



Dossier de presse – Mars 2011
Perspectives et vision de Pepsico France sur le marché des boissons sans alcool



Sommaire

I.	PepsiCo, 2^{ème} groupe agroalimentaire mondial	p.4
1.	"Performance With Purpose, the promise of PepsiCo", le projet stratégique du groupe PepsiCo	p.4
2.	"Performance With Purpose", 3 piliers de développement pour l'entreprise	p.5
	• Alimentation & Nutrition	p.5
	• Environnement	p.6
	• Talents	p.7
II.	PepsiCo France, un acteur qui dynamise le marché	p.8
A)	PepsiCo France, un acteur majeur de l'agroalimentaire	p.8
1.	Une entreprise jeune et dynamique	p.8
2.	Une entreprise performante	p.9
3.	Un portefeuille de marques puissant	p.10
B)	PepsiCo France, moteur de la croissance des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool en 2010	p.13
1.	Le marché des BRSA en France	p.13
2.	Les jus : Tropicana, la marque nationale leader incontesté e	p.13
3.	Les softs drinks : PepsiCo, l'acteur le plus dynamique sur tous les circuits	p.16
III.	PepsiCo : une vision spécifique de la catégorie des Boissons Rafraîchissantes sans Alcool à horizon 2014	p.18
A)	Les perspectives d'évolution à 3 ans	p.18
B)	Les enjeux de la catégorie	p.19
1.	Créer de la valeur en point de vente : l'exemple des jus ambiants	p.19
2.	PepsiCo toujours à l'écoute des besoins de ses consommateurs	p.21



IV. Une année 2011 sous le signe du dynamisme pour les boissons de PepsiCo en France	p.22
A) Tropicana, l'expert du jus	p.22
1. Tropicana, l'expert du fruit	p.22
2. Tropicana, l'expert du petit-déjeuner	p.22
3. Tropicana, le préféré des Smoothies	p.25
4. Alvalle de Tropicana, le créateur du segment des soupes froides	p.26
B) Les Softs Drinks : communication et innovation au cœur du développement de la catégorie	p.27
1. Pepsi, le cola de la nouvelle génération	p.27
2. Lipton Ice Tea, le soft incontournable	p.29
3. Gatorade, la légendaire marque de retour en France	p.31



I – PepsiCo, 2^{ème} groupe agroalimentaire mondial

1. "Performance With Purpose, the promise of PepsiCo", le projet stratégique du groupe PepsiCo

Performance...

Avec une présence dans plus de 200 pays et un chiffre d'affaires dépassant les 60 milliards de dollars en 2010, PepsiCo est aujourd'hui le 2^{ème} groupe agroalimentaire mondial¹. Le groupe poursuit son développement sur ses 4 secteurs d'activité phares:

- Les Soft Drinks
- Les Jus de Fruits
- Les Chips et Biscuits Apéritifs
- Les Céréales



La récente acquisition de la société Wimm-Bill-Dann, n°1 des produits laitiers, de l'alimentation infantile et des jus de fruits en Russie, illustre parfaitement la stratégie mondiale du groupe PepsiCo :

- Accélérer sa stratégie de diversification vers la nutrition et les aliments fonctionnels en intégrant de nouvelles marques
- Se développer dans des régions à fort potentiel de croissance

¹ Sources: PepsiCo Monde



... With Purpose

PepsiCo propose un projet stratégique unique et décliné dans le monde entier : *Performance With Purpose* (la Performance Responsable). Initié en 2008 par Indra Nooyi, CEO de PepsiCo, le projet constitue une démarche engagée, visant à un plus grand respect des hommes et de l'environnement.

Une conviction anime en effet l'entreprise : investir dans l'alimentation et la santé, respecter l'environnement et prendre en considération les attentes et besoins des hommes est un gage de croissance durable pour le groupe.



Indra Nooyi,
CEO du groupe PepsiCo

"Parce que nous sommes un acteur fort de l'industrie agroalimentaire, il nous semble indispensable d'agir pour la société. Nous avons des responsabilités spécifiques et un véritable rôle à jouer auprès de nos divers publics.

Performance With Purpose, notre projet d'entreprise décliné dans le monde entier, est une démarche de progrès. Véritable moteur de croissance, c'est autour de celui-ci que nous nous construisons et évoluons jour après jour."

2. Performance With Purpose, 3 piliers de développement pour l'entreprise

La vision stratégique de l'entreprise PepsiCo repose sur 3 piliers de développement et propose des objectifs ambitieux à horizon 2020 :



- **Alimentation & Nutrition** : être responsable nutritionnellement vis-à-vis de ses consommateurs

La stratégie du groupe PepsiCo déployée au niveau mondial s'appuie notamment sur sa capacité à accélérer la stratégie de diversification vers un portefeuille de produits équilibré et optimisé. Cet axe stratégique doit permettre à PepsiCo de générer près de 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires additionnel d'ici à 2020.



Le groupe agit concrètement à 2 niveaux :

- **L'optimisation de la composition nutritionnelle des produits existants.** Cela passe par une plus grande utilisation de nutriments de qualité (fruits et légumes, céréales, fibres, vitamines, minéraux, ...) et par la réduction significative des quantités de sel (-25% d'ici 2015), de matière grasse saturée (-15% d'ici 2020) et de sucres ajoutés (-25% d'ici 2020) dans chaque portion, sans pour autant faire de concession sur le goût. La filiale française, par exemple, est en voie de supprimer complètement l'huile de palme de ses produits salés Lays et Bénédicts, ainsi que dans sa gamme de céréales Cruesli.
- **L'intégration de nouveaux produits et aliments "bien-être" dans son portefeuille,** pour favoriser un meilleur équilibre alimentaire.
- **Environnement : être responsable en termes d'environnement et préserver les ressources naturelles**



La protection et la préservation des richesses naturelles de la planète sont au cœur des préoccupations du groupe PepsiCo. Aussi, afin d'agir au mieux pour l'environnement, le groupe se concentre sur 3 enjeux majeurs :

- **La limitation des impacts environnementaux liés à sa production**

Le groupe PepsiCo travaille activement à la préservation de l'eau. Le groupe envisage en effet de diminuer d'ici 2015 sa consommation d'eau de 20% dans les sites de production et a pour objectif d'ouvrir l'accès à l'eau potable à plus de 3 millions de personnes dans les pays en développement.

- **La production d'emballages plus respectueux de l'environnement**

De nombreuses initiatives sont prises au niveau mondial pour répondre au mieux à ces enjeux. Le groupe souhaite supprimer totalement ses emballages les plus émetteurs de CO₂, tels que les bouteilles en verre. De son côté, la filiale française par le biais de sa marque Tropicana a diminué de 10 à 15% le poids des bouteilles PET amenant à une économie de 400 tonnes de CO₂ par an.

- **La réduction de l'impact des transports utilisés**

Le groupe s'engage à réduire considérablement l'empreinte carbone liée à ses diverses opérations. Que cela soit dans les flux ou dans les procédés de fabrication, de nombreuses initiatives ont été réalisées au niveau logistique afin de limiter le nombre de trajets aussi bien sur le circuit grande distribution que sur le circuit hors domicile. La France a par exemple réorganisé tout son système logistique pour regrouper les livraisons des softs drinks Pepsi et des boissons au thé Lipton Ice Tea. 1 200 tonnes de CO₂ ont ainsi été économisées en 1 an.



