

Édito

Ce numéro de juin 2007 se veut un peu plus polémique à l'heure de la TVA réduite. Mais vous continuerez d'y trouver les nouveaux produits et concepts qui animent l'univers du CHR D : nouveaux conditionnements, nouveaux modes de consommation et nouveaux parfums.

Tous les sujets et tendances abordés sont ouverts à vos réactions sur www.cityvoxpro.fr !

Boissons - juin 2007 2

Une boisson au concombre	2
Vodka : le tube de l'été	2
Soda & Coca	2
Thé Durable.....	2
Vodka Durable.....	2
Bordeaux à la paille	2
Energy Drink chez Danone	2
Anheuser-Busch perd sa couronne	2
C10 fête le rugby.....	2
Belvédère perd sa tête.....	2
Gin d'en France.....	2
Champagne Super-Premium	2
Soda & Olive.....	3
Suède : la fin du monopole d'Etat ?.....	3

Tabac - juin 2007 3

Tabac & CHR D : les Belges contre	3
Accompagnement personnalisé	3
Check Up dépendance.....	3
La TV filtre le tabac	3
Le CHR D prêt au 1er janvier 2008	3

Snacking - juin 2007..... 3

Cadbury prépare le terrain	3
Lutti lance Juicy	3
Mars fait dans la pharmacie	3
Edulcorants bons comme du sucre.....	3
Les japonais à l'heure de l'apéro.....	3
Des fruits mûrs à point	3
Taverne de Maître Flo.....	3
KFC veut sa place au soleil	3

Concepts - juin 2007 4

Offrez une pinte par SMS	4
Tibits, des restos végétariens	4
Jardin éphémère à la grande épicerie	4
Jeux vidéo sur la malbouffe	4

Focus - Vinexpo 2007 4

Focus - Hôtellerie 4

Contact :



Agence [MAP] c/o Cityvox
37, Rue Guibal - Marseille 03
+33 (0) 4 95 04 33 87
www.agence-map.com



Europe : La TVA en question

Vers un accord sur la TVA à 5,5% dans le CHR D ...

... ou le retour de l'Arlésienne. Courant juillet, la Commission européenne réexamine une nouvelle fois la possibilité d'une TVA réduite dans les services non concurrentiels.

Jusqu'à présent, **le plus farouche opposant à cette mesure est l'Allemagne**, qui craint une contagion en son sein. Reste qu'en 2006, les états membres avaient repoussé le débat jusqu'en 2010, attendant le retour d'expertise de Laszlo Kovacs sur l'incidence économique locale de la TVA réduite.

Malgré les échecs répétés sur cette question, Sarkozy n'a pas souhaité baisser les bras sur un sujet jugé « important » de sa campagne et alimenté par les différents lobbies. Après le « paquet fiscal » voté cet été, cette nouvelle baisse des recettes de l'Etat pèserait **2,5 milliards d'Euros**.

« **40 000** », c'est le nombre d'**emplois** qui seraient créés, selon le syndicat des restaurateurs français, grâce à cette réduction de taxe. Dans un secteur qui peine à recruter, on peut s'interroger sur la méthode de calcul. Plus vraisemblablement, **une hausse des salaires** (incluant le patron) serait plus prévisible, bénéfique pour le pouvoir d'achat, la motivation, le recrutement... au détriment du nombre de postes. Une **réduction du turn-over** serait déjà une belle victoire pour la profession.

L'autre enjeu de ce remaniement de TVA, c'est sa **répercussion sur les nouveaux prix publics**. La tentation sera forte d'augmenter les prix HT pour conserver un prix TTC identique, ou légèrement inférieur. L'argument principal en faveur de cette baisse de TVA n'est-il pas de financer ainsi la création d'emploi, la sauvegarde d'une activité conviviale et de proximité ? L'argument est toutefois présenté avec **la promesse d'une inflation normale des prix HT...** Si la réduction de taxe est rendue au consommateur, comment financer la création d'emploi promise ? Difficile d'imaginer que ce soit par le volume des consommations hors-domicile, certes devenues moins chères !

