

## Edito

Ce mois-ci, Thierry Costes rappelle à nos gouvernants dans son rapport que « les Français n'ont jamais autant fréquenté les restaurants », il en conclut la nécessité de développer 3 axes : formation, financement et communication. Après Coca-Cola et L'Oréal, Pepsi, Danone, c'est Vichy Célestins qui innove grâce à la tendance nutrisanté et une "eau anti-âge". Les spiritueux ne sont pas en reste : lancement de Girl, du Louis XIII Black Pearl de Remy-Martin, de Diva Vodka etc. Ça bouge également dans le vin, la bière et le tabac.



## Boissons - Avril 2007 ..... 2

Baltika futur numéro un ?.....	2
Corée : un manga sur le vin .....	2
GIRL by Necker .....	2
Perle de Cognac .....	2
La nouvelle boisson « miracle ».....	2
Vinexpo innove. ....	2
Une vodka de diva .....	2
Tendances Bio en Allemagne .....	2
Coca-cola Zero descend dans la rue.....	2
Powerade mise sur le rugby .....	2
Le vin, une boisson tendance .....	2
Sirop Bubble Gum .....	3
Un cocktail de bonne chose .....	3
Boire ou conduire... ..	3
Canada : importation de bière en hausse..	3
HongKong réduit les taxes sur l'alcool .....	3
Mini Tetra Pack.....	3
Instant pression 1664.....	3
Ententes illégales dans la bière.....	3
Pas de Français dans le top 100.....	3

## Tabac - Avril 2007 ..... 3

Bruxelles contre les prix minima.....	3
Les jeunes et le tabac.....	3
Bilan anti-tabac .....	3

## Snacking - Avril 2007..... 4

Une publicité qui a du goût.....	4
Glaces asiatiques.....	4

## Concepts - Avril 2007 ..... 4

Le 1er parc à thème viticole .....	4
Devenir vigneron d'un simple clic .....	4
Spécialiste en Pyjama-parties.....	4

## Focus : Maaf et les AGF abandonnent leurs partenaires 4

## Focus : Rapport Costes..... 4

## Focus : L'alimentaire voit rose 4

## Tendances

### Surfer sur la vague « nutrisanté »

Après Coca-Cola qui s'associe à l'Oréal pour produire une boisson santé, après Pepsi qui lancera mi-2007 Tava, sa boisson santé légèrement gazéifiée à base de fruits et de chrome, après le « yogourt cosmétique » Essensis de Danone, qui contient des extraits de thé vert, et des probiotiques pour rendre la peau plus belle par l'intérieur, voici un nouvel arrivant sur le marché des produits nutrisantés : Vichy Célestins (groupe Neptune)



annonce le lancement de son « Complexe Anti-âge », une eau minérale qui contient des anti-oxydants pour limiter le vieillissement de la peau. Composée de 94% d'eau minérale Vichy et d'extraits naturels de pomme et de raisin, l'eau Anti-âge a été mise au point en partenariat avec un laboratoire pharmaceutique pour la caution morale. Cet engouement est la suite logique de la tendance pour les alicaments de ces dernières années. Mais là où les alicaments ont des vertus bénéfiques pour la santé (bifidus, oméga-3), les produits « nutrisantés » veulent aller plus loin et mettent en avant des vertus cosmétiques (anti-oxydantes pour la plupart). Ces nouvelles habitudes de consommation entrent dans la suite logique de l'enthousiasme que connaissent les produits bios.

Selon une étude réalisée par Ipsos Marketing, 85 % des Français considèrent que manger sain permet d'entretenir la beauté du corps et du visage. Suivant ce constat on comprend aisément l'enthousiasme des marques de l'agroalimentaire pour ce nouvel eldorado. L'Europe bénéficie tout de même d'une législation interdisant « aux producteurs d'aliments fonctionnels de présenter leurs produits avec des allégations faisant état de prévention, traitement ou guérison de maladies humaines » permettant ainsi d'éviter les excès que connaissent nos voisins d'outre-atlantique tel que les chewing-gums contre le rhume ou pire, les boissons « anti-cancer ». Cette interdiction n'empêche cependant pas le marché des alicaments d'augmenter de 20% par an.