- **Talents** : être responsable socialement à l'égard des collaborateurs et des partenaires du groupe



PepsiCo a la conviction que la performance d'une entreprise s'appuie avant tout sur la qualité de ses collaborateurs et de ses partenaires. En développant une politique de ressources humaines innovante, PepsiCo est aujourd'hui connu et reconnu à la fois en interne par ses collaborateurs et en externe par de nombreux partenaires.

Bâtie autour de valeurs fortes, la politique Ressources Humaines du groupe vise à offrir à tous un cadre de travail agréable dans lequel chacun peut obtenir les moyens et les chances de s'épanouir et de mener à bien ses projets. Le groupe PepsiCo s'engage à être responsable socialement à travers 3 axes prioritaires :

- **Favoriser une culture d'entreprise ouverte**

PepsiCo permet à ses employés de s'épanouir pleinement au sein de l'entreprise. Le groupe leur offre ainsi un cadre de travail positif favorisant à la fois l'autonomie et la diversité.

- **Favoriser le développement de ses collaborateurs**

Le groupe s'engage à fournir à ses collaborateurs toutes sortes d'opportunités visant à renforcer leurs compétences et aptitudes en vue d'une croissance durable.

- **Etre engagé dans la société**

Qu'il s'agisse de diversité, d'intégration ou d'engagement citoyen, le groupe PepsiCo considère qu'une entreprise responsable doit être exemplaire et moteur de progrès autour de soi. Ainsi, le groupe souhaite offrir une meilleure qualité de vie aux collectivités et publics avec lesquels il opère au quotidien.



II – PepsiCo France, un acteur qui dynamise le marché

A) PepsiCo France, un acteur majeur de l'agroalimentaire

1. Une entreprise jeune et dynamique

Depuis 1993, date de sa création, la filiale française se développe via une croissance externe continue, avec les rachats successifs de marques fortes : Tropicana, Lays, Quaker, Benenuts, Lipton Ice Tea...



Cette stratégie permet à PepsiCo France de s'imposer dans de nouveaux secteurs d'activités et de renforcer sa position concurrentielle sur le marché agroalimentaire français. Aujourd'hui, en à peine 20 ans, la filiale s'est hissée parmi les plus grands groupes agroalimentaires en France.

Pour répondre à cette dynamique de croissance, l'effectif de l'entreprise a été multiplié par 47. Aujourd'hui, ce sont plus de 525 collaborateurs qui participent au succès de PepsiCo France.








2. Une entreprise performante

Grâce à ses marques...

Avec une croissance à deux chiffres et un chiffre d'affaires multiplié par 55 depuis sa création en 1993, PepsiCo France est aujourd'hui un acteur majeur de l'agroalimentaire en France.

Preuve de ce succès sur le territoire français, de plus en plus de consommateurs choisissent aujourd'hui les marques du groupe², synonymes à la fois de qualité, de convivialité et de plaisir.

Les marques du groupe entretiennent des liens très forts avec les consommateurs. Elles sont présentes dans près de 2/3 des foyers français³ et cette attractivité tend à progresser davantage grâce notamment aux stratégies d'innovation et de communication des marques de l'entreprise.

					
Pénétration	10.6	30.7	16.1	39.2	34.7
Notoriété	93*	96	91	77	73

Sources : Trackings Millward Brown – Pepsi 15-24ans / Tropicana CSP+ / Lipton 16-65ans / Benenuts 17-64ans conso savoury

* 10.6% des foyers français achètent un produit de la marque Pepsi
93% des Français connaissent la marque Pepsi

Challenger performant sur le marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool, PepsiCo France capitalise sur un portefeuille de marques phares qui démontrent au fil du temps des performances de leader et un lien solide avec leurs consommateurs.

... et ses hommes

PepsiCo est résolu à opérer de manière à produire une performance responsable. En traduisant la vision stratégique mondiale du groupe *Performance With Purpose*, la filiale française a su développer une entreprise où il faut bon travailler, soucieuse de valoriser ses collaborateurs et d'encourager leurs talents.

Fort de ses valeurs phares - la qualité, l'audace, la diversité, la convivialité, la différence et la responsabilité - PepsiCo France a créé une ambiance stimulante et un état d'esprit unique qui lui permettent aujourd'hui d'être un employeur de référence.

² Sources : Kantar annuel 2010

³ Sources: Kantar annuel 2010



Ainsi, après avoir été n°1 en 2010 du classement *Great Place to Work* dans la catégorie des entreprises de moins de 500 salariés, PepsiCo France décroche la tête du classement dans la catégorie des plus de 500 salariés en 2011.



Pour la première fois dans l'histoire de la compétition, une entreprise se place en tête du classement deux années consécutives dans deux catégories différentes.

Le développement des collaborateurs fait partie intégrante de la stratégie long-terme de l'entreprise. Ainsi, chaque année PepsiCo France consacre 5% de sa masse salariale à la consolidation et au développement des compétences de ses collaborateurs.

34 ans de moyenne d'âge, 5 ans d'ancienneté société, ces deux chiffres témoignent d'une structure jeune, stimulante et dynamique où la diversité fait la différence.

Entreprise jeune et dynamique, PepsiCo France a recruté près de 230 personnes sur l'ensemble de ses départements, sur les 2 dernières années.

3. Un portefeuille de marques puissant

La grande variété du portefeuille produits ainsi que la puissance des marques qui le composent ont permis à la filiale française du 2^{ème} groupe agroalimentaire mondial d'être présent aujourd'hui sur 2 grands domaines d'activités stratégiques, l'épicerie et les boissons.

L'épicerie

Le pôle épicerie, qui couvre les produits salés (chips, snacks, graines, crackers) et les céréales, représente 25% du chiffre d'affaires de PepsiCo France.

- **Lays, Benenuts et Doritos**

Convivialité, plaisir et gourmandise, Lays, Benenuts et Doritos proposent un assortiment de saveurs aussi originales que savoureuses pour les repas et l'apéritif.

C'est grâce à ces marques actives, performantes et incontournables pour les consommateurs que PepsiCo France est aujourd'hui le leader sur le marché des Produits Salés Apéritifs.





- **Quaker**

Composée de deux gammes, Quaker Oats et les bienfaits de ses flocons d'avoine et Cruesli la touche chocolatée gourmande, la gamme Quaker fait rimer plaisir et santé au quotidien.

Avec ses 4 marques phares, PepsiCo propose une gamme aussi variée qu'innovante à ses consommateurs.

Les boissons

Élément clé du portefeuille de PepsiCo, le pôle boissons représente 75% du chiffre d'affaires de la filiale française. Des jus aux soft drinks en passant par les soupes froides et les smoothies, l'entreprise est présente sur la quasi-totalité des segments BRSA. Elle fabrique et commercialise des marques devenues incontournables sur le marché français. Aujourd'hui, ces dernières lui permettent d'être le 3^{ème} intervenant du marché des BRSA⁴.

