



Marque populaire et familiale, Joker fête cette année ses quatre-vingts ans. Elle entend conserver son rôle de pionnière dans l'univers des jus de fruits ambiants. Joko est là pour y veiller !



Quatre-vingts ans au meilleur du fruit



« *Nomen est nomen* », prévenait Cicéron. La preuve avec Joker. En anglais, il désigne le fou du roi, l'impertinent, le trublion qui déclenche le rire. C'est aussi une carte à jouer, carte magique, carte de la toute puissance, à laquelle le joueur donne la valeur qu'il souhaite. Bonne pioche ! Aujourd'hui, première marque de jus de fruits en volume, Joker est deuxième en valeur. Première en notoriété spontanée (65 %), elle s'arroge 30 % de taux de pénétration¹. Ajoutons à ce palmarès qu'elle est la marque de jus de fruits préférée des Français². Ils lui sont

fidèles depuis quatre-vingts ans, attachés à son goût particulier, son accessibilité et sa bonne humeur. « *C'est beau de tenir aussi longtemps, d'avoir touché plusieurs générations* », souligne, non sans fierté, Pascale Infante, directrice du marketing chez Eckes Granini France.

¹ - Notoriété totale proche de 100 %.

² - Panel Toluna, février 2013.

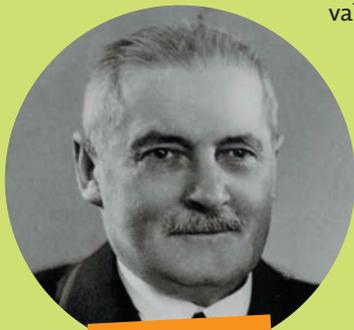
Rencontre miraculeuse

La création naît souvent d'une rencontre fortuite. Celle que fit Henri Malvoisin lui permit de sortir d'une crise viticole. Nous sommes dans les années 1920 quand, négociant en vins à Mâcon et conscient de la faible

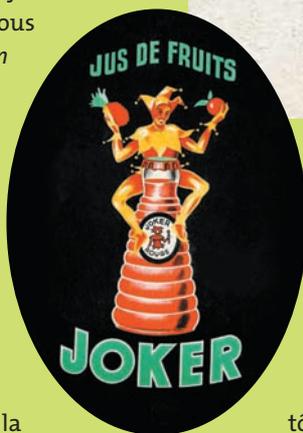
valeur de la vigne due au ralentissement du négoce, il s'interroge sur la nécessaire diversification de son activité. La solution se trouve en Bourgogne, chez le docteur Henri Challand, producteur d'un jus de raisin pasteurisé.

Et c'est avec du matériel de laiterie qu'il va produire ses premiers jus de fruits. Mâcon sera le berceau de l'entreprise, la chambre de commerce lui y concède, en 1929, un

droit au bail d'une durée de... quatre-vingt-dix-neuf ans. L'entreprise y a produit en 2015, 100 millions de litres de Joker pour le marché hexagonal, les DOM TOM, un peu en Belgique et au Maghreb. La même année 1929, celle qui s'achèvera sur une crise économique mondiale, Henri Malvoisin lance Grapp'Cur, un concentré de jus de raisin « sans alcool », vendu en pharmacie sous la marque Juraisin. Avec pour slogan *C'est bon pour la santé*, la société part à la conquête des consommateurs en proposant un jus de raisin prêt à boire, baptisé – Grapp – nouveau nom de Grapp'Cur – et vendu dans les cafés³. Présenté dans un flacon en forme de grappe de raisin réalisé par les verriers de Saint-Gobain, ce produit est promu par la réclame comme « *une source de vitamines qui contribuera à la fraîcheur de votre teint* » ! Un produit fonctionnel avant l'heure ! D'autres parfums enrichissent la gamme : jus de pomme, ananas, orange. Reste à donner une cohérence à cet ensemble. Henri Malvoisin, en référence à son goût pour les jeux de cartes, opte en 1936 – l'année des premiers congés payés – pour le nom de Joker's, qui vient s'inscrire, accompagné d'un lutin coiffé d'un bonnet à grelots, sur le flacon conique.



Henri Malvoisin



Santé, beauté, équilibre...

En 1948, au sortir de la Seconde Guerre mondiale, son fils Jean découvre, au cours d'un voyage d'études aux États-Unis organisé dans le cadre du plan Marshall, le dynamisme

Source de Vie ...

1/4 GRAPP

pur
jus
de la
grappe

dans
son
flacon
grappe



EXIGEZ LA MARQUE
GRAPP'CUR
pur jus de raisin de Bourgogne

commercial et publicitaire. Aussi à son retour décide-t-il d'orienter l'affaire familiale vers le commerce moderne, en sortant de la pharmacie. La publicité va dorénavant soutenir la marque⁴. Dans les années 1950, ses commerciaux placardent dans toute la France tôles et affiches pour promouvoir ses produits.

