

### LAY'S LANCE SON PREMIER SACHET D'ORIGINE VEGETALE\* EN FRANCE AVEC UNE NOUVELLE OFFRE SUR SES GAMMES « A L'ANCIENNE » ET « PAYSANNE »

*Colombes, le 25 janvier 2022* – Dans le cadre de l'annonce PepsiCo Europe de ce jour concernant l'arrêt de toute utilisation de plastique vierge dans ses emballages de chips et de snacking à horizon 2030, la France a été choisie comme marché pilote pour le déploiement du premier emballage d'origine végétale du groupe PepsiCo. Composé à 30% de matières végétales certifiées ISCC, ce nouvel emballage, une innovation inédite dans les rayons chips et snacks en France, sera proposé dès avril 2022 et concernera l'ensemble des deux gammes phares de Lay's, « A l'Ancienne » et « Paysanne », soit près de 45.000.000 paquets de chips.

Avec cette initiative de taille, PepsiCo fait le choix de procéder à une réduction significative du recours aux énergies fossiles dans la fabrication de ses emballages. L'engagement global du groupe PepsiCo pour rendre ses emballages plus durables permettra de réduire jusqu'à 40% les émissions de gaz à effet de serre par tonne de matériau d'emballage<sup>[1]</sup> d'ici 2030.

#### Premier emballage végétal de chips en France : focus sur cette innovation

**Ce sachet unique, issu à 30% de matières végétales**, utilise l'huile résiduelle provenant de l'industrie forestière qui jusqu'à présent était considérée comme un déchet et brûlée. De fait, cette avancée notoire en termes d'emballages permet de **diminuer sensiblement le recours aux plastiques vierges et donc aux énergies fossiles**.

PepsiCo a souhaité disposer d'une huile d'origine végétale certifiée ISCC et soutenir une filière en développement en appliquant le principe du bilan massique. Concrètement, PepsiCo et sa marque Lay's procèdent à l'achat d'une quantité de matériaux d'origine végétale certifiée ISCC équivalente à 30% des matériaux des 45.000.000 d'emballages vendus annuellement. **Une manière de lancer une dynamique pour atteindre 100% de matière d'origine végétale sur l'ensemble du portefeuille Lay's d'ici à 2030.**

#### Lay's « A l'Ancienne » et « Paysanne » ... Une action vertueuse et significative au rayon chips

Alors que les gammes Lay's à l'Ancienne et Lay's Paysanne représentent 40,1% des ventes volumes chips de Lay's (*Source : Nielsen, HMSM+Proxi+Drive, PDM volumes sur le total des chips Lay's, 2021*), **le choix de ces deux gammes emblématiques pour déployer l'emballage végétal, incarne la volonté stratégique de PepsiCo de procéder à des évolutions significatives en termes d'éco-conception de ses emballages.**

**Forte de sa place de leader sur le segment des chips traditionnelles avec 48,3% de part de marché volumes** (*Nielsen, HMSM+Proxi+Drive, PDM volumes sur le total des chips traditionnelles, 2021*) et de la place prépondérante de ces deux gammes sur le marché : 14,7% des ventes volumes de chips en France (*Nielsen, HMSM+Proxi+Drive, PDM volumes sur le total des chips, 2021*), la marque Lay's fait un choix précurseur avec l'ambition d'entraîner l'ensemble des références du rayon.

## **Une première mondiale pour le Groupe qui contribue à une ambition plus vaste de PepsiCo : atteindre 100% de plastique recyclé ou renouvelable dans tous ses emballages d'ici 2030**

Cette première mondiale, pour PepsiCo, d'un emballage végétal au rayon chips et snacking déployée en France, s'inscrit dans le cadre d'une démarche plus large portée par le programme pep+ (PepsiCo Positive). Concrètement, PepsiCo Europe annonce aujourd'hui son engagement à éliminer tout plastique vierge de ses emballages de chips et snacking avant la fin de la décennie<sup>[2]</sup>. Cette ambition s'appliquera à des marques telles que Lay's, Doritos et Walkers et s'appuiera sur l'utilisation de plastique 100% recyclé ou renouvelable. Grâce à cette initiative, PepsiCo estime pouvoir réduire jusqu'à 40% les émissions de gaz à effet de serre par tonne de matériau d'emballage<sup>[3]</sup>.

