

SESSION DE 2008

CA/PLP
CONCOURS EXTERNE ET CAFEP
TROISIÈME CONCOURS

Section : VENTE

EPREUVE TECHNIQUE

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche, y compris programmable, alphanumérique ou à écran graphique, à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

Documents remis au candidat :

Le sujet comporte 19 pages dont celle-ci.

Pour des raisons de confidentialité, certains chiffres émanant de l'entreprise ont été modifiés.

Barème indicatif :

| | |
|---|------------------|
| Dossier 1 : Le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool : | 40 points |
| Dossier 2 : La rentabilité prévisionnelle dans le cadre du développement de l'entreprise : | 30 points |
| Dossier 3 : Le management de la force de vente : | 40 points |
| Forme : | <u>10 points</u> |
| TOTAL : | 120 points |

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tenu tout particulièrement compte de sa capacité à analyser, synthétiser des informations, ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

DISTILLERIE JANOT

La distillerie JANOT est une entreprise familiale et indépendante installée dans la ville d'Aubagne (Bouches-du-Rhône).

Aujourd'hui, sous l'autorité du petit-fils du fondateur, l'entreprise produit différentes spécialités dont bien sûr les anisés mais également des liqueurs, des apéritifs, et une boisson sans alcool « Le Gambetta ».

Située au pied du Garlaban (rendu célèbre par Marcel Pagnol), au cœur de la Provence, l'entreprise emploie aujourd'hui 30 personnes dont 10 à la production.

Les produits sont commercialisés par l'intermédiaire de deux canaux de distribution :

- les grandes et moyennes surfaces (GMS) visitées par une équipe de six commerciaux ;
- les grossistes régionaux qui distribuent l'ensemble de la gamme auprès des cafés, hôtels, restaurants (CHR).

Monsieur Maunier, outre son rôle de PDG, assure les fonctions de directeur commercial et de directeur financier. Il s'occupe également des négociations avec les centrales d'achat et les grossistes locaux.

La marque Janot est bien implantée au niveau régional dans les enseignes principales des GMS (Auchan, Carrefour, Casino, Intermarché, Leclerc...) et au niveau national chez Carrefour pour le pastis. L'entreprise prend en charge l'animation et la PLV dans les GMS.

M. Maunier cherche à développer son activité au plan national en promouvant la marque « *Gambetta* ». Des contacts ont été pris pour réaliser des tests des produits de la marque « *Gambetta Classique* » sur tout le territoire français. Il vous demande de réaliser une étude approfondie des opportunités de cet axe de développement et vous confie à cette fin trois dossiers :

- Dossier 1 - Le marché des Boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA)
- Dossier 2 - La rentabilité prévisionnelle dans le cadre du développement de l'entreprise
- Dossier 3 - Le management de la force de vente

**DOSSIER 1 : LE MARCHÉ DES
BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL**
Annexes 1 à 7

Pour définir les axes de développement des produits de la marque « *Gambetta Classique* », monsieur Maunier vous demande d'étudier les données du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) et de lui faire des propositions conformes à sa stratégie de développement.

1.1– Analysez le marché des BRSA.

1.2– Proposez des perspectives de développement pour les produits de la gamme « *Gambetta Classique* ». Justifiez vos propositions.

**DOSSIER 2 : LA RENTABILITE PREVISIONNELLE DANS LE CADRE DU
DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE**
Annexes 8 et 9

Dans le cadre du développement de son entreprise, monsieur Maunier prend contact avec Carrefour. Pour l'année 2008, il obtient que le produit « *Gambetta Classique prêt à boire – Pet 1,5 litres* » soit référencé, à titre de test, dans les magasins Carrefour de la région parisienne.

2.1- Calculez la marge nette unitaire dégagée dans les magasins Carrefour de la région parisienne par le référencement prévu en 2008.

2.2- Appréciez l'intérêt de ce référencement pour les deux parties.

Une action de promotion est envisagée avec le magasin Carrefour Saint Denis (93). Il s'agit d'une animation-dégustation d'une durée de 4 jours, qui servira de référence pour les actions futures.

2.3- Mesurez la rentabilité prévisionnelle de l'animation-dégustation pour Janot.

2.4- Commentez les résultats obtenus et appréciez la pertinence de cette opération.

DOSSIER 3 : LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE

Ensemble des annexes

La perspective d'un développement national pousse monsieur Maunier à s'interroger sur l'organisation et l'activité de sa force de vente actuelle. Globalement, les objectifs de vente sont atteints ; cependant, on constate que les produits de la marque Gambetta sont quelque peu délaissés. Par ailleurs la cohésion de l'équipe n'est pas satisfaisante, des tensions sont souvent ressenties lors des réunions mensuelles d'animation de la force de vente.

3.1- Analysez l'organisation de l'activité de la force de vente.

3.2- Proposez des mesures propres à améliorer l'efficacité des commerciaux.

3.3- Indiquez quel est l'intérêt d'un logiciel de GRC (Gestion de la Relation Client) pour dynamiser l'équipe et suivre les performances de la force de vente.

Monsieur Maunier envisage de commercialiser la marque « *Gambetta Classique* » en priorité dans les hypermarchés Carrefour d'Ile de France. La vocation locale de sa force de vente actuelle ne lui permet pas de répondre à cet objectif.

3.4- Proposez à monsieur Maunier la solution la plus adaptée pour l'implantation de la marque « *Gambetta Classique* » en Ile de France. Justifiez votre proposition.

