



## **Tropicana étend son Art du fruit au rayon de l'ultra frais et lance une toute nouvelle proposition de desserts pour un plaisir au plus proche du fruit**

Dès mars 2017, Tropicana offre une nouvelle expérience de l'Art du fruit aux consommateurs. Avec les desserts de fruits Tropicana, la marque emblématique des purs jus s'invite au rayon de l'ultra frais en lançant un dessert gourmand, sans sucre ajouté\* et au plus proche du fruit.

### **Le projet *Performance with Purpose* au cœur d'un lancement majeur pour PepsiCo France**

---

Engagée depuis 2006 à construire une performance durable, PepsiCo réaffirme ses ambitions en 2017, incarnées par son projet d'entreprise *Performance with Purpose*. Dans ce cadre, PepsiCo développe au sein de son portefeuille des produits alliant équilibre alimentaire et plaisir.

Fort de ses succès, dont Alvalle qui a lancé cette année ses soupes chaudes au rayon ultra frais, ou bien encore Quaker qui a fait entrer l'avoine à la table du petit-déjeuner français, PepsiCo sait doter ses marques des bons atouts pour conquérir les marchés.

En proposant des produits d'une très grande qualité, le Groupe entend répondre à la quête de naturalité des consommateurs et aux nouvelles tendances de consommation de produits les moins transformés possible.

Tropicana, la 2<sup>ème</sup> marque de boissons en France<sup>i</sup>, incarne l'ambition du Groupe avec le lancement d'un tout nouveau dessert au plus proche du fruit. Sans jamais faire de compromis sur la qualité et sur le goût, la marque démontre encore sa capacité à proposer aux consommateurs une nouvelle expérience gustative.

### **Le marché de l'ultra frais, un rayon en pleine mutation**

---

Depuis plusieurs années, le marché de l'ultra frais se transforme et fait face à deux tendances. Si la catégorie des produits lactés connaît une décroissance, la catégorie des produits fruités (jus frais, compotes) enregistre quant à elle une croissance de +2,9% en valeur<sup>ii</sup>.

L'essor du fruit fait écho aux nouvelles tendances plébiscitées par les consommateurs : plus de naturalité, de simplicité et de fraîcheur.

En 2016, les desserts de fruits frais, communément appelés compotes, enregistrent une croissance en volume de +2%<sup>iii</sup> sur cette période. Les consommateurs montrent notamment une large préférence pour les « sans sucre ajouté » qui croissent de +17,3%<sup>iv</sup>.



## Tropicana, l'expert du fruit premium s'invite au dessert...

---

Avec la nouvelle plateforme de marque, l'*Art du fruit*, imaginée en 2015, Tropicana a cassé les codes pour élargir son terrain de jeu et devenir l'expert du fruit premium.

Sur un marché des desserts de fruits à 251 millions d'euros<sup>v</sup> et un potentiel de croissance fort, Tropicana a choisi la France pour se lancer au rayon de l'ultra frais et répondre aux attentes des consommateurs. Au cœur des critères d'achat<sup>vi</sup> pour les desserts de fruits frais, les consommateurs favorisent la qualité (61%), la variété (56%) et la naturalité (55%), des valeurs inscrites dans l'ADN de la marque.

La marque a voulu aller encore plus loin dans la recherche de qualité pour réconcilier « *naturalité* » et « *gourmandise* » dans un dessert naturellement sucré.

## Les desserts de fruits Tropicana : un goût unique, une texture inégalable et des recettes inédites

---

Les desserts de fruits Tropicana constituent une toute nouvelle proposition sur le marché avec ses recettes sans sucre ajouté, ni édulcorant, sans concentré, sans conservateur et sans arôme.

Afin de proposer aux consommateurs une expérience sensorielle très qualitative, Tropicana a choisi une technologie innovante qui permet de respecter les fruits, en préservant les goûts et les textures des desserts.

Déjà plébiscité lors de tests, Tropicana dessert de fruits a séduit 82%<sup>vii</sup> des consommateurs par son goût unique et sa texture inégalable.

Avec 6 recettes créatives, Tropicana met en œuvre son savoir-faire unique à sélectionner et assembler les meilleurs fruits. Ces recettes savoureuses, associant la gourmandise de la pomme à des fruits minutieusement sélectionnés, seront disponibles dès le mois de mars 2017 au rayon frais.

