



Le chef de file des jus au Canada vise à devenir le fournisseur national de « Plus de soleil au déjeuner, plus d'éclat dans vos journées »^{MC} au Canada

Tropicana® ensoleille Inuvik, dans les Territoires du Nord-Ouest pour lancer sa nouvelle campagne exclusivement canadienne de marketing multimédia au moment où grimpe en flèche la fierté des Canadiens

Mississauga, Ontario (26 février 2010) – La marque Tropicana ensoleille l'Arctique – au propre et au figuré – pour marquer le lancement de sa nouvelle campagne de marketing « Plus de soleil au déjeuner, plus d'éclat dans vos journées », qui se déroulera le 1^{er} mars. Cette campagne ne pouvait survenir à un meilleur moment, alors que la fierté des Canadiens n'a jamais atteint un tel sommet. À compter de la semaine prochaine, Tropicana invitera les Canadiens à visiter un des villages à l'extrême nord du pays durant les journées les plus froides et sombres de l'hiver. C'est à cet endroit que la marque de jus d'orange à 100 % a apporté du soleil – au propre et au figuré – en janvier dernier. L'événement « matins ensoleillés » de Tropicana à Inuvik marque la première manifestation d'une campagne axée sur un registre émotionnel entièrement nouveau et inexploré pour le chef de file du marché des jus au Canada.

À compter de cette année, Tropicana ne sera pas seulement une marque de jus d'orange. Elle deviendra le fournisseur national de matins ensoleillés du Canada. La campagne souligne l'évolution de l'héritage de la marque en qualité de chef de file des jus au Canada et la place importante que tient Tropicana dans le rituel matinal de millions de Canadiens.

Pour lancer cette campagne à l'échelle nationale, Tropicana a littéralement ensoleillé un petit matin à Inuvik, T.N.-O, un village arctique glacial et éloigné dont les 3 500 habitants sont privés des rayons du soleil pendant plusieurs semaines chaque hiver. Une équipe de cinéastes canadiens a immortalisé le prodigieux lever du soleil Tropicana à Inuvik pour la réalisation d'une série de publicités de style documentaire, qui seront présentées de façon intensive à l'occasion de la nouvelle campagne.

« Il s'agit pour Tropicana d'une campagne d'avant-garde qui installe la marque dans un fascinant registre émotionnel qui reflète ce que nous disent depuis des années les consommateurs à propos de Tropicana : les jus Tropicana illuminent vraiment leurs matins et les aident à passer du simple éveil à la pleine conscience tous les jours, indique Dale Hooper, vice-président marketing de la division PepsiCo Canada Breuvages. Nos activités à Inuvik, de même que les belles publicités de style documentaire que nous y avons produites, formeront le premier chapitre de cette histoire permanente que nous voulons créer avec nos consommateurs en ligne et par l'entremise des médias sociaux. »

Les publicités d'une durée de 30 et 60 secondes présentent le lever d'un ballon d'hélium de 36 pieds de diamètre, qui s'est déroulé le 9 janvier 2010, au parc Jim Koe, dans le ciel sombre du milieu de la matinée dans le village d'Inuvik. Sous l'œil curieux des habitants du village, le ballon a illuminé les ténèbres, dégageant environ la même quantité de lumière fournie par le soleil.

...suite



Plus de soleil au déjeuner, *suite.../2*

Le « lever de soleil » de la marque *Tropicana* a coïncidé avec le Return of the Sun Festival (festival du retour du soleil), qui célèbre le retour des rayons du soleil après des semaines de quasi-ténèbres.

Les conditions météorologiques arctiques et l'éloignement du village d'Inuvik site ont constitué un défi unique pour les réalisateurs chargés de concrétiser le concept original élaboré pour *Tropicana* par Ian McKellar, directeur artistique, ainsi que John Terry et Adam Bailey, directeurs artistiques adjoints pour la firme BBDO Toronto. Samir Mallal, un documentariste canadien, met en scène une histoire inspirante de matins ensoleillés en présentant la réaction de la foule au lever du soleil; la publicité est appuyée par une bande sonore évocatrice intitulée « The Great Escape », composée par l'auteur montréalais Patrick Watson.

