

Edito

L'Oréal se lance dans la boisson avec Coca-Cola pour revendiquer la santé et la beauté. Pepsi fait dans le light. Unilever et la Maaf d'un côté, Danone et les AGF de l'autre, revendiquent un bénéfice santé de leurs produits en promettant une réduction de la cotisation d'assurance santé de leurs consommateurs. Le vin veut baisser significativement sa teneur d'alcool... Les nouveautés s'orienteraient-elles vers la sagesse ou l'ennui ? Heureusement que le nouveau LiftOff bouscule les tendances apaisantes pour nous doper dans ce monde bientôt aseptisé.



Boissons - Mars 2007 2

- L'Oréal préparerait une boisson 2
- Une nouvelle Edelweiss 2
- Une bière pour chien 2
- Pepsi lance un soda réservé aux filles 2
- En rade d'orge ? 2
- Heineken poursuit son engagement. 2
- Un logo « Rosé de Provence » 2
- Cadbury et Schweppes se séparent 2
- Moins d'alcool, plus de vin ! 2
- Clan Campbell en campagne 3
- Pernod mise sur le haut de gamme 3
- Vin versus Bière 3
- Un Institut Supérieur de la vigne 3
- Lavazza en Inde 3
- Un concurrent légal au RedBull 3
- La Vodka Russe en plein boom 3
- Vertikal Vodka 3

Tabac - Mars 2007 3

- Les cigares ont la cote 3
- La technologie contre le tabagisme 3

Snacking - Mars 2007 4

- La révolution Slow Food 4
- Une saucisse de poisson 4

Concepts - Mars 2007 4

- Brew Master 4
- Un robot chef 4
- www.kegulator.com 4

Focus : Schweppes en pleine guérilla marketing 4

Focus : Alicaments, remède ou astuce marketing ? 4

Focus : Une Baisse de la TVA créerait 120 000 emplois 4

Marchés

Altadis au cœur de la tourmente

Depuis le début du mois, les informations contradictoires concernant le cigarettier vont bon train. Annonces de rapprochement avec Imperial Tobacco, puis avec BAT, démentis, nouvelles offres etc.

Une telle opération viserait à protéger le groupe Franco-Espagnol d'une attaque hostile du fond d'investissement américain KKR, en vue du démantèlement de la société et de la revente de ses actifs à différents groupes du secteur. Selon certaines sources, des rivaux de KKR (Carlyle et Permira) auraient également étudié l'éventualité d'un raid sur Altadis.



Après avoir publié, à la demande de la CNMV (l'autorité boursière espagnole), un communiqué affirmant que les rumeurs de rapprochement « étaient totalement dénuées de fondement », Altadis fait volte face en annonçant que le britannique **Imperial Tobacco l'a approché en vue d'une éventuelle offre de 11,5 milliards d'euros**. Les cotations du titre du groupe ont été aussitôt suspendues aux Bourses de Madrid et Paris. Elles ont repris quelques heures plus tard, en hausse de 20 %. Nouveau communiqué du groupe : « **Imperial a approché Altadis de manière non sollicitée et non négociée** pour une possible union des deux groupes qui pourrait donner lieu, ou non, à la formulation d'une OPA en cash sur 100% d'Altadis ».

Selon un porte-parole d'Imperial Tobacco, une alliance du quatrième et du cinquième fabricant de tabac mondial renforcerait leurs portefeuilles de marques et de produits, et le groupe verrait ainsi ses opportunités de croissance multipliées et sa diversité géographique accrue. La réaction d'Altadis ne c'est pas fait attendre, le conseil d'administration du cigarettier franco-espagnol **rejetant l'offre à l'unanimité**, au motif que celle-ci « ne reflète pas la valeur stratégique du groupe, ni de ses actifs uniques et diversifiés, ainsi que leurs perspectives de croissance future ». Aussitôt de nouvelles rumeurs ont vu le jour, un journal espagnol affirmant que le cigarettier pourrait s'allier avec le numéro un mondial Philip Morris pour prendre le contrôle de ... Imperial Tobacco.

