

## ORANGINA SUNTORY FRANCE LANCE O'VERGER UNE NOUVELLE MARQUE POSITIONNÉE BIEN-ÊTRE ET NATURALITÉ

*Orangina Suntory France qui mène la course en tête de la 4<sup>ème</sup> révolution du marché des BSA lance O'Verger, une nouvelle marque associée à la caution Oasis et positionnée bien-être, qui répond aux besoins des familles en quête de naturel, de légèreté, de simplicité et de transparence.*

*Ce lancement, qui signe la création du segment des eaux fruitées, illustre parfaitement la stratégie de l'entreprise initiée il y a plus de 10 ans pour proposer des boissons moins sucrées et toujours plus naturelles. Une stratégie gagnante qui place Orangina Suntory France N°3 du top 75 industriels en termes de contribution à la croissance du chiffre d'affaires des PGCFLS sur l'année écoulée<sup>1</sup>.*

*En 2019, le leader des boissons aux fruits affiche de fortes ambitions et capitalise sur toutes ses marques pour consolider sa croissance sur la route du plaisir au naturel.*

### Orangina Suntory France lance O'Verger, une nouvelle marque qui signe la création du segment des eaux fruitées

En 2019, Orangina Suntory France souhaite consolider sa croissance et vise **une augmentation de 3 % de ses volumes** sur un marché stable. L'entreprise investit fortement et innove autour du plaisir au naturel avec le lancement **d'une nouvelle marque positionnée bien-être et naturalité pour répondre aux attentes de toute la famille : O'Verger. Avec plus de 95% d'intentions d'achat**, le leader des boissons aux fruits se fixe l'objectif de placer cette marque parmi les meilleurs lancements des BRSA avec 10% de pénétration en un an et **un chiffre d'affaires généré estimé à 100 millions d'euros d'ici 3 ans**.

#### O'Verger, une 1<sup>ère</sup> alternative pour les familles en quête de boissons bien-être

Ce lancement marque **la création du segment des eaux fruitées** avec des recettes composées de plus de **40% de fruits pour un goût authentique, de l'eau de source et juste le sucre naturellement présent dans les fruits pour un plaisir ultra-désaltérant**.



Cette nouvelle offre permet de **répondre à l'ensemble des tensions actuelles que l'on observe sur le marché des boissons sans alcool. Le bon goût du fruit est garanti, au même titre que pour les jus de fruits, mais avec une faible teneur en sucre** (de 4,2g à 4,4g pour 100 ml en fonction des recettes). **Du plaisir**, clé d'entrée du marché des softs drinks mais sans additif, sucre ajouté ou édulcorant en proposant des recettes simples **avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle. De la désaltération et de la légèreté** qui rappellent les eaux aromatisées mais **avec plus de 40% de fruits**.

Cette nouvelle marque propose une gamme de **4 recettes**. Pomme-Poire, Pomme-Mûre-Cassis, et Pomme-Fraise, **seront disponibles dès le mois de mai en magasins**. Le parfum Pêche-Pomme débarquera dans les rayons en septembre.

Associée à la caution Oasis, la marque préférée des familles experte des fruits et synonyme plaisir, **O'Verger bénéficiera d'une identité propre et d'un territoire de marque très vaste capitalisant sur l'imaginaire du verger** qui s'incarneront au travers **de nouvelles communications dédiées**.

Cette véritable marque sœur, aux gènes communs mais à la personnalité bien affirmée, **s'affichera en mai sur les 5 médias** (TV, cinéma, affichage, presse, digital) et sera soutenue via une **campagne d'échantillonnage** et des **temps forts en magasins** en mai et septembre.

#### Prix Marketing Conseillés :

Bouteille 1,2l : le format familial raisonnable pour une consommation à domicile – 1,99€

Bouteille 33cl : le format snacking – 1,35€

Pack 4 x 20cl : le format nomade avec son bouchon sport – 2,15€

<sup>1</sup> Rapport Nielsen

## O' Verger : l'illustration parfaite d'une stratégie gagnante !

### 10 ans d'anticipation des préoccupations des consommateurs

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>2</sup> et ceux-ci sont aujourd'hui à la recherche de bien-être, de plaisir et de **naturalité, la 1ère tendance pour 55% des consommateurs**<sup>3</sup>. Ainsi, **1 Français sur 2 se déclare attentif au taux de sucre dans les boissons et 30% affirment qu'ils évitent systématiquement de consommer des édulcorants**<sup>4</sup>.

