

SCHWEPPES FRANCE



Les marques de Schweppes France



Photo des produits distribués par Schweppes France

Boissons gazeuses (carbonés) : Schweppes Indian Tonic, Schweppes Fruits, Dr Pepper, Gini, Canada Dry.
Boissons plates : Oasis aux fruits, Oasis au thé.

Créée en 1928, Schweppes France est, depuis 1990, filiale du groupe Cadbury Schweppes.

L'origine de la société Schweppes remonte au XVIIIème siècle. Son fondateur, Jacob Scheppe imagine « la machine de Genève » qui permet de gazéifier l'eau. En 1783, il passe du stade de l'expérimentation à celui de la commercialisation de l'eau de Schweppes, créant ainsi le premier « soft drink ».

La société « Scheppe, Paul et Gosse » dont le siège est à Genève, ouvre sa première usine à Londres en 1792 et exporte jusqu'en Australie. De nouveaux produits sont lancés : Indian Tonic en 1870 et Ginger Ale. La société vit et prospère sur sa renommée. Ce n'est qu'en 1931 qu'elle commence à faire de la publicité. Son premier slogan fait date dans l'histoire de la marque :

« All the best syphons says Sss... ch... weppe... ss... » (*)

En 1969 Schweppes fusionne avec Cadbury, société spécialisée dans la commercialisation de chocolat et de cacao. Ce groupe britannique ne cesse de se développer : ses produits sont commercialisés dans plus de 200 pays ; ses 300 usines sont réparties sur une vingtaine de pays.

La filiale française, Schweppes France, dont le siège est situé à Levallois-Perret, commercialise plusieurs marques sur le marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (BRSA).

(*) « Tous les bons siphons disent Sss... ch... weppe... ss... ».

Liste des annexes

Annexe 01	Schweppes France
Annexe 02	Le portefeuille d'activités de Schweppes France

Annexe 01 : Schweppes France

Avec un effectif de 40 000 personnes, un chiffre d'affaires de 41,5 milliards de francs en 1997 réalisé pour 62,3% en Europe, 17,3% aux Etats Unis et 19,5% dans le reste du monde, chiffre d'affaires réparti entre les boissons non alcoolisées (47%) et la confiserie (53%), le groupe Schweppes compte parmi les grands opérateurs du secteur de l'agro-alimentaire.

Le groupe a opté pour une stratégie de développement accompagnée, depuis 1997, d'une philosophie de gestion intitulée « Managing for Value » dont l'objectif est de porter au maximum la valeur de la société pour ses actionnaires.

Cette stratégie s'est traduite par des acquisitions marquantes :

1986 : Canada Dry	1994 : Bouquet d'Or
1988 : Chocolat Poulain	1995 : Dr Pepper/7UP
1989 : Crush International, TriNaranjus	1997 : Bim Bim
1990 : Oasis	1997 : La Pie qui chante
1992 : Aguas Minerales	

Chiffres clés de la filiale française Schweppes France en 1998

- C. A. 1,2 milliards de francs
- Volume de 244,3 millions de litres
- Effectif moyen de 600 personnes.

Schweppes sur son marché

En France, Schweppes est n° 2 du segment des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (BRSA). Ce segment, caractérisé par une forte innovation, est l'un des marchés alimentaires les plus dynamiques. Il a progressé, en volume, de 5,3% entre 1996 et 1997.

Parts de marché en volumes

	1997	1998
Coca Cola	45,4%	47,9%
Schweppes	11,7%	11,7%
Pernod Ricard	8,5%	7,8%
Pepsi	6,0%	5,4%
Fralib	3,9%	3,5%

La distribution des produits est effectuée à travers le circuit alimentaire (grandes et moyennes surfaces) et le marché hors domicile (cafés, hôtels, restaurants, distribution automatique...).

ANNEXE 02 : le portefeuille d'activités de Schweppes France

Volumes et chiffre d'affaires

Les volumes (en millions de litres) sont passés de 234,6 en 1996 à 237,7 en 1997 et 244,3 en 1998 tandis que le chiffre d'affaires progresse de 1199 millions de francs en 1997 à 1223 millions de francs en 1998.

Marques	Volumes* 1996	Volumes* 1997	Volumes* 1998
Oasis aux fruits	118,9	117,7	120,9
Oasis thé	10,8	10,3	11,9
Indian Tonic	48,1	51,2	51,1
Canada Dry	18,6	17,8	15,4
Gini	21,5	22,4	22,4
Schweppes fruits	16,7	18,3	21,6

* en millions de litres

Le marché alimentaire

Parts de marché des marques de Schweppes France par rapport au total des BRSA

Marques	1996	1997	1998
Indian Tonic	2,6%	2,5%	2,50%
Schweppes Fruits	1,0%	1,0%	1,14%
Canada Dry	1,0%	0,9%	0,86%
Gini	1,0%	1,0%	0,97%
Oasis	6,6%	6,3%	6,40%

Parts de marché d'Oasis sur les boissons aux fruits plates

	1996	1997	1998
Oasis	43,6%	45,2%	48,5%

Le marché hors domicile

Volumes par marque (en milliers de litres)

Marques	Volumes 1997	Volumes 1998
Indian Tonic	5 444	5 665
Schweppes fruits	495	528
Gini	3 864	3 999
Canada Dry	1 027	855
Oasis	9 270	9 606
Oasis au thé	534	586
Bali	543	511
Dr Pepper	180	252
Total	21 357	22 022

DOSSIER 1**QUELLES PERFORMANCES DE LA MARQUE OMBRELLE SCHWEPPEES ?**

Les produits de la société Schweppes France couvrent différents segments du marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (BRSA). Les effets de mode, les modifications de comportement d'achat et le lancement de nouveaux produits de la part des concurrents exigent une veille permanente et une prudence particulière dans les choix stratégiques. En effet, si 1991 a été l'année phare pour Schweppes en terme de profits et de parts de marché, ces dernières années sont moins florissantes.

En fonction des annexes du dossier 1, il vous est donc demandé de mettre en valeur la position des produits Indian Tonic et Schweppes Fruits sur le marché des BRSA. A partir de ce constat et des éléments dont vous disposez, vous apprécierez le plan de communication pour ces produits.

Liste des annexes

ANNEXE 1	Structure du marché des BRSA
ANNEXE 2	Poids des boissons consommées en France et en Europe
ANNEXE 3	Consommation des boissons en France
ANNEXE 4	Carte de positionnement des boissons par rapport aux consommateurs
ANNEXE 5	Caractéristiques des boissons gazeuses
Annexe 5A	Poids du segment
Annexe 5B	Répartition des différents formats vendus en GMS
Annexe 5C	Données relatives au linéaire et aux prix de vente
Annexe 5D	Dépenses média et impact promotionnel
ANNEXE 6	Caractéristiques des produits Indian Tonic et fruits
Annexe 6A	Descriptif et part de linéaire
Annexe 6B	Parts de marché
Annexe 6C-6D	Données panel Secodip
ANNEXE 7	Investissements plurimédia pour les BRSA
ANNEXE 8	Plan de communication Schweppes
Annexe 8A	Plan média 1999
Annexe 8B	Explicatif du plan de communication
Annexe 8C	Impact de la communication Schweppes

ANNEXE 1 STRUCTURE DU MARCHE DES BRSA

Le marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (BRSA) se décompose de la façon suivante :

Segments	Parts de marché en valeur (1998)
- Sirops, concentrés et poudres	4,8 %
- Jus de fruits	30,0 %
- « Soft drinks »	65,2 %

Le segment des « soft drinks » est divisé en dix sous-segments dont les parts de marché en valeur 1998 sont les suivantes :

- Colas	52,70 %	- Boissons aux fruits gazeuses (BAFG)	11,06 %
- Thés	5,58 %	- Boissons aux fruits plates (BAFP)	12,12 %
- Tonics et Bitters	4,35 %	- Limonades	7,29 %
- Limes	2,31 %	- Boissons lactées	0,20 %
- Sodas	4,12 %	- Boissons énergisantes	0,27 %

Depuis une dizaine d'années, ce marché a connu trois phases dans son évolution :

- de 1988 à 1991, une phase de croissance,
- de 1992 à 1995 une phase de consolidation et de déclin (pour les non colas et les boissons plates)
- depuis 1995, une phase de restructuration et de nouvelle compétitivité.

ANNEXE 2 POIDS DES BOISSONS CONSOMMEES EN FRANCE ET EN EUROPE

	France 1998	France 1999	Europe 1999
Eaux	66	66	45
Soft drinks	24	24	43
Jus de fruits	10	10	12

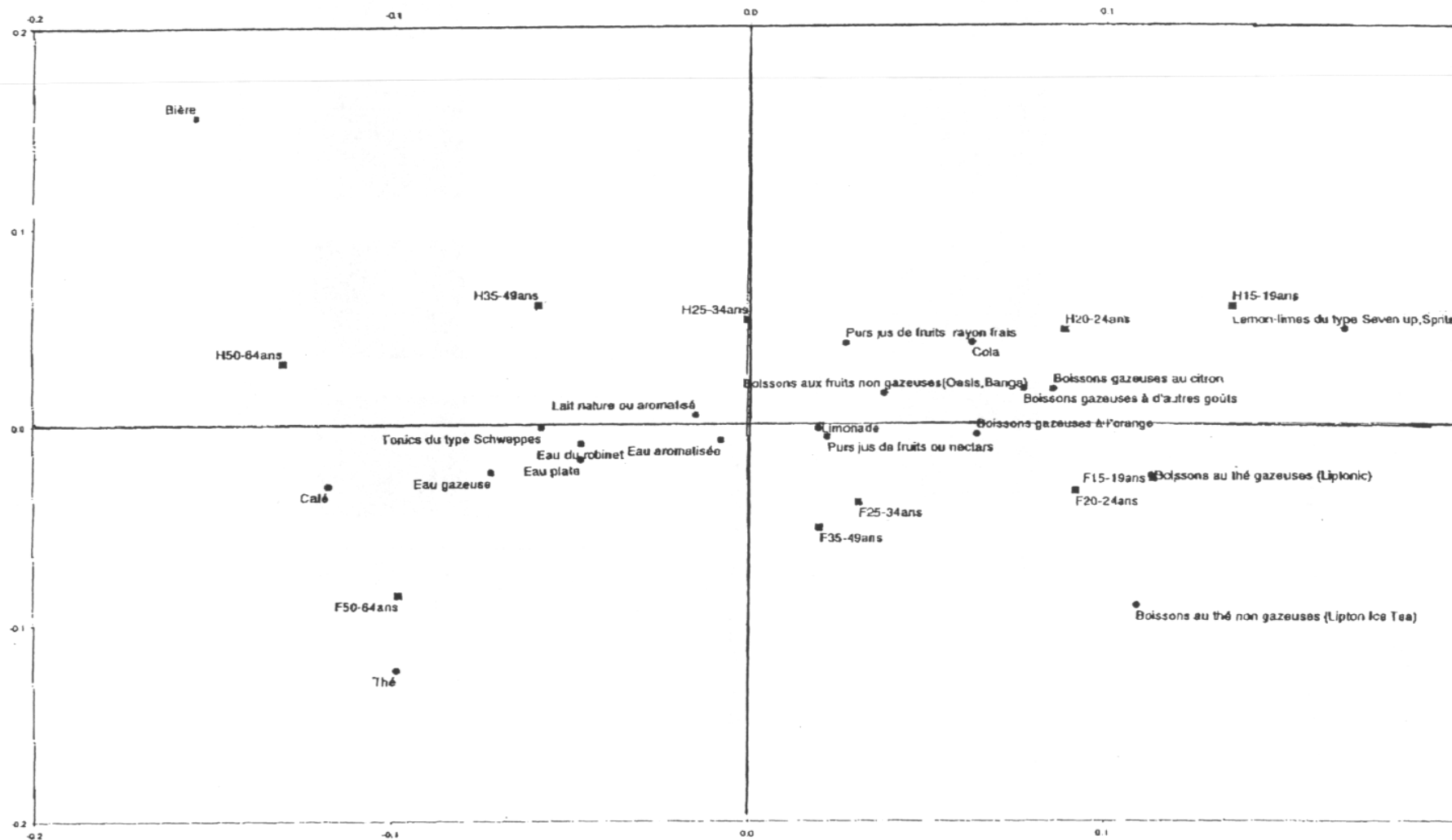
Tous les chiffres sont exprimés en pourcentage

**ANNEXE 3 CONSOMMATION DES BOISSONS EN FRANCE
(en litres par habitant)**

Années	1989	1991	1993	1995	1997	1999
Eaux	92,3	102,56	107,8	111,5	115	124,3
Soft drinks	35,3	38,2	39	41,8	42,7	44,1
Dont boissons gazeuses	26,2	29,6	31,3	34,5	35,7	37,5
Dont boissons non gazeuses	9,1	8,6	7,7	7,3	6,9	6,6
Jus de fruits	6,9	10,4	13,7	16,5	17,4	18,7

ANNEXE 4

CARTE DE POSITIONNEMENT DES BOISSONS PAR RAPPORT AUX CONSOMMATEURS (résultant d'une analyse factorielle de correspondance)



