

Eckes-Granini en France renforce sa stratégie sur le CHR en renouvelant sa marque Pago

Après deux années marquées par les restrictions sanitaires, les Français ont retrouvé le plaisir des terrasses, des bars et des restaurants. Pour partager ces moments qui sentent bon l'été, Eckes-Granini en France, spécialiste du jus de fruit, accélère sa stratégie sur le CHR et s'invite sur toutes les tables estivales. Avec l'ambition de confirmer sa place de leader sur le marché en CHR, Eckes-Granini en France renouvelle l'expérience Pago et dévoile une nouvelle identité très fruitée, qui invite à profiter des plaisirs de la vie. Cet été, la marque donne rendez-vous à tous les Français en terrasse !

Des ambitions fortes pour le leader des jus de fruitier en CHR

Afin de renforcer sa position de leader sur le segment CHR, Eckes-Granini en France mise sur l'innovation et la diversification pour souffler un vent de renouveau sur le secteur. Si le jus de fruitier enregistre plus de 60 millions de ventes aux consommateurs via le CHD/an (Consommation Hors Domicile), Eckes-Granini en France ne cesse de se



repenser pour séduire ses consommateurs et créer une relation affinitaire forte.

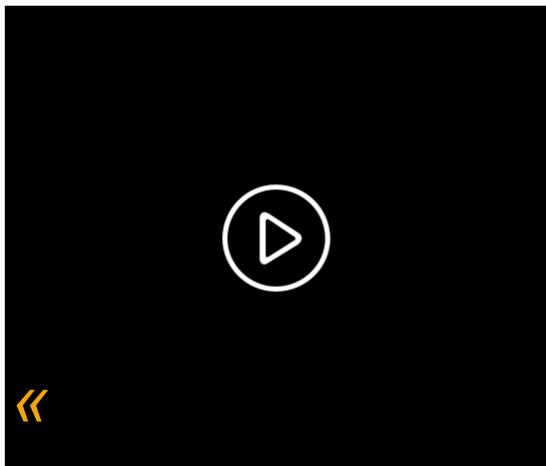
Pour toujours surprendre le consommateur, **Eckes -Granini en France continue de placer l'innovation au cœur de ses intentions.** En effet, la diversité des saveurs, des parfums, des formats est au cœur de la stratégie du groupe depuis sa

création et porte ses marques. La consommation CHR nous permet de tisser un lien fort avec le consommateur en partageant un moment privilégié, de plaisir simple. C'est pour créer encore plus de proximité avec chacun d'entre eux, être présent dans tous ces instants uniques de la vie, synonymes de plaisir et de partage, que nous souhaitons renforcer notre position sur ce segment. Après des mois marqués par les restrictions, la consommation hors domicile reprend sa place dans la vie des Français et nous avons à cœur de participer au dynamisme du secteur » affirme **Florence Frappa, Directrice Générale.**



consommateurs sont orientées autour des **expériences, de la nouveauté et de la surprise, de nouveaux lancements ont marqué le début d'année** : Granini dévoilait en mars dernier sa nouvelle recette « orange, carotte, citron » en format 25cl, quand **Pago développait son offre bio** avec des saveurs classiques (Orange, pomme, Ananas) et **des créations** (Cerise-Raisin, Pêche-Abricot, Orange-Carotte-Citron), en format 20cl **ou encore la création d'une gamme Smoothie**.

Une nouvelle identité pour la marque spécialiste du CHR, Pago



Pour dynamiser la consommation hors domicile, Eckes-Granini s'appuie sur l'expertise de Pago, sa marque de référence sur le CHR. Toujours dans l'optique de **créer la surprise du consommateur et répondre à ses envies**, la marque dévoilait à partir du 30 mai **une nouvelle identité de marque pour célébrer le retour des beaux jours et des jus en terrasse**.

Afin de casser les codes traditionnels, **la nouvelle plateforme Pago se veut audacieuse et inspirante**. Baptisée **Wonderfruit Life**, l'identité Pago invite à profiter pleinement et intensément de tous les moments de la vie, à la maison ou en terrasse, avec le plaisir gourmand du fruit. Pour propulser cette nouvelle

identité et créer de la désirabilité autour de la marque, **Pago déploie une campagne cross-médias, dès le mois de juin afin de renforcer sa visibilité**.

Pago a toujours eu cette culture de l'innovation, de l'audace et de la différence. C'est cet ADN que nous avons souhaité mettre en scène au travers de cette campagne. Au travers de cet univers riche en couleurs, nous avons à cœur de célébrer le retour de l'été avec nos consommateurs, où qu'ils soient, et répondre aux envies d'une cible plus jeune» pour Florence Frappa.

Du 30 mai au 30 juin, les spectateurs pourront plonger dans le nouvel univers de la marque grâce à des scènes colorées et des personnages aux personnalités hautes en couleurs, à travers une campagne TV, sur les chaînes de la TNT, sur Youtube et sur les plateformes de replay de TF1 et M6.

Elle s'illustrera aussi dans le paysage urbain avec une campagne d'affichage, à Paris et Marseille, et prendra vie sur les réseaux sociaux de la marque.

Et pour célébrer sa nouvelle identité, Pago créé 3 moments uniques et expérientiels avec ses consommateurs en leur proposant de vivre les Wonderful show dans 3 villes : Paris, Lyon et Marseille, des soirées sensorielles imaginées dans des lieux uniques pour s'immerger et se laisser porter dans l'univers inspirant de Pago.

À propos de Eckes-Granini France

Eckes-Granini en France, avec ses 2 entités Eckes-Granini France et Pago France, filiale française d'Eckes-Granini Group, est le spécialiste des jus de fruits ambiants avec une présence forte en GMS et en CHD. Son succès s'appuie sur une expertise unique du fruit et un portefeuille de marques d'exception : Granini, Joker, Pago et Réa, des marques fortes, historiques et au cœur de la vie des Français. Eckes-Granini France réalise en 2021 un chiffre d'affaires de 153 M€ avec 350 salariés, son siège social et son site de production basés à Mâcon, au cœur de la Bourgogne. « Vous apporter le meilleur du fruit en contribuant à un monde meilleur » telle est la mission d'Eckes-Granini en France et de ses marques, toutes engagées pour offrir aux Français des jus et des emballages toujours plus respectueux de l'environnement.