



## Pepsi, Eric Cantona et le Kaïra Shopping signent une campagne publicitaire détonnante.

Cette année, un nouvel ambassadeur, Eric Cantona, fait son apparition dans le dernier film publicitaire PEPSI pour le plus grand plaisir des fans de la marque.

### *Cantona, la nouvelle égérie de la pub Pepsi avec le Kaïra Shopping*

---

En 2011, Pepsi fait encore très fort ! En effet, pour continuer à séduire les jeunes consommateurs, Pepsi a décidé de faire évoluer la communication Kaïra Shopping en faisant appel à une star, **Eric Cantona**. Le nouvel ambassadeur de la marque apparaîtra dans la dernière copie publicitaire diffusée à partir du 4 avril en télévision. Depuis le 30 mars, les internautes peuvent également découvrir la version web sur la page Fan du Kaïra Shopping sur Facebook.



Pour Pepsi, il s'agissait de trouver quelqu'un de charismatique et d'imposant, capable de surprendre les Kaïras. Eric Cantona est tout de suite venu à l'esprit de la marque comme une évidence.

### *« Petit prix, grande classe » : une accroche impactante pour se différencier*

---

"Petits prix, grande classe". Quelques mots suffisent à résumer les intentions de la marque. Avec ce message fort, Pepsi marque sa différence et défend son positionnement : des produits de qualité, au goût unique, et accessibles. Ce nouveau positionnement trouve une ampleur au travers de la nouvelle campagne de communication en télévision et sur le web.

C'est autour de cette accroche que les Kaïras et l'ancien footballeur sont mis en scène dans la publicité. Dans ce film, le Kaïra Shopping organise un grand casting afin de trouver la personne qui tournera avec eux dans la nouvelle publicité Pepsi. Eric Cantona se présente comme candidat et est tout de suite choisi par les Kaïras. On y voit à la fin Eric Cantona, habillé façon « Kaïra », s'exerçant à dire son texte avec les comédiens du collectif. Pepsi opte pour un ton décalé, plein d'humour et résolument jeune !

#### **Contacts Presse :**

Caroline Banoun – 01 41 05 44 34 – caroline.banoun@hillandknowlton.com

Marie-Laure Tarabbia – 01 41 05 44 58 – marie-laure.tarabbia@hillandknowlton.com



## *Pepsi et le Kaïra Shopping un partenariat qui perdure*



En 2009, Pepsi frappe un grand coup au travers d'un partenariat ultra-audacieux avec le Kaïra Shopping. C'est le triple choix de la jeunesse, de l'audace et de la diversité.

Le collectif revisite alors, à la sauce "Kaïra", dans des vidéos humoristiques et décalées, le concept du télé-achat et qui permet à la marque de renouer avec les 15-24 ans.

Pepsi choisit de les soutenir en commençant par sponsoriser leurs sketches sur le web, puis décide de leur proposer de participer à ses campagnes Publicitaires.

Dans le premier film publicitaire, en 2009, les « Kaïras » ont été habillées en canettes de Pepsi. Cette campagne a ainsi permis à Pepsi de progresser en notoriété publicitaire de +12 points. Avec plus de 4 millions de vidéos vues sur le net en 2009, ils seront le "buzz" de l'année.

En 2010, ce sont plus de 150 millions de personnes<sup>1</sup> qui ont été touchées par les films PEPSI Kaïra Shopping.

Après 3 années de partenariat avec le Kaïra Shopping, la marque Pepsi est toujours aussi ravie de son choix, convaincue que les comédiens du Kaïra Shopping correspondent tout à fait à l'ADN de la marque.



## *Un plan de communication pour toucher les 15-24 ans et une première mondiale sur le WEB*

Pour la nouvelle campagne 2011, la médiatisation se fera sur le web et à la télévision.



Un casting national est mis en place online, sur la FanPage du Kaïra Shopping regroupant aujourd'hui plus de 115 000 fans, afin de trouver la nouvelle star Pepsi du web.

Le nom du gagnant, parmi les 10 finalistes, sera dévoilé sur la Page du Kaïra Shopping le 4 avril 2011.

Le gagnant aura le privilège de tourner la nouvelle publicité online de Pepsi avec les comédiens du Kaïra Shopping.

