



PRENDS LE RISQUE DE L'ADORER



**DR PEPPER REMET SES 23 SAVEURS
AU CŒUR DE LA CONVERSATION !**

DR PEPPER REMET SES 23 SAVEURS AU CŒUR DE LA CONVERSATION !

Depuis plus de 100 ans, Dr Pepper se distingue avec une recette unique composée de 23 saveurs. Devenue une véritable icône aux États-Unis et culte à travers le monde, la marque revient aujourd'hui en France sur le devant de la scène avec une ambition claire : remettre ses **23 SAVEURS** au cœur de la conversation et inviter une nouvelle génération de consommateurs à découvrir un goût qui ne ressemble à aucun autre.

Plus qu'une simple boisson, Dr Pepper revendique un véritable état d'esprit : audacieux, assumé et résolument à part. Une marque qui ne cherche pas à suivre les codes classiques, mais à surprendre, provoquer la curiosité et encourager chacun à sortir un peu de ses habitudes. Une invitation à oser goûter autrement.

En vrai, tout ce qu'on aime aujourd'hui, on a souvent d'abord hésité à le goûter... avant d'oser. Ce premier plat pimenté qui fait transpirer, ce premier vrai fromage au goût bien affirmé, ou encore cette première tranche de foie gras de grand-mère goûtée par curiosité... avant d'adorer. Dr Pepper repose précisément sur cette idée : **oser découvrir quelque chose de différent.**

Aux côtés de sa recette originale iconique, Dr Pepper met également à l'honneur **Dr Pepper Cherry**, une variation aux notes gourmandes de cerise pensée pour prolonger l'expérience et séduire les amateurs de saveurs plus fruitées.

UN GOÛT IMMÉDIATEMENT RECONNAISSABLE, PENSÉ POUR CELLES ET CEUX PRÊTS À PRENDRE LE RISQUE DE L'ADORER.

POURQUOI LE GOÛT DE DR PEPPER EST-IL IMPOSSIBLE À DÉCRIRE ?

Dr Pepper ne se découvre pas comme une boisson classique. Dès la première gorgée, chacun essaie d'identifier ce qu'il ressent. Certains évoquent des notes fruitées, d'autres des saveurs plus épicées, gourmandes ou inattendues. Certains parlent de cerise, d'amande ou encore de vanille. **Et c'est précisément ce qui rend Dr Pepper si reconnaissable.** Cet univers se décline également avec Dr Pepper Cherry, une version aux notes gourmandes de cerise qui revisite la signature Dr Pepper tout en conservant l'identité gustative qui fait sa particularité.

Car avec Dr Pepper, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réaction. L'idée n'est pas forcément d'aimer immédiatement ou de tout comprendre dès la première gorgée, **mais de vivre quelque chose de différent.** Ce moment où l'on s'arrête quelques secondes après avoir goûté. Où l'on échange un regard surpris. **Où quelqu'un finit simplement par dire :**

"Attends... je ne m'attendais pas à ça."

Une dégustation qui intrigue, questionne, amuse parfois... et donne souvent envie d'y revenir.



UNE MARQUE QUI REVIENT EN FORCE EN FRANCE

Avec sa nouvelle plateforme de communication **"Prends le risque de l'adorer"**, Dr Pepper célèbre toutes ces découvertes gustatives qui surprennent d'abord... avant de devenir mémorables. Une manière pour la marque d'assumer pleinement son état d'esprit audacieux et de revendiquer une approche différente : **encourager chacun à sortir un peu des habitudes et à oser goûter autrement.**

Cette plateforme se déploie à travers un **plan d'action 360° d'envergure en France** mêlant social media, VOL, DOOH, influence, relais UGC et expériences terrain pensées pour remettre la dégustation et la découverte des **23 saveurs** au cœur des conversations. Cette campagne ambitieuse s'appuiera notamment sur **plus d'1 million de canettes distribuées à travers un vaste plan de sampling expérientiel, ainsi que sur l'animation de plus de 600 magasins partout en France.** Un important dispositif social et influence viendra également amplifier la campagne afin de générer réactions, contenus spontanés et conversations autour de la marque.

Sur les réseaux sociaux, Dr Pepper suscite déjà depuis longtemps des milliers de réactions, de débats et d'interprétations autour de son goût impossible à vraiment définir. Une boisson qui ne laisse que rarement indifférent et **qui transforme souvent la dégustation en véritable sujet de conversation.**

Temps fort de cette campagne : un dispositif expérientiel d'envergure prendra place sur le parvis de la gare Saint-Lazare à Paris, les 11, 12 et 13 juin 2026.

Pendant trois jours, le public pourra découvrir l'univers Dr Pepper à travers une activation immersive mêlant dégustation, photocall, structure monumentale, tactical carts, véhicule brandé et contenus social media pensés pour susciter réactions, **conversations et découvertes autour des 23 saveurs de la marque.**

L'objectif : transformer la curiosité en expérience réelle et faire vivre Dr Pepper bien au-delà de la dégustation.

**ALORS, POURQUOI RECULER DEVANT
UNE BOISSON QUI MÉLANGE
23 SAVEURS ?**





DR PEPPER, PREND LE RISQUE DE L'ADORER.

À propos de Suntory Beverage & Food France

Suntory Beverage & Food France, qui appartient au groupe japonais Suntory, produit et commercialise des boissons aux fruits sur le marché français avec des marques telles qu'Orangina, Schweppes, Oasis ou Pulco. Avec un chiffre d'affaires d'environ 1 milliard d'euros en 2025, l'entreprise compte près de 1300 collaborateurs en France et 4 sites de production.

www.suntorybeverageandfoodeurope.com/fr-FR/france/.

À propos de Dr Pepper

Créé il y a plus de 100 ans aux États-Unis, Dr Pepper est une boisson iconique reconnue pour sa recette unique aux 23 saveurs. Avec son goût immédiatement reconnaissable et son identité audacieuse, la marque s'est imposée comme une référence pop culture à travers le monde. Dr Pepper est disponible en formats PET 1,5L, PET 50cl et canette 33cl, en versions Original et Cherry. Le relancement de la marque en France a débuté en avril 2026 en GMS et hors-domicile. PMC : 2,05€ (PET 1,5L), 1,29€ (PET 50cl) et 3,99€ (6x33cl canettes).