Reste qu'il est dangereux de jouer avec cet argument marketing, c'est le cas notamment pour Knorr vie, le petit dernier d'Unilever « préparé à partir de 200 grammes de fruits et légumes » qui est un succès. Le produit, qui se décline en plusieurs parfums comme pomme-carotte-fraise ou encore orange-banane-carotte a déjà été vendus à 20 millions d'exemplaires en l'espace de six mois. Mais celui-ci connaît actuellement de virulentes attaques d'une nutritionniste qui vient de produire un audit nutritionnel du produit et qui accuse celui-ci de tromper le consommateur par des allégations mensongères sur au moins trois plans : « la mention de 200 grammes de fruits et légumes, l'exagération manifeste de l'équivalence nutritionnelle en fruits et les allégations de pureté et de naturalité dans la publicité ». La filière fruits et légumes suit également le dossier, celle-ci ne voulant pas qu'il y ait un « détournement, voire un dénigrement de l'image des fruits et légumes ». La DGCCRF pour sa part précise « qu'il reste des points à clarifier, sur l'application de la réglementation ».



Une fois de plus, c'est au consommateur qu'il revient de faire la part des choses entre efficacité réelle et astuce marketing.

## Boissons - Avril 2007

## Baltika futur numéro un ?

« Dans un avenir proche, Baltika sera numéro un en Europe », a déclaré le vice-président du premier groupe brassicole russe, qui veut ravir au néerlandais Heineken sa position dominante sur le vieux continent. Baltika a fusionné l'année dernière avec trois autres brasseurs russes et réalisé sur cette période un **bénéfice en hausse de 42% à 442 millions de dollars**. Le groupe contrôlé par le Britannique Scottish & Newcastle et le Danois Carlsberg compte sur la croissance du marché Russe (3 à 5% par an) dans les années à venir pour rattraper les volumes d'Heineken.

## Corée : un manga sur le vin

L'année 2006 a vu l'explosion de la consommation de vin en Corée du sud : **+30% d'augmentation en valeur par rapport à 2005**. Cette réussite est le résultat de l'augmentation du revenu moyen des habitants mais aussi et surtout grâce à **un manga japonais sur le vin qui fait un malheur dans le pays**. Les 9 volumes des « Gouttes de Dieux », qui ont déjà été publiés et vendus à plus de 700 000 exemplaires, ont généré un tel engouement **que les représentants officiels du gouvernement, tout comme les patrons des grandes entreprises le recommandent** comme livre d'initiation au vin. Pour preuves, les ventes de Bourgognes, vin le plus cité dans la BD, connaissent une forte dynamique. Chaque fois qu'un volume est édité sur un nouveau vin, les ventes de celui-ci explosent.

## GIRL by Necker



GIRL est un spiritueux rose et léger qui s'est déjà fait remarquer dans des endroits tel que le Lido ou le Mandala Ray. **La boisson à base de vodka et de cognac aux arômes de framboise et de litchi**

s'adresse, comme son nom l'indique, exclusivement aux femmes. L'élixir rose fuchsia aux reflets bleutés, **peu sucré et faiblement alcoolisé**, s'accommode en long drink avec de nombreux jus et soda.

## Perle de Cognac

Rémy-Martin lance un cognac haut de gamme « **Louis XIII Black Pearl** », au prix de **7 000 euros le flacon**. Tiré à 786 bouteilles, cette eau-de-vie est enfermée dans un flacon en cristal gris perle, réalisé par Baccarat. Le logo habituel de Rémy-Martin (Centaur) a été remplacé par quatre poinçons en fleur de lys, et un cinquième lys orne le bouchon de carafe.

## La nouvelle boisson « miracle »



Découverte dans l'Himalaya, cette petite baie rouge répondant au nom de **Goji** est connue dans la médecine chinoise depuis toujours pour ses **propriétés antvieillissements, anti-cancérigènes et anti-stress**. Pour

certain, c'est elles qui assurent la bonne santé et l'endurance des populations tibétaines. Les baies, aujourd'hui exploitées en boisson santé en Australie, ne devraient pas tarder à arriver sous nos latitudes.

## Vinexpo innove

Le salon international Vinexpo 2007 aura lieu cette année du 17 juin au 21 juin au parc des expositions de Bordeaux. Cette édition se distinguera des précédentes par la présence d'une passerelle flottante qui reliera le palais des Congrès (Conférences et Espace Marketers) au Parc des Expositions. Longue de 430m, prouesse technique et d'innovation, elle facilitera l'accès et la circulation dans le salon.

