

Liquid Death



LES ORIGINES ICONOCLASTES	02
LES TROIS PILIERS DU MARKETING ABSURDE	05
EXPANSION ET CROISSANCE	11
LE POUVOIR DE L'EMBALLAGE	14
DIVERSIFICATION ET INNOVATION	17
PERSPECTIVES D'AVENIR	20

Plan

Le Début Initial



MIKE CESSARIO
CEO DE LIQUID DEATH

L'étincelle qui a allumé l'idée de Liquid Death remonte aux années 2000, lorsque Mike Cessario, le fondateur, a assisté à un concert de musique alternative parrainé par Monster Energy. Cependant, contrairement aux attentes, les groupes en tournée ne voulaient pas boire constamment des boissons énergisantes. Ils préféraient de l'eau fraîche.

Comme sponsor officiel, Monster ne voulait pas que les artistes boivent de l'eau en bouteille sur scène, car cela aurait nui à leur image de marque. Leur solution ingénieuse ? Remplir des canettes de Monster avec de l'eau, de sorte que le public croie qu'ils buvaient la boisson énergisante.

Cette astuce a semé la graine de l'idée dans l'esprit de Mike Cessario, qui s'est demandé pourquoi les produits sains comme l'eau n'étaient pas commercialisés de manière amusante et attrayante, à l'instar des produits malsains comme la malbouffe, l'alcool ou les sucreries.

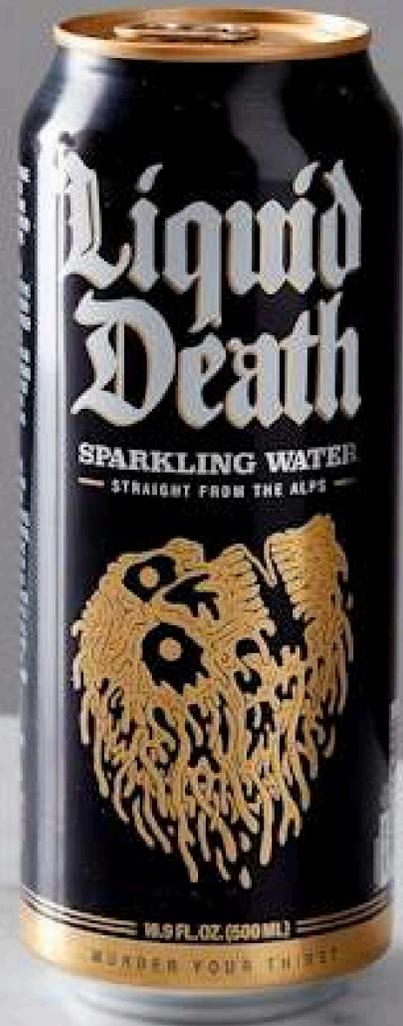
Prouver le Concept

Avant de pouvoir concrétiser son idée, Mike Cessario devait prouver que Liquid Death susciterait l'intérêt des consommateurs. En 2018, il a élaboré un plan astucieux pour tester le concept.

Il a créé un rendu 3D de son design de canette et a lancé une page Facebook faisant passer Liquid Death pour un véritable produit. Pour donner plus de crédibilité à sa démarche, il a également tourné une publicité de deux minutes mettant en scène une actrice manipulant soigneusement une canette blanche.

Le pari a été payant. En seulement quatre mois, la vidéo a accumulé 3 millions de vues, et la page Facebook a attiré près de 80 000 abonnés, soit plus qu'Aquafina à l'époque. Les gens étaient subjugués par ce concept inédit et audacieux, envoyant des centaines de messages et de commentaires élogieux.

Le buzz créé par cette campagne de lancement a convaincu les investisseurs du potentiel de Liquid Death. Après deux ans de recherche de financement, Mike Cessario a pu lever 1,6 million de dollars auprès de Science Ventures en janvier 2019, permettant ainsi le lancement officiel de la marque.



Les Trois Piliers du Marketing Absurde

LA DIFFÉRENCIATION RADICALE

Liquid Death a su se tailler une identité unique en brassant une marque aussi audacieuse que son nom. Leur design de canette, avec son logo de crâne fondu et sa palette noir et blanc, tranche radicalement avec les bouteilles d'eau traditionnelles aux couleurs pastels et aux images bucoliques. Mais au-delà du packaging, Liquid Death a su se positionner comme une marque en phase avec la culture alternative, la musique punk et le mode de vie rebelle. Ils ont noué des partenariats avec des célébrités telles que Tony Hawk et Whitney Cummings, parrainé des festivals de musique et créé du contenu original comme des vidéos animées, des bandes dessinées et des chansons.