- **Tropicana, l'expert du petit déjeuner**



Depuis sa création, Tropicana propose le meilleur à ses consommateurs. Cette recherche de qualité et la volonté de Tropicana d'être au plus près du fruit se traduisent dans ses recettes, 100% pur jus. Avec une gamme riche de 23 recettes en frais et 22 en ambiant, Tropicana est consommé par 1 foyer sur 3, ce qui lui permet d'être aujourd'hui la référence du petit déjeuner⁵.

- **Alvalle, l'incomparable soupe froide**

N°1 en Espagne, la marque Alvalle séduit les foyers français avec son gazpacho, recette authentique du sud de l'Espagne et propose une gamme complète de soupes froides et jus de légumes pour savourer l'été sans aucune modération. Ainsi, la marque s'est rapidement imposée comme la référence du marché



⁴ Sources : IRI 2010 – BRSA sauf Eaux

⁵ Sources: Millward Brown



- **Pepsi, le cola de la nouvelle génération**

Décliné en version Regular, Max et Light et connu par plus de 94% des 13-24 ans⁶, Pepsi est aujourd'hui une référence sur le marché des colas.

- **Lipton Ice Tea, l'incontournable des thés glacés**

Disponible en 8 saveurs, en version sans bulles avec la gamme Lipton® Ice Tea ou en version pétillante avec la gamme Liptonic, Lipton Ice Tea propose à ses consommateurs une combinaison unique alliant plaisir, rafraîchissement et thé.



- **Gatorade, la légendaire boisson pour le sport**

Destinée à la consommation au cours d'une activité physique, Gatorade réhydrate et apporte les nutriments essentiels à son consommateur. Déclinée en 3 saveurs, la gamme Gatorade bénéficie d'une recette inédite sans colorant, ni édulcorant artificiel.

- **Mirinda, le soft ethnique de référence**

Connue mondialement, Mirinda offre une large gamme de produits pour tous les goûts. De la fraise à l'orange en passant par l'ananas, autant de recettes pétillantes, originales et savoureuses pour des moments de plaisirs intenses...



- **7up, le 1^{er} lime du marché**

Alliance parfaite entre la fraîcheur du citron et le pétilllement des bulles, 7up est la boisson désaltérante à chaque instant de la journée.

⁶ Sources: Millward Brown



B) PepsiCo France, moteur dans la croissance des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool en 2010

1. Le marché des BRSA en France

Epargné par la crise, le marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool est un des secteurs les plus dynamiques de l'agroalimentaire. Entre 2008 et 2010, le marché des BRSA (dont boissons réfrigérées) a cru en GSM de plus de 10%, il pèse aujourd'hui plus de 3.2 milliards de litres pour un chiffre d'affaires supérieur à 3.5 milliards d'euros⁷.

Ainsi, la catégorie Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool est devenue en quelques années le 1^{er} contributeur en valeur des Produits de Grande Consommation – Frais Libre Services (PGC-FLS).

Des jus, une catégorie stratégique au puissant segment des colas, en passant par le nouveau souffle des thés, PepsiCo, par le biais de son portefeuille de marques, intervient sur 59%⁸ du périmètre BRSA + Eaux.

2. Les jus : Tropicana, la marque nationale leader incontestée

Les Jus de Fruits : Tropicana Pure Premium, toujours n°1

Avec une progression continue sur les dernières années, les jus sont aujourd'hui le plus important segment en GSM + HD⁹. Il s'agit d'une catégorie stratégique du marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool. Première catégorie du secteur, son chiffre d'affaires avoisine en effet 1.1 milliards d'euros, représentant ainsi 35% du CA global des BRSA¹⁰.

2^{ème} marque des BRSA en France derrière Coca-Cola et devant Evian, Tropicana Pure Premium est également, avec 18% de parts de marché valeur sur le total Jus (Ambiants + Réfrigérés), la marque nationale leader des jus de fruits, tant en pur jus ambiant qu'en pur jus frais avec respectivement 21% et 50% de parts de marché valeur. C'est en outre l'acteur le plus dynamique sur ces segments depuis plusieurs années (+24% entre 2006 et 2010)¹¹.

^{7,8,9,10} Sources: IRI - 2010

¹¹ Sources : IRI P10

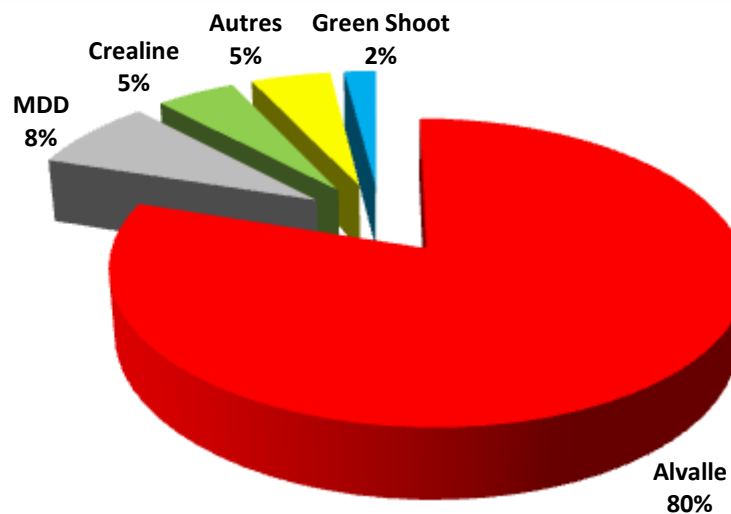


Les Soupes Froides : Alvalle creuse l'écart

Si les soupes froides représentent un marché de niche, il n'en reste pas moins un segment à forte valeur ajoutée. En effet, avec près de 20% de croissance, les soupes froides sont l'un des segments les plus dynamiques du marché.

Dynamisé sous l'impulsion d'une seule marque, Alvalle, il représente aujourd'hui 6.3 millions de litres en volume et 21.8 millions d'euros en valeur.

Aujourd'hui avec plus de 80% de parts de marché, Alvalle est le leader incontesté sur le marché des soupes froides. Ses bons résultats lui permettent d'être le 1^{er} contributeur à la croissance du segment. En 2010, Alvalle a séduit 330 000 nouveaux foyers et réussit ainsi à fidéliser de plus en plus de consommateurs¹².



