



Plus gros distributeur de jus de fruits dans le monde, et première marque de jus de fruits réfrigérés aux États-Unis, Tropicana est, en France, la première marque sur le marché des jus de fruits. Une position qui légitime sa place de marque incontournable au petit-déjeuner.



Tropicana

au plus près
de l'excellence

Pure Premium, Rouge plaisir, Pulpissimo, Raisins trois cépages - Muscat, Carignan, Alicante -, Réveil Fruité, Sanguinello, Ruby Breakfast, Parfums de saison... Autant de noms qui appellent à la découverte de



saveurs inédites, invitent à un parcours de dégustation, proposent un moment de plaisir. En somme, rien que de superbes - variétés - de fruits... C'est, mot pour mot, la transcription, en mandarin, du nom Tropicana qui exprime parfaite-



Le train - 1990



ment la singularité de la marque. Tout est dit : les fruits, puisque Tropicana se veut, depuis sa création, au plus près du fruit en proposant du jus d'orange 100 % pur jus, leurs variétés car la créativité de la marque est au cœur de sa valeur ajoutée et superbes car Tropicana est une marque statutaire dont l'expertise s'illustre lors de la cueillette et l'assemblage des fruits.

100 % pur jus

Tropicana, ou le fruit de la rencontre d'une demande et d'une ambition. Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, de grands hôtels et restaurants de New York lancent des jus de fruits frais, une mode qui rencontre un vif succès puisque tous les clients ne peuvent être satisfaits, faute d'une offre suffisante. Alors producteur d'agrumes, Anthony Talamo Rossi a pour ambition d'offrir au plus grand nombre le meilleur du jus d'orange. Son histoire s'inscrit dans la mythologie américaine, celle de l'émigré, *self-made man*, porté par son destin. Né à Messine (Sicile) dans une famille de neuf enfants, Anthony Talamo Rossi (13 septembre 1900 - 24 janvier 1993) débarque à New York en 1921 avec, pour tout viatique, 25 dollars en poche et riche de quelques mots d'anglais. Son âge, 21 ans, lui autorise tous les espoirs. Il sera chauffeur de taxi pendant dix ans, ouvrier du bâtiment à Coney Island, chauffeur d'un directeur de chemin de fer, propriétaire, au début des années 1930, du premier magasin d'épicerie self service à Long Island, puis, durant les années 1940, d'un café à Bradenton où il vend, pour la première fois, des fruits en boîtes, et enfin, pro-

Tropicana est une marque statutaire dont l'expertise s'illustre lors de la cueillette et de l'assemblage des fruits.



1949-1960



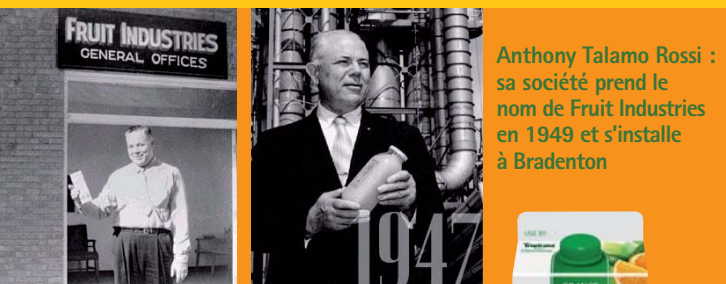
1960



1972

ducteur d'agrumes en Floride, région qui lui rappelle sa Sicile natale. Il commercialise des ananas, des citrons et des oranges en tranche. Il compte, parmi ses clients, des grands magasins new-yorkais comme Macy's et Gimbels, acheteurs de ses boîtes-cadeaux d'agrumes.

Pour répondre à la mode des jus de fruit, il achète une petite compagnie de production de jus d'orange en Floride¹. Sa société, Manatee River Packing, créée en 1947 à Palmetto (Floride), prend le nom de Fruit Industries en 1949 et s'installe à Bradenton. La même année, Anthony Talamo Rossi dépose la marque Tropicana, un nom inspiré par la référence au climat tropical de Floride auquel aurait été ajouté "ana" en référence au prénom de la deuxième femme de Rossi, "Sanna"². Le prénom de la mascotte de la marque, Tropic-ana³, présente en 1948, dans la première affiche publicitaire interpelle le client : "Ask Me About" (Je suis là pour vous répondre ; posez-moi vos questions). Le message souligne déjà la qualité 100 % pur jus



Anthony Talamo Rossi : sa société prend le nom de Fruit Industries en 1949 et s'installe à Bradenton



de Tropicana et l'énergie qu'il donne grâce à la vitamine C, deux valeurs constantes de la marque aujourd'hui. "Try Tropicana, 100 % Pure Orange juice. Direct from Florida. Ready to serve, rich in vitamin C", "A day without Florida orange juice is like a day without sunshine", prévient la réclame. Durant les années 1960, Anita Bryant, Miss Oklahoma 1958, évangélique et baptiste comme Anthony Rossi, sera de toutes les campagnes publicitaires de la marque.