L'ENGAGEMENT CAPTIVANT

Lorsqu'il s'agit de créer des campagnes marketing, Mike Cessario affirme que Liquid Death n'est pas dans le business du marketing traditionnel, mais dans celui du divertissement. Au lieu de se concentrer uniquement sur la vente d'eau, ils se démarquent en créant du contenu captivant, humoristique et inédit qui attire réellement l'attention sur les réseaux sociaux. Leurs publicités et leurs vidéos virales jouent sur l'humour noir et la provocation, défiant les conventions du marketing traditionnel pour l'eau en bouteille. Cette approche a permis à Liquid Death de générer un engagement massif sur les réseaux sociaux, avec plus de 3,4 millions d'abonnés sur Instagram, 5,5 millions sur TikTok et plus de 250 000 membres dans leur programme de fidélité "Country Club".

L'IMPACT SOCIAL POSITIF

Au-delà de son image rebelle et provocatrice, Liquid Death met en avant son engagement en faveur de l'environnement et de la durabilité. Leurs canettes en aluminium sont infiniment plus recyclables que les bouteilles en plastique, et une partie de leurs bénéfices est reversée à des organisations luttant contre la pollution plastique. Cette dimension écologique apporte une touche de responsabilité sociale à la marque, contrebalançant son image provocatrice et démontrant que l'absurdité peut également servir une cause noble. Liquid Death a ainsi réussi à allier rébellion et conscience environnementale, attirant un public sensible à ces deux aspects.



Dans le cadre des collabs, le légendaire skateur Tony Hawk et Liquid Death, offre un skateboard en édition limitée, orné de peinture rouge contenant du sang réel de Tony Hawk.

Liquid Death qui utilise un style punk rock pour promouvoir sa mission de lutte contre les déchets de bouteilles en plastique. Tony Hawk, 53 ans, athlète retraité et entrepreneur, n'hésite pas à apporter sa crédibilité virale pour soutenir un autre artiste ou aider un jeune skateur à obtenir une nouvelle planche.



Dans le cadre d'une collaboration avec ELF, Liquid Death a lancé une gamme de produits de peintures corporelles spécialement conçus pour Halloween. Cette collaboration promet des looks audacieux et effrayants pour la saison des fêtes.



Dans le cadre d'une campagne promotionnelle pour la tournée mondiale M72 de Metallica, la légendaire bande de rock Metallica s'est associée à Liquid Death. Ce partenariat comprenait entre autres, des articles en édition limitée co-marqués, tels que des t-shirts et des sweats, etc.

DEATH METAL.
The 100% recyclable kind.

Bottles are for geniuses, floating messages and landfills. Liquid Death Mountain Water comes in an air-tight aluminum can that can be recycled and repurposed again and again and again. It's got such a lengthy lifespan, it's practically immortal. Death metal.

Liquid Death
MOUNTAIN WATER
ALL HAIL THE ARTI-THIRST

RECYCLE YOUR CORPSES.

It's a common custom to bury the dead. Or sink them in the ocean, in the case of plastic bottles. Well, that shit's not for us. We believe death is just the beginning. That's why our cans are infinitely recyclable.

Aluminum. Hell yeah. Plastic. Hell no.

Liquid Death
MOUNTAIN WATER
ALL HAIL THE ARTI-THIRST

PURE MOUNTAIN WATER FOR IMPURE SOULS.

On the one hand, calling Liquid Death pure is a laugh. An evil laugh. On the other hand, it is pure. Pure mountain spring water made even purer by a one-of-a-kind distillation process. But no matter how high its quality, no matter how refreshing its taste, its unclear purpose remains a cold, hard truth: ending the thirst of tainted souls and sinners the world over.

Liquid Death
MOUNTAIN WATER
ALL HAIL THE ARTI-THIRST

Expansion et Croissance



UNE PRÉSENCE OMNIPRÉSENTE

Liquid Death est désormais présente dans plus de 113 000 points de vente aux États-Unis et Royaume-Uni, des chaînes de magasins comme 7-Eleven, Target et Publix aux épiceries spécialisées comme Whole Foods. Elle est également la marque d'eau plate et d'eau pétillante la plus vendue sur Amazon, démontrant son attrait auprès des consommateurs en ligne.

DES VENTES EN HAUSSE EXPONENTIELLE

En termes de chiffre d'affaires, Liquid Death a connu une croissance exponentielle depuis son lancement. De 2,8 millions de dollars en 2019, ses ventes ont grimpé à 45 millions de dollars en 2021, pour atteindre 267 millions de dollars en 2023, devenant ainsi la marque d'eau et de thé glacé à la croissance la plus rapide selon le groupe de recherche SPINS.