3.5- Elaborez un argumentaire destiné à convaincre les chefs de rayon des hypermarchés Carrefour parisiens afin de favoriser l'implantation des produits de la marque « *Gambetta Classique* » dans leur rayon.

LISTE DES ANNEXES

| ANNEXES | TITRES | PAGES |
|----------------|---|-----------------|
| 1 | L'entreprise JANOT | 6 et 7 |
| 2 | Le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool | 8 et 9 |
| 3 | Boissons sans alcool : les liquides en difficulté dans l'univers de la grande consommation | 10 |
| 4 | Le marché des boissons aux fruits gazeuses | 11 |
| 5 | Les comportements alimentaires des français | 12 |
| 6 | Les boissons sans alcool et les français : que consomment-ils ? | 13 et 14 |
| 7 | RED BULL s'apprête à débouler en France | 15 |
| 8 | Conditions du référencement | 16 |
| 9 | Rentabilité de l'animation dans le magasin Carrefour Saint Denis | 17 |
| 10 | Informations sur la force de vente | 18 et 19 |

ANNEXE 1 – L’entreprise JANOT

- **Historique**

En 1928, le fondateur de la distillerie Janot, monsieur Alfred Maunier, négociant en vins et spiritueux décide de créer sa propre gamme de produits. Un seul objectif : transmettre par la richesse et l’intensité des arômes des boissons élaborées, les parfums et les saveurs de la Provence.

- **Les produits**

Présent sur le marché des apéritifs sans alcool, Le Gambetta concentré est toujours fabriqué suivant la recette originale. Depuis quelques années, est née la gamme « Prêt à boire » avec le Gambetta Classique en canette de 33 cl et en bouteille PET de 50 cl, 1 litre et 1,5 litres. Elle est intégrée au marché des BRSA (Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool), sur le segment des sodas.

| Gammes | Produits | Nombre de références | Marques principales |
|--------------------|---|-----------------------------|---|
| ALCOOLS | Anisés | 13 | Pastis Janot, Janot Bleu, Pastis Raimu, Mauresque, etc. |
| | Apéritifs | 1 | Cap Corse Matteï |
| | Long drinks | 2 | Grande Bleue, Janot Minth |
| | Eaux de vie/Liqueurs | 7 | Marc Garlaban, Poire Williams, Sainte Baume, etc. |
| | Gamme Lou Garagai | 11 | Pastis Lou Garagai, Vin d’Orange, Liqueur de romarin, etc. |
| SANS ALCOOL | Apéritifs | 7 | Gambetta bitter, Gambetta thé, Gambetta DRY, etc. |
| | Prêt à boire (Boissons gazeuses) | 4 | Gambetta Classique (boîte 0,33l) Gambetta Classique (Prêt à boire Pet 0,5l) Gambetta Classique Bitter (Prêt à boire Pet 1l) Gambetta Classique (Prêt à boire Pet 1,5l) |

ANNEXE 1 (Suite) – L'entreprise JANOT

- Extrait d'une plaquette de communication de l'entreprise Janot

Gambetta, c'est le Sud !

Produit unique et original qui ne connaît aucun concurrent, le Gambetta est une boisson typique qui prend ses racines au cœur de l'univers traditionnel de la Provence. A ce titre Gambetta est d'ailleurs un élément du patrimoine régional. Pourtant, Gambetta est résolument tournée vers l'avenir : boisson sans alcool, à base de plantes, qui se boit largement additionnée de limonade, d'eau gazeuse ou d'eau fraîche, elle est consommée par tous à tout moment de la journée.



**Apéritifs
Sans alcool**



**Gambetta
classique
Prêt à boire
Canette 0,33l**



**Gambetta
classique
Prêt à boire
Pet 0,50l**



**Gambetta
classique Prêt
à boire
Pet 1,5l**



**Gambetta
classique
Bitter Prêt à
boire
Pet 1 l**

Gambetta, par sa nature non alcoolisée et son caractère très rafraîchissant, s'est depuis toujours associé à de nombreuses manifestations sportives (courses à pied, tournois de basket...).

En créant son propre trophée (Trophée VTT Gambetta), Gambetta a prouvé son dynamisme, participe directement au développement des valeurs sportives et reste à l'écoute des jeunes consommateurs.

Le trophée VTT Gambetta

Ce trophée crée en 1995 par la Distillerie Janot pour la marque Gambetta, s'adresse aux jeunes sportifs âgés de 7 à 16 ans. Il se déroule sur 6 courses dans plusieurs départements du Sud Est de la France et il est ouvert aux licenciés comme aux non licenciés.

ANNEXE 2 – Le marché des Boissons rafraîchissantes sans alcool

BOISSONS SANS ALCOOL LE « BOIRE SAIN » POUR PLANCHE DE SALUT

Face à la dégradation de son chiffre d'affaires, le marché s'engage plus en avant vers l'allégé. Il s'agit de ne pas rater le virage du « nutritionnellement correct »...

Voir un jour une marque d'eau comme Taillefine narguer Coca-Cola et autres Orangina sur leur propre terrain, qui aurait pu le prévoir ? Pour l'instant, Danone est le seul producteur d'eau à avoir franchi le pas, mais rien ne dit que Nestlé Waters ne suivra pas un jour avec Perrier Fluo. L'arrivée de Taillefine Fiz, portée par le courant du « nutritionnellement correct » qui traverse les soft-drinks, est venue rappeler que les frontières entre les catégories ne voulaient plus dire grand-chose.

