**Tropicana soutient à nouveau les points de vente avec une campagne nationale “Goûtez la différence”**

**Zaventem – 6 Mai 2013 – Tropicana revient aujourd’hui en Belgique avec sa nouvelle campagne télévisée « Goûtez la différence », dans laquelle Tropicana indique clairement la différence entre un jus de fruit pur 100% pressé et un jus obtenu à base de concentré. Cette campagne TV nationale « Goûtez la différence » soutient la nouvelle approche dans les points de vente, où Tropicana se repositionne avec des activités POS, dégustations et autres affiches destinées à mettre en valeur son assortiment de jus de fruit pur 100% pressé. La campagne vise à aider le consommateur à faire son choix dans le point de vente, et cela sur base de la composition et du mode de préparation de l’offre de jus de fruit. Tropicana réserve aussi pour ses partenaires commerciaux une saveur estivale rafraîchissante en guise de Limited Edition : Tropicana Summer Seasonals Orange-Strawberry. Cette Limited Edition combine le jus d’orange 100% pressé de Tropicana avec la saveur des fraises, l’un des fruits préférés des Belges. Cliquez ici pour découvrir le spot TV. Et pour en savoir plus à propos de l’offre de Tropicana, surfez sur Tropicana.be ou contactez votre Key Account Manager !**

**Tropicana Summer Seasonals Orange-Strawberry en exclusivité pour les Belges !**

Tropicana, qui produit un jus de fruit pur 100% pressé depuis 60 ans déjà, propose en Belgique une offre aussi savoureuse que variée avec, en plus du classique Tropicana Original Orange, une gamme Pure Premium avec des saveurs telles que Tropical Fruit, Pink Grapefruit ou Apple Mango. Parallèlement, il y a également les Tropicana Essentials, avec notamment les Tropicana Essentials Multivitamines etVitamines A, C & E ainsi que l’assortiment des Tropicana Antioxydant Et ce n’est pas tout, puisque Tropicana innove également régulièrement pour ses ses partenaires commerciauxen leur proposant des Limited Editions qui jouent sur les goûts saisonniers. Pour l’été, nous proposons donc le Tropicana Summer Seasonals Orange-Strawberry. Cette édition limitée combine le jus d’orange Tropicana et la saveur des fraises, fruits dont les Belges sont plus que friands. Cette Limited Edition est disponible à l’échelle nationale jusqu’à fin août 2013.

**La campagne TV « Goûtez la différence » soutient la nouvelle approche commerciale de Tropicana**

Dans les points de vente également, Tropicana se présente sous un nouveau look et bénéficie d’un appui considérable afin de soutenir les canaux de vente. En mai 2013, une nouvelle campagne TV « Goûtez la différence » est diffusée sur le petit écran et Tropicana s’affiche fièrement dans les points de vente avec du matériel POS adapté, des séances de dégustation et des posters supplémentaires destinés à attirer l’attention sur son assortiment de jus de fruit pur 100% pressé. La campagne vise à aider le consommateur à faire son choix dans le point de vente, et cela sur base de la composition et du mode de préparation de l’offre de jus de fruit. Sabine De veilder, Sales Director Retail PepsiCo BeLux explique cette nouvelle approche : « Une enquête[[1]](#footnote-1) indépendante nous apprend que lorsque la différence entre un jus de fruit pur 100% pressé et un jus obtenu à base de concentré est clairement indiquée, 80% des consommateurs choisissent le jus pur 100% pressé à la place du jus concentré. Pourtant, 91% des jus de fruit vendus en Belgique sont fabriqués à partir de concentré. La différence de goût a été étudiée par Tropicana via un blind test effectué sur un échantillon de Belges. 87% des Belges choisissent le jus pur 100% pressé sur base du goût par rapport au concentré. L’objectif de la campagne est donc de permettre au consommateur de choisir en parfaite connaissance de cause lorsqu’il fait ses achats, et cela sur base de la composition et du mode de préparation de l’offre. »

*Pour en savoir plus à propos de Tropicana “Goûtez la différence”, Tropicana Summer Seasonals Orange-Strawberry : allez sur Tropicana.be ou contactez votre Key Account Manager chez PepsiCo ! Cliquez ici pour voir le spot TV.*

*- fin-*

**Note à l’intention de la rédaction (non destinée à être publiée) :**

Le dossier, illustrations et vidéos disponibles via bebble.be

**Pour en savoir plus, contactez Bebble PR :**

Ilse Lambrechts, Tél. : 0476/98 11 55, Email : ilse@bebble.be, @bebbleboutit

Goedele Soetemans, Tél. : 0494/16 53 78, Email : goedele@bebble.be, @goedles

**À propos de PepsiCo**

Avec des marques de renom telles que 7UP, Alvalle, Doritos, Duyvis, Lay’s, Looza, Pepsi, Mountain Dew, Quaker, Snack a Jacks, Smiths et Tropicana, PepsiCo BeLux compte parmi les 8 principales sociétés agroalimentaires de Belgique. En Belgique et au Luxembourg, Pepsico Belux occupe quelque 900 collaborateurs répartis sur trois sites, dont deux usines de production. PepsiCo BeLux est une filiale du groupe PepsiCo (PEP, NYSE), un des plus grands groupes alimentaires au monde, réalisant un chiffre d’affaires de 65 milliards de dollars. PepsiCo offre un portefeuille important de marques d’ali- ments et de boissons regroupées sous 22 familles de produits permettant chacune de réaliser un chiffre d’affaires annuel supérieur à 1 milliard de dollars. Sous nos marques phare (Quaker, Tropicana, Gatorade, Frito-Lay et Pepsi Cola), nous produisons des centaines d’aliments et de boissons de qualité, bien connus dans le monde entier. Le personnel de PepsiCo est lié par notre engagement unique envers la croissance durable par l’investissement dans un avenir plus sain pour notre planète et ses habitants. C’est pour nous le gage d’un avenir prospère pour PepsiCo. Notre engagement s’appelle « Performance with Purpose » : la promesse de PepsiCo d’offrir une large gamme d’aliments et de boissons adaptés aux goûts locaux ; la recherche de moyens novateurs pour réduire au minimum notre impact sur l’environnement, notamment par l’économie d’énergie et d’eau et la réduction du volume des emballages ; un lieu de travail agréable pour nos employés ; ainsi que le respect et le soutien des populations où s’exercent nos activités, et l’investissement dans ces populations. Pour de plus amples informations, veuillez consulter pepsico. com et pepsico.be.

1. GFK MAT novembre 2012 & Enquête sur base d’entretiens en tête à tête et de blind tests auprès d’un échantillon sociodémographique de 326 Belges, effectuée par le bureau d’étude indépendant Rogil à la demande de Tropicana Belgique. [↑](#footnote-ref-1)