

**PEPSICO FRANCE CELEBRE SES 10 ANS DE SUCCES DANS LE HORS DOMICILE ET,
AVEC SON PORTEFEUILLE DE MARQUES UNIQUES,
DEVIENT LE PARTENAIRE PRIVILEGIE DE SUBWAY**

Le 16 novembre 2017 – Alors que la division Hors Domicile de PepsiCo France célèbre ses 10 ans d’existence et de succès, elle annonce avoir remporté l’appel d’offres lancé par Subway pour l’ensemble de ses marques de boissons. PepsiCo France apporte au réseau de restaurants un portefeuille de marques dynamiques, en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs. C’est aussi en proposant une solution technologique innovante que PepsiCo France a su faire la différence.

PepsiCo France a travaillé durant des mois en étroite collaboration avec les équipes Subway pour identifier précisément les attentes de son client. Grâce à une réponse à l’appel d’offres qui a séduit Subway, PepsiCo France décroche un contrat de cinq ans pour approvisionner les 500 restaurants de la chaîne de restauration. Subway était déjà un client historique de PepsiCo France avec les marques Lay’s et Doritos et proposera désormais l’intégralité de la gamme de boissons du Groupe. En choisissant PepsiCo France, Subway mise sur l’avenir avec un portefeuille de marques qui répondent pleinement aux attentes des consommateurs de demain.

Par ailleurs, en tant que partenaire privilégié, PepsiCo France participera au repositionnement de la marque Subway et au développement de son nouveau concept de restaurants, qui ouvriront début 2018.

« Deux atouts maîtres expliquent ce succès : d’une part, la puissance de nos marques et leur complémentarité pour répondre à l’ensemble des attentes des consommateurs et d’autre part, notre effort sans précédent pour apporter une réponse technologique audacieuse à Subway », explique Bruno Cazelles, Directeur du réseau Hors Domicile chez PepsiCo France.

En effet, PepsiCo France équipera les restaurants Subway en exclusivité avec la nouvelle *Lean Machine*, une fontaine intelligente capable de lire les QR Codes inscrits sur les gobelets, dispositif adapté à la nouvelle réglementation sur l’interdiction des boissons à volonté. PepsiCo France proposera également des machines à glaçons et des vitrines *Rotoshelf* dotées d’un

plateau tournant facilitant le réassort et garantissant la température optimale des boissons proposées.

10 ans de succès

Ce nouveau contrat vient couronner les dix ans de succès de la division Hors Domicile de PepsiCo France qui a enregistré sur cette période une croissance annuelle moyenne de 14%. C'est grâce à son portefeuille unique et à sa capacité à anticiper les attentes des clients et les nouvelles tendances de consommation que PepsiCo France est devenu l'acteur le plus dynamique de son marché.

Ces succès nourrissent l'ambition de PepsiCo France pour cette division qui, renforcée par l'arrivée de Bruno Cazelles au poste nouvellement créé de Directeur du réseau Hors Domicile, entend consolider et renforcer ses positions. Dans cette perspective, l'entreprise prévoit d'activer ses trois principaux leviers de développement :

- La marque Lipton, leader des thés avec 80% de parts de marché en volume, en croissance de 9% (Gira 2016) ;
- La marque Tropicana, qui a déjà doublé sa part de marché volume sur le Hors Domicile, atteignant 6,7% en 2016 contre 3,5% en 2015 (Gira 2016) ;
- La marque Lay's, leader incontesté des chips en full channel, qui constitue un important gisement de valeur pour le hors domicile.

À propos de PepsiCo France :

PepsiCo France propose un large portefeuille de boissons et de produits alimentaires qui compte des marques de renommée mondiale, comme Tropicana, Lipton Ice Tea, Pepsi, Bénénuts, Quaker, Lay's ou Doritos etc. La croissance de la filiale française de PepsiCo repose sur près de 620 collaborateurs qui avec passion, offrent aux consommateurs des produits d'une très grande qualité.

Au cœur de PepsiCo se trouve le projet « Performance With Purpose », notre vision pour réaliser des performances à long terme en intégrant la notion de durabilité dans notre stratégie commerciale, laissant ainsi une empreinte positive sur la société et l'environnement. Cette conviction nous conduit à proposer une gamme de boissons et de produits alimentaires alliant plaisir et bien-être, réduire au maximum notre impact environnemental et enfin investir auprès de nos collaborateurs et des communautés locales.