

**PEPSICO DEVOILE LES ENTREPRISES INNOVANTES  
RETENUES POUR INTEGRER SON NOUVEL INCUBATEUR  
DANS LE DOMAINE DE LA NUTRITION, DE LA SANTE ET DU BIEN-ETRE**

***Le Français Jimini's figure parmi les huit entreprises européennes retenues  
pour rejoindre le premier programme  
PepsiCo Nutrition Greenhouse et tenter de remporter  
une dotation supplémentaire de 100 000 €***

Le 15 juin, 2017-- PepsiCo a révélé aujourd'hui les huit entreprises innovantes dans le domaine de la nutrition, de la santé et du bien-être qui rejoindront son premier programme d'incubateur collaboratif en Europe. Destiné à soutenir des entrepreneurs des domaines de l'alimentation nutritionnelle et des boissons, le programme **PepsiCo Nutrition Greenhouse** offre à chacune des huit entreprises participantes une subvention de 25 000 € et un accompagnement de six mois par des experts PepsiCo, pour leur permettre d'accélérer la croissance de leurs activités.

Les huit finalistes, dont l'un recevra à la fin du programme 100 000 € supplémentaires, sont :

- **Divingmar** (Malaga, Espagne) - Des protéines exhausteurs de goût, riches en acides aminés, fabriquées à partir de kombu, une variété d'algues comestibles. <http://www.divingmar.com>
- **Erbology** (Londres, Royaume-Uni) – Des aliments et boissons biologiques à base de plantes, sélectionnées avec soin pour leur efficacité et leurs vertus complémentaires. Parmi les ingrédients, on retrouve du topinambour, riche en fibres probiotiques, de l'argousier gorgé d'acides gras oméga-7, ainsi que de l'amarante, source de protéines de haute qualité. Erbology travaille en partenariat avec des agriculteurs indépendants. <https://www.erbology.co.uk/>
- **Fit Kitchen** (Londres, Royaume-Uni) - Des plats cuisinés, destinés à être chauffés au micro-onde, à haute teneur en protéines et riches en fibres. Ils sont conçus par des nutritionnistes pour offrir des choix de repas pauvres en glucides et contenant moins de 300 calories. [www.thefitkitchen.co.uk](http://www.thefitkitchen.co.uk)
- **Frecious** (Genève, Suisse) – Des fruits et légumes prêts à consommer, issus de l'agriculture durable et conservés dans un emballage fonctionnel. Ils sont conçus pour être tartinés sur du pain ou des biscuits, être utilisés en salade ou comme condiment frais pour accompagner les graines, les œufs, le poisson ou la viande. <https://www.frecious.com>
- **Jimini's** (Montreuil, France) - Des collations enrichies en insectes comestibles, cultivés en Europe pour assurer la qualité, la traçabilité et un impact environnemental réduit. <https://www.jiminis.com/>

- **[Nature On Tap Ltd / TAPPED Birch Water](#)** (Londres, Royaume-Uni) L'eau TAPPED Birch Water est issue d'un liquide, aux propriétés rajeunissantes, qui coule dans les bouleaux. S'appuyant sur des traditions nordiques ancestrales, ce produit est riche en nutriments et minéraux et contient une source naturelle de manganèse antioxydant. <http://www.tappedtrees.com/>
- **[No Fairy Tales](#)** (Amsterdam, Pays-Bas) - Des wraps de tortilla différents - à base de carottes et de betteraves. Avec une teneur en légumes de 45%, ces wraps représentent une source élevée en fibres pour très peu de calories. [www.http://nofairytales.nl/](http://nofairytales.nl/)
- **[Your Superfoods](#)** (Berlin, Allemagne) - Les mélanges de Superfood ajoutent un regain nutritif aux smoothies, jus, yaourts, mueslis et snacks. Ils associent les ingrédients naturels les plus nutritifs pour apporter aux consommateurs plus d'énergie, d'immunité, d'antioxydants et de protéines. <https://www.yoursuperfoods.eu/>

Le programme PepsiCo Nutrition Greenhouse ([www.nutritiongreenhouse.com](http://www.nutritiongreenhouse.com)) a été lancé en mars 2017 pour accompagner des entreprises commercialisant des aliments et boissons nutritionnels, et dont le chiffre d'affaires n'excède pas à date les 2 millions d'euros.

