

De l'eau bénite pour les ventes ?

Mieux que le vin de messe, voici l'eau à prières! La start-up Spiritual Brands vient de lancer aux États-Unis de l'eau purifiée conditionnée dans des bouteilles portant une image du Christ ou de la Vierge au recto, des prières au verso. Au total, dix prières parmi les plus connues sont ainsi affichées, en anglais et en espagnol. Ecuménique, le fabricant prévoit déjà des déclinaisons musulmane, juive et bouddhiste de son eau spirituelle. Et pourquoi pas un beurre de missel pendant que nous y sommes ?



Osez la beauté-party!

Vos copines ont passé l'âge des pyjamas-parties ? Passez à la beauté-party ! La société toulousaine Blush, Poudre etc. organise des « nail's party » à domicile : une esthéticienne vient chez vous pour apprendre l'art du maquillage ou de la manucure à vos amies (2 à 8 personnes). Favori des enterrements de vie de jeune fille, le concept est en passe de conquérir les chefs d'entreprise : offrir à ses salariées un atelier beauté comme cadeau de Noël, c'est bon pour leur moral... et aussi pour l'image – au sens premier ! – vis-à-vis des clients.

Pepsi invente le « sub-opera »

Les feuilletons tournés par des marques sont décidément très en vogue. Cette fois, c'est PepsiCo, en partenariat avec Starbucks, qui lance son soap-opera. Ou plutôt son « sub-opera », puisque sa série Sunny Day n'est diffusée que dans le métro de Shanghai ! L'histoire est celle d'une jeune femme fraîchement débarquée de sa campagne qui rencontre l'amour dans un café Starbucks. Chaque épisode est diffusé 40 fois par jour sur 1000 écrans. Pour être sûr de ne pas rater un seul métro !

Nivea fait exploser la cellulite

C'est en tout cas ce que promet sa nouvelle crème amincissante lancée au Canada. Pour illustrer cette promesse, la marque du groupe Beiersdorf a recouvert de papier-bulles un mur entier dans une rue commerçante de Toronto, censé montrer l'effet « peau d'orange ». Inscrit sur le mur, le message « reduce the bumps » (comprenez « réduisez les bosses ») invitait les passantes à claquer les bulles. Une démonstration rapide et efficace. Reste à savoir si la crème qu'elle promet l'est tout autant.

Diesel rejoue « loftstory » sur le web

Pour vanter ses sous-vêtements Intimate, Diesel a parodié la célèbre émission de télé-réalité « Loft Story ». Le script : séduites par les sous-vêtements Diesel, deux sublimes créatures (nommées Heidi 1 et Heidi 2) séquestrent un jeune homme pendant cinq jours dans une chambre d'hôtel. La « prise d'otage » était diffusée en temps réel sur le web, et les internautes pouvaient discuter avec les kidnapeuses pour changer le scénario. Finalement, le fils de Renzo Rosso, le patron de la marque, est venu en personne libérer le prisonnier. Mais que fait Sarkozy ?



Les bronzés font des UV

Malin et cohérent. Le réseau de centres de bronzage **Point Soleil** vient de lancer un nouveau jeu concours par tirage au sort. Pour gagner, il suffit de se rendre dans l'un des 100 points de vente de l'enseigne pour y déposer un bulletin d'inscription. En jeu : des coffrets DVD « les Bronzés : l'intégrale », la trilogie culte de la troupe du Splendid, sortie le 19 novembre dans les bacs. De quoi inciter à venir en magasins. Surtout si, en plus, y'a du soleil et des nanas...

Clin d'œil, avec Véronique Yvernault et Christine Deloye