



LIPTON ICE TEA : le thé glacé passe en mode givré

Avec plus de 120 ans d'existence, Lipton Ice Tea, produit iconique du groupe PepsiCo, est la **première marque de thé glacé au monde**. En France, Lipton Ice Tea est le **partenaire historique de la croissance des Thés Glacés et un leader incontesté : N°1 en GMS** (44,3% de PDM val, soit 221 M d'€¹) **et N°1 en RHF** (84% de PDM val, soit 161 ML)².

En 2024, la marque bouscule les codes pour toucher les jeunes et notamment la Gen Z. Son objectif est clair : **partager des expériences fun et mémorables**. Véritable **plaisir glacé qui se déguste toute l'année**, Lipton Ice Tea a lancé une **"campagne totalement givrée"** avec une mission : **partager du soleil et de la bonne humeur même en hiver !**

Lipton Ice Tea, marque leader adorée par la Gen Z

Lipton Ice Tea est devenue une véritable icône auprès de la Gen Z et des familles. Avec une popularité indéniable, elle s'est hissée au rang de la **deuxième marque la plus prisée parmi les 18-24 ans sur le marché des boissons "soft"**^{*}. Son succès ne se limite pas à sa notoriété mais témoigne de la confiance et de la satisfaction des consommateurs, qui plébiscitent ses produits pour leur **qualité** et leur **goût rafraîchissant**. ^{*} (Source : Brand Equity Tracker Octobre 2023 – cible 18-24 ans)

La marque encourage les jeunes à partager des moments de fun et de bonheur et positionne Lipton Ice Tea comme véritable **générateur de moments ensoleillés**. Elle capitalise sur un **territoire fort qui prône la positivité** à travers des moments de partage rafraîchissants. En 2024, sa mission reste inchangée et la marque va même encore plus loin avec sa campagne givrée qui propose de **vivre toute l'année, hiver comme été, des instants fun et des expériences inoubliables !**

"Chez Lipton Ice Tea, notre engagement envers la génération Z va au-delà de simplement répondre à leurs attentes. Nous avons la chance d'avoir une boisson iconique et historique qui incarne cette énergie et cette bonne humeur à travers son logo, son goût et son packaging mais cette année nous allons encore un cran plus loin avec notre nouvelle campagne givrée. Nous visons à transcender les saisons pour apporter du soleil et de la bonne humeur, même en plein hiver. Nous voulons partager des expériences toujours plus fun, mémorables et

¹ GMS - Nielsen HMSM Proxi Drive SDMP, value, FY 2023

² AFH Gira Volume 2022



PEPSICO FRANCE

instaurer des nouvelles habitudes de consommation pour nos consommateurs. En 2024, il faut s'attendre à des innovations qui repousseront les limites de l'expérience Lipton Ice Tea car nous sommes déterminés à surprendre cette Gen Z. » Morgane Miralles, Responsable Marketing Lipton Ice Tea.

En route vers “la Folie Douce”

Qui a dit que Lipton Ice Tea n'était qu'une boisson d'été ? La marque (groupe PepsiCo) déploie une **stratégie audacieuse pour désaisonnaliser sa boisson et offrir une expérience de consommation unique toute l'année**. Une initiative qui vise à créer des moments de bonheur et de plaisir, transformant ainsi l'association habituelle du thé glacé avec la saison estivale en une expérience rafraîchissante quelle que soit la saison.

En lançant sa “**campagne givrée**”, Lipton Ice Tea s'engage à partager du soleil même pendant les mois les plus froids. Pour ce faire, la marque s'est entourée d'une “**Fun-shine Team**” pour **mettre les plaisirs de l'hiver à portée de tous**. Objectif final : envoyer les consommateurs “sur la route de la Folie Douce” grâce à un **partenariat avec le célèbre concept d'after ski “La Folie Douce”**.

1. De la station de métro à la station de ski



Le démarrage de cette campagne s'est déroulé le **19 janvier dernier avec une action disruptive au métro Opéra à Paris : de la “station de métro” à la “station de ski”** ! Sur place, la « Fun-shine team », vêtue de tenues de ski jaunes et roses, était présente pour égayé et ambiancer la journée des franciliens. Des influenceurs partenaires tels que Lawra Meschi et Femi The Scorpion, étaient également de la partie, incarnant l'esprit positif et jovial qui caractérise la marque. En plus des 3 000 canettes en Édition Limitée distribuées, un jeu concours était organisé permettant de remporter un séjour au ski pour deux personnes à Val d'Isère. Une opportunité

également disponible via un jeu accessible sur la page Instagram de Lipton Ice Tea France.

[**LIEN vers la vidéo Youtube de la campagne du 19 janvier**](#)

2. Une campagne d'influence d'envergure

Suite à ce lancement, et dans la continuité des activations déjà initiées sur Snapchat et Tik Tok fin 2023, **Lipton continue de s'adresser à la Gen Z tout au long des mois de janvier et février 2023 via une campagne d'influence d'envergure, impliquant 20 partenaires**. L'objectif ; recréer le fun de l'ambiance hivernale, du contenu et des défis sur le thème du “**thé glacé**” au “**thé givré**”.

3. Une « Par-Tea » 100% Lipton à Val d'Isère

Enfin, pour clôturer cette campagne complètement givrée, la marque organise une “**Par-Tea**” **inoubliable 100% Lipton Ice Tea à la Folie Douce de Val d'Isère le 29 février** en présence des influenceurs partenaires dont le DJ Julien Granel, parfaite incarnation du positionnement Lipton et symbole de la Gen Z. Les gagnants du jeu concours auront l'opportunité de participer à cette expérience ultime, renforçant ainsi le lien entre la marque et ses consommateurs.

Une première campagne qui n'est que le début de la stratégie 2024 de Lipton qui promet de voir la vie en jaune et en rose cette année avec de nombreuses actualités à venir, notamment au Printemps...Affaire à suivre.



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