Les finalistes ont été choisis en fonction de la qualité de leurs produits, qui doivent apporter un bénéfice sur la santé des consommateurs, de celle de leur marque, de l'évolutivité de leur modèle économique et de leur position unique sur le marché.

En plus de recevoir une subvention de 25 000 €, les huit entreprises seront coachées par des salariés PepsiCo des Divisions commerciale ou marketing, avec pour objectif de les aider à optimiser leur potentiel commercial. Grâce à une série d'ateliers physiques et d'événements virtuels, chaque entreprise travaillera avec son partenaire PepsiCo pour relever les défis immédiats de leur marché et mettre en place des stratégies pour accélérer leur développement.

À l'issue de ce programme, l'entreprise qui aura démontré l'approche commerciale la plus innovante, à la fois durable et évolutive, recevra une dotation de 100 000 € pour poursuivre son expansion.

Le programme PepsiCo Nutrition Greenhouse fait partie des engagements de PepsiCo pour soutenir l'innovation et pour renforcer ses liens avec les entrepreneurs et les innovateurs qui contribuent à façonner l'industrie des produits alimentaires et des boissons de demain. **Juan Ignacio Amat, Vice-président Nutrition pour PepsiCo Europe de l'Ouest et Afrique subsaharienne** et responsable du programme, a commenté :

*"Ayant toujours gardé un œil tourné vers l'avenir, PepsiCo a su s'adapter au fil du temps. Nous prévoyons des changements majeurs du côté du consommateur et de l'environnement réglementaire, et nous nous sommes organisés afin de nous inscrire dans une croissance*



*durable. Nous avons été précurseur en matière de santé et de bien-être il y a plus de 20 ans et nous continuons d'apprendre tous les jours. Notre programme Nutrition Greenhouse crée un espace collaboratif avec huit entreprises qui gardent un œil sur l'avenir de l'industrie alimentaire et des boissons. Avec l'équipe Greenhouse PepsiCo, je souhaite la bienvenue au sein de ce programme aux huit entreprises. Nous avons hâte de partager notre enthousiasme commun afin de construire une croissance accélérée et durable pour des produits nutritifs et pratiques. Je suis convaincu que ce sera une expérience enrichissante pour toutes les parties prenantes " .*

Pour plus d'informations, veuillez visiter [www.nutritiongreenhouse.com](http://www.nutritiongreenhouse.com).

#### **Commentaires des huit entreprises :**

**Juan García Arrabal, Directeur Financier de Divingmar :**  *« Depuis que je sais que nous avons été sélectionnés, je suis certain que notre participation au programme Nutrition Greenhouse de PepsiCo va aider notre business. Notre algue, qui pousse librement en Russie, est une formidable opportunité pour ceux qui, comme nous, souhaitent promouvoir une manière saine de se nourrir. La kombu est un produit doté d'incroyables propriétés nutritives et qui est 100% naturel. Nous pensons que notre participation à ce programme va nous aider à définir une stratégie commerciale gagnante pour toucher les consommateurs en attente d'une nourriture plus saine. »*

**Irina Turca, co-fondatrice avec son frère Victor Turcan d'Erbology :**  *« Le marché du bien-être est devenu passionnant et Erbology y joue un rôle unique. Manger sainement n'est pas un effet de mode. Les gens sont de plus en plus en recherche de produits authentiques et sains pour préserver leur santé. Nous transformons des plantes rares, complémentaires les unes des autres, en ingrédients efficaces et accessibles. Nous cherchons à inciter les gens à se libérer des compléments alimentaires et des régimes pour qu'ils renouent avec des habitudes alimentaires saines au quotidien. Nous sommes ravis de rejoindre le programme Nutrition Greenhouse de PepsiCo alors que nous cherchons à accroître notre communauté et à étendre notre réseau de distribution en Europe et aux Etats-Unis. »*

