



Pink Lady®

LE RETOUR ÉTOURDISSANT DE PINK LADY® EN TÉLÉVISION.

La campagne de lancement de la saison 2009/2010 marquera un tournant dans l'histoire publicitaire de Pink Lady® en Europe.

Du 12 au 26 novembre 2009, en Allemagne, France, Italie, Belgique et Espagne, la plus séduisante des pommes roses fête son retour dans les rayons avec le soutien d'une campagne TV sans précédent.



En France, un plan classique très puissant (330 GRP) sur TF1 (75%) et sur les leaders de la TNT (TMC, W9, Direct8, France4), associé au sponsoring d'émissions culinaires en affinité avec Pink Lady® (« les Escapades de Petitrenaud » et « Fourchettes et sac à dos » sur France 5, « Côté cuisine » sur France 3, « A vos fourchettes » sur Direct 8), permettra de toucher plus de 70 millions de contacts sur la cible 25/59 ans.

En Allemagne, la puissance de 215 GRP sera directement liée aux 60% de spots en pré-prime et prime sur les principales chaînes nationales Allemandes (RTL, Sat1, RTL2, Vox, Super RTL, ZDF, Kabel eins, Das Vierte, Télé5). Plus de 74 millions de contacts seront générés.

En Belgique un dispositif de sponsoring de « Komen Eten » au nord et d'« Un diner presque parfait » au sud assurera une très grande puissance, respectivement de 355 GRP et 390 GRP, et une sensibilisation de plus de 15 millions de contacts.

Le dispositif TV sera concentré sur Télémadrid et TV3 Catalogne en **Espagne**. Il assurera une couverture de 65% et 70% de notre cible 25-59 ans et touchera plus de 25 millions de contacts.

Enfin en **Italie**, c'est l'association du plan TV sur les bouquets satellites Sky et Mediaset Premium (plus de 900 spots, sponsoring de séries TV) avec une couverture très importante des principaux magazines de la presse féminine (Vanity Fair, Grazia, Lo Donna et D di Repubblica, Donna Moderna, Viversalli&Belli, Elle et Marie-Claire)

Cette nouvelle campagne, premier épisode d'une saison pleine de promesses et de nouveautés, mettra en scène un tout nouveau spot TV.

Il aura pour objectif de renforcer la notoriété de la marque et réaffirmer ses principales valeurs. dédiée aux enfants.

PINKMANIA 2

Cet investissement médiatique conséquent s'accompagnera du grand retour de Pinkmania sur le site web de Pink Lady® ! A cette occasion, plus de 16 000 kits composés de leaflets, guirlandes, stop rayons... relayeront l'opération dans les rayons fruits et légumes des principales enseignes européennes.

Ainsi, du 2 novembre au 31 décembre, des centaines de lots seront à gagner chaque semaine (séjour en amoureux, console de jeu Wii, sacs caddies et sacs cabas aux couleurs de Pink Lady®) dans 10 pays européens (France, Allemagne, Italie, Espagne, Danemark, Norvège, Suède, Belgique, Irlande, Pays-Bas).

PINK LADY® SOIGNE SON LOOK !

La nouvelle gamme de packaging Pink Lady® annoncée pour la saison 2009/10 arrivera dans les rayons à partir de novembre prochain.

Un nouveau design résolument contemporain, un rose légendaire tonifié et une présence du logo renforcée contribueront à augmenter significativement la visibilité de la référence en rayon.



Au-delà d'un objectif de visibilité et de valorisation de l'image de marque perçue par les consommateurs, la problématique environnementale est aussi d'actualité : nouvelle gamme 100% matériaux recyclés et 60 tonnes d'emballage en moins transportées sur la saison pour les barquettes.

Un nouveau look pour une nouvelle saison plus rose que jamais !

Contact presse : Jean-Jacques BERTON – jean-jacques.berton@pinkladyeurope.com
Meredith STEVENS – meredith.stevens@pinkladyeurope.com



Pink Lady®, tellement plus qu'une pomme

