

ORANGINA SUNTORY FRANCE CONTINUE DE MISER SUR LE BIEN-ÊTRE ET LA NATURALITÉ TOUT EN CAPITALISANT SUR L'HÉRITAGE DE SES MARQUES PHARES

En 2020, après plus de 10 ans de travail d'innovation et de rénovation de ses recettes pour toujours mieux concilier bien-être, plaisir et naturalité, Orangina Suntory France lance sa première gamme bio destinée aux adultes en quête de naturalité, de légèreté, de simplicité et de transparence avec MayTea, Les eaux de thé. Pour répondre aux nouvelles envies des consommateurs, le leader des boissons aux fruits et aux plantes en France poursuit également la route du plaisir au naturel sur le reste de son portefeuille sans oublier de prendre appui sur l'héritage incroyable de ses marques emblématiques, à l'instar d'Orangina ou de Schweppes, pour consolider sa croissance.

ORANGINA SUNTORY FRANCE LANCE SA PREMIÈRE OFFRE BIO AVEC MAYTEA « LES EAUX DE THÉ »

Fort d'une croissance de 34% par an en moyenne depuis son lancement en 2016¹, MayTea confirme sa place d'expert et de leader du thé glacé infusé et lance dès le mois de mai la gamme bio « Les Eaux de thé ».



Véritable succès, MayTea fait aujourd'hui figure de référence le marché des boissons au thé positionnées autour de la naturalité avec des recettes composées d'infusion de feuilles de thé, sans conservateur, sans colorant, sans arôme artificiel, sans édulcorant et faibles en calories avec 50% de sucre en moins que la moyenne des boissons sucrées.

Cette année, la marque souhaite aller un cran plus loin avec sa **nouvelle gamme bio « Les eaux de thé » en proposant dès le mois de mai en magasins deux recettes très différenciantes à l'infusion de feuilles de thé : Thé vert parfum Citron-Gingembre et Thé noir parfum Poire-Hibiscus.**

70% moins sucrée que la moyenne des boissons sucrées du marché et toujours sans édulcorant, la gamme MayTea « Les eaux de thé » se positionne sur un marché du thé glacé bio en plein essor en s'adressant aux adultes en quête de toujours de légèreté et de simplicité pour un plaisir ultra désaltérant.

MayTea proposera également dès le mois de mai une nouvelle publicité TV qui mettra l'accent sur le goût unique et authentique, la légèreté et la fraîcheur de ses recettes parfaitement équilibrées.

Prix Marketing Conseillé :

Bouteille 1L MayTea Les eaux de thé : 1,99 €

¹ Source Nielsen Full Coverage Census - Taux de croissance moyen annuel entre 2016 et 2019 en volume et en valeur

TRANSPARENCE, BIEN-ÊTRE ET NATURALITÉ ÉGALEMENT AU PROGRAMME POUR OASIS ET PULCO

Orangina Suntory France poursuit la transformation de son offre vers un plaisir au naturel. Après avoir rénové sa référence star Oasis Tropical en juin 2019, l'entreprise propose maintenant deux nouvelles recettes Oasis avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle. Cette année est également marquée par l'arrivée d'un nouveau parfum au sein de la gamme Oasis O'Verger et le lancement de Pulco Citronnade et Fines Bulles en format canette tandis que le l'expert du citron reprendra la parole en TV pour mettre à l'honneur son ingrédient star.

OASIS POURSUIT SA RÉINVENTION AVEC 100% D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE



Si les colas ont longtemps été le plus gros segment du marché, ils sont face depuis 6 ans à une décroissance structurelle (- 314 millions de litres vendus depuis 2013 dont - 14,7 millions de litres vendus en 2019). **L'heure est désormais à la recherche de simplicité, de transparence et de diversité des goûts avec des boissons moins sucrées, toujours plus naturelles.**

C'est dans ce contexte que la marque Oasis se réinvente pour proposer des boissons moins sucrées et maintenant avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle. **Après avoir rénové en juin 2019 sa référence best-seller Oasis Tropical, c'est maintenant au tour des saveurs Pomme-Cassis-Framboise et Multifruits d'adopter une liste d'ingrédients 100% d'origine naturelle.**

Ces recettes affichent également une moindre teneur en sucres ajoutés, avec une nouvelle réduction de -6% pour Pomme-Cassis-Framboise (soit -30% de sucres ajoutés depuis 2006) et de -22% pour Multifruits (soit -24% de sucres ajoutés depuis 2006), et cela sans substitution par des édulcorants. Orangina Suntory France privilégie en effet les baisses de sucre régulières afin d'habituer progressivement le palais des consommateurs à des goûts moins sucrés, sans pour autant renier le plaisir.

