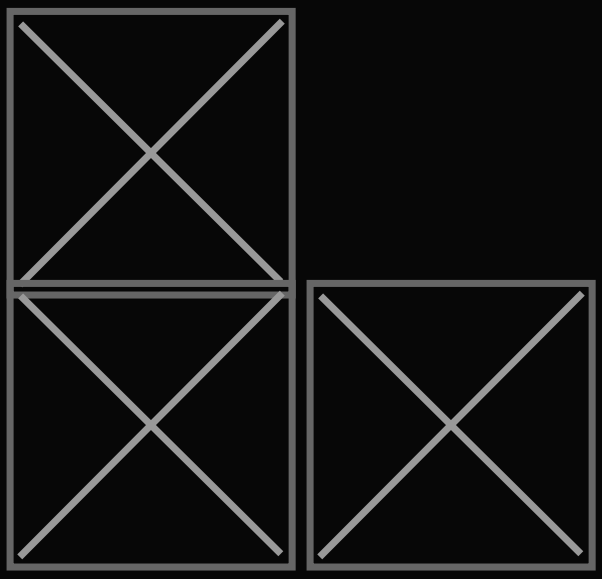
Le innovazioni di prodotto di Pepsico Italia per il 2018

1513639965942-0f80b6cd

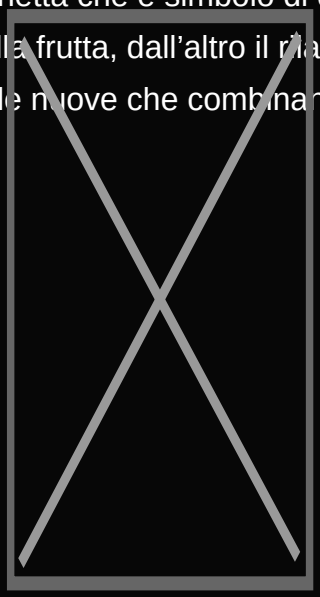
PepsiCo, presente sul mercato italiano dal 1960, opera sul nostro territorio come una multicategory company puntando oltre che sui soft drink, sempre in primo piano, anche su altri settori quali savoury snacks e nutrition. Nel 2018, PepsiCo conferma il suo coinvolgimento in termini di innovazione con il lancio di nuovi prodotti, operazioni di restyling, attività promozionali e piani marketing a sostegno degli importanti progetti: queste le caratteristiche che rendono vivi e all'avanguardia i marchi PepsiCo.



Fulcro di questo impulso all'innovazione sono i marchi iconici del gruppo PepsiCo: **Lay's,** a conferma di come PepsiCo stia valorizzando anche l'aspetto snack, dopo il lancio di Lay's Mediterranee Classiche che risale a due anni fa, introduce 3 nuovi gusti che vanno ad ampliare la gamma – ***3 Pepi, Pomodoro&Basilico e Origano&Peperoncino*** – inoltre da giugno arriverà in Italia la nuovissima linea ***Lay's Gourmet***, con un target ancora più premium e 2 referenze, ***Classiche e Formaggio Cheddar,*** per stupire anche i palati più pregiati. Dai produttori di **Gatorade**, lo sport drink numero uno al mondo, nasce un nuovo brand, **G Active**, una bevanda con poche calorie che contiene acqua, sali minerali, vitamine e carboidrati, per una migliore idratazione. G Active è pensato per coloro che hanno

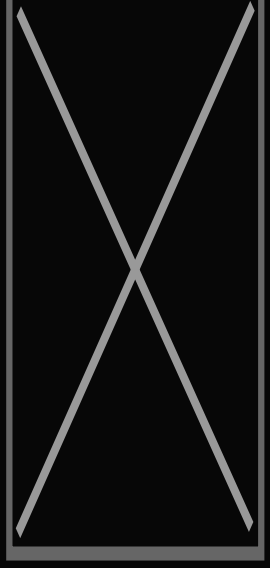
una vita dinamica e praticano attività fisica per mantenere uno stile di vita sano ed equilibrato. **Lipton Ice Tea** si vuole proporre al consumatore con una nuova brand identity, ovvero come l'esperto del tè verde nella categoria del tè freddo. Già presente sul mercato con un'offerta di tè freddo verde a basso contenuto calorico, **Lipton Ice Tea lancia *Green Ice Tea MATCHA***, un tè freddo che contiene il celebre tè verde giapponese famoso per le sue proprietà antiossidanti.

Nel 2018 l'innovazione per **Tropicana**, 100% succo di frutta spremuto, sarà duplice: da un lato l'allineamento mondiale a un'etichetta che è simbolo di distintività e riconoscibilità grazie all'iconica cannuccia che arriva al cuore della frutta, dall'altro il rilancio della linea ***Essentials*** con un pack in PET trasparente dedicato, formule nuove che combinano frutta, verdura e vitamine e due referenze

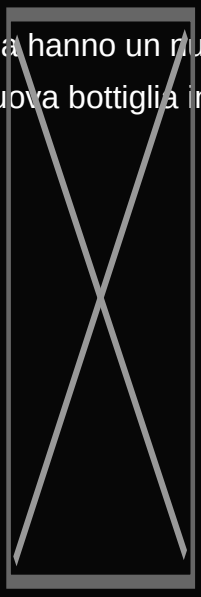


innovative in aggiunta alle tre già presenti sul mercato italiano. **Quaker** si

connota come esperto dell'avena con una storia di oltre 140 anni ed il passo innovativo che compie nel 2018 è un doppio lancio: ***Quaker avena gluten free*** e ***Quaker Muesli mirtilli e bacche di goji***.

E per il canale out-of-home, da sempre strategico per PepsiCo, ci sono altre

importanti novità: il brand Pepsi e Lipton Ice Tea hanno un nuovo esclusivo pack dedicato al mercato Ho.Re.Ca con focus sulla ristorazione con la nuova bottiglia in vetro che offre al consumatore

un’entusiasmante esperienza anche fuori casa.

“PepsiCo è legata ad un’unica missione in tutti i Paesi in cui opera: agire per un futuro sostenibile, investendo per le persone e per il pianeta, così da assicurare un futuro di successo anche all’Azienda. Questa filosofia, chiamata ‘Performance with Purpose’, si traduce nell’impegno di PepsiCo nell’ offrire un’ampia scelta di prodotti in linea con le nuove abitudini di consumo, a minimizzare l’impatto ambientale attraverso soluzioni innovative - limitando l’utilizzo di energia e acqua e riducendo il volume degli imballaggi -, a fornire ai collaboratori un ambiente di lavoro ideale e a supportare le comunità locali in cui opera. Il rispetto di questa mission, insieme a un forte piano di rinnovamento del nostro portfolio prodotti, ci porta a voler diventare una delle aziende più innovative e sostenibili nel lungo termine nel mondo del food & beverage” - sostiene Marcello Pincelli, Amministratore Delegato e Direttore Generale della filiale italiana di PepsiCo.