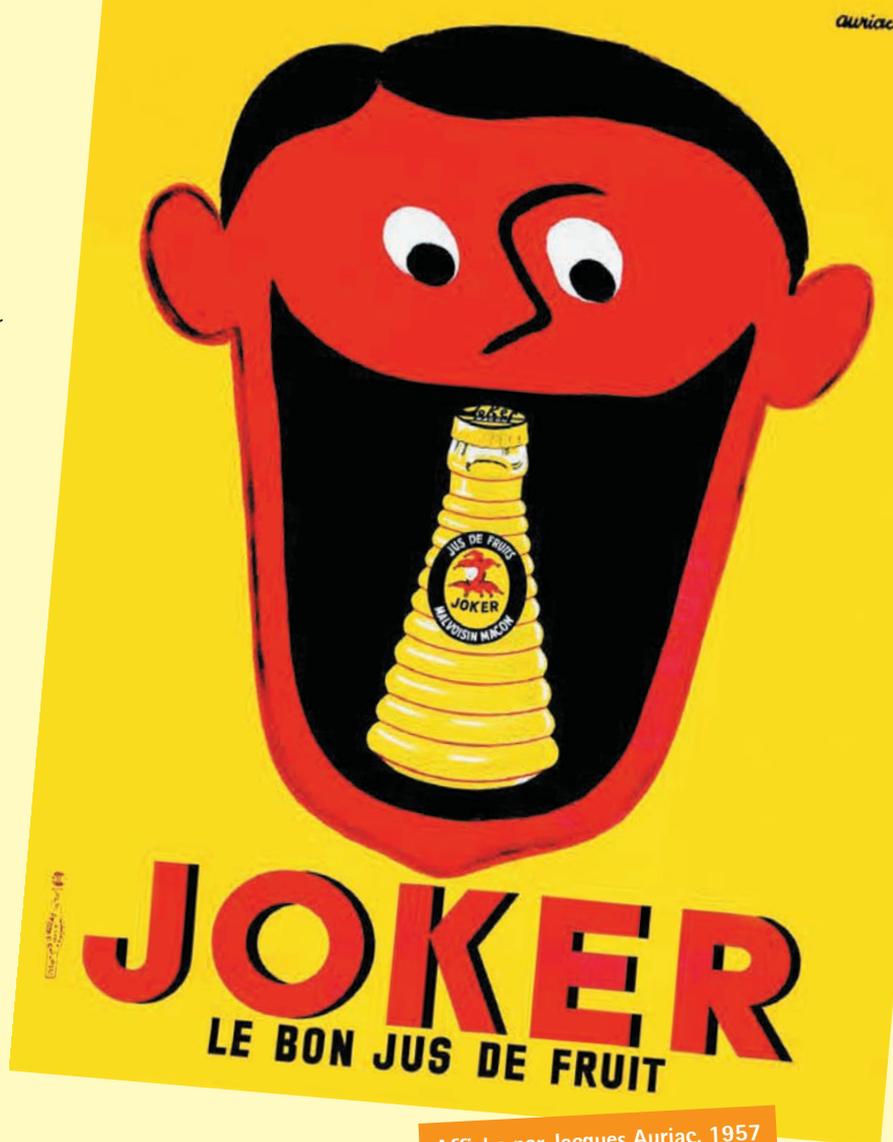
C'est à la terrasse d'un café que le chansonnier Jean Marsac vante, en 1950, les mérites de Joker dans le premier film publicitaire dédié à Joker Blanc, Joker Rouge et 1/4 Grapp⁵. En 1955, bien avant que l'impact du mode de vie ne devienne une préoccupation des consommateurs, Joker met en avant le thème de la santé : « *L'intoxication causée par la vie sédentaire, les excès de travail, de surmenage, le manque d'aliments crus... notre organisme a besoin de se régénérer aux sources mêmes de la vie.* » Mais aussi celui de

3 - Il dépose en 1933 la marque Grappe de Bourgogne, qui désigne des boissons et plus particulièrement des jus de raisin sans alcool.