Quel est le **réel pouvoir de contrôle des syndicats** à l'origine du débat sur l'évolution des prix ? S'il est aisé de fédérer autour d'un concept commun et de le défendre, comment ensuite peser de son poids et dicter des règles de conduite à des électrons bien libres, car majoritairement indépendants ?

Ne répercuter que faiblement les 15 points d'allègements sur le nouveau prix TTC ne conduira-t-il pas les consommateurs à traiter la profession de « voleurs » ?

La TVA réduite devrait être accueillie avec humilité et non avec vénalité. A vouloir crier victoire trop fort, la profession pourrait compromettre les négociations à venir sur d'autres sujets.

[> Réagissez à cet article sur Cityvoxpro.fr](http://www.cityvoxpro.fr)

Boissons - juin 2007

Une boisson au concombre

Pepsi commercialise au Japon depuis la mi-juin, et pendant tout l'été 2007, une boisson gazeuse aromatisée au concombre glacé !

Les arômes sont artificiels et reproduisent le goût rafraîchissant de cette cucurbitacée. L'information émane de Suntory, le distributeur de Pepsi au Japon. Les objectifs de vente de ce breuvage vert sont de **200 000 caisses sur les trois mois de test**. Une occasion pour Pepsi de revenir localement sur Cola-Cola. En effet, la société ne représente que 15% de PdM sur l'archipel.

(source : www.lesaffaires.com)

Vodka : le tube de l'été



Une société autrichienne propose une innovation packaging en matière de consommation de vodka.

En effet, la vodka est conditionnée et directement consommable sous forme de tube. Il est désormais possible de ne plus se séparer de son "verre" au moment d'aller sur la piste puisqu'**en plus d'être transportable, le tube est refermable** : plus de risque de voir un produit suspect versé dans son verre.

Autre avantage, le tube est personnalisable : on peut alors le mettre aux couleurs de son établissement ou bien l'utiliser comme support de communication.

Les produits sont proposés en formats 190mL (4% et 10,5%) et 50mL (shooter, 11,5%) et différents parfums : citron, cranberry, fraise et energy drink. Plus d'infos : www.go-for-more.com

Soda & Coca



Des colombiens ont décidé de réhabiliter la Coca en proposant un soda à base de cette plante. En effet, en Colombie, la Coca est aussi consommée à

l'état brut pour ses vertus bénéfiques. De couleur jaune, la boisson est aussi naturelle que possible : pas de colorants ni d'agents de saveur pour conserver le goût naturel de la plante. **Le goût serait proche de celui du thé glacé**. « Coca Sek » (Coca du Soleil) se vend tellement bien (déjà 40000 bouteilles de 24cL depuis décembre 2006) que les investissements (\$13000) mis en jeu pour son développement devraient rapidement être amortis. Un seul regret : son exportation risque de se révéler difficile notamment à cause de la réglementation entourant le commerce de la Coca.

(source : Courrier International)

Thé Durable

Il s'agit ici d'Unilever qui entame un processus de certification des fermes fournissant le thé utilisé par la société. **A l'horizon 2010, l'ensemble du thé Lipton devrait être certifié**. Un moyen qui devrait permettre de réduire encore plus la teneur résiduelle en pesticide de ces plantes. Une nouvelle qui ne peut que réjouir les consommateurs.

Vodka Durable



Reyka, vodka islandaise dont le nom signifie « vapeur », est fabriquée **à partir d'eau glacière, distillée par géothermie** (geyser, ça vous dit quelque

chose ?) puis filtrée sur un lit de roches volcaniques. Cette vodka new age est proposée dans une bouteille robuste et déclinée selon huit thèmes à découvrir online. www.reyka.com

Bordeaux à la paille

La société Cordier lance **Tandem, du vin en briquette 25cL à consommer à la paille**. Les trois couleurs de l'AOC Bordeaux sont disponibles. Plus qu'une simple paille, c'est un outil de dégustation sensoriel qui diffuse 4 jets, afin de se rapprocher au maximum des sensations de la dégustation au verre. Objectif : attaquer le marché des petits conditionnements, en croissance de 12% en 2006. Marché visé : traiteurs et restauration rapide.

