

Innovation de la marque Lay's et lancement inédit sur Lipton Ice Tea : PepsiCo ne cesse d'innover sur ses marques

Toujours engagé dans une démarche d'amélioration continue, PepsiCo confirme sa volonté d'offrir des produits à la fois savoureux et responsables pour les consommateurs français. En 2024, le Groupe déploie toute sa capacité d'innovation, sur les chips **pour la marque iconique Lay's**, et sur les boissons, avec une nouveauté exclusive **sur Lipton Ice Tea**.

La marque Lay's se réinvente : rénovation complète des gammes classiques et innovations au sein de sa gamme Paysanne.

2024 marque une **nouvelle ère pour la marque Lay's** ! Avec un score de 94% de notoriété¹ en France, le leader² sur la catégorie chips est consommé par 1 Français sur 2³ et fait partie du Top 20 des marques les plus choisies en France.⁴

Les attentes des consommateurs de chips sont **le goût, la variété et la qualité**⁵, critères principaux sur lesquels PepsiCo s'est appuyé pour **réinventer complètement sa gamme Lay's Classique** et **innover sur sa gamme Paysanne** dont 100% des pommes de terre sont cultivées en France. Chaque étape a respecté la feuille de route RSE de l'entreprise PepsiCo Positive (pep+), une stratégie d'entreprise qui place les personnes et la planète au cœur de ses préoccupations.

Les grandes nouveautés de la gamme Lay's Classique : un emballage réinventé et des recettes au profil nutritionnel amélioré.



L'emballage des chips Lay's classiques est revu pour plus de **modernité et de qualité perçue**, avec un aspect mat, **une meilleure clarté des engagements** et la **mise en avant de la pomme de terre**. Le sachet est dorénavant composé à **50% d'origine végétale** (en bilan massique et certifiés ISCC), provenant d'huile de plantes.⁶

¹ Source : KANTAR BMS Q3 23

² Source : Nielsen HMSM PProxi Drive CAM P3 24 en PDM Valeur (29,4%)

³ Source : Kantar – HMSM Proxi Online – YTD P9 & CAM P9

⁴ Source : Kantar Brand Footprint 2024

⁵ Source : KANTAR BMS 23

⁶ Le sachet avait déjà évolué vers une composition à 50% d'origine végétale (en bilan massique et certifiés ISCC) pour les gammes « À l'ancienne » et « Paysanne » dès 2022, puis ensuite sur la Gamme Classique Sel en 2023.

Cette transformation complète de la gamme Lay's Classique s'accompagne d'une rénovation de la majorité des recettes de la gamme, pour offrir des recettes **Nutri Score B**, avec **40% de sel en moins** par rapport à l'ancienne recette (représentant au moins - 25% de sel par rapport à la moyenne des chips du marché) tout en conservant l'expérience gustative appréciée par les consommateurs.

Lucas Sala Bufill, Directeur Marketing Snacks : *“Chez PepsiCo nous ne cessons de mettre en place des initiatives permettant d'améliorer le profil nutritionnel de nos produits et de réduire l'impact environnemental des emballages. Notre objectif est de proposer des produits plaisir, au coeur des moments de convivialité des Français, avec un meilleur profil nutritionnel, tout cela sans compromis sur le goût et les saveurs.”*

Innovation et empreinte locale.



Lay's poursuit sa rénovation et **élargit sa gamme Paysanne Aromatisée** avec deux nouvelles recettes : **Saveur Poulet Moutarde de Dijon et Miel** et **Saveur Sel et Vinaigre de Cidre de Normandie**. Ces saveurs viennent compléter la gamme Paysanne Aromatisée lancée en 2022 qui comporte déjà des recettes aux saveurs inspirées de régions de France avec les chips Paysanne Saveur Oignon de Roscoff Caramélisé, Saveur Fromage du Jura et Poivre Noir ou encore Saveur Fromage Frais Ail de Garonne et Fines Herbes renforçant ainsi son lien avec le patrimoine culinaire français.

Le groupe PepsiCo, partenaire de l'agriculture, de ses pratiques et de ses métiers

Sur l'ensemble de la gamme Lay's Paysanne et à l'Ancienne, **100% des pommes de terre utilisées dans la fabrication des chips, sont cultivées par plus de 300 agriculteurs français**⁷ en Aquitaine ou dans les Hauts-de-France.