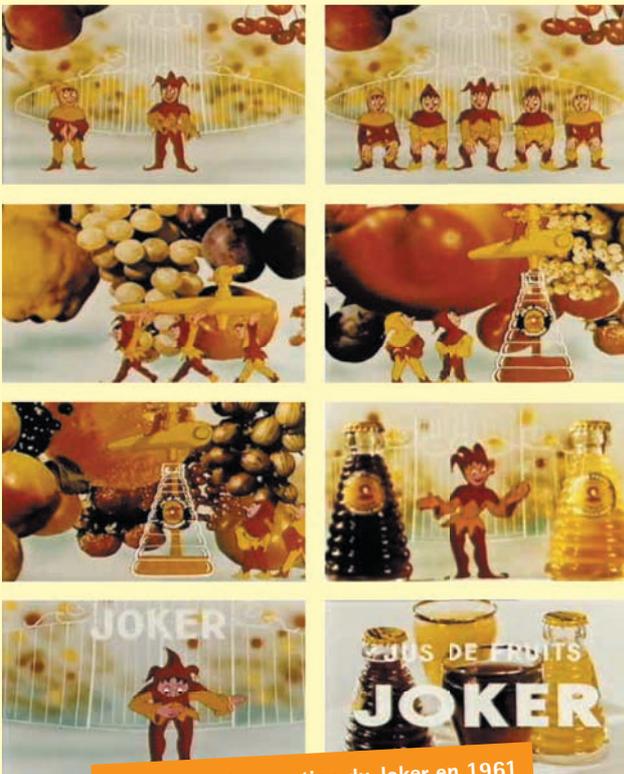
4 - Il déposera quelque 250 marques ! parmi lesquelles Joker Bibendum, Jokmik, Tonic Joker, Bio-Joker, Jokor, Aqua-Fruit, Frigofruit...

5 - Le Joker Blanc est composé d'orange, d'abricot et de raisin blanc, le Joker Rouge mélange raisin, cassis, framboise et fraise.

la beauté : « Madame, pour votre beauté... pour conserver un corps svelte et jeune, sans artifice ni médicament, buvez chaque jour un bon jus de fruit ». Tous les moments de consommation sont préemptés : au réveil avec un jus de tomates Joker, au bar avec un cocktail Joker Blanc et à l'heure du thé avec un cocktail Joker Rouge. La santé de « Monsieur » n'est pas oubliée : « Votre organisme est fatigué par le travail et les excès. Confiez aux bons jus de fruits Joker le soin de rétablir l'équilibre de votre santé ». En 1952, la petite bouteille, surnommée Bibendum en référence, par ses anneaux empilés, à la forme de l'icône publicitaire Michelin, trône sur les terrasses des cafés, hôtels et restaurants. Jacques Auriac dessine, en 1957, un personnage à la bouche grande ouverte sur une pomme, une grappe de raisin ou une bouteille. Le personnage du joker apparaît pour la première fois en 1961, dans un dessin animé publicitaire produit par Jean Mineur et donnant vie à la fameuse troupe des cinq Jokers. Il met en scène un petit personnage coiffé d'un bonnet à grelots,



Affiche par Jacques Auriac, 1957



La première incarnation du Joker en 1961

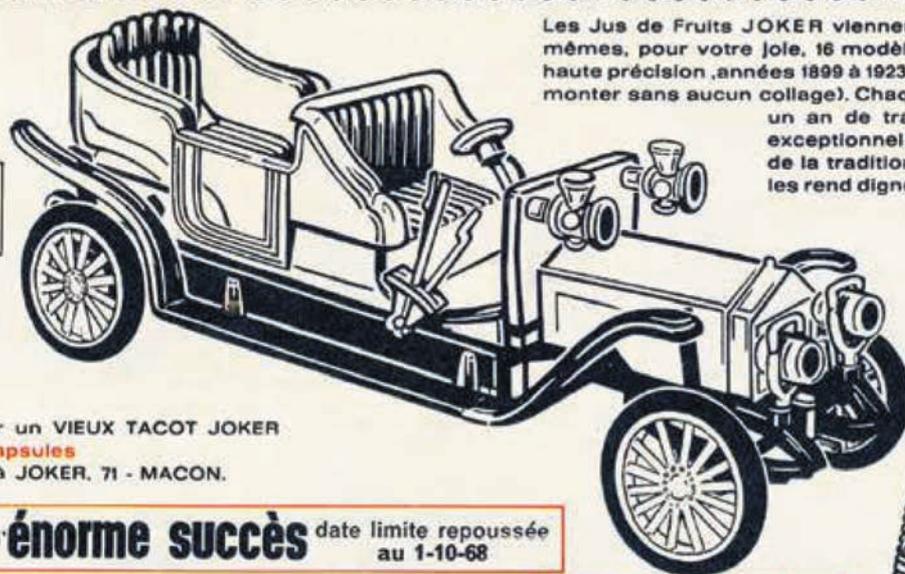
qui chantonne sur les écrans de cinéma « Joker, Joker, je suis le bon Joker » et se voit rejoindre par quatre lutins faisant couler le jus des fruits dans des bouteilles coniques. La même année, un camion-car publicitaire long de quatorze mètres jalonne les foires commerciales et livre 150 stands de la fête de L'Humanité. Joker multiplie les points de contacts pour être toujours présent dans l'esprit des consommateurs. De la « guérilla marketing » avant l'heure !

