



## Marché

Leader sur le marché des boissons gazeuses aux fruits, Orangina dispose d'un très large portefeuille de variétés qui s'adresse à toutes les générations. Orangina est une marque internationale commercialisée dans plus de 200 pays. Dans l'univers des boissons gazeuses à l'orange, Orangina est numéro trois dans le monde, numéro deux en Europe et numéro un en France. Le succès de la marque à travers le monde est basé sur son savoir-faire en termes de sélection des différentes variétés d'oranges. Orangina, c'est la promesse d'une boisson différente qui secoue les habitudes du consommateur.

En 2001, le Groupe Pernod-Ricard, propriétaire de la célèbre marque depuis 1984, cède une partie des activités de sa filiale Orangina Pampryl au Groupe anglais Cadbury Schweppes. Il conserve la propriété de la marque Orangina à travers sa filiale CFPO sur l'Asie, une partie de l'Europe, l'Amérique du Sud ainsi qu'en Afrique. Au Maroc, la marque a un positionnement «premium» et une notoriété spontanée égale à celle de la France, soit 60%. Sa pénétration dans les foyers marocains est significative d'autant plus que la marque est distribuée dans les villes, quartiers et points de vente de l'ensemble du Maroc.

## Faits marquants

Orangina est le fruit d'une rencontre en 1936 entre un homme, Léon Beton, et une boisson pétillante et naturelle à base d'orange. Après le coup de maître de Monsieur Beton lié à l'invention d'Orangina, c'est le démarrage d'une marque qui restera à jamais gravée dans les mémoires collectives. Très vite, le succès de cette marque se confirme grâce à une communication exemplaire.

Ainsi, dès 1953, Bernard Villemot, l'un des plus grands affichistes français, crée le logo de la marque à partir d'un zeste d'orange en forme de spirale. Les années suivantes marquèrent l'arrivée du slogan de la marque et installèrent le «gimmick» du secouement. A partir de 1972, la marque fait appel aux jeunes réalisateurs talentueux pour écrire les pages les plus mouvementées de la saga et lance un film à cette occasion.

Autre facteur de réussite: une forte capacité d'innovation qui a largement contribué au succès

de la marque au cours des dernières décennies. Dès 1988, la marque est pionnière dans l'exploitation des nouvelles tendances de consommation avec le lancement d'Orangina Light. En 1991, Orangina lance Orangina Plus, enrichie en vitamine C, calcium et magnésium qui devient Orangina Tonus en 2001.

En 1996, le lancement d'Orangina Rouge illustre une nouvelle fois la volonté d'Orangina de proposer des produits toujours plus innovants et de satisfaire le plus grand nombre de consommateurs. Le lancement en 1999 des Givrés réussit à faire l'unanimité des générations. En avril 2000, CFPO et la Compagnie des Boissons Marocaines et Internationales ont signé un accord de partenariat afin de distribuer Orangina au Maroc. La signature de cet accord a rassemblé environ 400 commerciaux du groupe à Marrakech.

## Histoire

Orangina a été créée en 1936 par un pharmacien espagnol, le docteur Trigo, qui invente un concentré de jus d'orange et d'huiles essentielles d'orange présenté dans une bouteille granuleuse et ventrue qui deviendra la célèbre petite bouteille ronde. A cet effet, Léon Beton découvre alors cette boisson baptisée à l'époque «Naranjina» (petite orange en Espagnol) et achète la marque et le concept. Rebaptisée Orangina, la petite bouteille ronde devient célèbre en Algérie. En 1951, la marque s'implante à Marseille et la CFPO (Compagnie Française des Produits Orangina) est créée par son fils, Jean-Claude Beton qui donne l'impulsion à la marque.

Trente ans plus tard, rachetée par le groupe Pernod-Ricard en 1984, la marque s'étend à l'international avec le lancement aux Etats-Unis (1985), en Grande-Bretagne (1986), en Belgique et à Hong Kong (1988), au Gabon et en Côte d'Ivoire (1990), en Croatie (1995), en Tunisie (1997) et le retour en Algérie (2002). Après huit ans d'absence, Orangina reprend du service au Maroc.