Si les colas ont longtemps été le plus gros segment du marché, ils sont face depuis 6 ans à une décroissance structurelle (- 291 millions de litres vendus depuis 2013 et -77 millions de litres vendus en 2018<sup>5</sup>). **L'heure est désormais à la recherche de simplicité, de transparence et de diversité des goûts avec des boissons moins sucrées, toujours plus naturelles.** Ainsi, **le hors-cola, tiré par les boissons aux fruits plates et les thés glacés** (à l'origine de 85% de croissance), affiche une performance volume de +2,6% sur un marché des softs en recul à -1,3% sur l'année écoulée<sup>5</sup>.

Depuis maintenant 10 ans, par la signature d'une charte PNNS (Programme National Nutrition Santé) en 2008 pour concilier toujours mieux plaisir et engagements nutritionnels, Orangina Suntory France a clairement affiché son ambition de proposer des produits moins sucrés avec pour objectif de **réduire en moyenne de 25 % la teneur en sucre sur l'ensemble de ses boissons avec sucres ajoutés d'ici 2020** (par rapport à 2006).

Fort de sa volonté de répondre toujours mieux et toujours plus vite aux nouvelles préoccupations des Français, Orangina Suntory France a relevé le défi d'atteindre cet objectif en 2018, avec 2 ans d'avance, et s'est donné **un nouvel objectif : - 29% de sucre dans ses boissons d'ici 2020.**

Sur ces enjeux, **la singularité de l'entreprise est de préférer ne pas remplacer le sucre par des édulcorants**, lorsque cela est possible. Orangina Suntory France privilégie les baisses de sucre régulières afin **d'habituer progressivement le palais des consommateurs à des goûts moins sucrés, sans pour autant renier sur le plaisir.**

Une démarche qui s'effectue en étroite collaboration avec les consommateurs, mais également à travers un vaste programme de R&D développé par des équipes basées en France. Ainsi, chaque année, ce ne sont pas moins de **5,5 millions d'euros qui sont investis localement pour proposer des boissons moins sucrées mais aussi plus naturelles.** D'ici 2020, chez Orangina Suntory France, **les arômes et colorants seront 100 % d'origine naturelle pour les boissons qui en contiennent.** Aujourd'hui, 100% de ses innovations sont déjà sans arôme ni colorant artificiel.

Le lancement de la marque O'Verger, qui propose des recettes désaltérantes, sans sucre ajouté et sans édulcorant, avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle, illustre parfaitement cet engagement de l'entreprise et ce travail constant d'innovations et de rénovations pour un plaisir au naturel.

### Une stratégie gagnante qui place Orangina Suntory France comme moteur du renouveau du marché

Aujourd'hui N°1 sur l'offre naturalité avec ses marques en croissance (Pulco ou encore MayTea qui stimulent la catégorie), et leader du marché hors-colas avec 32 % de parts de marché volume<sup>5</sup>, **Orangina Suntory France est le 3<sup>ème</sup> contributeur à la croissance du chiffre d'affaires des PGCFLS sur l'année 2018<sup>1</sup> avec des volumes qui s'envolent +10%<sup>5</sup>.**

**Toutes les marques** de l'entreprise, sans exception, **ont connu une croissance exceptionnelle** en 2018. Afin d'accompagner leur développement sur ce marché en plein renouveau où les consommateurs aspirent à des produits toujours plus sains, toujours plus naturels, Orangina Suntory France va investir **plus de 100 millions d'euros sur les 3 prochaines années sur ces 4 sites de production**, tous basés en France.