**Innovation de taille également, la nouvelle section « Marketers » sera dédiée au marketing des vins et spiritueux**, répondant à une demande de plus en plus pressente de la profession. Les fournisseurs ne se trompent pas, près de **1 000 m<sup>2</sup> ont déjà été réservés** par des sociétés spécialisées dans l'édition, le packaging, le mobilier ou le marketing. Marketers by Vinexpo constitue une offre complémentaire qui sera sans aucun doute très appréciée par les responsables marketing et commerciaux des exposants présents sur le salon.

## Une vodka de diva



**Diva Vodka** joue à fond la carte du luxe, avec un alcool distillé trois fois sur du charbon de bois de bouleau, puis passé sur un lit de sable fin composé de diamants et pierres précieuses broyées. Le packaging n'est pas en reste avec des bouteilles possédant une allure de flacon de parfum et **comportant une parure de cristaux Swarovski en guise de plus produit !** Réalisée par une équipe de créatrices, le prix de chaque bouteille varie en fonction de la parure.

## Tendances Bio en Allemagne

Le boom écologique allemand atteint aujourd'hui le marché du vin, à tel point que **la production locale ne suffit plus** à répondre à la demande. Conséquence directe, les distributeurs de vin allemand se fournissent dans d'autres pays européens. Là où le bât blesse, c'est que **la France ne fait pas partie du panier des distributeurs allemands concernés**, et ce, malgré la taille de la viticulture bio française (2,1% de la production). Une étude plus poussée montre qu'il existe une différence de perception du bio selon le pays. En effet **pour les Allemands, le bio à pour vocation principale la protection de l'environnement alors que pour les Français, il s'agit d'une question de santé avant tout**. De cette perception naît le positionnement marketing. Les Français risquent donc de devoir revoir leurs copies...

## Coca-cola Zero descend dans la rue

Ciblant plus que jamais les jeunes, le Zero lance **une action nationale de street marketing** dans les plus grands campus universitaires. Sous forme de manifestation : pancartes, slogans et échantillonnages, la boisson milite pour « des révisions avec Zero exams » ou « des cours avec Zero stress ».

## Powerade mise sur le rugby

Powerade, la boisson de Coca-Cola, sera la **boisson officielle de la Coupe du Monde de Rugby en France**. Pour développer sa notoriété et se positionner comme LA boisson du sport en général, la marque leader sur le segment peu dynamique actuellement de la boisson de sport consacrera la moitié de son budget marketing et la moitié de son budget média sur le rugby en 2007.

## Le vin, une boisson tendance

Le vin attire de plus en plus les jeunes adultes des pays riches, qui considèrent sa consommation comme « **tendance et valorisante** ». Notamment la jeunesse américaine, qui y voit un produit « fashion » avec un côté beaucoup plus « chic » que la bière ; elle apprécie également de plus en plus l'image écolo véhiculée par le produit. Selon une étude de Vinexpo : « le vin, venant directement d'un fruit, est considéré comme plus naturel que les autres alcools ». La mode du vin ne s'arrête pas de ce côté de l'hémisphère, **au Japon notamment il est du dernier chic d'offrir à sa compagne une bouteille de vin de son année de naissance**. En Grande-Bretagne, c'est la création **de nouveaux bars ouverts sur l'extérieur qui ont favorisé l'émergence de la consommation de vin** chez les 20-25 ans. Reste le prix, frein important à Londres par exemple, où un verre coûte entre 6 et 9 euros.

### Sirop Bubble Gum



Monin présente son dernier « sirop gourmet », le Bubble Gum, destiné aux grands enfants, le sirop rappelle les saveurs des bonbons, tout en rondeur. Il se révèle idéal pour les cocktails à base de vodka.

### Un cocktail de bonne chose

Une équipe de chercheurs thaïlandais vient de mettre en évidence qu'en ajoutant un doigt de rhum, une goutte de vodka ou un trait de tequila à des fraises ou à des mûres, on décuplait leurs capacités antioxydantes. Les antioxydants sont des substances trouvées en abondance dans les fruits et les légumes qui possèdent la capacité de préserver notre organisme des dégâts occasionnés par le vieillissement. On connaissait déjà les propriétés de l'alcool permettant de lutter contre les risques d'infarctus et de diabète. Cette nouvelle devrait donc ravir les barmen, mais également redorer le blason de l'alcool tant décrié ces derniers temps.