UNE VALORISATION RECORD

Le succès de Liquid Death n'est pas passé inaperçu auprès des investisseurs. Après avoir levé plus de 189 millions de dollars en huit tours de financement, la marque a atteint une valorisation record de \$1.4 milliards de dollars en 2024, une prouesse remarquable pour une entreprise qui ne vend essentiellement que de l'eau. Cette valorisation élevée témoigne de la confiance des investisseurs dans le potentiel de Liquid Death à se développer au-delà de son produit initial et à capitaliser sur sa forte identité de marque pour conquérir de nouveaux segments de marché.



Le Pouvoir de l'Emballage

LA CANETTE "TALLBOY"

L'un des éléments les plus distinctifs de Liquid Death est son packaging en canette "tallboy" de 16,9 onces, un format habituellement associé aux bières artisanales et aux boissons énergisantes. Ce choix audacieux a permis à la marque de se démarquer des bouteilles en plastique traditionnelles et de renforcer son image rebelle et alternative.

De plus, la canette en aluminium est infiniment plus recyclable que le plastique, ce qui correspond parfaitement à l'engagement environnemental de Liquid Death.

UN DESIGN PROVOCATEUR

Le design de la canette Liquid Death est tout aussi provocateur que son nom. Avec son logo de crâne fondu et sa palette noir et blanc, elle détonne sur les rayons des supermarchés, attirant inévitablement l'attention des consommateurs.

Ce design audacieux et sans compromis reflète l'essence même de la marque Liquid Death : une rébellion contre les codes traditionnels du marketing de l'eau en bouteille, une célébration de l'authenticité et de la différence.

UN EMBALLAGE MÉMORABLE

En optant pour un emballage aussi distinctif et mémorable, Liquid Death a réussi à transformer un produit banal comme l'eau en une véritable expérience de consommation. Les consommateurs, en particulier les jeunes générations avides de nouveauté et d'authenticité, ont été séduits par cette approche osée et irrévérencieuse. Cette capacité à transformer un produit de base en une expérience mémorable et engageante a été l'un des principaux moteurs du succès viral de Liquid Death.



Diversification et Innovation



NOUVELLES GAMMES DE PRODUITS

En 2020, la marque a lancé une ligne d'eaux pétillantes aromatisées, baptisée avec des noms tout aussi irrévérents que "Berry It Alive" (Enterrez-la vivante) et "Severed Lime" (Citron vert sectionné). Cette extension de gamme a permis à Liquid Death de conquérir de nouveaux segments de consommateurs tout en restant fidèle à son ADN provocateur.

Plus récemment, la marque s'est attaquée au marché des thés glacés avec le lancement de sa gamme "Liquid Death Iced Teas", proposant des saveurs audacieuses comme "Severed Peach" (Pêche sectionnée) et "Nuke Ranger" (Ranger nucléaire).

PRODUITS DÉRIVÉS ET MERCHANDISING

Au-delà de ses boissons, Liquid Death a su capitaliser sur sa notoriété en développant une gamme de produits dérivés et de merchandising destinés à ses fans les plus mordus. Des t-shirts aux casquettes en passant par les tasses et les accessoires, ces articles permettent aux consommateurs d'afficher fièrement leur appartenance à l'univers Liquid Death.

Cette stratégie de merchandising contribue non seulement à renforcer l'engagement de la communauté, mais génère également des revenus supplémentaires pour la marque, représentant environ 10% de son chiffre d'affaires annuel.

EXPÉRIENCES IMMERSIVES ET ÉVÉNEMENTS

Pour entretenir la flamme avec sa base de fans et attirer de nouveaux adeptes, Liquid Death investit également dans des expériences immersives et des événements en phase avec son identité rebelle. Des festivals de musique aux compétitions de sports extrêmes, la marque s'efforce de créer des moments mémorables qui renforcent son image et sa connexion avec son public cible.

Cette approche expérientielle permet à Liquid Death de se démarquer des campagnes marketing traditionnelles et de s'ancrer durablement dans la culture populaire, renforçant ainsi son statut de marque culte.





Perspectives à l'avenir

EXPANSION INTERNATIONALE

Après avoir conquis le marché américain, Liquid Death a désormais les yeux rivés sur l'international. La marque a déjà fait son entrée au Royaume-Uni et explore activement d'autres marchés prometteurs, consciente que son concept audacieux et provocateur pourrait séduire des consommateurs à travers le monde.

