

Lipton est le leader mondial sur le marché du thé, des infusions et du thé glacé.

Une seule mission : rendre ses produits accessibles à tous et faire du thé la boisson du 21<sup>ème</sup> siècle.

- \* N°1 du thé dans le monde
- \* N°1 du thé glacé dans le monde
- \* 5<sup>ème</sup> marque de boisson dans le monde
- \* Lipton, une marque présente dans plus de 100 pays, sur tous les continents

## L'HISTOIRE de Lipton

Créée en 1893, la marque Lipton fait aujourd'hui partie du groupe Unilever, 2<sup>ème</sup> entreprise mondiale de produits de grande consommation qui totalise un chiffre d'affaires mondial de 48.8 milliards d'Euros à l'échelle de la planète.

Numéro 1 aux Etats-Unis et dans de nombreux pays d'Europe, dont la France, Lipton est la 1<sup>ère</sup> marque mondiale de thé. Présent à la fois sur le marché des thés, des infusions et sur celui des soft-drinks, sa mission est donc de rendre Lipton disponible partout. Pour cela, Lipton s'appuie sur des valeurs solides ancrées dans son héritage et instaurées par Sir Thomas Lipton: qualité des produits, innovation et dynamisme de la marque.

Un succès qui repose sur 3 principes clés : la passion de l'innovation, le respect du consommateur et la construction d'une marque forte. La marque Lipton s'est fondée ainsi autour de 4 valeurs essentielles : convivialité, naturalité, optimisme et vitalité.

### Lipton en France

La marque Lipton arrive en France en 1920. Aujourd'hui, Lipton est présent sur le marché du thé avec les marques Lipton Yellow Label, Lipton Tchaé, Lipton Sir Thomas et Lipton Eléphant, sur le marché des infusions avec Lipton Eléphant et Lipton Saveurs du Soir et sur celui des soft-drinks avec Lipton Ice Tea.

Avec un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros (50% pour le thé glacé et 50% pour le thé et les infusions), la France représente 12% du portefeuille mondial de la marque Lipton. Lipton est ainsi devenu la référence du thé en France :

- \* N°1 sur le marché du thé avec plus de 50% du volume des achats
- \* N°1 sur tous les segments du marché du thé
- \* la marque la plus connue des français avec un taux de notoriété de 89%
- \* Une référence en matière de qualité

### Un processus d'approvisionnement de qualité

Sir Thomas Lipton l'avait compris, la qualité des thés est le facteur du succès international de la marque. Dans le respect de cette philosophie et conformément à la culture du groupe Unilever, Lipton a mis en place une politique de sélection des approvisionnements et de « blending » (mélange) rigoureuse, dans le souci de garantir au consommateur une qualité irréprochable.

Deux sources d'approvisionnement coexistent. Les feuilles de thé proviennent à la fois de plantations propres à Lipton, essentiellement situées en Inde et en Afrique et de plantations indépendantes sur lesquelles des experts Lipton sélectionnent les meilleures feuilles de thé.

Aujourd'hui, Lipton emploie une cinquantaine de spécialistes qui sillonnent les plantations à la recherche des meilleures productions, en Inde, au Sri Lanka, en Indonésie. Ces équipes présélectionnent des échantillons de thés originaux en fonction des standards de qualité de la marque. Ils transmettent ensuite ces échantillons qui sont soumis à une évaluation très fine par

les experts Lipton. Ces « tea-tasters » sont des spécialistes capables de tester les thés en jugeant la feuille non infusée, en étudiant l'infusion, le goût, le parfum, la couleur.

Ce protocole exige des connaissances approfondies sur le thé, une expérience basée sur de multiples et incessantes comparaisons et, surtout, elles demandent de la part du « tea-taster » des dons incontestables de palais et de nez.  
Lipton, une tradition d'innovation

L'une des clés du succès de la marque Lipton à son origine est la capacité d'innovation de son créateur. Sir Thomas Lipton est le premier à vendre le thé dans des boîtes et le premier à indiquer, dès 1910, la méthode à suivre pour bien infuser sur les boîtes. Lipton entend rester fidèle à cette tradition d'innovation en proposant sans cesse de nouveaux produits ou de nouveaux conditionnements. Aujourd'hui, grâce à ses innovations Lipton est le n°1 incontournable du thé et du thé glacé en France et dans le monde.

Si la marque s'est limitée jusqu'en 1940 en France aux petits paquets de thé en vrac de 25 et 50 grammes, l'arrivée du sachet individuel avec Lipton Jaune (une nouvelle variété de thé qui s'appellera plus tard Lipton Yellow) en 1955 révolutionne le conditionnement et donne le signal d'un essor sans précédent. Son côté simple et pratique séduit une grande partie des amateurs de thé et contribue à faire de nouveaux adeptes. Depuis cette date, le succès des sachets n'a fait que s'amplifier, au point de représenter aujourd'hui plus des 3/4 du marché français. Lipton est également à l'origine de l'essor du thé glacé en France et dans le monde. Il est le premier à commercialiser ce produit en France, et à révolutionner l'univers des soft drinks en rendant le thé glacé prêt-à-boire accessible à tous dès le début des années 1990. Un véritable succès depuis plus de 10 ans.

Une saga publicitaire...

Sir Thomas Lipton, s'est appuyé dès le 19ème siècle sur des campagnes de promotion innovantes. Il a par exemple sponsorisé la première coupe du monde de football en 1910 en attribuant la coupe Lipton au pays vainqueur.

Plus d'un siècle plus tard, Lipton n'a rien oublié de cette mission. Aujourd'hui, Lipton travaille sur la synergie de ses marques pour faire de Lipton, La marque de boissons à base de thé. Lipton Yellow et Lipton Ice Tea ont donc choisi d'unir leur force. Une signature « Be Alive » (« plein de vie ») a été créée et étendue à toute la communication de la marque Lipton en mettant en commun leurs principaux atouts : convivialité, naturalité, optimisme et vitalité.

Retrouvez ainsi les aventures des mascottes Lipton Ice Tea (El Toro et Nodding Dog) et des mascottes Lipton (King Kong et Panther) qui prennent vie, se libèrent et goûtent à la vraie vie. Le tout sur une musique de légende born to be alive.