



Lipton, l'affaire est dans le sachet

C'est à la fin du XIX^e siècle que Thomas Lipton, fils de modestes épiciers écossais, développe l'entreprise familiale puis démocratise le célèbre thé. L'autodidacte fera de la marque à son nom un empire, aujourd'hui leader mondial du secteur, avec 400 millions de consommateurs quotidiens, répartis dans 110 pays.

PAR CLÉMENCE LEVASSEUR.

En 1890, quand Thomas Lipton, 42 ans, épaisse moustache élégamment taillée, costume trois pièces et nœud papillon noir à pois blancs débarque sur l'île de Ceylan (l'actuel Sri Lanka), il est déjà un entrepreneur accompli. Ce fils de commerçants modestes de Glasgow, en Écosse, qui a arrêté l'école à 10 ans pour travailler, est à la tête de 300 épicerie au Royaume-Uni et d'une fortune considérable. Même s'il passe quinze heures par jour au sein de ses magasins, y dormant souvent sur des lits improvisés, l'Écossais ne souhaite pas s'arrêter là : depuis son plus jeune âge, il a le commerce dans la peau. Alors que le thé, onéreux et réservé à une certaine élite, est en vogue dans son pays, il a mis le cap sur l'île de l'océan Indien avec un objectif : rendre cette boisson accessible au plus grand nombre.

Des caféiers malades aux théiers florissants

Comme il l'a fait pour le jambon, les œufs ou encore le beurre, qu'il achetait directement auprès des fermiers, le millionnaire souhaite se passer des intermédiaires aux marges excessives. Dans ce qui est alors une colonie britannique (jusqu'en 1948), il découvre rapidement que les terres sont vendues pour une bouchée de pain. Elles étaient consacrées à la production de café, mais une maladie a décimé les parcelles. Et certains producteurs de thé ont déjà commencé à les convertir avec succès. Flairant la bonne affaire, le patron autodidacte décide d'en acquérir immédiatement pour créer une marque portant son nom. Il ne le sait pas encore, mais celle-ci va devenir un véritable empire. Plus d'un siècle plus tard, présente dans 110 pays, elle est numéro 1.

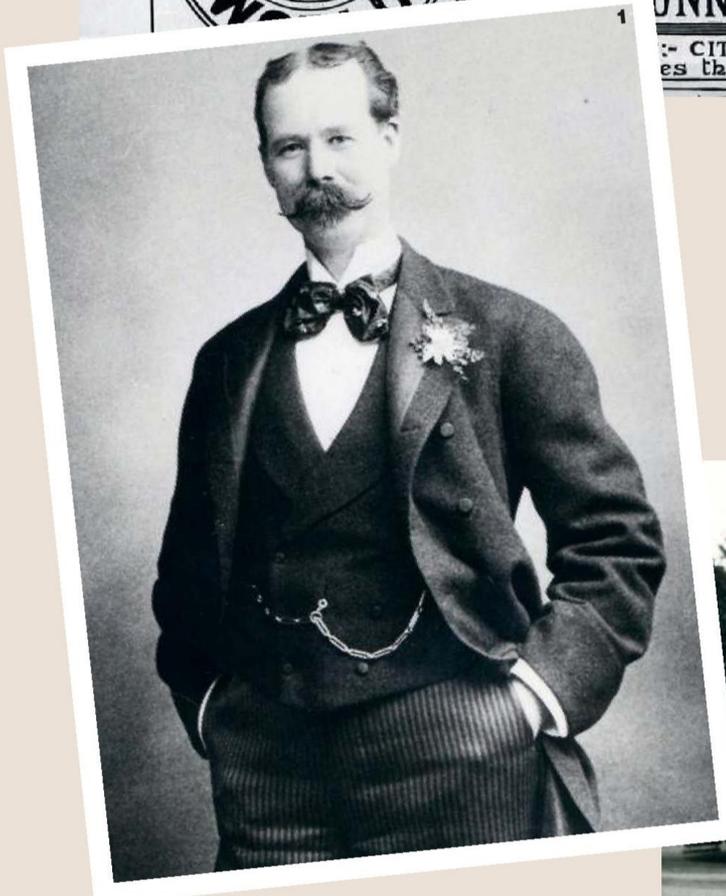
« En trois semaines de séjour à Ceylan, Lipton va acquérir sept domaines, dont la plantation de Dambattenne, qui produit un thé de très grande qualité et sera le pivot de son implantation sur l'île, raconte Françoise de Maulde dans

Sir Thomas Lipton, une biographie consacrée à l'entrepreneur parue en 1990 (Gallimard). En ajoutant les entrepôts et les bureaux achetés à Colombo, la capitale de l'île, il se trouve à la tête d'environ 1 500 hectares et de 3 000 hommes. » Sur le chemin du retour, le temps long de la traversée lui permet de réfléchir à la commercialisation de son nouveau bébé. C'est sur le pont, un matin, que lui vient un slogan percutant, qui sera utilisé pendant des décennies : « Directement du théier à la théière ».