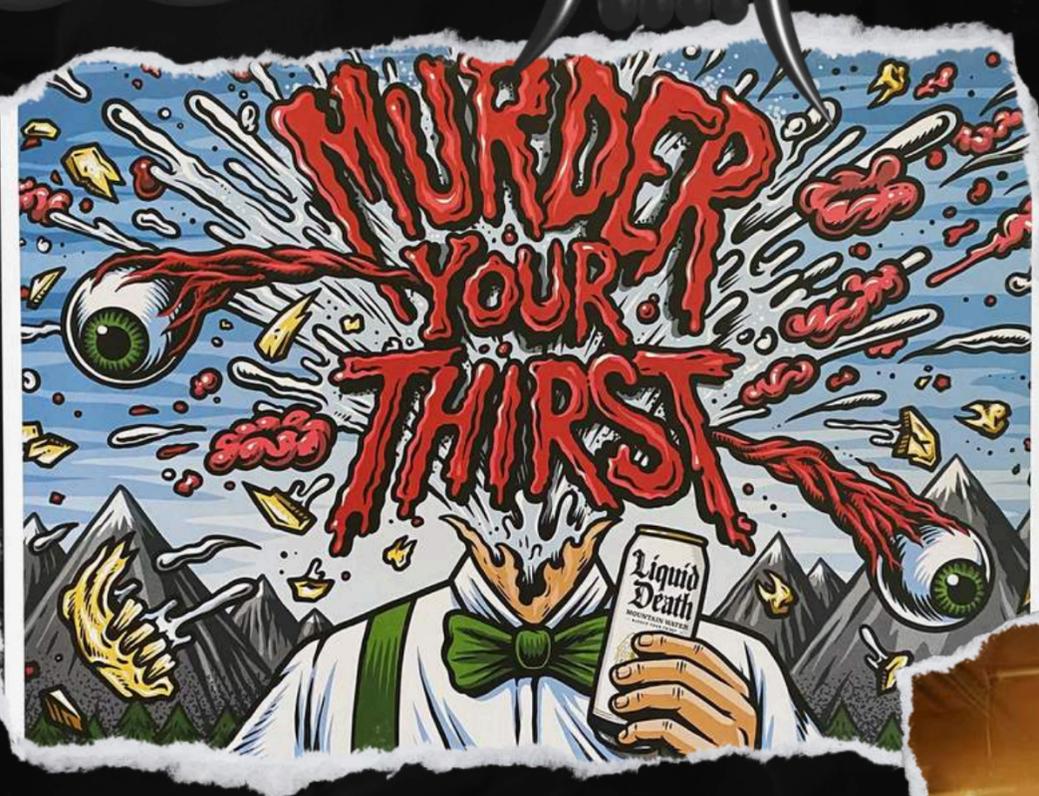
Cette expansion internationale représente un défi de taille, car il s'agira d'adapter l'identité de marque et les stratégies marketing aux spécificités culturelles de chaque nouveau marché. Cependant, si Liquid Death parvient à reproduire son succès à l'échelle mondiale, son potentiel de croissance sera véritablement sans limites.

NOUVELLES CATÉGORIES DE PRODUITS

Forte de son expérience dans la diversification de ses gammes, Liquid Death envisage déjà de s'attaquer à de nouvelles catégories de produits au-delà des boissons. Des snacks sains aux compléments alimentaires, en passant par des articles de sport, la marque semble déterminée à étendre son empreinte et à défier les conventions de multiples industries. Cette stratégie d'expansion pourrait s'avérer risquée, mais elle correspond parfaitement à l'esprit iconoclaste de Liquid Death. En restant fidèle à son identité provocatrice et en continuant à surprendre ses fans, la marque pourrait bien réussir à conquérir de nouveaux territoires et à consolider son statut de phénomène culturel.

PÉRENNISER L'AUTHENTICITÉ

Le plus grand défi pour Liquid Death sera sans doute de préserver son authenticité et son aura rebelle au fur et à mesure de sa croissance. Comme de nombreuses marques avant elle, elle risque de tomber dans le piège de la sur-commercialisation et de perdre ce qui faisait son charme initial. Cependant, si la marque parvient à rester fidèle à ses valeurs fondamentales tout en continuant à innover et à surprendre, elle pourrait bien devenir un modèle pour les générations futures de marques en quête d'authenticité et d'engagement auprès des consommateurs.



Liquid Death

RÉF:

- [HOW WATER IN A CAN BECAME A BILLION-DOLLAR BUSINESS](#)
- [HOW LIQUID DEATH'S 40-YEAR-OLD FOUNDER TURNED 'THE DUMBEST NAME' INTO A \\$700 MILLION WATER BRAND](#)
- [LIQUID DEATH MARKETING STRATEGY CASE STUDY: SLAYING THE BEVERAGE INDUSTRY WITH KILLER BRANDING AND MARKETING](#)
- [UNHINGED OR GENIUS? DECONSTRUCTING LIQUID DEATH'S MARKETING STRATEGY](#)
- [16 LESSONS I LEARNED FROM STUDYING THE \\$700M BRAND LIQUID DEATH](#)