### Boire ou conduire...

Le prix de la bière allemande va être revu « modérément à la hausse », selon InBev. En effet, l'engouement pour les biocarburants a pour conséquence indirecte la flambée du prix de l'orge. Ainsi les agriculteurs consacrent désormais 16% des surfaces cultivables à la production de carburants verts. La surface d'orge disponible pour la fabrication de la bière s'en retrouve donc réduite, entraînant la hausse du prix de revient du malt.

**Canada : importation de bière en hausse**  
Un Canadien boit annuellement 100 litres de bières par an. L'augmentation des importations dépasse largement la simple croissance du marché. La quantité de breuvage importée est trois fois plus importante qu'il y a dix ans, et ce sont surtout les bières américaines, mexicaines et hollandaises qui ont la cote. Reste que la bière canadienne, même en perdant du terrain, détient toujours 90% des ventes.

**Hong Kong réduit les taxes sur l'alcool**  
Bonne nouvelle pour les producteurs de vins, bières et spiritueux. Le gouvernement de Hong Kong a annoncé la diminution de moitié des taxes douanières sur les boissons alcoolisées. Ainsi, la taxe sur le vin passe de 80 à 40%, et la taxe sur la bière de 40 à 20%. Cette décision a de plus l'avantage d'entrer immédiatement en vigueur.

### Mini Tetra Pack

Le vin en brique existe déjà, dorénavant il y aura les mini emballages. Avec une contenance de 187,5 ml, les Mini-Vinopaks Bistro Mundo, vendus par 4 (soit l'équivalent d'une bouteille), sont plus légers, incassables et recyclables. Les ventes de vin sous cette forme ne cessent d'augmenter dans le monde, où il s'en est déjà vendu plus de 2 milliards, soit une hausse de 26% entre 2004 et 2005. L'aspect écologique de la formule plait beaucoup, car en plus du côté recyclage, les contenants réduisent de dix à un le nombre de camions nécessaires pour transporter la même quantité de vin.

### Instant pression 1664



Déguster une bière blonde en cannette avec au moins trois centimètres de mousse au verre devient possible. C'est le nouveau concept lancé par

le brasseur Kronenbourg pour sa marque 1664. Ce procédé repose sur l'existence dans chaque cannette d'une petite bille remplie d'azote qui, au contact du dioxyde de carbone, permet de développer une certaine quantité de mousse. « Cette technologie brevetée n'est pas polluante. La bille restera au fond de la cannette car elle est plus grosse que l'ouverture de la cannette », précise Fabrice Renaudeau, directeur marketing des Brasseries Kronenbourg. La nouveauté sera tout de même commercialisée 15 à 20% plus cher que la 1664 traditionnelle. « Nous avons fait des tests auprès de nos consommateurs qui sont prêts à payer pour ce service en plus », précise le directeur marketing.

### Ententes illégales dans la bière

La Commission européenne a une fois de plus sévi contre les cartels, en infligeant une amende de 273 millions d'euros aux brasseurs qui se sont partagés le marché néerlandais entre 1996 et 1999. Le leader du cartel, Heineken, devrait écoper d'une amende de 218 millions d'euros, alors que ses complices Grolsch et Bavaria devraient payer respectivement 31 et 22 millions d'euros. Quant au groupe InBev, qui aurait dû s'acquitter de 84 millions d'euros, il s'en tire avec l'immunité pour avoir révélé l'entente aux autorités européennes. Les brasseurs ont agit en connaissance de cause, puisqu'ils se réunissaient dans des hôtels de luxe et qu'ils utilisaient des noms de code pour ne pas être identifiés. Ils coordonnaient les remises consenties aux bars et se répartissaient le marché de la consommation de bière à domicile pour ne pas se faire concurrence.

### Pas de vin français dans le top 100

Le dernier palmarès mondial des marques d'alcool, le Power100 par le cabinet Intangible Business met en lumière un des problèmes que connaissent les exportations françaises de vin. En effet, aucune marque française de vin tranquille n'est listée dans ce classement construit d'après les parts de marchés et des éléments plus intangibles comme la perception des consommateurs et l'image de marque. Alors que l'on parle de plus en plus de marques-ombrelles à vocation mondiale, la prolifération des marques françaises est un sérieux handicap en contexte de globalisation.

