

## ORANGINA SUNTORY FRANCE PREND LES RÊNES DE LA 4<sup>ÈME</sup> RÉVOLUTION DU MARCHÉ DES BSA

*L'entreprise capitalise sur les marques phares  
de son offre naturalité MayTea, Pulco et Oasis pour accélérer sa croissance*

*Avec la montée en puissance du hors-colas ces dernières années, le marché des boissons sans alcool connaît une profonde mutation. En 2016, le hors colas porté par les boissons aux fruits plates et les thés passe devant les colas ! Les consommateurs sont les premiers acteurs de cette nouvelle révolution. 80% des Français font un lien fort entre santé et alimentation<sup>1</sup> et ceux-ci sont aujourd'hui à la recherche de bien-être, de plaisir et de naturalité.*

*Depuis maintenant 10 ans, par la signature d'une charte PNNS en 2008, Orangina Suntory France adapte son offre pour répondre toujours mieux à ces nouvelles préoccupations. Une anticipation des attentes des consommateurs et un travail continu d'innovations et de rénovation de ses recettes pour concilier toujours mieux plaisir et engagements nutritionnels qui lui permettent aujourd'hui d'être le moteur du renouveau du marché vers un plaisir au naturel.*

*En 2018, le leader des boissons aux fruits mise sur ses marques positionnées bien-être et naturalité pour accélérer sa croissance et place MayTea en véritable fer de lance de cette révolution. L'entreprise affiche ainsi de fortes ambitions indissociables de ses engagements en faveur de l'environnement pour une performance durable.*

### **Le plaisir au naturel : la 4<sup>ème</sup> révolution du marché conduite par Orangina Suntory France**

Depuis quelques années, les consommateurs affirment leurs exigences et se montrent de plus en plus soucieux de leur alimentation. 80% des Français font un lien fort entre santé et alimentation<sup>1</sup> et ceux-ci sont aujourd'hui à la recherche de bien-être, de plaisir et de naturalité, la 1<sup>ère</sup> tendance pour 55% des consommateurs<sup>2</sup>. Ainsi, 1 Français sur 2 se déclare attentif au taux de sucre dans les boissons<sup>3</sup> et 30% affirment qu'ils évitent systématiquement de consommer des édulcorants<sup>3</sup>. **L'heure est désormais à la recherche de transparence et de diversité des goûts avec des boissons moins sucrées, toujours plus naturelles.**

#### **Le marché hors colas porté par les boissons aux fruits plates et les thés drive le marché.**

Si les colas ont longtemps été le plus gros segment du marché et l'un des leviers de croissance de la catégorie, ils sont depuis 6 ans en perte de parts de marché, passant de 55,9% en volume et 53,6% en valeur en 2011 à respectivement 46,9% et 44,7% en 2017<sup>4</sup>. Face à cette décroissance structurelle des colas (- 83 millions de litres en 2017)<sup>5</sup>, le hors-cola devient le deuxième chiffre d'affaires de la catégorie des BRSA avec plus d'1,7 milliards d'euros<sup>6</sup> et affiche une croissance valeur de 6,3%<sup>5</sup> (+ 56 millions de litres en 2017<sup>5</sup>). **Les boissons aux fruits plates et les thés sont ainsi à l'origine de 85% de la croissance volume du hors colas<sup>5</sup>.**

#### **Fort de sa mission de « réinventer le monde des boissons » et de sa connaissance approfondie du marché, Orangina Suntory France a su anticiper les évolutions des attentes des consommateurs.**

Depuis 10 ans, pour concilier toujours mieux plaisir et engagements nutritionnels, le leader des boissons aux fruits a clairement affiché son ambition de proposer des produits moins sucrés avec pour objectif de réduire de 20 % la teneur en sucre dans l'ensemble de ses boissons avec sucres ajoutés d'ici 2020 (par rapport à 2006). Seul signataire de la charte PNNS (Programme National Nutrition Santé) en 2008 et fort de sa volonté d'être agitateur de la catégorie sur ces enjeux, Orangina Suntory France a relevé le défi d'atteindre cet objectif en 2017, avec 3 ans d'avance, et s'est donné un nouvel objectif : **- 25% de sucre dans ses boissons d'ici 2020.**