La filiale de Pernod-Ricard a signé un accord avec un industriel marocain, la COBOMI en avril 2000, dirigée aujourd'hui par Armand Courson. L'unité de Casablanca, implantée à proximité de l'aéroport, dispose de quatre lignes de production de boissons gazeuses.

## Produit

Orangina a la particularité d'être la première boisson gazeuse aux jus de fruits et à la pulpe d'orange. C'est un produit 100% naturel avec 12% de jus et 2% de pulpes d'Orange. Orangina se boit très fraîche et doit être impérativement



secouée «sinon la pulpe, reste en bas». La marque, la forme de sa bouteille, sa formule spécifique, sa pulpe, son logo en forme de zeste ainsi que le secouement, geste communicatif, font de cette marque un produit doté de cinq véritables attributs uniques.

Orangina se singularise par sa présence sur tous les segments du marché. Aujourd'hui, la marque offre la gamme de produits la plus complète du marché répondant ainsi à toutes les attentes des consommateurs âgés «de 7 à 77 ans», notamment avec Orangina Standard et sa version light légère comme une bulle avec seulement 6 calories par verre. Riche en vitamine C grâce à un subtil mélange de variétés d'orange et d'huiles essentielles d'agrumes, Orangina Light apporte tous les bienfaits d'une boisson naturelle, véritable source de bien-être. C'est la version light de l'Orangina Standard qui est le numéro un des soft drinks aux fruits tant en France qu'au Maroc.

Lancée en 1996, Orangina Rouge se définit par un goût intense et une personnalité marquée. En effet, cette saveur est 100% naturelle, mêlant une variété d'orange sanguine cultivée notamment au Royaume du Maroc et le Guarana ou «Paullina Cupana», fruit originaire des forêts amazoniennes. Naturellement riche en caféine, le Guarana était, jadis, vénéré par les Indiens pour ses pouvoirs stimulants.

## Développements récents

Présente sur le marché marocain en avril 2000, la marque Orangina fait l'objet sans cesse d'un intérêt accru et est toujours tirée vers le haut grâce à sa capacité d'innovation. En 2001, une seule saveur est introduite sur le marché marocain. Il s'agit d'Orangina Standard, produit-phare de la marque qui se décline en quatre formats permettant ainsi de répondre aussi bien aux besoins individuels qu'à la demande familiale.



Puisant sa force de l'originalité de ses produits, en 2004, la marque Orangina est, sur le marché marocain, la référence des boissons gazeuses à l'orange sans alcool et opère un tournant stratégique. A ce titre, deux axes de développement sont empruntés. D'une part, sont lancées deux nouvelles saveurs: Orangina Light et Orangina Rouge. Possédant des qualités propres, moins de calories pour Orangina Light et plus d'acidité pour Orangina Rouge, chaque produit de la gamme Orangina garde cependant une base commune: boisson naturelle, légèrement gazéifiée, à base de jus, de pulpe et de zeste d'orange. D'autre part, la marque choisit de s'implanter en CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants), à travers le lancement, en septembre 2004, de la boule verre consignée 25 cl Orangina Standard.

## Communication

La communication d'Orangina a su se distinguer au fil des années par des créations publicitaires inventives et des campagnes médiatiques régulières. Déjà en 1953, Bernard Villemot, l'un des plus grands affichistes français, crée la première affiche Orangina et invente le zeste comme logo. A fort impact, ce zeste d'orange sur fond bleu signera toute la communication: une grande marque est née. Le slogan «Orangina, mieux qu'un soda» est finalement



découvert par Jean Giraudy, premier afficheur de France à l'époque.

Georges Petit, publicitaire de son état, invente le gimmick du secouement, transformant ainsi l'apparent inconvenient du dépôt de pulpes au fond de la bouteille. En 1972, Orangina renforce son identité avec un territoire de communication original autour d'un concept évident et légitime: le secouement. La même année, il y a eu le lancement du premier film TV «Le tic du barman» qui marque le début d'une longue saga de la marque.

