

# première pression 13

novembre 2012

**émulsion**

Stratégie | Communications | Branding  
Alimentation | Santé-beauté

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

Bonjour

## Émulsion + Prix Gaïa = 2 récompenses!

Cette année encore, Émulsion s'est illustrée lors de la remise des prix Gaïa tenue le 7 novembre. En effet, l'édition 2012 a récompensé Émulsion pour deux de ses réalisations : dans la catégorie viandes, volailles, produits de la mer et charcuteries avec les emballages de rillettes de produits de la mer d'Atkins et frères et dans la catégorie huiles, sauces, tartinades, épices et condiments avec les emballages de sauces artisanales pour pâtes des Jardins St-Antoine.

« Nous sommes heureux de travailler avec Émulsion depuis le début de notre changement d'image, il y a déjà 6 ans. C'était un défi de taille et le résultat nous comble puisqu'il permet de présenter une image à la hauteur de nos produits qui reflète parfaitement notre vision » a déclaré James H. Atkins, chef de la direction d'Atkins et frères, lors de l'évènement.

« Pour Jardins St-Antoine, bien que la transition ne soit pas encore complète, ces derniers ont vu leurs ventes doubler dans certains points de ventes. C'est vraiment ce qui nous rend le plus fiers » explique Élise Brissette, présidente d'Émulsion.



Dans ce numéro

Émulsion + Prix Gaïa  
= 2 récompenses!

Distributrices sociables

Nouvelle boisson  
protéinée to PLAY

Apiculteurs urbains

Deo perfume  
débarque aux EU

Pour plus de détails,  
consultez notre blogue ▶



première  
pression

ALIMENTEZ VOTRE ESPRIT!

## Distributrices sociables

L'achat de nourriture sur le pouce est en voie de devenir une activité hautement récréative et interactive : Bos Ice Tea utilise des distributrices activées par Twitter; pour obtenir un échantillon gratuit, il suffit d'utiliser le hashtag #BOSTWEET4T.

L'an dernier, PepsiCo a lancé des distributrices interactives permettant d'offrir par SMS une boisson à un ami, de jouer à des jeux et même de recharger son téléphone.

Chez Coke, la *Friendship Machine* propose une offre 2 pour 1 avec un bouton tellement haut qu'il est nécessaire que 2 personnes collaborent ensemble pour obtenir leurs boissons. Les ventes de cette machine sont 1075% plus élevées que la machine régulière.



Cholesterol / Cholestérol
Sodium / Sodium
Carbohydrates / Glucides
Fibre / Fibres
Sugars / Sucres
<b>Protein / Protéine</b>
Vitamin A / Vitamine A
Vitamin C / Vitamine C
...

## Nouvelle boisson protéinée to PLAY

La course aux produits protéinés se poursuit et les boissons gazeuses entrent dans la partie.

PepsiCo travaille actuellement sur une nouvelle boisson à haute teneur en protéines conçue spécifiquement pour les femmes. Cette nouveauté découle directement de l'initiative PLAY - protéine, liquide, activité, you-time (temps pour soi) de PepsiCo<sup>®</sup> et sera commercialisée sous une nouvelle marque.

\* Source : Food navigator-USA.com

## Apiculteurs urbains

Après les poules urbaines, voici le miel urbain qui fait sa place dans plusieurs grandes villes du monde. De plus, selon les spécialistes, le miel des milieux urbains serait plus clair et moins chimique que le miel provenant des régions puisqu'il ne contient aucun pesticide ou insecticide et est produit à partir d'une plus grande variété de pollens.

Le détaillant européen Monoprix s'est intéressé à ce phénomène et commercialise depuis le début de l'année du miel produit sur les toits de deux de leurs magasins. On estime à 300 le nombre de ruches à Paris et il y en aurait près de 400 à New York.

À Montréal, l'hôtel Reine Élisabeth ainsi que 18 autres établissements de la chaîne Fairmont ont déjà procédé à l'installation de ruchers sur leurs toits ou dans leurs jardins. À l'Université de Montréal, 10 ruches garnissent les toits et permettent de polliniser le potager qui y est aménagé. Dans la ville de Québec, 15 ruches sont localisées sur différents toits du centre-ville.

Décidément, l'agriculture urbaine et la culture sur les toits rejoignent de plus en plus d'adeptes!



## Deo perfume débarque aux ÉU

L'association d'une compagnie américaine avec une entreprise Bulgare pousse encore plus loin le concept des aliments à valeur ajoutée en offrant Deo perfume - des bonbons qui promettent de parfumer votre peau en les ingérant... oui oui! On doit les manger pour avoir les effets.

Tout de l'emballage, du design et des couleurs choisies évoque le monde des savons et autres agents odorants, on trouve peu de références au monde de l'alimentation. De plus, soulignons que l'emballage n'a pas été développé pour le marché nord-américain. Reste à voir si nos voisins du Sud seront attirés par cette nouveauté.

L'entreprise prétend que Deo perfume répond à un besoin des américains pour un plus grand choix de produits de beauté naturels. Lancés en 2011 en Europe ils préparent leur entrée aux États-Unis. Se présentant comme un aliment fonctionnel, Deo perfume dispose déjà d'un site Facebook et d'un compte Twitter.

Source : [www.perfumecandy.com](http://www.perfumecandy.com)

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