<sup>1</sup> Kantar 2017

<sup>2</sup> GfK Roper Reports 2014

<sup>3</sup> GlobalData 2016 - Interactive Data : consumer attitudes towards sugars and sweeteners

<sup>4</sup> Nielsen - HMSM à fin 2011 et à fin 2017

<sup>5</sup> Nielsen - Total univers à fin 2017

<sup>6</sup> Nielsen - Ventes valeur total univers BRSA hors bières à fin 2017

Dotée d'une R&D française, l'entreprise travaille également sur la naturalité de ses boissons et rénove pas à pas ses recettes pour proposer une offre parfaitement adaptée aux nouvelles aspirations des consommateurs. D'ici 2020, les arômes et colorants seront 100 % d'origine naturelle pour ses boissons qui en contiennent. **Aujourd'hui, 100% de ses innovations sont déjà sans arôme ni colorant artificiel.**

**Aujourd'hui leader du marché hors-colas avec 29,2% de parts de marché volume<sup>5</sup>, Orangina Suntory France se place comme le moteur du renouveau du marché.**

C'est d'ailleurs le premier contributeur à la croissance volume du marché des soft drinks pour 36% en 2017<sup>5</sup> et **le N°1 sur l'offre naturalité avec des marques en croissance qui stimulent la catégorie telles que Pulco Citronnade (+14.5% et +0,1 pts en volume<sup>5</sup>) ou encore MayTea (+127% et +0,3pts en volume<sup>5</sup>), le premier recruteur du marché en 2017 (+3,2 points de pénétration<sup>8</sup>).**

*« Suite à 6 années de déclin structurel, les colas laissent aujourd'hui la première place au hors colas. Après l'arrivée du thé et du café, celle des colas puis des eaux en bouteille, nous assistons véritablement à une nouvelle révolution du marché vers plus de transparence et de diversité des goûts, avec des boissons moins sucrées et plus naturelles. Cette évolution des tendances et des motivations des consommateurs, nous avons su l'anticiper il y a 10 ans maintenant en enclenchant un gros travail d'innovation et de rénovation de nos recettes pour proposer une offre parfaitement adaptée à ces nouvelles aspirations. Je suis très fier d'avoir pris la direction de cette entreprise qui drive actuellement le marché vers un plaisir au naturel.»,* explique **Bertrand Delmas, Président d'Orangina Suntory France.**

**Orangina Suntory France, leader des boissons aux fruits, place l'année 2018 sous le signe de la naturalité pour accélérer sa croissance !**

**En 2018, Orangina Suntory France investit fortement et innove autour du plaisir au naturel pour accélérer sa croissance et vise une augmentation de 4 à 6% de ses volumes sur un marché stable.**

Pour atteindre cet objectif, l'entreprise a investi cette année encore **5,5 millions d'euros en R&D pour proposer des boissons toujours plus naturelles et moins sucrées** et répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs.

Orangina Suntory France capitalise ainsi sur ses 3 marques positionnées bien-être et naturalité, **MayTea, Pulco et Oasis**, qu'elle soutiendra fortement en 2018 en **augmentant de 40% ses investissements marketing et commerciaux.**

**21 millions d'euros seront également dédiés à la création d'une nouvelle ligne aseptique petits formats** sur son site de production situé à Meyzieu (69) afin d'accompagner la croissance attendue pour ces 3 marques sur les prochaines années.

**MAYTEA, véritable fer de lance d'Orangina Suntory France dans sa révolution du marché**

Le leader du thé glacé infusé qui affiche **une croissance volume de 127% à fin 2017<sup>5</sup>** avec 20 millions de litres vendus innove en 2018 pour conforter son statut.