Aussi, grâce à la Fondation PepsiCo, l'entreprise va plus loin et a démarré en 2022 un partenariat fort avec **Miimosa**, une organisation qui offre aux citoyens et aux entreprises la possibilité de financer des projets d'agriculture et d'alimentation durables, pour lancer une plateforme de financement participatif à destination de plusieurs producteurs français afin de les aider dans leurs projets d'exploitations.

⁷ Programme PepsiCo qui fixe des principes de durabilité sur des critères environnementaux, sociaux et économiques.



Un goût délicieux, des fines bulles et faible en calories : Lipton réinvente l'Ice Tea avec le lancement de Lipton Pétillant : la nouvelle boisson de l'é-thé.

Avec plus de **120 ans** d'expérience et d'existence, Lipton Ice Tea est **leader de la catégorie des thés glacés en France.**⁸

Lipton Pétillant : le nouveau thé glacé qui pétille

En 2024, Lipton révolutionne le marché des boissons gazeuses avec une proposition unique : **Lipton Pétillant**, tous les plaisirs du thé glacé Lipton désormais disponibles en **version finement pétillante et toujours faible en calories**. Cet innovant rafraîchissement vise à répondre aux désirs des consommateurs pour des boissons moins sucrées, tout en offrant une expérience gustative intense et fruitée.

Lipton Ice Tea : moins de sucre et des emballages responsables : deux piliers phares de la stratégie pep+

Engagé dans une démarche nutritionnelle visant à proposer des boissons peu sucrées, Lipton Pétillant se positionne comme la boisson idéale pour ceux qui cherchent à concilier plaisir et mieux consommer avec au plus **4,5g de sucres pour 100ml**. Lipton continue ainsi de développer un **portefeuille de boissons softs parmi les moins sucrées du marché**.

Lipton Ice Tea, 2ème marque préférée de la Gen Z⁹, a développé deux parfums iconiques : **pêche** (pas encore présent sur ce marché et pourtant adoré des consommateurs) et **citron & citron vert** qui seront disponibles en version pétillante sous format 1,25L et canettes par six pour la pêche, et 1,25L pour le citron & citron vert.

⁸ Nielsen HMSM Proxi Drive SDMP - PDM val sur les thés glacés - CAM P3 2024

⁹ Source : Brand Equity Tracker - Septembre 2023 - 439 répondants

Comme l'intégralité de la gamme Lipton Ice Tea, la bouteille de Lipton Pétillant est **100% rPET** et équipée d'un **bouchon solidaire**¹⁰ pour assurer sa collecte, son recyclage et lutter contre les déchets abandonnés. Un engagement que le groupe a pris il y a plusieurs années dans le cadre de sa feuille de route PEP+.

Conçue spécifiquement pour **les jeunes et les familles**, cette nouvelle gamme sera dans les rayons dès **avril 2024**. Disponible en GMS (au rayon boissons gazeuses aux fruits) et hors domicile chez nos nombreux clients partenaires.

Une campagne massive de communication autour de l'été

Pour accompagner ce lancement, Lipton dévoilera une **nouvelle campagne publicitaire télévisée** fun et décalée tout l'été, appuyée par **un relais digital sur les réseaux sociaux les plus affinitaires avec la Gen Z**. La marque prendra la parole en médias à partir du mois de juin et sur une période de 20 semaines. Le second volet de la stratégie de communication de Lipton se concentrera sur :

- La découverte et la dégustation du produit avec une **campagne d'échantillonnage** qui aura lieu dès le mois de juin avec des canettes Lipton Pétillant distribuées dans les grandes villes et auprès des campus universitaires.
- Les partenariats avec des festivals de musique comme Les Déferlantes à Perpignan pour rafraîchir les festivaliers.

L'objectif de cette campagne axée autour de l'été est d'offrir un maximum de visibilité à cette nouvelle référence grâce à des expériences de marque immersives pour engager les consommateurs avec la marque.



Avec Lipton Pétillant, Pepsico France fait le choix d'un lancement stratégique et ambitieux pour accélérer sur les boissons gazeuses aux fruits et prendre des parts de marché dans cette catégorie.

¹⁰ En vigueur sur l'ensemble de la gamme à partir de juillet 2024.

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

À propos de pep+ :

Avec PepsiCo Positive (pep+), l'entreprise a pour objectif d'accélérer la transformation globale de l'entreprise et d'ancrer son développement au sein d'un modèle qui impulse un changement positif pour la planète et les consommateurs. PepsiCo Positive (pep+) articule les mesures à prendre autour de 3 piliers principaux : une agriculture positive, une chaîne de valeur positive et des choix positifs.