

FIL ROUGE

La baisse de la TVA à 5,5% à la carte

Dès le 1^{er} juillet, le secteur de la restauration bénéficiera d'une TVA à 5,5%. Les neuf organisations professionnelles représentatives du secteur cosignataires se sont engagées à répercuter entièrement la baisse des prix sur au moins sept sur dix produits définis lors des Etats Généraux de la restauration. Entrée, plat chaud, plat du jour, dessert, menu entrée-plat, menu plat-dessert, menu enfant, jus de fruit, soda, eau minérale, café, thé ou infusion sont au menu. Selon les services de Bercy, cela correspond à une baisse des prix d'au moins 11,8%. Une répercussion directe qui ravira certainement les clients. L'accord prévoit aussi un effort pour embaucher et faciliter l'apprentissage dans le secteur de la restauration.



DISCOM réouvrira ses portes en mars 2010

La nouvelle a été confirmée. Le salon des professionnels de la nuit, DISCOM sera présent porte de Versailles les 15 et 16 mars 2010. Ce salon réserve aux professionnels des clubs, discothèques, salles de spectacles, bars et restaurants présentera les dernières innovations du marché ainsi qu'un programme de conférences animées par des experts de la nuit et du CHR. Un programme attractif pour remettre la nuit au centre du débat.

Schweppes fait pétiller Nicole Kidman



Pour lancer sa campagne 2009, Schweppes fait son cinéma en association avec l'agence Fred&Farid. La marque pétillante a choisi de revenir à ses racines en installant ses caméras au cœur de l'Inde, terre d'origine de l'Indian Tonic, près du Lake Palace d'Udaipur au Rajasthan. Pour l'événement, la marque a choisi une ambassadrice de charme. Nicole Kidman qui s'inscrit superbement dans les couleurs, les costumes, la magie de la culture indienne. Autour d'elle, on retrouve une équipe très indienne avec le réalisateur Shekhar Kapur, l'acteur Arjun Rampal véritable star de Bollywood et Rubina Ali, jeune actrice découverte dans le succès planétaire « Slumdog Millionaire ». C'est lors d'une soirée événement dans les

majestueux locaux de l'Hôtel Pozzo di Borgo que Schweppes a présenté son nouveau film publicitaire et sa nouvelle égérie. Une très belle soirée à l'image de l'histoire romanesque du film.



Un déjeuner en compagnie d'une reine

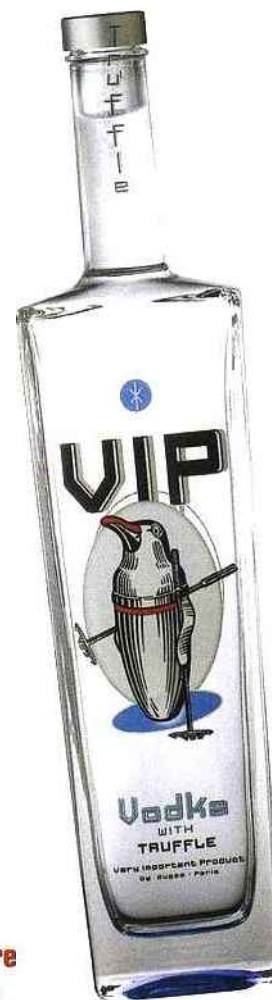
C'est dans le confort vert amande rococo du restaurant Laduree que la maison Marie Stuart a proposé une dégustation de son Brut Tradition et de la Cuvée de la Sommelière. Accompagnant de ses fines bulles un filet de poulet à l'orange le Brut Tradition a affiché son élégance alors que la puissance de la Cuvée de la Sommelière a souligné la finesse d'un biscuit macaron moelleux à la rose. Depuis plus de 140 ans, la maison Marie Stuart célèbre le champagne, un savoir-faire qui assemble des crus rigoureusement sélectionnés parmi les trois grandes régions de la Champagne et une reine écossaise connue pour sa fidélité et sa générosité. Le champagne étant de plus en plus féminin, la maison Marie Stuart a bien raison de mettre en avant sa reine, entre modernité et noblesse.

