

Cheetos

à la conquête de la France !

**Après avoir conquis de nombreux pays,
Cheetos, la première marque mondiale d'extrudés¹,
s'attaque au marché Français dès le 1^{er} avril 2025.**

L'histoire du succès de Cheetos

L'histoire de Cheetos commence en 1948, sous l'impulsion de Charles Elmer Doolin, pionnier d'un procédé d'extrusion du maïs qui donne naissance aux premiers Cheetos : des snacks soufflés à la texture fondante et au bon goût de cheddar. Le succès est immédiat et, dès les années 1950, la marque devient incontournable aux États-Unis.

Aujourd'hui première marque mondiale d'extrudés¹, Cheetos offre une expérience sensorielle unique avec son enrobage iconique qui laisse sur les doigts une irrésistible poudre orange.

L'univers amusant et décalé de la marque est incarné par Chester, mascotte à l'attitude espiègle et inimitable.

Aujourd'hui leader mondial, Cheetos est devenue une marque unique et iconique. La promesse de moments fun² et décalés, grâce à son irrésistible poudre orange qui reste sur les doigts et à sa mascotte Chester au style inimitable.

Une gamme culte à la conquête de l'Hexagone

Jusqu'ici, une seule référence était disponible en France. Aujourd'hui, la marque passe à la vitesse supérieure avec trois nouvelles recettes inédites au rayon produits salés apéritifs des grandes enseignes. Cette gamme se décline en une variété de formes et de textures aux saveurs irrésistibles, pour des moments fun², fondants et craquants :



CHEETOS ORIGINAL (80g et 135g)

un snack fondant au bon goût de fromage, disponible en format classique ou familial
PMC³ : 1,25€ (80G) / 1,99€ (135G)

CHEETOS CRISPY BALL (90g)

de petits ballons de foot ultra fun² et croustillants, au bon goût de fromage
PMC³ : 1,39€



CHEETOS CRUNCHY GOÛT FROMAGE (90g)

CHEETOS CRUNCHY GOÛT SWEET CHILI (90g)

une texture croquante et deux déclinaisons savoureuses : fromage ou sweet chili, pour ceux qui aiment les sensations épicées

PMC³ : 1,39€



Icône de l'apéritif, Cheetos part à la conquête de l'Apéritif : moment de consommation snack N°1 en France avec 34 millions d'occasions par semaines. Avec son univers décalé, sa mascotte malicieuse et ses produits gourmands, Cheetos entend bien séduire tout particulièrement les familles, en recherche constante de découverte et de fun² pour les moments de partage (top 5 drivers d'achat de la catégorie). La marque débarque ainsi avec une ambition forte : devenir la marque de biscuits salés apéritifs préférée des familles et recruter 4.5 millions de foyers.

« Cheetos a l'ambition de devenir une marque incontournable dans le cœur - et sur les doigts - des Français ! Avec ces trois nouvelles recettes, nous franchissons une nouvelle étape dans son développement en France. Ces lancements marquent un tournant pour la catégorie de l'apéritif avec des formats et des saveurs toujours plus fun et gourmands » déclare Lucas Sala Bufill, Directeur Marketing Snacks de PepsiCo.

Présentés dans des packs colorés, ces produits sont également conçus dans une démarche plus responsable avec des recettes sans colorants artificiels ni conservateurs et des emballages fabriqués à partir de plastique contenant 50% de matière d'origine végétale⁴.

Une vague orangée déferle dans toute la France avec un plan de com' XXL

Ce lancement de nouvelles références Cheetos en France s'accompagne d'un plan de communication d'envergure qui sera déployé dès avril 2025 :

- **En magasin** des activations XXL et du balisage rayon aux couleurs de la marque pour une expérience immersive dès l'entrée du magasin et en hors domicile avec un format spécial et une forte visibilité événementielle.
- **Côté médias** une campagne publicitaire fun² et décalée (TV et digitale) qui met à l'honneur la délicieuse poudre orange qui reste sur les doigts. Cheetos est tout simplement irrésistible !
- **Sur les réseaux sociaux** un plan massif pour mobiliser et engager une large communauté de fans.

Préparez-vous, Cheetos s'installe officiellement en France pour apporter de la bonne humeur à l'apéro et jusqu'au bout des doigts !

À propos de PepsiCo

Dans près de 200 pays, chaque jour, les produits PepsiCo sont consommés plus d'un milliard de fois. En 2024, le groupe a enregistré plus de 92 milliards de dollars en revenus annuels, grâce à un large portefeuille de produits alimentaires et de boissons qui comprend 23 marques, dont en France, Pepsi, Lay's, Doritos, Cheetos, Quaker, 7up, Lipton Ice Tea, Mirinda ou encore Benenuts.

La feuille de route PepsiCo Positive (pep+) traduit la vision du groupe PepsiCo en tant qu'acteur incontournable des produits alimentaires et des boissons. PepsiCo Positive reflète l'ambition de PepsiCo d'accélérer sa croissance de manière durable, d'insuffler de la responsabilité dans toutes ses actions et de susciter un changement positif pour l'homme et la planète.

Contacts presse

**Service de presse
PepsiCo France**
PepsiCoFR@edelman.com

Manon Haré
07 82 96 92 39

Léa Bacqué
06 83 96 10 57

¹ Source : Kantar Worldpanel Numerator, GFK, 2022

² Amusant

³ Prix Marketing Conseillé. Le distributeur est seul décisionnaire de sa politique commerciale et tarifaire et détermine seul les prix de revente aux consommateurs

⁴ Bilan massique. Une quantité équivalente à 50% des composants de ce sachet est d'origine végétal