Authenticité et transparence

Après les pharmacies et les cafés – ces derniers représentant alors 80 % du marché –, Joker s'installe à la fin des années 1960 sur les linéaires des grandes surfaces naissantes. On ne parle pas encore d'activation de la marque quand, pour fidéliser les enfants, Jean Malvoisin, lance en 1967 dans *Le Journal de Tintin* l'opération prime « Vieux tacots des années 1899 à 1923 ». Vingt capsules donnaient droit à un tacot. En 1969, le petit-fils du fondateur, Jean-Pierre Roclore, succède à son oncle à la tête de la société VJF (Véritable Jus de Fruits). La même année, la marque fait son entrée sur le petit écran avec *100 % jus de fruit, les bons jus de fruit Joker*. Traçabilité, transparence, authenticité ne sont pas

16 TACOTS de COLLECTION JOKER

MODÈLE
LANCIA
1908



Les Jus de Fruits JOKER viennent de construire eux-mêmes, pour votre joie, 16 modèles VIEUX TACOTS de haute précision, années 1899 à 1923 (matière plastique, à monter sans aucun collage). Chaque moule a demandé un an de travail. Le raffinement exceptionnel de ces modèles - reflet de la traditionnelle qualité JOKER - les rend dignes de votre collection.

Pour recevoir un VIEUX TACOT JOKER
envoyer 20 capsules
directement à JOKER, 71 - MACON.

en raison de l'**énorme succès** date limite repoussée
au 1-10-68

JUS DE FRUITS 100% JOKER



MESMER PUBLICITE



encore des mots d'ordre quand Joker affiche le label 100 % jus de fruit sur ses bouteilles, accompagné sur l'étiquette et le bouchon du petit personnage aux grelots. L'entrée en grande distribution amène à créer de nouveaux packagings avec, au début des années 1970, la commercialisation d'une gamme de pur jus en bocal de verre, puis en carton (vingt centilitres, un et deux litres) à la fin de la décennie. Durant les années 1970, Joker communique toujours sur la forme avec le slogan 100 % pleine forme. C'est au début des années 1980 que la consommation de jus d'orange explose et devient désaisonnalisée. *Joker, c'est des fruits, des fruits encore des fruits*, comme le prouve un personnage en tenue de joker, utilisant comme un presseur une bouteille remplie de fruits. En 1981, Joker lance le jus multifruit Passionata. Les briques Tetra Pak supplantent le verre. Ce format de

deux litres est aujourd'hui réservé à la gamme Pur Jus.

Sur une musique de Gilbert Bécaud (*Qui a volé l'orange*), la publicité entonne en 1983 : « *Qui a choisi, a cueilli, a pressé l'orange ? C'est Joker* ». En 1984, suivra *Joker ça met du fruit dans la vie*, de l'agence Robert & Partners : un jeune homme à la plage, coiffé d'un bonnet à grelots et entouré de deux jolies jeunes filles, danse sur l'air « *Oui c'est Joker, c'est Joker, c'est Joker qui met du fruit dans la vie* »⁶.

En 1987, la campagne « *Joker n'a rien à cacher, Joker, le fruit nu* », réalisée par Jacques Séguéla, toujours pour l'agence Robert & Partners, va marquer les esprits. Elle met en scène, en deux versions, une femme allongée nue au soleil, une bouteille de Joker à la main. Une voix chante « *quand on*

⁶ - La scène sera dupliquée avec un jeune enfant entouré de ses deux amies et, pour promouvoir Passionata, avec un jeune bellâtre en tenue de soirée, lui aussi, bien entouré !

Le dessinateur de presse Jacques Faizant apportera son coup de crayon en 1985 pour la publicité Le Fruit nu.

a rien à cacher, on le montre, on le montre, Joker n'a rien à cacher, Joker 100 % jus de fruit. Joker, le fruit nu ». Il s'agissait alors de rassurer les consommateurs sur la pureté et la qualité du produit, ces derniers étant persuadés que du sucre était ajouté dans les jus de fruits. L'étiquette transparente, première sur ce marché, sera en 1988 l'équivalent technologique de cette promesse publicitaire : une entreprise japonaise consacrera trois ans pour concevoir la machine capable d'appliquer une étiquette en plastique transparente sur une bouteille carrée à une cadence de 15 000 par



Le Fruit Nu, 1987

heure. Pour cette innovation, Joker recevra le 7 décembre 1988 un Oscar de l'emballage. En 1990, une bague de sécurité en plastique vient garantir que la bouteille n'a jamais été ouverte. En 1991, afin de prouver que Joker est destiné à tout le monde, le film *De tous les fruits que Joker élève, le plus beau fruit de Joker, c'est vous*, de l'agence Euro-RSCG, illustre des scènes de la vie quotidienne – le petit déjeuner, la terrasse de café, le goûter, le bord de la piscine... – avec tous les membres de la famille – grands-parents, parents, adolescents, jeunes enfants. Les slogans l'affirment : *Tout le monde a droit à un Joker* en 1994, *Tout le monde a droit à son Joker* en 1996 ; même Polo et Jojo, deux clochards dégustant avec philosophie un Joker sur un quai de la Seine, à Paris, ou Véronique, qui a perdu sa libido et s'épanche dans les bras de son amie Solange. On peut depuis 1995, nomadisme oblige, consommer Joker jus d'orange, multifruit et jus de pomme dans une canette de 33 centilitres. En 1994, avec la marque Pulpéa – jus d'orange à base de concentré