Source : étude usages et attitudes mai 1998

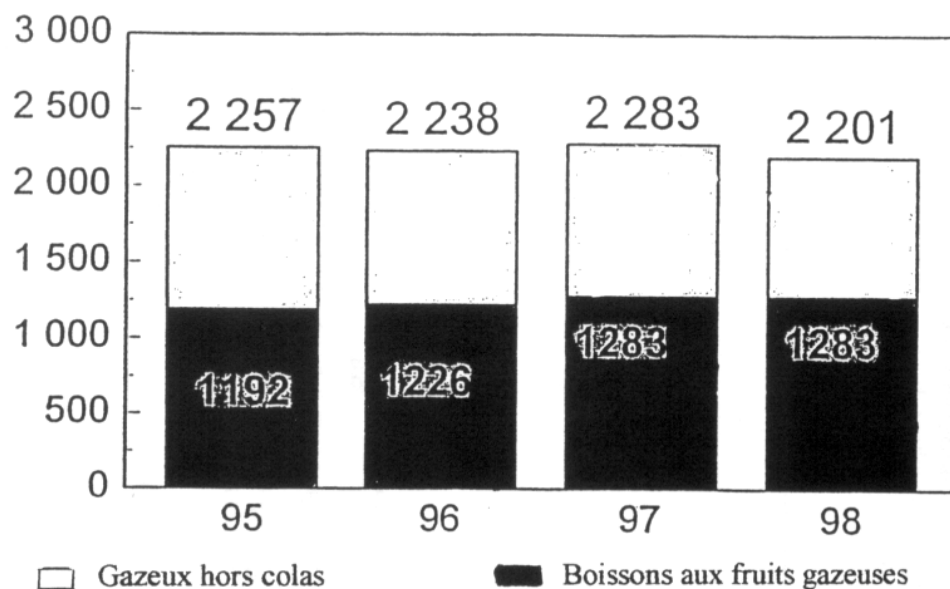
ANNEXE 5

CARACTERISTIQUES DES BOISSONS GAZEUSES

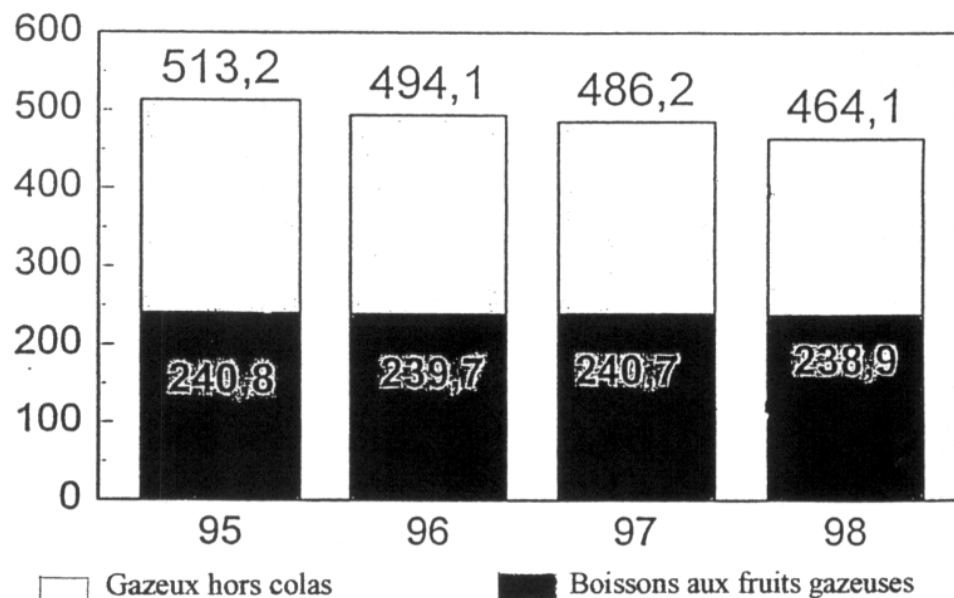
ANNEXE 5A

Poids du segment

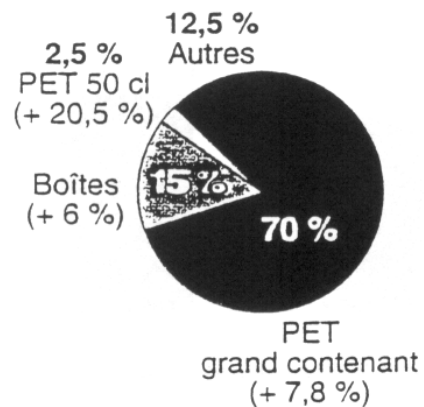
* Evolution en millions de francs



* Evolution en millions de litres



**ANNEXE 5B REPARTITION DES DIFFERENTS FORMATS DES BOISSONS
GAZEUSES VENDUES EN GMS**



Source : panel de distributeurs/origine fabricants

ANNEXE 5C

**DONNEES RELATIVES AU LINEAIRE ET AUX PRIX DE VENTE
DES BOISSONS GAZEUSES**

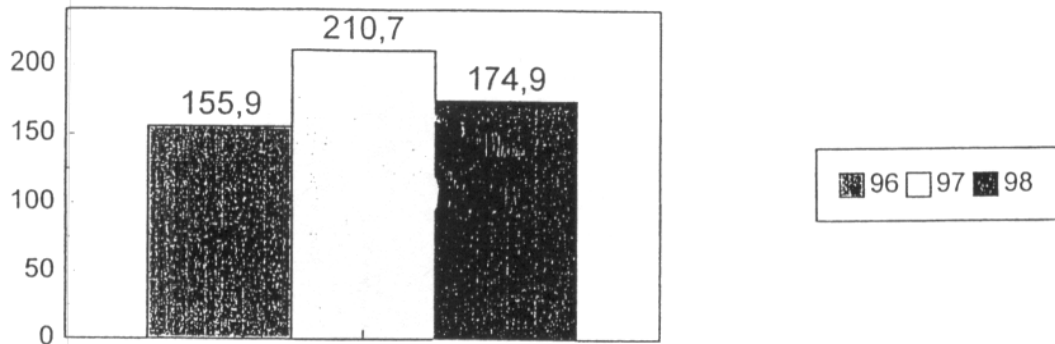
	Colas	BAF gazeuses	Limonades	Extraits végétaux	Tonics	Sodas	Limes	Boissons au thé gazeuses
Linéaire en cm (évolution)	1531 (- 1,7 %)	682 (+ 6,4 %)	242 (- 2 %)	454 (+ 11,5 %)	451 (- 8,7 %)	310 (+ 4 %)	171 (- 1,7 %)	129 (-)
Nombre de références (évolution)	28 (+ 1)	19 (+ 1)	4 (+ 1)	17 (+ 2)	15 (+ 1)	9 (+ 1)	5 (-)	4 (-)
PVC moyen en francs (évolution)	4.55 (+ 2,5 %)	6.30 (+ 2,9 %)	2.15 (+ 3,8 %)	5.95 (- 1,2 %)	6.43 (-)	3.71 (+ 9,8 %)	4.70 (+ 7,5 %)	6.55 (+ 5,5 %)

Source : ACNIELSEN

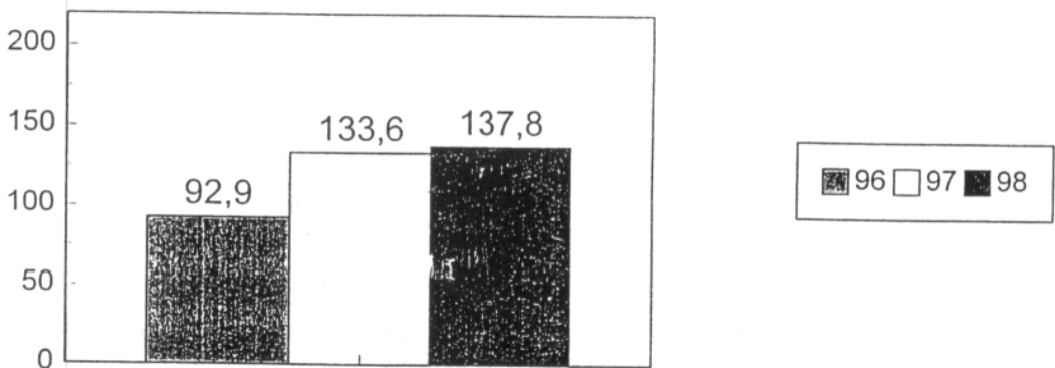
Source : Rayon Boissons juin 1998

ANNEXE 5D DEPENSES MEDIAS ET IMPACT PROMOTIONNEL

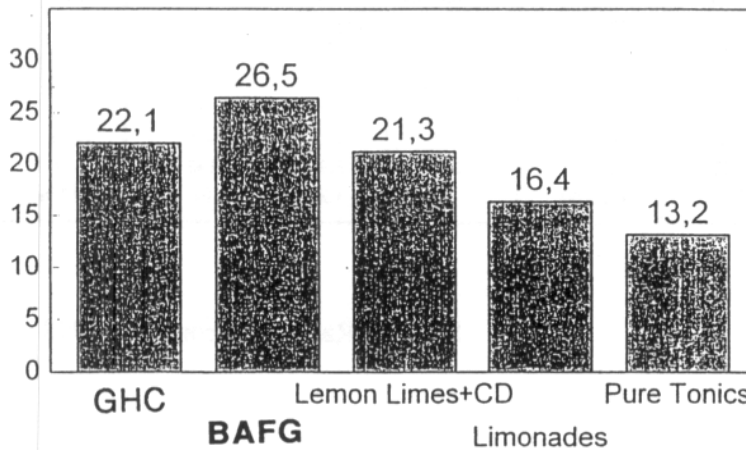
- Dépenses médias pour les boissons gazeuses hors colas (MF)



- Dépenses médias pour les boissons aux fruits gazeuses (MF)



- % des volumes des boissons gazeuses vendues en promotion en 1998
(GHC : Gazeux hors colas ; BAFG : Boissons Aux Fruits Gazeuses ; CD : Canada Dry)



(remarque : en 1998, les volumes vendus sous promotion pour l'ensemble des BRSA ont atteint environ 27 % et 32,2 % pour l'ensemble des produits Coca Cola)

ANNEXE 6 CARACTERISTIQUES DES PRODUITS INDIAN TONIC ET FRUITS**ANNEXE 6A DESCRIPTIF ET PART DE LINEAIRE**

Les produits de la gamme Schweppes véhiculent une image de qualité, de tradition et d'innovation. Les produits ont des goûts adultes et spécifiques destinés aux consommateurs en quête de "sensations uniques".

La marque Schweppes concernant Schweppes Indian Tonic et Schweppes Fruits se répartit en pourcentage des volumes écoulés entre 70 % pour Indian Tonic et 30 % pour les fruits sachant que les deux réunis représentent 30 à 35 % des volumes totaux de la société.

1) SCHWEPPEES INDIAN TONIC

Schweppes Indian Tonic a été commercialisé en 1851. Cette boisson aux extraits naturels d'orange amère et d'écorce de quinquina est une eau gazéifiée et sucrée. Le poids des formats vendus en GMS pour 1998 était de 51 % en PET, 25 % en pack, 23 % en boîte et 1 % en 75 cl.

Le prix de vente moyen consommateur est de 7,95 F pour 150 cl et 4,50 F pour 50 cl. La marge dégagée sur ce produit est supérieure à celle de la moyenne des produits Schweppes déduction faite des frais marketing et commerciaux.

Ce produit est connu de tous : 93 % des moins de 35 ans connaissent Schweppes Indian Tonic et il obtient le deuxième taux de réachat sur les boissons gazeuses. Ses consommateurs se situent pour plus de la moitié dans une tranche d'âge supérieure à 50 ans et de catégorie sociale plus.

Part de linéaire

(GHC : Gazeux Hors Colas)

<u>100% GHC</u>			<u>100% Tonics</u>		
1997	1998	1999	1997	1998	1999
9,1	8,8	8,5	65,7	66,6	65,2

(si le nombre de produits en linéaire augmente d'une unité, la part de marché croît d'environ 2 %)

2) SCHWEPPEES FRUITS

Schweppes fruits, boisson gazeuse aux extraits naturels de fruits légèrement pétillante, a été commercialisée en 1986 avec 3 parfums (orange, lemon, exotique), complétée en 1987 par le pamplemousse et la pomme en 1992. Les parfums les plus vendus en GMS sont le lemon avec 59,5 % des ventes et l'orange avec 34,1 %. Le poids des formats vendus en GMS pour 1998 était de 76,8 % en PET et 23,2 % en boîte.

Le prix de vente moyen au consommateur est de 5,50 F pour 150 cl.

Entre 1997 et 1998, environ 300 000 foyers nouveaux ont été recrutés.

La marge dégagée sur ces produits est inférieure à celle de la moyenne des autres produits déduction faite des frais marketing et commerciaux.

Part de linéaire

(BAFG : Boissons Aux Fruits Gazeuses)

<u>100% GHC</u>			<u>100% BAFG</u>		
1997	1998	1999	1997	1998	1999
4,3	4,5	5,2	8,1	8,4	9,5

ANNEXE 6B PARTS DE MARCHÉ INDIAN TONIC ET SCHWEPPEES FRUITS

1/ SCHWEPPEES INDIAN TONIC

Source : Panel Distributeurs Total France	PDM Valeur						PDM Volume					
	<u>100% GHC</u>			<u>100% Tonics</u>			<u>100% GHC</u>			<u>100% Tonics</u>		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Schweppes Indian Tonic	12,4	12,1	11,7	82,4	82,6	81,0	8,1	8,2	8,1	76,5	76,9	75,5

2/ SCHWEPPEES FRUITS

Source : Panel Distributeurs Total France	PDM Valeur						PDM Volume					
	<u>100% GHC</u>			<u>100% BAFG</u>			<u>100% GHC</u>			<u>100% BAFG</u>		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Schweppes Fruits	3,8	4,3	5,4	6,8	7,5	9,2	3,3	3,9	4,7	6,6	7,6	8,9