Au plus près du jus et des clients

Répondre à la demande des hôtels est une chose, offrir au plus grand nombre du jus d'orange 100 % pur jus relève d'une autre finalité qui va, désormais, singulariser Tropicana. Quand Antony Rossi se lance dans l'aventure, le jus frais est, comme le lait, livré directement à la porte des maisons. Au début des années cinquante, deux possibilités s'offrent aux consommateurs de jus d'orange dotés de réfrigérateur : presser le fruit ou mélanger un concentré surgelé avec de l'eau. Anthony Rossi relève alors le défi de la distribution de grandes quantités de jus de fruits pressés grâce au procédé de la "flash-pasteurisation" qu'il invente en 1954 : le pur jus est porté à une température très élevée pendant un temps très court puis refroidit aussi rapidement. Il peut être expédié partout, sans le réfrigérer et les vitamines, ainsi que le goût, sont conservés. Pour la première fois, on peut consommer du jus de fruits pur tout au long de l'année. Les premiers



purs jus d'orange apparaissent avec un conditionnement en carton, en 1954, et la bouteille en verre dix ans plus tard. Il est bien précisé sur chaque bouteille "not from concentrate" car Tropicana ne peut proposer un jus reconstitué à partir de concentré et d'eau. Témoignage de son engagement social, Anthony Rossi introduit les produits à base d'agrumes dans les cantines scolaires de Floride. N'est-il pas un entrepreneur membre d'une communauté protestante évangélique, de type baptiste ? Parallèlement, il met également au point une méthode pour congeler le jus en bloc de 75,5 litres, et ainsi stocker et transporter de grandes quantités de produit. La marque va inscrire à son palmarès quelques records dont celui du navire S.S. Tropicana, avec à son bord, dès 1957, 5,6 millions de litres livrés de Floride à New York chaque semaine. Ou le train long d'1,6 km aux couleurs orange et verte de Tropicana, appelé Juice Train, transportant 4 millions de litres de jus, en 1971, vers le New Jersey avec un aller-retour par semaine, puis plusieurs pour satisfaire la demande croissante. La production de masse n'interdit pas Antony Talamo Rossi de porter une attention particulière à la sélection des fruits et leur pressage pour garantir une bonne qualité. La règle d'or de la marque n'est-elle pas "Rien n'a été enlevé, rien n'a été rajouté" ?

1 - Aujourd'hui, l'Etat de Floride, surnommé "The Sunshine State" ou "l'Etat du Soleil" grâce à ses 240 jours annuels d'ensoleillement, est le deuxième plus grand producteur d'orange au monde après l'Etat de Sao Paulo, Brésil.

2 - En 1959, Anthony Rossi épouse une missionnaire évangélique, après le décès de sa première épouse. Sanna Barlow Rossi sera l'auteur en 1986 de Anthony T. Rossi, Chrétien et entrepreneur : l'histoire du fondateur de Tropicana. Une bande dessinée intitulée A little Rascal who became a man of God et destinée aux enfants, raconte également le parcours d'Anthony Rossi.

3 - Le nom viendrait peut-être de l'enseigne publicitaire d'un village de vacances, Tropicana Cabins qui attira l'œil d'Antonio Rossi au cours d'un voyage ! Le nom Tropicana évoque-t-il pas les tropiques, le soleil ? Soulignons également l'existence, depuis 1939, du cabaret, Tropicana Club à la Havane (Cuba). Il avait pour premier nom, El Beau Site, et fut renommé Tropicana en raison de l'atmosphère tropicale, nom auquel fut ajoutée la syllabe "na" en souvenir du nom du premier propriétaire, Mina. Une construction qui ressemble à l'explication Tropic + anna. Un casino Tropicana existe aussi à Las Vegas.



Tropicana en Espagne, en Russie, en Chine...





Le meilleur de la nature

"L'expertise de Tropicana s'illustre dès la récolte, par le choix des meilleures oranges, aux meilleurs moments de l'année, avec un pressage en moins de vingt-quatre heures, délai à respecter pour préserver la fraîcheur du fruit. La cueillette se fait à la main selon la méthode du "twist and pull", ou "tourner et tirer", et l'on ne presse

