



# PEPSICO

---

## 7UP & EcoGreen

Performance avec Objectif: Pousser l'innovation global de 7UP en 2012



CAS SURPRISE  
HAPPENING MARKETING 2012  
JOHN MOLSON SCHOOL OF BUSINESS

# EcoGreen™



## **7UP chez PepsiCo**

Depuis 1986, PepsiCo, Inc. détient et opère la marque de commerce 7UP à travers le Canada, celle-ci étant la boisson gazeuse lime-citron la plus populaire du pays. Malgré son succès en tant que favori du consommateur, PepsiCo a continué d'avoir comme mission d'innover et de faire évoluer la marque 7UP. PepsiCo s'efforce de toujours avoir une compagnie qui promeut la « Performance avec objectif », étant conscient de ses responsabilités face aux consommateurs et à la société en général. Chez PepsiCo, « Performer avec objectif » signifie d'avoir une croissance durable en investissant dans un futur plus en santé tant pour la population et que pour la planète.

## **Le consommateur 7UP**

7UP est consommé par un vaste marché au Canada, comprenant une grande variété d'individus. Le consommateur moyen de 7UP a 33 ans, un revenu annuel d'environ 40 000\$ par année et occupe un poste de commis ou de col bleu. Plusieurs de ces consommateurs résident en banlieue, sont en couple et ont des enfants. Un sous-groupe est constitué de personnes qui aiment voyager et avoir un rythme de vie actif. Le ratio national d'homme/femme est pratiquement égal à celui des consommateurs de 7UP avec un ratio de 55% homme et 45% femme. (Voir l'annexe A.) On retrouve les consommateurs de 7UP partout au Canada mais le plus grand volume de vente se retrouve au Québec avec 50% des ventes nationales, suivi par la région de l'Atlantique où 7UP est le chef de file dans sa catégorie. La consommation dans l'Ouest du pays et en Ontario représente de bien plus petites parts de marché qui n'ont connu que peu ou pas de croissance l'an dernier. Finalement, c'est 56% des buveurs de 7UP qui consommeront leur breuvage à la maison plutôt qu'à l'extérieur.

## **Les circuits de distribution**

Il y a deux circuits de distribution que PepsiCo utilise pour ses boissons gazeuses. Le premier est appelé “Services alimentaires” et inclue les centres de divertissements et les lieux de restaurations tels que les universités, les hôpitaux, les centres de ski, les arénes, etc. Le deuxième circuit de distribution est « le commerce au détail ». Cette catégorie inclue toutes les épiceries telles que Métro, IGA, Maxi, etc., ainsi que les dépanneurs comme Couche-Tard, Shell et Ultramar. Dans le segment du commerce au détail, 7Up est disponible dans tous les formats, tandis que dans le segment des services alimentaires, l’acheteur est souvent contraint aux distributrices de boissons gazeuses en fontaine à 40% vs. 60% des breuvages en bouteilles, ce qui implique que le consommateur ne consomme pas le breuvage dans son emballage original.

Although 7UP is the leader in volume sold in Quebec and in the Atlantic, it is fiercely outsold in the West and Ontario where Sprite dominates in Ontario and Canada Dry dominates both the West and Ontario market share.

## **Compétition**

Le 7UP fait face à deux compétiteurs principaux; Sprite et Canada Dry. Malgré que 7UP soit le leader en volume vendu au Québec et dans la région de l’Atlantique, il est largement surpassé dans l’Ouest canadien et en Ontario par Sprite qui domine en Ontario et Canada Dry qui dominant les parts de marché dans l’ouest et l’Ontario (Voir annexe B.) 7UP se positionne comme ayant un goût simple, rafraichissant et vraiment bon alors que le Sprite s’est toujours positionné comme une boisson qui rafraichie et que le Canada Dry mise plutôt sur sa versatilité et sur le fait qu’il soit plus santé. Les buveurs de 7UP, Sprite et Canada Dry ont tous des habitudes différentes quant au moment et au lieu où ils consommeront le breuvage de leur choix, ce qui a des effets sur chacune des stratégies marketing des différentes marques. (Voir annexes C et D)

Lorsque vient la sélection des campagnes promotionnelles et de publicité, 7UP travaille d’arrache-pied pour maintenir une position distincte et unique et de bien se distinguer de ses compétiteurs dans l’esprit des consommateurs. (Voir annexe E.) C’est ici un élément motivateur clé de leur dernier lancement; l’emballage *EcoGreen* pour le 7UP.