L'ère des « Trente Glorieuses » révolue

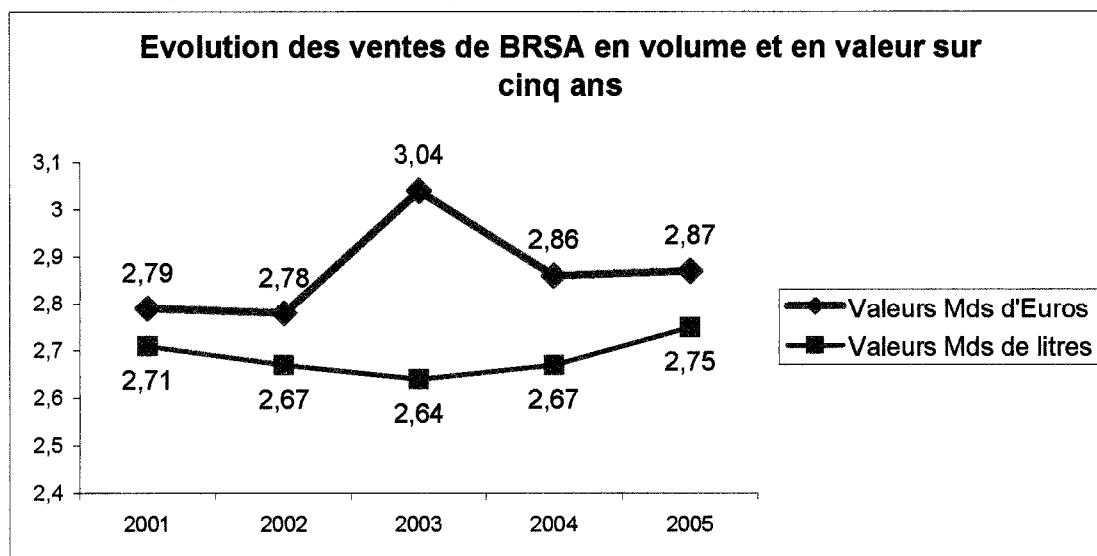
Les consommateurs raisonnent davantage en fonction des moments de consommation et du taux de sucre que du merchandising. « Taillefine Fiz est la première marque de soft qui s'adresse de façon aussi ciblée aux femmes, insiste Cécile Turkel, chef de groupe de la marque. Notre sentiment profond est que la question du sucre va devenir de plus en plus fondamentale. Le lancement de Taillefine Fiz a créé une nouvelle génération de softs, réconciliant à la fois plaisir et bien-être. » Cette intrusion n'est pas le seul bouleversement sur le marché. Les catégories qui étaient présentées hier en exemple ne sont plus à l'abri. Après treize années de croissance ininterrompue, les ventes de thés glacés ont plongé de 1 % en volume et, surtout, de 7,3 % en valeur. Même les eaux aromatisées ont perdu de leur pouvoir d'attractivité, avec un chiffre d'affaires en retrait de 8,8 %. De toutes les boissons sans alcool, c'est la catégorie qui a le plus souffert en 2005 ! En deux ans, les modifications structurelles du marché des soft-drinks ont entraîné une baisse des prix de 10%. « L'époque des Trente Glorieuses est finie, ironise Juliette Sicot-Crevet, directrice du marketing d'Orangina-Schweppes. Nous sommes entrés dans une tempête commerciale qui fait qu'aujourd'hui, les marques ne peuvent plus se permettre de lancer des innovations tous azimuts »

L'heure de la rationalisation de l'offre a sonné

D'abord référencé dans les eaux aromatisées avant d'être rapatrié dans les thés glacés, Aquaé de Lipton (Unilever) n'a toujours pas trouvé son public. Pour Lionel Wolberg, directeur général d'In Beverage (ex-Inzone Brand), les marques auraient tout intérêt à s'autodiscipliner : « Entre la multiplication des références et les déclinaisons de marques, plus personne n'y comprend rien », dit-il. La réforme de la loi Dutreil pourrait encourager certains distributeurs à tailler dans les linéaires. « 18% des ventes de soft-drinks sont le fait d'innovations lancées depuis 2001, expliquait récemment à LSA Philippe Lamboley, directeur national circuit alimentaire de Coca-Cola Entreprise. Mais nous sommes prêts à accompagner cette réflexion dès lors que l'approche se fait au niveau de la catégorie et non de chaque entreprise ».

ANNEXE 2 (Suite) – Le marché des Boissons rafraîchissantes sans alcool

Les volumes repartent à la hausse, pas les prix !



Malgré la concurrence des eaux aromatisées, les ventes de BRSA n'ont jamais atteint un niveau aussi élevé. En revanche, le développement du chiffre d'affaires, lui, n'est pas au rendez-vous. Les industriels revoient leur offre et leur organisation pour inverser la tendance.

Tous au régime minceur

Après une année 2005 riche en nouveautés, 2006 s'annonce moins pléthorique. Chez Coca-Cola, l'innovation la plus importante est Coca-Cola Blak. Le groupe qui, en parallèle, souhaite davantage communiquer sur ses boissons sans sucre, présentera un nouveau cola à l'orange en version light.