Corona s'affiche écolo et sauve une plage française

Avec son initiative Save The Beach, Corona propose tout l'été des animations thématiques en CHR. De mai à décembre, l'opération sera relayée dans un grand nombre d'établissements français. Corona proposera, tout au long de l'été, 125 animations CHR. Tradelink, le distributeur de Corona en France, se fait le relais du message Save The Beach sur tout le territoire français. Il s'engage à reverser 0,05 euro sur chaque bouteille vendue lors des animations Save The Beach, une contribution pour sauver une plage française.

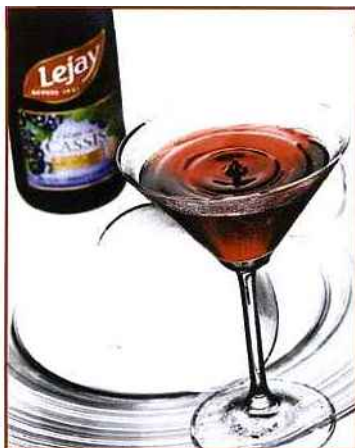
Une vodka 100% française pour happy fews

La société Dugas marie la truffe et la vodka. Un mariage a priori inattendu mais qui prend ses racines dans les années 50 où ce mélange était considéré comme un must incontournable aux États-Unis : le summum pour les meilleurs artistes du shaker. D'ailleurs, le packaging de la bouteille de la vodka VIP est placé sous le signe du shaker s'inspirant du style « Atomic » particulièrement en vogue dans ces années préfigurant les prochaines conquêtes spatiales. La vodka se déguste naturellement pure avec ou sans glaçons et peut offrir de nouvelles possibilités de cocktails aux barman. Avec la vodka VIP on découvre une eau de vie tout en finesse et délicatesse à la fois florale et épicée. Ce « Very Important Product » est né au cœur du Périgord, région emblématique de la truffe, donc 100% français et inimitable.



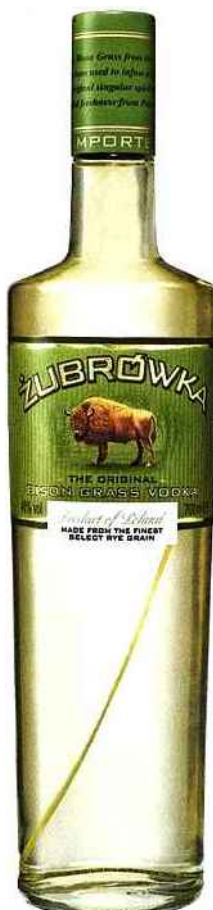
Le graffeur | André tague Belvedere d'un puissant « IX »

Depuis plusieurs années, Belvedere s'associe aux grands noms de la culture contemporaine. Après les campagnes shootées par Terry Richardson, le pic à glace de Jade Jagger, la soirée au Vip Room au son de Mark Ronson, Belvedere s'affiche avec un nouvel artiste. Pour son nouvel elixir nommé Belvedere IX, la marque a choisi le graffeur André. Celui-ci s'est inspiré de son Mr A, son tag et alter ego, pour créer un Mr IX. Un bonhomme au large sourire tague en rose fluo sur la bouteille noire comme la nuit. La Belvedere est un accord réussi de neuf ingrédients naturels : Guarana, ginseng, gingembre, açai, amande douce, eucalyptus, feuilles de cannelle, cerise noire et jasmin se retrouvent pour une expérience de dégustation incroyable. Belvedere IX (prononcez « One X ») se dégustera dans les night clubs les plus sélects après son lancement officiel à Cannes. Laissez-vous tenter pour la personnalité espiègle d'un Mr IX !



Lejay agite le cassis en créant le « G by Legay »

La crème de cassis Lejay est un produit de tradition dont la naissance remonte à 1841. 175 ans plus tard, l'esprit du fruit s'illustre dans le charme des cocktails dans la nouvelle création « G by Legay ». Vodka, pomme et gingembre viennent s'associer à la crème de cassis dans cette création signée par les barmen du Bound dans le 6^{ème} arrondissement, gérée par Philippe Morin. Une création fruitée, épicée et fraîche pour un été passionné.



