoirs, des bouteilles de vin vieilles en mer. Les marques se renouvellent également : Orangina et sa nouvelle campagne de communication qui bat son plein, Coca qui rachète Fuze, et les cigarettiers qui s'agitent. Sans oublier les dernières idées originales du secteur, tels que les urinoirs qui incitent à boire avec modération ! Votre Flashback fait le point sur l'actualité de la consommation hors domicile.



Boissons - Février 2007 2

V&S (Absolut) attire les convoitises	2
Nouvelle venue sur le marché.....	2
Sprite 33cl en cafés.....	2
La bière de printemps est arrivée	2
Mélange explosif	2
Le mois du blanc chez C10.....	2
Etiquettes Russes	2
Des bouteilles de vin vieilles en mer	2
Fusion Inbev/Anheuser-Busch ?	2
Invasion Russe en Champagne.....	2
Mini Champagne.....	2
La NASA se met au vin.....	3
Avenir radieux pour la filière viticole	3
La voiture du futur.....	3
Cannettes récompensées	3
Orangina communique	3
Coca-Cola s'agite	3
Un indien dans les vignes	3

Tabac - Février 2007 3

Alliance Altadis - Philip Morris ?.....	3
Québec : De moins en moins de fumeur ...	3
La roulée a la cote.....	3
Justice Américaine.....	3

Snacking - Février 2007..... 4

Une glace « équilibre et plaisir »	4
Nestlé vend les barres Lion.....	4

Concepts - Février 2007 4

Des urinoirs qui parlent	4
« Underage parties »	4
Manger dans le noir.....	4

Focus : Des bras pour le CHR..... 4

Focus : Ibis « 100% sans tabac »... 4

Zoom : Retour sur les 39 heures dans l'hôtellerie 4

Tendances

Le bio en grande forme



Selon une enquête CSA pour l'agence bio, la part de marché des produits bio s'est accrue de 10 % par an depuis 1999. Huit Français sur dix ont une image positive de l'agriculture biologique et 43% déclarent en avoir consommé en 2006, de plus, la même proportion estime normal de les payer plus cher. Dans les faits, ceci se traduit par une croissance de la consommation de produits biologiques à la fois à domicile mais également dans les circuits hors domicile (en restauration collective notamment).

Du côté des vignerons, depuis 2005, ceux-ci peuvent apposer le logo AB (propriété du ministère de l'agriculture, certifiant la présence au minimum de 95% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique) sur leurs bouteilles de Vin. Pour l'instant, seuls les raisins sont bio, la technique de vinification étant en cours de réglementation, un projet ayant même été déposé afin d'obtenir une harmonisation européenne des techniques de production. Aujourd'hui, les producteurs de vin bio sont estimés à 1500 et représentent 1,5% de la production française. La possibilité d'utiliser le logo AB sur les vins laisse présager une croissance de la consommation de ces produits.

L'engouement du public aidant, les initiatives se multiplient :

Ainsi l'année 2006 a vu la naissance de la première « vodka bio » sur le marché américain des alcools distribuée dans les bars et les hôtels de luxe de la côte californienne. La « Square One Organic Vodka » utilise du seigle produit biologiquement dans le Dakota du nord et de l'eau venant du parc naturel des "Teton Mountains". Cette vodka est fabriquée par Distilled Resources selon un procédé de fermentation organique. Elle revendique son faible temps de distillation, qui lui permet de ne pas perdre ses saveurs. Petit plus anecdotique, l'étiquette de la bouteille est faite pour facilement être enlevée, afin de faciliter la réutilisation de la bouteille.



Autre initiative intéressante, celle de deux français exilés à New York qui ont lancé le concept « Kidfresh », permettant de faire manger sainement les plus jeunes, grâce à une épicerie qui fournit des plats à emporter bio. Les préparations sont spécialement conçues pour les enfants, aident ainsi les mamans très occupées n'ayant pas le temps de cuisiner, mais malgré tout obsédées par la nourriture saine. Le lieu en lui-même attire par son originalité, en commençant par la porte « taille enfant » à côté de la grande. S'en suit un florilège de trouvailles amusantes, allant du mini chariot, au bar à glace, en passant par les sandwichs aux formes originales. Le concept surfe sur la tendance « healthy » qui fait un malheur dans la mégapole. Leur produit phare ? Les lunch-boxes préparées sur place, à base de produits frais emballés dans des boîtes en carton recyclé.

