



PEPSICO ANNONCE LE RETOUR DU PROGRAMME NUTRITION GREENHOUSE VISANT À SOUTENIR LES MARQUES ÉMERGENTES DU MARCHÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES ET DES BOISSONS

Jusqu'à 10 start-up se partageront la somme de 300 000 € de subventions et de dotations

Le 15 mai 2018 - PepsiCo annonce aujourd'hui le retour, pour la deuxième année consécutive, de son programme d'incubation **Nutrition Greenhouse**, une initiative visant à découvrir et favoriser le développement de marques rupturistes dans le domaine des produits alimentaires et des boissons.

En lançant un appel à participation auprès des entrepreneurs, PepsiCo cherche à identifier jusqu'à 10 marques émergentes dans le domaine de la nutrition dont les produits sont destinés au marché européen. Les entreprises sélectionnées recevront chacune une subvention d'au moins 20 000 € et bénéficieront de conseils d'experts PepsiCo intervenant sur des marques phares comme Quaker, Alvalle, Sunbreaks et Tropicana. Les marques réalisant actuellement un chiffre d'affaires égal ou inférieur à 5 millions d'euros peuvent se renseigner sur le programme et déposer leur candidature sur www.nutritiongreenhouse.com d'ici le **11 juin 2018**.

En plus de la subvention initiale de 20 000 € qui leur sera versée, les entreprises sélectionnées participeront au programme d'incubation d'une durée de six mois et travailleront en binôme avec des spécialistes de PepsiCo dont la connaissance du marché les aidera à relever tous leurs défis et à stimuler leur développement. À l'issue du programme, une entreprise lauréate recevra un prix de 100 000 € pour poursuivre sa croissance.

Le programme PepsiCo Nutrition Greenhouse s'inscrit dans le cadre de l'engagement du Groupe en faveur de l'innovation et de la collaboration avec les influenceurs de demain, dans le secteur des produits alimentaires et des boissons. Son lancement réussi en 2017 a permis à huit entreprises de générer une croissance cumulée de plus de 10 millions d'euros au cours de cette période, soit un chiffre d'affaires multiplié par 4 par rapport au début du programme. Durant cette deuxième année, le programme se focalisera sur la nutrition au sens large, au-delà des questions de santé et de bien-être et sur les marques qui puisent leur inspiration dans les modes de vie actuels des consommateurs et sont porteuses de sens.

Juan Ignacio Amat, vice-président Nutrition PepsiCo Europe de l'Ouest et Afrique subsaharienne, et parrain du programme, déclare :



« Nous sommes ravis de relancer notre programme Nutrition Greenhouse pour la deuxième année consécutive. Notre objectif principal reste le même : collaborer avec les meilleures entreprises d'Europe du secteur des produits alimentaires et des boissons et les plus visionnaires, pour leur donner la possibilité de commercialiser leurs produits dans le monde entier. »

Les start-up retenues en 2017 constituent un précédent stimulant et prometteur pour le programme de cette année, chacune de ces huit entreprises ayant enregistré une forte croissance. Chez PepsiCo, nous sommes conscients du formidable privilège que nous avons de pouvoir favoriser le développement de marques émergentes dans le domaine de la nutrition et de pouvoir définir l'orientation de notre activité, dans le cadre de notre projet Performance with Purpose. Nous sommes impatients de collaborer avec des entreprises qui partagent notre vision des choses et d'en tirer de précieux enseignements. »

David Schwartz, responsable de l'innovation PepsiCo Europe et Afrique subsaharienne,
et responsable du programme cette année, ajoute :

« Aujourd'hui, plus que jamais, les consommateurs sont en quête de produits alimentaires et de boissons qui, outre leur valeur nutritive, doivent être à la fois particulièrement bons et pratiques. C'est une période passionnante pour les entreprises de ce secteur et notre programme Nutrition Greenhouse est conçu pour les encourager et pour incarner cette effervescence. Pour cette deuxième année, nous allons étudier d'autres moyens de proposer ensemble de grandes nouveautés aux consommateurs en offrant aux entreprises sélectionnées un accès potentiel aux leaders de la grande distribution et/ou aux plateformes d'e-commerce. »

Le programme PepsiCo Nutrition Greenhouse aidera ces entreprises naissantes à exploiter tout leur potentiel sur le marché en abordant les enjeux opérationnels cruciaux tels que le plan de développement, la structure organisationnelle et les levées de fonds. Elles bénéficieront également d'un service de conseils sur l'optimisation de leurs marques, la conception de nouveaux produits, la gestion de leur chaîne d'approvisionnement, le recrutement de clients, les modalités de distribution et bien plus encore.

Contacts presse:

Aymeric Staub: aymeric.staub@we-agency.fr

Laetitia Abbar: laetitia.abbar@we-agency.fr

Pour en savoir plus ou pour participer, veuillez consulter www.nutritiongreenhouse.com.

