



Capri-Sun rafraîchit son territoire de marque et reprend la parole en multicanal

Capri-Sun, marque N°2 des Boissons aux Fruits Plates¹, fait évoluer le ton de ses communications auprès de ses cibles et rafraîchit ainsi sa stratégie globale. Nouvelle copy TV, renouvellement d'agences partenaires, lancement d'une campagne sur TikTok... Capri-Sun revoit ses contenus 360 pour toujours mieux accompagner ses fans qui grandissent avec elle, et engager la nouvelle génération !

Une stratégie axée sur l'engagement

Pionnière sur son segment, Capri-Sun attache depuis ses débuts une véritable importance à offrir des boissons alliant praticité mais surtout naturalité. Le parti pris ? Des recettes simples et courtes, sans additifs artificiels. A l'écoute de ses consommateurs et grâce à sa petite poche innovante, elle fait le choix de ne pas mettre de conservateurs, d'édulcorants, d'arômes artificiels ou de colorants artificiels dans ses boissons.

Forte de ses engagements, la marque souhaite donc plus que jamais mettre ses fans au cœur de sa stratégie de communication : **communiquer pour eux et avec eux**. Cette volonté de proximité s'intègre dans une démarche plus globale de transparence à travers de nouveaux choix stratégiques. Consciente des nouveaux besoins ainsi que des exigences, le leader donne ainsi le ton et s'entoure de nouveaux partenaires pour rafraîchir son image. Une image dans le prolongement de son ADN de marque, tout simplement en phase avec cette évolution des comportements !

Misant avant tout sur la transparence et l'engagement de sa communauté, la marque communiquera plus largement sur ses engagements responsables. L'occasion de faire le point sur son calendrier concret de baisse de sucre ainsi que la nouvelle recette de son alternative sans sucres ajoutés, en passant par la recyclabilité de ses emballages.

Pour la soutenir dans ses enjeux de communication, Capri-Sun confie sa stratégie d'influence & de relations presse à l'agence [Cap & Cime](#) auprès de ses pôles d'expertise corporate et lifestyle. Concernant la stratégie réseaux sociaux sur lesquels la marque occupe déjà 10% des conversations de la catégorie « boissons », elle fait appel à [65DB](#), filiale de TBWA. Objectif : amplifier sa présence sur ces plateformes sociales pour renforcer la relation avec les consommateurs à travers une stratégie renouvelée de contenus plus personnalisés et affinitaires.

De nouveaux codes pour inspirer ses consommateurs

Capri-Sun a lancé sur TikTok, le réseau à forte puissance sociale qui séduit un nombre croissant d'utilisateurs pour ses contenus toujours plus créatifs, un challenge éco-responsable. Imaginée par [Reech](#), cette campagne est l'occasion de tester une nouvelle façon d'engager ses consommateurs autour de la question du recyclage, en les incitant au geste positif de jeter sa poche à la poubelle une fois qu'on a fini de la consommer. Ce #CapriMove Challenge laisse donc la place à la créativité pour imaginer le geste le plus fun pour jeter son Capri-Sun !

Pour illustrer et incarner le message suggéré, Capri-Sun s'est tournée vers 3 ambassadeurs – [Sachasmiles](#), Loup et Rayanlvtt – pour sensibiliser aux bons gestes et surtout inviter chacun à prolonger ce défi.

« Alors que de nombreux challenges voient le jour sur les réseaux sociaux, Capri-Sun a souhaité à son tour engager ses consommateurs autour du #CapriMove Challenge sur TikTok, un réseau en forte affinité avec ses consommateurs. Nous sommes dans une approche de test & learn pour trouver ensemble des façons d'agir positivement » explique **Peggy Demenet, Directrice Marques et Innovation chez Coca-Cola European Partners France**.

Le résultat ? Plus de 135 K d'engagement cumulé, plus de 945 K vues et un sentiment très positif sur cette initiative auprès des *millennials* qui deviennent partenaires et acteurs de ces changements.

Des déclinaisons sur Facebook et Instagram sont également prévues en relai pour créer davantage d'engagement.

Toujours plus de naturalité en TV

Jus de fruits, eau de source, sans colorant, sans conservateur, sans additif, sans arôme artificiel, sans édulcorant... Capri-Sun investit le petit écran avec un spot mettant en scène la mascotte de la marque représentant la petite poche iconique « Sans colorants, sans conservateurs, et sans arôme artificiels », qui est « très bien comme ça » ! Parce que Capri-Sun s'adapte en permanence aux envies et aux modes de vie de ses consommateurs, la marque met notamment l'accent sur son alternative sans sucres ajoutés. Sa dernière copy reprend ces codes et exigences pour mettre en avant ses principaux atouts : sa naturalité et son bon goût qui a séduit des générations.



*1 Nielsen Total France Full year 2019

A propos de Capri-Sun

Créée en 1969, la marque Capri-Sun est leader sur le segment des boissons aux fruits plates mini-format en France. Depuis 50 ans, Capri-Sun a su s'imposer avec des recettes de qualité, simples et courtes, à base de jus de fruits et d'eau de source, sans colorant, sans conservateur, sans additif, sans arôme artificiel et sans édulcorant. Un succès qui repose aussi sur son iconique petite poche, pratique et résistante pour être emportée partout. Distribuée dans 119 pays, Capri-Sun est disponible en GMS, CHR et enseignes de proximité. Capri-Sun est distribuée en France par Coca-Cola European Partners. Plus d'informations sur <https://www.capri-sun.com/fr/>