que le cœur de l'orange pour éviter que le goût amer de l'écorce ne pénètre dans le jus et qu'il ne contienne des pépins. Le fruit est cueilli "à maturité optimale" car, cueilli trop tôt, le jus est trop acide, et, trop tard, il est trop sucré. Tropicana tire le meilleur de la nature", explique Rachel Milutinovic, directrice marketing Tropicana France. Si le jus est, aujourd'hui, embouteillé sur les lieux de consommation, les oranges, elles, sont pressées en Floride, toujours pour respecter le délai de vingt-quatre heures. L'expertise de Tropicana s'illustre également dans l'assemblage et l'art d'associer les variétés pour avoir toujours un bon équilibre entre le sucré et l'acidité⁴. Afin d'offrir une qualité identique et unique toute l'année, Tropicana combine différentes variétés d'orange. Rappelons qu'un litre de Tropicana Pure Premium contient au minimum treize oranges et que chaque oranger Tropicana produit environ 91 litres de jus par an. Preuve de l'exigence de qualité que la marque s'impose : "C'est en raison de mauvaises conditions climatiques rendant notre approvisionnement de Sicile insuffisant au regard de nos critères de qualité que la vente de Tropicana Pure Premium Sanguinello fut stoppée en France entre 2009 et 2010, et reprise depuis", confie Rachel Milutinovic. La marque communiqua auprès de ses fidèles afin de les rassurer : "Tropicana Pure Premium Sanguinello sort temporairement de vos rayons. Plutôt que de vous offrir un jus moins bon, nous avons décidé d'arrêter temporairement de produire Sanguinello" ! Pour pallier le vieillissement du fruit - au bout de cinq ans, l'orange perd de sa fraîcheur -, Tropicana replante chaque

La variété selon Tropicana





Un litre de Tropicana Pure Premium contient au minimum treize oranges et chaque oranger Tropicana produit environ 91 litres de jus par an.

année près d'un million d'orangers. Et, pour conjurer les aléas climatiques, des "nurseries" d'orangers donnent, sous le contrôle de Grove Whisperers, des orangers plus résistants aux variations de saisons et aux maladies. Quand la température menace de descendre en dessous de 0° C dans les plantations de Floride, des pulvérisateurs d'eau tiède sont déclenchés pour envelopper la plantation d'une couverture protectrice.

De Bradenton à... Paris

Dix ans après sa naissance, la société prend, en 1957, le nom de sa marque, Tropicana Products Inc., attestant ainsi de son succès qui se confirme quand elle entre en 1969 au New York Stock Exchange⁵. Sans successeur, Antony Rossi quitte les affaires en



1978. Sa société passe alors dans les mains de Beatrice Food, puis dans celles du canadien Seagram, en 1988. Avec l'acquisition de la division jus de fruit de Dole (marque Fruvita) en 1995, la société change de nom pour Tropicana Dole Beverages. Elle rejoint PepsiCo en 1998⁶. Aujourd'hui première marque de jus de fruit réfrigérés aux États-Unis, Tropicana part à la conquête de l'Europe en 1965. Pour, quelques années plus tard, élargir son territoire à d'autres continents et pays : Argentine en 1994, Vietnam en 2002, Russie, Arabie Saoudite, Liban et Philippines en 2004, Hongrie et Norvège en 2005, Chine et Malaisie en 2007, Egypte et Jordanie en 2010. C'est d'abord en France, pays de la gastronomie, que Tropicana plante ses couleurs. Un choix fait par Antony Rossi après avoir dégusté un petit déjeuner "à la française", qu'un jus d'orange Tropicana pourrait, pense-t-il, aisément accompagner ! Le petit-déjeuner, déjà ! C'est au rayon ambiant que la marque débarque avec Tropicana Pure Premium, "pur jus pressé, sans sucre ajouté, sans colorant et sans conservateur". Dès les premières publicités, Tropicana affiche sa singularité. En 1970, un film, noir et blanc bien sûr, met en scène une main pressant une orange et un enfant buvant un verre de Tropicana. Une voix d'homme, américain⁷, affirme : "en Floride, nous pensons que nos oranges sont les plus juteuses du monde et dans Tropicana, uniquement le jus des oranges de Floride ; oui, vraiment, avec Tropicana, il aura un bon petit déjeuner. Alors, ok pour Tropicana ?" Un autre film promet que, lors d'une

4 - Sur 60 variétés d'orange, Tropicana en utilise 7.

5 - Anthony Rossi a donné l'essentiel de ses parts à deux organisations évangéliques qu'il a fondées, la Bible Alliance et la Aurora Foundation de Bradenton.

6 - L'année suivante, le groupe rachète la marque de Gazpacho Alvalle, la soupe froide méditerranéenne n°1 en Espagne, qu'elle commercialise sous la marque Alvalle de Tropicana.