Le marché des jus de fruits

Le marché a deux rayons : ambiant (80 % des volumes) et frais réfrigéré (20 %). L'orange y est le parfum dominant, avec plus de 50 % du marché, suivi par les multifruits (25 %), puis pomme, agrumes, raisin... Le rayon des jus de fruits ambiant reste largement dominé par les marques de distributeurs, avec 65 % en valeur et 70 % en volume. L'entrée dans le rayon se fait d'abord par le parfum, puis par la marque.

On compte deux intervenants généralistes sur l'ambiant : Joker et Tropicana, chacun détenant à peu près 12 % de part de marché, variable selon l'ampleur de l'activité promotionnelle. Les autres sont Pressade (3%), Fruité (2%), Ocean Spray (2%)...

Le rayon ambiant a trois segments :

- Le pur jus, le plus gros segment (50 %). Les fruits sont pressés directement après la cueillette, puis pasteurisés.
- Les ABC ou à base de concentré (20 % du segment ambiant). L'eau des fruits est extraite pour en faire un concentré de fruit, puis réintégrée dans l'usine ; le jus est reconstitué comme à son origine avec la quantité d'eau initialement contenue. Comme le pur jus, c'est un jus 100 % fruit. Cette technologie a été inventée pour réduire les frais de transport, elle permet de ne transporter qu'une purée de concentrés.
- Le nectar : eau, fruit, ajout de sucre. Certains fruits comme la banane ou la mangue ne peuvent être pressés, on ne peut en faire que des purées.
- Les smoothies se trouvent au rayon réfrigéré, ce sont des purées de fruits flash-pasteurisées (dont Innocent a longtemps été la figure emblématique).

En 1994, avec la marque Pulpéa – jus d'orange à base de concentré pulpé –, Joker est le premier à lancer un jus de fruits en bouteille plastique qui évite l'oxydation



pulpé –, Joker est le premier à lancer un jus de fruits en bouteille plastique qui évite l'oxydation : la Botop⁷. Celle-ci conserve quelques caractéristiques formelles de l'ancienne bouteille Bibendum⁸. Et puisque *Tout le monde a droit à son Joker*⁹, et pour mieux répondre à la demande, le groupe se dote en 1997 de la première chaîne intégrée de fabrication-conditionnement de bouteilles multicouches pour jus de fruits en Europe. Avec la gamme Ad Vitam et ses quatre produits, deux pour toute la famille – Équilibre, Tonus – et deux plus féminins – Fibres et Beta Carotène –, Joker s'engage en 1998 sur le territoire des aliments fonctionnels, des produits de « bien-être » destinés aux consommateurs soucieux de leur forme. Et c'est pour conserver la sienne que la société, dirigée par Jean-Michel Roclore, petit-fils du fondateur, passe sous pavillon allemand en août 2001, en entrant dans le giron du groupe Eckes-Granini¹⁰. Une nouvelle entité, Eckes-Granini France SNC, se forme le 1^{er} janvier 2002, constituée des marques Joker, Réa et Granini¹¹. « *Entreprise familiale, aux mains de la troisième génération Eckes, Eckes-Granini raisonne en termes d'investissement sur le long terme et laisse une grande autonomie à Joker* », précise Pascale Infante¹².

La marque associe bientôt son développement à la généralisation des préoccupations diététiques, en devenant *Joker, le fruit qui se boit*, en 2004. « *Une excellente*



7 - En 1999, l'agence CLM/BBDO met en scène une abeille se désaltérant au goulot d'une bouteille de Pulpéa et s'envolant en emportant la bouteille grâce à l'énergie acquise : Pulpéa, la bouteille pleine de jus.

8 - Annonceur du développement du pur jus, offrant beaucoup de pulpe et de naturalité, Pulpéa sera arrêté en 2010, cédant la place à la gamme Pur Jus.

9 - CLM/BBDO met en scène un aviateur qui se crashe en pleine jungle. On lui tend un jus de fruit, qu'il rejette en exigeant « J'ai droit à un Joker ». Scénario identique avec un grimpeur qui parvient à se hisser au sommet d'une montagne pour se nicher dans un nid d'aigle.

10 - En 1857, Peter Eckes crée l'entreprise Eckes, qui au départ s'occupait de la distillation du vin dans la Hesse rhénane (Rheinhesen). En 1994, naissance du groupe Eckes-Granini, lorsque Eckes rachète à Melitta la marque de jus de fruits Granini, créée en 1964 par Heinz Schürman en Allemagne.