*« Nous poursuivons cette année encore le travail initié il y a 10 ans pour réinventer l'ensemble de nos recettes et innover constamment pour satisfaire toujours mieux nos consommateurs, en quête de bien-être, de simplicité, de transparence et de naturalité. Le lancement d'O'Verger, avec des recettes composées avec plus de 40% de fruits, de l'eau de source et juste le sucre naturellement présent dans les fruits illustre cette stratégie et confirme notre volonté de nous positionner comme l'acteur moteur de la révolution du marché qui s'opère. Cette nouvelle marque signe également la création de la catégorie des eaux fruitées et répond à l'ensemble des tensions observées sur le marché. En d'autres termes, proposer une alternative avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle aux familles en recherche de bien-être et de légèreté, sans renier sur le goût et le plaisir », déclare **Bertrand Delmas, Président d'Orangina Suntory France.***

<sup>2</sup> Etude KANTAR 2017

<sup>3</sup> GfK Roper Reports 2014

<sup>4</sup> GlobalData 2016 - Interactive Data : consumer attitudes towards sugars and sweeteners

<sup>5</sup> Nielsen - Total univers à fin 2018

## En 2019, le plaisir au naturel est porté par toutes les marques d'Orangina Suntory France

En parallèle du lancement d'O'Verger, Orangina Suntory France continue de miser sur ses marques phares et poursuit le renouvellement de l'ensemble de son portefeuille vers toujours plus de naturalité et de transparence.

### OASIS se réinvente pour proposer des boissons toujours moins sucrées et maintenant avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle

Oasis, N°1 des boissons aux fruits, a confirmé en 2018 son leadership et sa stratégie gagnante avec **une augmentation de ses volumes de 7,4%**, lui permettant de gagner 0,6 point de part de marché<sup>5</sup>.

Une croissance soutenue par la rénovation de l'ensemble de ses recettes, avec **des boissons déjà avec de l'eau de source, sans colorant artificiel, sans conservateur, sans édulcorant et des baisses de sucre progressives depuis 2006 pour une réduction totale de 21 % de sucre sur l'ensemble de la gamme.**



En 2019, cette démarche de rénovation se poursuit avec un objectif fort : réduire encore la teneur en sucre des recettes et **proposer d'ici 2020, 100% d'ingrédients d'origine naturelle sur les 7 références de la marque.**

**En juin 2019**, après avoir connu une nouvelle diminution de 12% de sucre l'année dernière (-25% de sucre ajouté depuis 2006), **Oasis Tropical**, la plus grosse référence de l'entreprise, proposera une recette 100% d'ingrédients d'origine naturelle.

**En octobre 2019**, c'est **Oasis Pomme-Cassis-Framboise** qui passera en 100% d'ingrédients d'origine naturelle et qui connaîtra une nouvelle réduction de sucre de 6% (soit -25% de sucre ajouté depuis 2006).

**En janvier 2020**, ce sera le tour des parfums **Duo D'Oranges et Multifruits** qui réduiront au passage respectivement de 16% et 20% leur teneur en sucre.

Cet énorme retravail du mix ingrédients pour afficher sur les packagings et en médias « 100% d'ingrédients d'origine naturelle » sans changer le goût des recettes tant appréciées par les consommateurs se terminera **en décembre 2020** avec la rénovation des références **Oasis Pomme-Poire, Fraise Framboise et Pêche Abricot.**

## MAYTEA, fer de lance d'Orangina Suntory France dans sa révolution du marché, étend son offre et s'engage

MayTea confirme sa place d'expert et de leader du thé glacé infusé et affiche **une croissance volume de +55,5% à fin 2018<sup>5</sup>.**

L'année 2019 sera marquée par **le lancement au national d'un nouveau parfum, Thé vert parfum Yuzu Agrumes au format 1L** mais aussi par la **rénovation de ses packagings dès cet été** afin de porter toujours plus la naturalité des recettes composées à 94% de thé infusé, faible en calories, sans édulcorant, sans conservateur, sans colorant, sans arôme artificiel.

MayTea complète également sa gamme avec **un nouveau format 50 cl** disponible en avril pour le snacking et la vente à emporter sur ses 3 références Thé vert parfum Menthe, Thé noir parfum Pêche blanche et Thé vert parfum Citron.

Dès le mois d'avril, grâce à un dispositif plurimédia, MayTea mettra l'accent sur **l'infusion de thé**, l'ingrédient clé de sa recette qui permet de préserver le goût authentique du thé et qui la différencie des boissons à base d'extrait.

Enfin, la marque s'engage à proposer dès cette année dans toutes ses recettes **des feuilles de thé labellisées RainForest Alliance**, la certification d'un organisme qui œuvre pour la conservation de la biodiversité et la promotion des droits et du bien-être des travailleurs.

