

UNE CAMPAGNE ENGAGÉE « QUI A TOUT BON » !

En 2020, JOKER, le leader français des jus ambiants dévoile un programme RSM* renforcé, exclusif sur son marché et réaffirme son identité d'entreprise française et experte du jus de fruits. Des évolutions de fond soutenues par une campagne media multicanal ludique et didactique.

UNE NOUVELLE IDENTITÉ QUI RÉVÈLE SON HÉRITAGE ET SON EXPERTISE

Toujours dynamique sur le marché des jus de fruits ambiants, JOKER fait évoluer son logo en réaffirmant son ADN français de marque créative et joyeuse, basé sur une expertise historique.

✓ **Marque française créée à Mâcon**, JOKER arbore fièrement les couleurs bleu, blanc et rouge.

✓ Présente depuis plus de 80 ans et surtout experte dans son domaine, la marque met avec ce nouveau logo l'accent sur son activité et son **savoir-faire « Jus-de-fruitier depuis 1936 »**.

✓ Fidèle à son **ADN de marque joyeuse**, JOKER joue avec son fameux « chapeau à grelots » iconique décliné en vert clair et foncé pour illustrer un ancrage fort dans la naturalité.



Pour répondre aux préoccupations des consommateurs, JOKER a enrichi ses emballages d'informations essentielles et promeut ainsi la transparence de ces produits : Nutri-Score, sans sucres ajoutés, signes de qualité, origines des ingrédients...



DES ENGAGEMENTS FORTS EXPLIQUÉS DANS LA CHARTE « JOKER S'ENGAGE »

Depuis sa création, JOKER a cœur d'offrir les meilleurs produits tout en respectant l'environnement et les attentes de ses consommateurs, de la culture des fruits jusqu'au conditionnement de ses bouteilles.

Depuis mai 2020, ses bouteilles qui sont déjà recyclables à 100% sont maintenant produites avec **25% de plastique recyclé** (r-PET) et ce n'est que le début. Les films de regroupement des bouteilles sont également 100% recyclables et produits avec déjà **50% de matières recyclées**.

Les oranges des jus sont **issues de cultures durables ou biologiques** et répondent à un cahier des charges de plus de 100 critères dont le respect de l'environnement et des agriculteurs.

Première marque de Jus ambiant à afficher il y a deux ans le Nutri-Score sur ses produits, JOKER **poursuit activement son plan de déploiement et revoit en continu ses recettes pour proposer des produits nutritionnellement adaptés aux attentes des consommateurs**. Les gammes le Bio et le Pur Jus 30% moins sucré obtiennent le Nutri-Score B, soit la meilleure note pour un jus ou nectar de fruits. Les gammes le Pur Jus et le Fruit obtiennent le Nutri-Score C****.

Avec la volonté d'entretenir une relation de confiance avec les consommateurs, basée sur un **discours de transparence**, l'intégralité de ces informations est directement accessible aux consommateurs en figurant sur les bouteilles au travers d'une **nouvelle charte illustrée et didactique « Joker s'engage »**. Des éléments qui seront progressivement apposés sur toutes les gammes : le Pur Jus, le Fruit et le Bio entre juin et septembre 2020.



UNE CAMPAGNE DE SOUTIEN QUI MÊLE RÉASSURANCE ET CONNIVENCE

Pour accompagner et illustrer les engagements que prend la marque et sa nouvelle identité, JOKER développe 2 nouveaux spots TV de 19 secondes, une campagne d'affichage nationale et un dispositif digital. Ces créations sont portées par un message sans équivoque : « **C'est parce qu'il a tout bon, que Joker est aussi bon !** »

En TV

Pour chaque film, la scène se déroule au petit-déjeuner en famille dans une ambiance joyeuse et avec beaucoup de bonne humeur, au cœur de l'ADN de la marque. On retrouve la mascotte Joko dans les 2 spots. Déterminé à affirmer ses atouts qualité et nutrition, des atouts de poids face aux autres acteurs du marché, le premier spot est dédié aux gammes le Fruit et le Pur Jus et souligne la culture durable des oranges, des jus sans sucre ajouté et riches en vitamine C. Le deuxième s'appuie sur le Bio et le Pur Jus 30% Moins Sucré en mettant en avant le Nutri-Score B et également des jus sans sucre ajouté.



En affichage

L'esprit de la campagne TV se décline en affichage. On y retrouve la bonne humeur et les marqueurs forts de la nouvelle identité. La campagne sera visible dans les grandes métropoles françaises, axes routiers, à proximité des grandes surfaces à partir du 14 juillet 2020.

INFORMATIONS TECHNIQUES

Campagne TV : lancement le 3 juin / Havas Media
Campagne d'affichage : 14 juillet 2020



www.joker.fr

@Joker

SERVICE DE PRESSE HAVAS PARIS

Véronique Delfau - veronique.delfau@havas.com
01 58 47 96 20 / 07 86 34 84 95
Léa Bacqué - lea.bacque@havas.com
Presseckesgranini@havas.com