- Fin -

Informations supplémentaires sur le programme PepsiCo Nutrition Greenhouse

Le programme PepsiCo Nutrition Greenhouse a pour objectif de soutenir des marques naissantes dans le domaine de la nutrition en Europe, en faisant travailler ensemble des entrepreneurs et des spécialistes PepsiCo. Au-delà de l'aide financière, les entrepreneurs sélectionnés recevront les conseils des experts PepsiCo sur le plan de développement, la structure organisationnelle et les levées de fonds pour les aider à exploiter tout leur potentiel sur le marché. Il leur sera également prodigué de précieux conseils sur l'optimisation de leurs marques, la conception de nouveaux produits, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, le recrutement de clients, la distribution et bien plus encore.

Ce programme est ouvert aux entrepreneurs du secteur de la nutrition disposant d'une marque prête à être commercialisée sur le marché de la santé et du bien-être. Les marques qui misent sur des tendances particulières liées à la performance ou aux modes de vie des consommateurs. La marque ou l'entreprise postulante doit avoir un chiffre d'affaires inférieur à 5 millions d'euros et ne pas être en concurrence directe ou indirecte avec PepsiCo ou l'une de ses marques. Les demandes d'inscription au programme peuvent être déposées en ligne et en toute sécurité sur www.nutritiongreenhouse.com jusqu'au 11 juin 2018. Vous trouverez également sur ce site les conditions générales s'appliquant aux demandes d'inscription au programme.

Un arbitre indépendant décidera de l'admissibilité des demandes, puis un comité de sélection, composé d'experts des secteurs agroalimentaire et financier, et de spécialistes PepsiCo, procèdera à l'évaluation des candidatures en se fondant sur les critères suivants :

- Caractéristiques des produits et des marques : *le profil nutritionnel, les allégations santé potentielles, l'origine naturelle ou bio, un étiquetage lisible et transparent, d'autres critères pertinents pour le consommateur, ainsi que le goût, la présentation et le rapport qualité-prix.*
- La priorité accordée à la santé du consommateur : *notamment les effets sur l'être humain, les indications pour certaines maladies, la contribution à un mode de vie sain notamment les choix alimentaires, les changements à toutes les étapes de la vie et la gestion des pathologies.*
- Un impact clairement démontrable : *qui peut être rattaché aux produits (ex. la traçabilité), à la planète (ex. un emballage durable) ou à la population (ex. un soutien aux collectivités locales).*
- Un modèle économique pouvant être élargi.
- La spécificité sur le marché.

Jusqu'à 10 entreprises pourront être sélectionnées, recevoir chacune une subvention de 20 000 € et participer au programme d'incubation d'une durée de six mois. À l'issue du programme, une des entreprises se verra offrir 100 000 € supplémentaires pour développer sa croissance. S'il accepte les 100 000 €, le gagnant accordera à PepsiCo, en exclusivité et pendant six mois, le droit de prendre une participation dans sa société selon des modalités convenues d'un commun accord.



À propos de PepsiCo

Les produits PepsiCo sont consommés un milliard de fois par jour dans plus de 200 pays et régions du monde. PepsiCo a enregistré un chiffre d'affaires net d'environ 63 milliards de dollars en 2017, grâce à son portefeuille de marques complémentaires d'épicerie et de boissons : Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker ou Tropicana, 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. L'amélioration continue de notre portefeuille, le respect de l'environnement, l'accompagnement au développement des populations, est ce qui permet à PepsiCo d'être une entreprise mondiale performante qui crée de la valeur à long terme pour la société et pour nos actionnaires. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.pepsico.com.

Le portefeuille Nutrition de PepsiCo Monde

Une composante essentielle des objectifs de la démarche Performance with Purpose de PepsiCo pour 2025 consiste à améliorer sans cesse nos produits en faisant évoluer notre portefeuille et en proposant davantage d'alternatives nutritionnellement plus intéressantes. 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.

Nous distribuons des marques 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 boissons faibles en calories et sans calories se poursuit avec notre fameuse canette noire de Pepsi – connue sous le nom de Pepsi Max – dont les ventes ne cessent de progresser à travers le monde.

PepsiCo poursuit l'élargissement de sa gamme de produits innovants et à plus forte valeur ajoutée nutritionnelle en lançant de nouvelles marques et en s'appuyant sur des marques emblématiques déjà existantes:

- Au Royaume-Uni, la gamme « Off the Eaten Path » propose toute une variété de produits à base de légumineuses et de légumes tels que les Veggie Crisps (chips végétariennes), Hummus Crisps (chips au houmous) et Sweet Potato Crisps (chips de patate douce). Elle s'est même vue décerner le prix de « meilleur en-cas en sachet » par le magazine spécialisé The Grocer en 2017.
- Toujours au Royaume-Uni, la gamme Quaker Oats « Porridge to Go » répond à la demande croissante des consommateurs pour des produits sains, abordables et nourrissants, faciles à emporter. Tous les produits de la gamme contiennent des flocons d'avoine complète et sont donc riches en fibres



- Avec ses fruits et ses légumes et ses vitamines et minéraux savamment sélectionnés pour leurs bienfaits nutritionnels, la gamme Tropicana Essentiels contribue à la santé et au bien-être des consommateurs au quotidien.