### **Trois piliers stratégiques pour y parvenir**

**Un travail d'écoconception visant à accroître le potentiel de recyclabilité de ses emballages et à réduire le gisement d'emballages à recycler.** Un double objectif en cours de réalisation grâce au choix de plus grandes proportions de plastiques recyclables comme le polypropylène, communément appelé « mono-matériaux », mais également en confirmant son intention d'utiliser 100% de plastique recyclé (100% rPET) pour les bouteilles<sup>3</sup> de la marque Pepsi sur onze marchés européens courant 2022. A noter que la France propose déjà à ses consommateurs, depuis janvier 2022, l'ensemble de ses boissons iconiques (Pepsi, mais aussi Lipton Ice Tea ou 7Up) en bouteille 100% rPET. Parallèlement, PepsiCo continuera à investir dans la construction d'un modèle réutilisable, notamment via SodaStream, permettant d'éviter l'émission d'environ 200 milliards de bouteilles en plastique d'ici 2030. Enfin, PepsiCo poursuit sa trajectoire de réduction des suremballages utilisés pour regrouper les sachets de chips : au Royaume-Uni par exemple, une technologie innovante au sein des usines a permis de les réduire de 30%.

**L'investissement visant à soutenir le développement des filières de recyclage.** PepsiCo s'engage à investir dans les infrastructures pour donner aux emballages souples une seconde vie et à plaider en faveur de changements de politique qui rendront cela possible. Cela comprend la collaboration et le financement du développement de systèmes efficaces de collecte des déchets en Europe et l'investissement dans des programmes tels que le Flexible Plastics Fund au Royaume-Uni et Reflex en Pologne. PepsiCo investit également dans la technologie pour développer et améliorer davantage le tri et le recyclage, en testant des emballages intelligents sur plusieurs marques grâce à l'initiative [Holy Grail 2.0 Digital Watermarks](#).

Partenaire d'acteurs de l'industrie du recyclage, tels que [Borealis](#) et [TOMRA](#), PepsiCo s'engage pour faire progresser les technologies de recyclage avancé tout en explorant la conversion de ses

emballages en granulés de plastique entrant, par exemple, dans la fabrication de pièces pour l'industrie automobile.

**La participation à l'incitation aux gestes de tri.** Si PepsiCo continue à explorer de nouvelles possibilités de seconde vie pour ses emballages, l'entreprise n'en oublie pas moins que la collecte, le tri et le recyclage des matériaux d'emballages constituent une première étape indispensable vers un avenir circulaire. Ainsi, PepsiCo France participe à la construction de nouvelles filières de recyclage via la sensibilisation aux gestes de tri. Ces gestes de tri, évoluant à partir de janvier 2022, vont permettre et encourager les consommateurs à jeter tout type d'emballage plastique (souple comme rigide) dans le bac jaune. L'extension de ce geste de tri permettra de collecter et trier davantage de matériaux pour étudier et créer de nouvelles filières de recyclage afin d'atteindre 100% de recyclabilité des emballages en 2025.

Pour en savoir plus sur l'agenda PepsiCo Positive, rendez-vous sur [www.pepsico.com/pepsicopositive](http://www.pepsico.com/pepsicopositive).

#### À propos de PepsiCo

Chaque jour, dans plus de 200 pays du monde entier, les consommateurs apprécient les produits de PepsiCo. En 2020, le groupe a enregistré plus de 70 milliards de dollars de revenus annuels au niveau mondial, grâce à un large portefeuille varié de produits alimentaires et de boissons qui comprend 23 marques, dont Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker, Tropicana et Sodastream, générant chacune un chiffre d'affaires annuel estimé à plus d'1 milliard de dollars.

Au cœur du groupe PepsiCo se trouve le projet Winning with Purpose qui traduit la vision de PepsiCo d'être le leader mondial des produits alimentaires et des boissons. Winning with Purpose reflète l'ambition de PepsiCo d'accélérer sa croissance de manière durable et d'insuffler de la responsabilité dans toutes ses actions.

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