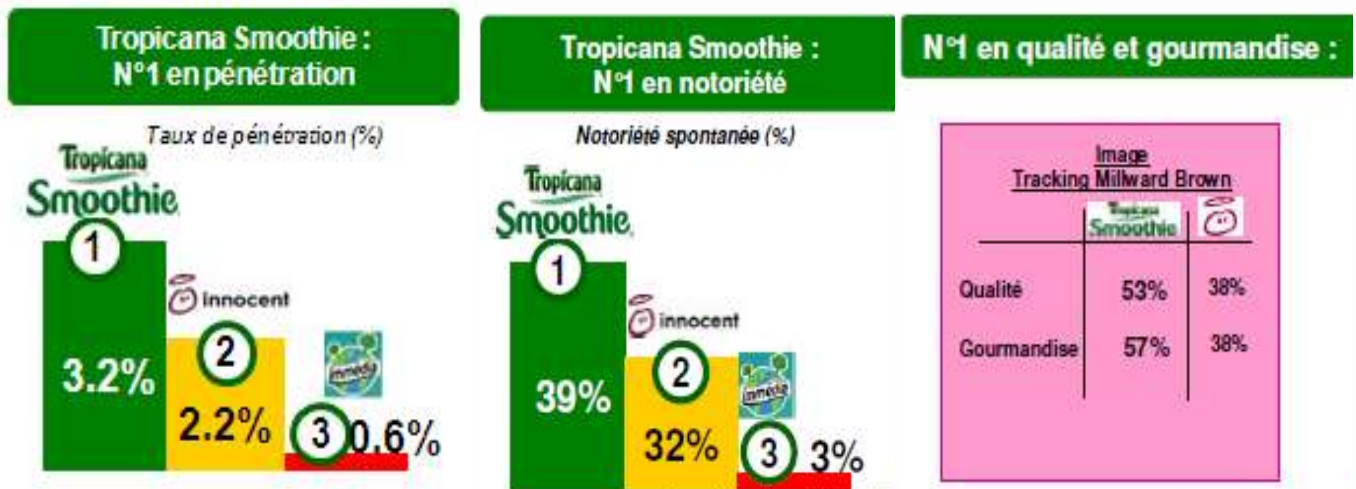
PDM valeur par fabricant soupe froide

¹² Sources: IRI P10



Les Smoothies : Tropicana, le préféré du marché

Porté depuis quelques années par de fortes tendances de consommation, le marché des smoothies 100% fruits est une catégorie convoitée et très valorisée sur le marché des jus de fruits : avec 2.3 millions d'acheteurs recrutés depuis 2008, il est aujourd'hui le 2^{ème} segment en pénétration de ce marché. Tropicana Smoothie est, avec 38.5% de parts de marché en valeur, le leader incontesté sur ce segment¹³.



Sources: Kantar World Panel CAM T4 2010

Sources: Millward Brown CAM P13 2010

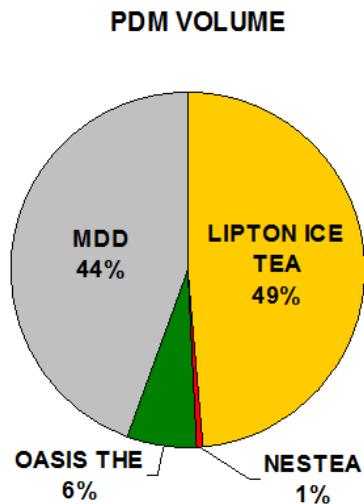
Produit à la fois gourmand, sain et naturel (sans colorant, ni conservateur, sans sucres ajoutés), le Smoothies permet à la marque Tropicana de se positionner et de développer un chiffre d'affaires additionnel sur la catégorie des jus de fruits.

¹³ Sources : IRI – CAM P13 2010



3. Les soft drinks: PepsiCo, l'acteur le plus dynamique sur tous les circuits

Les Boissons aux thés : Lipton Ice Tea, chef de file du segment



Sources : IRI HM + SM CAM P13 2010

Le segment des boissons aux thés est aujourd'hui le 3^{ème} segment le plus dynamique des softs¹⁴.

Avec un poids de plus en plus important du marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool - 117.7 millions de litres - et une croissance de 4,1%, le marché des boissons à base de thé a retrouvé un nouveau souffle depuis 2008, et ce, majoritairement grâce à la marque Lipton Ice Tea. En effet, les stratégies marketing innovantes et puissantes déployées font aujourd'hui de Lipton Ice Tea la 5^{ème} marque de soft drink en France¹⁵.

Leader incontournable des thés glacés avec 49% de parts de marché en volume, la marque est aussi bien leader en circuit GMS (50% de parts de marché volume) qu'en circuit hors domicile (77% de parts de marché volume)¹⁶.

Les Colas : Pepsi, le dynamiseur du marché

Les boissons gazeuses sont tirées par le puissant segment des colas. En effet, cette catégorie mature du marché des BRSA pèse 57% des volumes des soft drinks.

Avec son ADN unique alliant audace, fun et plaisir, Pepsi est l'acteur le plus dynamique du secteur avec 17% de croissance volume. En 2010, sa croissance a été quatre fois plus importante que le marché lui-même (marché cola à +3.5% en volume en 2010)¹⁷.

¹⁴ Sources: IRI - 2010

¹⁵ Sources: IRI - 2010

¹⁶ Sources: Gira

¹⁷ Sources: IRI - 2010



Les limes : 7up, leader du segment

Le segment des limes est extrêmement dynamique, avec une croissance valeur de 15% en 2010. Aujourd'hui, les limes pèsent plus de 28 millions d'euros¹⁸.

Sur ce segment prometteur, 7up enregistre des chiffres forts : avec une croissance valeur de 16% et une part de marché valeur dépassant 46%, 7up est devenu en 2010 le leader des limes¹⁹...

C'est par ailleurs sa contribution au segment qui est reconnue :

- une sur-contribution aux gains sur le segment avec 55%
- une contribution croissante à l'innovation de la catégorie. 7up Tropical a déjà permis 28% des gains sur la catégorie²⁰.

La marque a ainsi recruté plus de 300 000 foyers français en 2010.

Les Gazeux aux Fruits

Très dynamique en 2010, ce segment a crû de 5% et pèse plus de 330 millions de litres²¹.

Liptonic est la marque la plus dynamique de ce marché : avec une croissance de 25% en 2010, Liptonic représente aujourd'hui plus de 7 millions de litres en GMS !

Les Boissons de l'Effort : toujours plus haut avec Gatorade

Marché relativement petit mais à fort potentiel, les sport drinks créent de la valeur sur le marché des BRSA. En 2010, on estime à 12 millions de litres (dont 5 en GMS) le poids de ce segment²². Gatorade, la marque légendaire née sur les terrains, revient sur ce segment en France fin 2010.

De très loin n°1 mondial des boissons pour sportifs avec 44% de parts de marché et des ambassadeurs de classe internationale, Gatorade souhaite dynamiser le marché français des boissons de l'effort.

¹⁸ Sources: IRI - 2010

¹⁹ Sources: IRI - 2010

²⁰ Sources : YTD P7 2010

²¹ Sources: IRI 2010

²² Sources: IRI - 2010



III – PepsiCo : une vision spécifique de la catégorie des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool à horizon 2014

A) Les perspectives d'évolution à 3 ans

Fort de son expertise sur le marché des BRSA, PepsiCo France propose une vision spécifique de la catégorie à horizon 2014. Le groupe annonce ainsi une croissance continue et soutenue des rayons Softs et Jus, avec une moyenne avoisinant les 3%. Cette vision stratégique s'appuie sur l'expertise et le savoir-faire de la filiale française du 2^{ème} groupe agroalimentaire mondial.

PepsiCo France prévoit ainsi que les segments qui devraient être les plus porteurs et les plus dynamiques à horizon 3 ans sont ²³:

- Les Jus
- Les Colas
- Les Thés Glacés

Les **Jus** devraient bénéficier d'une poursuite de la croissance des quantités achetées par an pour atteindre plus de 48L par acheteur d'ici 2013. Avec un volume estimé à 1.1 milliards d'euros, le marché des Jus est en évolution positive en 2010 avec une croissance de 2%.