### Prix Marketing Conseillés :

Bouteille 1L MayTea Thé vert parfum Yuzu Agrumes : 1,69 euros

Bouteilles 50 cl Thé vert parfum Menthe, Thé noir parfum Pêche blanche, Thé vert parfum Citron : 1,50 euros



## PULCO, la marque pionnière du plaisir au naturel chez Orangina Suntory France, mise sur la simplicité et la transparence

L'expert du citron connaît un succès retentissant auprès des consommateurs avec une quatrième année en croissance à deux chiffres en 2018 à **+41% en volume et +0,7 point de part** de marché<sup>5</sup>.

En 2019, la marque pionnière du plaisir au naturel chez Orangina Suntory France **réno**ve une nouvelle fois sa citronnade avec un **passage de 5,1g à 4,8g de sucre pour 100ml sans remplacement par des édulcorants**.

Pulco proposera également dès le mois de juin **un nouveau design de ses gammes Citronnade et Fines Bulles** pour une meilleure différenciation mais également afin de mieux retranscrire la naturalité des recettes. Les variétés Citronnade à la Menthe et Citronnade au citron vert verront également leur format 1,5L passer en 1L, un format plus adapté aux besoins des consommateurs.

La marque reprendra la parole en TV à partir d'avril. Ce levier de masse sera également complété par **du sponsoring au moment de la météo dès le mois de mai** sur toutes les chaînes du groupe M6. **En Presse** dès le mois de mars, **Pulco mettra à l'honneur la simplicité de sa recette et la provenance de ses ingrédients** : de l'eau de source, des citrons d'Espagne et d'Argentine, et de sucre de betterave français pour des boissons faibles en calories, sans édulcorant, sans conservateur, sans colorant ni arôme artificiel.



### Prix Marketing Conseillé :

Bouteilles 1L Pulco Citronnade à la Menthe et Pulco Citronnade au citron vert : 1,69 euros

## ORANGINA dévoile les ingrédients de sa recette, tout en simplicité et naturalité

Orangina, le leader incontesté des boissons gazeuses aux fruits et la marque de boissons rafraichissantes préférée des Français, a elle aussi connu une année 2018 exceptionnelle (+6,3% et +0,3pts en volume<sup>5</sup>).

Cette année, la marque souhaite valoriser l'un de ses points forts encore trop peu connu par les consommateurs : **la naturalité et la simplicité de sa recette**. Avec du jus de fruits, de la pulpe, des extraits de zeste d'orange, de l'eau gazéifiée et du sucre, le tout sans édulcorant, sans colorant ni arôme artificiel, Orangina n'a vraiment pas à rougir et **communiquera massivement sur la naturalité de cette recette unique en TV et en digital dès le mois de mars mais également en affichage en juillet**.

## SCHWEPPEES rénove sa recette star pour plus de naturalité



De son côté, le N°2 des boissons gazeuses, affiche également une très belle croissance en 2018 (+7,9% et +0,4pts en volume<sup>5</sup>).

La priorité 2019 sera le relancement de Schweppes Agrumes, véritable poumon de la marque qui représente plus de 60 % des volumes de Schweppes. 20 ans après son lancement, **la marque rénove cette référence iconique pour plus de naturalité avec une nouvelle recette sans colorant ni arôme artificiel qui débarquera dès le mois de mai dans les rayons.**

Cette rénovation s'accompagnera **d'une refonte packaging avec des codes graphiques qui s'inscrivent davantage dans la tendance et les attentes des consommateurs en termes de naturalité.** Pour toujours plus de transparence, ce nouveau packaging mettra en lumière les 4 saveurs fruitées qui composent la recette « Agrumes » : l'orange, le pamplemousse, le citron vert et la mandarine.

Ce relancement sera soutenu par un plan d'actions puissant : **une nouvelle publicité TV dédiée** à retrouver en mai, **une campagne d'affichage, des dégustations en magasins** dès le mois juin et **une tournée d'échantillonnage** dans les grandes villes françaises et les stations balnéaires cet été.

### 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 926 millions d'euros en 2018. 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

Caroline Plagne – caroline.plagne@mtrchk.com – 06 35 05 03 30

Lydia Berkani – lydia.berkani@mtrchk.com – 06 66 06 77 43