Energy Drink chez Danone



Danone a racheté en 2002 le néo-zélandais Frucor Beverages, producteur de **V, une boisson énergétique** qui cartonne en Océanie. Le produit est en marché test en France et a donné

naissance à un site Internet pour créer du buzz avant son lancement. La marque use d'un marketing viral plutôt débridé, probablement indispensable quand on sait que la mascotte de la boisson est un cafard.

Anheuser-Busch perd sa couronne

Le roi de la bière depuis 50 ans n'est plus, détrôné par son concurrent européen InBev. En effet, **aux USA, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les bières d'importation**. Attitude de consommation à part entière puisque ces bières sont évidemment plus chères que celles produites localement. Anheuser-Busch pourrait améliorer ses ventes en distribuant les marques de ses concurrents et notamment celles d'InBev.

C10 fête le rugby

Le réseau de grossistes indépendants va animer 2000 cafés et brasseries du 1^{er} septembre au 31 octobre 2007 pour fêter la Coupe du Monde 2007 (qui se déroulera pour partie en France). Plusieurs marques sont partenaires de cette opération : Perrier, Coca Cola, Orangina, Pringles, , Joker, Fuego, Kronenbourg, Pastis 51, Whyte & Mackay et Bacardi. Afin de mobiliser les patrons des CHR, C10 offre **la même dotation pour l'établissement qui aura la chance de voir l'un de ses consommateurs remporter l'un des lots**. Un kit promotionnel est proposé par établissement (200 sous-bocks, 20 chevalets de table, 8 affiches, 2 mobiles, 400 sets de table, 1 guirlande et 300 petits cadeaux).

Belvédère perd sa tête

En effet, le fonds CL Financial (Trinidad et Tobago, possède Angostura (rhum et bitters), Hine (cognac), Burn Stewart Distillers (scotch et malts), Scheer (rhums), le VPCiste ChateauOnline et la chaîne de cavistes Le Repaire de Bacchus) montre un désaccord grandissant avec la stratégie mise en œuvre par la société. Une recomposition du conseil d'administration est souhaitée, plus en accord avec la distribution des parts. CLF dispose de 55% des droits de vote contre 40% pour les actionnaires historiques, lesquels dirigent toujours la barque. Une issue pourrait être la sortie d'un des protagonistes, CLF en priorité ou les familles Rouvroy-Trylinski à défaut.

Gin d'en France



G'Vine est un gin hexagonal aromatisé à la fleur de vigne et à l'alcool de raisin. Ce gin est prévu pour être assemblé en cocktail et vise principalement les femmes. Il est déjà

disponible aux USA et arrive en France en flacon premium 70cL numéroté pour un prix avoisinant les 34€.

Champagne Super-Premium



Arrivera-t-on un jour à court de superlatifs pour désigner des produits toujours plus chers et toujours plus exclusifs ? Quoiqu'il en soit, le champagne Armand de Brignac est probablement le plus cher qu'on puisse

trouver actuellement : et pour cause, la **bouteille (dorée, étiquette en étain, fourreau velour fait main) est réalisée par André Courrèges et le contenu délivré par la maison Cattier**. Cette bouteille serait disponible dans certains clubs américains au prix symbolique de \$1000.

Soda & Olive



Création française cette fois qui nous vient de l'Aude. La société TotoVino commercialise un **soda à l'olive**, parfait en apéritif paraît-il. La consistance est proche de celle de la bière, mais le goût est celui de l'olive mûre. 50000 canettes seront produites dans un premier temps. Une initiative

supportée par l'association des producteurs d'olives.

Suède : la fin du monopole d'Etat ?