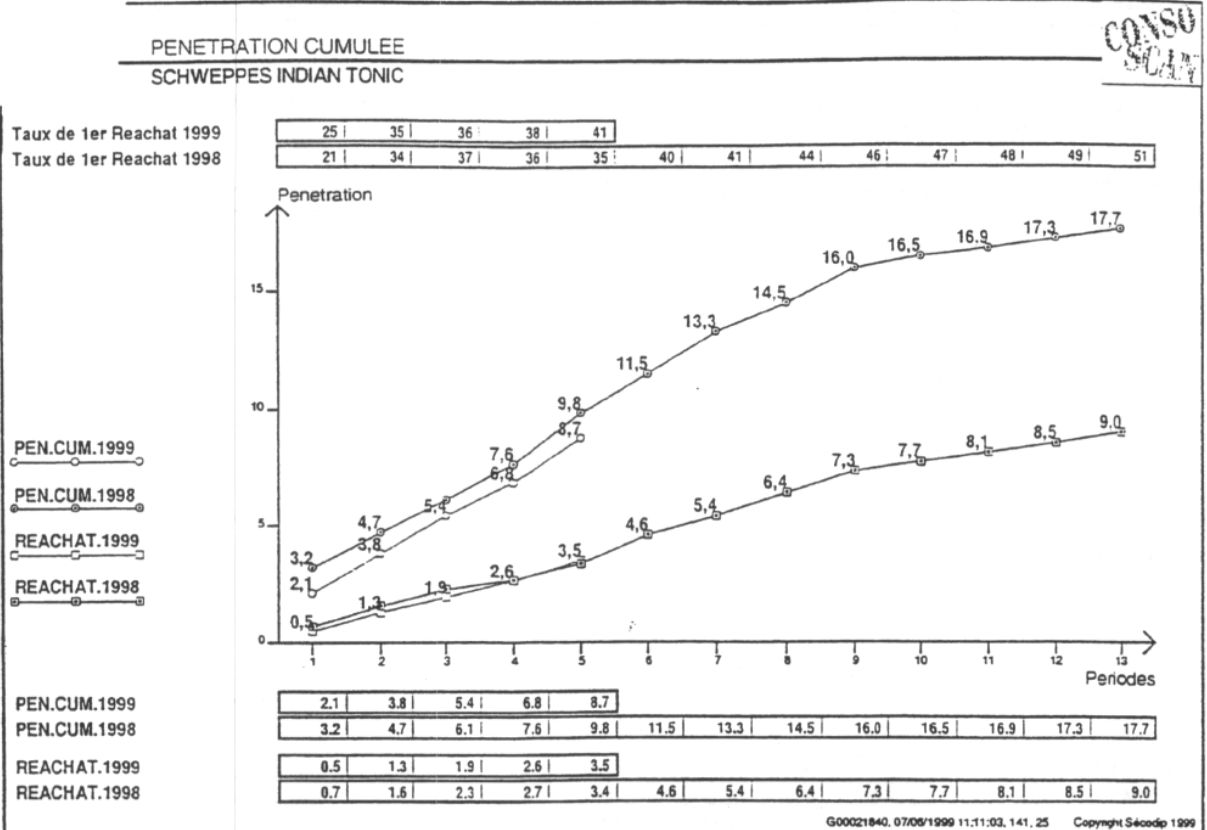
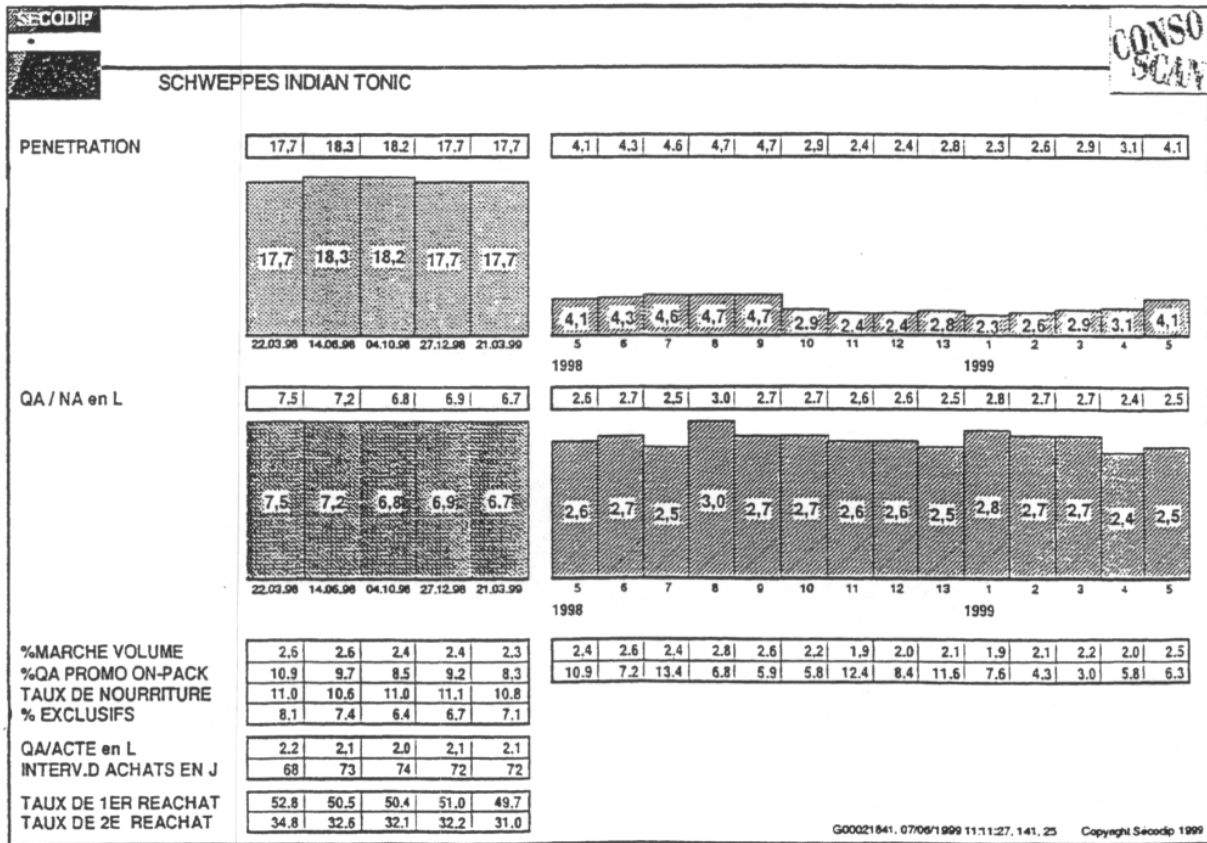
NB : GHC = Gazeux Hors Colas

Tonics = Indian Tonic + Ricqlès + Marques Distributeurs

BAFG = Boissons Aux Fruits Gazeuses

ANNEXE 6C

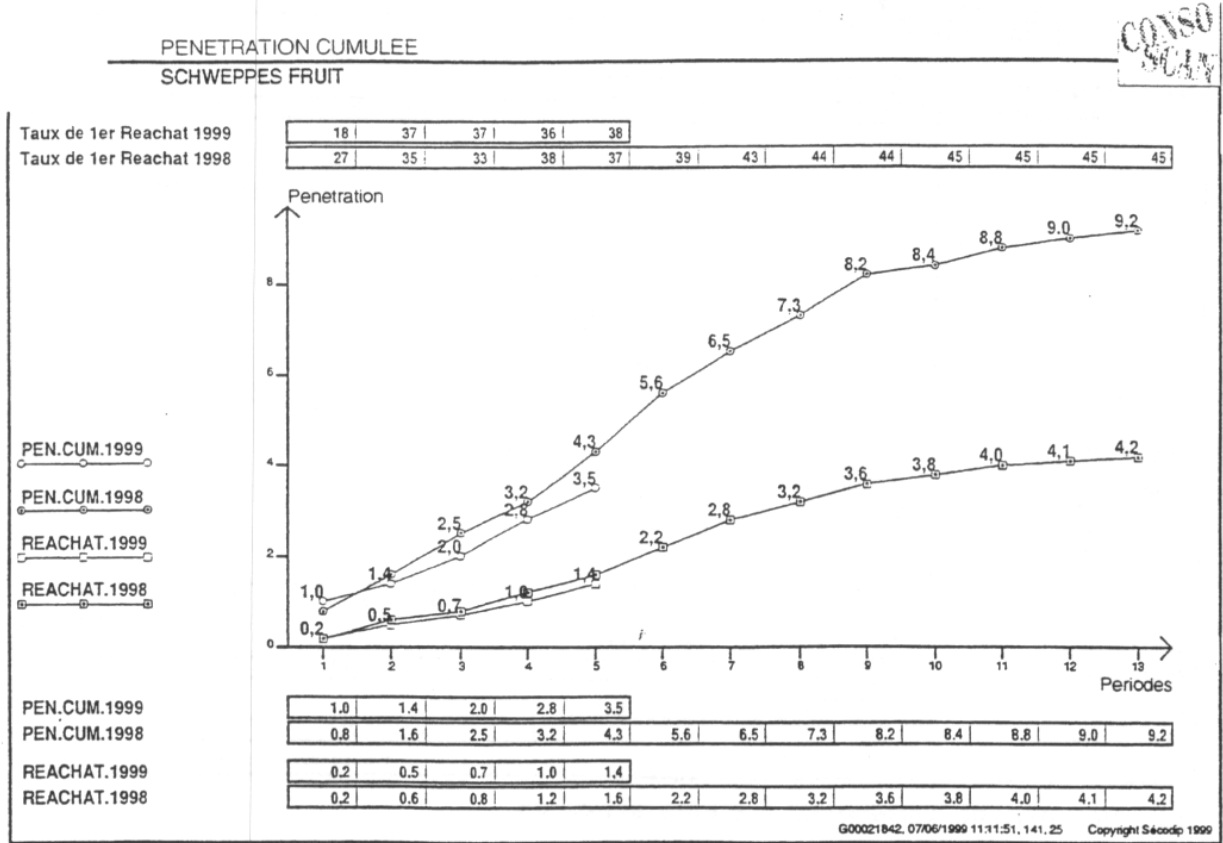
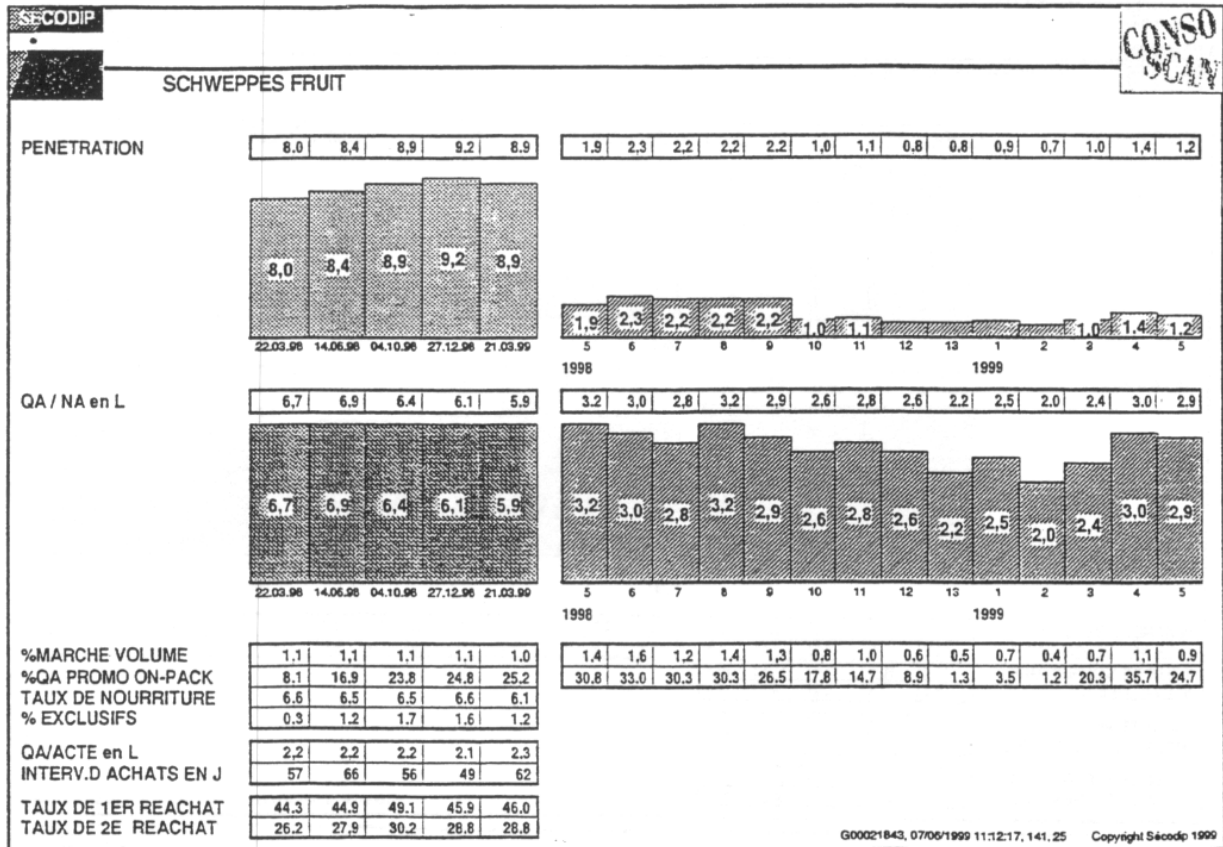
DONNEES PANEL RELATIVES AU PRODUIT INDIAN TONIC



rq : une période correspond à quatre semaines

ANNEXE 6D

DONNEES PANEL RELATIVES AU PRODUIT SCHWEPPE'S FRUITS



**ANNEXE 7 INVESTISSEMENTS PLURIMEDIA (Y COMPRIS SPONSORING TV)
POUR LES BRSA**

Années	1995	1996	1997	1998
OASIS BAFP	14836	9700	11181	7547
OASIS AU THE	8718	13349	10193	3374
BANGA	7281	2543	364	120
TROPICO	1925	1917	1252	3924
ORANGINA	51712	29673	38331	21752
ORANGINA ROUGE		23890	12418	14638
FANTA	18135	24479	40130	49161
GINI	4394	7804	11506	11472
SCHWEPPEES IT + FRUITS	48509	24297	28662	29973
SPRITE	17072	20584	22819	22356
RICQLES	5419	1907	9840	7521
SEVEN UP	8409	375	20091	4071
PERRIER	77986	78225	52629	69862
CANADA DRY	2777		1342	2313
COCA COLA + LIGHT	85909	107665	154242	238474
NESTEA	18000	10497	12448	14889
LIPTON ICE TEA	13931	7838	5475	8803

Chiffres exprimés en milliers de francs

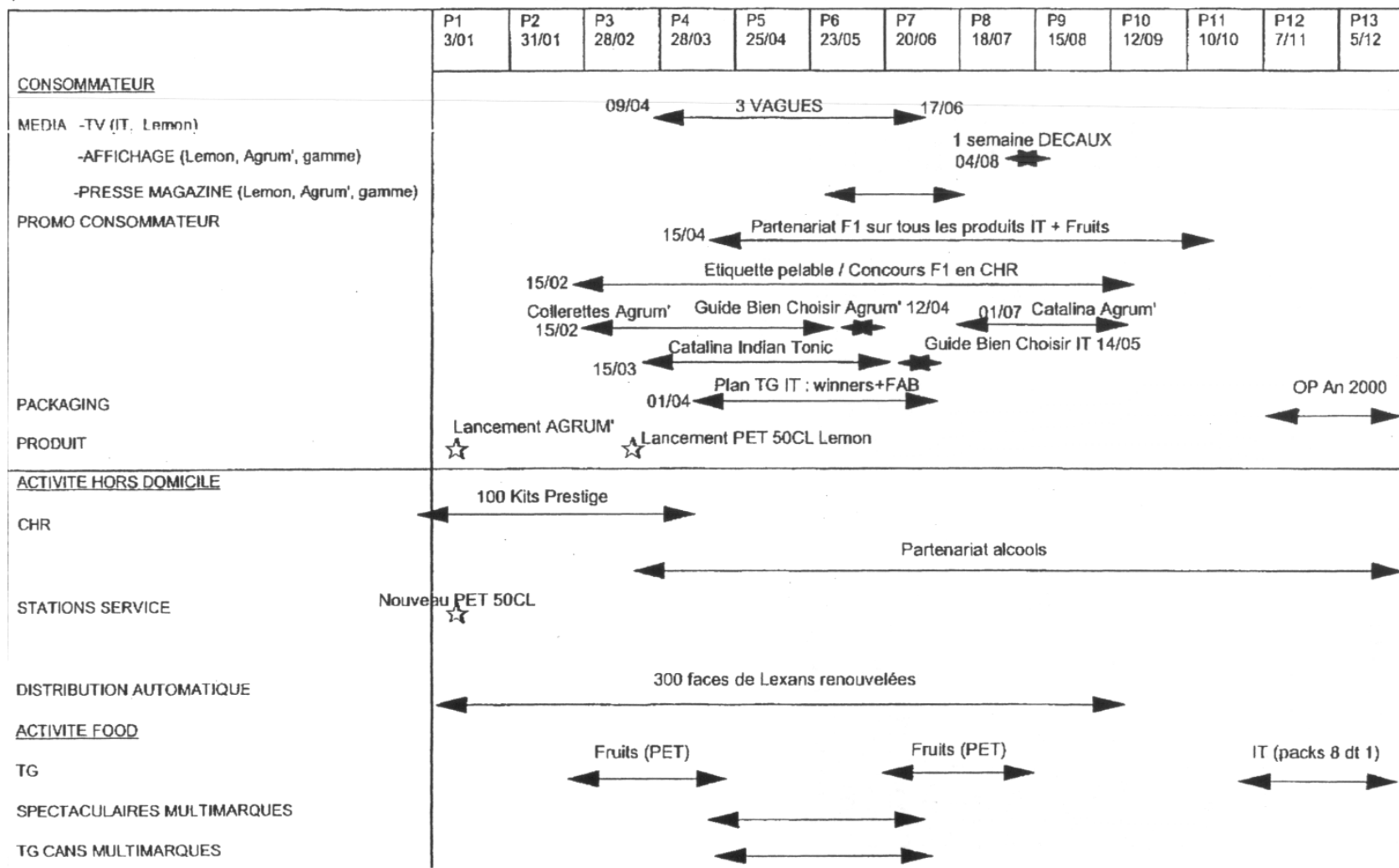


ANNEXE 8
PLAN DE COMMUNICATION SCHWEPPEES

SCHWEPPEES PLANNING 99

ANNEXE 8A

PLAN MEDIA 1999



ANNEXE 8B EXPLICATIF DU PLAN DE COMMUNICATION

- Budget média global de la société : environ 60 MF
- Cible : les jeunes adultes 18 - 35 ans
- Objectifs :
 - soutenir la marque ombrelle
 - valoriser la gamme de produits
 - recruter des jeunes consommateurs

