

NOVEMBRE 2025

Une nouvelle ère s'ouvre
pour Pink Lady®

Pink Lady® entre dans une nouvelle ère et dévoile sa nouvelle plateforme de communication ainsi que sa campagne globale "Très crunchy, Très juicy, Très cool" — un chapitre créatif inédit, qui célèbre la culture, l'émotion et le goût comme aucun autre.

Déployée dans 11 pays européens dès novembre 2025, cette nouvelle plateforme réinvente le geste de croquer dans une pomme — transformant un fruit du quotidien en véritable dose de joie et de plaisir.

Elle marque une évolution à la fois audacieuse et sensible, destinée à positionner Pink Lady® au-delà de la catégorie frutièrre et à en faire une marque iconique, lifestyle et désirable.

Pink Lady® unique depuis 1997.

Depuis 1997, Pink Lady® s'est imposée comme une marque incontournable en Europe, appréciée pour sa couleur distinctive et son goût unique.

Alors que la consommation de fruits est en baisse ces dernières années au profit des snacks transformés, Pink Lady® voulait leur rappeler que le rayon fruits peut être tout aussi excitant.

Une idée créative, ancrée dans le plaisir et la confiance.

Notre point de départ : l'expérience de croquer dans une pomme Pink Lady®. Pour raviver l'envie, la campagne s'appuie sur ce que les consommateurs aiment le plus chez Pink Lady® : son expérience sensorielle, fondée sur le croquant et la jutosité. Mais manger une pomme, c'est bien plus qu'une sensation...

En public, ce geste reflète une attitude cool, spontanée et naturelle, celle de savourer sans se soucier du bruit du croc ou des éclaboussures de jus. Un sentiment si universel qu'il est souvent repris dans les films, les séries ou la peinture pour illustrer instantanément le charisme d'un personnage.

C'est pour affirmer cette expérience unique que Pink Lady® dévoile son nouveau slogan : Très crunchy, très juicy, très cool.

La campagne invite ainsi chacun à redécouvrir le plaisir sensoriel qui a fait la renommée de la marque Pink Lady® — son croquant unique, sa jutosité — tout en le reliant à une vérité simple : rien n'égale la cool attitude de quelqu'un qui croque une pomme.

« Très crunchy, très juicy, très cool » n'est pas qu'une signature : c'est une attitude, le reflet d'une marque qui a toujours célébré la qualité et le plaisir, mais qui s'exprime aujourd'hui avec encore plus de personnalité, de récit et de cœur.

Chaque croc devient un moment de liberté, d'optimisme et de plaisir — un petit geste quotidien qui nous reconnecte à nos sens et aux joies simples de la vie.

Un univers créatif distinctif

Pour porter ce nouveau positionnement audacieux, un univers visuel unique a été imaginé par l'agence Romance et mis en scène par Charlotte Abramow, réalisatrice et photographe belge reconnue pour son art à la fois poétique et intrépide.

Ses collaborations avec des artistes renommés ont fait d'elle l'une des voix créatives les plus singulières de sa génération.

Dans son univers vibrant et coloré, les deux héros de la campagne vivent pleinement l'effet Pink Lady®.

Alors qu'ils savourent le croquant et la jutosité d'une pomme Pink Lady®, leur plaisir est perturbé par un petit tracassé du quotidien : un fil tiré sur un pull en laine, ou une rafale de vent qui décoiffe...

Des distractions qu'ils ignorent totalement, restant détendus — et plus cool que jamais — focalisés sur le plaisir croquant de leur pomme Pink Lady®.

La campagne célèbre ainsi une confiance simple, joyeuse et décomplexée, dans laquelle chacun peut se reconnaître.



Plus qu'un fruit : une icône.

À l'heure où le marché de la pomme tend à se standardiser, Pink Lady® redonne du charme, de la créativité et de l'émotion à la catégorie de produits.

Le cool rayonne désormais à travers l'Europe.

« Avec notre nouvelle campagne "Très crunchy, Très juicy, Très cool", nous redéfinissons les codes des produits frais. Nous transformons la pomme en bien plus qu'un fruit — en objet de désir — en incarnant une attitude positive, moderne et confiante.

Cette campagne nous permet d'élargir notre audience et de nous connecter plus profondément avec les jeunes consommateurs urbains, très actifs sur TikTok et sensibles aux expériences sensorielles comme l'ASMR.

Notre ambition est aussi d'apporter du positif au monde.

Proposer un fruit d'exception — sain, délicieux et cultivé avec soin — c'est permettre à chacun de mieux manger, mais surtout de redécouvrir le plaisir du goût.

Dans un monde saturé de produits ultra-transformés, nous réaffirmons une idée simple : le plaisir peut être naturel. Le plaisir peut être sain. Le plaisir peut être quotidien.

Nous croyons que le fruit a un rôle à jouer dans la société : ramener du goût, de la joie et de la vitalité dans nos vies.

Et Pink Lady® en est la preuve : une pomme peut être iconique, désirable et profondément positive. »

Cédric Modica Amore

Marketing & Communication Director, Pink Lady® Europe