Coca-Cola Light passera également au format 2l. Chez Orangina-Schweppes, outre l'arrivée de Pampryl sur le segment des smoothies, la plupart des innovations portent sur des changements de packaging ou sur l'amélioration des recettes. Même Taillefine, dont les premiers résultats au rayon des soft-drinks donnent pourtant pleinement satisfaction à Danone, a préféré laisser passer un an pour s'attaquer aux thés glacés. Désireux de consolider l'existant, les fabricants remettent de l'ordre dans leurs portefeuilles de marques. Chez le fabricant de limonades Geyer, la signature éponyme disparaît ainsi au profit de Lorina. « Nous avons réorganisé notre offre en trois niveaux, qui correspondent à autant de cibles et de moments de consommation différents », explique son président, Jean-Pierre Barjon. Face à la tension du marché, les industriels se restructurent. Coca-Cola prévoit une réduction de 42 postes en 2006 et 2007. Cette mesure devrait notamment s'accompagner d'une rationalisation de l'infrastructure logistique au bénéfice d'un renforcement de la force de vente. De son côté, Orangina Schweppes a quitté le giron de Cadbury-Schweppes pour rejoindre Lion Capital et Blackstone Group, deux fonds d'investissement. L'âge d'or du marché des soft-drinks est bien révolu.

*Hakim BENDAOU
LSA n°1945 – 23 mars 2006*

ANNEXE 3 – Boissons sans alcool : les liquides en difficulté dans l'univers de la grande consommation

Source Fabricant - Origine : PANEL DISTRIBUTEUR SCANTRACK

- **Parts de marché**

| Parts de marché en valeur (%) des différentes catégories de PGC en hypermarchés et supermarchés et évolution | | |
|---|---------------------------|----------------------|
| | Part de marché (%) | Evolution (%) |
| Liquides : | 14 | - 0,8 |
| dont - Alcools | 7 | + 0,5 |
| - Sans alcools | 7 | - 2 |
| Epicerie | 34 | + 0,4 |
| DPH | 18 | - 1,7 |

- **BRSA : Un linéaire frappé par la dévalorisation**

| Ventes en volume et en valeur des principales catégories du rayon BRSA et évolution (Cumul annuel mobile au 8 janvier 2006) | | | | |
|--|--|--------------------------|--|--------------------------|
| | Ventes en volume Millions de litres | Evolution (%) | Ventes en valeur Millions d'euros | Evolution (%) |
| Soft-Drinks | 1 708,2 | + 2,6 | 1 458,2 | + 0,2 |
| Concentrés et agrumes | 13,1 | + 4,1 | 51,1 | + 2,2 |
| Jus de fruits ambiants | 808 | + 4,1 | 848,7 | + 0,2 |
| Jus de légumes | 8,3 | - 2,5 | 13,1 | - 3,9 |
| Boissons réfrigérées | 123,5 | + 2,8 | 271,2 | + 1,8 |
| Sirops | 97,1 | = | 229,2 | - 1 |
| Total BRSA | 2 758,2 | + 3 | 2 871,5 | + 0,2 |

- **SOFT-DRINKS : Les COLAS confortent leur suprématie**

| Ventes en volume et en valeur des principales catégories du rayon Soft-Drinks et évolution (Cumul annuel mobile au 8 janvier 2006) | | | | |
|---|--|--------------------------|--|--------------------------|
| | Ventes en volume Millions de litres | Evolution (%) | Ventes en valeur Millions d'euros | Evolution (%) |
| Colas | 964,5 | + 4 | 822 | + 2,4 |
| Sodas | 89,6 | - 7,2 | 67 | - 9,3 |
| Boissons Aux Fruits gazeuses | 169,1 | + 11,2 | 177,8 | + 6,3 |
| Boissons Aux Fruits plates | 144,2 | + 8,4 | 111,4 | - 1,1 |
| Tonics | 55,5 | - 3,1 | 59,5 | - 6,2 |
| Thés glacés | 142 | + 0,5 | 124,2 | - 6 |
| Limes | 27,3 | - 2,3 | 20 | - 8,6 |
| Limonades | 87,2 | + 1,6 | 36,6 | - 3,7 |
| Boissons de l'effort | 24,5 | - 19,5 | 28,4 | - 18,9 |
| Boissons pour le sport | 4,3 | + 34,3 | 11,3 | + 43,1 |
| Total | 1 708,2 | + 2,6 | 1 458,2 | + 0,2 |

LSA n°1945 – 23 mars 2006

ANNEXE 4 - Le marché des boissons aux fruits gazeuses

L'ALLEGE, NOUVEAU RELAIS DE CROISSANCE (Extrait)

L'essentiel des innovations de la prochaine saison porte sur des boissons sans sucre.

Face à l'arrivée de Taillefine, les marques de soft drinks repositionnent leur offre light.

Le redressement est récent, il n'en demeure pas moins encourageant pour les équipes d'Orangina-Schweppes. «La part de marché d'Orangina est remontée à 37% sur le segment des boissons aux fruits gazeuses (BAFG), et Schweppes est devenue la troisième marque hors colas », commente Juliette-Sicot Crevet, directrice du marketing. Après quatre années mouvementées, 2006 marque un nouveau départ pour «la plus secouée des boissons françaises». [...] Après une année 2004 difficile, les ventes de BAFG ont enregistré la plus forte progression des soft-drinks, avec un chiffre d'affaires en hausse de 6,3 % et des volumes de ventes à + 11,2%. Une aubaine pour Orangina-Schweppes, mais aussi pour ses concurrents Coca-Cola et PepsiCo. La bataille devrait en grande partie se livrer sur le light, une catégorie qui, pour l'instant, ne représente qu'un peu plus de 20 % des ventes, mais dont le potentiel reste intact. «En 2005, les ventes d'Orangina Light et de Schweppes Light ont respectivement progressé de 25 % et 20 %», explique Juliette Sicot- Crevet. Danone ne s'y est pas trompé. «Taillefine a eu une vision juste en débarquant dans les softs», reconnaît d'ailleurs Vincent Prolongeau, responsable des boissons de PepsiCo. [...]