- Action publicitaire : une campagne télévisée en deux films évoquant les principales qualités de la cible : maturité, décontraction et recul déclinée en affichage abribus Decaux et en presse (L'Express, Géo, Studio...)
- Actions promotionnelles : diversité d'outils dont certains sont à préciser :
 - . les étiquettes pelables (en CHR) : promotion qui consiste à décoller l'étiquette de la bouteille Schweppes Indian Tonic pour découvrir s'il a gagné un des lots F1 mis en jeu week end au grand prix de Magny Cours, T.shirts

 - . le guide bien choisir : magazine de coupons de réduction distribué dans les boîtes à lettres de 6,5 millions de foyers français quatre fois par an

 - . Catalina : système de bons de réduction immédiatement délivrés lors du passage en caisse à valoir sur un prochain achat

 - . les faces de lexans : création de façades pour distributeurs automatiques de boissons fraîches aux couleurs de Schweppes

 - . les kits prestige : "terrasses Schweppes" avec matériel : parasols, verres, pendules, affiches...

 - . le partenariat alcooliers : association de la marque Schweppes avec plusieurs fabricants d'alcools pour renforcer sa position dans les mixers et cocktails (marques concernées : Martini, Smirnoff, Gordon's, Malibu Lime , techniques : offres de boîtes Schweppes Indian Tonic pour l'achat de ces alcools, offres de livrets cocktails avec recettes)

 - . le partenariat entre Schweppes et l'écurie de Formule 1 : commencé en 1998, ce partenariat se poursuit jusqu'à l'an 2 000 et repose sur de fortes valeurs communes : le goût du challenge, l'envie de se surpasser et la quête de l'excellence. Un design F1 figure sur l'ensemble des conditionnements de la gamme Schweppes, les pilotes de McLaren portent les couleurs de la marque, le logo est valorisé sur les stands...

Remarques :

Pour les investissements média, la répartition entre Schweppes Indian Tonic et Schweppes Fruits est d'environ 50 %-50 %.

Pour les actions promotionnelles (ventes par lots avec ou sans tête de gondole) en GMS, Schweppes renforce la pression dans les supermarchés.

Pour Indian Tonic, les actions en hypermarchés ont connu une baisse de 16 % en 1998 avec une pression inférieure en supermarchés par rapport aux actions menées pour Schweppes Fruits. Comparativement aux concurrents, les promotions Schweppes sont presque deux fois moindres, Orangina se situant en tête avec derrière Perrier et Fanta.

ANNEXE 8C IMPACT DE LA COMMUNICATION SCHWEPPEES**Pour la communication des produits Indian Tonic et boissons aux fruits**

Périodes *	P1-P3	P4-P6	P7-P9	P10-P13
Niveau des dépenses en communication pour la marque ombrelle	Nul	Le plus important	Le moins important	Nul
Part de marché (%) (par rapport aux BRSA)	2,2	2,6	2,9	2,1
- Indian Tonic				
- Schweppes Fruits	1,1	1,4	1,7	1,1

Pour la communication média de la marque ombrelle

Périodes *	P1-P3	P4-P6	P7-P9	P10-P13
Dépenses média (en %)	0	78	22	0
Volumes vendus dans le circuit GMS (en %)	18	25	33	24

* ces périodes correspondent aux mêmes dates que celles du plan de communication présenté en annexe 10

La notoriété spontanée de la marque est passée de 44 % en 1995 à 39 % en 1996, 36 % en 1997 et 36 % en 1998.

DOSSIER 2 : QUEL AVENIR POUR CANADA DRY ?

La marque Canada Dry inquiète les dirigeants de SCHWEPPEs France . En effet depuis quelques années sa part de marché et sa notoriété sont en diminution sensible .Pourtant cette marque occupait, dans le portefeuille de la compagnie, une place non négligeable au moment de son acquisition .

Canada Dry est née en 1904 d'une vieille tradition canadienne datant de la fin du 19^e siècle lorsque les canadiens se retrouvaient régulièrement dans les drogueries pour boire les boissons gazeuses des `Sodas Fountains` . Un certain John Mc. LAUGHLIN fournissait l'eau gazeuse à laquelle il suffisait de rajouter un sirop . Ensuite il décida de vendre directement aux consommateurs son produit aromatisé avec du gingembre .

La marque Canada Dry rachetée par CADBURY SCHWEPPEs en 1986 à la Société Européenne de Brasserie est commercialisée en France, par la société SCHWEPPEs, depuis 1989 .

Aujourd'hui ce produit, qui appartient à la catégorie des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (B.R.S.A.) et plus précisément au sous-segment des « Lemon limes », assimilé à boissons citronnées, est à base de gingembre, de sucres , d'eau gazeuse ,d'extrait de citron et d'un colorant naturel : le caramel. En 1998, sa part de marché représente environ 3% du volume des gazeux hors colas soit 15 ,4 millions de litres sur un total de 244,3 millions de litres pour l'ensemble des produits de SCHWEPPEs France.

La gamme Canada Dry qui possède une forte élasticité par rapport à ses prix est actuellement vendue selon les formats et les prix moyens suivants :

- En grande distribution
 - ☐ Bouteille plastique 1,5 l : 6,95 Frs.
 - ☐ Pack verre 8 x 25 cl : 19,95 Frs.
 - ☐ Pack boîte 6x 33 cl : 14,20 Frs.

La part de chaque format en 1998 pour les G.M.S. s'établit ainsi : 64,3 % pour la bouteille plastique de 1,5 l, 22,2% pour le Pack boîte et 13,6% pour le Pack verre .

- Consommation hors domicile
 - ☐ Boîte de 33 cl. A l'unité à partir de 5,00 Frs.
 - ☐ Bouteille verre de 20 cl. A partir de 12,00 Frs.

La consommation hors domicile est de 22 millions de litres pour SCHWEPPES France toutes marques confondues, Canada Dry représentant un peu moins d'un million de litres sur ce total.

La stratégie de communication ne comprend pas de budget sur les médias télévision et affichage jugés trop chers par les responsables pour le volume dégagé par Canada Dry, alors que SCHWEPPES France dépense sur ces médias 60 millions de Francs.

La communication de Canada Dry, dernière marque prioritaire en investissement marketing et force de vente, est centrée sur le média radio et le packaging, ainsi que sur des actions de sponsoring et d'animations pour un budget de 4 millions de Francs environ.

Cette stratégie de communication concerne principalement la cible des 15-25 ans et repose sur deux principes :

- Assurer une présence à l'esprit dans le quotidien des jeunes.
- Capitaliser sur l'univers d'association de la nature et des " grands espaces " à Canada Dry.

Dans cette optique Canada Dry entretient pour la seconde année consécutive son territoire de marque sur les thèmes de la nature et l'environnement avec une opération promotionnelle en grande distribution intitulée "Aie l'esprit Surf " de mi-mai à fin septembre 1998. Cette opération a été relayée sur NRJ pendant le mois de juin sous la forme de spots publicitaires, et du sponsoring de l'émission "Gliss News" tous les dimanches.

En outre Canada Dry soutient Surfrider Foundation[®], association à but non lucratif qui veille à la protection des sites de glisse, à la mer comme à la montagne. Les consommateurs ont ainsi la possibilité de recevoir un Tee-shirt Gotcha[®] en renvoyant 4 points Canada Dry accompagnés d'un chèque de 30 Francs. Pour chaque Tee-shirt Gotcha[®] commandé, Canada Dry s'engage à reverser à Surfrider Foundation[®] la somme de 10 Francs.

En dépit de ces efforts la marque Canada Dry est en chute. A la fin de l'année 1999, le Chef de produit Canada Dry vous appelle en consultation et vous demande :

- **D'analyser l'évolution et la situation de son produit.**
- **D'envisager différentes alternatives de résolution de ce problème . Quelles recommandations préconisez-vous sachant que les responsables de SCHWEPPES France excluent la cession de la marque ?**

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1: Evolution du marché .

Annexe 1A- Evolution des boissons gazeuses hors colas en valeur de 1995 à1998 .

Annexe. 1B- Evolution du sous-segment des "Lemon Limes" ou se situe Canada Dry de 1995à1998.

Annexe 2: Analyse comparative des prix moyens de différents segments des B.R.S.A. de 1996 à 1998.

Annexe 3: Evolution comparée des parts de marché de Canada Dry et de ses principaux concurrents de 1995 à 1998 .

Annexe 4: Evolution de la notoriété spontanée de Canada Dry parmi la cible des 15-24 ans .

Annexe 5: Part du volume des ventes de Canada Dry ayant fait l'objet d'une offre promotionnelle entre 1996 et 1998.

Annexe 6: Image perçue de Canada Dry.

Annexe 7: Analyse de la mixité entre la marque ombrelle SCHWEPPEES et la marque Canada Dry .

**ANNEXE 1
EVOLUTION DU MARCHE**

A- Evolution des boissons gazeuses hors colas en valeur de 1995 à 1998 (en MF).

1995	1996	1997	1998
2257	2238	2283	2201

B- Evolution du sous-segment des « Lemon Limes » ou se situe Canada Dry de 1995 à 1998 (en MF).

1995	1996	1997	1998
271	258	260	249

**ANNEXE 2
ANALYSE COMPARATIVE DES INDICES DE PRIX
DE DIFFERENTS SEGMENTS DES B.R.S.A. DE 1996 A 1998**

	1996	1997	1998
TOTAL B.R.S.A.	100	100	100
BOISSONS GAZEUSES HORS COLA	101	101	101
BOISSONS GAZEUSES FRUITEES	114	115	115
BOISSONS CITRONNEES	104	101	107
PURS TONICS	145	141	137

**ANNEXE 3
ÉVOLUTION COMPARÉE DES PARTS DE MARCHE
DE CANADA DRY ET DE SES PRINCIPAUX CONCURRENTS
DE 1995 A 1998, EN VALEUR.**

	1995	1996	1997	1998
CANADA DRY	40,6	34,9	32,7	29,8
SPRITE-COCA COLA	19	22,3	26,2	29,7
7UP-PEPSI COLA	37,6	39,6	37,8	37,4
MARQUES DE DISTRIBUTEURS	2,8	3,1	3,2	3,1
AUTRES MARQUES	0	0,1	0,1	0

ANNEXE 4

**EVOLUTION DE LA NOTORIETE SPONTANEE DE CANADA DRY POUR
LA CIBLE CENTRALE : LA TRANCHE D'AGE 15-24 ANS
ENTRE 1995 ET 1998 (en %)**

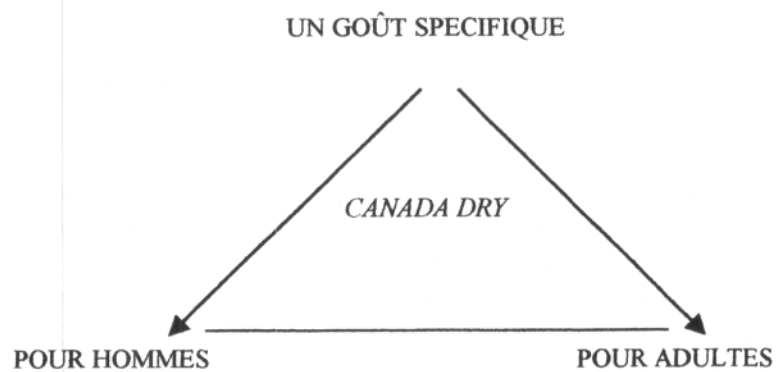
1995	1996	1997	1998
28	25	22	18

ANNEXE 5

**PART DU VOLUME DES VENTES DE CANADA DRY
AYANT FAIT L'OBJET D'UNE OFFRE PROMOTIONNELLE
ENTRE 1996 ET 1998 (Evolution en %)**

1996	1997	1998
18,1	14,2	9,4

ANNEXE 6

IMAGE PERCUE DE CANADA DRY

ANNEXE 7**ANALYSE DE LA MIXITE ENTRE LA MARQUE OMBRELLE SCHWEPPEES
ET LA MARQUE CANADA DRY EN 1998****A- Parmi les acheteurs :**

- 3,3% des ménages français , soit 784000 ménages, achètent simultanément la marque ombrelle SCHWEPPEES et Canada DRY.
- 14% des acheteurs de la marque ombrelle SCHWEPPEES achètent également Canada DRY.
- 38,7% des acheteurs de Canada DRY achètent également la marque ombrelle SCHWEPPEES.

B- Parmi les consommateurs :

- 32,7% des consommateurs de la marque ombrelle SCHWEPPEES consomment aussi Canada DRY, dont 35,6% pour les 15-34 ans et 30,3% pour les 35-64 ans.
- 49,4% des consommateurs de Canada DRY consomment aussi SCHWEPPEES, dont 44,2% pour les 15-34 ans et 55,6% pour les 35-64 ans .

C- Mixité entre les deux marques pour les consommateurs réguliers :

- 28,1% des consommateurs réguliers de Canada DRY consomment également SCHWEPPEES (Les consommateurs réguliers de Canada DRY représentant 8,5% des consommateurs de cette marque).
- 14,5% des consommateurs réguliers de SCHWEPPEES consomment également Canada DRY (Les consommateurs réguliers de SCHWEPPEES représentant 11% des consommateurs de la marque).

DOSSIER 3

COMMENT CREER DE LA RICHESSE
A TRAVERS LA POLITIQUE TARIFAIRE ?