**Philip Pinnel, Directeur Général de Fit Kitchen :**  *« Depuis le lancement de Fit Kitchen, début 2017, nous avons observé une formidable percée de nos produits. Le marché des produits préparés est déjà très établi, mais nous étions certains qu'il y avait de la place pour des produits plus qualitatifs et nutritionnels. Et c'est ce que nous proposons. Nous sommes fondamentalement convaincus qu'il existe une demande pour nos produits et pour leur capacité à aider les gens à mener une vie plus saine. En participant au programme Nutrition Greenhouse de PepsiCo, nous voulons nous concentrer sur l'utilisation du marketing pour bâtir notre base de consommateurs. »*

**Noemie Delfassy, fondatrice de Frecious :**  *« Frecious est une toute nouvelle marque qui vise à proposer des aliments conditionnés aussi frais et nutritifs que possible. Nos crèmes de légumes sont modulables et répondent à différents moments de consommation. Nous avons enregistré de bons succès dans la vente au détail mais sommes convaincus qu'il existe de nombreuses autres opportunités au quotidien pour que les gens dégustent nos produits. Nous*



*voulons toutes les explorer et attendons de travailler avec les équipes du programme Nutrition Greenhouse de PepsiCo pour tracer la route vers la croissance. »*

**Bastien Rabastens, Président et co-fondateur, avec Clément Scellier, de Jimini's :**

*« A horizon 2050, la population mondiale atteindra les 9 milliards d'individus et les experts affirment qu'il nous faudra deux planètes comme la nôtre pour nous nourrir, si nous continuons à le faire comme nous le faisons aujourd'hui. Il est évident que nous devons changer nos habitudes alimentaires pour nous tourner vers des solutions puisant moins dans les ressources naturelles. Voilà le point de départ de Jimini's. Utiliser davantage les insectes comme source de protéines de haute qualité plutôt que la viande est une réponse directe au défi de l'approvisionnement alimentaire auquel nous faisons face. Mais nous avons conscience qu'en Europe, manger des insectes n'est pas dans notre culture. Tel est le défi commercial que nous allons tenter de résoudre grâce à notre participation au programme Nutrition Greenhouse de PepsiCo. »*

**Paul Lederer, Président co-fondateur de TAPPED, avec Charlie Hoare, Directeur commercial :** *« Chez TAPPED, nous apportons chaque jour les bienfaits de l'eau de bouleau à ceux qui ont une vie active. L'eau de bouleau a des propriétés naturelles incroyables et représente une boisson nutritive et délicieuse pour tous ceux qui cherchent à vivre de manière plus naturelle et saine. Et nous savons bien que de plus en plus de personnes font volontairement ce choix. En participant au programme Nutrition Greenhouse de PepsiCo, nous voulons voir comment continuer à nous inscrire dans cette tendance et faire bénéficier à davantage de monde des bienfaits et de la force des arbres. »*

**Bernadette Kooijman, fondatrice de No Fairytales :** *« Il est de notoriété publique que la plupart d'entre nous ne consomme pas assez de légumes, et que cela n'est pas bon pour notre santé. No Fairytales a été créée pour aider à changer cela, en rendant ultra-simple l'ajout de portions de légumes dans notre alimentation du quotidien. La mission de No Fairytales est d'aider les gens à gérer leur régime alimentaire et à lutter contre l'obésité en offrant des déclinaisons plus goûteuses des aliments consommés fréquemment, en les enrichissant en légumes. Aux Pays-Bas, la demande est là et notre participation au programme Nutrition Greenhouse de PepsiCo doit nous aider à accélérer le calibrage de notre business sur de nouveaux marchés. »*

