

Edito

Nouvelle saison, nouveau look !
 Votre Flashback change de peau pour coller aux dernières tendances observées.

Pour consulter plus d'infos sur les sujets abordés et des news au jour le jour, rendez-vous sur www.cityvoxpro.fr !

Boissons – septembre 2007

Campagne 2340.....	2
Coca et Rugby World Cup.....	2
Vodka CO2.....	2
Nestlé Waters s'aggrandit.....	2
Diageo/Guinness, le divorce ?.....	2
Il pleut du café.....	2
Série limitée Wyborowa.....	2
Les Smoothies.....	2
Smirnoff Source.....	2
Bière au chocolat.....	2
Mac Do se met au café.....	2
News Xpress.....	2
La bière en France.....	2
Pulco et Sirop Sport chez Orangina.....	2

Tabac – septembre 2007

Un tabac sans fumée.....	3
Le tabac et les JO 2008.....	3
Nuage de fumée français.....	3
Lutte anti tabac en Angleterre.....	3

Snacking – septembre 2007

Mac Do roi de la pub.....	3
Paseo Café.....	3
Sandwich pas si kitsch !.....	3
Le grignotage devient chic.....	3
Pomme de Pain pense aux enfants.....	3
Mac Do change.....	3
Burger King soigne sa ligne.....	4

Univers CHRd – septembre 2007

U-nighted c'est quoi ?.....	4
Service en tête.....	4
Malongo café.....	4

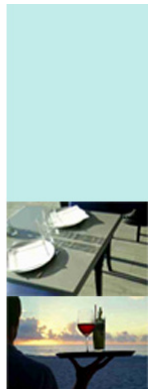
Focus – Heineken en procès..... 4

Contact :



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

Votre synthèse mensuelle de l'actualité et des tendances des bars, restaurants, clubs et discothèques



Interview : Joël Ragu, Responsable Animations Nuit chez Ricard SA

« Un véritable show chaque soir... »



Cityvox Pro a retrouvé Joël Ragu, responsable des animations nuit chez Ricard SA, de retour des soirées de clôture à Ibiza.
 Eclairages sur une version différente de la nuit...

Vous revenez d'Ibiza où se déroulent les soirées de clôtures de la saison, tiennent-elles toujours leurs promesses ?

Oui effectivement, je crois que l'on peut dire qu'Ibiza est hors catégorie concernant l'animation nocturne. Tout y est plus grandiose, à commencer par la capacité d'accueil des boîtes de nuit. La plus grande, le Privilège, peut accueillir jusqu'à 12 000 personnes. Sinon, en moyenne, les soirées drainent entre 3000 et 5000 personnes tous les soirs. Ce qui m'a le plus marqué...
 (la suite sur CityvoxPro.fr)

Des soirées comme celles d'Ibiza sont-elles imaginables en France ?

Non, ça c'est peu probable ! Les discothèques à Ibiza ressemblent plus à nos Zénith qu'à nos boîtes de nuit françaises. En plus de cela, il y règne un esprit et une mentalité de fête inégalable. Toutes les personnes présentes ont un objectif commun...
 (la suite sur CityvoxPro.fr)

Et en termes de coût pour le consommateur ?

Oui alors là, nous allons dire qu'il faut prévoir son séjour à l'avance. Le prix moyen d'une entrée en boîte se situe entre 40 et 65 euros avec une consommation. Le prix d'une consommation est de 18 euros en boîte et 8 euros dans les bars branchés...
 (la suite sur CityvoxPro.fr)

Vu le prix de l'entrée, le filtrage doit se faire de manière automatique ?

Le prix est effectivement une barrière naturelle à l'entrée ! On peut estimer le coût d'une soirée, en comptant l'apéritif, le restaurant et la soirée en discothèque. On arrive facilement à 300 euros, pas étonnant qu'à ce tarif là, le spectacle soit au rendez-vous.

Vous n'avez pas été déçu ?

