

## **Tropicana Smoothie, leader<sup>1</sup> historique du segment met en place de nouvelles actions en 2011 pour dynamiser la croissance de la catégorie**

*Acteur incontournable<sup>1</sup>, Tropicana Smoothie investit au second semestre pour développer la catégorie : nouveau format avec une offre promotionnelle, nouveau packaging et investissements massifs en points de vente.*

*Ces initiatives ont pour objectif de faire découvrir le produit, de nourrir la différenciation entre les jus et les smoothies, enfin de faire émerger les smoothies en rayon.*

### **Sur ce segment, Tropicana Smoothie est leader<sup>1</sup> grâce à des atouts majeurs :**

---

- N°1 en Part de Marché sur le segment des smoothies<sup>1</sup> (au cumul annuel mobile au 17 avril 2011 avec 35,6% en volume)
- N°1 en taille de clientèle<sup>2</sup>
- N°1 en notoriété<sup>3</sup>
- N°1 sur tous les items d'image, de qualité et de gourmandise<sup>4</sup>

Tropicana Smoothie, c'est toute la qualité et l'expertise de la marque Tropicana, expert des fruits, que l'on retrouve dans ses délicieux mélanges de fruits entiers mixés et de purs de jus de fruits.

Avec le souci permanent d'offrir de la qualité à ses consommateurs, Tropicana Smoothie propose des recettes onctueuses et gourmandes pour un moment de dégustation privilégié...

Le smoothie, produit à la fois plaisir, 100% fruits & 100% naturel<sup>5</sup> (sans eau, sans sucres ajoutés<sup>6</sup>, sans colorants ni conservateurs<sup>7</sup>) répond à de vraies attentes des consommateurs.<sup>8</sup>

### **Tropicana Smoothie : une stratégie offensive pour booster le segment**

---

En tant que leader, Tropicana Smoothie a à cœur de développer le segment.

La marque investit donc massivement au second semestre pour accélérer la croissance et a pour objectif de :

- Continuer à faire découvrir les smoothies aux consommateurs
- Faire émerger les smoothies en rayon

---

<sup>1</sup> Sources: Panel distributeur cumul annuel mobile au 17 avril 2011 (Leader en part de marché volume avec 35.6% au cumul annuel mobile au 17 avril 2011)

<sup>2</sup> Sources: Panel consommateur cumul annuel mobile fin mars 2011 (Taux de pénétration %)

<sup>3</sup> Sources: Millward Brown Mars 2011 (Notoriété assistée)

<sup>4</sup> Sources: Millward Brown cumul annuel mobile fin mars 2011

<sup>5</sup> Sources: « Ne contient rien que des fruits, sans aucun additif »

<sup>6</sup> Sources: « Sucres naturellement présents dans les fruits »

<sup>7</sup> Sources: « Conformément à la réglementation en vigueur »

<sup>8</sup> Sources: Institut Repères Mars 2011 – Exploratoire sur les smoothies

#### **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)

Anouck Leclaire – 01 41 05 44 41 – [anouck.leclaire@hillandknowlton.com](mailto:anouck.leclaire@hillandknowlton.com)

- **Un nouveau format 1L avec une offre promotionnelle attractive**

Plusieurs actions vont être mises en place dès juillet 2011 :

- Un nouveau format avec une offre promotionnelle **75cl+33% GRATUIT** à la place du format actuel 75cl, à un prix accessible de 2.79 euros (prix marketing conseillé)
- Des animations et mises en avant du rayon (têtes de gondole/meubles réfrigérés Tropicana Smoothie)



- **Un nouveau format 25cl en GMS<sup>9</sup> pour dynamiser le segment**

Depuis le mois d'avril, le format 25cl est disponible en deux parfums :



- *Mangue-Passion*: la savoureuse association des mangues douces et parfumées à des fruits de la passion rafraîchissants et acidulés.
- *Fraise-Framboise* : l'alliance délicieuse de fraises jûteuses mixées à des framboises mûries à point.

Ces mini-bouteilles sont présentes au rayon frais des grandes et moyennes surfaces, dans le rayon « produits à emporter ».

Prix marketing conseillé : 1,70 euros

<sup>9</sup> Sources: « Grandes et moyennes surfaces »

**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)

Anouck Leclaire – 01 41 05 44 41 – [anouck.leclaire@hillandknowlton.com](mailto:anouck.leclaire@hillandknowlton.com)

- ***A la rentrée, une nouvelle identité visuelle pour plus de visibilité en rayon***

La marque Tropicana Smoothie sera dotée d'un nouveau design à la rentrée...

Cette nouvelle identité visuelle permettra aux consommateurs de mieux comprendre le produit et d'être mieux informés sur la composition de la recette.

D'autre part, ce nouveau design accentuera la différence entre les smoothies et les jus.

## **Le marché des smoothies : 2,3 millions d'acheteurs recrutés depuis 2008<sup>10</sup>**

Porté depuis son lancement par de fortes tendances de consommation, le marché des smoothies (100% fruits entiers mixés et pur jus de fruits) est une catégorie convoitée et très valorisée sur le marché du frais<sup>11</sup> : avec 2,3 millions d'acheteurs recrutés depuis 2008, il est aujourd'hui le 2<sup>ème</sup> segment du marché du frais en taille de clientèle derrière les jus de fruits réfrigérés et devant les boissons lactées.

En 2011, ce jeune segment renoue avec la croissance en recrutant de nouveaux consommateurs<sup>12</sup>.

Pour inciter les consommateurs à la découverte des smoothies, les marques mettent en place de nombreuses actions en magasins.

---

<sup>10</sup> Sources: Panel consommateur de 2008 à 2010 (taux de pénétration)

<sup>11</sup> « Marché du frais » : jus de fruits réfrigérés, smoothies, lactés et boissons aux fruits

<sup>12</sup> Sources: Panel consommateur 1<sup>er</sup> trimestre 2011 vs 1<sup>er</sup> trimestre 2010

(Taux de pénétration : 3.51% au 1<sup>er</sup> trimestre 2011 vs 2.49% au 1<sup>er</sup> trimestre 2010)

### **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)

Anouck Leclaire – 01 41 05 44 41 – [anouck.leclaire@hillandknowlton.com](mailto:anouck.leclaire@hillandknowlton.com)