Impérial ne lâche pas pour autant l'affaire, et déclare vouloir continuer à négocier de façon amicale, **une offre à 48 euros par action serait en discussion**. Les analystes de leur coté penchent pour une offre à 50 euros, ce qu'aimerait atteindre l'ex-Seita. Imperial rappelle tout de même que le titre était évalué à 37 euros avant son offre, et ne compte pas surpayer son rival. D'autant plus que les trois principaux actionnaires d'Altadis (Franklin, Fidelity et Morgan Stanley, 23 % à eux trois) se disent prêt à accepter la nouvelle offre d'Imperial.

Quant à BAT (numéro deux mondial), il envisagerait de contrer l'offre d'Imperial Tobacco, en s'associant à des fonds d'investissement dont CVC Capital, Cinven et PAI. BAT ne peut se permettre d'être absent de cette bataille.

Pourquoi une telle surenchère ?

L'industrie du tabac vit un heureux paradoxe : **plus les marchés sont réglementés, meilleurs sont les bénéficiaires**. Pour preuve, les dix majors affichent cette année encore des résultats record (grâce aux marchés émergents notamment).

La taille insuffisante d'Altadis conjuguée à sa position de leader mondial du cigare en font une proie tentante pour les majors du secteur. Dans un tel contexte de consolidation, il y a peu de chance que le fabricant des Gauloises continu à faire cavalier seul, d'où une **volonté logique de faire monter les enchères**.

Boissons - Mars 2007

L'Oréal préparerait une boisson

Les sociétés Coca-Cola et L'Oréal s'associent pour créer une nouvelle boisson « santé et beauté ». Le nouveau produit, actuellement en stade de développement, devrait être produit à partir de 2008. Cette nouveauté devrait être appelée Lumaé, et contiendrait du thé. Ce breuvage veut aider les femmes « actives et d'influence » de plus de 25 ans à garder une plus belle apparence de peau. Le projet sera piloté par L'Oréal et Beverage Partners Worldwide, une joint-venture entre Coca Cola et Nestlé, le groupe suisse étant, rappelons-le, l'un des principaux actionnaires de L'Oréal. Il s'agira d'une nouveauté pour Coca, en effet, le leader mondial des sodas souhaite positionner ce nouveau produit davantage comme une marque de beauté que comme une boisson, avec une commercialisation dans les grands magasins, terrain de prédilection de L'Oréal.

Une nouvelle Edelweiss



Edelweiss, une bière blanche aromatisée aux herbes des montagnes, profite aujourd'hui de **l'engouement envers les breuvages à faibles teneur en alcool** pour se parer d'une nouvelle identité visuelle évoquant la pureté

et la fraîcheur. Le packaging est centré sur la fleur d'edelweiss, dont le nom signifie **noblesse (edel) et pureté (weiss)**. Egalement appelée « Etoile d'Argent », cette fleur est utilisée pour renforcer l'image premium de la marque. L'Edelweiss est née en 1475 dans l'une des plus anciennes brasseries d'Autriche qui tirait astucieusement partie de sa proximité avec les Alpes : les brasseurs utilisaient l'air frais qui circulait entre les crevasses pour refroidir la bière durant sa fabrication. La texture de la boisson est naturellement trouble grâce à sa levure non filtrée qui lui donne une robe opalescente. Peu amère, elle se marie particulièrement bien avec les fruits de mer, les crudités et les poissons crus.

Une bière pour chien

Les propriétaires d'une animalerie des Pays-Bas, après avoir constatés que leur compagnon à 4 pattes avait besoin de se désaltérer après sa promenade, ont créé une bière sans alcool pour chien, à base de bœuf et de malt. Introduite sur le marché avec le slogan « Une bière pour votre meilleur ami », **elle peut être consommée par les humains**, précise son créateur. Mais à 1,65 euro la bouteille, elle coûte quatre fois plus cher qu'une bière traditionnelle.

Pepsi lance un soda réservé aux filles



Après Coca-Cola et sa boisson light dédiée aux hommes, c'est au tour de Pepsi de se lancer dans la guerre des sexes. Prévues pour le mois de mai, **Pepsi Light est une version sans sucre du Pepsi classique**, dont la communication s'adresse exclusivement aux femmes. Avec son bouchon rose, son étiquette rose et bleue, et son visuel représentant une femme faisant du yoga, la cible n'est pas difficile à trouver.

