**PEPSICO NIEUWE SPONSOR UEFA CHAMPIONS LEAGUE**

***Nieuw partnerschap onderstreept de langdurige passie van het voedingsmiddelen- en drankenbedrijf voor de voetbalsport***

**9 juni 2015** - **PepsiCo's wereldwijde ‘flagship’-merken Lay's, Gatorade en Pepsi MAX bundelen hun krachten met de UEFA Champions League in het vandaag aangekondigde nieuwe partnerschap van PepsiCo met het prestigieuze Europese toernooi voor clubvoetbal.

PepsiCo's overeenkomst met de UEFA Champions League zal officieel van start gaan op 1 juli, voorafgaand aan de start van het seizoen 2015/2016. Lay's, Gatorade en Pepsi MAX zullen dienen als leidende merken voor het toernooi. Daarnaast zal PepsiCo ook de merken Doritos, Lipton en 7UP in het sponsorprogramma opnemen.**
Ramon Laguarta, PepsiCo Europe CEO: "De aankondiging van vandaag brengt PepsiCo's langdurige relatie met de fantastische voetbalsport naar een ander niveau. De UEFA Champions League is zonder twijfel één van de meest prestigieuze voetbalcompetities in de wereld, en met meer dan één miljard voetbalfans die elk seizoen naar de wedstrijden kijken, biedt dit nieuwe partnerschap ongekende mogelijkheden voor beide partijen. Voetbal is onze passie en we kunnen niet wachten om die passie met de UEFA Champions League fans in Europa en over de hele wereld te delen."

Hij voegt eraan toe: "PepsiCo’s voedings- en drankenmerken passen perfect bij de kracht van de UEFA Champions League. Door onze krachten te bundelen kunnen we geweldige mogelijkheden creëren voor vrienden en families om samen te komen en plezier te hebben. Samen zullen we het verbond tussen voetbal en entertainment naar nieuwe hoogten brengen en de UEFA Champions League fans kunnen een aantal fantastische nieuwe ervaringen verwachten van Lay's, Gatorade, Pepsi MAX als we het nieuwe seizoen 2015/2016 ingaan. Blijf op de hoogte! "

In een reactie op de overeenkomst zegt Guy-Laurent Epstein, UEFA Events SA Marketing Director: "We zijn verheugd PepsiCo te verwelkomen als een officiële partner van de UEFA Champions League. PepsiCo is een echt wereldwijde partner en we kijken er naar uit om nauw samen te werken om fans over de hele wereld te engageren met innovatieve marketingactivaties, waarbij we ook profiteren van PepsiCo’s uitgebreide ervaring op entertainmentgebied om hets UEFA Champions League merk verder uit te bouwen. "

De finale van de UEFA Champions League is 's werelds best bekeken jaarlijkse sportevenement. De finale van afgelopen zaterdag 6 juni werd uitgezonden in meer dan 200 landen, met een bereik van zo’n 400 miljoen kijkers en een gemiddeld aantal van 180 miljoen mensen dat de wedstrijd live volgde. Het seizoen, van de Play-Offs tot aan de Final, bestrijkt 17 wedstrijdweken met in totaal 145 wedstrijden. De competitie zorgt voor meer dan 110.000 uur aan tv-inhoud gedurende het seizoen met een regionaal en globaal kijkerspubliek van circa 1,1 miljard unieke kijkers die de wedstrijden wereldwijd live volgen.

Naast jarenlange passie voor voetbal, staat PepsiCo ook bekend om het ontwikkelen van boeiende, cutting-edge content -en marketingprogramma’s samen met andere wereldklasse sportbonden, zoals de Amerikaanse National Basketball Association (NBA), National Football League (NFL), National Hockey League (NHL) en Major League Baseball (MLB), de Indian Premier League en de International Cricket Council.

**NOOT VOOR DE REDACTIE (NIET BESTEMD VOOR PUBLICATIE)**

**Voor meer informatie**

PepsiCo Benelux, Japo Ouwerkerk, Tel: +31 (0)30 24 73 811, japo.ouwerkerk@pepsico.com
Zie: http://www.pepsico.be

Bebble, Ilse Lambrechts, Tel: + 32 (0) 476 98 11 55, ilse@bebble.be

Zie <http://www.bebble.be> voor beelden

**Over PepsiCo**

Dagelijks nuttigen consumenten overal ter wereld, in ruim 200 landen en gebieden, meer dan een miljard keer van PepsiCo-producten. PepsiCo had in 2014 een netto-omzet van meer dan 66 miljard dollar en heeft een complementair voedingsmiddelen- en drankenportfolio dat Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker en Tropicana omvat. Het productportfolio van PepsiCo biedt een breed scala aan smakelijke voedingsmiddelen en dranken, waaronder 22 merken die elk een geschatte retailjaaromzet hebben van meer dan 1 miljard dollar.

‘Performance with Purpose’ vormt de basis van PepsiCo: het tegelijkertijd leveren van uitmuntende financiële prestaties, duurzame groei en aandeelhouderswaarde. In de praktijk betekent Performance with Purpose dat PepsiCo een breed assortiment van voedingsmiddelen en dranken biedt, van lekker tot gezond; continu zoekt naar innovatieve manieren om de milieu-impact te minimaliseren en operationele kosten te verlagen; wereldwijd een veilige en inclusieve werkomgeving biedt aan zijn werknemers, en de lokale gemeenschappen waarin het bedrijf actief is respecteert en ondersteunt, ook in de vorm van investeringen. Voor meer informatie: www.pepsico.com.

Met bekende sterke merken als 7UP, Alvalle, Doritos, Duyvis, Gatorade, Lay's, Looza, Mirinda, Mountain Dew, Pepsi, Quaker, Smiths, Snack a Jacks en Tropicana staat PepsiCo in België in de Top 8 van voedingsmiddelenbedrijven. In België en Luxemburg werken er zo’n 900 mensen op drie vestigingen, waaronder twee productielocaties. Voor meer informatie: www.pepsico.be.