On retrouvera la dimension créative de Tropicana déjà présente dans les jus, et dans laquelle la marque s'est une nouvelle fois illustrée :



**Rouge Plaisir** : une combinaison surprenante aux notes fraîches, sucrées et acidulées de fruits rouges, et avec de petits morceaux de framboise, pour séduire tous les amateurs de ces fruits.

**Douceur des Tropiques** : une recette exotique mêlant la douceur de la mangue à la saveur acidulée du fruit de la passion. Des saveurs venues d'ailleurs pour faire voyager tous les gourmands sous les tropiques.



**Saveur d'été** : une recette aux notes estivales de pêche et d'abricot, avec de petits morceaux de pêches au goût délicat pour une explosion de saveurs ensoleillées.

**Evasion Gourmande** : le mariage réussi entre la fraîcheur de l'ananas et la générosité de la banane, pour un dépaysement assuré.



**Cueillette du Verger** : pomme, poire, raisin... Une alliance subtile au goût délicatement sucré, avec de petits morceaux de poires, pour vous transporter au cœur d'un verger.

**Récolte de Pommes** : un assemblage de 3 variétés de pommes sélectionnées, au goût naturellement sucré et à la texture généreuse, pour redécouvrir tout le plaisir de la pomme.





## Un plan de lancement à la hauteur des enjeux du rayon ultra frais

---

Pour accompagner ce lancement des desserts de fruits au rayon frais, Tropicana lance dès le mois d'avril, une campagne de communication intitulée « Bienvenue aux cuillères », réalisée par l'agence CLM BBDO. En effet, c'est la première fois dans l'histoire de la marque que Tropicana propose un produit qui ne se boit pas ! La marque sera notamment présente en TV avec une publicité spécifique, en digital, et en magasins avec des animations dégustations et des meubles frais.

Et pour célébrer son arrivée dans l'univers des desserts, la marque s'est associée au collectif de designers 5.5 pour imaginer des cuillères Tropicana, spécialement conçues pour sublimer la dégustation. Ces cuillères seront à gagner par les consommateurs à différentes occasions pendant la campagne.

### A propos de PepsiCo

PepsiCo France propose un large portefeuille de boissons et de produits alimentaires qui compte des marques de renommée mondiale, comme Tropicana, Lipton Ice Tea, Pepsi, Bénénuts, Quaker, Lay's ou Doritos etc. La croissance de la filiale française de PepsiCo repose sur près de 620 collaborateurs qui, avec passion, offrent aux consommateurs des produits d'une très grande qualité.

Au cœur de PepsiCo se trouve le projet « *Performance With Purpose* », sa vision pour réaliser des performances à long terme en intégrant la notion de durabilité dans sa stratégie commerciale, laissant ainsi une empreinte positive sur la société et l'environnement. Cette conviction conduit PepsiCo à proposer une gamme de boissons et de produits alimentaires alliant plaisir et bien-être, à réduire au maximum son impact environnemental et enfin à s'investir auprès de ses collaborateurs et des communautés locales.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.pepsico.fr](http://www.pepsico.fr).



CONTACTS PRESSE HILL + KNOWLTON STRATEGIES:

[Caroline.Banoun@hkstrategies.com](mailto:Caroline.Banoun@hkstrategies.com) 01 41 05 44 34

[Celine.Gerard@hkstrategies.com](mailto:Celine.Gerard@hkstrategies.com) 01 41 05 44 57

---

<sup>i</sup> Source : IRI – HMSM – CAM P5 2016 – Ranking CA

<sup>ii</sup> Source : IRI HM/SM 2016 – YTD P13 2016

<sup>iii</sup> Source : IRI HMSM – YTD P13 2016

<sup>iv</sup> Source : IRI HMSM – YTD P13 2016

<sup>v</sup> Source : IRI HMSM – YTD P13 2016

<sup>vi</sup> Source : Etude Shopper Intelligence – Compotes fraîches 2014

<sup>vii</sup> Source : Etudes quantitatives CPHUT – Nielsen Q1 2016

\*Contient les sucres naturellement présents dans les fruits