11 - La marque Réa a été créée en 1956 par les Vergers d'Alsace (acquis en 1998 et revendus en 2008, prenant ensuite le nom de JFA ou Jus de Fruits d'Alsace) et Granini en 1965. Le nom Granini vient de grano, qui désigne en italien les petits grains de fruits contenus dans le jus. Granini, marque internationale du groupe, est distribuée en France depuis 1992. Granini est sorti de la GMS pour la RHF et a doublé sa part de marché dans les cinq dernières années. La marque Pago, rachetée en 2013, est une entreprise indépendante gérée de manière distincte.

12 - Pour preuve, l'investissement en 2011 de 23 millions d'euros en trois ans dans l'usine de Mâcon pour gagner en productivité.



Évolution du logo



1952



1953



1955



1958



1960



1965



1970



1974



1982



1988



2005

manière de manger des fruits ? C'est de boire Joker », promet l'agence Lowe-Alice : un homme, au supermarché, pèse une bouteille de Joker au rayon fruits et légumes¹³.

Nommer, c'est donner la vie

L'innovation packaging demeure au cœur de la stratégie, avec en 2004 la création en exclusivité mondiale de la brique ovale baptisée Ovaline. Réservée aujourd'hui à la gamme Le Fruit, il s'en vend plus de cinquante millions par an. « Cette forme est reconnue par les consommateurs, qui l'attribuent à Joker. C'est une force pour la marque », précise Pascale Infante. En 2007, alors que Joker produit quatre-vingts millions de litres, dont 90% en bouteilles de verre, le PET se substitue au verre. C'est pour faciliter la prise en main que la bouteille Gripp voit le jour en 2011. Dernière innovation packaging, la bouteille Le Fruit PET, ovale aux

¹³ - La scène est dupliquée sur un marché quand, une fois passée sa commande de fruits, une femme reçoit du maraîcher une bouteille de Joker. Le thème se décline également avec un jeune adolescent au réveil difficile, qui, pour se presser un jus d'orange, s'apprête à découper... une bouteille de Joker !

côtés plats, qui rappelle la forme de la tour Montparnasse¹⁴, est lancée en 2013 (1,5 litre). « Elle se range mieux allongée au réfrigérateur », explique Pascale Infante.

Un an après le rachat par Eckes-Granini, Joker lance en 2002 une nouvelle politique de communication, avec pour slogan *Les vitamines du bonheur*. Signé par l'agence Lintas, le spot met en scène une femme, au bord de la mer, qui ouvre le coffre de sa voiture pour en laisser sortir son mari ; celui-ci bondit dans les vagues, s'ébroue et rapporte une balle de tennis que lui lance sa femme. L'homme-chien sourit satisfait après avoir dégusté son Joker, en guise de récompense, sans le laper !¹⁵ Des nouveaux produits sont lancés, tels Joker Affinité, aux édulcorants, en 2004¹⁶ ; Vital 5 Fruits sauvages en 2006 – aux allégations de naturalité et d'équilibre –, qui « aide le corps à aller bien » ; et Vital 5 Potager en 2007. La marque fait alors son entrée dans le rayon frais, mais n'y restera pas longtemps. C'est toujours pour les vitamines que l'agence Euro-RSCG affirme en 2006 qu'« un verre de Joker chaque jour aide le corps à aller bien ».

Changement d'agence, de positionnement, de signature en 2010. Joker pré-empte le territoire de la confiance en soi, illustrée par les signatures *Joker, votre plus grand supporter* et *Joker, le plein de bonne humeur*. La marque entend

dépasser les bénéfices rationnels du produit (plaisir, santé, vitalité) généralement développés par les autres acteurs du marché pour s'appuyer sur l'énergie positive liée au jus d'orange. Cette nouvelle plateforme de marque est déclinée sur les packagings, avec des messages du type : « Vous êtes fort », « Vous êtes beau », « Vous allez cartonner »...

L'agence Change conçoit alors le film en 3D *Jokerpark*, avec des personnages ressemblant à des jokers évoluant dans un Joker Park. « La marque a toujours été présente en publicité, mais elle souffrait d'un problème d'attribution. Une étude fond de marque a confirmé que Joker propose des produits au bon goût de fruits, simples et accessibles, quotidiens et adaptés à la famille. Nous avons été conduits à revoir notre stratégie et à redonner vie au petit personnage, souligne Pascale Infante. Aujourd'hui, la santé est devenue générique de la catégorie. Pour tout Français, le jus de fruit est synonyme de vitamines. Ce qui nous a conduit à définir un nouveau territoire de marque fondé sur la joie de vivre, la bonne humeur, sans omettre le goût différent, plus doux, pas trop sucré, pas acide, équilibré, un goût consensuel, singularité de la marque depuis sa création ». Ce qui se résume dans le nouveau slogan : *Joker réveille le goût*. En avril 2015, Joker dévoile Joko, sa nouvelle mascotte imaginée par l'agence Jésus et Gabriel et

14 - Surnom donné en interne.