Ce retravail colossal 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 poursuivra **en 2021 avec la rénovation des références Duo d'Oranges et Pêche-Abricot puis en 2022 pour les parfums Fraise-Framboise et Pomme-Poire.** Une parfaite illustration de la démarche initiée il y a plus de 10 ans par Orangina Suntory France qui, pour concilier toujours mieux plaisir et engagements nutritionnels, investit **chaque année pas moins de 5,5 millions d'euros dans un vaste programme de R&D** développé par des équipes basées en France.

OASIS O'VERGER, LA FAMILLE S'AGRANDIT !



Lancé en mai 2019 et affichant déjà un taux de pénétration exceptionnel de 7,6%, soit près de 2 millions de foyers acheteurs², Oasis O'Verger se positionne comme la référence du marché des eaux fruitées avec des recettes composées de **plus de 46% 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 année, la gamme Oasis O'Verger s'agrandit avec l'arrivée en magasins à partir d'avril **d'une nouvelle saveur gourmande « Pomme Ananas Passion » au format 1,2L.** Un lancement qui sera soutenu par l'arrivée depuis le mois février d'un **tout nouveau packaging plus fun et plus impactant pour l'ensemble de la gamme** afin de séduire toujours mieux les familles en quête de boissons bien-être.

Prix Marketing Conseillé :

Bouteille 1,2L Oasis O'Verger Pomme Ananas Passion : 1,99 €

² Kantar WorldPanel à fin 2019

PULCO, PIONNIER DU PLAISIR AU NATUREL

Cette année, la marque pionnière du plaisir au naturel chez Orangina Suntory France continuera de mettre à l'honneur la simplicité de sa recette.

Pulco reprendra ainsi la parole en TV à partir d'avril avec une nouvelle publicité signée « La vérité citron ». Une communication dans laquelle le citron, ingrédient phare de la marque, sera sublimé pour mettre en avant la naturalité, le rafraîchissement et le plaisir gourmand des recettes. Le tout avec un zeste d'humour & de piquant, façon Pulco !

L'expert du citron débarquera également avec **un nouveau format canette 33cL pour ses gammes Pulco Citronnade et Pulco Fines Bulles à retrouver en grande distribution (pack 6x33cL) et sur le circuit de la consommation hors domicile (format unitaire) à partir de la fin du mois mars.** Cette canette 33cL vient ainsi compléter l'offre existante pour répondre à des occasions de consommation plus nomades. Elle marque également l'arrivée de Pulco Fines Bulles sur le marché du hors domicile.



Prix Marketing Conseillés :

Packs 6x33cL Pulco Citronnade et Pulco Fines Bulles : 3,40 €

ORANGINA SUNTORY FRANCE S'APPUIE SUR L'HÉRITAGE DE SES MARQUES EMBLÉMATIQUES POUR ACCOMPAGNER SA CROISSANCE

Tournée vers l'avenir et les nouvelles attentes des consommateurs, Orangina Suntory France n'en oublie pas pour autant son héritage. L'entreprise peut ainsi s'appuyer sur ses icônes pour confirmer et consolider sa croissance. D'Orangina à Schweppes en passant par Oasis, la stratégie du leader des boissons aux fruits et aux plantes puise volontiers dans l'héritage de ces marques qui font partie du quotidien des Français et qui construisent l'avenir sans oublier la force de leur histoire. Un retour aux sources qui se conçoit main dans la main avec la véritable « Révolution Nature » enclenchée depuis plus de 10 ans par l'entreprise afin de donner à tous le goût du plaisir au naturel.

