



# Joker

## garde le jus



Pionnière des jus de fruits en France, Joker a su maintenir sa première place sur un marché pourtant fortement bataillé. La marque a même accéléré son rythme d'innovation et renouvelé son discours publicitaire.

**D**ans son domaine, « Joker est la marque préférée des Français », se réjouit Pascale Infante, directrice marketing chez Eckes Granini France : « elle est la première marque spontanément citée et fait ainsi complètement partie du paysage alimentaire français ». L'an dernier, un « fond de marque » a été réalisé : il en est ressorti que Joker « propose des produits au goût de fruits, simples et accessibles, quotidiens et adaptés à la famille », poursuit-elle. Sur le plan quantitatif, Joker jouit d'une notoriété de 92 % et est consommée par près d'un foyer sur trois.

Progressivement, la marque s'est construite autour du développement de deux gammes complémentaires. De sorte qu'elle est la seule positionnée sur les deux segments majeurs du marché des jus de fruits ambiants : les purs jus, avec Le Pur Jus – dont elle occupe la deuxième place – et les

\* ICAAL

« ABC » (pour à base de concentré), avec Le Fruit – dont elle occupe la première place. Notons que si cette distinction « technologique » est bien comprise des amateurs de pur jus, les premiers critères d'achat restent le parfum (orange à plus de 50 %), puis la marque.

Côté pur jus, Joker a, dès l'an 2000, adopté le PET en remplacement du verre comme matériau d'embouteillage. Depuis, la marque s'attache à développer de nouveaux concepts pour animer le marché. Cela a donné lieu au lancement de Velours, apportant une texture plus épaisse, alors que les smoothies, très en vogue précédemment, commençaient à s'essouffler. Puis cette vague d'initiatives a été prolongée en janvier dernier – de manière totalement nouvelle dans l'univers des boissons – par le recours à la caution d'un grand chef.

### L'arrivée surprise d'un grand chef

Bien connue dans de nombreuses catégories alimentaires (plats cuisinés en distribution, pizzas en restauration), la démarche était, en effet, inédite au rayon liquides. Le cuisinier Jean-François Piège (deux étoiles au *Michelin*) a imaginé des recettes nouvelles qu'il cautionne – macaron et photographie à l'appui – pour Joker : « un chef était tout à fait légitime pour imaginer une harmonie de goûts qui mette en valeur un mélange d'ingrédients originaux », résume Pascale Infante. Et c'était l'occasion rêvée d'accompagner ce lancement d'événements consommateurs avec, par exemple, des



cours de cuisine à gagner... ici encore rarement vus dans cet univers de consommation. « Dans nos tests, c'était un concept gagnant, explique Pascale Infante, du jamais vu dans une catégorie importante – avec 95 % de pénétration – mais un peu banalisée. » La marque s'est ainsi dotée d'un

De manière totalement nouvelle dans l'univers des boissons, Joker a eu recours à la caution d'un grand chef. La marque s'est ainsi dotée d'un étage supérieur un peu plus premium.

étage supérieur un peu plus premium, mais à un prix moins élevé que les tarifs les plus hauts du marché.

Peu de temps auparavant, en avril dernier, la marque avait déjà décliné Pur Jus en version « locavore », avec Récolte de nos régions. « Joker est une marque française produite en France », insiste Pascale Infante. Si l'orange est un parfum naturellement impossible à étiqueter ainsi, tel n'est pas le cas de la pomme ou du raisin. Sur un marché fortement concurrentiel, où la prédominance de l'orange

Jean-François Piège

## Marché

### UNE CONSOMMATION GLOBALEMENT STAGNANTE

En 2013, la consommation française de jus de fruits a atteint 1,64 milliard de litres, soit 25 litres par habitant, selon l'association professionnelle Unijus. Elle est en légère baisse, - 1,49 %, en raison d'une diminution sensible en hard-discount (- 7,43 %), malgré une relative stabilité en *GMS* (hyper, super et drive à + 0,67 %) et en *CHD* (cafés, hôtels et restaurants à - 0,98 %). Les purs jus représentent 48,9 % des volumes et conservent une

croissance de 1,83 %, tandis que les ABC (33 %) régressent de 3,15 % et les nectars (17,6 %) de 6,59 %. Les smoothies quant à eux ne pèsent que 0,5 % du marché global. Côté parfum, si l'orange accapare 48 % des volumes, derrière elle, une grande variété de fruits se côtoient : abricot, ananas, fruits rouges, pamplemousse, pêche, poire, pomme, raisin, tomate... Enfin, le marché ambiant reste dominant avec près de 90 % des volumes, même si les jus de fruits réfrigérés continuent de progresser.



freine la différenciation des marques, « *les parfums secondaires restent une carte à jouer* ».

### La brique ovale, une exclusivité Joker

Côté jus ABC, qui représentent 40 % des ventes de Joker, la gamme Le Fruit tient notamment son leadership d'un packaging totalement exclusif. La brique ovale, baptisée « ovaline » depuis son lancement en 2004, n'est conditionnée que dans l'usine du groupe à Mâcon, ainsi qu'à Sarre-Union – le site cédé à LSDH, mais dont la ligne est

exclusivement réservée à la production pour le compte de la marque –, le tout grâce à un accord signé avec le fournisseur d'emballage SIG Combibloc. « *C'est une force pour notre marque, reconnaît Pascale Infante, car cette forme est reconnue par les consommateurs, qui l'attribuent à Joker.* »

C'est d'ailleurs ce conditionnement qui a été retenu pour Superfruit, « *pour créer une filiation avec Le Fruit et ne pas surmultiplier les formats en linéaires* ». Il s'agit d'une boisson lancée sur le créneau initié par les vagues de la canneberge – cranberry – ou de la grenade. Après avoir été tentée par la mode de la santé, avec le lancement d'une première gamme baptisée Vital, Joker s'est finalement repositionnée sur une proposition, certes nutritionnelle, fondée sur les vertus antioxydantes de ces fruits, mais sans aller jusqu'à entrer sur le terrain mouvant de promesses trop médicales.