7 - L'acteur américain qui jouait, entre autre, dans le film "les Barbouzes".

soirée de cocktail, "avec Tropicana, vous aurez une soirée formidable". Ainsi, Tropicana peut se consommer à tout moment de la journée. La marque entend souligner son origine, la Floride, et la pureté de son jus quand, en 1980, l'agence JWT plante le décor dans une épicerie : une femme demande au marchand deux kilos d'orange à jus ; ce dernier ouvre une bouteille de Tropicana d'où sortent des oranges qui tombent dans le panier de la femme. "Dans un litre de Tropicana, il y a le jus de deux kilos d'orange de Floride et rien d'autre."

De l'ambient, au frais

1989 : Tropicana entre dans le rayon frais avec la première brique carton réfrigérée Tropicana Pure Premium. A ce jour, la marque est, en France, comme à l'étranger, la seule présente dans les rayons ambient et frais. "C'est le même jus, précise Rachel Milutinovic, mais le frais et l'ambient répondent à des attentes différentes. Le frais est au plus proche du fruit, c'est comme l'orange pressée à la maison, l'attente gustative est très forte. L'ambient, pour sa part, répond à une demande de praticité." Aussi, pour rassurer les consommateurs et les amener à consommer le "jus de fruit orange pressée vendu en brique", Tropicana lance, en 1991 avec son agence Leo Burnett, le slogan "rien n'a été enlevé, rien n'a été rajouté". Une femme utilise sa paille pour faire tinter les oranges sur leur oranger : "vous cherchez toute la fraîcheur de ça (une orange tombe de l'arbre), alors essayez ça (un pack de Tropicana est présenté à la femme)... rien n'a été enlevé, rien n'a été rajouté." Le gimmick de la paille revient en 1992 pour Tropicana Pure Premium, "100 % pur jus d'orange de Floride", pur car sans ajout de sucre, d'eau, de colorant et de conservateur. Un homme cherche parmi plusieurs bouteilles de jus d'orange celle qui



lui donnerait le goût souhaité, il plante une paille dans une orange : "si, au milieu de tout ça, vous recherchez désespérément ça - il plante une paille dans une orange -, essayez ça (une bouteille Tropicana apparaît), rien n'a été enlevé, rien n'a été ajouté. Tropicana Pure Premium, 100 % pur jus d'orange pressée, vendu au rayon frais, Tropicana, la seconde nature de l'orange." C'est cette paille plantée dans une orange qui orne les bouteilles Tropicana aux Etats-Unis ⁸.

De l'orange, aux fruits

En 1997, dans un marché où la concurrence se renforce avec l'offensive, aussi bien des marques de fabricants (Andros, Jocker...) que des marques de distributeurs, Tropicana souligne son expertise en mettant en scène un... expert. L'agence FCB plante le décor dans une orangerie Tropicana : "Bill Bridge est expert en cœur d'orange chez Tropicana. Pour faire un meilleur 100 % pur jus pressé, il ne presse que le meilleur des cœurs d'orange de Floride. Dans sa longue carrière d'expert, il n'y a qu'un seul cœur qu'il n'a jamais pu avoir (coup de projecteur sur une femme présente à ses côtés). Tropicana, expert en 100 % pur jus pressé". C'est à compter des années 1990 que Tropicana étend, en France, son offre à d'autres fruits grâce à son savoir-faire d'assembleur : "L'expertise que nous avons sur l'orange nous donne une caution sur notre capacité à sélectionner les meilleurs fruits dans la nature



2008



au-delà de l'orange. Nous avons ainsi développé une deuxième expertise, celle de la créativité d'assemblage de fruits et de recettes uniques comme Ruby Breakfast lancé en 1998 ou Rouge plaisir par exemple. Elle singularise Tropicana en France, par rapport au reste du monde, puisque 40 % des volumes sont réalisés avec le jus d'orange et 60 % avec les recettes, quand, ailleurs, c'est l'inverse", explique Rachel Milutinovic. Le panier de Tropicana va ainsi accueillir de nouvelles gammes : Essentiels, riches, selon les par-

"On peut ajouter au plaisir et à la naturalité, une promesse fonctionnelle (multivitamines, antioxydant..) avec les Essentiels, gamme adoptée par le Canada, ou un bénéfice plus puissant avec les smoothies".

fums, en magnésium, vitamines, fibres et antioxydants (rayon frais et ambiant en 2005), les smoothies ou "la pause 100 % fruit" (rayon frais en 2009), les Récoltes Bio (rayon ambiant en 2010) et les Parfums de Saison en édition limitée (rayon frais en 2010). A ce jour, Tropicana France propose 35 recettes différentes sur les Pur Jus (ambiant et frais) et cinq recettes de Smoothies. "Berceau des innovations, la France, dont la clé d'entrée est le plaisir, offre la gamme la plus large. La création de valeur s'obtient par la créativité produit, la variété des recettes. On peut ajouter au plaisir et à la naturalité, une promesse fonctionnelle (multivitamines, antioxydant..) avec les Essentiels, gamme adoptée par le Canada, ou un bénéfice plus puissant avec les smoothies", souligne Rachel Milutinovic. S'il est arrivé à la marque de s'égarer en 2003 avec Tropicana Touche de Lait fruit rouge, du jus et du lait (comme Danao), Vita Duo, mélange de jus de fruit et légumes dans un petit format (comme Knorr Vie) en 2007, ou Tropicana Volupté "Pêche Abricot saveur Amande", "Melon saveur Jasmin" et "Pomme Poire saveur Cannelle" en 2008, tous ces produits sortaient du sillon Tropicana : du pur jus et jamais de concentré !⁹. Ils ont disparu des linéaires. Le fruit, le fruit, le fruit...