« Ce n'est pas un succès : c'est la ruée ! »

L'industriel décide d'appliquer les recettes ramenées des États-Unis où il a choisi d'aller vivre à 16 ans. Apprises lors de ses nombreux emplois – ouvrier agricole dans une plantation de tabac, vendeur en porte-à-porte, comptable et employé dans un grand magasin –, elles vont faire sa fortune. Il y a notamment découvert comment gérer des stocks de façon optimale, présenter avec soin les produits et les rayons, attirer les clients avec des promotions... Grâce à ces principes, il a transformé le petit commerce familial de Crown Street, à Glasgow, repris en 1871, en une chaîne d'épicerie florissante.

Il a la brillante idée de proposer son thé dans des paquets d'un quart de livre (environ 113 grammes) à une livre entière (environ 453 grammes). Jusque-là, les vendeurs pesaient les feuilles et les déposaient dans des sacs en papier neutres. Thomas Lipton fait coup double, en simplifiant le travail de ses employés, tout en assurant à son thé un bel écrin portant son nom, son logo jaune et rouge, et son slogan. À peine est-il rentré de Ceylan que l'homme d'affaires lance des campagnes de publicité. Pour faire connaître ses épicerie, il n'a pas hésité à faire défiler des cochons tenus en laisse dans les rues, à fabriquer des sculptures avec du beurre ou un fromage géant de 5 tonnes. De quoi attirer curieux et journalistes. En



Brillant entrepreneur, Thomas Lipton (1) sera anobli en 1898 par la reine Victoria. Déjà à la tête d'un empire de 300 épicerie au Royaume-Uni, c'est grâce au thé importé de l'île de Ceylan (2, l'actuel Sri Lanka) qu'il fera sa renommée dans le monde, à coups de publicités.

Le secret de son succès : supprimer les intermédiaires et placarder des affiches sur les trains (3), les bus, les tramways... Il missionnera même des hommes-sandwichs, en tenue traditionnelle indienne pour marquer les esprits.



« COMME À SON HABITUDE, SIR LIPTON A SUPPRIMÉ LES INTERMÉDIAIRES. IL N'A PAS FAIT INTERVENIR DE COURTIERS EN BOURSE, IL A RÉUSSI SEUL »

Françoise de Maulde, biographe de l'entrepreneur autodidacte

plus de placarder des affiches dans les trains, les bus, les tramways, il missionne également des hommes-sandwichs, habillés en tenue traditionnelle indienne, pour faire le buzz. Et ça marche. « Lorsque le thé Lipton arrive, avec son emballage soigné, ses étiquettes parfaitement reconnaissables et son faible coût, ce n'est pas le succès : c'est la ruée ! raconte Françoise de Maulde. Ses épicerie avaient fait de lui un millionnaire. Avec le thé, il devient multimillionnaire. »

Un sens aigu du marketing

Une fois de plus, pas question de s'arrêter en si bon chemin. Thomas Lipton veut conquérir les États-Unis. Le hic ? Les Américains sont des grands buveurs de café et ne connaissent rien au thé. Lors d'un séjour à Chicago, en 1891, le self-made-man découvre avec horreur que les commerçants traitent les précieuses feuilles comme s'il s'agissait d'une denrée banale, dans de grands sacs posés à même le trottoir, entre le riz et l'orge. Pour changer l'image de son produit phare, il embauche des représentants, notamment dans les grandes villes de la côte Ouest, avec pour mission de constituer une clientèle dans l'hôtellerie et la restauration. Des boutiques consacrées au thé Lipton sont également ouvertes afin d'apprendre à le déguster. En 1893, l'Écossais se rend à l'Exposition universelle de Chicago, où il écoule un million de paquets de thé de Ceylan ! Une fois de plus, sa stratégie paie.

Quatre ans après, un autre coup de génie lui permettra d'asseoir son image positive auprès du grand public et de la famille royale britannique. En 1897, cette dernière ouvre une campagne de dons afin de faire profiter quelque 400 000 nécessiteux de Londres d'un grand repas, à

l'occasion du jubilé de diamant de la reine Victoria. Thomas Lipton, qui a grandi au sein d'une famille pauvre, décide d'offrir le thé et le sucre pour les festivités. Lorsqu'il apprend que la souscription est un fiasco et que, sur les 150 000 livres sterling nécessaires, seules 25 000 ont été versées, il envoie un chèque du montant manquant, en demandant que son nom ne soit pas dévoilé. « Thomas Lipton pense à la fois à ses bonnes œuvres et à son entreprise, analyse la biographe. Il sait que, dans un premier temps, ce chèque va exciter la curiosité des foules. Et que, dans un second temps, l'identité du généreux donateur sera dévoilée. Dans la version française du billard, sport que le milliardaire apprécie et pratique à l'occasion, on appelle cela un coup à deux bandes. » Il a vu juste : la presse ne parle que du mystérieux mécène et les spéculations sont lancées. Au bout de dix jours, le maire de Londres dévoile le nom de Lipton, qui se retrouve à la une des journaux nationaux. En plus de réussir son coup médiatique, le riche philanthrope s'est fait remarquer par la reine, qui décide de l'anoblir. Le 18 janvier 1898, le petit gars des quartiers pauvres de Glasgow devient sir Thomas Lipton. Une consécration.