La marque composée à 94% de thé infusé, faible en calories, sans édulcorant, sans colorant, sans conservateur ni arôme artificiel, souhaite atteindre **un objectif de 32 millions de litres vendus en 2018** et lance en grande distribution **deux nouveaux parfums plein de surprises en format 1L :**

**Un MayTea Thé vert parfum Jasmin**

Rafraîchissant, floral et authentique. L'infusion intense de thé vert est enrichie par les notes florales et naturelles du jasmin.

**Un MayTea Thé noir parfum Mures Myrtilles**

Équilibré et gourmand. Ce nouveau parfum associe l'infusion intense de thé noir à la rondeur des baies laissant des notes douces et fruitées en fin de bouche.

La marque complète également sa gamme d'un **nouveau format PET 33cl pour le MayTea Thé vert parfum Citron, disponible au rayon snacking et dans les points de vente à emporter.**

Enfin, on retrouvera très prochainement **MayTea Thé vert parfum Menthe dans les bars, cafés et restaurants en format verre 30cl.**

MayTea présentera en mai une **nouvelle copy publicitaire qui sera diffusée en TV 1 semaine sur 2 tout au long de l'année** et devrait être en 2018 la **2<sup>ème</sup> marque qui investit le plus sur le marché des boissons avec un investissement marketing multiplié par deux.**

**Prix Marketing Conseillés**  
MayTea format 1L PET : 1,69€.  
MayTea format 33cl PET : 1,05€.



« MayTea est pour nous l'acteur majeur sur lequel il faut capitaliser pour accroître nos performances. Véritable fer de lance et illustration parfaite de cette révolution qui s'opère, nous estimons que cette marque bénéficiera d'une croissance volume de 40% par an en moyenne sur les 5 prochaines années. », souligne **Bertrand Delmas**.

### **PULCO, lance une nouvelle gamme bien-être finement pétillante : Pulco Fines Bulles**

De son côté, l'expert du citron connaît un succès retentissant auprès des consommateurs **avec une troisième année de croissance à 2 chiffres en 2017<sup>5</sup>** (+25% en volume entre 2015 et 2017<sup>7</sup>).

Une croissance tirée par ses deux gammes citronnées : Pulco à Diluer, le plaisir du citron à utiliser et à doser selon ses envies, et Pulco Citronnade, le plaisir d'une recette simple de citronnade prête à boire. Cette année, **la marque décide d'accélérer son développement et ambitionne une croissance volume de +32% !**

En 2018, Pulco innove et élargie sa gamme avec **une nouvelle offre bien-être pétillante: Pulco Fines Bulles**.

Une citronnade finement pétillante avec de l'eau de source gazéifiée, du jus de citron, seulement 4,2g/100ml de sucre, sans édulcorant, ni conservateur.

Pulco Fines Bulles sera disponible dans les rayons en format 1L **dès le mois d'avril dans les 3 parfums best-sellers de la gamme Citronnade : citron, citron vert et citron, menthe**.

Un lancement majeur qui s'intègre parfaitement aux enjeux de bien-être et de naturalité portés par Orangina Suntory France et qui sera soutenu par un plan d'actions puissant : **une publicité TV dédiée à retrouver dès début avril**, un plan promotionnel en magasins accompagné de dégustations et une tournée d'échantillonnage dans les grandes villes françaises et sur les plages de la Méditerranée !



Prix Marketing Conseillé : Pulco Fines bulles format 1L: 1,69€.

La marque mise également sur les petits formats pour accélérer sa croissance. **Pulco Citronnade est maintenant disponible en bouteille verre 33cl dans les cafés, bar et restaurants et Pulco à Diluer propose un nouveau format 35cl pour son parfum citron.**



Prix Marketing Conseillé  
Pulco à Diluer format 35cl : 1,99€.