Les **Colas** seront eux tirés par une poursuite du recrutement (la pénétration avoisinant sans doute 84% d'ici 2013 contre 82% en 2010) tout en accroissant les quantités achetées.

Les **Thés Glacés** enfin seront a priori le segment le plus dynamique (croissance annuelle comprise entre +6% et +8% par an) grâce à une poursuite du recrutement (36% de pénétration d'ici 2013) et une augmentation des quantités achetées (15L/acheteur/an d'ici 2013).

Par ailleurs, le segment des **Limes** connaît une croissance continue variant entre 5 et 7% par an. Les années à venir verront la poursuite du dynamisme du segment observé depuis déjà les 3 dernières années. Cette vision de la catégorie des limes s'appuie par ailleurs sur un avantage compétitif clé spécifique à la catégorie : les limes sont en effet les boissons softs les plus accessibles du rayon.

²³ Sources: IRI 2010



B) Les enjeux de la catégorie

1. Créer de la valeur en point de vente : l'exemple des jus ambiants

La démarche de PepsiCo en points de vente a toujours été au cœur de la stratégie de développement des marques. L'entreprise souhaite, en effet, apporter de la valeur ajoutée en point de vente à ses distributeurs et, bien sûr, à ses consommateurs.

Suite à une étude shopper fondatrice menée en 2009 avec Segments, l'entreprise propose ainsi depuis 2010 une nouvelle vision merchandising du rayon des jus de fruits.

Cette vision est issue d'une mise à jour des clés d'entrée du rayon²⁴:

Séquence d'achat

Avant d'entrer dans le rayon

Clés d'entrée

Ce que le shopper à en tête en arrivant en rayon

Dans le rayon

Orientation en rayon

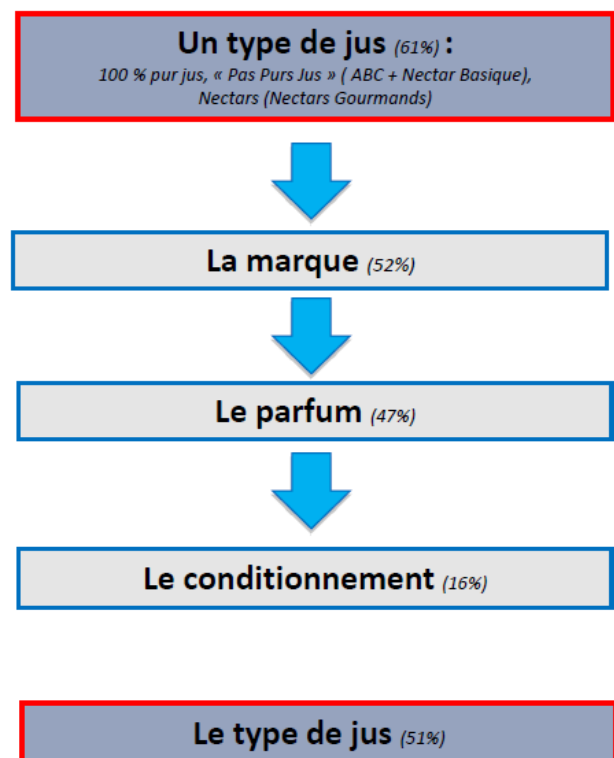
Quels éléments vous ont permis de repérer votre produit en rayon?

Une fois le produit en main

Critères de choix

Finalement, lesquels de ces éléments vous ont fait choisir ce produit?

Critère principal



Ces clés d'entrée ont alors déterminé la nouvelle démarche merchandising qui sépare donc :

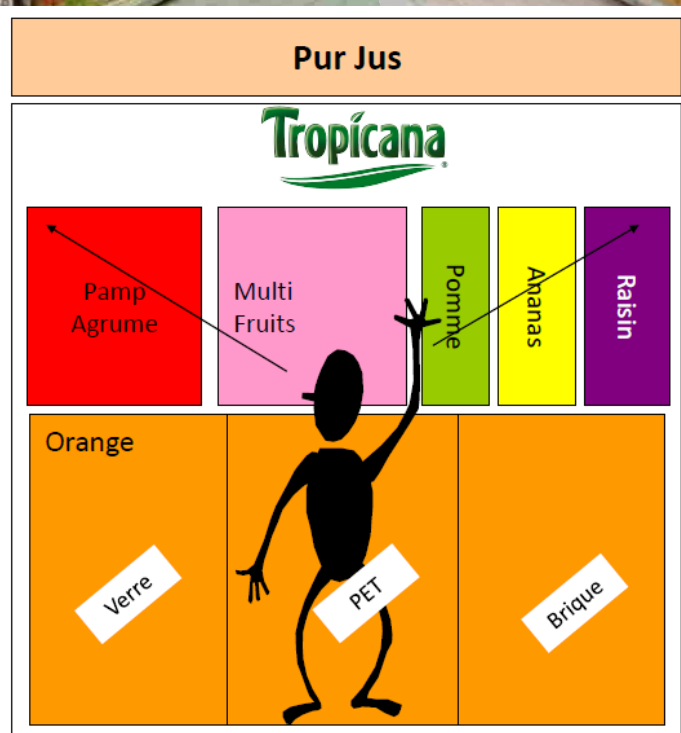
- le segment des Purs Jus
- des autres segments (Jus à base de concentré & Nectars).

Au sein de ces pôles, les produits sont ensuite regroupés par marque, deuxième clé d'entrée du shopper.

²⁴ Sources: Etude Shopper Jus Ambiants Segments Août 2009



L'impact de cette démarche a enfin été mesuré en magasin pour des résultats très probants : pour la filiale française, cette nouvelle organisation engendrerait une croissance complémentaire du chiffre d'affaires comprise entre +3 % et +5%.





2. PepsiCo toujours à l'écoute des besoins de ses consommateurs

Face à des consommateurs de plus en plus sensibles aux considérations nutritionnelles et aux prix, il est important pour PepsiCo d'optimiser son portefeuille de produits pour satisfaire les besoins et attentes de ses consommateurs.

Afin de renforcer son expertise dans la connaissance du consommateur, PepsiCo investit massivement dans des études fondamentales (études shopper approfondies, par exemple en jus) mais également dans les nouveaux outils proposés par ses partenaires distributeurs tels qu'Emnos ou Dunnhumby. Par ses investissements, PepsiCo se positionne ainsi en interlocuteur privilégié des distributeurs et est donc en mesure d'optimiser constamment son portefeuille de produits, mais également de développer les catégories sur lesquelles il opère.

Le retour des marques nationales

2010 a été marqué par un retour au premier plan des marques nationales. Le budget moyen consacré à ces dernières, après une érosion continue depuis plusieurs années, a connu un rebond significatif. Dans le même temps, le budget consacré aux marques de distributeur a stagné²⁵.