En Suède, l'alcool est distribué exclusivement par le Systembolaget, organisation d'Etat, et fait l'objet d'une taxation très lourde pour des raisons de santé publique. Or, la Cour de justice européenne a rendu un arrêt condamnant les limitations d'importation fixée par l'Etat suédois, un camouflet. Le monopole d'Etat pourrait pourtant être considéré comme une exception culturelle, les députés suédois ne comptent pas abandonner. La taxation des alcools achetés sur Internet est à l'étude, un arrêté européen prévoit d'ailleurs d'appliquer la taxe du pays d'où est passée la commande.

Tabac - juin 2007

Tabac & CHR D : les Belges contre

Une étude, auprès d'un échantillon de 2000 personnes, menée en Belgique entre mars et avril 2007 révèle que **85% des Belges se prononcent en faveur d'une interdiction de fumer dans les restaurants et 61% dans les cafés.**

Accompagnement personnalisé

A l'occasion de la journée mondiale sans tabac, la Commission européenne chargée de la santé a lancé un service personnalisé d'aide au sevrage tabagique. **Le service est basé sur l'envoi de courriers électroniques et s'appuie sur le portail HELP** développé par l'Union européenne. Une étude Eurobaromètre a révélé qu'1 fumeur sur 3 a tenté d'arrêter au cours des 12 derniers mois et que 70% d'entre eux ont repris leur habitude dans les 2 mois. De plus, 82% de fumeurs qui ont tenté le sevrage l'ont fait sans l'aide d'un professionnel de la santé.

Check Up dépendance

Le magazine Madame Figaro a proposé à ses lectrices de réaliser un check up santé sur Internet en se rendant sur le site www.automesure.com. Outre la mémoire et l'anxiété, il est possible de **tester sa dépendance à l'alcool et au tabac**. Le magazine souligne qu'un suivi médical annuel permet de multiplier par 2 les chances de réussite du sevrage.

La TV filtre le tabac

Depuis la mise en application de la loi anti-tabac en France, les chaînes de télévision sont de plus en plus attentives à l'utilisation de la cigarette, notamment dans leurs fictions. Ainsi, **seuls les intrigues ou le caractère des personnages peut justifier l'apparition de la cigarette à l'écran, mais jamais de manière complaisante**. La cigarette est plus un outil révélateur d'une tension ou de noirceur d'un personnage qu'une valorisation. Cependant, ce principe ne s'applique pas aux personnages historiques : on n'imagine pas Sartre sans sa cigarette.

Le CHR D prêt au 1^{er} janvier 2008

Une enquête « Droit des non-fumeurs » menée dans le Bas-Rhin révèle que **82% des restaurateurs sont prêts à appliquer l'interdiction de fumer dans leur établissement**. Déjà 18% des établissements de l'échantillon sont non-fumeurs et 78% des restaurateurs disent faire respecter l'interdiction de fumer dans les espaces réservés aux non-fumeurs. Cependant, un écart existe entre le déclaratif et l'observé : **si 59% déclarent proposer à leur client le choix du type d'espace, ils ne sont que 23% à réellement le faire.**

Snacking - juin 2007

Cadbury prépare le terrain

Le groupe prépare sa sortie du secteur des boissons en rachetant ici et là des sociétés spécialisées dans la confiserie. **Après le turc Intergum, c'est au tour du numéro deux roumain des sucreries, Kandia-Excelent**, de subir un assaut de gloutonnerie. Ces marchés émergents connaissent une croissance très forte et aiguisent les appétits d'un Cadbury financièrement très généreux.

Lutti lance Juicy



Une gamme de bonbons gélifiés forts en fruit (30%). **Pour s'approcher le plus possible d'un bonbon « sain »**, les colorants utilisés sont naturels et le sucre est remplacé par des fibres

de céréales (dextrine) pour une teneur en sucre inférieure de 30% à un gélifié classique.

Mars fait dans la pharmacie

Etonnante diversification pour le géant de la confiserie qui lance une **barre chocolatée dans le circuit pharmaceutique**. CocoaVia est riche en flavanols anti-oxydants, efficaces dans la prévention des maladies cardiovasculaires. Un argument qu'on espère convaincant à raison de 7€ les 4 biscuits.