En 1987, la publicité «Scooter» positionne Orangina comme le «soft drink» à la sensualité pulpeuse. Dans les années 90, la marque va adopter une communication fulgurante à grand renfort de films et de publicités. En 1994, le secouement revient en force dans la première création publicitaire internationale, signée Alain Chabat, avec une nouvelle accroche: «Il faut bien secouer Orangina, sinon la pulpe reste en bas».

En 1995, un film publicitaire nommé «Flipper» d'Alain Chabat véhicule les vertus d'Orangina. L'année suivante, la campagne d'Orangina Rouge se révèle la meilleure campagne télévisée de l'année.

En 1999, Orangina adopte un nouveau logo, une nouvelle signature empreinte de modernité grâce au nouveau film publicitaire «Les décapsuleurs de l'espace».

Dès 2000, Orangina organise 6 spots TV sur les Givrés suivis d'une campagne d'affichage sur Orangina Light et lance un film Orangina Rouge dénommé «Les Zombies».

A travers son marketing opérationnel, Orangina a déjà réalisé des opérations promotionnelles significatives et duplicables ayant pour but d'inciter à la consommation et de développer la visibilité de la marque. Grâce aux campagnes personnalisées, les visuels adoptés véhiculent l'image dynamique et premium d'Orangina.

En 2004, la marque opère un véritable virage au Maroc et accompagne l'élargissement de sa gamme par une communication mêlant esprit festif et exclusif sous l'accroche «I Love Chic». La marque Orangina devient alors un signe distinctif de bon goût. L'objectif marketing pour la marque au Maroc est de construire une identité qui soit propre à l'Orangina de COBOMI. L'année 2004, année charnière pour les deux partenaires (CFPO et COBOMI) implique donc un nouveau style de communication.

Contrairement aux campagnes de communication généralement basées sur des avantages de produits objectifs, tels que la naturalité, la CFPO et la COBOMI ont choisi de se centrer sur les valeurs de la marque. Au Maroc, boire Orangina, c'est adopter une certaine attitude, un certain comportement: les gens de bon goût, actifs, modernes et dynamiques.

Innovante en termes de communication et de moyens mis en œuvre, la marque sera présente dans la presse, sur des panneaux d'affichage publics et supports de publicité en CHR, à travers sa nouvelle campagne «I Love Chic». La marque partage dorénavant la vie quotidienne du consommateur. Depuis ce virage stratégique, les ventes de la marque Orangina connaissent un développement de plus de 40 %.

## Les valeurs de la marque

Au Maroc, quand on consomme Orangina, on ne consomme pas n'importe quel soft drink: Orangina est la seule boisson gazeuse au jus et à la pulpe d'orange. Orangina est identifié comme une véritable marque et un produit unique. Avec un nom qui sonne bien dans toutes les langues, facile à retenir, la marque devient très vite familière et consolide sa grandeur par une notoriété et une capacité de séduction importante. La marque bénéficie justement d'un capital de sympathie puissant, porteur d'un imaginaire propre et de valeurs positives: humour, audace, optimisme qui véhiculent l'image d'une marque cotée aussi bien en Europe qu'au Maroc. Sous l'accroche «Orangina mieux qu'une saga», Orangina associe le plaisir au bonheur de vivre à travers sa bouteille boule qui représente l'identité visuelle de la marque.

Avec un goût qui ne s'oublie pas, la marque garantit aux consommateurs un moment de rafraîchissement subtil à travers un code explicite partagé à travers le monde. Par ailleurs, Orangina se consomme aussi bien en famille que lors des moments plus festifs.

[www.cfpo-orangina.com](http://www.cfpo-orangina.com)



## Les petites choses que vous ignorez sur Orangina

L'élaboration d'Orangina a nécessité la production annuelle de 4.500 hectares d'orangeries et plus d'un milliard d'oranges.

C'est le Français Bernard Villemot qui a créé la première affiche Orangina et a inventé le zeste comme logo.