C'est, au reste, le fil conducteur de la publicité : "le fruit, le bénéfice du fruit, le meilleur du fruit", rappelle Rachel Milutinovic.

8 - En février 2009, Tropicana adopte un nouveau design aux Etats-Unis qui montre un simple verre de jus d'orange. En moins de deux mois, les ventes ont chuté de 20 %. La marque est revenue à son design originel, son orange percée d'une paille.

9 - A l'international, Tropicana a lancé en 2009 Trop50, enrichie de vitamines et de minéraux avec 50 % de sucre en moins et, en 2010, Tropolis, une purée de fruits.





1997



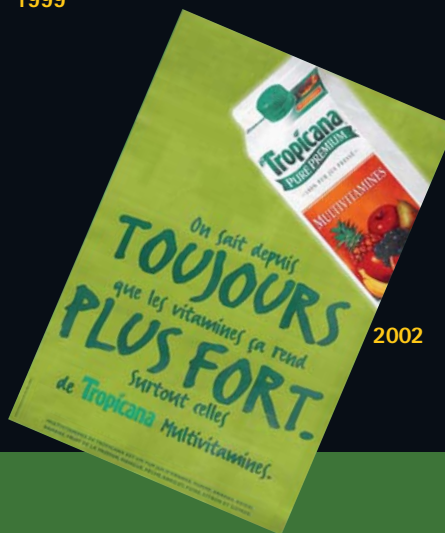
1999



1998



2001



2002



2003

Après le thème de la naturalité et de la marque au plus proche du fruit (la paille dans l'orange, le planteur...), Tropicana, et son agence FCB, ouvre une page sensuelle, émotionnelle avec, en 1999, le matin comme moment clé de la consommation. Slogan : "Tropicana, en vous la vie s'éveille". Sur fond musical d'une chanson de Gilberto Gil, un homme s'éveille : "Vous faites quoi pour vous le matin ? D'abord, suivez le rituel de la douche, ensuite offrez à votre corps une douche intérieure ; Tropicana, en vous la vie s'éveille". La même année, une femme s'étire dans son lit : "deux conseils pour un bon éveil : premier conseil, faites le chat ; deuxième conseil, offrez à votre corps le goût et la fraîcheur intacte d'un fruit ; la journée va pouvoir commencer ; Tropicana, en vous la vie s'éveille". En 2000, pour Tropicana Multivitamines, élu produit de l'année, et toujours sur fond de musique brésilienne, une femme s'éveille : "vous faite quoi pour vous le matin ? Commencez par faire le chat, ensuite, offrez à votre corps la fraîcheur intacte d'un fruit ; Tropicana, en vous la vie s'éveille." Afin de bien rappeler que le contenant n'altère pas le contenu, Tropicana et l'agence DDB & Co mettent en scène, en 2003, une orange qui est étirée pour se transformer en pack : "Tropicana

De 1997 à 2003, Tropicana va choisir l'affichage pour communiquer sur Pure Premium.

Pure Premium, rien n'est ajouté, rien n'est enlevé". Sur fond de musique suave et langoureuse, le pack s'ouvre, la même année, à la manière d'une femme qui se déshabille en ouvrant la fermeture éclair de son vêtement. Des oranges en sortent : "love you baby, rien n'est ajouté, rien n'est enlevé". De 1997 à 2003, Tropicana va également choisir l'affichage pour communiquer sur Pure Premium avec des campagnes singulières où la lecture peut être double selon les mots choisis : "je suis... pressé", "je vois... rouge", "vous... voilà... frais", "prenez... vous... en main". C'est toujours sur le thème de la pureté et du plaisir, aussi bien pour le rayon "ambiant" que le rayon "frais", que Tropicana montre, en 2005, sur une chanson de Louis Armstrong, *a wonderful world*, une orange, sa pulpe d'où sort une goutte qui tombe sur la feuille du "i" de