Enfin, Joker est entrée au mois de septembre

## Prix et nutrition

### PRESSÉS OU NON ?

Selon Unijus, un litre de jus d'orange en bouteille coûte en moyenne 1,3 euros tandis que son équivalent pressé à la maison, nécessitant deux kilos d'orange, représente un budget plus de deux fois supérieur : 2,83 euros. Mais quid du bénéfice nutritionnel ? « *Il y a autant de vitamine C dans un pur jus industriel que dans un jus de fruits pressé à la maison* », assure Pascale Infante. Et de préciser qu'un verre de vingt centilitres de Joker correspond bien à une des portions des cinq fruits et légumes à consommer par jour que préconisent les autorités de santé.

2013 sur le segment des boissons pour enfants avec Fruigolo. « *Nous voulions créer une offre dédiée aux enfants dans un rayon qui en était dépourvu, en dehors*

Joker est entrée au mois de septembre 2013 sur le segment des boissons pour enfants avec Fruigolo, en créant une offre dédiée.



de quelques petits conditionnements », explique Pascale Infante. Sans vouloir défier Oasis, la marque-phare des boissons aux fruits pour enfants, « *Joker est légitime pour leur proposer une offre spéciale, avec tout de même 70 % de fruit, et sans sucres ajoutés* ».

### Une nouvelle plateforme de marque

Reste la publicité. Une composante forte de l'histoire de Joker dès son origine. Mais, « *après un discours qui avait pu souvent changer dans le temps, nous nous sommes dotés depuis 2010 d'une plateforme durable et déclinable à tous les supports* », raconte Pascale Infante. En a résulté Jokerpark, « *un monde imaginaire de bonne humeur* », pour aller au-delà d'un discours focalisé sur le fruit « *insuffisamment différenciant* ». L'occasion d'utiliser pleinement le personnage du Joker qui, bizarrement, n'avait pas



été beaucoup sollicité jusqu'alors, bien que le créateur de la marque, Henri Malvoisin, l'ait choisi en raison de sa passion pour les cartes. Forte de cet emblème, la plateforme a intégré depuis différents films télé, a généré une page Facebook, et donné naissance à des théâtralisations en magasin.

À noter également que Joker est partenaire officiel de la Fédération française de basket-ball depuis 2013, et accompagne à ce titre les équipes de France masculines et féminines lors de leurs compétitions internationales. « *Un engagement fort, selon Pascale Infante, porté par des valeurs communes telles que le partage, l'accessibilité et la bonne humeur.* » Et efficace : la victoire de l'équipe de France masculine, menée par Tony Parker, à l'Euro Basket 2013 a permis de générer plus de 130 millions de contacts en TV pour la marque. Et « *la marque soutient également le basket-ball amateur, souligne Pascale Infante, elle s'est par exemple associée récemment à la Fête nationale du mini-basket, événement qui rassemble plus de 100 000 enfants licenciés à travers toute la France* ».

### L'impact de la bonne humeur

Conclusion : « *en trois ans, nous avons pu mesurer un véritable changement de perception de la marque, se réjouit Pascale Infante, notamment en comparant l'impact de la publicité sur les consommateurs qui y avaient été exposés et chez ceux qui ne l'avaient pas été sur des items clés comme l'attachement à la marque, le goût ou la qualité perçue des produits* ».

Et de promettre : « *nous travaillons maintenant à faire évoluer cette plateforme* ». ■



L'actuel logo

### Histoire

#### BIENTÔT QUATRE-VINGTS ANS !

Joker a été créée en 1936 par Henri Malvoisin, un négociant en vins qui avait inventé sept ans plus tôt Grapp-Curr, un concentré de jus de raisin. Après l'avoir développé en pharmacie sous la marque Juraisin, il décline son procédé à d'autres fruits, au point de fonder une société, à Mâcon, à laquelle il donnera le nom de Joker, en référence à son goût des jeux de cartes.

Après guerre, son fils Jean développe l'affaire familiale vers le commerce moderne et choisit de soutenir la marque par la publicité (le grand Jacques Faizant y apportera même son coup de crayon en 1985). S'ensuit une longue saga industrielle, qui verra l'entreprise investir dans le bocal verre, puis dans la brique carton, puis dans le plastique. Mais l'innovation packaging ne s'arrêtera pas là, avec, en 1988, la première étiquette transparente de ce marché, en 1994 le lancement de Pulpéa, première bouteille plastique, et – bien sûr – en 2004 la création en exclusivité mondiale de la brique ovale.

Depuis 2002, Joker appartient au groupe allemand Eckes Granini. Géré de façon décentralisée, ce dernier combine une marque internationale, Granini (focalisée en France sur la consommation hors domicile), et des *local heroes*, issus d'acquisitions dans différents pays, qui font de lui le leader européen des jus de fruits ambiants. En France, pays où il est également leader sur ce secteur – avec une part de marché de 12,8 % en 2013 – le groupe détient aussi la marque Réa.