Ce retour s'inscrit dans un contexte favorable aux marques nationales en termes de tendances de fond :

- 75% des consommateurs "préfèrent acheter moins mais des produits de qualité"
- 65% des consommateurs estiment "qu'une marque est un gage de qualité"²⁶

Des marques nationales qui ont parallèlement un réel travail de visibilité à mener dans la mesure où le consommateur passe de moins en moins de temps à faire ses courses : de 90mn dans les années 90, ce temps est passé à 45mn en 2005, et 35mn en 2010 ! Ce critère est d'ailleurs de plus en plus important aux yeux du consommateur : en 2010, 59% affirment "minimiser le temps passé à faire des courses"²⁷ (56% en 2007). 18% sont même d'accord avec la phrase suivante : "Cela vaut le coup de payer plus si cela me fait gagner du temps".

²⁵ Sources : Kantar

²⁶ Sources : IPSOS

²⁷ Sources : IFM



IV – Une année 2011 sous le signe du dynamisme pour les boissons de PepsiCo en France

A) Tropicana, l'expert du jus

2^{ème} marque des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool, Tropicana est un acteur incontournable du marché. En regroupant sous son giron trois catégories de produits - les jus de fruits, les smoothies et les soupes froides - la marque phare de PepsiCo poursuit une stratégie efficace, au plus proche des attentes des consommateurs.

1. Tropicana, l'expert du fruit

Tropicana est la marque nationale leader sur le segment des jus de fruits ambiants et frais et a toujours à cœur de fournir le meilleur des fruits à ses consommateurs. Son souci permanent pour la qualité fait de la marque un expert dans son domaine.

Avec 45 saveurs, Tropicana propose une large gamme de jus de fruits aux rayons frais et ambiant.

Chaque litre de jus d'oranges Tropicana est élaboré à partir d'environ 18 oranges pour satisfaire les besoins naturels en fruits. Sélectionnées avec le plus grand soin et cueillies à la main, les oranges Tropicana sont pressées dans les 24 heures, afin de préserver leur qualité d'origine, maintenir leurs arômes et la vitamine C qu'elles contiennent.

Le positionnement de Tropicana en tant qu'expert qualité des jus de fruits offre à la marque un statut Premium unique qui se veut tout de même accessible au plus grand nombre.

2. Tropicana, l'expert du petit-déjeuner

Véritable effet « starter », les jus de fruits Tropicana consommés au petit déjeuner contribuent à apporter à l'organisme les vitamines, ainsi que les nutriments et fibres dont il a besoin au cours de la journée. Dès le réveil, un verre de jus permet ainsi au corps de se réhydrater et de se rafraîchir après une longue nuit de sommeil. Les jus de fruits, composés naturellement à 88% d'eau, aident ainsi à couvrir les besoins en hydratation de l'organisme, en complément des autres boissons quotidiennes. Source d'énergie et de vitalité, le jus de fruits consommé le matin participe à améliorer l'équilibre alimentaire de chacun.

C'est d'ailleurs pour cette raison que le verre de jus de fruits trouve légitimement sa place parmi les 2 à 3 fruits recommandés par jour, un verre de jus de fruits étant reconnu comme étant l'équivalent d'une portion de fruit.



Une campagne de communication pour valoriser ce positionnement

Tropicana déploie un territoire d'expression propre à la marque, décliné autour de ses valeurs du réveil – vitalité, bonne humeur, santé, gourmandise – qui la distingue des autres marques de jus de fruits.

Tropicana, avec 26% des investissements du segment, est de loin le 1^{er} investisseur média sur les jus en 2010.

Tropicana continue sa campagne d'affichage sur le premier semestre 2011 avec un dispositif puissant :

- 3 vagues d'affichage de mars à juillet
- Près de 25 000 faces
- Plus de 60% de la cible aura vu une des affiches au moins une fois



Cette campagne d'affichage, déployée sur tout le territoire, sera à nouveau relayée par un dispositif radio.

Un puissant retour de Tropicana en télévision est également prévu sur le second semestre 2011 pour continuer à illustrer l'importance de consommer du jus de fruits Tropicana au petit déjeuner afin d'avoir toute l'énergie pour bien démarrer la journée.

Et pour toujours plus de proximité avec les consommateurs, la marque communique sur 3 temps forts événementiels :

- le changement d'heure
- le tournoi Roland Garros
- la rentrée

En 2011, Tropicana renforce également sa présence digitale. Avec un site Internet totalement relooké, une page Facebook animée et un programme de CRM (customer relationship management) dynamisé, la marque Tropicana ne passera pas inaperçue auprès des internautes.



Tropicana, des innovations au cœur de la stratégie de marque

La Fontaine à jus d'Orange Tropicana : un format idéal pour les familles

Tropicana Pure Premium lance une Fontaine à Jus de 3 litres au mois d'avril 2011. Ce format très pratique a été conçu pour permettre aux consommateurs de retrouver tout le plaisir et la qualité d'un 100% pur jus d'orange Tropicana Pure Premium sans pulpe dans un format familial à partager, généreux et pratique.

Son robinet presseur permet de se servir facilement un verre de Tropicana 100% pur jus directement depuis le réfrigérateur. Il permet également de bien préserver la qualité du jus avec une conservation de 3 semaines après ouverture grâce à la mise sous vide de la poche de jus.



Prix moyen anticipé : 7,49 euros

Disponible en format 3L, dès avril 2011 dans le rayon ambiant

Tropicana Orange Bio pour compléter l'offre de la gamme Récoltes Bio

Après le lancement fin 2010 et le bon démarrage des deux saveurs Pomme et Raisin, dont les volumes viennent en additionnel au marché, Tropicana lance la variété Orange pour élargir sa gamme Récoltes Bio.

Le goût et la qualité des jus de fruits Tropicana se retrouvent dans les jus de fruits Tropicana Récoltes Bio. Des oranges issues de l'agriculture biologique ont été sélectionnées avec soin pour élaborer la recette de ce jus de fruit.



Prix moyen observé : 3,49 euros

Disponible en PET d'1L à partir d'avril 2011

De nouvelles éditions limitées Parfums de Saison Printemps-Eté 2011 pour satisfaire tous les plaisirs de saison

Tropicana avait lancé en 2010 les Parfums de Saison: des innovations et un concept très bien accueillis par les enseignes et les consommateurs.



C'est pourquoi, Tropicana lance les deux éditions limitées Parfums de Saison Printemps-Eté 2011, deux recettes originales, pour le plus grand plaisir des gourmands.

Pomme, Rhubarbe, Framboise : une alliance fruitée et harmonieuse pour célébrer le retour du printemps ! La rencontre savoureuse entre la fraîcheur de la pomme et la douceur de la framboise, le tout sublimé d'une pointe de rhubarbe légèrement acidulée. Une recette unique et rafraîchissante !



Prix moyen observé : 2,75 euros

Disponible en brique d'1L au rayon depuis mars 2011



Pêche blanche, Cerise : Un 100% pur fruits savoureux aux couleurs vives, idéal pour faire le plein de gourmandise... La spécificité de ce pur jus : le mariage délicieux entre la douceur de la pêche blanche délicatement parfumée et la fraîcheur de la cerise.

Prix moyen observé : 2,75 euros

Disponible en brique d'1L au rayon frais depuis mars 2011

Les Parfums de Saison reviendront au dernier trimestre 2011 avec de nouvelles recettes pour la saison Automne-Hiver 2011 (recettes en cours de création).