Bien au contraire très enthousiaste ! Tous les plus grands DJ sont présents, que ce soit, Carl Cox au Space, David Guetta, Eric Morillo au Pacha ou une soirée mousse à l'Amnésia, c'est fantastique...
 (la suite sur CityvoxPro.fr)

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Boissons – septembre 2007

Campagne 2340

2.3.4.0 c'est le nom de la campagne lancée par Entreprises et Prévention pour sensibiliser les consommateurs sur les seuils au-delà desquels la consommation présente des risques pour la santé. Chaque chiffre correspond à une unité précise, 2 unités d'alcool par jour pour les femmes, 3 unités pour les hommes, 4 pour les consommations occasionnelles et 0 unité dans le cadre de situations à risque. Depuis cet été les producteurs d'alcool indiquent les seuils de consommation à moindre risque pour la santé dans leurs publicités. Incitation à la modération ou révélation de seuils de tolérance parfois supérieurs à ce que l'on imaginait ? www.2340.fr.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Coca et la coupe du monde de rugby

Fournisseur officiel de la coupe du monde de rugby depuis 1995, Coca-Cola lance pour cette année une série limitée de six nouvelles bouteilles. Elles rendront hommage aux finalistes des éditions précédentes. Ces bouteilles seront distribuées à 34 millions d'exemplaires.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Vodka CO2



Une vodka d'un genre nouveau débarque en Suède, la vodka CO2 de Camitz et Lindberger. Une vodka qui contient 40% d'alcool mais aussi du gaz carbonique qui rend la boisson plus énergique et amusante. Avec une vodka comme cela, les cocktails ne seront plus jamais les mêmes !

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Nestlé Waters s'agrandit

Nestlé Waters va racheter Henniez, une société suisse d'eaux minérales. Nestlé met ainsi la main sur sa soixante-treizième marque d'eau embouteillée. Depuis 1992 et le rachat de Perrier, le groupe a bien grandi. Il fait de l'eau une de ses priorités stratégiques. Une stratégie payante puisque c'est aujourd'hui le numéro un mondial des ventes de bouteilles d'eau.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Diageo/Guinness, le divorce ?

Le brasseur néerlandais Heineken serait sur les rangs pour racheter Guinness, dont les analystes estiment que la marque n'a pas réellement sa place dans le large portefeuille d'activités de Diageo. Rappelons qu'en France, Guinness est à nouveau distribuée par Kronenbourg après un passage par InBev.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Il pleut du café



C'est une idée originale de Guerilla Marketing pour les cafés Coffees of Hawaii, accrocher des petits paquets de café à des parachutes puis les « lâcher » devant les maisons des consommateurs

potentiels. Un concept plus novateur que le traditionnel prospectus ou échantillon de base.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Série limitée Wyborowa

L'artiste polonais Jakub Stepien est l'auteur des séries limitées Wyborowa. Trois couleurs : bleu clair, bleu foncé et rose, ressortent sur la bouteille. Elles illustrent « la triple distillation de la Wódka Wyborowa, qui lui confère une exceptionnelle pureté » selon l'auteur. Une création réussie qui a déjà trouvé sa place dans les discothèques branchées de la capitale.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Smirnoff Source

La marque Smirnoff se mettrait elle à l'eau ? Pas tout à fait. En réalité, Smirnoff Source est une boisson maltée au goût de vodka avec une pointe de citron. Avec un taux d'alcool de 13,5%, cette boisson peut être considérée comme une alternative à la bière légère. Cette petite bouteille de 50 cl devrait prochainement débarquer sur le marché européen

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Bière au chocolat

Cette boisson nous vient tout droit du Japon, leur imagination n'a donc pas de limite. Cependant nous ne trouverons pas de chocolat dedans, mais juste le goût car le malt a été grillé à haute température. Autant vous dire que cette bière ne verra probablement pas le jour en France.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Mac Do se met au café