Première mondiale, à l'occasion du lancement de ce casting et de la campagne, Pepsi a développé un tout nouveau support la « Kpsule ». Il s'agit d'un outil multimédia et interactif qui regroupe tous les contenus audios, vidéos et photos du projet. Mise à jour en temps réel, il permet aux internautes de visualiser les prestations des candidats et de voter pour leurs candidats préférés depuis leur smartphone.

<sup>1</sup> Source: OMD

### **Contacts Presse :**

Caroline Banoun – 01 41 05 44 34 – caroline.banoun@hillandknowlton.com

Marie-Laure Tarabbia – 01 41 05 44 58 – marie-laure.tarabbia@hillandknowlton.com



Pepsi est la première marque en France à utiliser cet outil de buzz envers les jeunes et de partage. Les résultats sont, 15 jours seulement après sa mise en place, très positifs puisque la Kpsule a été partagée 10 880 fois, qu'elle a enregistré 30 893 votes et que les vidéos ont été vues plus de 102 000 fois... Un outil innovant qui vise à mettre en avant la marque et maximiser son accessibilité.

Offline, la campagne publicitaire est diffusée à la télévision, sur les chaînes du câble/satellite et de la TNT afin de cibler au mieux les téléspectateurs. La diffusion s'orchestrera sur trois vagues de 4 semaines tout au long de l'année 2011.

## FICHE TECHNIQUE

---

Annonceur : **Pepsi**

Responsable annonceur : **Emmanuel PINTEAUX**

Nom de la campagne : **Qui fera la nouvelle pub PEPSI avec le Kaira Shopping**

Format du film : **30'**

Réalisateur : **Franck GASTAMBIDE**

Agence de publicité : **SAVE FERRIS**

Responsable agence : **Jean Charles FELLI**

Directeur de création : **Jean Charles FELLI**

Concepteur-rédacteur : **Franck GASTAMBIDE**

Directeur artistique : **Franck GASTAMBIDE**

TV producer : **Jean Charles FELLI**

Production son : **La plage**

Date de lancement de la campagne : **4 avril 2011**

Durée de la campagne : **3 vagues de 4 semaines (avril, juin, septembre)**

Médias : **TV**

Chaînes TV choisies : **W9, M6 Music, NRJ 12, NRJ Hit, AB1, Direct Star, MTV, Trace TV**



### **A propos de PepsiCo**

PepsiCo distribue le plus large éventail mondial de marques agroalimentaires, composé de 19 lignes de produits différentes générant chacune plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires annuel. Nos marques phare -- Quaker, Tropicana, Gatorade, Frito-Lay, et Pepsi Cola -- regroupent également des centaines de boissons et de produits alimentaires sains et plébiscités par les consommateurs du monde entier. Comme en atteste notre chiffre d'affaires net de près de 60 milliards de dollars, les collaborateurs de PepsiCo partagent un engagement commun en faveur d'une croissance durable, fruit des efforts déployés pour construire un avenir plus sain, tant pour les populations que pour la planète, et synonyme pour PepsiCo de succès futurs. Nous appelons ce projet d'entreprise "Performance with Purpose" : il s'agit de la volonté de PepsiCo de fournir une vaste gamme de boissons et de produits alimentaires adaptés aux préférences locales, de réduire au maximum notre impact sur l'environnement de manière innovante, notamment en limitant notre consommation d'énergie et d'eau et en réduisant le volume de nos emballages, de fournir à nos collaborateurs un environnement de travail agréable, et enfin d'investir dans les communautés locales au sein desquelles nous sommes présents, de les respecter et de les soutenir. Pour en savoir plus, visitez le site [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com).

### **Toute l'actualité de PepsiCo :**

- [Twitter \(@PepsiCo\)](#)
- [Facebook](#)
- [Blogs PepsiCo](#)
- [Communiqués de presse PepsiCo](#)
- [PepsiCo Multimédia](#)
- [Vidéos PepsiCo](#)

### **Contacts Presse :**

Caroline Banoun – 01 41 05 44 34 – [caroline.banoun@hillandknowlton.com](mailto:caroline.banoun@hillandknowlton.com)

Marie-Laure Tarabbia – 01 41 05 44 58 – [marie-laure.tarabbia@hillandknowlton.com](mailto:marie-laure.tarabbia@hillandknowlton.com)