3. Tropicana, le préféré des Smoothies



La marque Tropicana Smoothie est le leader incontesté du segment des smoothies avec 38,5 % de parts de marché valeur à fin 2010²⁸.

La marque de fruits mixés est actuellement:

- N°1 en taille de clientèle²⁹
- N°1 en notoriété (39% de taux de notoriété)³⁰
- N°1 en image, en qualité et en gourmandise³¹ !

Avec Tropicana Smoothie, c'est toute la qualité et l'expertise de la marque Tropicana, expert des fruits, que l'on retrouve dans ses délicieux mélanges de fruits mixés. Avec le souci permanent d'offrir le meilleur du fruit à ses consommateurs, Tropicana Smoothie propose des recettes gourmandes, fraîches et sophistiquées.

Un segment stratégique pour la marque

Tropicana a à cœur de développer le segment des smoothies, en incrémental des jus de fruits réfrigérés. C'est dans ce sens que la marque a investi en 2010, notamment en média via une campagne d'affichage ciblée de plus de 250 millions de contacts. En 2011, la marque continue d'investir dans ce média et met en place de nombreuses actions promotionnelles.

²⁸ Sources: IRI Total HM+SM 2010

²⁹ Sources: Kantar World Panel. Total France 2010

³⁰ Sources: Millward Brown 2010

³¹ Sources: Millward Brown 2010



Des innovations pour dynamiser le segment

Dès avril 2011, Tropicana Smoothie lance le format 25cL pour ses deux parfums:



- Mangue-Passion-Ananas ou l'alliance parfaite entre la mangue juteuse et parfumée, le fruit de la passion intense et savoureux, et la fraîcheur de l'ananas,
- Fraise-Framboise pour une délicate association de fraises juteuses mixées à des framboises mûries à point.

Ces mini-bouteilles seront présentées au rayon frais GMS, en corner snacking.
Prix moyen anticipé : 1,70 euros

4. Alvalle de Tropicana, le créateur du segment des soupes froides

Marque pionnière et créatrice de valeur sur le segment des soupes froides, Alvalle est de plus en plus connue en France et remporte aujourd'hui la 1^{ère} place sur le marché des soupes froides. Actuellement meilleure rotation du rayon frais en saison, Alvalle entend poursuivre en 2011 sa stratégie de recrutement de consommateurs et d'éducation sur l'usage des soupes froides.

Une campagne de communication au cœur de la stratégie de recrutement de la marque

Avec une hausse des volumes de 20%, Alvalle a su capitaliser en 2010 sur sa stratégie publicitaire et promotionnelle pour accroître ses ventes. Une année record en France pour cette marque venue d'Espagne.

En 2011, Alvalle souhaite développer l'usage des soupes froides, en installant un nouveau réflexe de consommation, et recruter ainsi de nouveaux acheteurs. Afin que les consommateurs découvrent et comprennent les différents usages des soupes froides, la marque s'appuie sur un programme complet :

- **Une campagne de publicité à la télévision** sera déployée en mai et juillet pour mettre en scène Alejandro, "el hombre", le mâle espagnol incarnant les origines et les valeurs de la marque, en train de préparer la soupe froide comme personne.
- **Une campagne média online mise en place dès mai 2011.** Dans une vidéo virale mise en ligne sur *YouTube*, la marque là aussi met en scène Alejandro. Un partenariat avec le site *Aufeminin.com* permettra par ailleurs aux internautes de découvrir l'histoire de la marque, ses produits et les recettes d'Alejandro.
- **Une large campagne d'échantillonnage** à partir de juin 2011, pendant laquelle une centaine d'Alejandro sillonneront 5 grandes villes françaises – Paris, Lyon, Nice, Toulouse et Montpellier – et distribueront 200 000 échantillons pour faire goûter le gazpacho Alvalle.



- Des **opérations de promotions et merchandising en magasins** seront mises en place, afin de maximiser la visibilité de la marque dans les rayons et d'offrir des promotions qualitatives et efficaces pour attirer de nouveaux acheteurs.

Une nouvelle saveur et de nouveaux formats pour compléter la gamme de soupes froides



Dès le mois d'avril 2011, la gamme de soupes froides Alvalle s'agrandira avec l'arrivée d'une nouvelle référence : **la recette « Poivron doux et épices »** en format 1L. Alliant la douceur du poivron jaune et les saveurs relevées des épices, cette nouvelle soupe froide saura ravir les amateurs de fraîcheur et saveurs méditerranéennes.

Prix moyen anticipé : 2,89 euros

Disponible : dès le mois d'avril 2011 au rayon frais

Deux nouveaux formats arriveront par ailleurs en magasin :

- **une brique 50cL** à partager lors d'un dîner à 2 ou pour les petits foyers pour qui le format 1L est trop important (prix moyen anticipé: 2,19 euros, disponible dès le mois d'avril)
- **une cup 25cL** conçue pour les déjeuners sur le pouce, en complément d'un sandwich ou d'une salade pour un repas frais, léger et équilibré (prix moyen anticipé : 1,90 euros, disponible à partir du mois de mai)



B) Les Soft Drinks : communication et innovation au cœur du développement de la catégorie

1. Pepsi, le cola de la nouvelle génération

Acteur le plus dynamique du segment des colas en 2010, Pepsi est aujourd'hui un acteur incontournable en France.

Historiquement considérée comme la marque de cola de l'innovation (premier partenariat avec une vedette musicale pour sa campagne de communication en 1984, lancement du premier cola light en 1964), Pepsi contient dans son ADN toutes les clés pour conquérir une cible jeune et poursuivre ainsi sa croissance.

Sans cesse en train de se réinventer pour faire progresser le marché, Pepsi poursuit sa dynamique en innovant autour de ses produits.

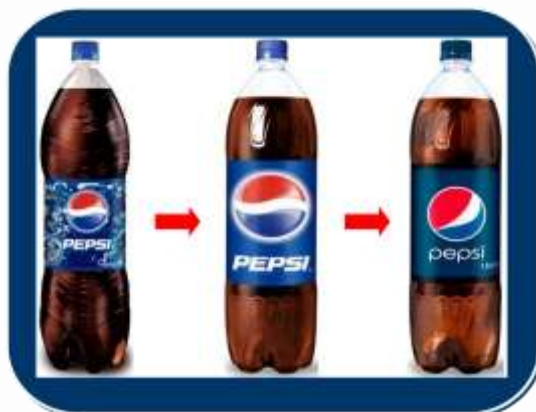


Une rénovation produit réussie

Depuis 2008, la marque Pepsi a entamé une rénovation produit de grande ampleur, impactant à la fois le produit et le packaging. Ces changements ont permis à la marque d'asseoir son positionnement et de mettre en avant son dynamisme

Ainsi, en modifiant les recettes de Pepsi et Pepsi Max pour être moins caramélisées et plus rafraîchissantes, la marque urbaine et audacieuse a su convaincre et séduire de nouveaux consommateurs. Les 4 millions de consommateurs de 15-24 ans, fidèles de la marque, sont conquis par les changements opérés.