Edulcorants bons comme du sucre



C'est ce qu'à voulu démontrer la société indienne Sugar Free par une opération originale de communication. Des édulcorants ont été répandus en sirop dessinant la forme d'un

muffin ou d'une crème glacée sur un panneau. **Puis des fourmis ont été lâchées, ne laissant aucune chance au sirop tout en dessinant les objets jusqu'alors invisibles**. L'expérience ne dit pas si elles ont mutées depuis...

Les japonais à l'heure de l'apéro

Une initiative de la Sopexa (Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires ; www.sopexa.com) a vu se dérouler au Japon une opération promotionnant l'apéritif à la française. Un art de vivre hautement prestigieux pour les locaux qui rimait surtout avec toasts au foie gras et grands crus. L'initiative visait à proposer de nouveaux modes de consommation de produits français à une population qui ne sait pas toujours comment accompagner la cuisine française.

Des fruits mûrs à point

C'est ce que propose aujourd'hui Pomona TerreAzur au CHR D en effectuant elle-même l'affinage des fruits les plus sensibles. Le nombre hallucinant de manipulations que subit un fruit (17 en moyennes) est ainsi réduit et permet d'offrir un produit qualitatif œuvrant pour la satisfaction du client et limitant la perte de matière première.

Taverne de Maître Flo

Les Tavernes de Maître Kanter, concept jusqu'alors propriété du Groupe Kronenbourg, changent de main pour rejoindre le Groupe Flo (Hippopotamus, Bistro Romain...). Le réseau compte 72 restaurants sous licence de marque. L'objectif du repreneur et de développer la marque en propre avec l'ouverture de 25 nouveaux restaurants en 2007.

KFC veut sa place au soleil

Implantée en France depuis 1991, la marque est plutôt discrète : 7 établissements en 2001, 50 en 2007. A venir : implantation sur les villes de plus de 100 000 habitants, jusqu'à atteindre **70 établissements en 2009**. Pour ce faire, la société compte développer la location-gérance d'établissements qu'elle aura elle-même implantés selon des critères spécifiques : centre-ville, centre commercial et périphéries à fort trafic.

Concepts - juin 2007

Offrez une pinte par SMS

FrogPubs, la chaîne de pubs qui sévit sur la France, propose d'**offrir une pinte à distance à ses amis**. Il suffit de se connecter sur Textopint (<http://textopint.frogpubs.com/>) pour passer commande. Un SMS est alors envoyé au destinataire lui signifiant l'heureuse nouvelle. Il lui suffira alors de se rendre dans l'un des 6 FrogPubs présents en France pour prendre possession de sa mousse. Outre une pinte, on peut commander une Girafe, une bouteille de vin ou de Champagne. Une bonne idée pour fêter un événement ou pour inviter ses amis.

Tibits, des restos végétariens



D'origine Suisse, la marque connaît un grand succès, si bien qu'un

restaurant va s'ouvrir à Londres. La force des frères Frei, les fondateurs, et d'avoir ciblé une vaste population et pas uniquement des végétariens purs et durs : en effet, même un consommateur de viande peut avoir envie de souffler et de craquer pour un repas sain, frais et équilibré. De plus, les récents problèmes de santé animale ont beaucoup donné à réfléchir. **Le prix est fixé en fonction de la quantité absorbée.** Les produits sont majoritairement bio, de saison ; les jus de fruits sont naturels. Qu'ils sont loin les babas végétariens.

Jardin éphémère à la Grande Epicerie

Pour fêter l'évènement « Fleurs sur la ville » visant à faire **la promotion des plantes comestibles** et qui s'est déroulé du 15 mai au 16 juin, le Grand Marché a ouvert un jardin éphémère (du 1er au 9 juin) réalisé par Kris Van Assche, directeur artistique de Dior Homme. Outre les produits présentés sur le magasin à cette occasion (Confits de macarons orange/citron ou rose/violette, sablés au citron en forme de marguerites...), la Grande Epicerie a créé une cannette collector "Fleurs sur la ville" qui contient une boisson au thé vert.

