



DES PRODUITS ET SERVICES À FORTE VALEUR AJOUTÉE À DESTINATION DES PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION.

Le hors domicile est une priorité pour PepsiCo France. Le Groupe met un point d'honneur à accompagner ses différents clients professionnels au quotidien. L'objectif est de couvrir l'ensemble de leurs besoins sur tous les circuits : de la vente à emporter, en passant par la proxi indépendante ou encore le réseau cafés/hôtels/restaurants. Cela passe tout d'abord par une équipe commerciale dédiée de 150 personnes. Ensuite, par un portefeuille de marques iconiques avec une offre boissons large et de plus en plus durable, ainsi que des solutions culinaires spécifiques. Et enfin par les équipements et solutions digitales mis à leur disposition chaque jour.

PEPSICO HORS DOMICILE, UN PORTEFEUILLE DE MARQUES ICONIQUES UNE OFFRE BOISSONS PLUS DURABLE

Le marché des boissons sans alcool est très dynamique (+16% vs 2020¹). Sur ce marché, les Energy Drinks et les Thés surperforment ces dernières années. Le sans sucres est également plébiscité par les consommateurs en recherche d'offres de plus en plus saines. **Avec ses marques fortes, PepsiCo propose aux professionnels de valoriser les offres snacking avec une boisson en menu ou pour les pauses plaisir.**



Lipton, numéro 1 du Thé (83,8% de PDM volume²), affiche une performance record sur les 2 dernières années. La marque revêt en 2023 une **nouvelle identité graphique** plus moderne et attractive. Les recettes ont également été retravaillées afin d'être moins sucrées, à l'instar de sa référence Pêche qui passe à 3g/100ml (-33%), ce qui place Lipton Ice Tea comme le soft le moins sucré du marché. **Idéale pour accompagner les menus**, la marque adopte également le **nouveau bouchon solide** plus écologique sur 100% de son portefeuille, qui apporte une vraie valeur ajoutée sur le marché de la vente à emporter.

¹ GIRA 2017-2021

² GIRA 2023 – Données full year 2022

Rockstar, la marque d'Energy Drink du Groupe lancée en 2021, a quant à elle connu un démarrage très prometteur en se classant dans le **Top 2 des innovations BSA 2022**, sur une catégorie en plein développement et qui se démocratise de plus en plus. Rockstar possède un **positionnement unique sur le marché**, avec un univers inclusif, mixte, fun, qui s'ancre dans le quotidien des consommateurs. La marque prône de l'énergie non pas pour se dépasser mais pour profiter pleinement des bons moments, en capitalisant sur la musique, un centre d'intérêt qui rassemble largement. Elle propose un **format spécifique de 25 cl, idéal pour une consommation immédiate et nomade**, en stations-services, restauration rapide, distribution automatique et ventes à emporter mais également pendant les festivals de musique de cet été.



Du côté des colas, en 2023, Pepsi Max fait sa mue et devient **Pepsi Zéro sucres** pour une meilleure compréhension de l'offre par le consommateur. **Un nouveau nom, un design plus clair, moderne et impactant mais une recette inchangée.** La marque est un incontournable pour les consommateurs demandeurs d'**une offre plus saine pour une pause en journée sans renier sur le plaisir**. Investie dans le sport, notamment via son partenariat avec la Ligue des Champions, Pepsi est aussi le partenaire exclusif du transport grâce à sa présence chez les 2 acteurs majeurs de la distribution automatique : IVS et Selecta.

Soucieux de son empreinte écologique, PepsiCo France développe une catégorie responsable avec la **solution Sodastream Professional**. Déjà lancées avec succès aux Etats-Unis, le Groupe accélère le déploiement des **fontaines d'hydratation à destination des clients hors-domicile**, qui permettent de **réduire l'usage du plastique et de favoriser le réemploi**. La France devient ainsi le 1er pays d'Europe à se doter de cette machine professionnelle et connectée. Destinée à la restauration collective, la restauration commerciale, aux bureaux, aux stations-service... Sodastream Professional permet d'éviter la mise sur le marché de 15 000 bouteilles en plastique/an/machine. Avec cette solution, PepsiCo Hors domicile répond aux attentes des consommateurs qui sont dans une démarche de plus en plus saine, avec une expérience unique et différenciante leur permettant facilement d'essayer de nouveaux goûts et de personnaliser leurs boissons (arôme et niveau de gazéification).



DES SOLUTIONS CULINAIRES ADAPTÉES

PepsiCo est le leader incontesté de la catégorie Produits Salés Apéritifs & Chips, avec une dynamique supérieure à celle du marché en 5 ans. Une **surperformance qui se confirme en hors domicile** : +14% de ventes internes PepsiCo snacking salé 2021 en volume vs 2019, et des marques qui tirent la croissance, telles que Lay's et Doritos.

Lay's se positionne comme un indispensable de l'accompagnement repas. En 2023, la marque continue d'innover avec une initiative majeure : valoriser la **référence historique "Nature au sel"**. La recette est retravaillée pour n'utiliser que **3 ingrédients** (pommes de terre française, huiles et une pointe de sel). Plus rapide à réaliser, elle permet des **chips moins grasses et avec 40% de sel en moins**, ce qui lui vaut de passer au **Nutriscore B**. Le célèbre sachet rouge Lay's évolue également en étant désormais composé à **50% de matière végétale**. Pour valoriser les agriculteurs français, les références phares à l'Ancienne et Paysanne comportent de plus sur leur sachet un QR code unique renvoyant vers un **programme intitulé "du champ à la chips"** permettant de découvrir la provenance précise des pommes de terre.