Les trois voies du light

Les taux de calories contenus dans certaines boissons gazeuses ne sont certainement pas étrangers aux contre-performances enregistrées en 2004. Selon l'IFOP, 10% des enfants de 5 ans sont en surpoids, contre 2% il y a cinq ans. La proportion atteint 16% chez les 8-12 ans (*). La bataille se joue désormais sur le light et ses déclinaisons (20 % des ventes), dont le potentiel reste intact.

1- Moins sucré

Schweppes Coconut se prête particulièrement bien à la réalisation de cocktails. La tendance light touche même les versions standard. Depuis deux ans, toutes les nouvelles recettes d'Orangina-Schweppes revendiquent ainsi « 30% de sucre en moins qu'un soda classique ».

1- Plus clair

Coca-Cola abandonne Fanta Free au bénéfice de Fanta light, une dénomination jugée plus compréhensible pour les parents.

2- Zéro calorie

Taillefine Fiz Slim Can est la seule marque du rayon à promettre 0 calorie par verre. Des slim cans de 33cl se chargeront d'ancrer la marque dans ce nouvel univers, traditionnellement plus masculin que féminin.

*Hakim BENDAOU
LSA n°1945 – 23 mars 2006*

(*) Depuis septembre 2005, la législation interdit la vente de boissons sucrées dans les établissements scolaires

ANNEXE 5 - Les comportements alimentaires des Français

Boissons rafraîchissantes sans alcool

Evolution

Si l'évolution du marché de la bière a ralenti ces dernières années, il n'en va pas de même pour le marché des boissons non alcoolisées. Une étude de l'INSEE affirmait en août 1999 qu'en quarante ans, la somme annuelle dépensée en France par personne pour l'achat de boissons consommées à domicile n'a cessé d'augmenter. En 1997, elle a presque doublé par rapport à 1959. De 10% du montant annuel alloué par personne à l'achat de boissons en 1959, elle en représentait 40% en 1997. Les vins d'appellation, les eaux en bouteille et les boissons aux fruits non gazeuses et non alcoolisées sont les trois catégories de boissons auxquelles les ménages consacrent plus de 14% de leur budget boissons. Ils représentent en moyenne presque 50 % des dépenses de boissons consommées à domicile.

Dans le même temps, l'offre de boissons sucrées en Europe a totalement explosé (jus de fruits, boissons aux fruits, boissons au thé, sirops, concentrés, sodas, etc.). La dépense par ménage de sodas, limonade, sirops jus de fruits et légumes est passée en 2000 à 176 euros constants 1995, alors qu'elle était à 120 euros en 1979. Le marché total est passé de 2 049 millions d'euros à 4 316 millions en l'espace de 21 ans.

Facteurs discriminants

Les nouvelles générations ont fait leur affaire de ces nouveaux types de produits. La dépense de sodas, limonades, sirops, jus de fruits et légumes, marque un effet cycle de vie : c'est lorsque le chef de famille a entre 20 et 50 ans que les dépenses du ménage sont les plus fortes, cela s'expliquant certainement par le nombre d'enfants à la maison. Plus festives que l'eau, ces boissons sucrées sont appréciées des enfants et ces derniers les introduisent de plus en plus souvent lors des repas.

Effets des variables socio-démographiques sur la dépense de sodas, limonades, coca-colas, oranginas, jus de fruits et légumes

Les dépenses en boissons non alcoolisées augmentent avec la taille du foyer, fortement jusqu'à 40 ans pour se stabiliser ensuite, voire un peu diminuer.

Les nouvelles générations dépensent beaucoup plus en boissons non alcoolisées que les anciennes générations.

Les dépenses augmentent avec la taille d'agglomération, et avec le revenu.

Elles diminuent lorsque le niveau de diplôme s'élève.

Prévisions 2020

Compte tenu des évolutions supposées du revenu et de la taille de la population française, les effets de cycle de vie et de génération laissent supposer, selon notre modèle et toutes choses égales par ailleurs, une évolution du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool de + 0,8% par an en euros constants à l'horizon 2020.

(Source : CREDOC – Décembre 2005)

ANNEXE 6 - LES BOISSONS SANS ALCOOL ET LES FRANÇAIS

QUE CONSOMMENT ILS ?

| | Les boissons fruitées | Les boissons au thé | Les boissons au cola | Les limonades-sodas-tonics |
|-------------------------|---|----------------------------------|------------------------------|--|
| Les français consomment | 47% | 13,77% | 20,35% | 18,86% |
| Ventilation par segment | 35,66% pur jus direct 25,47% à base de concentré 19,74% Nectar de fruits 19,10% aromatisées aux fruits | 32,60% Nature 6739% Aromatisé | 66,6% Normal 33,3% Allégé | 57,35% Sodas Tonic 42,64% Limonades |