### Tabac - Avril 2007

#### Bruxelles contre les prix minima

La Commission européenne a jugé les prix minima sur les cigarettes en France non réglementaires compte tenu des règles communautaires garantissant la libre fixation des prix. Le commissaire européen chargé des affaires fiscales a expliqué dans une lettre de mise en demeure adressée à la France (première étape dans la procédure de sanction), que la législation européenne permettait uniquement de fixer des taux planchers de taxation et non des prix minima.

#### Les jeunes et le tabac

Une étude française récente a fait ressortir que la peur numéro un vis à vis du tabac pour les jeunes était la perte de la vue. Cette étude montre que les adolescents ont davantage peur de devenir aveugle que du cancer du poumon ou d'une attaque cardiaque. Les organismes de prévention savent maintenant sur quel thème axer leurs prochaines campagnes.

#### Bilan anti-tabac

Le premier bilan de la loi anti-tabac dans les lieux publics clos est « globalement positif » selon les autorités. De fait, le nombre d'infractions constatées a été limité tandis que les ventes de substituts à la nicotine ont explosées. Ainsi, la proportion de salariés déclarant travailler dans des lieux totalement hermétiques à la cigarette a quasiment doublé, passant de 42% en janvier à 71% en février puis 80% en mars. Enfin, dans les cafés-hôtels-restaurants-discothèques, pourtant dispensés de la loi jusqu'à l'année prochaine, le taux des collaborateurs épargnés par la fumée a grimpé de 25% début janvier à 44% fin mars. Coté syndicat, on s'inquiète que la relative tolérance actuelle des DRH prenne fin rapidement après la fin de la période transitoire. Le conseil d'Etat a pour sa part rejeté les recours en annulation contre le décret interdisant de fumer dans les lieux publics en France.

## Snacking - Avril 2007

## Une publicité qui a du goût

Le chocolatier Thorntons à Londres a joué sur l'interactivité et la dégustation. Il a installé un **panneau d'affichage géant de 400 kg de chocolat**, laissant la possibilité aux passants de se servir et de déguster les 10 lapins en chocolat, les 72 oeufs géants et les 128 carrés de chocolat. Enorme succès de l'opération, la totalité du panneau ayant été **dévorée en un peu moins de trois heures** !

## Glaces asiatiques

Quel sera le parfum de l'été ? Jetons un oeil sur le CHR où naissent généralement les tendances de demain. Ce sont plutôt les **saveurs asiatiques qui ont aujourd'hui la cote** dans les cuisines des chefs, tel que le thé vert matcha, le yuzu (agrumes amer), l'azuki (haricot rouge chinois), le jasmin, le saké ou encore le wasabi (moutarde japonaise).

## Concepts - Avril 2007

Le 1<sup>er</sup> parc à thème viticole

« Le Cep enchanté », tel est le nom du premier parc à thème consacré à la vigne, et qui vient d'ouvrir ses portes pour la saison 2007. Le parc propose un parcours ludique dessiné dans un labyrinthe de vignes, de décors, d'effets spéciaux et d'éclairages. Le visiteur se laisse guider vers une meilleure compréhension du métier de vigneron à travers son histoire, sa culture, mais aussi son avenir.

## Devenir vigneron d'un simple clic

Pour un loyer annuel de 175 à 340 €, on peut **devenir locataire d'une parcelle de vigne** dans le Roussillon, le Bordelais ou la Touraine. Le « web vigneron » pourra ainsi suivre la croissance de sa vigne et la maturation du raisin en direct grâce à de multiples webcams installées dans les vignobles. Il pourra également se rendre sur le terrain pour participer aux vendanges. En fin de production, il recevra le fruit de ses parcelles, soit une bouteille par pied étiquetée à son nom. Un millier de personnes ont déjà testé la formule.

## Spécialiste en Pyjama-parties

A Londres, l'hôtel Alton Towers a conçu des **chambres dédiées aux jeunes filles** qui souhaitent faire la fête entre copines. Ambiance cosy où le rose domine, **trousses de maquillage et accessoires féminins à disposition**, karaoké, etc. Tout est réuni pour réussir sa « pyjama partie ». Les annonceurs n'ont pas tardés (sodas et cosmétiques) pour se positionner comme partenaires de ces espaces festifs afin de toucher directement leur cible.

