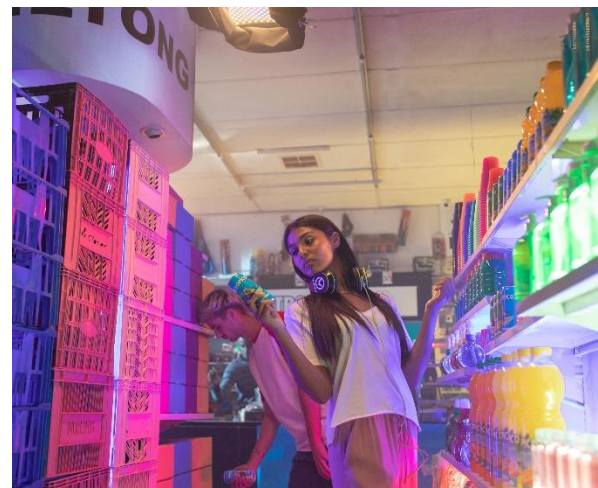


## AVEC ORÈS, TROPICO PART A LA CONQUÊTE DE LA GÉNÉRATION Z DANS UNE CAMPAGNE COLORÉE, POPULAIRE ET URBAINE

Marque iconique des années 80, Tropicoco a choisi Orès pour son retour en communication. Rachetée en 2019 par Coca Cola, la célèbre boisson entend retrouver des couleurs et reprendre la parole auprès de son cœur de cible, la génération Z. Orès a ainsi travaillé à la refonte du territoire de la marque décliné dans une campagne colorée, populaire et urbaine. Révélation en TV, en affichage et sur les réseaux sociaux à compter du 2 juin prochain...

Tropicoco révèle les vraies couleurs de la génération Z. True Colors, c'est un principe simple : quelle que soit notre génération, nous avons des préjugés sur la jeunesse qu'on a sous les yeux. La génération Z, à qui on reproche d'être rivée à son smartphone, n'en est pas moins optimiste, audacieuse, pleine d'énergie et multiculturelle. Elle prône l'acceptation de soi et la diversité. Pour elle, Tropicoco signe avec Orès une campagne éclatante qui fait la part belle à la pluralité. *True colors – Révèle tes vraies couleurs* se donne pour mission de réconcilier toutes les époques en incitant les jeunes à s'affranchir des préjugés qui leur collent à la peau. Dans son tout dernier spot, en affichage, au fil des stories, la génération Z se révèle ainsi sous ses multiples visages.



### Une campagne multicanal

En juin, le spot Tropicoco sera diffusé sur une vingtaine de grandes chaînes nationales... Le nouveau spot est le point de départ d'une campagne multicanal déclinée en affichage dans les gares et métros et sur les bus. Sur les réseaux, un dispositif viral vise à créer une communauté autour de la marque. L'objectif est clair : retrouver les fans de Tropicoco tout en séduisant la génération Z. Pour ce faire, Orès a imaginé les 365 Tropicoco Stories, qui proposent de partager des contenus aspirationnels, légers, innovants mais aussi profondément positifs et optimistes.

---

De Lille à Shanghai, Ho Chi Minh et Montréal,  
portrait d'Ores, l'agence de communication qui bouscule les codes

Créée en 2013 par Thomas Bevilacqua et Nicolas Guittard, deux amis d'enfance, Ores associe le savoir-faire d'une boîte de production et d'une agence de publicité en intégrant à la fois la stratégie, la création, mais aussi la production physique et digitale. Agence créative et créatrice, animée par la transformation des marques, elle propose ainsi à ses clients – Décathlon, Tropic (Coca Cola), Jaeger Lecoultre, Cartier Asie, Devianne, Quechua, Tape à l'œil, Brice, BizzBee, Hermès, L'Oréal ... - la conception et réalisation de leurs campagnes de A à Z. Les plus grandes marques sollicitent ainsi l'agence pour leur stratégie de marque mais aussi pour célébrer les temps forts de leur histoire : Quechua pour les 10 ans de la tente 2 secondes, Jaeger Lecoultre pour les 70 ans de l'icône "Reverso", Cartier pour le lancement mondial depuis la Chine de sa montre iconique Panthère ; Damart pour les 65 ans de l'enseigne...

Ce qui fait le succès d'Ores : des campagnes d'envergure internationale, à la fois virales, cross canal, 360, digitales et efficaces pour leurs clients. Des campagnes réalisées partout dans le monde, de l'Asie aux Etats-Unis, du Canada à l'Afrique du Sud ; une direction artistique musclée, avec un souci de l'esthétique très fort ; des équipes jeunes, à l'affût des tendances; une posture d'architecte de la marque, définissant ses territoires d'expression et garantissant une cohérence sur l'ensemble des déclinaisons...

Créé à Lille, Ores a très vite voulu affirmer son développement international. Shanghai en 2013, Hô Chi Minh en 2017, Montréal il y a quelques mois... L'équipe de quinze salariés du lancement s'est largement étoffée. Ores fédère aujourd'hui une équipe de 70 collaborateurs : planneur stratégique, concepteur rédacteur, créatif, directeur artistique, chefs de projet digital, producteur, réalisateur, développeur... Pour épauler Thomas et Nicolas, Julien Boulard, directeur de création et CEO d'Orès Shanghai, qui a fait ses armes chez Marcel, BETC et Fred&Farid, a intégré le capital en 2013.

Agile, efficace et créative, Ores a réussi le pari d'un nouveau modèle d'agence et travaille aujourd'hui avec les plus grandes marques, en France comme à l'international. Avec un chiffre d'affaires prévisionnel de 10 millions d'euros en 2019, en progression de plus de 15% par an, Ores ambitionne l'ouverture de deux nouveaux bureaux à l'international.

---

CONTACT PRESSE

Presse & Cie - Laetitia Munoz

[lmunoz@presse-cie.com](mailto:lmunoz@presse-cie.com)

06 20 49 90 39