LES COLAS, SODAS, LIMONADES ET LES FRANCAIS LES CRITERES DE CHOIX

- 39% le goût
- 31% la qualité
- 22% la notoriété de marque
- 7% le prix faible
- 1% les promotions, animations

LES MOMENTS DE CONSOMMATION (%)

| MOMENTS DE CONSOMMATION | AVANT LES REPAS | PENDANT LES REPAS | EN FIN DE REPAS | EN DEHORS DES REPAS |
|-------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| JUS DE FRUITS | 30 | 8 | 3 | 59 |
| COLAS, SODAS, LIMONADES | 14 | 10 | 3 | 73 |

CIRCUITS D'ACHAT (%)

| CIRCUIT D'ACHAT | Jus de fruits | Sodas, tonic, cola | Boisson au thé |
|-----------------|---------------|--------------------|----------------|
| Hyper/Super | 70 | 72 | 63 |
| Station Service | 0.3 | 0.8 | 0.3 |
| Distrib- auto | 1.7 | 4 | 1.3 |
| Autres | 28 | 23.2 | 35.4 |

LES CONSOMMATEURS

LES 18 – 34 ANS :

- 27 % sont de gros consommateurs de boissons sans alcool
- 53 % commencent leur journée par un jus de fruits
- 47 % aiment essayer tout ce qui est nouveau

LES + 35 ANS :

- 55 % sont de petits consommateurs de boissons sans alcool
- 65 % tiennent compte de la composition de leur boisson fruitée, soda

ANNEXE 6 (Suite) - LES BOISSONS SANS ALCOOL ET LES FRANÇAIS

LES TENDANCES DU MARCHÉ DES BOISSONS SANS ALCOOL

1 - LES PARFUMS

- **LES JUS DE FRUITS :**

Côté parfums, si l'orange et le pamplemousse se défendent bien, l'année 2006 est placée sous le signe de l'ananas, de la pomme et des cocktails multi-fruits (en hausse d'environ 10% chacun en valeur tous circuits). La tendance est à la déclinaison des parfums.

- **LES SIROPS :**

Les parfums basiques (menthe, grenadine, citron) restent toujours performants. Pour débanaliser ce marché en croissance, des parfums originaux ont été créés. Deux tendances fortes en ressortent : les bi-fruits et les mélanges fruits et plantes.

- **LES SOFTS DRINKS :**

De nouvelles aromatisations se développent sur ces boissons. Schweppes avec sa référence aux agrumes, Coca Cola light lemon et à la vanille. Mais aussi les parfums thé vert, mangue et ananas qui sont proposés par les boissons à base de thé.

2 – LE CONDITIONNEMENT

- **LES JUS DE FRUITS :**

D'une façon générale la tendance est au petit conditionnement, plus adapté à une consommation nomade. De même, Tropicoco propose ses jus de fruits en canette de 33cl et en gourdes de 25cl

Pour les grands formats, la tendance est au PET dont la matière est légère et résistante au choc.

- **LES SIROPS :**

Le conditionnement des sirops n'échappe pas à la tendance du « mini » qui marche mieux que le gros format. Le conditionnement en métal et surtout celui en plastique est plus performant que celui en verre.

- **LES SOFTS DRINKS :**

Les formats nomades inondent le marché des softs drinks. Sunny Delight sort des versions mini de sa boisson, d'une contenance de 20 cl pour ses références soleil. D'autres formats apparaissent en linéaire, tel que le conditionnement en PET de 1 litre (MDD).

(Source : Marketing Book 2005)

ANNEXE 7- RED BULL S'APPRETE A DEBOULER EN FRANCE

Le fameux energy drink attend le feu vert de l'Afssa

2006 devrait être l'année de l'arrivée du fameux taureau rouge dans nos verts pâturages. Car Red Bull a de l'energy drink à revendre et pourrait bien, comme le promet son slogan, « donner des ailes » au marché hexagonal.

« La France peut survivre sans Red Bull, Red Bull peut survivre sans la France ». Voilà ce que déclarait en 1994 Dietrich Mateschitz, l'extravagant inventeur de la boisson énergisante la plus consommée dans le monde. Personne, à l'époque, ne pouvait toutefois croire que la marque autrichienne allait définitivement capituler dans sa bataille juridique l'opposant aux irréductibles gaulois. Et en effet, il semble que le « taureau rouge » n'ait fait que reculer pour mieux foncer. Ainsi cet été la filiale monégasque de Red Bull, créée il y a trois ans, a diffusé sur Internet une annonce des plus explicites : « Au cas où la situation venait à se débloquer en France, nous recherchons des ambassadrices pour notre boisson. Les équipes doivent être opérationnelles en septembre ». Officiellement, les étudiantes recrutées ne seront pas sur le terrain tant que la commercialisation de la mixture hyper caféinée (80 mg/250 ml) n'aura pas été autorisée. « La demande est en cours, nous espérons obtenir le feu vert cette année », déclare la cellule communication de Red Bull. En attendant, la rumeur s'amplifie et cette fois, les concurrents de Red Bull semblent la prendre au sérieux. Si elle s'avère exacte, la donne du marché s'en trouverait complètement chamboulée. Certains y voient l'opportunité de dynamiser les ventes hexagonales qui aujourd'hui ne dépassent pas les 20 millions de canettes, avec 60 % écoulées en GMS et hard-discount. D'autres craignent d'être éjectés du circuit par le bolide des energy drinks et sa toute puissance de négociation vis-à-vis des distributeurs. Or on peut objectivement prédire que ces derniers souhaiteront conserver au moins une deuxième marque forte. Ce qui laisse l'actuel leader, Dark Dog, relativement serein. Moins optimistes sont les prévisions concernant Pepsi X, Burn, One et consorts...

