

QUOI DE NEUF À L'INTERNATIONAL?

Le cabinet XTC a déniché pour Rayon Boissons les tendances observées à travers le monde sur les cocktails tout préparés. Cet univers déjà mature à l'international y explore des pistes peu utilisées en France.

LES SAVEURS ORIGINALES

La catégorie des cocktails tout préparés innove en proposant des recettes à base de fruits rouges aux saveurs acidulées avec une note de fraîcheur. À la manière de l'industriel américain American Beverage et son mélange pétillant à la framboise et à la rhubarbe. En Estonie, la société Liviko lance également un cocktail pétillant signé Viru Valge titrant seulement 4°. Il ajoute à une base de vodka un goût de fraise sauvage et de rhubarbe. Melon et fraise façon spritz, toujours combinés avec de la vodka, sont, quant à eux, valorisés par la marque Nola au Royaume-Uni. Laquelle utilise une étiquette particulièrement élégante.

Cette offre de boissons aux notes fruitées s'adresse clairement à une cible marketing jeune et souvent féminine. En Asie, certains industriels adaptent clairement leurs nouveautés aux jeunes femmes à peine sorties de l'adolescence. En utilisant, au passage, des symboles régressifs, voire enfantins, tolérés dans certains pays. C'est le cas de Shanghai Kebasi Wines qui va jusqu'à exploiter la licence Hello Kitty sur une recette à 4,8° aux fruits de la passion.

Par ailleurs, l'exotisme est un levier de plus en plus actionné dans la catégorie des cocktails prêt-à-boire avec, bien sûr, des notions associées à la découverte et à l'évasion. Un exemple emblématique est incarné par la signature Battista aux Pays-Bas. Elle a lancé un cocktail à 6,9° avec de la mangue, de l'açaï, de la noix de coco et du citron vert dans une bouteille jaune et verte aux couleurs du Brésil.

LE BIEN-ÊTRE

Les promesses de légèreté font écho aux préoccupations sur l'apparence physique. Brown-Forman affiche ainsi les 98 calories contenues dans son cocktail LBD – pour Little Black Dress – à base de vodka et de citron vert. En Australie, Coco Vodka propose un cocktail à la vodka et à l'eau de coco, considérée comme rafraîchissante et peu calorique. Le danois Cactus Group et sa marque WKND tente même de diffuser une formule originale à 4,5° censée permettre de se prémunir contre la « gueule de bois ».

BROWN-FORMAN SE POSITIONNE SUR UNE FORMULE PEU CALORIQUE SIGNÉE LBD

LES NOUVEAUX USAGES

Les industriels innovent aussi autour des usages. La société SHS Drinks au Royaume-Uni propose un cocktail en sachet à congeler puis à presser pour une consommation glacée. Le groupe Diageo a une offre comparable en poche souple de 25 cl signée Gordon's avec des notes de pommes et de fleur de sureau. La signature Passoa de Rémy Cointreau croit, elle, à un service dans de petits verres à boire à plusieurs à travers son Red Shot à 30°. Toujours dans un esprit de partage, Draquito propose un fût pression de cinq litres à 13,5° sur le mojito.

J.L.L. AVEC XAVIER PILLOY (XTC)

QUATRE EXEMPLES D'INNOVATIONS

XTC
MARKETING INNOVATION



1

VODKA ET RHUBARBE

Les Estoniens apportent de nouveaux goûts sur ce marché. Sous la marque Viru Valge et sa gamme Wild, ils associent la vodka à la framboise et à la rhubarbe. La recette gazéifiée à 4° se loge dans une bouteille en verre de 27,5 cl.

ALCOOLISÉ MAIS DÉTOX

Incompatibles, les marchés des boissons détoxifiantes et des cocktails alcoolisés? Pas forcément. Du moins pour le danois Cactus Group et son breuvage WKND à 4,5% à l'extrait de cactus censé éliminer les toxines.

3



2

HELLO KITTY EXPLOITÉ

En Chine, le marketing autour des boissons alcoolisées prend des libertés et va jusqu'à utiliser une licence assez inattendue sur ce créneau via Hello Kitty. De quoi séduire les jeunes femmes avec des mélanges fruités titrant 3,8°...

4



GORDON'S BRISE LA GLACE

Voilà une marque connue des amateurs de gin! Gordon's propose un mélange aux notes de pomme et de fleur de sureau à 4,7° à congeler. Il suffit ensuite de presser cette poche souple de 25 cl pour apprécier son contenu comme une glace.