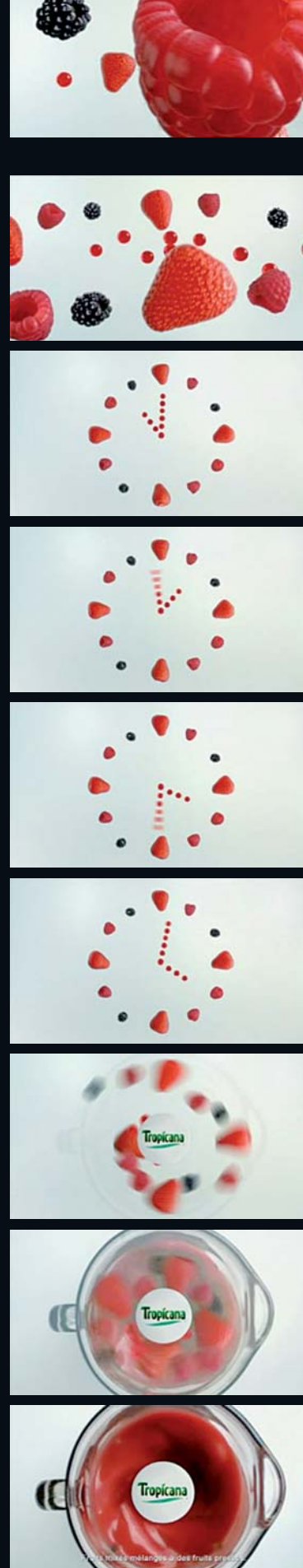
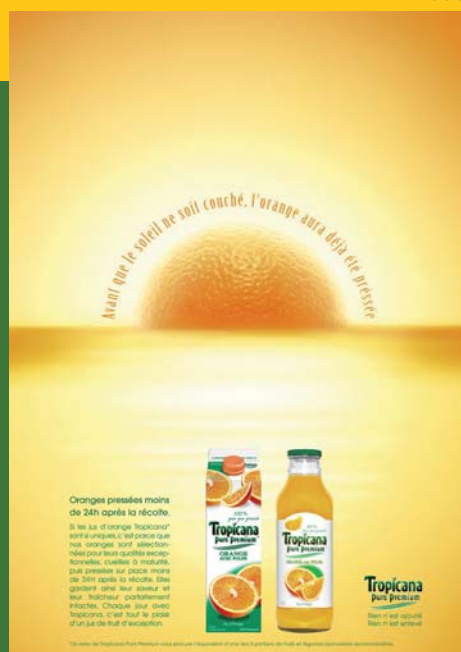
Tropicana. Nouveau slogan : "Tropicana Pure Premium, 100 % pur plaisir". Tropicana rappelle également, à la fin du film, sa diversification : pamplemousse rosé, réveil fruité, mandarine framboise, Sanguinello, Ruby Breakfast. Et la qualité ? La campagne presse "Coucher de soleil" illustre, en 2005, la démarche de Tropicana : les fruits sont pressés dans les vingt-quatre heures après la cueillette, avant le prochain coucher de soleil. On peut s'égarer non seulement en lançant des produits inadaptés à l'esprit de la marque mais aussi en communiquant, même si l'axe est celui de la marque. Ainsi cette publicité qui, tout en rappelant que le meilleur moment pour boire son jus de fruit, c'est le petit déjeuner, met en scène un pilote d'avion racontant pourquoi il est devenu pilote de ligne : "pour aller toujours vers l'Est et multiplier les petits déjeuners, car là où le soleil se lève il y a toujours un petit-déjeuner et donc un verre de Tropicana. Tropicana, c'est un style de vie, un art de vivre, un style d'art de vivre." Slogan : "pure premium, pur plaisir". Soit !

Du bénéfice produit au bénéfice émotionnel

Après cinq ans d'absence à la télévision, Tropicana revient en mars 2012 en proposant un voyage à l'origine de l'expertise. Un retour aux... sources ! "C'est la première publicité mondiale de la marque, une co-création France, Angleterre, Canada, Etats-Unis", indique Rachel Milutinovic. Tropicana est allé filmer un de ses cultivateurs, le cueilleur Eduardo Pinos, son expertise et sa fidélité à la marque : "il y a une chose dont je suis particulièrement fier, c'est la qualité de mes oranges, c'est le seul ingrédient unique du jus d'orange Tropicana ; je m'appelle Eduardo et je cultive les oranges Tropicana