Le talent créatif et l'obsession de Pepsi à être au plus près de ses consommateurs transparaissent également au travers de l'emballage des différents produits de la gamme. Résolument plus moderne, le logo, au dessin épuré, et son étiquette agrandie rendent plus claire l'information délivrée aux consommateurs.



« Petit prix, grande classe » : une accroche impactante pour séduire sa cible

"Petits prix, grande classe". Quelques mots suffisent à résumer les intentions de la marque. Avec ce message fort, Pepsi marque sa différence et défend son positionnement : des produits de qualité, au goût unique et accessibles. Ce nouveau positionnement trouve une ampleur au travers d'une nouvelle campagne de communication en télévision et sur le web.



En 2009, Pepsi frappe un grand coup au travers d'un partenariat ultra-audacieux avec le Kaïra Shopping, de jeunes comédiens qui revisitent, à la sauce "Kaïra" dans des vidéos humoristiques et décalées, le concept du télé-achat, qui permet à la marque de renouer avec son public cible, les jeunes de 15-24 ans. Avec plus de 4 millions de vidéos vues sur le net en 2009, ils seront le "buzz" de l'année.



Ce sont plus de 150 millions de personnes³² qui ont été touchées par la vague TV Kaïra Shopping en 2010.

En 2011, Pepsi fait encore plus fort ! Pour continuer à séduire sa cible jeune de consommateurs, Pepsi a décidé de faire évoluer la communication Kaïra Shopping en faisant appel à une grande star, **Eric Cantona**. Le nouvel ambassadeur de la marque apparaîtra dans la nouvelle copie publicitaire diffusée à partir du 4 avril en télévision. Les internautes peuvent découvrir la version web dès le 30 mars sur Facebook.



2. Lipton Ice Tea, le soft incontournable

Leader des thés glacés, Lipton Ice Tea a su redonner un nouveau souffle à un segment en berne. La marque est aujourd'hui n°1 et souhaite continuer à faire de la catégorie des thés glacés l'une des plus dynamiques du marché. En 2011, Lipton Ice Tea entend se diversifier et capitaliser sur son image jeune et dynamique.

³² Sources: OMD



Un ambassadeur « Drink Positive » pour Lipton Ice Tea

Pour que 2011 s'inscrive dans un schéma de croissance comparable à 2010, la marque continue de développer son attractivité en investissant notamment, massivement dans sa communication.

En 2011, Lipton Ice Tea poursuit la "Drink Positive" Attitude grâce à un nouveau film publicitaire mettant en scène l'acteur Hugh Jackman, déjà ambassadeur de la marque en 2010. Depuis le 16 mars, il y démontre une nouvelle fois ses talents de danseur et y affiche un charme irrésistible. Dans une ambiance fun, dynamique et moderne, ce nouveau spot TV permet de séduire les adolescents et jeunes adultes et les inciter à rejoindre le mouvement « Drink Positive ».



Une gamme de produits rénovée pour toute la famille

Le packaging des produits a été revu afin de correspondre au mieux aux attentes de ses consommateurs. Ainsi, les étiquettes élargies et les bouchons plats de la gamme Lipton Ice Tea (code référent des Soft Plats) offriront aux consommateurs une meilleure visibilité en rayon.

Dès le 1^{er} semestre, Lipton Ice Tea sera proposé dans de nouvelles bouteilles contenant 25% de PET recyclé. La marque suit ainsi l'initiative du groupe PepsiCo : produire des boissons de qualité tout en respectant l'environnement.

Enfin, avec pour mission de cibler plus largement les familles, Lipton Ice Tea rendra également plus attractif le format 6x25cL grâce à un design plus coloré.



Prix moyen observé : 2,85 euros

Pour développer la catégorie des thés glacés, Lipton Ice Tea a renforcé l'offre des parfums en misant sur la 2^{ème} saveur la plus dynamique du marché (après la pêche), le citron.



Un nouveau maxi-format 2L Saveur Citron - Citron Vert

Prix moyen observé : 1,87 euros

Disponible dans la plupart des enseignes en mars 2011



Lipton Ice Tea développe le segment des gazeux aux fruits avec Liptonic

2011 sera l'année du développement des gazeux aux fruits de la marque au travers de sa version pétillante, Liptonic.

Pour cela, la gamme Liptonic répondra aux attentes nutritionnelles des consommateurs avec une gamme de boissons, 30% moins sucrée que la plupart des sodas (hors light), qui ne contient aucun conservateur ni colorant artificiel. Cette promesse sera d'ailleurs clairement identifiable sur les nouveaux packagings de la gamme, disponibles en magasins au début du deuxième trimestre 2011.

Enfin, le mois de mai 2011 sera le moment pour la marque de lancer un produit inédit sur le marché, le Liptonic Zero Sucre. Ce nouveau produit propose le goût de Liptonic Original sans les calories!



3. Gatorade, la légendaire marque de retour en France

Gatorade, la première boisson de l'Effort

Gatorade, première boisson de l'effort créée en 1965 par les chercheurs de l'Université de Floride, constitue, dès ses débuts, une réelle avancée dans la nutrition des sportifs. Au commencement, la recette de cette boisson a pour but de palier au besoin d'hydratation extrême et d'énergie des joueurs de football de l'équipe des Florida Gators. Les scientifiques mettent alors au point une formule composée d'eau pour réhydrater, de sels minéraux pour régénérer ceux perdus pendant l'effort, et de glucides pour ré-energiser.

Les bénéfices de la boisson, testés sur les joueurs, se font sentir immédiatement en offrant aux sportifs une rapide réhydratation et un gain d'énergie. Gatorade fut, depuis, adoptée par les plus grands sportifs tels Lionel Messi et Usain Bolt, en quête de performance stable et continue.



Usain Bolt



Une formule optimale pour la pratique sportive

La formule, optimale pour la pratique du sport au quotidien, est constamment améliorée par les scientifiques du Gatorade Sports Science Institute (GSSI) qui, depuis 1988, s'assurent de l'efficacité du produit et préparent les innovations de demain.



Numéro 1 mondial avec 44% de parts de marché volume, la marque effectue son retour en France en 2010 avec une gamme de trois saveurs : orange sanguine, orange et citron. Gatorade ne contient aucun colorant ni édulcorant artificiel. Son bouchon sport et sa bouteille en plastique offrent aux consommateurs un produit de qualité, accessible à tous.

Prix moyen observé: 0,99 €

Disponible : depuis novembre 2010

Une marque qui "vit" le sport

Tout comme son produit, la marque Gatorade accompagne les sportifs en étant l'un des partenaires majeurs de nombreux événements tel que les Etoiles du Sport. A travers ce concept, né il y a quelques années et dont l'objectif est de faire parrainer de jeunes espoirs du sport français par des athlètes confirmés, la marque s'engage auprès de ces jeunes tout au long de leur carrière et de leur évolution. Cette collaboration est essentielle pour la marque qui désire participer à la promotion des valeurs du sport auxquelles elle croit : le respect, le dépassement de soi, la convivialité et le partage.

Gatorade sera également partenaire de nombreux clubs sportifs (LOSC, Rugby Club Toulonnais) et de salles de fitness (Moving, Lady Moving, Fitness Park).