Personne, donc, ne paraît en mesure de freiner l'incroyable ascension de Red Bull. En 2004, près de deux milliards de produits ont été écoulés à travers 115 pays, générant un chiffre d'affaires d'1,66 milliard d'euros, en hausse de 32 % par rapport à 2003. Aux Etats-Unis, en terme de parts de marché valeur, le taureau rouge a même devancé les versions light de Coca-Cola et Pepsi dans les réseaux de proximité. En réponse, les Goliath des soft-drinks tentent de répliquer avec de nouveaux concepts énergisants.

Mais Dietrich Mateschitz possède une arme contre laquelle ils auront du mal à lutter : un marketing « viral » ultra efficace, qui a transformé un breuvage sirupeux au goût de bonbon anglais en boisson « culte ». Le groupe y consacre 30 % de son chiffre d'affaires, n'investissant quasiment aucun euro dans les outils de publicité et de promotion traditionnels. Propriétaire de deux écuries de Formule 1, l'industriel autrichien a misé en premier sur le sponsoring de sports extrêmes et d'aventures. Red Bull a en outre bâti sa notoriété sur Internet, devenant le sujet favori de nombre de « chats-rooms », et même l'objet d'enchères sur Ebay.

Résultat : alors qu'elle est interdite à la vente - mais pas à la consommation - dans l'Hexagone, la canette bleu et argent jouit déjà d'une forte popularité, supérieure à celle de ses concurrents. L'épopée française de Red Bull ne fait que commencer et une horde de taureaux rouges risque bien de débouler d'ici quelques mois...

Nadège Clapham

Extrait de Rayon Boissons -janvier 2006

ANNEXE 8 - Conditions du référencement

Compte rendu de la négociation nationale pour le référencement du « Gambetta Classique prêt à boire 1,5 litres » avec l'enseigne Carrefour.

- Prévisionnel 2008 : 50% du quantitatif réalisé en 2007 par les Carrefour de la région PACA.
- Achats réalisés en 2007 par les Carrefour de la région PACA. : 350 palettes de Gambetta prêt à boire de 1,5 litres. La capacité d'une palette est de 504 bouteilles. Le prix d'achat HT unitaire était de 1,20 €.
- Pour 2008, il a été décidé une hausse de 2% du tarif par rapport à 2007.
- Le prix de vente TTC au consommateur sera de 1,55 €
- Les achats promotionnels représentent 15% des achats annuels
- Le budget publi-promotionnel (TG, prospectus et diverses opérations) est de 8 % des achats hors promotion.
- Le pourcentage moyen de réductions accordées par les entreprises travaillant avec Carrefour est de 32% du chiffre d'affaires HT réalisé.
- Le paiement se fait à 30 jours fin de mois par traite bancaire.
- Le taux de TVA applicable est de 5,5%.
- Le taux de marge pratiqué par la société Janot sur le produit est de 60%.

Différents types de remises et de ristournes ont été négociées avec la centrale :

1) Remises sur tarif

- Quantitative successive par tranche
 - 1% sur les 50 premières palettes
 - 1,5% de la 51 à la 120^{ième}
 - 2% de la 121^{ième} à la 250^{ième}
 - 2,5 % au delà de 250 palettes
- Remises diverses: 9 %
- Promotionnelle : 5% par trimestre

2) Ristournes de fin d'année

- Inconditionnelle pour le groupe : 4%
- Inconditionnelle : 5% payable au semestre sur les achats promotionnels

ANNEXE 9 - Rentabilité de l'animation dans le magasin Carrefour Saint Denis

- **Charges prévisionnelles imputables à l'entreprise JANOT**

| | |
|--|-------------------------------|
| Lot complet PLV | 70,00 € |
| Location tête de gondole | 500,00 € |
| Commission d'intéressement pour animation | 2% du CA HT |
| Rémunération société d'animation | 280,00 € |
| Mise en place de la promotion (personnel) | 2 heures à 11,80 € de l'heure |
| Matériel de démonstration et dégustation | 125,90 € |
| Coût des marchandises vendues pendant l'opération | 40% du CA HT |