<sup>7</sup> Évolution volume sell-in entre 2015 et 2017 de Pulco à diluer et Pulco citronnade

<sup>8</sup> KANTAR CAM P13 2017

## Oasis affiche une belle croissance et mise sur la baisse de sucre, la naturalité et les petits formats

**Forte de ses résultats encourageants en 2017 (+1,7% de croissance volume et +0,2 point de parts de marché<sup>5</sup>), la marque leader du hors colas<sup>5</sup>, composée de fruits, d'eau de source, sans édulcorant, sans conservateur et sans colorant artificiel place plus que jamais la naturalité et la baisse de sucre au cœur de sa stratégie pour doubler sa croissance volume en 2018.**

En janvier 2018, **Oasis Tropical, la plus grosse référence de l'entreprise, a ainsi réduit de 12% son taux de sucres ajoutés** et cela sans substitution par des édulcorants. Une 3<sup>ème</sup> baisse progressive qui permet ainsi une diminution de 25% de sucres ajoutés par rapport à la recette originale de 2006.

En parallèle, le deuxième parfum de la marque, **Oasis Orange, fait peau neuve et devient Oasis Duo d'Oranges**. Cette nouvelle proposition associe les jus de deux variétés d'oranges, l'une douce et l'autre acidulée. Une recette encore plus naturelle (passage en arômes naturels et toujours sans colorant artificiel) et moins sucrée (-5% de sucres ajoutés par rapport à l'ancienne référence sans ajouter d'édulcorant). **Ce travail de rénovation pour des recettes toujours moins sucrées et plus naturelles est actuellement en cours sur l'ensemble des références de la marque.**

**La marque étend également sa gamme petits formats 25cl Oasis Pocket (+20% de croissance volume en 2017<sup>5</sup>) avec un nouveau parfum Pomme Poire**. Cette offre « petites soifs » dotée d'un bouchon sport, pratique à ouvrir et à fermer, bénéficiera d'une publicité TV dédiée en 2018.



### Prix Marketing Conseillés

Oasis Duo d'Oranges format 1L: 1,94€.

Oasis Pocket 6x25cl: 3,15€.

« La croissance du marché est portée par deux grandes tendances : la naturalité et le développement des petits formats qui répondent à des modes de consommation plus nomade. L'an dernier, les petits formats ont contribué à 100% de la croissance valeur du marché. C'est pourquoi, en 2018, toutes nos marques proposeront des innovations en format en 1L ou moins d'1L. » indique **Bertrand Delmas**.

Enfin, **Oasis débarque avec son partenaire Routin au rayon sirops avec 8 nouvelles références !** 4 recettes aux saveurs best-sellers du marché avec 30% de fruits en plus que la moyenne d'une référence identique, et 4 recettes bi-parfums inédites (ananas-pêche, passion-abricot, mangue-passion et framboise-mûre). Oasis Sirop, c'est une gamme riche en fruits, sans arôme ni colorant artificiel et sans conservateur.



Prix Marketing Conseillés : Oasis Sirop format PET 75cl: 2,79€ pour les 4 saveurs classiques et 3,10€ pour les 4 bi-parfums inédits

## Accélérer sa croissance tout en respectant l'environnement, c'est possible !

Chez Orangina Suntory France, la performance se concilie parfaitement avec le respect de l'environnement. C'est pourquoi l'entreprise s'est engagée dès 2015 dans un plan environnemental ambitieux construit autour de deux axes majeurs : **la réduction de son empreinte carbone et la préservation de la ressource en eau.**

### Orangina Suntory France étend son ambition de baisse de l'empreinte carbone à toute la chaîne de valeur

Orangina Suntory France s'est donnée un objectif de **neutralité carbone sur ses 4 sites de production d'ici 2020**. Cela en diminuant de 36% les émissions de CO2 par rapport à 2007 et en compensant les émissions restantes par des programmes de compensation carbone certifiés. Toutes les usines sont déjà certifiées ISO 14001 (management environnemental) et fonctionnent avec 100% d'électricité verte (produite à partir de sources d'origine renouvelable) depuis 2016.