Boissons - Février 2007

V&S (Absolut) attire les convoitises

Le gouvernement suédois, actionnaire majoritaire de Vin & Spirit, a annoncé son intention de **vendre la société** et va déposer un projet de loi devant le parlement national en ce sens, dès mars. Pernod Ricard, comme Bacardi qui l'a révélé récemment, s'intéresse de près à la société, principalement pour **mettre la main sur l'Absolut Vodka, deuxième vodka la plus vendue au monde**. La marque est évaluée à plus de trois milliards d'euros. De son côté, le groupe Belvédère vient de signer un accord en vue de l'acquisition de 2 distilleries du groupe suédois aux Etats-Unis. Cet achat apporte au groupe Belvédère une capacité de production de **5 millions de caisses d'alcool par an** et d'une base locale pour construire son développement sur le continent nord américain.

Nouvelle venue sur le marché



La **Svedka**, nouvelle coqueluche des Etats-Unis arrive en France, distribuée par Spiridom (rhum Clément). Avec ses 12 millions de bouteilles vendues en 2006, représentant près de **10% du marché US**, et une progression de l'ordre de **50% par an depuis 5 ans**, la marque devient une incontournable du marché. Son image de vodka servie dans les endroits branchés de New York et de Los Angeles, ainsi que le nombre de célébrités tels que Sting ou Paris Hilton associés à la marque en font la vodka la plus « people » du moment. Cette vodka suédoise, créée par un français pour le marché américain (!) à été de nombreuses fois récompensée pour sa qualité aromatique. Son **positionnement innovant et provocateur** se révèle payant grâce à son égérie, une **androïde sexy** qui décrypte la vie sociale d'une hypothétique année 2033.

Sprite 33cl en cafés

Coca Cola lance dans les CHR au mois de mars le Sprite en bouteille de 33 cl. La boisson gazeuse au goût citron/citron-vert sera présentée toujours dans sa bouteille reconnaissable, mais au format 33cl. La nouvelle recette affiche 10% de sucre en moins. Le lancement comprendra de nombreuses animations dans les cafés.

La bière de printemps est arrivée



Pelforth fête l'arrivée des beaux jours depuis quelques années, avec sa **bière de Printemps**, une ale ambrée de caractère, aux arômes floraux qui laissent en bouche une très légère amertume. Celle-ci est un pur produit saisonnier dont **le rôle est de dynamiser les établissements** de mars à juin. Proposée à la pression, elle est accompagnée d'un kit d'animation spécifique composé de guirlandes, de verres, de sous-bocks, de vitrophanies et de cavaliers de pompe.

Mélange explosif

Coca-Cola a présenté ce mois-ci sa propre version des geysers créés par l'inclusion des pastilles Mentos dans une bouteille de Diet Coke, découverte de 2 internautes qui génère un énorme buzz sur la toile (plus de **800 vidéos recensées** à ce jour). Le géant d'Atlanta avait hésité jusqu'ici à s'associer à ces vidéos virales, voulant protéger son image de marque. **Mentos**, pour sa part, peu installé aux USA, avait plutôt choisi de **capitaliser sur cette pub gratuite inespérée**, en organisant un concours où les participants devaient trouver des utilisations les plus originales à ce mélange explosif.

Le mois du blanc chez C10

C10 (réseau de distribution indépendant) annonce le lancement de son « **mois du blanc** », afin de **promouvoir la vente de vin blanc au verre**. Pour ce faire, le distributeur propose un kit de promotion pour 36 bouteilles achetées, comprenant 5 torchons, 24 verres de dégustation, 2 ardoises et 4 affiches pour indiquer les prix au verre, 2 guirlandes ainsi que des livrets de chaque vin mis en avant pour informer les clients.