Le géant américain souhaite désormais investir le marché du

café et concurrencer ainsi son compatriote Starbucks. Prenant acte de l'essoufflement global du fast-food, McDonald's a décidé de se lancer sur le segment juteux quoique ultra-encombré du café. D'ici 2010, la firme américaine ouvrira 300 Mc Café où seront proposés plus d'une dizaine de cafés différents, mais aussi des pâtisseries, viennoiseries... Les Mc Café se trouveront dans les restaurants déjà en place en ayant leur espace propre. Les cafés seront servis dans des gobelets de différentes tailles. Verra-t-on répliquer des hamburgers en bar/tabac ?

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

News Xpress



Nescafé vient de sortir un café glacé en cannette sur le marché suisse.

Cette boisson nommée Xpress est proposée en trois arômes (choco, white et vanilla). Elle sera distribuée par le biais d'une joint-venture entre Nestlé et Coca-Cola dans les stations-service, distributeurs automatiques, kiosques, bars et restaurants.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

La bière en France

Le marché de la bière est en constant recul en France, depuis vingt-cinq ans les ventes ont chuté de 25%. Les brasseries françaises ont produit 16 millions d'hectolitres de bière l'année dernière. En 2006, la consommation française s'élevait à 20,2 millions d'hectolitres, soit 33 litres par an et par habitant. En Europe, l'Irlande et l'Allemagne sont loin devant, avec 124 et 121 litres par an et par habitant.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Pulco et Sirop Sport chez Orangina

Marie Brizard a donc vendu ses marques Pulco et Sirop Sport à Orangina Group, qui détient dès à présent 16 marques. A ces deux nouvelles acquisitions, il faut rajouter : Schweppes, Orangina, Oasis, Trina, Pampryl, Champomy en France et La Casera, Vida et Pink Fish en Espagne, ainsi que Gini en Belgique.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Tabac – septembre 2007

Un tabac sans fumée

C'est Philip Morris USA qui est à l'origine de cette idée. Un marché-test est actuellement à l'épreuve à Atlanta. La société confirme ainsi sa stratégie de croissance basée sur la création de nouveaux produits liés au tabac. Dans la cigarette, c'est la nicotine qui procure le plaisir, et la fumée qui cause les dégâts. C'est pourquoi cette formule de tabac sans fumée pourrait bien connaître un bel avenir.

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Le tabac et les JO 2008

La Chine a annoncé officiellement l'interdiction de fumer dans les lieux publics. Cette annonce a été faite dès le mois d'août. Cela coïncide avec le lancement du compte à rebours, une année avant l'ouverture des jeux. Notons que la publicité pour le tabac sera, elle, interdite à partir de 2011.

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Nuage de fumée français

Un récent sondage effectué sur 1400 voyageurs montre qu'un quart d'entre eux considèrent la France comme le pays le plus enfumé de la planète. 56% des sondés pensent que la législation anti-tabac est un critère important lors du choix d'une destination. Deux griefs en France : le manque de clarté dans l'affichage des zones fumeurs et surtout l'odeur de fumée persistante dans les bars, restaurants, cafés... Ces problèmes devraient être rapidement résolus grâce à l'extension des mesures d'interdiction de fumer dans tous les lieux publics à partir de janvier 2008.

(Source : Tripadvisor)

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Lutte anti-tabac en Angleterre



Le Royaume-Uni impose désormais aux fabricants de cigarettes

d'appliquer des photographies sur les paquets. Ces photos s'accompagnent de messages « forts », comme cette photo accompagnée du message « trop jeune pour mourir ». Les conséquences du tabac sur la sexualité, le vieillissement de la peau et le développement du fœtus font également partie des images sélectionnées. Plus que la France, c'est l'Europe qui devient de plus en plus « anti-tabac ».