ORANGINA, SECOUÉ JUSQU'À EN PERDRE SES MOTS !

Fidèle à son état d'esprit, la marque préférée des Français³ fait partie de celles qui osent !

En référence à son mode de consommation – rappelons-nous le slogan devenu culte : « Orangina, il faut secouer sinon la pulpe, elle reste en bas » – et à sa signature « Secouons le monde », **Orangina mise cette année sur une campagne de communication « cmpoleteemnt secouée ».**

³ CSA Brand Image – Octobre 2019

À force d'être secoué et de secouer le monde, même son nom a fini par être « complètement » secoué et **ORANGINA** devient **ONAGRINA** le temps d'une édition limitée.

Dès le mois de mai, et pour la première fois, l'intégralité des références de la marque seront perturbées pour laisser place à **ONAGRINA** dans les rayons et sur le circuit de la consommation hors domicile.

Cette activation sera soutenue pendant 2 mois par un dispositif plurimédias et un plan d'action puissant : campagne secouée en TV, Presse, affichage et dans le métro parisien, amplification digitale, animations en magasins et visibilité dédiée sur les deux circuits de distribution seront au rendez-vous pour créer la surprise !



OASIS, RETOUR AUX SOURCES... ET AU FUN !

Si Oasis est aujourd'hui la marque n°1 des familles⁴, c'est aussi parce qu'elle a su placer l'humour au centre de ses communications faisant d'elle une marque populaire, festive et conviviale.

Cette année, Oasis poursuit sa route pour toujours plus de bien-être et de naturalité, tout en renouant avec son image fun et son humour fédérateur. Ainsi, la marque présentera dès le mois de mai une nouvelle publicité TV avec ses p'tits fruits malicieux, adeptes des jeux de mots et des bonnes blagues pour rassembler toute la famille autour du rire.

Oasis proposera également une édition limitée « Comedy fruitival » sur ses petits formats (bouteilles 25cl et 50 cl et canette 33 cl) qui sera disponible à partir de juin.

SCHWEPES DÉMOCRATISE L'APÉRITIF RAFFINÉ



Depuis sa création en 1783, faisant d'elle la première boisson gazéifiée de l'histoire, Schweppes s'est positionnée autour de la mixologie pour devenir aujourd'hui un expert incontournable mettant ses recettes et son savoir-faire au service de la conception de cocktails raffinés.

Lancée l'an dernier en grande distribution avec 4 références, la gamme Schweppes Premium Mixers, jusqu'alors réservée aux professionnels, permet aujourd'hui à tous les aficionados⁵ de mixologie de reproduire chez eux des cocktails originaux aux saveurs délicates.

Depuis le début de l'année, la saveur Ginger Beer & Chili vient compléter cette gamme pour satisfaire toujours mieux les palais les plus exigeants.

⁴ CSA Brand Image – Octobre 2019

⁵ Amateurs

Précurseur sur la tendance de l'apéritif raffiné en plein essor, la marque souhaite également capitaliser sur Schweppes Ginger Ale, une boisson au goût unique subtilement relevé par une touche de gingembre lancée en 2018, et **proposera dès le mois de mars en magasins un nouveau format 1,5L** venant étoffer la gamme actuelle.

Enfin, **Schweppes fêtera cette année les 150 ans de son iconique Indian Tonic.**

À cette occasion, la marque lancera en fin d'année **une édition limitée** de sa saveur historique aux extraits d'écorces de quinine et d'oranges amères qui sera **soutenue massivement en médias (TV, Presse, affichage) mais également en magasins.** De quoi réenchanter l'offre apéritive au moment des fêtes !

Prix Marketing Conseillés :

Pack 4x20 cL Schweppes Premium Mixer Ginger Beer & Chili : 4,99 €

Bouteille 1,5L Schweppes Ginger Ale : 1,89 €



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 908 millions d'euros en 2019. 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



Contact Presse

Jean-Baptiste Quesnay – TRENDS Paris

jb@trends.paris

06 84 73 62

GROWING
FOR
GOOD