Pour mettre l'accent sur le message « Plus de soleil au déjeuner, plus d'éclat dans vos journées » lors de son passage à Inuvik, l'équipe a distribué 1 200 contenants de jus d'orange Tropicana Pure Premium® – un pour chaque foyer de la communauté. L'équipe *Tropicana* a également collaboré avec des leaders communautaires pour identifier des programmes de petits déjeuners ayant besoin de soutien financier. *Tropicana* est fier d'avoir offert des contributions à l'école Sir Alexander Mackenzie, à la garderie Tot Spot et à la banque alimentaire d'Inuvik.

Avant la toute première diffusion canadienne de la publicité de 60 secondes, *Tropicana* a offert hier un prévisionnement exclusif et privé aux habitants d'Inuvik, parmi lesquels plusieurs ont pris part au tournage. « Chaque habitant d'Inuvik a hâte de voir la publicité, et ce sera vraiment un moment spécial pour notre communauté de nous réunir et d'assister à cette avant-première, indique Denny Rodgers, le maire d'Inuvik. Dans le contexte des Jeux olympiques qui se déroulent actuellement, je ressens une profonde fierté nationale; le moment ne saurait être plus propice, pour les habitants d'Inuvik, de partager la fierté qu'ils ressentent à l'égard de leur village avec le reste du Canada par l'entremise de cette campagne. Je crois que les Canadiens vont adorer le portrait d'Inuvik brossé par cette superbe publicité. »

L'époustouflante publicité de 60 secondes sera dévoilée dimanche soir à des millions de Canadiens avant la cérémonie de clôture des Jeux olympiques. Elle sera diffusée sur onze réseaux en anglais et en français, y compris TSN, CTV, Sportsnet, V et RDS.

En plus de la publicité télévisuelle, la marque offrira, sur la nouvelle page Facebook « Plus de soleil au déjeuner, plus d'éclat dans vos journées » de Tropicana, un blogue de commentaires et des images des coulisses du tournage à Inuvik pour catalyser les conversations autour de la campagne; cette page sera lancée parallèlement aux nouvelles publicités à l'échelle nationale. Tout au long de la campagne, *Tropicana* visera à créer des histoires inspirantes liées aux « matins ensoleillés » avec les consommateurs en ligne, par l'entremise de certains médias sociaux, d'initiatives de relations publiques et d'une importante commandite conclue avec Breakfast Television visant des marchés clés au Canada.

...suite



Plus de soleil au déjeuner, *suite.../3*

Parallèlement au lancement de la nouvelle campagne « Plus de soleil au déjeuner, plus d'éclat dans vos journées », la marque *Tropicana* lance sur le marché le nouveau jus d'orange à 100 % Tropicana Essentials® Calcium + vitamine D, maintenant offert partout au Canada. Une portion de 250 mL de jus Tropicana Essentials® Calcium + vitamine D contient 100 UI (2,5 µg) de vitamine D (50 pour cent de l'AQR pour la vitamine D), et 30 pour cent de l'apport quotidien en calcium – autant que la quantité équivalente de lait¹.

À PROPOS DE LA MARQUE TROPICANA AU CANADA

La marque Tropicana, chef de file du marché des jus, a été la toute première à mettre sur le marché un jus réfrigéré non fait de concentré au Canada. Elle constitue une marque clé du portefeuille de PepsiCo Canada, le chef de file des boissons rafraîchissantes au pays, qui offre un éventail de marques parmi les plus importantes au Canada. PepsiCo Canada commercialise et distribue une gamme complète de jus, mélanges de jus et cocktails savoureux et nutritifs sous la bannière Tropicana, y compris le jus d'orange Tropicana Pure Premium®. Pour de plus amples informations, visitez le site www.tropicana.ca.

À propos de Patrick Watson est un savant fou musical. Il est reconnu internationalement en tant que chanteur, auteur-compositeur et producteur. Tel le docteur Frankenstein, Patrick Watson donne son propre nom à sa créature, soit un collectif formé de Robbie Kuster, Mishka Stein, Simon Angell et lui-même.