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Snacking – septembre 2007

Mac Do roi de la pub

Une étude réalisée par des chercheurs américains révèle que les enfants de 3 à 5 ans trouvent la nourriture meilleure quand elle leur est présentée avec le logo de Mac Do. Les chercheurs ont donné à un groupe de 63 enfants deux échantillons de croquettes de poulet, hamburgers et frites provenant d'un Mc Donald. L'un des échantillons était présenté dans des emballages portant le logo de McDonald's et le second était emballé de façon standard. Les enfants devaient goûter les deux échantillons de nourriture parfaitement identique et dire lequel ils préféraient ou si les deux avaient le même goût. Le verdict est clair : la nourriture avec le logo Mac Do a été jugée meilleure. Avec 2 milliards de dollars dépensés annuellement en pub, Mac Do réussit à avoir un impact considérable, même sur les enfants.

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Paseo Café

Paseo, la marque de vêtement de l'univers de la corrida diversifie ses activités, avec l'ouverture de deux Paseo Café durant l'été. Une nouvelle enseigne de bars à vins voit ainsi le jour, avec une spécificité propre à Paseo : de la petite restauration typiquement basque. C'est le concept qui devrait être décliné dans les prochains bars de l'enseigne. Concernant le prix, le tarif moyen est de 28 euros avec des vins au verre coûtant entre 3 et 4 euros en moyenne, et des bouteilles proposées de 15 à 40 euros.

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Sandwich pas si kitsch!

Ringard le jambon-beurre avec l'arrivée du hamburger ! Aujourd'hui la tendance commence à s'inverser. 1 milliard de sandwiches par an sont vendus en France (contre 90 millions de hamburgers) générant un chiffre d'affaires de 1,52 milliard d'euros. La « solution sandwich » a aussi généré ses propres chaînes à succès comme Pain Soleil et Cie, Class' Croûte, Pomme de Pain ou encore Subway. Les « nouvelles cantines de centre-ville » ont un mot d'ordre : manger vite, mais manger frais et bon. Alors, certes, elles ne mettent pas encore en danger les fast-foods, mais la concurrence se développe. Un signe des temps ?

(Source : INSEE)

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Le grignotage devient chic

Finger Food, voici le terme pour définir le grignotage chic. Manger vite mais manger chic, c'est la tendance actuelle qui se développe à grand pas. Le phénomène prend de l'ampleur et séduit, de plus en plus, les chefs de restaurants gastronomiques. Ils sont nombreux à rivaliser d'imagination pour proposer des bouchées uniques. Il n'est maintenant plus rare de voir dans son assiette, un tube de plexi, un mini poêlon ou encore un amuse-spoon.

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Pomme de Pain pense aux enfants

Après les deux géants du fast-food, c'est au tour de l'enseigne Pomme de Pain de partir à la chasse aux calories. Elle propose le menu Painpain pour les enfants de moins de 12 ans, sans frite ni soda. Dans le créneau très "tendance" nutrition/enfance, l'enseigne proposera un mini sandwich ou un plat de pâtes, de l'eau ou un jus de pomme et en guise de dessert une compote ou une pomme. Composé sur les conseils d'une nutritionniste, quelle que soit la combinaison choisie, ce menu aux proportions étudiées comprend tous les groupes d'aliments nécessaires au bon équilibre d'un repas enfant : des féculents, des protéines, l'équivalent d'un produit laitier, un fruit et une boisson.

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Mac Do change



Afin de redorer son image en terme de diététique, Mac Do va ajouter des légumes à ses menus pour enfants. L'étiquette de mal bouffe qui colle à l'image de l'enseigne n'y

est sans doute pas étrangère. Mac do veut rassurer les parents et ne plus être systématiquement accusé de concourir à l'obésité des enfants. Des croq'O légumes seront proposés aux enfants à la place des frites. En plus de s'attaquer à la nutrition, Mac Do se lance dans un remaniement de la décoration. 70 % des fast-foods en France y sont passés. Le côté plastique cantine laisse place à un design plus lounge, afin d'élargir sa cible aux jeunes adultes actifs.