Pepsi vise les 18-35, là où les autres boissons light se préoccupent essentiellement des plus de 30 ans. Toujours pour coller à la cible, **le format des contenants est adapté**, ceux-ci se présentent soit en cannette de 25cl, soit en bouteille d'un litre. Afin d'impliquer le public féminin, Pepsi proposera un concours de design à ses consommatrices, afin de créer de nouveaux visuels à apposer sur les canettes ; un grand couturier devrait également faire de même dans les mois qui viennent.

En rade d'orge ?

Coup de projecteur en cette période de semis sur l'orge, la troisième céréale cultivée, après le blé et le maïs, qui voit ses stocks européens et mondiaux au plus bas. Avec une production mondiale inférieure à la demande et une consommation de bière en progression dans de nombreux pays en développement, tout devrait aller pour le mieux, mais **l'absence de prix minimum garantis empêche le développement des cultures**.

Heineken poursuit son engagement

Dans un contexte toujours difficile pour les cafés (**6000 établissements en moins en 6 ans**), le groupe Heineken poursuit son engagement auprès des cafetiers, afin de les aider à se développer. Le nouveau président du brasseur néerlandais Frans Eusman a promis d'augmenter ses **engagements financiers**, qui depuis 2005, sont montés à près de **40 millions d'euros**. Heineken France a ainsi mobilisé 200 M€ de garanties bancaires afin de permettre au secteur d'emprunter jusqu'à 600 M€ pour acheter des établissements, mesure à laquelle s'ajoute celle du Gitaf, une filiale du brasseur spécialisée dans les transactions immobilières. Frans Eusman ne s'arrête pas là, en **lançant le concept « Histoire de bistrot »**, il veut apporter un coup de projecteur médiatique sur un « lieu de vie et de lien social d'un village ou d'un quartier ». Après l'opération réalisée à Saint-Hippolyte (Indre-et-Loire), ce sera le tour d'un bistrot parisien le 26 avril, situé dans le 15e arrondissement.

Un logo « Rosé de Provence »

Le rosé de Provence est un produit mondialement connu, bien qu'il soit introuvable en rayon, puisque cette mention n'apparaît pas sur l'étiquette. Plus inquiétant, **dans un contexte d'augmentation des ventes de rosé** sur le plan national comme international, les ventes de rosé de Provence s'essoufflent face à la concurrence d'autres régions. **L'offre de vin de Provence est jugée trop compliquée** aux yeux des consommateurs, avec un total de 9 AOC dans cette région dont 4 portent le mot « Provence » dans leurs dénominations. PGA domaines à donc **déposé un logo « Rosé de Provence »**, afin d'en simplifier la reconnaissance.

Cadbury et Schweppes se séparent

Le groupe britannique Cadbury-Schweppes annonce qu'il se scinde en deux 38 ans après sa fusion. Il sépare désormais ses activités boissons de sa division confiserie dans le but avoué d'augmenter la valeur de ce dernier. Une telle opération devrait faire croître la valeur du groupe et « pourrait augmenter de façon significative la valeur de Cadbury, peut-être à hauteur de 3,4 milliards de livres » (4,97 milliards d'euros). De plus, l'arrivée du financier Nelson Peltz dans le capital de la marque a fait bondir le titre de plus de 10 %. « Si tout se déroule selon les plans, les actionnaires de Cadbury détiendront deux actions pour une actuellement, une dans le cœur de métier de la confiserie, l'autre dans celui des boissons non alcoolisées ». Le groupe est actuellement valorisé à 18,4 milliards d'euros.

Moins d'alcool, plus de vin !

Il semblerait que de nombreux consommateurs soient en faveur d'un **retour aux vins plus digestes**. Les producteurs, sensibles à ce ras-le-bol, ont commencé à réduire les taux d'alcool. Les vins du nouveau monde ont été les premiers à sentir cette tendance (la Californie, pionnière dans le domaine, **désalcoolise plus de 15% de sa production**), imités depuis peu par les Français. De plus en plus de producteurs utilisent ces méthodes afin de rendre leurs productions plus attractives. Seul problème, **la France n'autorise pas l'exportation de tels vins**, et doit passer par Bruxelles. L'affaire est d'importance, et **l'INRA a même créé un nouveau programme de recherche** sur le sujet : « l'ambition du programme est de [...] "construire" des vins de qualité à teneur significativement réduite en alcool (6% à 12%) ». La désaffection des consommateurs s'explique par une montée en puissance des arguments santé et minceur, et également par la multiplication des contrôles routiers.