2005

2004



2012 - film "Eduardo"

depuis quinze ans ; on les choisit une à une, on les cueille à la main pour produire un jus d'orange au goût exceptionnel ; Tropicana, c'est 100 % pur jus, rien n'est ajouté, rien n'est enlevé ; pour vous apporter chaque matin de la vitalité ; Tropicana, la journée peut commencer". La même année, un Manifesto résume l'esprit Tropicana : "l'aube, les orangers, les cultivateurs, l'orange de cette année, celle de l'année prochaine, les petites attentions chaque jour pour obtenir le meilleur des oranges, le soleil, la pluie, la cueillette à la main et l'ultime vérification pour vous offrir Tropicana, un jus exceptionnel ; Tropicana, la journée peut commencer." L'objectif de la nouvelle campagne d'affichage 2009/2011 ("à cueillir au rayon frais", "levez-vous de bonheur") est de réaffirmer l'engagement de la marque en faveur du petit-déjeuner. Avec, pour nouveau claim, "La journée peut commencer". La visibilité médiatique est forte puisque Tropicana représente 42 % des investissements médias des marques de jus ! (source Pige secodip 2011). "Nous avons pris conscience qu'on avait oublié de communiquer sur nos fondamentaux en privilégiant uniquement les produits. Or notre cœur de marque, c'est la créativité, l'expertise ; les consommateurs nous disaient qu'on ne parlait plus de nos jus, il y avait donc une dispersion de la marque qui avait oublié de donner des raisons de croire", explique Rachel Milutinovic. "Depuis 2009, on sort de la marque produit pour aller vers un bénéfice émotionnel plus fort, "from awake to alive". Le café vous réveille, le jus vous éveille et vous êtes prêt à attaquer la journée ; la promesse de la marque repose sur l'énergie et la vitamine des fruits grâce auxquelles "la journée peut commencer". "Le territoire est plus émotionnel mais toujours très ancré sur le produit, car c'est toujours la raison de croire", ajoute-t-elle.



Depuis 2003 : Tropicana "Fournisseur Officiel de Vitalité" du tournoi de tennis de Roland-Garros



La promesse de la marque, c'est la vitalité, indispensable le matin, donnée par la vitalité des fruits. La marque n'est-elle pas, depuis 2003, "Fournisseur Officiel de Vitalité" du tournoi de tennis de Roland-Garros ?



2011 - vidéo "Energie naturelle"

Rupture en deux temps

Le retour aux fondamentaux s'est fait en deux temps. Celui de l'affichage, spécifique à la France, qui parle en 2009 de la simplicité, de la qualité du jus sur le ton de l'humour avec pour slogan "la journée peut commencer" (bénéfice émotionnel) même si "rien n'est ajouté, rien n'est enlevé" (bénéfice produit) demeure : "2 minutes de calme avant la tempête. La journée peut commencer", "on peut se lever du mauvais pied et repartir du bon.

La journée peut commencer", "le matin, passer de Grrrrr à Mmmmmm. La journée peut commencer". La deuxième étape est, en 2012, celle du film qui explique, ou réexplique, pourquoi Tropicana est l'expert du jus d'orange. "Le territoire du petit déjeuner est légitime pour Tropicana qui participe de la création du réflexe de consommation du jus au petit déjeuner. La promesse de la marque, c'est la vitalité, indispensable le matin, donnée par la vitalité des fruits", analyse Rachel Milutinovic. La marque n'est-elle pas, depuis 2003, "Fournisseur Officiel de Vitalité" du tournoi de tennis de Roland-Garros ? Avec, pour ambassadeurs, Justine Hénin, Maria Sharapova et Jo-Wilfried Tsonga en 2010 et 2011. "Nous partageons les mêmes valeurs, la vie saine, l'élégance". Energie encore quand Tropicana fête, depuis deux ans, le changement d'heure. "Lors du passage à l'heure d'été, se réveiller une heure plus tôt que d'habitude est un moment difficile qui nous rappelle le besoin d'une dose de vitalité pour démarrer la journée du bon pied", rappelle Rachel Milutinovic. En 2011, un mur d'orange a été aménagé sur la place des Abbesses (Paris 18^e). Cet événement fut relayé sur Internet, générant plus d'un million de vues d'un film réalisé pour l'occasion. La marque démontrait scientifiquement la véracité de sa promesse, à savoir, son énergie : un film a montré que l'on peut illuminer un panneau publicitaire avec l'énergie des oranges puisque dans chacune d'elles, il y a 0,7 volt d'énergie. En 2012, une orangeraie, composée de 50 arbres, a été installée sur le parvis de la Gare de Lyon, à Paris, où 400 000 personnes passent tous les jours. 39 000 échantillons de Tropicana Pure

Premium 100 % pur jus d'orange réfrigérés leurs ont été distribués. A l'issue de la matinée, les arbres fruitiers ont été offerts à l'Orangerie de Versailles pour être replantés. En partenariat avec le journal 20 Minutes, des points d'échantillonnages dans Paris en ont distribué 61 000 ! En magasins, une plv spécifique arborant le slogan "Changez d'heure, pas d'humeur" a aussi été installée dans dix Monop' et treize Monoprix. Lors de cet événement, Tropicana s'est associé au Secours populaire français de Paris pour offrir des petits-déjeuners à l'accueil de jour du 18^e arrondissement. Chacun était invité à partager une photo de lui rayonnant de vitalité à la gare de Lyon sur la page Facebook de