15 - « Vous venez de faire l'acquisition d'un homme. Dès maintenant, prenez bien soin de lui avec tout votre amour et apprenez-lui les bonnes manières. Un homme est omnivore, il mange de tout. Pour sa santé, il a besoin de beaucoup de vitamines. S'il rechigne à les prendre, donnez-lui un Joker. »

16 - Les bouteilles sont tout en rondeur, la promesse minceur étant contenue sur les étiquettes : une goutte comporte la mention « allégé en sucre ».



Évolution de la bouteille



1929



1952



1970



1988



1994



2004

Les studios Jim Henson's Creature Shop, créateurs et concepteurs des marionnettes du *Muppet Show* et de *Sesame Street*. Avec Joko, c'est la première fois que le personnage a un nom et qu'il est animé¹⁷. La mascotte Joko apporte un grain de folie dans les films *Samba*, *La Loupe* et *Rebond*. Quant au logo, il conserve la forme de celui conçu en 1998 par l'agence Landor, qui cachait le personnage emblématique de la marque derrière un cartouche rouge, ne laissant dépasser que sa coiffe. Ce logo est souligné d'un accent vert.

Le goût, encore le goût, toujours le goût

Présente uniquement sur un marché ambiant¹⁸ largement dominé par les marques distributeurs et en déflation¹⁹, Joker repose sur deux piliers, quasi à parité en termes de ventes : la gamme Le Pur Jus (100% jus pressé) et la gamme Le Fruit (ABC ou à base de concentré), chacune offrant de multiples variétés sous différents formats. « En test à l'aveugle, nous sommes meilleurs que nombre de nos concurrents. Notre savoir-faire

17 - Il le sera en dessin animé, en 1993, pour un film promotionnel. Il sort du logo pour jongler avec des primes offertes.

18 - Évolution en 2015 du rayon jus de fruits ambiant : 1,58 milliards d'euros (- 2,8 %) et - 2,3 % volume. Rayon jus de fruits frais : 0,41 milliards d'euros (+ 5,5 %) et + 6,6 % en volume.

19 - À la fin mars 2016, le marché ambiant est à - 1,7% en valeur et à - 2,6% en volume sur fond de flambée des matières premières et de dépréciation de l'euro face au dollar. Les matières premières des jus de fruits représentent entre 60 et 80% des coûts de production.