Summer collection by J&B

C'est l'été et J&B offre un rayon de fraîcheur avec une édition limitée aux couleurs de la saison. Agrémentée de fines pointes d'or, cette édition limitée utilise la technique de la sérigraphie pour que son décor devienne inaltérable. Cette signature puissamment déstructurée est provoquée par l'alliance entre des poussières de verres et des pigments minéraux colorés. Avec sa « Summer Collection », J&B propose une explosion de saveurs dans un packaging aux accents de folklore.



Élégance et modernité pour la nouvelle bouteille Zubrowka

Distinguée, à l'image du bison qui orne son étiquette, la nouvelle Zubrowka affiche une élégance et une modernité résolument haut de gamme. Avec son nouveau design raffiné, cette bouteille déploie une ligne contemporaine. On remarquera notamment les trois brins d'herbe de bison embossés dans le verre, le bouchon vert et or mat, la frappe du sceau de l'initiale « Z », ainsi que le cartouche apposé sur l'étiquette qui souligne l'origine et l'excellence des ingrédients nécessaires à son élaboration. Authenticité, puissance et énergie se retrouvent dans cette nouvelle bouteille où s'affiche avec noblesse le bison, emblème de la marque.

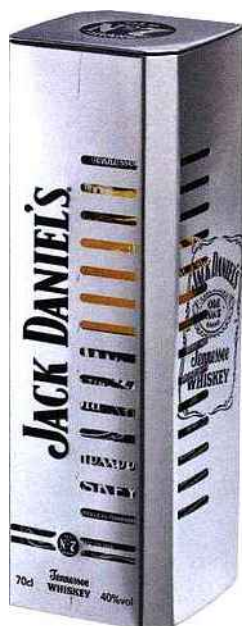


Du pur « style Garcia » pour Grey Goose

Grand collectionneur et amateur d'art aux goûts eclectiques Jacques Garcia a accepté pour la première fois de se prêter au jeu de la série limitée. C'est avec la vodka Grey Goose qu'il a fait le pas en offrant au magnum un sur bouchon décalé. Cette création en fils de soie argentés surmontés d'un toupet décoratif en véritables plumes d'oie allie art baroque et modernité. Il a aussi imaginé deux déclinaisons aux couleurs supplémentaires (bleu/argent et rouge/argent). En retravaillant un symbole décoratif du XIX^{ème} siècle qu'il affectionne particulièrement – la pampille des embrases de rideaux – Jacques Garcia offre un design décalé et lumineux à la bouteille Grey Goose. Pour l'occasion la marque Grey Goose a revisité le cocktail favori du créateur le Bloody Mary. Cette recette mise au point par Stanislas Jouenne brand ambassador Grey Goose a été baptisée « Tapis rouge ». En clin d'œil au Festival de Cannes pendant lequel il a été proposé à la Villa Murano.

Des parures rayonnantes pour Ricard

Pour fêter l'été 2009 Ricard offre deux nouvelles parures lumineuses à sa bouteille mythique. La première création offre au regard un spectre de couleurs éclatantes. Une variété de tons jaune soleil et bleu frais qui symbolique la rencontre entre le Ricard et l'eau. La seconde création présente un graphisme dynamique qui rappelle autant des milliers de pixels que des cubes de glace. Une image à la fois vaporeuse et légère où la chaleur des tons ambres de Ricard se mêle lentement à la fraîcheur bleutée de l'eau. Deux parures uniques pour une alchimie légendaire.



Jack Daniel's version rock'n'roll

Pour la fête des pères ou simplement pour faire la fête, Jack Daniel's Old No. 7 propose un nouveau packaging à son célèbre whisky. Le design de ce nouveau coffret disponible en noir ou argenté s'inspire des micros des années 60. Une édition collector rock'n'roll. Bientôt dans les bacs !