Clan Campbell en campagne



La saga « Vous entrez sur les terres de Clan Campbell » continue dans la lignée des précédents. La nouvelle campagne du numéro 1 du whisky en France avec **11 % de part de marché en valeur**, revient avec **trois visuels en noir et blanc** qui nous font pénétrer cette fois « Au cœur des Terres du Clan ». Ces trois visuels seront présents partout en France sur plus de 6 000 panneaux d'affichage, dans le métro parisien ainsi que sur les bus et dans la presse. Parallèlement, **la marque adopte un nouvel habillage avec une nouvelle étiquette très stylisée** qui a pour objectif de mettre en avant le côté noblesse et luxe de Clan Campbell tout en accroissant l'impact visuel en linéaire.

Pernod mise sur le haut de gamme

Depuis le rachat de Seagram, Pernod Ricard monte en gamme aux Etats Unis. Il est devenu numéro cinq en volume dans ce pays (premier marché devant la France et l'Espagne), et compte bien le devenir en valeur. D'où **une montée en gamme pour augmenter les parts de marché en valeur**. Le marché américain des spiritueux est le plus vaste au monde, avec une expansion de l'ordre de 4% à 5% par an depuis 5 ans. Le marché du très haut de gamme, **les « super premium », (plus de 150 dollars la bouteille) a bondi de 17,5% en 2006**. Après Seagram's Gin et Chivas 18, Pernod Ricard prépare « la montée en gamme d'ici à dix à dix-huit mois d'autres marques, dont Malibu, Kahlúa et Beefeater », prévient Alain Barbet, PDG de Pernod Ricard USA

Vin versus Bière

Une enquête danoise nous apprend que **les acheteurs de vin consomment des produits alimentaires plus sains** que ceux qui consomment de la bière. Ceux-ci sont plus friands de fruits et légumes, de poissons, de viandes et de produits laitiers maigres, alors que les consommateurs de bière sont plus portés sur les plats cuisinés, la charcuterie, les chips, les produits sucrés et les matières grasses saturées. L'étude observe également que les consommateurs de vin ont un niveau d'éducation plus élevé, ainsi qu'une meilleure santé. Qui a dit stéréotype ?

Un Institut Supérieur de la vigne

L'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV), mis en route par le Conseil régional d'Aquitaine devrait voir le jour à la rentrée 2008. Le projet prévoit de réunir sur un même site toutes les équipes recherche, enseignement et transfert de technologie de la filière viticole. Le bâtiment d'une surface de 7500 m2 pourra accueillir les 250 étudiants de la faculté d'œnologie de Bordeaux et quelques 200 personnes en recherche et enseignement.

Lavazza en Inde

Lavazza est en train de finaliser un accord en vue d'acquiescer la chaîne Barista Coffee Company Limited et Fresh & Honest Café Limited. Barista est la deuxième chaîne de cafés indienne en nombre de points de vente, avec 150 établissements, dont 132 en Inde, principalement situés dans les grandes métropoles. Suite à cette opération, la chaîne prévoit l'ouverture de 400 points de vente d'ici 2010. Alors que Fresh & Honest, spécialisée dans la vente de café en grains de haute qualité est la première société sur le segment de la vente aux entreprises (300 000 tasses de café par jour). « **Cette acquisition s'inscrit dans notre stratégie visant à développer nos opérations sur des marchés bénéficiant d'un fort taux de développement** et d'un potentiel de croissance important » déclare Alberto Lavazza, directeur général du Groupe. L'investissement total que représentent l'acquisition et le développement commercial des deux sociétés en Inde est **estimé à environ 100 millions d'euros** sur les trois prochaines années.