**Michael Kuech, co-fondateur avec Kristel de Groot, de Your Superfoods :** *« Nous savons tous que nous devrions manger plus varié. Mais nous avons tous une vie très chargée et trouver du temps pour le faire n'est pas si facile. Disposer des ingrédients dont nous avons besoin tous les jours est un défi auquel nous faisons tous face, et c'est pourquoi nous avons créé Your Superfoods. Notre but est d'aider les gens à obtenir les ingrédients dont ils ont besoin d'une manière aussi pratique que facile, grâce à nos mélanges ultra-pratiques d'ingrédients 100% naturel. En participant au programme Nutrition Greenhouse de PepsiCo, nous voulons aider encore plus de gens à profiter de la simplicité des compléments alimentaires et des bénéfiques des produits naturels. »*

- Fin -



#### **POUR PLUS D'INFORMATION :**

PepsiCo France: Aymeric Staub [aymeric.staub@we-agency.fr](mailto:aymeric.staub@we-agency.fr)

#### **À propos de PepsiCo**

Les produits PepsiCo sont dégustés un milliard de fois par jour dans plus de 200 pays et régions du monde. PepsiCo a enregistré un chiffre d'affaires net de 63 milliards de dollars en 2016, grâce à son portefeuille de marques complémentaires d'épicerie et de boissons : Tropicana, Lipton Ice Tea, Pepsi, Bénédicts, Quaker, Lay's ou Doritos, etc. Composé d'une large gamme de boissons et de produits d'épicerie savoureux, le portefeuille de produits PepsiCo comporte notamment 22 marques phares générant chacune un chiffre d'affaires annuel estimé à plus d'1 milliard de dollars.

Au cœur de PepsiCo se trouve le projet Performance with Purpose, notre profonde conviction que la performance de l'entreprise est intimement liée à la durabilité du monde dans lequel nous évoluons. Nous croyons que l'amélioration continue de nos produits, notre façon d'agir afin de protéger notre planète et l'attention portée aux populations du monde entier pour leur donner les moyens de réussir, est ce qui permet à PepsiCo d'être une entreprise mondiale performante qui crée de la valeur à long terme pour la société et nos actionnaires.

Pour plus d'information, rendez-vous sur [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com).

#### **Le portefeuille nutrition de PepsiCo**

Une composante essentielle de la démarche Performance with Purpose de PepsiCo consiste à améliorer sans cesse nos produits en faisant évoluer notre portefeuille et en proposant davantage d'alternatives nutritionnelles. Dans le cadre de l'élargissement de notre portefeuille Nutrition, notre objectif est de commercialiser plus de produits à base de céréales complètes, de fruits et légumes, de produits laitiers, de protéines, ou de produits dont la vocation est l'hydratation. À l'horizon 2025, nous souhaitons atteindre pour les produits Nutrition un rythme de croissance supérieur à celui du reste du portefeuille.

En Europe, nos marques sont leaders dans un certain nombre de catégories phares, notamment Quaker, Tropicana, Naked, Lipton/Pure Leaf, Starbucks, Gatorade, Sabra ou encore Stacy's. Par ailleurs le développement de nos marques de fruits et légumes se poursuit : lancements d'une gamme de jus pressés à froid par Naked et d'une nouvelle gamme de jus par Tropicana, tandis que Alvalle s'est vu remettre par le Ministère de l'agriculture espagnol le prix très convoité de « Saveurs d'Espagne ».

PepsiCo poursuit l'élargissement de sa gamme de produits nutritionnels, en lançant de nouvelles marques et en s'appuyant sur des marques emblématiques déjà existantes pour procéder au lancement de produits innovants :

- En Russie, un seul verre du jus de pomme J7 apporte les fibres d'une pomme entière.



- Au Royaume-Uni, la gamme Quaker Oats « Super Goodness » répond à la demande croissante des consommateurs pour des ingrédients simples et complets. La gamme comporte les Super Grains, qui apportent des protéines, des fibres et des Omega 3+, tandis que les références Super Fruits contiennent des Vitamines B6, C, D et du Zinc pour renforcer le système immunitaire.
- Tropicana Essentials Probiotics a été la première marque à commercialiser des probiotiques pour le grand public. La gamme fait partie des Innovations de l'année sélectionnées par Beverage Industry Magazine pour l'année 2016.