Etiquettes Russes

La vodka et toutes les autres boissons alcoolisées vendues en Russie doivent être munies à partir de février de l'avertissement suivant « l'alcool est interdit aux enfants et adolescents de moins de 18 ans, aux femmes enceintes et aux mères qui allaitent ainsi qu'aux personnes souffrant de maladies de système nerveux, des reins, du foie et d'autres organes de digestion ». **Les bouteilles qui ne seront pas munies d'une nouvelle étiquette seront retirées de la vente.**

Des bouteilles de vin vieilles en mer 21 000 bouteilles de vin de la maison Henri Maire sont **revenues en France** le 6 février **après un périple en mer de 83 jours** qui les a conduites de New York à Papeete en passant par Panama et Sidney. Les bouteilles ont été comparées aux fûts n'ayant pas fait le voyage, et selon un oenologue, la différence est énorme : « Il est plus tapissé en bouche, le tanin est à l'évidence plus satiné que pour l'autre ». **La maturation par la houle**, coup de génie ou coup marketing ? Chacun pourra se faire son opinion en découvrant la cuvée « Tour du Monde » au Salon de l'Agriculture de Paris.

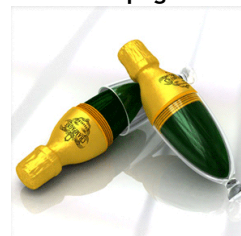
Fusion Inbev/Anheuser-Busch ?

Fusion ou non ? Même si la question ne semble par encore tranchée, l'hypothèse reste plausible, un tel rapprochement entre le groupe belge, qui détient les marques Stella Artois, Beck's et Leffe, et le producteur américain de la Budweiser pourrait avoir un sens. Stratégiquement cette opération serait positive dans la mesure où **le nouvel ensemble regrouperait le premier brasseur américain avec le premier brasseur mondial** en termes de volumes (avec de fortes positions en Europe et en Amérique du Sud). Reste la question de la gestion de la nouvelle entité, sans oublier l'avis des différentes organisations anti-trust. En attendant, les titres des deux brasseurs sont en nette progression.

Invasion Russe en Champagne

La société Russian Wine Trust a trouvé un accord avec les propriétaires de la maison Croizet-Eymard sur le rachat du domaine le plus prestigieux de la zone AOC de grande Champagne. Selon les données du Bureau National Interprofessionnel du Cognac, **la Russie serait le 6ème marché d'exportation du cognac**, avec près de 4,8 millions de bouteilles envoyées en 2006, soit une hausse de 40% en deux ans, et de **600% en sept ans**.

Mini Champagne



Dernière innovation des tendances de consommation nomade, une **mini bouteille de champagne** accompagnée de sa flûte, le tout

dans un packaging impressionnant d'efficacité, puisqu'un mince filet d'air sépare le verre de la bouteille. Celui-ci permet de conserver la bouteille à la température idéale, et accessoirement de retirer la bouteille du verre sans difficulté. Le résultat très **esthétique est luxueux**, idéal pour un pique-nique raffiné, est une création du jeune designer **Felix Stark**.

La NASA se met au vin

Le projet « Crush » le dit expressément dans son introduction : « la Californie n'a pas le recul nécessaire et le savoir-faire français », d'où l'idée de **compenser le manque d'expérience par la technologie de pointe**. Ainsi la NASA aide les viticulteurs de Californie à mieux connaître leurs vignobles, notamment en indiquant la présence du phylloxera, et en aidant à déterminer le meilleur moment pour les vendanges, la taille et toutes les opérations qui rythment l'année viticole. Par une observation du ciel, la technique ultra-sophistiquée permet de replacer l'historicité, le savoir-faire entretenu, ainsi que la subjectivité du vigneron, éléments qui donnent pourtant son caractère au vin.

Avenir radieux pour la filière viticole

Chaque année Vinexpo fait réaliser une étude détaillée et prospective sur la production et la consommation de vin dans le monde. L'étude confirme la reprise mondiale de la consommation depuis les années 2000 ; entre 2001 et 2005 **les ventes mondiales de vin ont progressé de presque 4% par an** (plus lente en France, de l'ordre de 1%). L'étude montre que cette croissance **devrait s'accroître** dans les années à venir. Selon les résultats de cette étude, **les 239 millions d'hectolitres devraient être atteints en 2010, (pour 228 en 2005)**. Si on ajoute à ces données le fait que **le chiffre d'affaire augmente plus vite** (9% par an) que le volume, et que ce sont les ventes des vins de plus de 5 euros qui progressent le plus, les viticulteurs ont de quoi être confiant en l'avenir. Toujours selon ces analyses, et vu l'accélération des ventes de rosé ces dernières années, il ne serait pas étonnant que **leurs ventes doublent d'ici à 2010**. Du côté des blancs, la tendance est plutôt à la stagnation. Quant à l'international, la Chine qui est rentrée dans le top 10 des premiers marchés mondiaux en 2005 devrait rapidement être rattrapée par la Russie dans les années qui viennent.