Un concurrent légal au RedBull



LiftOff est une nouvelle boisson énergétique qui vient d'arriver sur le marché français. **Seule boisson à base de Taurine autorisée sur le territoire**, elle bénéficie en outre d'un très faible apport en calories. Déclinée en deux saveurs (Orange et Citron), elle à l'originalité de se présenter **sous forme de tablette effervescente**. A base de Gingko, de Ginseng, L-Taurine, de Vitamines C, B6 et B12. La boisson promet **d'augmenter l'énergie et la mémoire** à court terme, sans sensation de nervosité. Reste à savoir si la boisson en comprimé réussira à séduire le consommateur.

La Vodka Russe en plein boom

La crise de l'alcool en 2006 en Russie et la croissance de la demande de vodka dans le monde ont obligé les producteurs russes à **augmenter sensiblement leurs programmes d'exportation**. Selon les douanes russes, **450 000 litres d'alcool pur sont sortis du territoire**, tandis qu'en janvier 2006, seulement 232 000 litres avaient suivi ce chemin. La société Russian Standard est aujourd'hui le premier exportateur russe de vodka avec **une augmentation des ventes de plus de 30% par rapport à l'année précédente**.

Vertikal Vodka



Pour se distinguer sur le marché ultra-concurrentiel des vodkas premium, le studio de design Non-object a créé **la première bouteille au monde qui n'a pas de col**.

Une fois vidée, la bouteille a été conçue pour qu'elle puisse être réutilisée comme un vase une fois terminée. Un design moderne et sportif.

Tabac - Mars 2007

Les cigares ont la cote

La société Habanos semble bénéficier positivement des interdictions de fumer dans les lieux publics, selon celle-ci, **les ventes de cigares cubains se portent bien**. Il semblerait en effet que les fumeurs limités dans leurs consommations, **se retournent vers des produits de plus grande qualité**, tel que les cigares.

La technologie contre le tabagisme



A Tokyo, la technologie sans fil devrait être pleinement intégrée dans la lutte contre le tabagisme

précoce et l'alcoolisme au volant dès la fin 2008. Avant cette date, plus de **600 000 distributeurs de cigarettes japonais seront équipés de lecteurs de cartes** pour empêcher les moins de 20 ans d'acheter du tabac. Le gouvernement a en effet relevé qu'en 2004, 42% des lycéens et 27% des lycéennes avaient déjà goûtés à la cigarette ou étaient déjà des fumeurs réguliers. Les cartes à puce, fournies par l'association des débitants de tabac Tobacco Institute of Japan (TIOJ), contiendront diverses informations dont **une photo, le nom et l'âge de leur possesseur** et permettront de payer électroniquement. Les lecteurs de cartes **coûteront quelques 572,5 millions d'euros** aux cigarettiers et vendeurs de distributeurs automatiques.

Snacking - Mars 2007

La révolution Slow Food

En réaction à la multiplication des Mac Do, une bande de copains c'est insurgée contre le concept fast-food et en signe de contestation, ils ont lancé le mouvement Slow Food. Le symbole de ce mouvement ne pouvait être qu'un escargot et ses adhérents, des gourmets et gastronomes voulant remettre le plaisir de manger à l'honneur. Les produits du terroir se voient ainsi mis en avant. A mi-chemin entre le club de bons vivants et l'ONG, Slow Food réunit aujourd'hui plus de 80 000 adhérents dont 27 000 en Italie, pays des fondateurs. Trois mots résument la philosophie du Slow Food : bon, propre et juste.

Une saucisse de poisson

Des chercheurs de l'Institut National de Recherche Agronomique et de la Pêche (INIA) ont développé un nouveau produit alimentaire, une saucisse de poisson à base de fibres « diététiques » conservant la saveur traditionnelle de la saucisse de Francfort sans en présenter les effets néfastes sur la santé.

Concepts - Mars 2007

Brew Master



Le Brew Master est un guide pour amateurs de bière. Il contient des appréciations sur 1500 bières du monde entier : goût, provenance, mais également les adresses des plus célèbres brasseries et les formules typiques pour porter un toast dans 47 langues.

