



DORITOS **PARTENAIRE OFFICIEL 2025 DE LA LFL**

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Mercredi 22 janvier 2025

DORITOS DEVIENT PARTENAIRE OFFICIEL DE LA LFL EN 2025

En 2025, Doritos devient le nouveau partenaire officiel de la Ligue Française de League of Legends. Rassemblant les 10 meilleures équipes du jeu sur le sol français, la compétition est orchestrée de janvier à septembre avec 3 grands segments et 62 matchs compétitifs. Avec plus de 39M de vues sur l'année 2024, la LFL est la compétition esport la plus regardée en France.

DU GAMING* À L'ESPORT, DORITOS POURSUIT SA STRATÉGIE AMBITIEUSE

Ce partenariat s'inscrit dans la continuité de la stratégie de la marque déployée depuis plusieurs années pour renforcer sa relation avec les nouvelles générations.

Doritos a réalisé une action remarquable dans l'univers du gaming* en 2024 avec son activation Halloween "Les Mordus". La marque a enregistré plus d'1 million de vues sur Youtube et plus de 10M d'impressions sur l'ensemble des contenus réalisés.

“ Avec une communauté française de League of Legends en pleine croissance, alimentée par le succès des événements e-sport et de la série Arcane, nous voulons renforcer nos liens avec cette communauté et développer notre présence en France notamment sur la Gen Z. Nous sommes impatients de pouvoir déployer nos activations qui surprendront les fans. ”

Lucas SALA BUFILL

Directeur Marketing Food, PEPSICO



AUDACE & CRUNCH : LES MAÎTRES MOTS POUR DORITOS AVEC LA LFL EN 2025**

À partir de janvier 2025, Doritos sera amenée à déployer une série d'activations pour faire vivre son partenariat et engager tous les fans autour de la marque. En adoptant leurs codes et en leur apportant sa touche d'audace, elle viendra animer les grands temps-forts de la saison, sur le digital comme lors des évènements physiques.

“ Nous sommes ravis d'accueillir Doritos comme nouveau partenaire officiel. Son aura en France et sa place dans le gaming* à l'échelle internationale en font un acteur très pertinent pour notre communauté. Au regard du plan d'activations ambitieux qu'ils souhaitent mettre en place, nous sommes convaincus du succès à venir. ”

Nicolas POPOFF

Directeur Commercial Esports, WEBEDIA

En point d'orgue, un nouveau format 85g Doritos designé aux couleurs de la LFL sera disponible en avril prochain. Il a été pensé spécialement pour les gamers*** : des coins de pack à découper pour profiter du crunch** des tortillas sans se salir les doigts.

Doritos s'affirme comme le nouvel incontournable de la LFL qui va se faire remarquer en 2025.

BONNE SAISON !

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 pepsico.com

*Jeu vidéo. **Croustillance. ***Joueurs.