Depuis 2015, l'entreprise a également investi plus de 100 millions d'euros dans son outil industriel pour renouveler des équipements anciens par des outils plus performants et plus efficaces en matière de consommation d'énergie. **En 2018, les 4 sites de production tous basés en France bénéficieront de projets d'intégration thermique afin d'optimiser encore davantage l'utilisation d'énergie.**

Mais le respect de l'air va au-delà des sites de production pour Orangina Suntory France qui souhaite réduire son empreinte carbone à chaque étape de la chaîne de valeur de ses boissons.

L'entreprise a ainsi réduit de 17,8% le poids des emballages PET en 2017 par rapport à 2006, avec un objectif de -20% d'ici 2020. Orangina Suntory France agit également sur les transports pour réduire son empreinte carbone. Après avoir rejoint en 2017 le programme FRET 21 en s'engageant volontairement à diminuer de 9% d'émissions de CO2 issues de la distribution de ses boissons d'ici 2019, **l'entreprise s'attèle maintenant au renouvellement de sa flotte automobile avec pour objectif d'ici 2020 de réduire à 25% la part de véhicules diesel au profit de modèles essence ou hybride.**

D'ici la fin de l'année, Orangina Suntory France mettra en place **un éco-calculateur lui permettant de calculer les émissions de CO2 sur toute la chaîne de vie de ses produits existants**. Cet outil proposera également **un mode simulation permettant de mesurer les émissions carbone en amont d'un projet d'innovation ou de rénovation** et d'intégrer des critères environnementaux aux prises de décisions.

### Orangina Suntory France s'engage pour la préservation de la ressource en eau

L'eau étant un ingrédient clé dans l'élaboration des boissons aux fruits, Orangina Suntory France est engagée dans des pratiques responsables afin de préserver cette ressource naturelle. Si l'objectif de réduction de 15% d'eau par litre de boisson produite à 2020 a été atteint en 2017 avec 3 ans d'avance (-17,5% versus 2006), **Orangina Suntory France ne s'arrête pas là et s'est fixée un nouvel objectif : -33% d'ici à 2020.**

**L'entreprise s'est également engagée auprès du Grand Parc Miribel**, le premier parc métropolitain français qui abrite la nappe alluviale du Rhône qui alimente l'agglomération lyonnaise en eau potable. **Un accompagnement sur les 20 prochaines années, à hauteur de 100 000 euros par an, pour soutenir ses actions de sensibilisation et de protection de la ressource en eau.**

#### À propos d'Orangina Suntory France

Orangina Suntory France, appartenant au groupe familial Suntory, est leader des boissons aux fruits sur le marché français et a réalisé un chiffre d'affaires de 870 millions d'euros en 2017. L'entreprise s'appuie sur plus de 1200 collaborateurs passionnés par leur métier, qui font vivre des marques aussi incontournables que Orangina, Oasis, Schweppes, Pulco, Champomy ou encore MayTea. À base de fruits ou de plantes, pétillantes ou plates, au goût sucré ou amer, les boissons proposées par Orangina Suntory France sont élaborées en France sur l'un de ses 4 sites de production en s'appuyant sur une dynamique d'innovation continue portée par une R&D française.

Orangina Suntory France est attachée à promouvoir une activité et des modes de vie positifs et durables, dans le respect de l'environnement et des hommes.

Plus d'informations sur [www.oranginasuntoryfrance.com](http://www.oranginasuntoryfrance.com)

#### CONTACTS PRESSE : Matriochka Influences

Alix Bonnet – alix.bonnet@mtrchk.com – 06 99 45 86 45

Claire Chaput – claire.chaput@mtrchk.com – 06 78 01 63 65