



La brioche façon quatre-quarts

La Boulangère lance un produit très gourmand et 100% plaisir: la brioche façon quatre-quarts l'Atelier. Concept inédit, trait d'union entre la pâtisserie et la viennoiserie, la brioche façon quatre-quarts est la première brioche pâtissière, pur beurre, alliant le moelleux de la brioche et le goût authentique du gâteau quatre-quarts. Son packaging innovant ultrafonctionnel permet un tranchage à même l'écran ainsi qu'une meilleure présentation sur les tables. Et permet d'optimiser l'impact via un facing horizontal.

PRIX DE VENTE INDICATIF (PVI)
3,50 € LA BRIOCHE DE 400 G

LA BOULANGÈRE

Snacking sain et croquant pour un apéro bio

La toute jeune marque B & ME propose une nouvelle offre de crackers de riz bio soufflés... au four! Bien plus sain pour la santé, ce mode de cuisson a de nombreux atouts: il offre une conservation optimale des nutriments, tout en garantissant une texture légère et très croquante. La gamme sans gluten se décline en trois recettes: Tamar - la fameuse sauce soja japonaise pour les amateurs de saveurs asiatiques -, Sel de mer et Poivre noir. Son format «poche» de 70 grammes très pratique et nomade se glisse facilement dans un sac pour prévenir les petites fringales du quotidien, sans aucune culpabilité.

PVI 2 €
LE PAQUET
DE 70 G

B & ME



La base innovation
sur lsa.fr

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Coca-Cola met Paris en bouteilles

Voici l'édition limitée de l'été signée Coca-Cola. En attendant celles liées à la Coupe du monde de football, la marque de cola lance une édition collector qui met l'accent sur dix quartiers de la capitale. Coca-Cola s'est associé à My Little Paris, start-up mi-média mi-site d'e-commerce, et à son illustratrice, Kanako Kuno, pour dix lieux typiques: Batignolles, Belleville, La Motte-Picquet, Opéra, Montparnasse, Montmartre, Pigalle, Quartier latin, Saint-Germain-des-Prés et République. Quatre «quartiers» sont vendus chez Monoprix depuis le 28 mai: République, Saint-Germain, Montmartre et La Motte-Picquet. Coca-Cola s'adresse ainsi plus individuellement à ses consommateurs qu'au travers de grandes campagnes publicitaires. Cette initiative fait suite à un dîner de 500 couverts organisé par la marque sur les quais de la Seine en septembre 2017.

PVI 1,49 € LA BOUTEILLE
COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS FRANCE



Une IGP atlantique écoconçue

Terre de Vignerons lance une nouvelle marque autour de l'IGP atlantique, Natur'Vin. Un nom qui souligne son écoconception: le vin est bio, le bouchon produit à partir de canne à sucre, l'étiquette en papier recyclé, le tout avec une empreinte carbone réduite. Il existe en trois couleurs: le rouge (65 000 cols) est un 100% merlot, le blanc (12 000 cols) un 100% sauvignon, et le rosé (20 000 cols) un bicépage (47% cabernet franc et 53% cabernet sauvignon). Ce Natur'Vin rosé a été remarqué lors du dernier Berliner Wein Trophy. La mention Vignerons récoltants, qui séduit les consommateurs en quête de naturalité, est indiquée sur chaque bouteille.

PVI 3,95 € - TERRE DE VIGNERONS



Vins pour millennials

Freixenet propose C'est Moi, une gamme de vins tranquilles français, commercialisée dans l'Hexagone et à l'étranger, qui cible particulièrement les millennials. Déclinée en trois vins de cépage IGP pays d'Oc (merlot, grenache et colombar), cette signature se veut gourmande et fruitée. Sur l'étiquette, Freixenet, repris récemment par l'allemand Henkell, casse les codes et prône un mode de consommation décomplexé avec un discours et un ton en adéquation avec sa cible. Pour le lancement, Yvon Mau, la filiale française de Freixenet, a mis en place un dispositif dédié sur les réseaux sociaux, des dégustations en grande distribution et des bons de réduction.

PVI 3,99 € - YVON MAU



PHOTOS: DR