Quant à **Doritos**, LA marque de la Gén Z affiche une forte croissance depuis plusieurs années (+10% ventes valeurs₃). Elle attire et recrute toujours plus les jeunes adultes grâce à des produits qui correspondent à leurs attentes et leur offrent des moments de plaisir à partager. Sur le circuit Hors domicile, la marque souhaite devenir un **incontournable de la street food** en proposant des recettes et une gamme spécifique pour les professionnels de la restauration :

- **Deux recettes simples et savoureuses de sauces en format squeeze exclusif** pour une utilisation à chaud comme à froid facilitée en cuisine (sauces cheddar et hot salsa Doritos 0,9 kg).
- **Un format XL (455 g) de tortillas nature Doritos** adapté au réseau hors domicile.



Une offre qui suit la tendance des produits de partage à la « mexicaine/ américaine » et qui permet de créer des recettes spécifiques, tant pour revisiter des plats que pour démocratiser sa fameuse recette de Hot Nachos.

Enfin, **Alvalle**, la marque de **Gazpacho numéro 1 en France**, représente une offre 100% vegan et sans gluten, qui répond à la montée du flexitarisme et aux attentes des consommateurs souhaitant manger sain. Cette solution culinaire se décline aussi bien en accompagnement frais et gourmand à emporter, en plat délicieux et original ou en ingrédient de base pour une multitude de recettes.

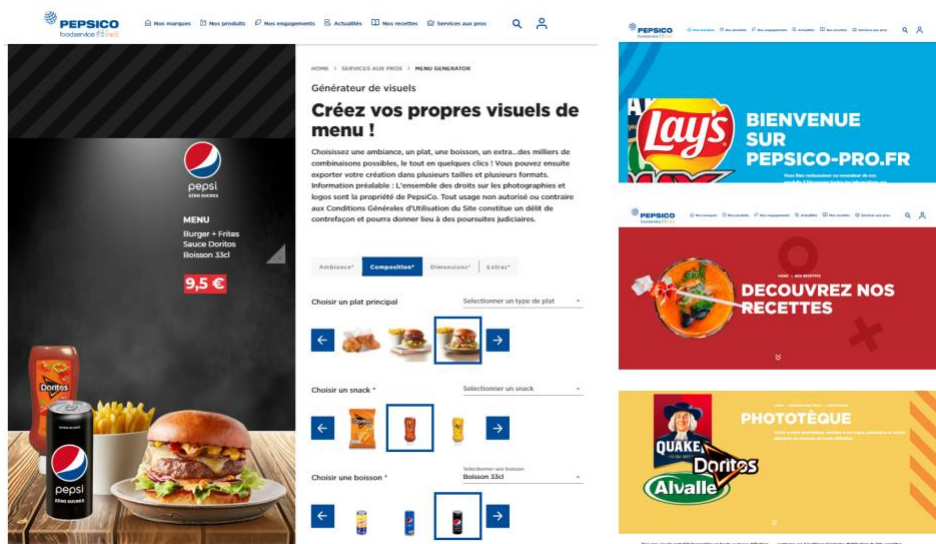
En 2023, PepsiCo propose aux professionnels de la restauration un nouveau format inédit et pratique de sa référence phare de **Gazpacho original Nutriscore A**. Conditionnée en format spécifique de 3L avec un **bouchon VTOP**, il permet de réaliser jusqu'à 15 portions.



PEPSICO-PRO.FR,

UNE OFFRE DE SERVICES INÉDITE POUR LES PROFESSIONNELS

Afin d'accompagner au mieux les professionnels de la restauration, **PepsiCo Hors domicile a créé le site www.pepsico-pro.fr**. Nouveau canal de communication et d'information pour ses clients, ce site met à leur disposition **des dizaines de recettes simples et pratiques** comprenant les étapes détaillées, les ingrédients nécessaires calculés automatiquement en fonction du nombre de portions renseigné, le coût par portion, les produits utilisés ou encore le temps de préparation.



Grâce au **générateur de visuels de menus** proposé, les professionnels disposent d'un outil clé en main facile d'utilisation leur permettant de créer **plus de 4 000 combinaisons de menus** et de générer des visuels attrayants adaptés aux différents formats : menus print ou digitaux, plateformes de livraison...

En 2023, le site pepsico-pro.fr comportera également le catalogue des équipements mis à disposition des professionnels (vitrines, machines, fontaines...), avec des tutos pour leur utilisation, ainsi **qu'un service après-vente** pour renforcer davantage leur accompagnement au quotidien.



A propos de PepsiCo :

Dans près de 200 pays, chaque jour, les produits PepsiCo sont consommés plus d'un milliard de fois. En 2021, le groupe a enregistré plus de 79 milliards de dollars en revenus annuels, grâce à un large portefeuille de produits alimentaires et de boissons qui comprend 23 marques, dont en France, Lay's, Doritos, Benenuts, Quaker, Pepsi, 7Up, Rockstar ou encore SodaStream. Chacune de ces marques génère un chiffre d'affaires annuel estimé à plus d'1 milliard de dollars.

Le projet Winning with PepsiCo Positive (pep+) traduit la vision du groupe PepsiCo en tant que leader mondial des produits alimentaires et des boissons. Winning with PepsiCo Positive place le développement durable et le capital humain au centre de sa stratégie, afin de susciter un changement positif pour l'homme et la planète.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.pepsico.fr et sur les comptes [Twitter](#) et [LinkedIn](#).