Aventures sportives et causes philanthropiques

Maintenant que son nom et son entreprise sont célèbres, celui qui a travaillé sans relâche depuis ses 10 ans prend une grande décision : cette même année, il ouvre le capital de Lipton au public, en émettant des actions d'une valeur totale estimée à l'époque à 12,5 millions de dollars. Le jour J, c'est la cohue devant les banques, la police doit même intervenir. Dans un délai record, la souscription est clôturée. « Lipton, une fois de plus, peut se vanter d'avoir

réussi son coup à la fois financièrement et médiatiquement, constate sa biographe Françoise de Maulde. Il a prouvé que les bonnes recettes s'appliquent à toutes les situations : comme d'habitude, il a supprimé les intermédiaires. Il n'a pas fait intervenir les courtiers en Bourse, il a réussi seul. » Âgé de 50 ans, passionné par la navigation depuis son enfance, Thomas Lipton se lance un nouveau défi : gagner la Coupe de l'America, compétition de voile opposant marins britanniques et américains depuis 1851. Entre 1899 et 1930, à bord de bateaux qu'il fait spécialement construire, il tentera à cinq reprises de remporter cette prestigieuse régate.

S'il échoue à chaque fois, sa persévérance popularise davantage son nom et sa marque de thé dans le monde. Jusqu'à son décès, en 1931, le navigateur entrepreneur se consacre à ses aventures sportives, mais aussi aux causes philanthropiques qui lui tiennent à cœur. Aujourd'hui, il serait fier de constater que son empire, appartenant à CVC – fonds luxembourgeois de capital-investissement, après son rachat au géant de l'agroalimentaire Unilever en 2021* –, se porte toujours comme un charme. Rebaptisée Lipton Teas and Infusions, l'entreprise, qui regroupe 36 marques, dont Pukka et Elephant, est le numéro 1 des thés et des infusions en France et dans le monde. Touchant 400 millions de consommateurs quotidiens, dont 30 millions dans l'Hexagone, elle a réalisé, en 2022, un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros. En pleine croissance au niveau mondial, le marché du thé montre que le génie de sir Thomas Lipton continue d'infuser. ■

* Excepté les activités en Inde, en Indonésie et ses partenariats noués sur le marché du prêt-à-boire, comme Lipton Ice Tea, avec PepsiCo.



"A man sure likes LIPTON'S **brisk** flavor." says Gary Cooper

shot in Africa — he also cured and mounted 'em himself... as he does the big game he shoots in this country.

So, it's no wonder that this "stand-out" sportsman just naturally prefers Lipton's... the "stand-out" tea with the **brisk** flavor. Not insipid or flat-tasting, like some teas. But rich... tangy.

Gary Cooper's favorite sports are big game hunting and riding. His favorite tea? Lipton's!

He likes its **brisk** flavor... the tea experts' own term for the fresh, spirited, full-bodied flavor of Lipton's.

And speaking of the lions Cooper

And says Gary: "If you don't know Lipton's **brisk** flavor, get acquainted with this man's drink today. It's a great pick-up. Lipton's is America's favorite brand of tea."

LIPTON TEA
Brisk flavor
— never flat

BUY THE LARGER MORE ECONOMICAL SIZE PACKAGES



À la fin des années 1940, pour conquérir le marché américain, la marque n'hésite pas à s'offrir les services de stars hollywoodiennes, comme Gary Cooper (1) ou Deborah Kerr (4). La marque au logo rouge sur fond jaune (2), qui appartient au fonds luxembourgeois CVC, est leader sur le marché et décline ses infusions et thés, chauds ou froids, dans tous les parfums (3). Le groupe Lipton Teas and Infusions possède désormais 36 marques, dont Pukka et Elephant.



DEBORAH KERR says:
"I get a welcome **lift** from LIPTON'S **brisk** flavor!"

If you feel **tuckered out**, take time out for a bracing cup of Lipton Tea. You'll see at once what Deborah means!

There's good reason for the **flavor-lift** you get from Lipton's.

Lipton Tea is **brisk**—richer, more robust. The result of Lipton's own special way of blending the very finest

Orange Pekoe and Pekoe teas. That brisk flavor cheers you to the heart.

And what a small sum it takes to enjoy the cheery pick-up of Lipton Tea! Even tea as choice as Lipton's costs less than any drink except water.

Get a package today. You'll see why Lipton's is America's favorite tea.

LIPTON TEA
Brisk flavor
— never flat

SO REFRESHING, IT'S AMERICA'S FAVORITE TEA!



PHOTOS © SUECHAND BECK SP