## Focus - Maaf et les AGF abandonnent leurs partenaires

C'est dans la plus grande discrétion que les AGF et Maaf Assurances ont **décidé d'arrêter le remboursement de certains produits laitiers anticholestérol**, respectivement Danacol de Danone et Fruit d'or Pro-Activ d'Unilever. C'est **un vrai flop** pour ces campagnes « santé » qui, après avoir subi de nombreuses contestations – tant de la part de l'UFC-Que Choisir que du ministre de la santé, Xavier Bertrand –, n'ont finalement reçu **que 5 200 participations** sur l'année 2006 : 4 000 personnes auraient profité de l'offre Maaf, et 1 200 de celle d'AGF-Danacol, selon le journal Le Monde.

Les assurés des deux compagnies d'assurance n'ont, en tout cas, pas été dupes face à cette opération publicitaire, même si au siège des AGF, on se refuse à parler d'échec : « C'était une première expérience dans le " hors-soins ". Nous continuerons à proposer des offres similaires en 2007 ». Selon des observateurs spécialisés en assurance, le grand nombre d'enseignes dans le secteur (de 20 à 30) explique ce genre d'expérimentations.

## Focus - Rapport Costes

Après la signature d'un contrat de croissance entre l'Etat et les organisations professionnelles de l'hôtellerie-restauration en mai 2006, puis d'une convention collective du secteur par les partenaires sociaux, le gouvernement a demandé la réalisation d'un rapport sur les perspectives de valorisation du secteur de l'hôtellerie restauration.

Les conclusions du rapport mettent en avant **trois axes principaux** de travail, en privilégiant **la rénovation du système de formation, un perfectionnement des financements** afin d'encourager le développement des jeunes entreprises du secteur, et par **une amélioration de la communication**.

Le rapport qui entend permettre aux professionnels de « relever le défi de l'innovation avec l'appui des administrations compétentes », propose concrètement une importante modification du système de formation, qu'il s'agisse **d'améliorer la perception des métiers du secteur par les jeunes** ou de **clarifier le système de diplôme existant** en vue d'en simplifier la compréhension par les professionnels. Il est également proposé de modifier les contenus des cursus par la participation active de jeunes professionnels, afin de « **concrétiser** » les métiers. La **réhabilitation des filières courtes** est un point important également, couplée à la possibilité de se former tout au long de sa carrière. Les contenus devraient également pouvoir évoluer, avec **une augmentation sensible de la transdisciplinarité** (marketing, arts, design etc.) ainsi que par la création de « pôles régionaux » entre établissements spécialisés et universités.

Le volet économique est bien évidemment développé, avec outre la création d'organismes permettant des prêts d'honneur pour aider le démarrage de nouvelles activités, **des réseaux de « business angels »** c'est à dire des professionnels confirmés qui soutiendraient les nouveaux entrepreneurs de leurs régions, que ce soit sur le plan financier ou en les « coachant » sur les bonnes pratiques à adopter.

Pour accompagner, encadrer et communiquer sur ces nombreuses initiatives, le rapport demande la création d'un pôle de compétitivité dédié à l'hôtellerie restauration.

Pour Thierry Costes, l'auteur du rapport : « Les Français n'ont jamais autant fréquenté les restaurants ; ils ne se sont jamais autant passionnés pour la cuisine, l'art de vivre... Ne serait-ce pas le moment de donner une nouvelle dynamique au secteur ? »

## Focus - L'alimentaire voit rose

Nouvelle couleur tendance, **le rose s'attaque maintenant à l'alimentaire** avec le retour du « **marketing des genres** » et la mise en avant des codes féminins très marqués. D'Essensis de Danone, en passant par les desserts gourmands Mamie Nova, par le Pepsi light spécial filles ou encore par le champagne Nicolas Feuillate, le rose fushia est partout. Ces packagings qui font ostentatoirement de l'œil aux consommatrices, entendent aussi casser les codes des linéaires. La rose-mania n'en est qu'à ses débuts et pourrait s'amplifier avec l'émergence des tendances nutrisantés.