L'homme et son monstre jouissent tous deux d'une renommée internationale depuis le lancement de *Close to Paradise* au Canada en septembre 2006. Le tout premier titre à paraître sous l'étiquette Secret City Records (située à Montréal, ville natale du groupe), *Close to Paradise* propulse rapidement Watson et ses musiciens au rang de stars : l'album devient disque d'or au Canada et rafle de nombreux prix, y compris le prestigieux Polaris au Canada. L'enregistrement est lancé internationalement en 2007 et se vend à plus de 100 000 exemplaires à travers le monde. Depuis, le quatuor ne cesse d'aller de l'avant. Le public de Patrick Watson semble avoir crû de façon exponentielle, et ses spectacles attirent désormais des foules nombreuses, que ce soit à Paris, à Reykjavik, à Amsterdam, à Londres ou à New York, sans oublier Montréal, où Watson et la plupart des autres membres du groupe demeurent toujours.

À propos de Samir Mallal

Samir Mallal est né à Halifax, en Nouvelle-Écosse, et a grandi à Ottawa et à Vancouver. Il a écrit et réalisé trois documentaires (en collaboration avec Ben Addelman).

Son plus récent film, *Nollywood Babylon*, a été sélectionné pour la World Documentary Cinema Competition (compétition internationale de documentaires) du festival des films de Sundance de 2009. Il a pris l'affiche au Museum of Modern Art de New York et est présenté dans des cinémas de répertoire et d'importants festivals de films à travers le monde. *Nollywood Babylon* a également été présenté au Smithsonian Institute à Washington, D.C.

...suite



Plus de soleil au déjeuner, *suite...*/4

Samir a commencé sa carrière comme stagiaire à l'Office national du film du Canada. Lorsqu'une émeute à caractère politique a éclaté dans son ancienne université, il en a profité pour tourner ce qui allait devenir son premier film, *Discordia*. Salué par le Globe and Mail comme une œuvre qui « définit la nouvelle vague des films documentaires », *Discordia* a été projeté dans le cadre du Human Rights Watch Travelling Film Festival (festival de films itinérant de Human Rights Watch), a remporté quelques prix et a été présenté dans plusieurs festivals de films internationaux.

À PROPOS DE PEPSICO CANADA

Les affaires de PepsiCo au Canada sont divisées en deux entités commerciales. La division PepsiCo Canada Aliments (PFC) comprend Frito Lay Canada et les aliments et collations Quaker. La division PepsiCo Canada Brevages (PBC) comprend Pepsi-Cola Canada, Gatorade et Tropicana, et commercialise une variété de boissons sous les marques de commerce suivantes : PEPSI, PEPSI DIÈTE, 7UP, MOUNTAIN DEW, MUG, AQUAFINA, SOBE, THÉS GLACÉS LIPTON et BRISK, FRAPPUCCINO STARBUCKS EN BOUTEILLE, GATORADE, DOLE et TROPICANA.

À propos de PepsiCo

PepsiCo propose le plus large éventail de marques milliardaires d'aliments et de boissons au monde, dont 18 gammes de produits ayant chacune généré des ventes au détail de plus d'un milliard de dollars. Les divisions principales – Frito Lay, Quaker, Pepsi-Cola, Tropicana et Gatorade – fabriquent également des centaines d'autres aliments et boissons nourrissants et savoureux qui font la joie des consommateurs dans plus de 200 pays, y compris le Canada. PepsiCo, dont les revenus ont atteint plus de 43 milliards de dollars en 2008 à l'échelle internationale, emploie dans le monde 198 000 personnes unies par l'engagement unique de l'entreprise envers le développement durable, appelé *Donner un sens à la performance*. En consacrant ses efforts à offrir un large éventail de produits alimentaires sains, pratiques et amusants, en réduisant son impact sur l'environnement et en encourageant une culture en milieu de travail axée sur la diversité et l'inclusion, PepsiCo obtient de solides résultats financiers et apporte son soutien à des collectivités partout dans le monde. Pour de plus amples informations, veuillez visiter le site www.pepsico.com.

- 30 -

Pour de plus amples informations :

Helene Reeves ou Catherine Maionneuve

Reeves et Associes

450.656.4420

helene@reevescom.ca ou catherine@reevescom.ca