

Un extrait des dernières tendances d'ici et d'ailleurs en alimentation et en santé-beauté

Bonjour Jean Mondoux,

Marque privée – relish osée chez Harvey Nichols



Cette grande chaîne de prestige aime oser dans son design, ses vitrines et ses produits. En voici un qui sort de l'ordinaire des marques privées. D'ailleurs, les marques privées ont tendance à vouloir s'éclater, visent à dépasser les grandes marques nationales, en innovant, en étant différent. Il faut dire que l'humour « british » est très différent de l'humour nord-américain. On peut douter de la réception d'un tel produit qui serait vendu chez un détaillant nord-américain. Il est clair que ça ferait jaser...

Harvey Nichols, fait partie des grandes chaînes les plus huppées, telles Macy's, Galeries Lafayette, Holt Renfrew.



Dans ce numéro

Marque privée – relish osée chez Harvey Nichols

La pizza livrée par une pression du doigt!

Lancement de Ology

Pour vos petits matins pressés

Pour plus de détails, consultez notre blogue ▶



première pression

ALIMENTEZ VOTRE ESPRIT!

La pizza livrée par une pression du doigt!

Dubai est l'endroit de la démesure et aussi d'idées nouvelles. Voici un exemple d'innovation dans le secteur de la livraison de pizza « automatisée » grâce à un boîtier wi-fi relié au téléphone intelligent du consommateur. Le client n'a qu'à ouvrir la « boîte à pizza » magnétique et à presser le bouton « Push for hunger » pour qu'une pizza du restaurant Red Tomato Pizza lui soit livrée à la maison.



Une publicité du « Push for hunger » ainsi qu'un « teaser » sont présentés sur Youtube (et comptent près de 200 000 visionnements*). Sur le site Web du restaurant, on peut lire qu'en raison de la demande phénoménale, le boîtier magnétique n'est temporairement plus disponible. On rassure toutefois les fidèles clients que de nouveaux boîtiers seront disponibles dans les prochaines semaines.



Evian aussi utilise cette nouvelle technologie wi-fi afin de permettre à ses clients de se faire livrer leur eau à domicile. Le consommateur n'a qu'à choisir son produit, les quantités et la date de livraison directement sur « la goutte d'eau magnétique ». Un « branding » toujours fort où design et innovation renforcent la marque. Seul hic... le « bidule » français a été prénommé « Smart Drop »...

Lancement de Ology

Le dernier né des marques privées de Walgreens, la plus importante chaîne de pharmacies aux États-Unis.



Walgreens, la plus importante chaîne de pharmacies aux États-Unis, vient de lancer Ology. Cette nouvelle gamme est principalement constituée de produits d'hygiène et de beauté santé. La gamme passe du papier de toilette et shampoing, aux produits pour bébés, tous « plus naturels » et aux détergents « contenant moins de produits chimiques ».

Le facteur clé de la stratégie consiste à offrir des produits plus écologiques à des prix très concurrentiels, voire plus bas que les marques nationales régulières. Par exemple, le détergent à lessive Ology se détaille 4,99 \$ comparativement au même format de la marque Tide qui s'affiche à 8,99 \$. La prime habituelle reliée aux produits bioécologiques est d'ailleurs identifiée comme le facteur principal freinant leur croissance, surtout dans le contexte économique actuel.

On ne peut passer sous silence le travail de design très actuel de la marque avec une plateforme graphique innovatrice, dans le secteur des marques privées, mais un style déjà très utilisé chez plusieurs marques de produits niches. La simplicité et l'uniformité de la plateforme graphique servent à créer l'unité de la marque. Toutefois, ils deviennent ici une faiblesse puisqu'aucun système de navigation clair ne permet au consommateur d'identifier les différentes catégories de la marque. Par exemple, il faut lire attentivement l'emballage pour savoir s'il s'agit d'un détergent ou d'un produit de soins pour bébés. On a beau comprendre que cette marque est plus écologique ou naturelle, il demeure important de bien identifier des produits d'utilités aussi différentes, visant des univers de consommation tout aussi hétéroclites.



DEERFIELD, Ill., November 05, 2012 – Walgreens (NYSE: WAG) (Nasdaq: WAG)

Pour vos petits matins pressés

Pepsi vient de lancer Kickstart, un nouveau breuvage froid pour les déjeuners. L'intention est d'aller chercher davantage d'occasions de consommation chez les consommateurs de Mountain Dew en leur proposant une version matinale. Matinale, puisqu'elle contient de la caféine, quoiqu'en dose beaucoup plus faible que les boissons énergisantes, elle contient 5 % de vrai jus de fruit, additionné de vitamines C et D (voilà le petit côté santé) avec seulement 80 calories.

Il sera intéressant de voir le succès de ce succédané de boissons matinales. Sera-t-il introduit au Canada? Au Québec? Le jus contenu dans le breuvage (5 %) permet à Kickstart d'être considéré comme un « jus de fruit » selon la FDA. Au plan de la caféine, l'entreprise précise qu'il demeure très léger, c'est-à-dire 4 fois moins important que celui d'un format de café 16 oz de Starbucks.

Photocredit : pepsico.com



Si vous ne désirez plus recevoir cette infolettre, [cliquez ici](#).