► [Vos réactions sur CityvoxPro.fr](#)

Burger King soigne sa ligne

C'est devenu à la mode, les fastfoods veulent redorer leur image en terme de nutrition. Après Mac Do, c'est au tour de Burger King de communiquer sur la valeur calorique des repas. Pour l'occasion un nouveau menu enfant va voir le jour début 2008, avec du lait allégé, des desserts sans sucre et des pommes bio. L'objectif de Burger King : répondre aux critiques qui ont visé les chaînes de fast-foods américaines ces derniers temps.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Univers CHR – septembre 2007

U-nighted, c'est quoi ?

Voici un média lancé par la société Valassis qui permet de communiquer dans le monde de la nuit. Le principe est simple, des écrans positionnés à l'intérieur des discothèques qui diffusent en boucle des écrans publicitaires, films d'animation et propose des espaces dédiés à chaque établissement dans le cadre de leur propre communication. Le média sera déployé dans 200 établissements français en 2008.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Service en tête

Lancé en octobre 2006 par France Boissons, ce programme est destiné à endiguer la chute de fréquentation des CHR en redonnant l'envie aux consommateurs de fréquenter les cafés. Fort de plus de 200 adhérents, 4000 questionnaires, remplis par les consommateurs, ont été collectés. Ainsi, 90% des consommateurs sont satisfaits par la prestation de service des adhérents. Cependant, pour la délimitation des zones fumeurs et non-fumeurs, de nombreux clients n'ont pas répondu à cette question et 30% des répondants ont estimé cette séparation insuffisante.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Malongo café

Le cinquième Malongo café vient d'ouvrir ses portes à Paris. Celui se démarque par sa décoration et son envie de dépayser les clients. On peut ainsi voir un mur tapissé de plantes diverses et exotiques qui donne à ce lieu un caractère chaleureux et personnalisé. Avec ce café, Malongo souligne sa volonté de faire de ses bars à café un lieu de dégustation, mais aussi un lieu de découverte, captivant et séduisant.

► Vos réactions sur CityvoxPro.fr

Heineken au tribunal

Ou les risques d'une communication un peu trop borderline.

En sponsorisant la coupe du monde de rugby en France, le célèbre brasseur néerlandais souhaitait faire parler de lui, mais sans doute pas de cette façon.



La justice française a, tout d'abord, ordonné à Heineken de retirer de la voie publique et des cafés le matériel publicitaire faisant mention du logo de l'événement ou de la marque (drapeaux, bannières, affiches). Heineken avait 48 heures pour retirer tous les objets sous astreinte de 5000 euros par infraction constatée.

Après cette première condamnation, L'Anpaa (l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie) porta plainte contre la marque pour qu'elle cesse sa campagne de communication

durant la coupe du monde. L'association mettait en cause "la légalité des publicités parues dans un supplément gratuit intitulé Guide des supporters du quotidien L'Equipe".

Quatre visuels étaient incriminés, trois qui associaient « l'événement sportif de la Coupe du monde de rugby 2007 à la consommation de bière Heineken ». Et un quatrième - une bouteille avec un drapeau assorti de la mention "For a fresher world", présenté par la marque comme un clin d'œil au réchauffement de la planète, qui lui "n'entretient pas un lien suffisamment évident avec la qualité gustative du produit", comme l'exige la loi.



Quelques visuels incriminés pour leur association à peine dissimulée avec le rugby.



Notons que la firme néerlandaise avait tout de même investi environ 1,8 millions d'euros pour cette campagne. Dans un communiqué, Heineken Entreprise annonçait son intention de faire appel expliquant qu'elle estimait "avoir fait tous les efforts pour respecter" la loi Evin sur la publicité de l'alcool ».



Le vert et jaune associés à l'étoile rouge ont une forte attribution à Heineken.



► Vos réactions sur CityvoxPro.fr