France Boissons mise sur les vins frais pour l'été

Depuis le mois de mai, France Boissons a lancé une nouvelle campagne « Rouges et Roses frais de l'été » destinée à dynamiser les ventes de vin pendant la période estivale. Vins d'AOC, vins bio, vins de pays et vins de cépage se retrouvent dans la sélection rigoureusement travaillée par la commission vins. France Boissons decline cette offre dans des formats, des tarifs et des standards adaptés à chaque type d'établissement. Pour les établissements de nuit, France Boissons propose, entre autres, Magic de Saint-Tropez (vin de Pays du Var) et Teres Antique (vin de Pays des Maures), deux roses tendance et design qui rafraîchiront les nuits d'été.

Blacklight : la bouteille nuit de Ballantine's fait son show

C'est dans le cadre noir et blanc du Café Fauchon, place de la Madeleine, que Ballantine's a présenté sa nouvelle bouteille nuit. Le Ballantine's Blacklight est très reconnaissable grâce à son étiquette et son bouchon blanc photoluminescent. Cette technologie lui permet de s'illuminer au contact de la lumière noire. Le blanc associé au marquage argent de l'étiquette lui confère élégance et style. Lors du cocktail dînatoire, les invités ont pu observer une installation de néons spectaculaire de l'artiste Erik que l'on retrouve sur les communications publicitaires, mais aussi l'artiste Sun 7 à l'œuvre, taggeant un mur de cubes Ballantine's. À la fin de la soirée, chaque invité est reparti avec un cube Ballantine's tagge Collector !



Pampryl préconise le 5 Fruits – 5 Vitamines version Fruits Rouges

En 2009, la célèbre marque de jus de fruits, Pampryl, présente sa dernière création « 5 Fruits – 5 Vitamines Fruits Rouges » : l'association du plaisir et des bienfaits des fruits grâce à une recette unique et authentique. Pampryl cultive l'amour des fruits et du goût authentique depuis 1926 et se distingue par la qualité de ses produits. Fraîche, framboise, cassis, raisin rouge, grenade, ces cinq fruits ont été sélectionnés pour leurs bienfaits pour l'organisme. La nouveauté « 5 Fruits – 5 Vitamines Fruits Rouges » permet de faire le plein de vitamines et d'offrir un instant de détente.

Orangina au Far West

La célèbre marque « naturellement pulpeuse » revisite deux recettes de cocktails à base d'Orangina. Dans sa revue de l'Orangina la marque propose de redécouvrir l'Indien (Orangina et grenadine) et le Cowboy (Orangina et menthe). C'est aussi pour la marque l'occasion de présenter deux nouveaux personnages sexy de sa galerie. Le Jument Cowboy au chapeau vert et le puma Indien avec sa coiffe de chef qui représentent chacun un de ses produits. Cowboy ou indien, à vous de choisir votre camp !

Ricard dévoile le cocktail officiel du Grand Fooding d'été 2009

Cette année, Ricard a choisi Mauro Colagreco, le chef du Mirazur à Menton, pour concocter le cocktail officiel de l'été. Ce chef argentin étoilé propose une recette estivale aux accents latins et aux saveurs fraîches. En associant pommes vertes, céleri branche, épinard et menthe au Ricard, Mauro Colagreco a créé un cocktail acidulé sublimé par la fraîcheur de l'anis. En accompagnement, le chef a aussi dévoilé une recette de tapas, des crostinis poivrons-tomate-anchois-roquette. Il explique : « Lors de l'élaboration de ce cocktail Ricard, j'ai naturellement pensé aux cocktails les plus réputés des pays d'Amérique latine. Du coup, le nom Ricardito m'est venu spontanément à l'esprit. Pour son élaboration, je me suis approprié la recette de Ricard en lui apportant des ingrédients qui soulignent avec délicatesse toute la fraîcheur de son arôme. Quant au tapas, il ne pouvait qu'être à base des poissons et des légumes méditerranéens, car pour moi, Ricard et la mer ne font qu'un. »

Un bel hommage à Ricard et aux parfums du Sud.