L'activité de la société Schweppes France sur le marché des BRSA (Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool) s'exerce à travers quatre marques : Schweppes (35% du volume), Oasis (50% du volume) , Canada Dry et Gini qui réalisent, à elles deux, 15% du volume. Sur ce marché dont le leader incontesté est Coca Cola, les marques de distributeur ont fait une percée notable. Consommateurs et distributeurs sont, comme sur beaucoup de marchés de produits de grande consommation à la recherche de prix bas.

Les marques de la société Schweppes France ont un positionnement « premium » (les plus chères en prix de vente consommateur en francs/litre) sur ce marché. Cette situation amène les dirigeants de Schweppes France à formuler l'hypothèse que les distributeurs ne font pas de marge sur la vente de leurs produits. Ce positionnement prix et l'absence de « marge avant »¹ pousse les distributeurs à être d'autant plus exigeants en matière de conditions commerciales, notamment en ce qui concerne les prestations de service, afin de dégager de la « marge arrière »². D'une manière générale, sur ce marché, la tendance est à la hausse pour ce taux de prestation de service comme l'indique le tableau suivant :

	1998	1999	2000
Leader du marché	13%	15%	17%
N°3 du marché	12%	14%	16%
N°4 du marché	20%	22%	24%

La demande adressée par la distribution à Schweppes France est d'avoisiner 18% en taux investi sur chiffre d'affaires pour 2000 et 20% pour 2001.

Soucieuse de satisfaire ses actionnaires, la société s'est fixée pour objectif d'améliorer sa rentabilité auprès de la distribution. Mais, outre les caractéristiques du marché (consommateurs et concurrents), deux contraintes restreignent sa recherche de création de richesse :

- Schweppes France ne produit pas, se contente d'acheter et n'a, de ce fait, pas la maîtrise des coûts de revient industriels. Elle ne peut donc espérer résoudre ses problèmes tarifaires de coûts clients en améliorant sa productivité industrielle. De plus, Schweppes France étant une unité de gestion dont 72% de l'effectif est constitué par du personnel affecté à la vente et au marketing, la société ne peut compter sur une réduction des coûts fixes ou du coût en personnel pour compenser les « dérives » liées aux clients ou à la non-hausse tarifaire.
- L'application de la loi Galland fait que chaque augmentation de tarif se retrouve automatiquement dans les prix de vente au consommateur, ce qui peut affaiblir la position des marques de Schweppes face aux marques concurrentes.

¹ **Marge avant** : différence entre le prix d'achat facturé par le fournisseur et le prix de vente au consommateur

² **Marge arrière** : somme des remises reçues d'un fournisseur, non affectée à la détermination du prix d'achat, mais participant à la réduction des frais d'exploitation et constituant ainsi, avec la marge avant, la marge totale du commerçant

Dans ce contexte, le directeur commercial de Schweppes France s'interroge sur les différentes issues mercatiques et commerciales qui s'offrent à lui pour atteindre l'objectif d'amélioration de la rentabilité. Il vous demande, pour présenter au prochain comité de direction les orientations qu'il préconise, de lui préparer un dossier comportant :

- **Une présentation de la situation actuelle de Schweppes en matière de politique tarifaire. Votre analyse s'orientera sur trois axes :**
 - **La concurrence**
 - **Le consommateur**
 - **La distribution**
- **Un recensement des différentes possibilités envisageables (en matière de prix, conditions commerciales...) complété d'une analyse de leurs implications, au regard de l'objectif énoncé,**
 - **sur le plan commercial (vis à vis de ses clients distributeurs),**
 - **sur le plan mercatique (vis à vis du consommateur final).**
- **Une recommandation motivée de l'une des issues envisagées.**

Liste des annexes

ANNEXE 1 Les prix des produits Schweppes dans leur univers concurrentiel

Annexe 1A : Prix d'Oasis Orange 2L

Annexe 1B : Prix d'Indian Tonic 1,5L

Annexe 1C : Prix de Schweppes Lemon 1,5L

ANNEXE 2 Le consommateur et le prix

Annexe 2A : Analyse d'élasticité au prix de vente Oasis

Annexe 2B : Analyse d'élasticité au prix de vente Indian Tonic

Annexe 2C : Analyse d'élasticité au prix de vente Oasis au Thé

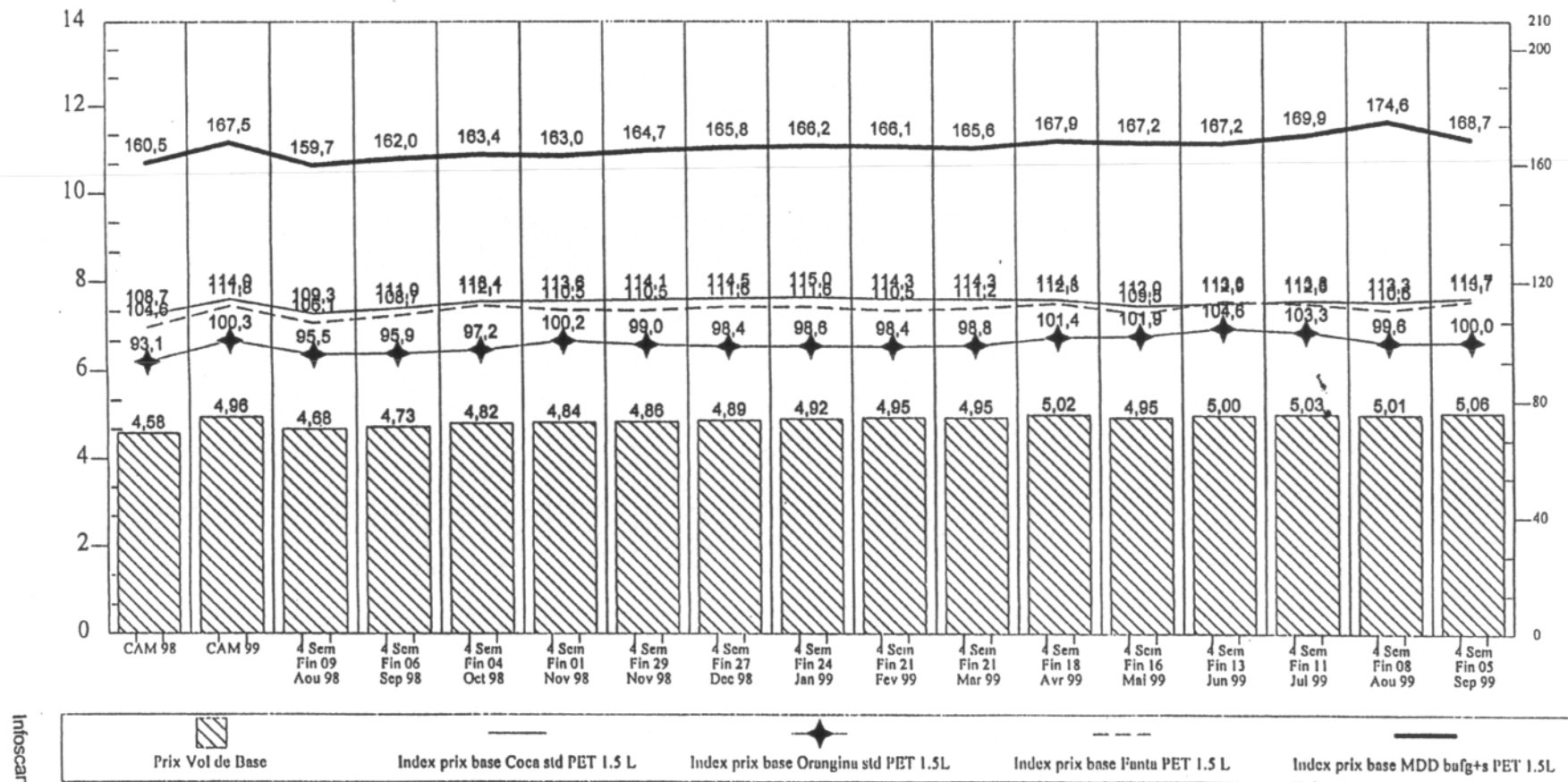
ANNEXE 3 Schweppes et ses clients (circuit GMS)

Annexe 3A : Extraits du tarif général « grande consommation » 1999-2000

Annexe 3B : Analyse des coûts clients

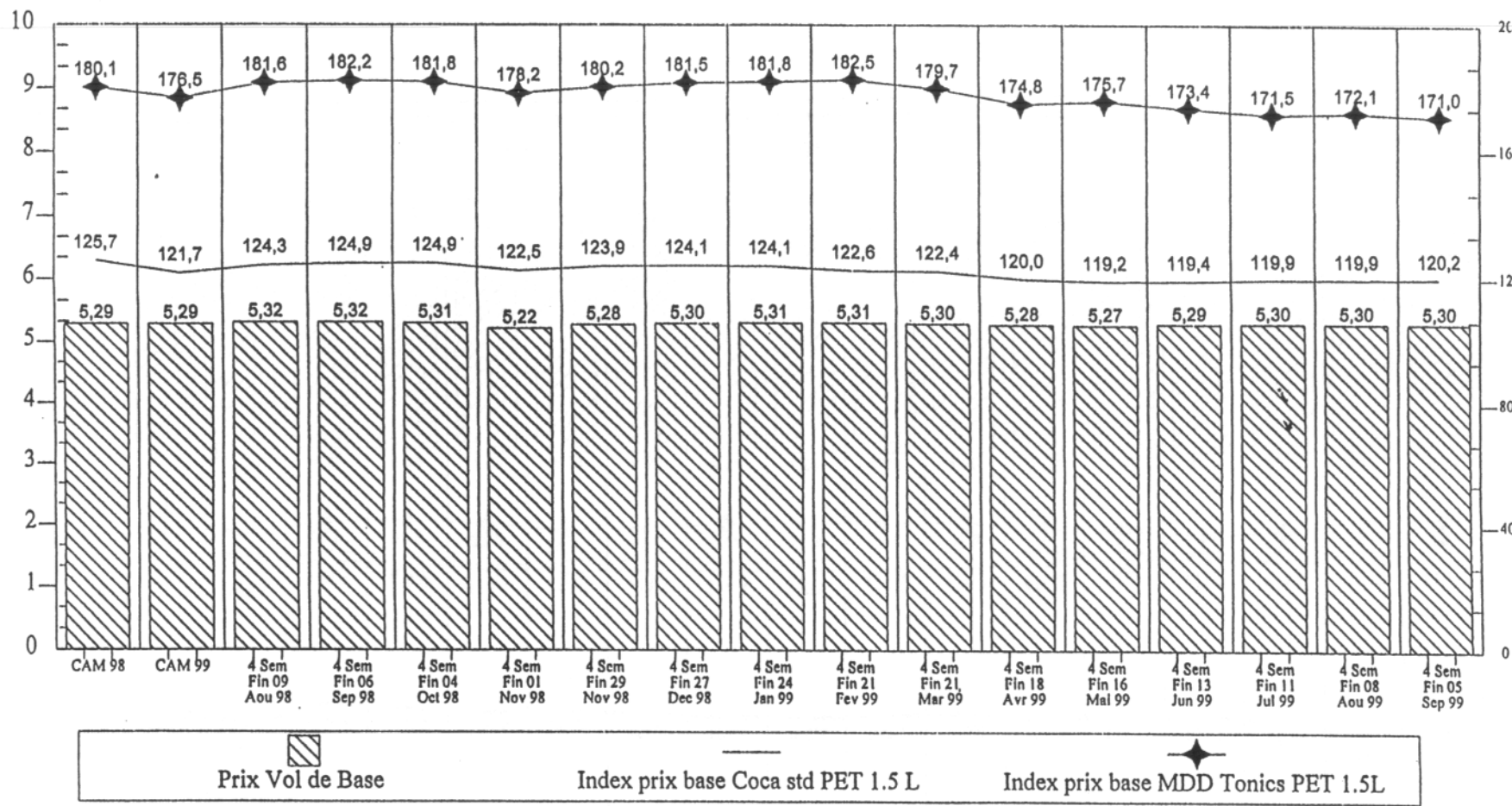
Annexe 3C : Détail des coûts clients

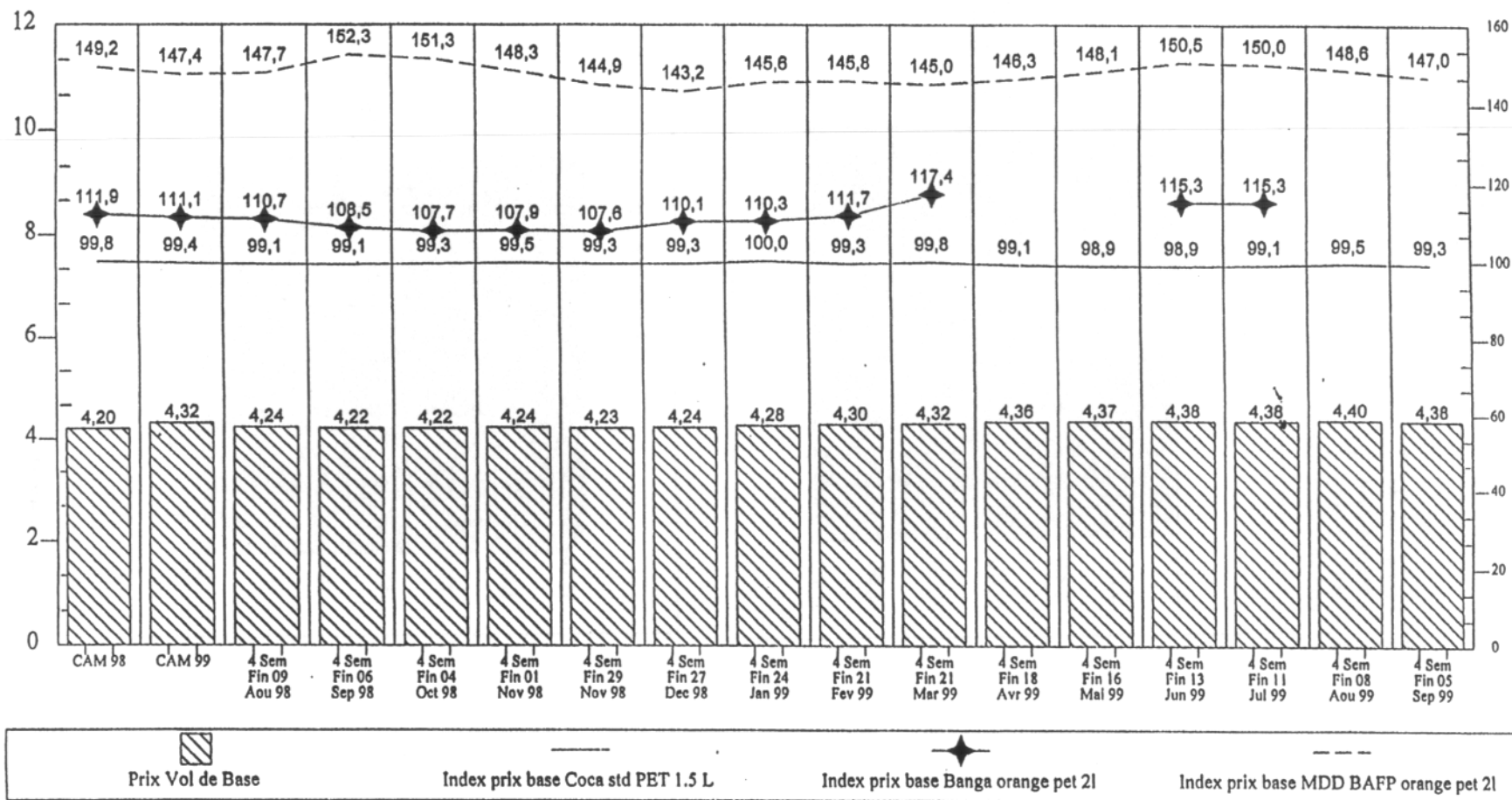
Annexe 1A
Oasis Orange PET 2L – Prix fond de rayon (incluant l'incidence des promotions)
Hyper (total) en francs/litre



