



Vincent BRUART



Directeur commercial et marketing Sucralliance

L'innovation au service de la relation client

Le consommateur doit être prescripteur et l'acheteur doit donner son accord d'achat.

La cible de l'entreprise est la suivante :

- Cœur de cible : adolescents (8 - 15 ans)
 - Autre cible : les acheteurs (adultes).
- La société a la volonté de s'inscrire positivement dans le quotidien des adolescents
- Notions de positivité et complicités sont des valeurs majeures de la marque.
- La promesse est le « fun ». Souhait de proposer des sensations aux consommateurs, pour sortir du « carcan de l'acide ».

Pour ce faire, plusieurs changements ont été menés au niveau de la communication :

- Refonte du packaging, avec le changement de mascotte ;
- Création de noms de produits « loufoques » (onomatopées) ;

L'objectif est aussi de rassurer les parents en retravaillant les recettes (4 additifs maximums, arômes naturels, sans colorants artificiels et l'ensemble Made in France).

ETRE COMPLICE DES ADOS



REFONTE DE NOS PACKAGINGS

MASCOTTES
NOMS DE CONCEPT
ÉCHELLE D'INTENSITÉ

NOUVELLES SAVEURS ET SENSATIONS



Piquantes
Chauffantes
Vibrantes
...

Pitahaya, Passion, Cactus, Pastèque ...

RASSURER LES PARENTS



RETRAVAIL DE NOS RECETTES

Modification de nos listes d'ingrédients
Quête de naturalité



ÉLÉMENTS DE RÉASSURANCE



Il y a aussi une volonté de travailler le SIO (« Search Engine Optimization ») pour développer le site web de la marque. **Le lien parent-enfant est au cœur de la stratégie de la marque.**

Pour ce faire la marque développe des innovations réseaux afin d'être au plus proche de ses clients.

