



## Nouvelle ère de fraîcheur pour Pepsi : La marque dévoile sa nouvelle identité

*Pepsi, la marque de cola culte du groupe PepsiCo, annonce **le lancement de sa nouvelle identité visuelle dans plus de 120 pays dont la France**, marquant le début d'une **nouvelle ère en matière de design, de storytelling et de partenariats**.*

### S'inspirer du passé pour créer le futur : le nouveau visage de Pepsi

Créée en 1893 par Caleb Bradham dans sa pharmacie en Caroline du Nord, Pepsi est devenue **l'une des boissons gazeuses les plus appréciées et reconnues mondialement**. Au fil des années, **Pepsi a su se réinventer et évoluer avec les goûts de ses consommateurs** en proposant de nombreuses saveurs et innovations. Cultivant son image dynamique et rafraîchissante, la marque n'a cessé de s'imposer dans la pop culture mondiale grâce à des campagnes publicitaires mémorables au ton volontairement décalé.

La nouvelle identité visuelle riche de symboles, fusionne héritage et modernité créant une image résolument actuelle et fidèle à l'ADN Pepsi. La marque n'avait pas fait évoluer son logo depuis plus de 15 ans !

**Le globe rouge et bleu emblématique et le nom de la marque fusionnent** pour créer un design encore plus distinctif. La nouvelle palette de couleurs comprend du bleu électrique et du noir, qui apportent une touche contemporaine, tandis que son « pulse » caractéristique évoque le pétillant de la boisson, battant au rythme de la musique, de la foule et de la culture, un aspect essentiel de l'héritage Pepsi. Une identité déclinée sur l'ensemble des packagings de la boisson, dont un nouveau design de canette.



« La marque Pepsi bénéficie d'une aura pop culturelle assez unique sur le marché des boissons en France qu'il convenait de raviver. Au cœur de la réflexion créative, des centaines de consommateurs du monde entier à qui il a été demandé de dessiner le logo Pepsi ; la plupart d'entre elles se sont spontanément rappelée du logo des années 90s intégrant le nom de la marque au sein du globe Pepsi. Nous avons répondu à cet attachement profond à notre histoire et puisé dans cette nostalgie en ajoutant une touche résolument moderne. Ce lancement est un véritable motif de fierté qui va constituer l'étincelle d'un plan particulièrement explosif sur Pepsi cette année avec le lancement d'une toute nouvelle plateforme de communication et de nouvelles expériences de marque complètement inattendues. » explique **Emilie Vantajol, Directrice Marketing Boissons chez PepsiCo**.





En 2024, Pepsi persévère dans son engagement à enrichir la culture en proposant des expériences exceptionnelles, toutes intimement liées aux passions de ses adeptes et à leur quête de « Soif De Plus », le credo de la marque. Cette philosophie encourage chacun à braver les normes en quête de divertissement, tout en célébrant la soif de découvertes et la volonté de défier les conventions.

## **Lancement spectaculaire au sommet des Alpes, Restaurant éphémère, partenariats prestigieux : la révolution Pepsi est en marche pour 2024**

Le coup d'envoi de cette refonte a été donné le **4 mars dans un cadre époustouflant à 2 400 m d'altitude à la Folie Douce de Val d'Isère** :

2000 personnes s'étaient rassemblées pour vivre une expérience unique où le show musical proposé par La Folie Douce s'est vu ponctué de prises de paroles spectaculaire de la marque avec l'arrivée d'un deltaplane au dessus du restaurant, la dégustation de burgers infusés et estampillés Pepsi avec, en apothéose, la projection lumineuse spectaculaire du nouveau logo à flanc de montagne.

Dès le 8 avril ce nouveau logo sera au cœur d'une **toute nouvelle communication relayée massivement en TV et sur toutes les plateformes digitales**.

Point d'orgue de ce relancement, **l'ouverture d'un restaurant éphémère, le « Pepsi Street Food »** qui promet une expérience culinaire unique en son genre. Un verre de Pepsi à la main, vous découvrirez le meilleur de la street food revisitée à la sauce Pepsi, des animations inspirées de la culture urbaine, le tout dans un espace immersif aux nouvelles couleurs de la marque.

Au-delà de ces prises de parole, la marque peut compter sur une des passions phare des Français, le football, avec ses partenariats emblématiques : la ligue des champions (contrat renouvelé jusqu'en 2027) et licence EA football club.

### **À propos de PepsiCo :**

Dans près de 200 pays, chaque jour, les produits PepsiCo sont consommés plus d'un milliard de fois. En 2023, le groupe a enregistré plus de 91 milliards de dollars en revenus annuels, grâce à un large portefeuille de produits alimentaires et de boissons qui comprend 23 marques, dont en France, Lay's, Doritos, Benenuts, Quaker, Pepsi, Lipton Ice Tea, 7Up, Rockstar ou encore SodaStream. Chacune de ces marques génère un chiffre d'affaires annuel estimé à plus d'1 milliard de dollars.

La feuille de route PepsiCo Positive (pep+) traduit la vision du groupe PepsiCo en tant que leader mondial des produits alimentaires et des boissons. PepsiCo Positive reflète l'ambition de PepsiCo d'accélérer sa croissance de manière durable, d'insuffler de la responsabilité dans toutes ses actions et de susciter un changement positif pour l'homme et la planète.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com)

