

## Industria

## Botta &amp; Risposta

Barbara Colombo,  
brand manager  
Lipton Ice Tea
**Entra nel mercato anche Twinning, in linea con il vissuto di Lipton. Come rispondete?**

“Il mercato italiano è il più forte in Europa ed è tra i più competitivi. Ci sono 5 aziende molto forti e non ci stupiamo che altre aziende entrino in gioco.

L'entrata di Twinings rappresenta per noi una nuova sfida, soprattutto perché si è mosso dal settore tè caldo a quello del tè freddo proprio come noi.

In ogni caso, noi abbiamo sia la forza sia l'esperienza necessaria per continuare a crescere nel nostro campo”.

Strategie Il budget per la comunicazione incrementato dell'80%

## Lipton Ice Tea consolida la partnership con PepsiCo

Un mercato, quello del tè freddo, per nulla piatto, con un bilancio 2009 che ha raggiunto interessanti crescite a valore. Caratterizzato da competitor d'eccellenza, il mercato vede giocare spesso la carta dell'alleanza di aziende di comparti diversi. Ultima, in ordine di tempo, è l'ingresso di **Twinings**, in collaborazione con **Norda**. Un'altra partnership tra colossi mondiali è quella siglata da **Unilever-Lipton Ice Tea con PepsiCo Beverages**.

“L'obiettivo -spiega **Barbara Colombo**, brand manager Lipton Ice Tea- è stato quello di fare leva sulle reciproche forze ed esperienze nel rispettivo mercato per sviluppare un innovativo approccio commerciale e di marketing”. A distanza di poco più di due anni, i risultati si traducono, per Lipton Ice Tea, in una presenza capillare in tutti i canali distributivi e in una crescita a valore del 10%.

### LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

“A questo -commenta Colombo- va aggiunta la capacità di innovare, andando a recepire i trend del mercato. Come per esempio quello del benessere, da noi declinato nel 2009 con nuovo **Lipton Green Ice Tea Lemon**, tè verde con succo di limone. Abbiamo, inoltre, ridotto il contenuto di zuccheri su tutta la gamma, con aggiunta di succo di limone e alleggerito, ma questo vale per tutti i prodotti della linea, di contenuti di zuccheri”. La nuova formulazione punta prevalentemente a un target femminile, notoriamente più informato e attento sui benefici di una corretta alimentazione,

come anche di un bere sano, e che conosce i principi del tè verde. I più classici **Limone** e **Pesca**, invece, si posizionano verso un target giovane, tra i 20/25 anni, orientato a un bere più vivace e dinamico.

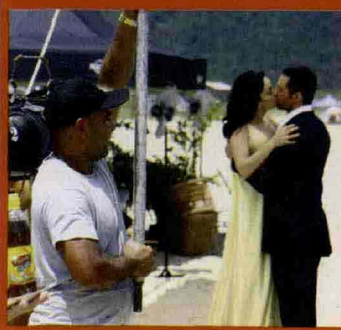
### STRATEGIE SOSTENIBILI



L'impegno di PepsiCo è volto a rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di prodotti più sani e gustosi. “Per questo -dice **Rafael Narvaez**, marketing director PepsiCo-, presentando gli obiettivi a livello mondiale abbiamo comunicato l'impegno nei prossimi anni a ridurre zuccheri aggiunti, sodio e grassi saturi su tutti i prodotti. Per quanto riguarda Lipton Ice Tea va sottolineato che si tratta di una bevanda sana e naturale, preparata con acqua e ingredienti selezionati”. Un altro pilastro della strategia PepsiCo è la tutela dell'ambiente. A livello mondiale, esistono impegni precisi nel ridurre i volumi dei pack, eliminare i rifiuti solidi dalle discariche degli impianti produttivi e ridurre le emissioni di gas serra -spiega Narvaez. In Europa, sono stati fissati obiettivi ben precisi, da raggiungere entro il 2015 per ridurre, a seconda del tipo di sito produttivo, le quantità di acqua, elettricità e gas metano utilizzate nella produzione. In Italia, PepsiCo rispetta gli obiettivi ed è attenta agli impianti post mix dove utilizza la tecnologia **Energy Saving**, che permette di ridurre del 43% i consumi energetici. Inoltre le macchine di post mix sono dotate di un sistema intellicarb, con un brevetto esclusivo PepsiCo che garantisce l'ottimale gasatura del prodotto”.

Tiziana C. Aquilani

### Hugh Jackman è il testimonial di Lipton Ice Tea



“Per il 2010 -precisa la brand manager Barbara Colombo- Lipton Ice Tea incrementa dell'80% gli investimenti in comunicazione”. Tra questi investimenti, oltre a promozioni in store con sampling sui prodotti, vi è anche la prima campagna pubblicitaria televisiva (in onda a livello internazionale) con il testimonial Hugh Jackman. La partecipazione di Jackman, conosciuto per le sue performance nei film *Australia*, *X-Men* e *Wolverine*, segna l'inizio della partnership triennale con Lipton Ice Tea. Entrambi gli spot sono stati girati a Rio de Janeiro e vedono l'attore australiano come attore e ballerino.