Infoscan

Annexe IB
Indian Tonic PET 1,5L – Prix fond de rayon (incluant l'incidence des promotions)
Hyper (total) en francs/litre



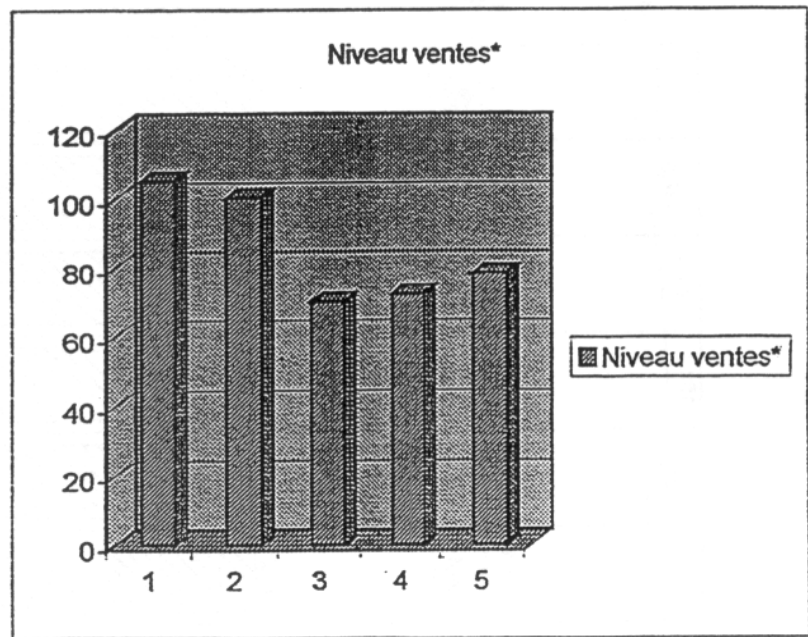
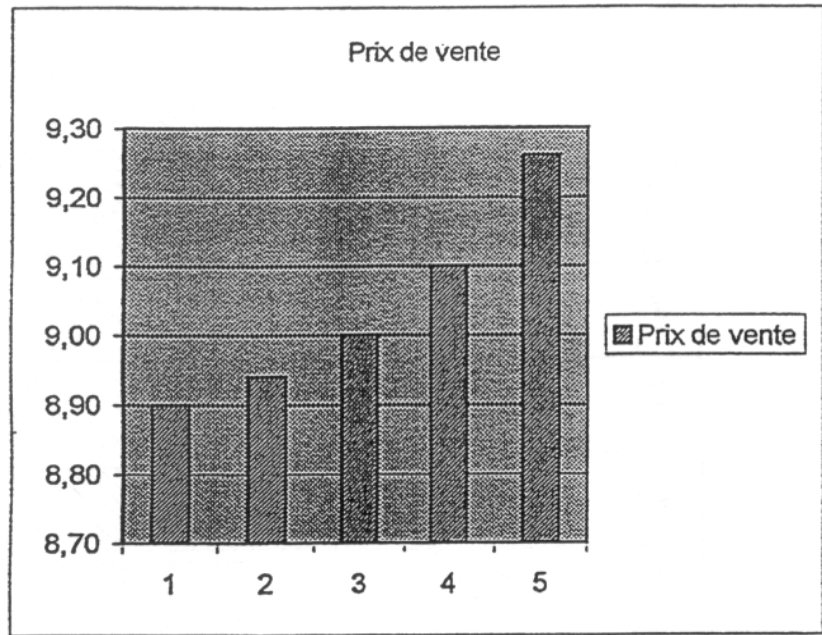


Annexe 2A
Analyse synthétique d'élasticité au prix de vente
(sur base de tris IRI Secodip)

OASIS 2 Litres

Prix de vente (consommateur)	8,90	8,94	9,00	9,10	9,26
Niveau ventes*	105	100	70	72	78

* : en index base 100

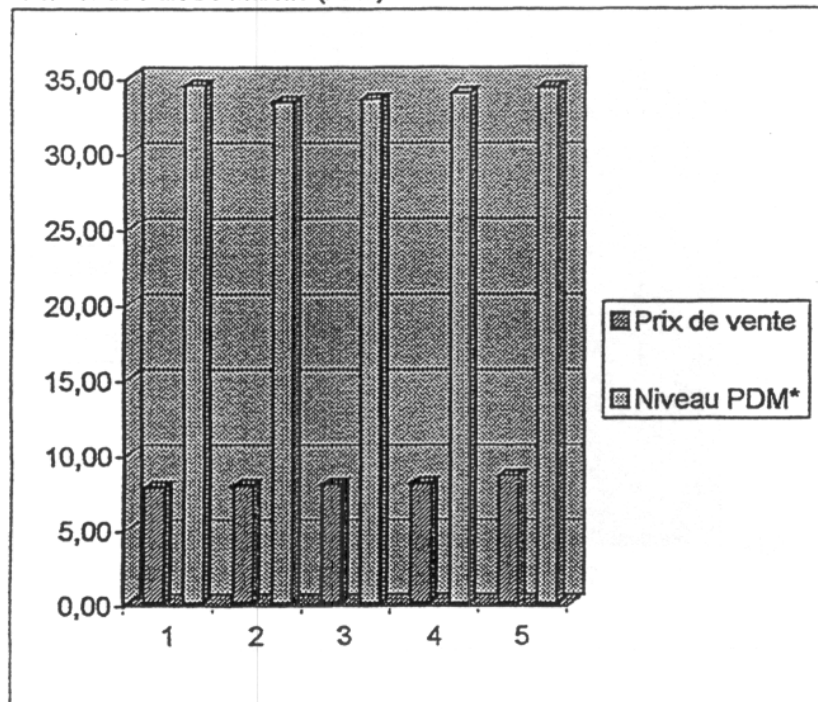


Annexe 2B
Analyse synthétique d'élasticité au prix de vente
(sur base de tris IRI Secodip)

INDIAN TONIC 1,5L

Prix de vente	7,75	7,90	7,96	8,04	8,53
Niveau PDM*	34,4	33,3	33,5	33,9	34,3

* : en % de Part De Marché (PDM) des "Tonics"

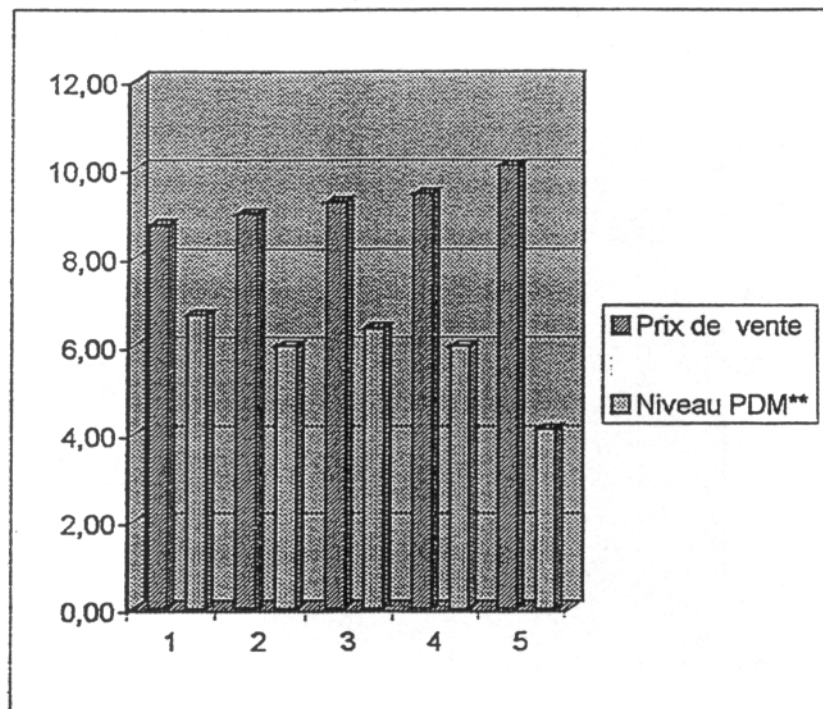


Annexe 2C
Analyse synthétique d'élasticité au prix de vente
(sur base de tris IRI Secodip)

OASIS au thé

Prix de vente	8,74	8,98	9,26	9,44	10,06
Niveau PDM**	6,70	6,00	6,40	6,00	4,10

** = en % de Part De Marché (PDM) des" boissons au thé".



Annexe 3A
Extraits³ du tarif général circuit GMS 1999 et 2000

	PRODUIT		FORMAT	Tarif 99	Taux de hausse	Facturé clients HT	Prix vente moyen	Taux de marge "avant"
			CL			ristournes déduites	consommateur	distributeur (hors transport)
1999	Schweppes	Indian Tonic	150	9,61	0,31%	7,35	7,95	2,51%
		Light	150	10,7	2,88%	8,43	9,05	5,73%
		Indian Tonic	50	4,69	1,96%	3,75	4,50	1,85%
		Indian tonic	8x 25	28,35	19,62%	18,65	20,70	5,21%
		Boîtes tonic	33	17,63	1,66%	13,21	14,20	1,90%
		lemon	150	8,85	2,91%	6,88	7,50	3,27%
	Oasis	Orange	200	10,25	3,96%	8,14	8,80	3,11%
		tropical	200	10,25	3,96%	8,14	8,80	3,11%
		PommesCassi	200	10,35	3,09%	8,22	8,95	3,22%
		poire	200	10,35	3,09%	8,22	8,95	3,22%
		vitaminé	200	10,88	3,62%	8,67	9,95	8,70%
		au Thé	200	10,88	7,95%	7,98	9,85	7,88%
taux de hausse moyen Société					3,26%			

	PRODUIT		FORMAT	tarif 2000	Taux de hausse	Facturé clients HT	Prix vente moyen	Taux de marge "avant"
			CL	hypo haute		ristournes déduites	consommateur	distributeur (hors transport)
2000	Schweppes	Indian Tonic	150	9,67	0,61%	7,40	7,95	1,99%
		Light	150	10,70	0,00%	8,43	8,40	6,65%
		Indian Tonic	50	4,43	-5,48%	3,54	4,25	13,71%
		Indian tonic	8x 25	29,10	2,63%	19,14	20,95	3,74%
		Boîtes tonic	33	18,01	2,16%	13,49	14,60	2,66%
		lemon	150	9,24	4,41%	7,18	7,75	2,26%
	Oasis	Orange	200	10,36	1,10%	8,23	8,95	3,11%
		tropical	200	10,36	1,10%	8,23	8,95	3,11%
		PommesCassi	200	10,51	1,52%	8,34	9,20	4,51%
		poire	200	10,51	1,52%	8,34	9,20	4,51%
		vitaminé	200	10,88	0,00%	8,67	9,95	8,70%
		au Thé	200	11,44	6,37%	7,98	9,85	3,61%
taux de hausse moyen Société					2,05%			

Annexe 3B
Analyse des coûts clients (circuit GMS)

	REEL 1997	REEL 1998	BUDGET 99	BUDGET 2000 pas de croissance HYPOTHESE BASSE	BUDGET 2000 croissance HYPOTHESE HAUTE
VOLUME en K litres évolution : % vs (année)	217 165	222 345 2,39% 97	223 850 0,68% 98	223 850 0,00% 99	229 750 2,64% 99
Taux HAUSSE du tarif en F/Litre TARIF brut (vol x tarif): KF CA brut additionnel Vs(année)	+3,20% 6,53 1 417 871	+0,60% 6,50 1 445 386 27 515 97	+ 3,26% 6,81 1 524 124 78 738 98	0,00% 6,81 1 524 124 0 99	2,05% 6,94 1 595 540 71 416 99
promotions sur facture ;KF (promo en % du tarif brut): reductions unitaires : KF remise entreposage: 3% remise de groupe: 6,5 % remise de marques: 8% CA FACTURE CLIENTS évolution en % évolution en KF CA en F/litre	28 494 2,01% 102 210 38 615 81 156 93 392 1 074 004 4,95	32 224 2,23% 108 457 39 141 82 262 94 664 1 088 638 1,36% 14 634 4,90	34 159 2,24% 131 306 40 760 85 663 98 579 1 133 657 4,14% 45 019 5,06	34 159 2,24% 131 306 40 760 85 663 98 579 1 133 657 id 45 019 5,06	34 116 2,14% 131 500 42 898 90 157 103 750 1 193 120 5,25% 59 463 5,19
Coûts clients: prestations et contre parties achetées : en KF	110 085	127 588	157 011	157 011	191 496
en % CA	10,25%	11,72%	13,85%	13,85%	16,05%
cout additionnel vs A-1 en KF		17 503	29 423	identique à 99	34 484
PLV et supports clients	6 500	6 200	6 000	6 000	6 200
Trade-marketing clients	1 000	1 500	700	700	2 000
TOTAL COÛTS clients :KF en % du CA facture en F/Litre tx d'évol coûts clients:F/Litre	117 585 10,95% 0,54	135 288 12,43% 0,61 12,37%	163 711 14,44% 0,73 20,20%	163 711 14,44% 0,73 0,00%	199 696 16,74% 0,87
CA NET cial = tarif - dépenses cad : Ca fact. - coûts clients CA NET en F/Litre évolution du F/Litre vs	956 419 4,40	953 350 4,29 -2,64% 97	969 945 4,33 1,06% 98	969 945 4,33 0,00% 98	993 424 4,32 -0,21% 99
Dégradations ciales : Delta du tarif au CA net en KF Dégradations en F/Litre Delta en KF :	461 452 2,12	492 036 2,21 30 584	554 179 2,48 62 142	554 179 2,48 0	602 116 2,62 47 937
Utilisat°. création richesse: delta entre KF add. du tarif et F investis en dégradat° ciales: idem mais en % :		3 069 mali 111,16%	(16 596) boni 78,92%	0 /	(23 479) boni 67,12%

Annexe 3C
Détail des coûts clients par poste de services achetés
Aux centrales et aux magasins du circuit GMS

POSTES DE SERVICES ▼	COÛTS CLIENTS GMS :			
	1997	1998	1999	2000 HYPOTHESE HAUTE
Poids des nouveaux produits dans le CA ; en %	0%	3%	4%	6%
Tête de gondole et mise en avant	3,50	3,50	3,85	4,15
Prospectus nationaux/régionaux	4,00	4,20	4,60	4,60
Achat espace et linéaire en magasins	1,20	0,60	1,15	1,50
Assortiment, nouveautés et accord gamme	1,55	3,00	3,55	4,80
Accords clients "internationaux" (voir *)	0,00	0,42	0,70	1,00
TOTAL	10,25	11,72	13,85	16,05
en % du Ca facturé				
Nombre de nouv produits lancés:		1	2	4
Clients internationaux	/	Carrefour	Carrefour, Promodes	Carrefour Promodes auchan
Poids des clients avec accords internationaux dans le CA : en %.	0%	10%	25%	40%
(*): accord de diffusion de gamme, introduction de nouveautés, etc...				