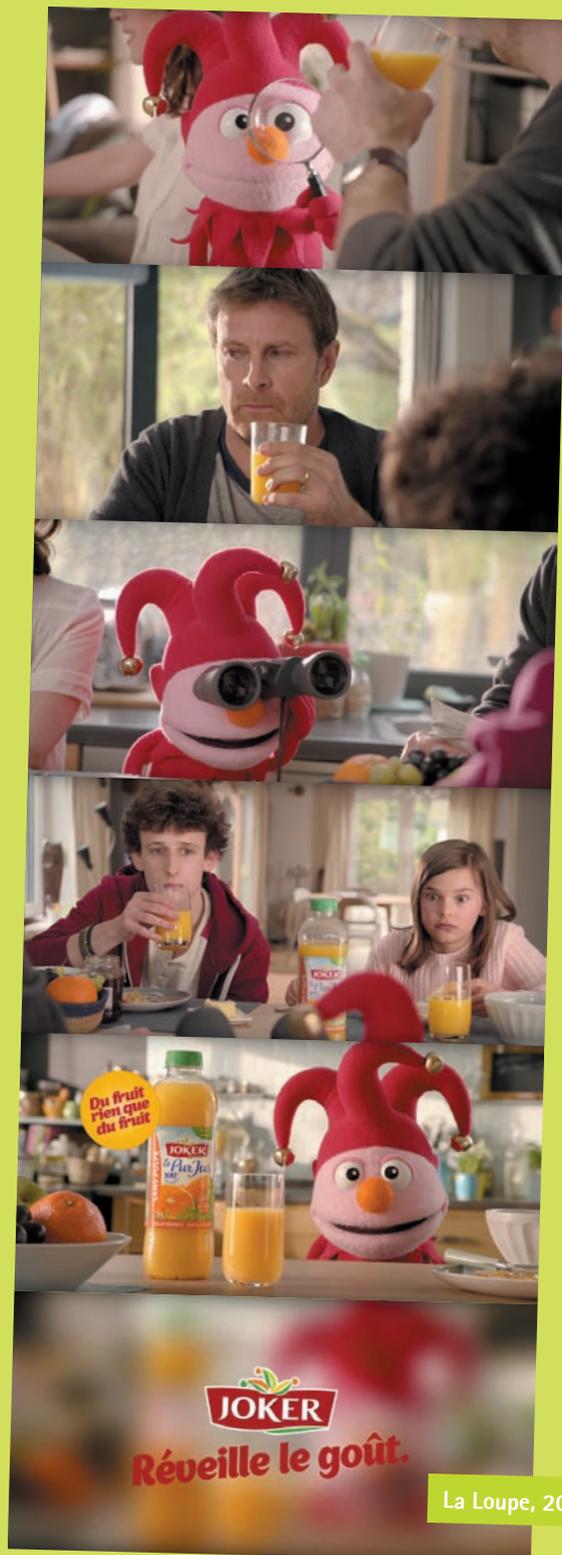


2011



2012

L'innovation packaging demeure au cœur de la stratégie de Joker



La Loupe, 2015

repose sur le choix des produits et des variétés, les assemblages d'oranges, les dates de cueillettes, la maîtrise des nombreux paramètres (température, temps...) dans le processus de pasteurisation », explique Pascale Infante. Au regard des marchés européens – 40 litres en Allemagne, 39 litres en Autriche – le marché français, avec ses 22,5 litres par habitant et par an, est encore largement ouvert. Il a pour spécificité de donner une place importante au petit déjeuner (plus de la moitié de la consommation), suivi par les temps de pause, l'apéritif et le goûter. « Les Allemands boivent du jus toute la journée et accompagnent tous leurs repas avec du jus de fruit », souligne Pascale Infante. Aujourd'hui, les consommateurs veulent plus de naturel, un goût plus proche de celui du fruit. L'orange est le symbole de cette recherche. » Côté nouveaux produits, Joker lance en 2013 Le Pur Jus Velours, saveur de l'année 2013, alliance inédite de pur jus et de fruits finement mixés²⁰. En 2014, le cuisinier Jean-François Piège (deux étoiles au Michelin) a travaillé sur la gamme Velours en développant les « Recettes du Chef », intégrant des fruits comme le kiwi ou la

fraise... Le Pur Jus se décline en version « locale » avec Récolte de nos régions, un jus de pomme ou de raisin 100 % d'origine française. En 2015, Le Pur Jus Duo orange-orange sanguine et orange-mandarine²¹ vient enrichir la gamme Le Pur Jus. Enfin, le segment des enfants est investi en 2014 avec Fruigolo, une boisson au jus (70 % de fruit, 30 % d'eau), alternative à Oasis, avec plus de fruits et sans sucre ajouté²². Au grand format s'adjoint en 2016 un petit format en briquette de vingt centilitres, dans le pôle « mini-soif ».

Joker réveille les supporters

Comment augmenter la part de Joker dans la consommation de jus de fruit des Français ? Comment créer la préférence de marque ? En multipliant les points de contacts et la présence à l'esprit. En créant un effet multiplicateur des actions commerciales traditionnelles. L'univers sportif est un terrain privilégié²³, aussi est-ce au lendemain de la défaite des femmes face à la Serbie en championnat



Jean-François Piège



Joker réveille les supporters !

Rendez-vous samedi 29 août Esplanade Lamartine de 15h à 21h pour de nombreuses animations Basket.



d'Europe de basket²⁴ et deux mois avant la victoire des hommes, menés par Tony Parker, que Joker signe en juillet 2013 un partenariat pour quatre ans avec la Fédération française de basket-ball (FFBB) et ses équipes masculines et féminines²⁵. Le logo de la marque s'affiche alors sur la face avant des maillots des équipes de France, hommes et femmes, Jeux olympiques de Rio compris. Le basket permet une activation de la notoriété, qui se transforme en acte d'achat. « Symboles d'une marque familiale, généraliste, populaire, les valeurs véhiculées par Joker entrent en résonance avec celles du basket, un sport familial, mixte, caractérisé par son esprit d'équipe, mais aussi un sport très populaire avec ses 580 000 licenciés », explique Pascale Infante. La marque soutient également le basket-ball amateur, dont la Fête nationale du mini-basket, événement annuel qui rassemble plus de 100 000 enfants licenciés à travers toute la France. Joker réveille non seulement le goût, mais aussi... les supporters ! ■

20 - Le Velours, à mi-chemin entre un pur jus et un smoothie, fait partie de la gamme Pur Jus.

21 - Deux références sont en train de disparaître : le Pur Jus Matin tonus, mélange d'agrumes avec de l'acerola pour apporter plus de vitamines C, et Super Fruit, lancé en 2013.

22 - L'agence Change met en scène deux enfants et leur mère au moment du goûter dans le film Les Mini-Super-Héros, signé Joker Fruigolo, le goûter de la bonne humeur.

23 - Joker fut partenaire des JO en 1968.

24 - Certes une défaite, mais également une victoire : elles se sont inclinées en finale contre la Serbie, gagnant donc un titre de vice-championne d'Europe.

25 - Joker misa dans un premier temps sur le cyclisme avec l'équipe française, Sojasun, qui cherchait un copartenaire à la suite du départ de la Saur. Des raisons budgétaires ont freiné les ardeurs. Pour le basket, une place se libérait : le partenaire majeur, Kinder, ne souhaitait pas poursuivre après juin 2013.