Tropicana France. Et pour chaque photo recueillie

Tropicana financera un petit-déjeuner,

l'objectif étant de pouvoir pérenniser

ce service fourni pour toute une

année. Cette vitalité mérite d'être

également traduite par le pac-

kaging, premier support de

communication. "Si la feuille

de l'oranger et le fond blanc

demeurent les codes intem-

porelles de la marque, nos

packagings ont été refaits, il

y a deux ans, avec des codes

couleurs qui changent selon

les recettes, orange, rouge,

bleu, vert... Puisque les consom-

mateurs nous demandaient un

discours de fond, nous mettons en

valeur sur le pack la qualité Tropicana.

Et nous illustrons notre engagement, auprès

de la nature, par la présence sur le dos des packs

d'un oiseau et d'un papillon et du logo FSC. Sur les packs

Tropicana Essentiels, le bénéfice fonctionnel est traduit par des personnages qui correspondent à la cible." En 2011, Tropicana a

lancé, au rayon frais, des bouteilles plastiques plus épaisses que celles du rayon ambiant avec la feuille incrustée (85 cl et 1,3 l) car "certains consommateurs ont besoin de transparence pour

être rassurés. On a gagné des nouveaux consommateurs qui ne



2012 - événement Tropicana Gare de Lyon : "Changez d'heure pas d'humeur"



Campagne 2009



venaient pas dans le rayon frais." Enfin, et pour la première fois, Tropicana s'initie au co-branding en faisant une petite place sur les faces latérales avec les produits ou marques de la famille comme les céréales Quaker, par exemple.

Les fruits de la stratégie

Avec 94 % de notoriété et 30 % de pénétration, Tropicana est, en 2011, la deuxième marque de boissons sans alcool en France. Elle est la première marque nationale sur le marché des jus avec 12 % de part de marché volume, 18 % valeur, la seule en frais et ambiant. Elle est également la première marque sur le marché des jus de fruits au rayon frais, avec 50 % de parts de marché valeur, et seconde sur le marché des jus de fruits au rayon ambiant, avec 11,3 % en valeur. Sur le marché global des jus de fruits en 2011, Tropicana, marque nationale leader, est le premier contributeur à la croissance en volume et en valeur. Deuxième marque des BRSA derrière Coca-Cola et devant Evian, Tropicana Pure Premium est la marque numéro un des purs jus. Et demain ? Aller



2011



à la conquête du hors-domicile, hôtel, restaurant, mais aussi aéroports, TGV, stations-services.... "La vocation de ce circuit est de développer l'accessibilité de la marque, nos consommateurs sont de plus en plus nomades, ils voyagent. Il faut multiplier les points de contacts", explique Rachel Milutinovic. D'où la présence de petits formats single (25 cl) en frais et ambiant dans ces différents lieux et le lancement, il y a trois ans du bag-in-box, une fontaine destinée au service à volonté. C'est, encore une fois, une initiative française... Développer le réflexe du jus d'orange au petit-déjeuner car, aujourd'hui, seulement un petit déjeuner sur trois comporte du jus. "Proposer des solutions produits, d'accessibilité, et de variété de recette". Optimiste, Rachel Milutinovic pronostique que "les opportunités pour Tropicana sont aussi riches que les fruits dans la nature..." ■

Tropicana et l'environnement

- **plantations** : Tropicana exploite tout le reste de l'orange : sa peau sert à la confection de parfums car elle regorge d'huiles essentielles. Sa chair et son écorce sont en partie compostées pour servir d'engrais naturel dans des plantations. L'excédent sert de nourriture au bétail. 80 % de l'énergie utilisée pour le pressage des oranges provient de sources vertes, renouvelables qui émettent moins de CO₂ (énergie hydraulique ou issue de l'agriculture).
- **packaging** : 95 % des briques Tropicana en carton sont "certifiées FSC" (Forest Stewardship Council), c'est-à-dire fabriquées à partir de bois issu de forêts gérées durablement. Depuis septembre 2010, la gamme Tropicana 1,5L contient 50 % de PET recyclé.
- **consommation d'eau et d'énergie sur les sites d'embouteillages** : 6 % d'eau et 8 % d'énergie réduite entre 2006 et 2010. La marque a pour objectif de réduire la consommation d'électricité de 20 % par unité de production entre 2006 et 2015. Le site Tropicana qui remplit la brique utilise 100 % d'électricité verte. Sur le pack, Tropicana suggère aux consommateurs d'acheter de l'électricité verte pour le domicile : rdv sur www.tropicana.fr.