



multifruits, Pressade se positionne sur la consommation du petit-déjeuner. Fidèle à sa stratégie, la marque propose des packagings bien visibles en rayon. Elle a même opté pour un bouchon bleu, en adéquation avec les codes de l'allégé. **Contenance:** 1 l **PVC indicatif:** 1,80 € **LE PLUS** Pressade répond à une des attentes majeures des consommateurs: la santé. **LE MOINS** Le positionnement prix à 1,80 € apparaît plutôt élevé pour un nectar.

LES COOPÉRATIVES SOUTIENNENT LA BURGONDIE

➤ L'union n'aura pas mis longtemps à prendre forme sur les bouteilles. La Compagnie des vins de Bourgondie, fruit du rapprochement des caves coopératives de Buxy, de Bailly Lapierre et de l'Alliance des Vignerons du Beaujolais, lance une marque transversale destinée à tous les marchés, en France comme à l'étranger. La Bourgondie, puisque tel est son nom, a notamment pour objectif de porter fièrement les valeurs de la coopération avec la mention « vignerons coopérateurs » apposée juste en dessous de la signature sur l'étiquette. Au total, ce sont plus de 30 appellations qui composent cette nouvelle offre. Laquelle s'étend donc de l'Auxerrois au Beaujolais en traversant toute la Bourgogne. Les objectifs affichés par le groupement coopératif se révèlent ambitieux: trois millions de cols vendus dans le monde d'ici cinq ans dont 60% à l'export. Ce qui veut dire plus d'un million de bouteilles sur le circuit des hypers et supers français! **Contenance:** 75 cl **PVC indicatifs:** de 7 à 20 € selon les appellations **LE PLUS** La Compagnie de Bourgondie prévoit un investissement de 500 000 € sur cinq ans pour soutenir sa nouveauté. **LE MOINS** Difficile pour une marque d'occuper un positionnement aussi hétérogène avec des produits dont le prix varie du simple au triple.