DOSSIER 4**QUELLE STRATÉGIE POUR RENFORCER LA PRÉSENCE
DE SCHWEPPEES SUR LE CIRCUIT « HORS DOMICILE »**

En 1998, hors grandes et moyennes surfaces de vente, les boissons rafraîchissantes sans alcool représentaient 575 millions de litres soit une progression annuelle de 6,4 %.

Le marché des B.R.S.A. (Boissons rafraîchissantes sans alcool) "hors domicile" représente aujourd'hui, en volume, 22 % du marché total.

Ce circuit de distribution a fortement progressé depuis 10 ans sous l'impulsion des Colas. (+ 35,2 % contre + 57 % en G.M.S.).

Le poids des Colas y est prépondérant avec 54 % des volumes vendus. Coca Cola demeure le leader incontesté sur ce circuit très concurrentiel.

Les segments en croissance sont : les Colas, les thés, les "lemon limes" et les boissons gazeuses aux fruits.

Composé d'une multitude de points de vente, le "hors domicile" constitue un secteur atomisé, animé majoritairement par des commerçants indépendants.

Volatiles dans leurs achats, intéressés par le meilleur rapport qualité/prix, peu centrés sur la notion de service (hormis en faveur des collectivités), ces commerçants détiennent des gammes courtes permettant des rotations rapides, réduisant ainsi la mobilisation financière d'un stock important.

Par ailleurs, ils jouent souvent le rôle de marché-test pour de nombreuses marques désireuses d'apprécier l'impact de leurs produits auprès d'un consommateur spécifique et exigeant. Ce consommateur doit pouvoir retrouver sur ce circuit les marques qu'il consomme à son domicile.

La direction générale de Schweppes France se demande, dans le contexte actuel, comment soutenir la position de ses produits sur ce circuit difficile, particulièrement concurrentiel et néanmoins stratégique notamment dans le rapport de proximité au consommateur.

Dans une note argumentée, à l'attention de la direction générale, vous analyserez en profondeur les enjeux, l'intérêt et les limites du circuit "hors domicile" pour Schweppes France.

En outre, vous indiquerez, préciserez et apprécierez les différentes options stratégiques possibles afin de renforcer la position de Schweppes France à l'intérieur de ce circuit, à l'horizon 2001, dans une optique d'optimisation des coûts.

Liste des annexes

ANNEXE 1 Le circuit de distribution "hors domicile"

Annexe 1 A : Organigramme de la distribution "hors domicile"

Annexe 1 B : Structure type de l'offre B.R.S.A. d'un point de vente "hors domicile"

ANNEXE 2 Les ventes en "hors domicile"

Annexe 2 A : Répartition et évolution des ventes de B.R.S.A. par circuit de distribution 1997/1998

Annexe 2 B : Part de marché volume du "Hors domicile" par fabricant - 1998

ANNEXE 3 Le "Hors domicile" pour Schweppes France

Annexe 3 A : Schweppes France dans le circuit "Hors domicile"

Annexe 3 B : Schweppes France par marque, en volume, sur le circuit "Hors domicile"

Annexe 3 C : Répartition du C.A. de Schweppes France sur le circuit "hors domicile" en 1998

ANNEXE 4 La commercialisation de Schweppes France en "hors domicile"

Annexe 4 A : Répartition de la Force de Vente du marché "hors domicile" par secteur géographique

Annexe 4 B : Structure commerciale Schweppes France sur le marché du "hors domicile"

Annexe 4 C : Répartition et évolution des produits et charges de commercialisation dans le circuit "hors domicile" - Schweppes France

ANNEXE 5 : Les grands groupes spécialistes en BRSA sur le marché français

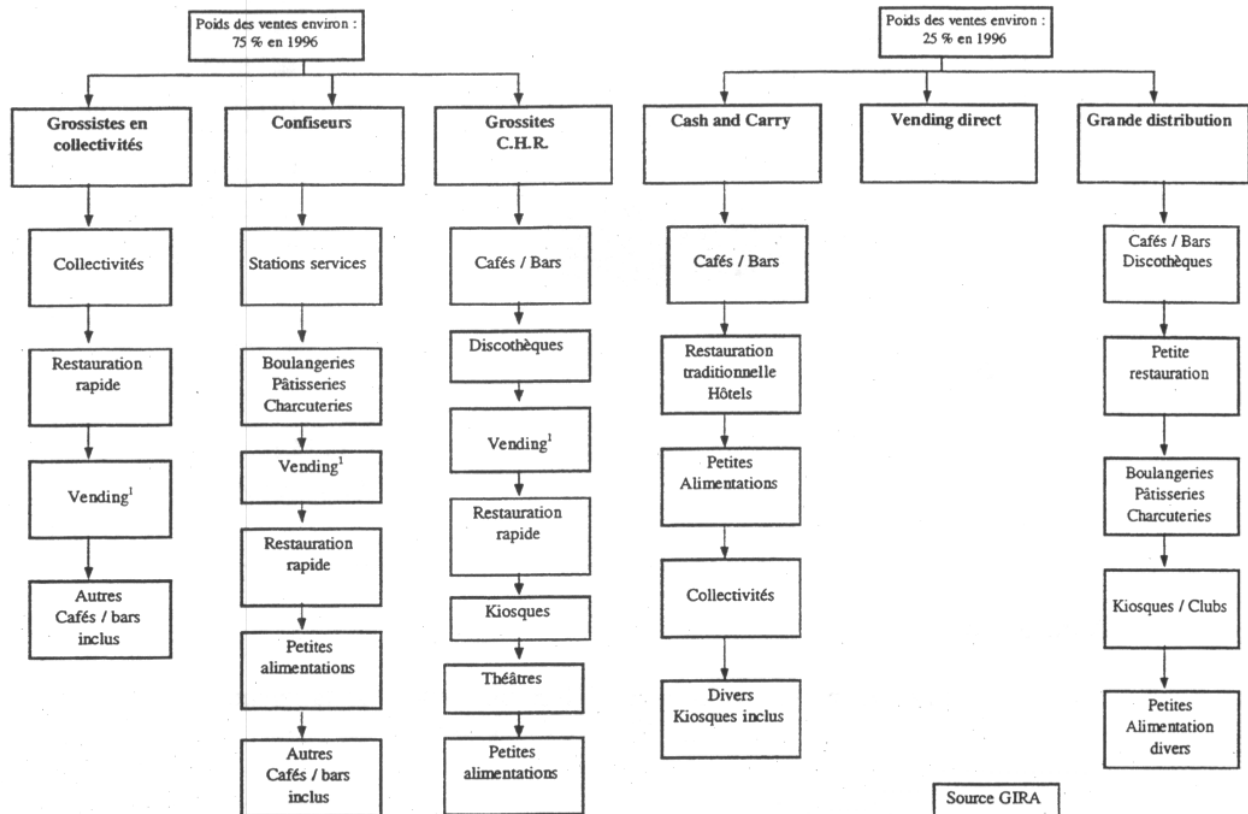
ANNEXE 6 : CADBURY France

ANNEXE 7 : Analyse prévisionnelle de la rentabilité 1999 des entités Schweppes France et Cadbury France sur le circuit "hors domicile"

Annexe 1 Le circuit de distribution "hors domicile"

Annexe 1 A

Organigramme de la distribution "hors domicile"



¹ Vending : Distribution automatique

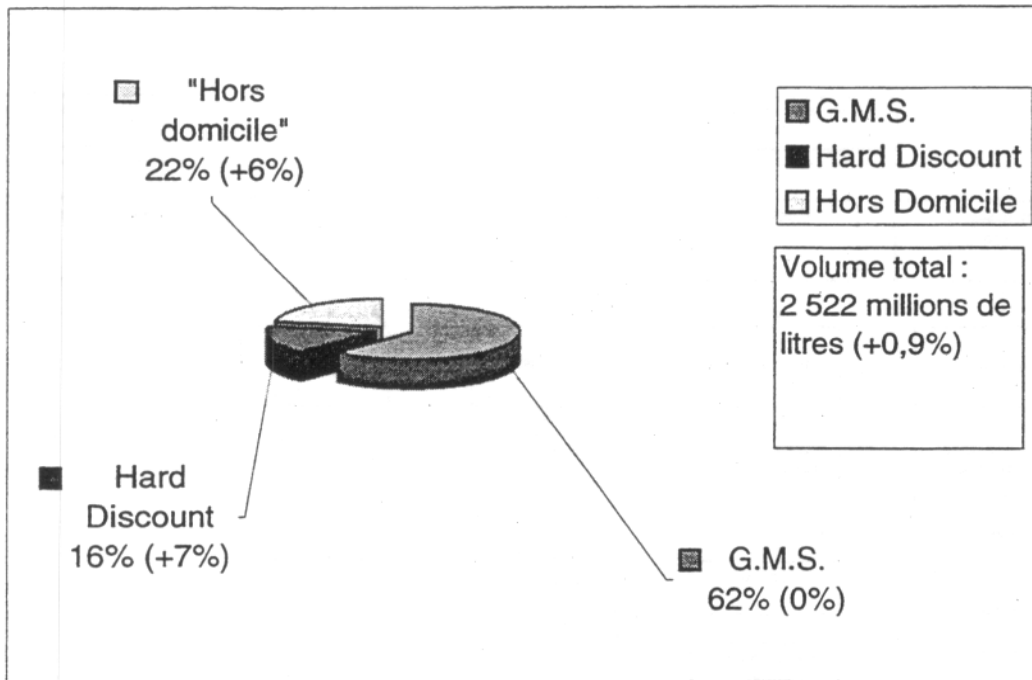
Annexe 1 B

Structure type de l'offre B.R.S.A. d'un point de vente "hors domicile"

- Référencement d'une (ou deux) marques leader, une marque attractive à la rotation élevée assurant des marges faibles
- Référencement d'une marque premier prix à marge élevée assurant un contreponds face au leader
- Peu d'offre intermédiaire, peu de variétés (formats, parfums...)

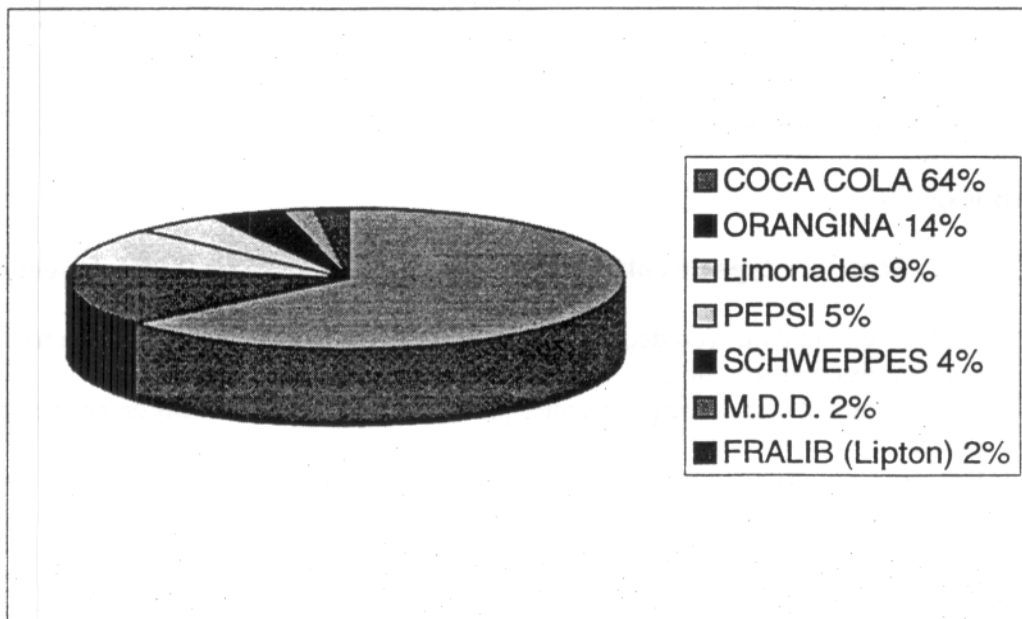
Annexe 2 A

Répartition et évolution des ventes de B.R.S.A. par circuit de distribution 1997/1998



Annexe 2 B

Part de marché volume du "Hors domicile" par fabricant - 1998
(Source Canadean)



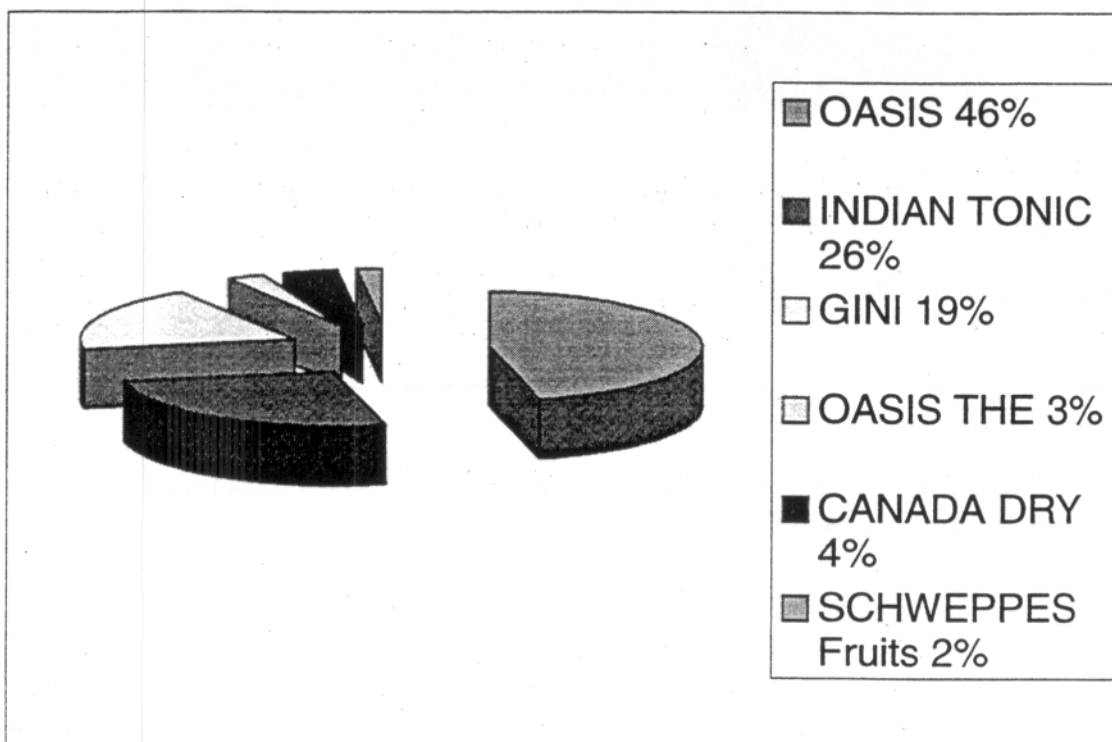
M.D.D. : marque de distributeurs

Annexe 3 A

Schweppes France dans le circuit "Hors domicile"

