



Teisseire dévoile sa nouvelle campagne publicitaire :

« Ce petit quelque chose qui change tout »

Crolles, – Après quatre ans d’absence sur les écrans, Teisseire **signe son grand retour** avec une nouvelle campagne publicitaire d’envergure intitulée « Ce petit quelque chose qui change tout », diffusée à partir du **14 avril 2025** en télévision et en digital.

Une stratégie média puissante pour relancer l’engagement

Cette campagne marque le retour de la marque sur les écrans, avec une diffusion en deux vagues :

- **Du 14 avril au 1er juin 2025** : diffusion du spot de 30 secondes et 20 secondes sur les principales chaînes hertziennes (TF1, France 2, France 3, M6, TMC), ainsi qu’en replay (TF1+, M6+) et en digital.
- **Du 14 juillet au 3 août 2025** : retour à l’occasion du Tour de France Femmes avec Zwift, avec une version spéciale « Tag Tour de France Femmes avec Zwift ».

Au total, huit semaines de diffusion TV et six semaines de présence digitale, sur les plateformes SVOD, BVOD et les réseaux sociaux. L’objectif : atteindre 95 % des foyers avec enfants, avec au moins 4 contacts chacun.





Un nouveau positionnement : déclencheur de plaisir

Conçue avec l'agence **Joe Public**, cette campagne introduit un **positionnement renouvelé** pour la marque. Teisseire se présente comme **le déclencheur de petits plaisirs du quotidien**, capable de transformer chaque moment avec **quelques gouttes seulement**.

« Avec sa palette ludique et savoureuse de sirops aux vrais goûts de fruits, Teisseire invite à la spontanéité, à la créativité et au partage », souligne Emmanuelle Nagel, directrice marketing chez Britvic France.

Cette communication vise à :

- **Multiplier les occasions de consommation** : au-delà du goûter, Teisseire souhaite s'inviter à l'apéritif, à l'hydratation quotidienne ou dans la création de cocktails.
- **Séduire une cible plus jeune**, notamment les jeunes adultes, tout en consolidant son cœur de clientèle familial (familles avec enfants).
- **Réaffirmer la supériorité gustative de la marque**, dans un univers concurrentiel souvent standardisé.



Une campagne 360° pour une visibilité maximale



La nouvelle campagne se distingue aussi par son approche créative audacieuse. En sublimant les boissons et les verres, Teisseire fait la part belle à une esthétique colorée, ludique et résolument moderne, qui révèle toute la richesse sensorielle de ses sirops.

Ce dispositif s'intègre dans une stratégie de communication 360° :

- **TV linéaire** : grandes chaînes hertziennes
- **Replay (BVOD)**: TF1+, FranceTV, M6+
- **Réseaux sociaux et plateformes de streaming** : Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Netflix, Disney+, Prime Video
- **Digital display, activations social media et collaborations avec des influenceurs**



À propos de Teisseire / Britvic

Britvic est une entreprise chargée d'histoire et d'héritage. Sa marque la plus célèbre, Teisseire, est un sirop français emblématique et élabore des saveurs exceptionnelles depuis plus de 300 ans. En France, Britvic est le numéro 5 du marché des boissons sans alcool, avec un chiffre d'affaires de 212,9 millions d'euros en 2024 et plusieurs marques de référence : Teisseire (marque de sirop n°1), Moulin de Valdonne (marque de sirop n°2 et marque de sirop authentique n°1), Pressade (jus de fruits bio n°1) et Fruit Shoot (boisson pour enfants n°2). Britvic fait partie du groupe Carlsberg.

Contacts presse : Gaëlle Chartier / 01 56 03 13 07 / gaelle.chartier@bursonglobal.com