La voiture du futur

Toyota annonce développer un nouveau **système de régulation de conduite**, qui permettra de stopper ou de ralentir un véhicule quand le conducteur est ivre, **grâce à des capteurs** installés sur le volant qui détecteront notamment la sueur des mains et à un système permettant d'observer le mouvement des yeux et la régularité des trajectoires, il ne manquera plus qu'à remplacer la clé par un éthylotest qui ouvrira la portière seulement s'il l'utilisateur est sobre ! L'option devrait être commercialisée en 2009, reste à savoir qui voudra payer pour l'avoir.

Canettes récompensées



Les trophées de « la boîte boisson 2006 », décernés par le GIE La Boîte Boisson et les votes des internautes ont récompensé un brasseur régional et deux géants de la boisson. Dans la catégorie « Energy Drink », **Coca-Cola a raflé la mise avec sa canette de Coca-Cola Blak slim** de 25cl, comme l'année précédente avec le « Burn ». Catégorie « Soft Drink », la palme revient à **Perrier pour sa canette Esprit pop 33cl** (édition limitée). Et dans la catégorie « Bière », c'est l'entreprise vendéenne Inaxo avec sa Bière de l'Ouest B.O. en format 50cl qui a été primée.

Orangina Communiqué

Après sa campagne de communication « **Sup d'Orangina** » qui reprend l'esprit d'un campus en 3D dans lequel les internautes peuvent créer un alter ego virtuel dont le but ultime est l'obtention du diplôme de buveur d'Orangina, diplôme envoyé par la poste, accompagné de bons de réduction. La société présente sa **nouvelle référence : Orangina mangue-passion**.

Coca-Cola s'agite



La firme annonce son intention de **racheter les boissons Fuze Beverage**, ce rachat comprend les boissons rafraîchissantes, les thés et les jus de la marque, mais également les eaux WaterPlus et la licence sur les boissons énergétiques Nos. La marque FUZE est connue pour ses innovations (40 lancements en 6 ans) et ses packagings originaux. Son positionnement (boissons vitaminées, riches en antioxydants, sans aucun colorant ni conservateur), vient parfaitement compléter l'offre proposée par Coca-Cola. Dans un même temps, **la multinationale veut relancer le Cherry Coke** grâce au rappeur Jay-Z. Le soda, créé en 1985, n'a jamais vraiment décollé.

Un indien dans les vignes

Vijay Mallya PDG d'United Breweries, 3ème groupe mondial de vins et spiritueux vient d'acheter un vignoble à Saumur et tente, ce mois-ci, **une OPA de 750 millions de dollars sur le distillateur écossais de whisky Whyte and Mackay**. Après la tentative de rachat avortée du champagne Taittinger pour 600 millions, le magnat indien s'est juré de ne pas en rester là. Cette OPA montre la maturité des entreprises indiennes ainsi que leurs capacités à emprunter de l'argent à des taux avantageux.

Tabac - Janvier 2007

Alliance Altadis - Philip Morris ?

L'américain Philip Morris (groupe Altria) **pourrait solliciter l'aide d'Altadis** en vue de mettre la main sur le britannique Imperial Tobacco (qui vient juste d'absorber les groupes Gallaher et Commonwealth Brands et dont les ventes **progressent de 2,3%**). Selon le journal espagnol El Economista, Philip Morris serait prêt à céder le fabricant allemand de cigarettes Reemtsma, convoité un temps par Altadis, avant son rachat par Imperial Tobacco. Reste l'inconnu BAT qui, avec une bonne forme et une **progression des ventes de l'ordre de 2%** pourrait jouer les troubles fêtes. Qui a dit concentration ?