- Le groupe Schweppes représente 4 % du marché des B.R.S.A. hors domicile (volume en très légère augmentation pour Schweppes France, augmentation inférieure au marché) pour une part de marché de 12 % dans le circuit G.M.S.
- La marque la plus génératrice de volume est OASIS avec 48 % de poids. Indian Tonic puis GINI la suivent.
- Le format le plus développé est la boîte de 33 cl (54% des ventes de la marque sur ce circuit) suivi du format 20cl.
- Schweppes France propose 6 références sur ce circuit et ne couvre pas les principaux segments (eau, cola, jus de fruits). En outre, Schweppes France ne propose pas de conditionnements spécifiques à ce circuits tels que les briquettes, les fontaines self service pour la restauration ou les format PET de 1 litre.
- Schweppes France est peu représenté sur ce circuit et son potentiel de développement y est important

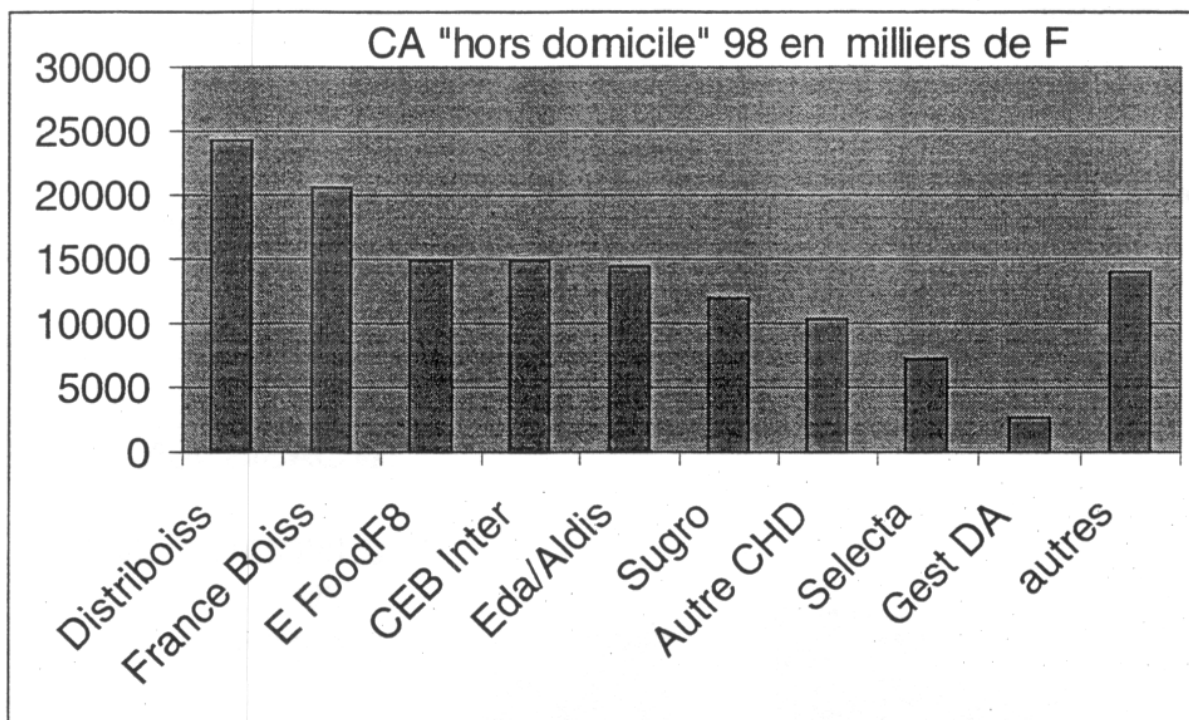
Annexe 3 B

Schweppes France par marque, en volume, sur le circuit "Hors domicile"
(Année 1998 - Source Canadean)

Annexe 3 C

Répartition du C.A. de Schweppes France sur le circuit "hors domicile" en 1998

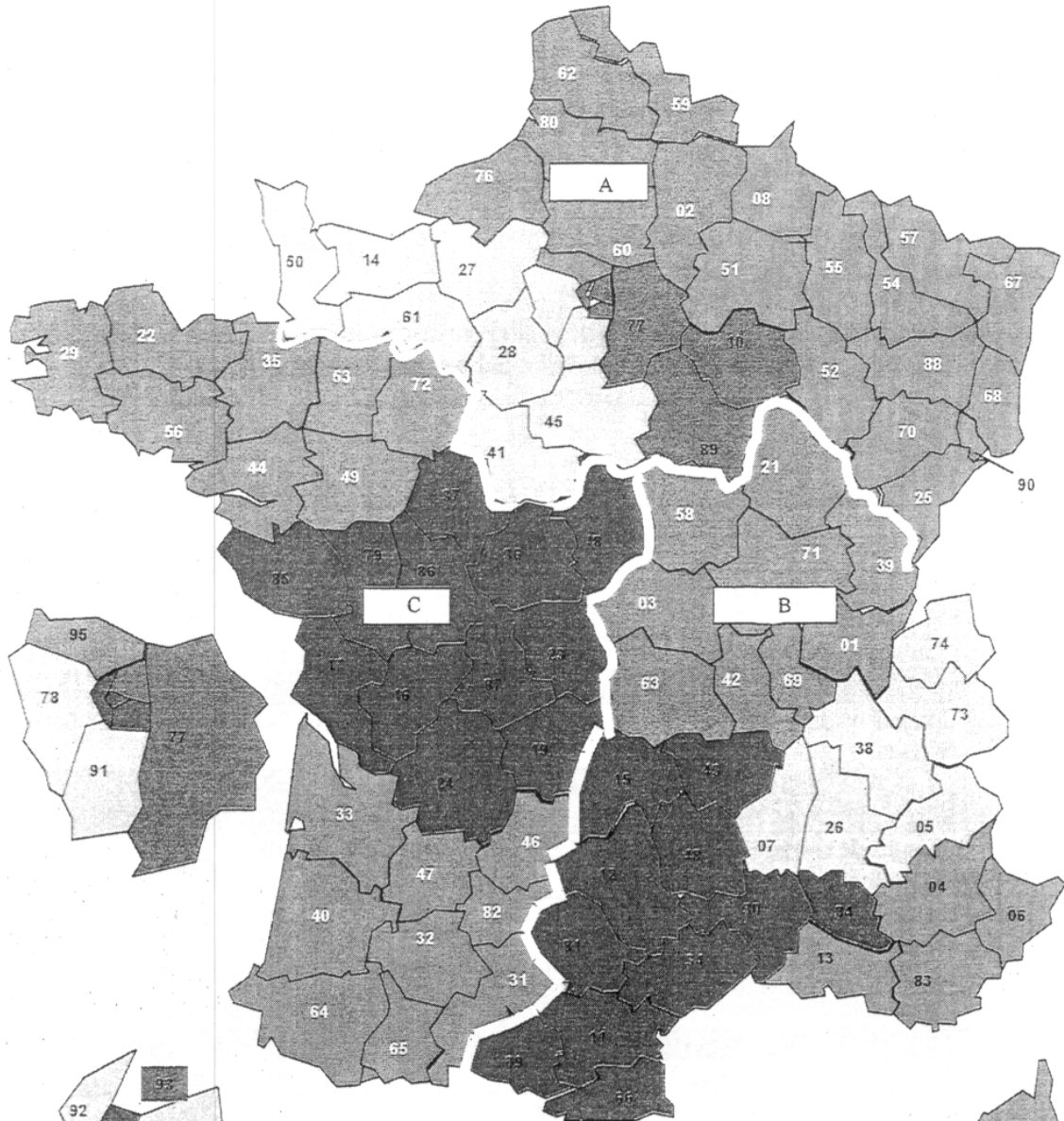
CA HD 98	Distriboiss	France Boiss	E FoodF8	CEB Inter	Eda/Aldis	Sugro	Autre CHD	Selecta	Gest DA	autres	TOTAL
CA 98 en milliers de FF	24235	20540	14818	14787	14414	11927	10306	7186	2600	13991	134 804
NEGO 1999	signé	signé	favorable	signé	en cours	en cours	en cours	signé	en cours	en cours	
% du client dans le CA	17,98	15,24	10,99	10,97	10,69	8,85	7,65	5,33	1,93	10,38	100%
	65,87%										



Ces 10 groupements de clients représentent plus de 20 000 points de distribution.
Ils s'approvisionnent auprès de 900 grossistes affiliés aux groupements.



Force de vente Marchés Hors Domicile



Chef des ventes A	PARIS/NORDEST
Vendeur 1	02-59-60-62-76-80-95
Vendeur 2	10-75-77-89-93-94
Vendeur 3	14-27-28-41-45-50-61-78-91-92
Vendeur 4	08-25-51-52-54-55-57-67-68-70-88-90
Chef des ventes B	EST / MEDITERRANEE
Vendeur 5	01-03-21-39-42-58-63-69-71
Vendeur 6	09-11-12-15-30-34-43-48-66-81-84
Vendeur 7	04-06-13-2A-2B-83-Monaco
Vendeur 8	05-07-26-38-73-74
Chef des ventes C	OUEST
Vendeur 9	22-29-35-44-49-53-56-72
Vendeur 10	16-17-18-19-23-24-36-37-79-85-86-87
Vendeur 11	31-32-33-40-46-47-64-65-82

Annexe 4 B**Structure commerciale Schweppes France sur le marché du "hors domicile"**

- 11 représentants regroupés autour de 3 chefs des ventes
- 7 personnes au siège pour l'administration des ventes "hors domicile"

Des services centraux de la structure Schweppes France travaillent également en relation avec cette activité "hors domicile".

Annexe 4 C**Répartition et évolution des produits et charges de commercialisation dans le circuit "hors domicile" - Schweppes France**

	1997	1998	1999	Prévisionnel 2000
Total volume (en milliers de l)	21 357	22 022	21 090	20 340
Ventes brutes (en KF)	180 189	183 741	185 990	166 965
Remises promotionnelles	(47 156)	(50 524)	(51 511)	(30 616)
Ventes nettes	133 033	133 217	134 479	136 349
Charges de distribution directes	(64 585)	(64 633)	(65 248)	(65 060)
Marge brute de commercialisation	68 448	68 584	69 231	71 289
Charges de communication, promotion (Marketing)	(7 852)	(6 161)	(9 608)	(10 027)
Charges de coopération commerciale (Trade)	(20 411)	(21 099)	(22 687)	(23 950)
Marge nette de commercialisation	40 185	41 324	36 936	37 312
Ratio 1 : Ventes nettes en F/l	6,23	6,05	6,38	6,70
Ratio 2 : Marge nette en F/l	1,88	1,88	1,75	1,83
Ratio 3 : Marge nette / Ventes nettes	30,2%	31,0%	27,5%	27,4%

Annexe 5

Les grands groupes spécialistes en B.R.S.A. sur le marché français

	COCA COLA Entreprise	VIRGIN COLA	SCHWEPPEES France	ORANGINA	FRALIB (Unilever)	PEPSICO Tropicana
C.A 1998	5,96 Mrds F	120 MF	1,3 Mrds F	1,6 Mrds F	1,7 Mrds F	1,9 Mrds F (dont 650 MF en BRSA)
(Volume en millions de litres)	1334	30		195		
Nombre de salariés	1700	100	200	650	599	410
Marques	Coaca-cola; Coca-cola Light; Fanta; Cherry Coke; Sprite; Nestea; Minute Maid	Virgin Cola	Schweppes; Schweppes Dry; Oasis; Gini; Canada Dry; Dr Pepper	Orangina; Orangina Rouge; Les Givrés; Brut de pomme; News Drinks Compagny	Lipton Ice Tea; Liptonic	Pepsi Cola; Pepsi Max; Pepsi Light; Pepsi Cool; Seven Up
Résultat	162 MF	Négatif	105 MF	150 MF	48 MF	Négatif

Annexe 6

CADBURY France

1,4 MILLIARD FF DE C.A.

1 USINE à BLOIS
850 EMPLOYESSociété appartenant à la branche Confiserie du groupe CADBURY SCHWEPPEES
Marques : POULAIN, CADBURY, BOUQUET D'OR, BASSET'S

FILIALE A 100% DE CADBURY SCHWEPPEES

INDEPENDANTE DE SCHWEPPEES France sur le plan capitalistique

C.A. CIRCUIT GMS : 1,25 Milliard F

C.A. CIRCUIT HORS DOMICILE : 144 Millions F
(diffusion en : distribution automatique, Bars tabac, Boulangeries, etc...)SCHWEPPEES France et CADBURY France ont 2 activités en commun :

- 1 - Gestion de leur trésorerie et banques
- 2 - Promotions croisées entre OASIS (positionnement enfant)
et l'"OURSON" CADBURY (confiserie enfant)

Annexe 7

Analyse prévisionnelle de la rentabilité 1999 des entités Schweppes France et Cadbury France sur le circuit "hors domicile"

	Schweppes France		Cadbury France Division Confiserie - Chocolat	
	Volume en milliers de litres / C.A. en KF	20 600 Klitres	133 200	4 664 tonnes
C.A. en F/l ou F/kg	6,48		30,9	
(a) Charges de coopération commerciale	21 750		22 692	
(a) / Ventes nettes	16,33 %		15,76 %	
(a) exprimé en F/l ou en F/kg	1,05		4,86	
C.A. / employé	6 350 KF		12 000 KF	
Effectif	Cadres 5 + 3 chef des ventes	Force de vente 12 + 2 assist.	Cadres 3 + 1	Force de vente 7 + 1
Effectif total	22		12	
Couverture des départements/ employé commercial	31	8	Non Communiqué	
Coûts fixes (commerciaux)	11 000 KF (8,2% du C.A.) ¹		7 700 KF (5,3% du C.A.)	
Coût par employé commercial	523 KF		640 KF	

¹ en circuit G.M.S. : 4 % du C.A.