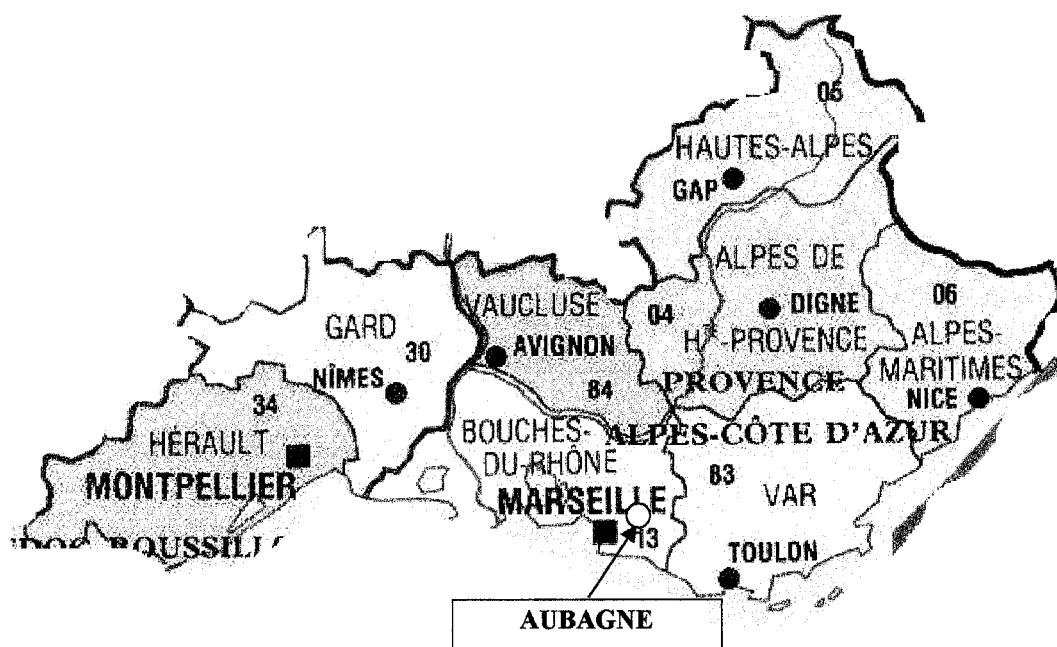
- **Informations complémentaires**

- Prix de vente consommateur TTC promotionnel : 1,50 €
- Durée de l'animation : 4 jours
- Moyenne journalière des ventes en animation dans la région PACA : 350 bouteilles de « *Gambetta Classique* ».
- Le taux de marque appliqué par Carrefour pendant l'opération est de 37,32%.

ANNEXE 10 - Informations sur la force de vente

- **Les secteurs de vente (Région PACA)**

La force de vente agit sur le quart sud-est de la France, de la frontière italienne à l'Hérault en remontant jusqu'à la Drôme. 70 % du chiffre d'affaires est réalisé par les Bouches du Rhône (13), le Vaucluse (84) et le Var (83).



- **Le système de rémunération de la force de vente**

Fixe mensuel de 800 € plus commission sur les ventes :

- 5% sur le chiffre d'affaires de la gamme des alcools
- 2% sur le chiffre d'affaires de la gamme sans alcool

Prime d'ancienneté mensuelle de 300 € à partir de 10 ans passés dans l'entreprise.

Remboursement forfaitaire des frais de déplacement.

Avantages en nature : tous les commerciaux disposent d'un téléphone mobile et d'un véhicule de fonction.

- **L'équipement de la force de vente**

Trois ordinateurs portables sont affectés à la force de vente. Ils sont équipés d'un logiciel de GRC acquis depuis peu. Ce matériel n'est pas utilisé par tous les commerciaux.

ANNEXE 10 (suite) - Informations sur la force de vente

- La force de vente de l'entreprise JANOT. (Les six commerciaux ont le statut de VRP exclusif).

| Nom du commercial | Profil et caractéristiques |
|-------------------|--|
| Yves Gamlin | 34 ans, 5 ans d'ancienneté ; a en charge le secteur des Alpes Maritimes (06). Il habite Nice, au cœur de son secteur. Il atteint ses objectifs sans difficulté et sans effort particulier. Le caractère touristique du secteur lui assure un certain confort commercial. |
| Maurice Dubois | 53 ans, 22 ans d'ancienneté a en charge le secteur des Bouches du Rhône (13). Vendeur confirmé sur un secteur à fort potentiel, où l'entreprise a son siège. Il semble rechercher de nouvelles attributions au sein de l'entreprise, notamment à un poste de manager d'équipe, fonction assurée actuellement par M. Maunier, dont il a la confiance. |
| Loïc Poitu | 22 ans, 6 mois d'ancienneté ; titulaire d'un BTS Négociation et Relation Client ; c'est son premier emploi. On lui a confié le secteur du Gard (30) après le départ en retraite de Pierre Branchu. Celui-ci avait en charge ce secteur depuis 25 ans, connaissait bien sa clientèle mais ne faisait aucun effort de développement de son portefeuille Commercial enthousiaste qui cherche à améliorer ses performances, il connaît et utilise tous les outils de GRC et les nouvelles technologies en général. Il est confronté à une clientèle parfois désorientée par son approche commerciale technicienne, très différente de celle de son prédécesseur. |
| Valérie Dubosc | 45 ans, 9 ans d'ancienneté ; a en charge le secteur des Alpes de Haute Provence et des Hautes Alpes (04 et 05). Ces départements limitrophes, à la démographie dispersée, bénéficient d'une présence touristique importante en hiver et en été. Le caractère saisonnier de son activité affecte la régularité de sa rémunération, ce qui constitue pour elle un facteur de démotivation. |
| Karine Davin | 38 ans, 12 ans d'ancienneté ; a en charge le secteur du Vaucluse (84) et de l'Hérault (34). Domiciliée à Avignon, elle privilégie sa clientèle du Vaucluse qui lui rapporte la majorité de ses commissions et limite ses frais de déplacement. |
| Patrick Ballaguer | 41 ans, 15 ans d'ancienneté ; il a en charge le secteur du Var (83) qui représente à lui seul 15% du chiffre d'affaires. Commercial compétent, ouvert aux nouvelles technologies, il privilégie l'échange d'informations et l'écoute au sein de l'équipe commerciale ; deux éléments qui, selon lui, ne sont pas suffisamment pris en compte par le management actuel de l'équipe. Par ailleurs, il estime que les modalités d'approche client restent trop traditionnelles. |