Québec : De moins en moins de fumeurs

Une enquête montre que depuis l'application de la loi d'interdiction dans les lieux publics, il y a 9 mois, il y aurait **230 000 fumeurs en moins** au Québec. L'étude précise que 460 000 fumeurs ont tenté d'arrêter de fumer mais n'y sont pas parvenus.

La roulée a la cote

Contrairement à la vente de cigarettes « toutes prêtes », **les ventes de tabac à rouler ont progressé de 12%** entre 2005 et 2006 en Belgique, représentant une augmentation de 40% par rapport à 1995. La tendance semble être sensiblement la même en France. L'utilisateur final ignore souvent que le tabac à rouler est beaucoup plus nocif que la cigarette « classique » car il **échappe totalement à la réglementation** qui fixe notamment la valeur limite de goudron libéré à 10 mg. Une enquête de l'Institut National français de la Consommation avait clairement démontrée en 2000 que **le rendement en nicotine, en goudron et en monoxyde de carbone d'une cigarette roulée est trois à six fois supérieur** à celui des cigarettes vendues toutes faites.

Justice Américaine

La Cour suprême des Etats-Unis a donné raison au cigarettier Philip Morris, qui **refusait de payer 79,5 millions** de dollars de dommages à la veuve d'un fumeur. A une courte majorité (5 voix contre 4), la plus haute juridiction des Etats-Unis a rejeté la décision du jury de l'Oregon, qui avait estimé que les campagnes publicitaires niaient les risques du tabac, le jury tenant compte du mal causé aux fumeurs de tout l'Etat. **C'est la deuxième fois que la Cour Suprême américaine annule une décision à l'encontre des fabricants de tabac**, la justice américaine estimant notamment que le montant de l'amende « **excessif** » était de nature à provoquer la faillite des industriels concernés.

Snacking - Février 2007

Une glace « équilibre et plaisir »

Miko vient de présenter sa nouvelle glace Frusi, basée sur le concept équilibre et plaisir. La glace combine trois couches et trois textures : **céréales**, glace à base de **yaourt** et **morceaux de fruits** le tout pour **moins de 110 kcal**. Avec 3 recettes : fruits rouges, mangue et ananas. A noter, des campagnes de street marketing pour faire connaître le produit.

Nestlé vend les barres Lion

Les barres chocolatées Lion changent de mains. Le suisse Nestlé les a vendus à son compatriote Barry Callebaut, leader mondial des produits à base de cacao et de chocolat de qualité supérieure. En contre partie, Barry Callebaut s'engage à alimenter Nestlé en chocolat liquide pour le marché russe. **Nestlé se désengage massivement du marché français**, et cherche depuis des mois un acquéreur pour ses friandises. Boudées par le consommateur, les barres Lion sont en perte de vitesse.

Concepts - Février 2007

Des urinoirs qui parlent

Dans l'Etat américain du Nouveau Mexique, cela existe réellement. **Ces urinoirs conseillent aux conducteurs de ne pas prendre la route**, via une charmante voix féminine qui susurre « Eh là, mon grand, tu as bu quelques verres ? Alors, il est temps d'appeler un taxi ou de trouver un ami sobre pour rentrer à la maison ». En réalité il s'agit de **savonnettes d'urinoirs parlantes**, un outil de prévention pour le moins original qui coûte 21 dollars (16 euros) et a une durée d'exploitation d'environ 3 mois. On peut se demander, à juste titre, pourquoi ces savonnettes se trouvent exclusivement dans les toilettes masculines ?

« Underage parties »

Phénomène très à la mode à Londres, ces discothèques du dimanche après midi, qui **ouvrent de 16h à 19h sont garantis « sans alcool et sans adultes »**. Il s'agit cependant de vrais clubs, qui ont l'indéniable avantage de rassurer les parents. Ceux-ci craignent beaucoup les premières sorties de leurs enfants, d'où l'idée de créer des « underage parties » parfaitement organisées.

Manger dans le noir

Un **concept socialement utile**, faire manger les clients dans un univers qui est le quotidien des personnes non voyantes. La salle de restauration est plongée dans le noir. Les clients, placés par du personnels non voyants vivent ainsi une **expérience sensorielle déstabilisante**. Un franc succès cependant, qui s'exporte à Londres dès le mois de mars.

