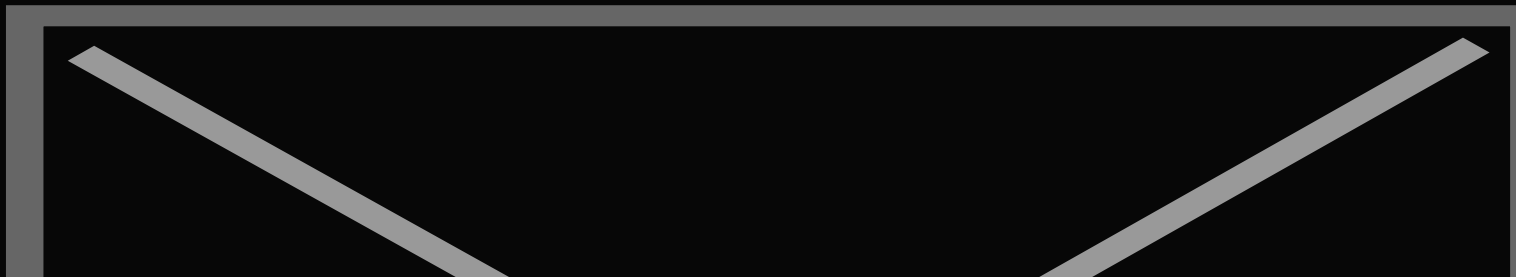
PepsiCo Europe amplia il portfolio di bevande e snack

pepsi-max-taste-challenge-hero-shot-0c859e0d

PepsiCo Europe annuncia oggi un nuovo ambizioso piano per aggiungere più scelta al proprio portfolio di snack e bevande negli Stati membri dell'Unione Europea. Il piano prevede una serie di impegni fondati su rigorose linee guida nutrizionali basate sulla scienza. Questo impegno volontario sarà presentato alla Commissione europea come parte del proprio Codice di Condotta per un Business responsabile e pratiche di marketing e si basa sui progressi che PepsiCo ha già compiuto a livello globale nell'ultimo decennio per ridurre gli zuccheri aggiunti nelle bevande, sodio e grassi saturi negli snack, introducendo porzioni più contenute e per creare alternative di marchi esistenti con migliori profili nutrizionali, come Pepsi MAX, 7UP Free e Lay's Oven Baked.

Per il proprio portfolio di bevande in Europa - che comprende Pepsi-Cola, Lipton Ice Tea e 7UP - il nuovo impegno di PepsiCo sarà quello di ridurre il livello medio di zuccheri aggiunti in tutta la gamma di bevande analcoliche del 25% entro il 2025 e del 50% entro il 2030.2 In tutta Europa, PepsiCo ha già creato un forte portfolio di bevande senza zucchero, tra cui Pepsi MAX e 7UP Free. La riduzione dello zucchero ha anche un impatto positivo sul clima. L’azienda stima che il passaggio da formulazioni zuccherate a formulazioni senza zucchero riduce fino a un quarto le emissioni di gas serra di una bevanda. PepsiCo Europe intende anche proseguire il percorso di diversificazione del portfolio di snack per includere opzioni più salutari, imparando dal proprio successo ottenuto con le bevande senza zucchero. Lo scopo è infatti di aumentare di oltre 10 volte entro il 2025 le vendite di snack salutari rendendola la categoria alimentare in più rapida crescita di PepsiCo nei prossimi quattro anni con l'ambizione di espanderlo in un portfolio di 1 miliardo di dollari entro il 2030. I nuovi obiettivi saranno raggiunti riformulando i prodotti esistenti, espandendo in più mercati gli attuali marchi dell'azienda, tra cui Oven Baked, e introducendo nuove gamme di snack come PopWorks, la più recente gamma di croccanti pop-corn.



Silviu Popovici, Chief Executive Officer di PepsiCo Europe, ha dichiarato: *"I consumatori vogliono marchi più salutari e sostenibili e vogliono prodotti che abbiano un ottimo sapore. Nell'ultimo decennio, abbiamo riformulato e lanciato nuovi prodotti per offrire più opzioni ai consumatori. Di conseguenza, oggi in Europa quasi una bevanda su tre che vendiamo è priva di zucchero e crediamo che questo trend continuerà a crescere nel tempo. Con questo impegno, possiamo utilizzare la nostra esperienza nella riduzione dello zucchero per accelerare il nostro passaggio a un portfolio di snack più sano".*

PepsiCo comprende che è fondamentale commercializzare i propri prodotti in modo responsabile. L’azienda si è inoltre allineata agli impegni dell'UNESDA (l'associazione europea del settore delle bevande analcoliche) e della World Federation of Advertisers (EU Pledge) relativi al divieto di marketing o pubblicità rivolti ai minori di 13 anni. Dal 2006, PepsiCo non pubblicizza le proprie bevande analcoliche ai minori di 12 anni in tutta Europa e ha applicato criteri nutrizionali scientifici per determinare quali prodotti alimentari possono essere pubblicizzati nei confronti degli under 12.