Un robot chef

Un robot dans une cuisine, jusqu'ici rien d'inhabituel, sauf que Bob, créé par Hyperactive Technologies, est le premier robot « chef de cuisine ». Grâce à son système d'observation par caméra, il recense le nombre de véhicules présents sur le parking du fast-food. Ce résultat, corrélé à des statistiques sur les habitudes des clients, en fonction de l'affluence, permet alors à Bob de préconiser le déclenchement du grill à viande ou de la friteuse. Selon le PDG d'Hyperactive, « la nourriture est plus fraîche parce que de petites quantités sont préparées plus souvent ».

www.kegulator.com

Si vous vous êtes souvent posé la question de la quantité de bière à prévoir lorsque vous recevez, ce site est fait pour vous. En effet le Kegulator permet de calculer le volume de bière nécessaire à une soirée réussie, en fonction du nombre de convives et de l'état d'ébriété dans lequel on souhaite les retrouver !

Focus - Schweppes en pleine guérilla marketing

Après les Masters de Madrid, où le « Schhhhh » de la marque faisait régner l'ordre sur les courts de tennis, après le « Schhhhh » qui imposait le silence sur les greens d'Afrique du Sud afin de faciliter la concentration des golfeurs professionnels, c'est au tour des greens du tournoi The Nedbank Golf Challenge de subir la loi du « Schhhhh ».

Simplicité, originalité, et efficacité. Ce concept permet ainsi à la marque de s'afficher de façon originale dans tout les milieux où le silence est plus que bienvenue, jusqu'à devenir un affichage alternatif aux panneaux réglementaires classiques. On attend maintenant avec attention la marque dans les parties d'échec ou les grands tournois de poker.

Focus - Alicaments, remède ou astuce marketing ?

« Ce qui est bon pour vous est bon pour nous », tel sera le slogan de la publicité qui sera lancée par Unilever et la Maaf, qui viennent de signer un partenariat dont l'objet est la lutte contre l'excès de cholestérol. Concrètement, les adhérents de la Maaf pourront bénéficier jusqu'à 40 euros de réduction sur leurs cotisations en 2007 s'ils consomment des produits anticholestérol de la marque Fruit d'or Proactiv d'Unilever.



Unilever a déjà développé de tel accord aux Pays-Bas, où les produits Proactiv connaissent depuis une croissance à deux chiffres. Sur le même modèle Danone c'est dit intéressé par un partenariat avec les AGF, pour le développement de ses produits laitiers « Danacol ».

La décision de la mutuelle Maaf Assurances relance le débat sur les alicaments, alors que l'UFC-Que Choisir dénonce « l'instrumentalisation scandaleuse de la santé à des fins purement marketing », faite au dépend de la santé publique. Surtout que de nombreux nutritionnistes contestent l'efficacité des produits en question : Jean-Michel Lecerf, professeur et médecin nutritionniste de renommée à l'Institut Pasteur de Lille dénonce une certaine « confusion » des genres, il estime que « ce n'est pas parce qu'un produit permet peut-être de réduire le cholestérol qu'il apporte un bénéfice santé ». Ces mêmes scientifiques rappellent que ces produits restent vivement déconseillés aux femmes enceintes et aux enfants de moins de 5 ans. Le directeur de la communication de la Maaf estime pour sa part qu'« il ne faut pas avoir honte du marketing quand il est au service du consommateur », et présente les produits Proactiv comme des aliments qui « entre dans une logique de prévention qui correspond à notre image ».

Focus - Une Baisse de la TVA créerait 120 000 emplois

Jacques Borel, président du « Club TVA » vient de remettre son rapport au ministre des Finances Thierry Breton, sur les conséquences d'une baisse de la TVA sur les ventes et l'emploi. Le but de son étude était d'établir la faisabilité d'une baisse de la TVA de 19,6 % à 5,5 %. En effet, 11 pays sur 25 appliquent en 2007 le taux réduit de TVA dans la restauration, alors que 21 pays sur 25 l'appliquent dans l'hôtellerie.

Les ventes supplémentaires générées par une baisse de la TVA, pourraient créer de 70 828 à 118 287 emplois dans la restauration et la restauration d'hôtel. Ce qui permettrait de faire grandir l'emploi dans la profession en France de 864 012 à 982 298 personnes.

Pour que ces hypothèses se réalisent, il faudrait cependant que pendant 3 ans, les entreprises du secteur de la restauration jouent à fond le développement de la profession, à coup de baisse de prix, de hausse de salaires et d'investissements importants.