

Martini en pleine effervescence



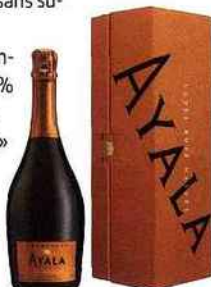
> La marque d'apéritif italien se décline en France sur une gamme de vins effervescents à l'image de ce qu'elle pratique déjà dans son pays d'origine (cf. dossier dans ce numéro). Pour ses deux nouvelles cuvées pétillantes baptisées Dolce en blanc et Perla en rosé, Martini a fait appel à Enrico Bernado, élu meilleur sommelier du monde en 2004. De quoi justifier un positionnement résolument premium. Ces « spumanti » (effervescents en italien), proviennent de raisins du Piémont et de la Vénétie et sont élaborés en cuve close avec un arrêt précoce de leur fermentation pour titrer seulement 9,5°. Poursuivant une stratégie de marque, les vins Martini ne se rattachent pas à une appellation.

Contenance : 75 cl – **PVC indicatif :** 11,35 €

NOUVEAUX PRODUITS

Du champagne rosé sans sucre ajouté

> Après avoir lancé un brut Nature zéro dosage, Ayala décline l'idée d'une cuvée sans sucre ajouté sur un rosé. La nouveauté baptisée rosé Nature comporte 53 % de chardonnay et 39 % de pinot noir complétés par 8 % de vin rouge. Cette cuvée « light » de couleur rose saumon exprime des arômes de fruits et d'épices pour accompagner une viande d'agneau rosée comme un dessert aux fruits rouges.



Contenance : 75 cl – **PVC indicatif :** 60 €

CIDRES

Loïc Raison et Ecusson habillés pour l'Automne

> Les deux marques phares du groupe CCLF-CSR adhèrent à la démarche collective de l'Unicid donnant naissance au Cidre d'Automne (voir Rayon Boissons d'octobre 2009, p. 34). Une façon inédite de présenter et de mettre en avant le cidre nouveau issu des premières récoltes de pommes de septembre. Ces cidres doux titrant 2° d'alcool arriveront en magasins début novembre pour une période d'un mois. Pour créer l'événement – lequel a vocation à devenir un rendez-vous annuel avec les consommateurs à l'image du beaujolais nouveau –, le leader du cidre prévoit des animations-dégustations en points de vente, des mises en avant en box ainsi que des cravates aux couleurs du Cidre d'Automne sur les bouteilles à l'unité. Sur les bi-packs Loïc Raison et Ecusson, CCLF organise une loterie à partir de plaques métal gagnantes. En jeu, se trouvent par exemple des kits à cocktail.



Contenance : 2 x 75 cl

PVC indicatifs : autour de 4 € le pack



L'As des vins aromatisés

> La liquoristerie charentaise Merlet située à Saint-Sauvant (17) se lance sur le créneau des vins aromatisés avec une gamme signée As. Un terme qui reprend les initiales d'apéro sympa. Ces produits titrant 12° et issus d'infusions de fruits dans du vin blanc ou rosé se déclinent sur les parfums pamplemousse, poire et fruits rouges. Le packaging moderne veut inciter à la découverte.

Contenance : 75 cl

PVC indicatif : 4,85 €

Plus de vins bio chez Cora et Match

> Cora et Match signent ensemble une gamme de vins AOC intitulée Nature Bio. L'offre se décline en riesling, bordeaux et côtes du Rhône. Le logo AB trône en bonne place sur l'étiquette. Quant à la signature Nature Bio, présente dans d'autres secteurs de l'alimentaire chez Cora et Match, elle est apposée via une collerette.

Contenance : 75 cl

PVC indicatifs : côtes du Rhône 3,85 €, bordeaux 5,40 € et riesling 6,45 €



Intermarché branche son whisky en mode On/Off

> Poursuivant sa logique d'ombrellisation avec sa marque propre On/Off dans l'univers des spiritueux, Intermarché cautionne désormais de cette manière un scotch blend. Une initiative qui complète les gammes On/Off déjà déclinées sur les alcools blancs, les liqueurs modernes ainsi que sur les punches et les cocktails de l'enseigne. En arrivant sur le whisky, On/Off entend séduire les jeunes adultes en faisant référence à l'univers de la nuit. Un positionnement qui rappelle celui de J & B mais à moins de 10 €...

Contenance : 70 cl – **PVC indicatif :** 9,95 €