Focus : Des bras pour le CHR

Les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration manquent de bras et veulent le faire savoir, c'est pourquoi depuis le 15 février, et jusqu'au 4 avril, **trois bus aux couleurs de l'UMIH sillonnent la France** pour parler des métiers et des formations du secteur. A chacune des **22 étapes** les candidats pourront aussi consulter des offres d'emploi ANPE et surtout rencontrer des représentants des différents métiers du secteur porteur d'un message d'optimisme. Rappelons que le secteur connaît actuellement un manque cruel de main d'œuvre, **avec plus de 60 000 emplois non pourvus**. Au terme de la tournée, en avril prochain, une grande opération de recrutement est prévue à la Cité des Métiers de Paris.

Calendrier de la tournée 2007 :



• Saint-Denis 15/02 Place Jean Jaurès	• Avignon 12/03 Allées de l'Oulle
• Nanterre 16/02 Parc des Anciennes	• Lyon 14/03 Pl. de la République
• Lille 19/02 Place Rihour	• Clermont-Ferrand 16/03 Pl. des Salins
• Amiens 21/02 Place Léon Gontier	• Limoges 19/03 Place Marceau
• Rouen 23/02 Place St Marc	• Poitiers 21/03 Place Coïmbra
• Alençon 26/02 Place Masson	• Orléans 23/03 Place du Martroi
• Rennes - 28/02 Place Hoche	• Dijon 26/03 Pl. de la République
• Nantes 02/03 Place du Commerce	• Metz 28/03 Place d'Armes
• Bordeaux 05/03 Place de la Victoire	• Strasbourg 30/03 Place Broglie
• Toulouse 06/03 Place du Capitole	• Besançon 02/04 Pl. de la Révolution
• Montpellier 09/03 Place de la Comédie	• Reims 04/04 Pl. Drouet d'Erlon

Focus : Ibis première chaîne « 100% sans tabac »

Se voulant proche des attentes des consommateurs, l'enseigne 2 étoiles du groupe Accor a ainsi anticipé la prise de conscience collective concernant les méfaits du tabagisme passif.

« *Nous observons une demande croissante au cours des dernières années pour les chambres et les espaces non-fumeurs dans plusieurs de nos établissements. Parfois, les directeurs étaient contraints de répondre négativement aux clients faute de capacité non-fumeurs suffisante* » note Jean-Paul Philippon, directeur d'Ibis France. Depuis janvier 2006, la marque à la petite fleur rouge teste l'initiative dans huit établissements pilotes, ce mois ci, elle va en « convertir » huit autres, et le processus devrait continuer.

Rendre un établissement « non fumeur » dans son intégralité n'est pas chose aisée, notamment pour les parties bar et restaurants. **La marque a également procédé à un grand nettoyage dans les établissements concernés**, afin d'éradiquer les odeurs de tabac présentes. La démarche fonctionne apparemment plutôt bien, d'autant qu'elle a été accompagnée d'une importante communication : autocollants sur les portes, documentation à la réception, indication à la prise de réservation, etc. Les chambres restent cependant des espaces privés...

Zoom : Retour aux 39 heures dans l'hôtellerie

L'accord conclu en Juillet 2004, qui prévoyait la durée du travail à 39 heures en échange de 5 jours prenables ou payables, a été cassé par le Conseil d'Etat en octobre de cette année. Depuis cette décision, les partenaires sociaux avaient jusqu'au 31 janvier pour renégocier un accord. Négociation réussie et qui permet de conserver une durée conventionnelle du travail de 39 heures, avec **une majoration de 10% pour les heures comprises entre la 36ème et la 39ème** et de **20% au-delà de la 39ème heure**. Ce principe respecte l'idée chère au secteur de pouvoir « donner la liberté de choix à ceux qui veulent travailler plus pour gagner plus ». Une nouvelle grille de salaire a également été validée, celle-ci n'ayant pas été remaniée depuis plus de 10 ans. Selon Didier Chenet, président du Synhorcat, « ce texte est la **reconnaissance de la flexibilité** que nous devons avoir dans notre travail, une flexibilité compensée par des majorations salariales ».