Jeux vidéo sur la malbouffe



Quand les consommateurs commencent à réaliser des jeux vidéo pamphlétaires sur la malbouffe, c'est qu'il y a un souci ... ou une idée à développer, encore faut-il la saisir. Le bonus pour ceux qui lisent jusqu'au bout : www.mcvideogame.com

Vinexpo 2007 : année conceptuelle

Dans un univers toujours plus concurrentiel, où la pression marketing n'est jamais assez forte, les entreprises sont condamnées à toujours plus d'originalité.

Morceaux choisis du dernier salon Vinexpo qui se tenait à Bordeaux cette année :



Du vin biologique, certes, mais lunaire : une idée développée chez Thomas-Moillard, distributeur en Bourgogne. Pour les puristes « bio-lunaire », ou « lunar-organic », signifie que **le sol, la plante et la récolte sont travaillées en respectant l'éthique du bio tout en tenant compte des cycles lunaires** : le Soleil et la Lune sont considérés avec autant d'importance dans le cycle de production. On devrait alors obtenir des vins d'une grande qualité, puisque produits à l'optimum, et limitant les apports extérieurs (levures, chaptalisation...). Objectif : les vins toujours plus naturels.

www.bio-lunaire.com



Le vin en brique existe hors de France depuis un certain temps déjà, utilisé notamment par des sociétés françaises pour leurs exportations. Par exemple, on trouve au Canada depuis 2005 du vin conditionné en « Tetra Prisma® Aseptic ». Principal intérêt de ce conditionnement, outre le poids économisé dans la chaîne de distribution, son côté écolo qui réduit considérablement la somme des déchets : il est composé à 75% de bois issu de forêts éco-gérés, 20% de polyéthylène et 5% d'aluminium ; donc **hautement recyclable**. La société française Boisset utilise déjà ce

conditionnement à l'international pour sa gamme « French Rabbit » et prévoit de le lancer en France. Les conditionnements sont proposés en 1L, 50cL et 25cL.

L'Hôtellerie française se porte bien

D'après une étude publiée par Deloitte & Associés, l'hôtellerie française connaît un début d'année 2007 plutôt faste.

Ainsi, dans la région parisienne en fin mars 2007, **le taux d'occupation cumulé varie entre 71,5% en 4 étoiles et 75,9% en 2 étoiles**, soit une variation allant de 5,8% à 9% par rapport à 2006.

La province n'est pas en reste avec un taux d'occupation cumulé variant de 55,7% en 4 étoiles à 65,4% en économique, soit une variation allant de 11,9% à 1,6%.

Deux tendances se dégagent :

- **en région parisienne**, les consommateurs ont tendance à se diriger de plus en plus vers le **bas de gamme**, conséquence peut-être des prix grandissants sur la capitale. A noter, les 3 étoiles, s'ils progressent de 10,8%, possèdent le taux d'occupation le plus faible à 74,5% ;
- en revanche, la province connaît une sorte de paradoxe, les consommateurs délaissant les hôtels au positionnement « intermédiaire » (en cumulé, les 2 étoiles perdent 0,8% par rapport à 2006) pour se porter sur les extrêmes. La faute probablement au tassement de l'offre de services, les 2 étoiles n'offrant plus suffisamment de services annexes pour justifier leur prix.

Les grandes villes de province qui se portent le mieux sont **Marseille, Lyon et Toulouse avec des taux d'occupations globaux proches des 70%**, toutes catégories confondues. Strasbourg quant à elle ferme la marche avec un taux d'occupation sur les trois premiers mois proche de 50% (dont 48,3% pour les 3 étoiles).

Par rapport à 2006, alors que toutes les villes progressent, **Nice et Bordeaux marquent le pas avec une affluence inférieure à l'année précédente**. En revanche, Monaco/Cap d'Ail/Roquebrune voit son taux d'occupation sur trois mois grimper de 17,8% sur le haut de gamme à 51,6%.