**Pepsi MAX® réalise un beau coup médiatique avec**

**‘Dance Meter’ et ‘Friend Finder’**

**Zaventem, le 20 août 2015 – Pepsi MAX® a marqué de son empreinte les festivals musicaux européens et belges cette année en intégrant technologie et internet de manière ludique dans l’expérience festivalière. Avec ‘Dance Meter’, le jeune duo Belge de DJ Alvar & Millas a enflammé la scène lors du Summer Festival. Des capteurs enregistraient l’énergie et les mouvements du public et les convertissait en effets spéciaux tout autour de la scène. La célèbre marque de cola a également interrogé des festivaliers et a constaté qu’ils perdaient en moyenne 6,5 millions d’heures par an à retrouver des amis lors des grands festivals. Le ‘Friend Finder’ (un outil basé sur la technologie GPRS) de Pepsi MAX® a résolu le problème et montre de façon amusante comment les festivaliers européens pouvaient localiser leurs amis dans l’enceinte du New Look Wireless Festival de Londres. Images des points forts Pepsi MAX® cet été sur** [**https://www.youtube.com/user/pepsimax.**](https://www.youtube.com/user/pepsimax)

**DANCE METER**

Pepsi MAX®, partenaire principal du Summer Festival, a offert la primeur de son ‘Dance Meter’ au public belge. Cet événement national dédié à la dance a accueilli cette année pas moins de 70.000 visiteurs et 150 DJ. C’est au populaire duo Belge de DJ Alvar & Millas que Pepsi MAX® a offert l’honneur d’étrenner son ‘Dance Meter’, lequel a littéralement embrasé les festivaliers. Alvar & Millas ont déjà collaboré avec les meilleurs DJ comme Hardwell, Dyro, Ferry Corsten, Paul Oakenfold… Des capteurs spéciaux disposés sur le terrain du festival enregistrent l’énergie et les mouvements du public et les traduisent en effets spéciaux autour de la scène. Découvrez le résultat en visionnant [la vidéo.](https://www.youtube.com/watch?v=4g6EkUvq8M0)

**FRIEND FINDER**

Pepsi MAX® a interrogé les festivaliers cet été et a découvert qu’au total, ils perdaient en moyenne 6,5 millions d’heures à rechercher leurs amis dans la foule. Un festivalier sur trois perd quelqu’un de vue. La densité de la foule, l’étendue du terrain et la saturation des réseaux mobiles expliquent qu’il faut en moyenne 2 heures pour retrouver une personne égarée. Une personne sur cinq déclare même avoir mis entre 3 et 5 heures à retrouver quelqu’un. La frustration d’avoir raté un concert (50%) ou de ne pas avoir pu danser et faire la fête ensemble (30%) et l’inévitable sentiment d’inquiétude sont les plus évoqués et participent le plus au sentiment de gâchis parmi les festivaliers.

En réponse à cela, Pepsi MAX® a créé ‘Friend Finder’… pour rendre la recherche d’une personne perdue à la fois plus facile et plus agréable. Après connexion des smartphones avec le ‘Friend Finder’, l’outil est capable, via la technique GPRS, de localiser vos amis avec précision dans l’enceinte du festival. Visionnez [cette petite vidéo](https://www.youtube.com/watch?v=0bZ84OLzLmQ) pour découvrir les réactions hilarantes des gens lors du New Look Wireless Festival de Londres.

**Suivez Facebook.com/PepsiBelgium, Pepsi.be et #PEPSIMAXFESTIVALS pour plus d’actualités**

**###**

**(1) À propos de l’enquête ‘Friend Finder’**

\* L’Institut de Recherche et de Sondage One Poll (04.08.15 – 06.08.15) a interrogé 1000 adultes britanniques ayant participé à un festival au cours des 5 dernières années.

\* 9,5 millions de festivaliers britanniques en 2014 – statistiques de UK Music, l’organisation qui rassemble plusieurs acteurs de l'industrie musicale

\* 6.460.000 heures de perdues = 3.230.000 personnes égarées pendant un festival (34% de 9,5 millions) x 2 heures (la durée moyenne nécessaire à un festivalier pour retrouver une personne perdue de vue).

**NOTE A L’INTENTION DE LA REDACTION (NON DESTINEE A ETRE PUBLIEE)**

Possibilité de télécharger le communiqué de presse et le matériel photo via [bebble.be](http://bebble.be/). Des questions ? Un commentaire ? Envie d’une interview ? Contactez Bebble PR, Ilse Lambrechts - +32 476 98 11 55 - Ilse@bebble.be

**À propos de PepsiCo** 

Les produits PepsiCo sont dégustés un milliard de fois par jour dans plus de 200 pays et régions du monde. En 2014, PepsiCo a enregistré un chiffre d’affaires net de plus de 66 milliards de dollars, grâce à son portefeuille de marques complémentaires d’alimentation et de boissons : Frito-Lay, Gatorade, Pepsi, Quaker et Tropicana, etc. Composé d'une large gamme de boissons et de produits alimentaires savoureux, le portefeuille de produits PepsiCo comporte notamment 22 marques phares générant chacune un chiffre d'affaires annuel estimé à plus d'1 milliard de dollars. Au cœur de l’ADN de PepsiCo, le projet Performance With Purpose nous conduit à générer des performances financières de premier ordre, tout en créant une croissance durable de la valeur de l’entreprise. Cela se traduit par : proposer une large gamme de boissons et de produits alimentaires plaisir et sains, réduire au maximum notre empreinte environnementale et nos coûts d'exploitation par l’innovation, offrir à nos collaborateurs un cadre de travail à la fois agréable et sécurisant, et enfin s’investir auprès des communautés locales au sein desquelles nous sommes présents, les soutenir et les respecter. Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com/).

PepsiCo BeLux propose des marques de renom telles que 7UP, Alvalle, Doritos, Duyvis, Gatorade, Lay's, Looza, Mirinda, Mountain Dew, Pepsi, Quaker, Smiths, Snack a Jacks et Tropicana et compte parmi les 8 principales sociétés agroalimentaires de Belgique. En Belgique et au Luxembourg, Pepsico Belux occupe quelque 900 collaborateurs répartis sur trois sites, dont deux usines de production. Pour de plus amples informations, veuillez consulter: [www.pepsico.be](http://www.pepsico.be).

           