## **EcoGreen**

7UP a attentivement analysé les tendances du marché canadien des consommateurs et identifié que les buveurs de 7UP au Canada ont une forte attirance pour la responsabilité sociale, recyclant et faisant des choix « verts » dans leur vies de tous les jours. À la suite d'études et de recherches plus poussées, PepsiCo introduit l'emballage *EcoGreen*. (Voir annexe F)

C'est en août 2011 que PepsiCo dévoila le nouvel emballage *EcoGreen* : la première boisson gazeuse en Amérique du Nord faite à partir de plastique 100% recyclé. PepsiCo investit plus de 3 million de dollars dans le nouveau processus de fabrication et changea l'image de l'étiquette de tous les produits d'emballage de 7UP. Ce nouvel emballage peut sembler identique au précédent et les consommateurs ne peuvent pas facilement identifier la différence, cependant l'étiquette a légèrement été modifiée de façon à attirer l'attention du consommateur. (Voir annexe G)

Malgré que le re-marquage et la restructuration de la production de 7UP représentaient d'importants investissements pour PepsiCo, le prix de détail est demeuré inchangé lors du lancement des bouteilles *EcoGreen*. PepsiCo a absorbé les coûts supplémentaires générés par la nouvelle production des bouteilles faites de plastique 100% recyclé. Le consommateur paie toujours le même prix pour un produit qu'il connaît et aime et qui est maintenant écologiquement responsable.

En plus d'être un choix de consommation intelligent et socialement responsable, l'initiative *EcoGreen* a plusieurs effets positifs additionnels. La mise en marché de cette bouteille *EcoGreen* au Canada réduira la quantité de nouveau plastique utilisé d'environ six millions de livres au cours d'une seule année. En 2012, des études publiées par l'*Association for Post-Consumer Plastic Recyclers* estiment que la réduction de nouveau plastique entrainera une diminution de plus de 30% d'émission de gaz à effet de serre et une diminution de plus de 55% de consommation d'énergie. Ces réductions de gaz à effet de serre équivalent à 427 130 gallons d'essence par année. Au cours des prochaines années, l'investissement initial fait par PepsiCo pour implanter ce nouveau processus sera

fortement contrebalancé par les économies d'énergie, la réduction de la pollution et une meilleure image corporative.

### **Le défi**

Suite au lancement de l'emballage *EcoGreen*, 7UP connu une augmentation de ses ventes, mais une augmentation plus petite que prévue de ses parts de marché ainsi qu'un taux de notoriété inchangé à travers le pays. Cette augmentation initiale des ventes pourrait être due aux efforts promotionnels déployés en magasin pour promouvoir le nouvel emballage. Cependant l'enthousiasme s'essouffla avec la fin de ceux-ci. (Voir l'annexe H pour un aperçu de ce qui a été fait pour le lancement initial de l'emballage *EcoGreen*)

Pour affronter les prochains défis, PepsiCo demande à votre équipe de consultants d'agir comme gestionnaire de produit de 7UP. Trois objectifs distincts doivent être atteints :

1. Revoir le lancement des produits 7UP *EcoGreen* et établir les forces et les points de différenciation qui pourraient mieux être utilisés pour relancer le concept et du même coup, éduquer et se rapprocher davantage du consommateur de 7UP. Quels sont les éléments de l'emballage *EcoGreen* qui sont les plus susceptibles d'influencer positivement les ventes?
2. Où aller à partir d'ici? Une année se sera bientôt écoulée et 7UP n'a pas connu la croissance en volume de ventes espérée. Comment exploiter l'avantage d'être le premier à offrir des bouteilles faites de plastique 100% recyclé? À titre de gestionnaire de produit, quels sont les étapes à court, moyen et long terme qui assureront le succès des emballages *EcoGreen*? Après les investissements importants encourus en 2011, PepsiCo n'est pas encore certaine du montant qu'elle veut allouer pour la promotion de 7UP en 2012. Développez une première proposition avec un budget de 10 000\$ et une deuxième option budgétée à 100 000 \$. Utilisez les outils de promotion ou de publicité appropriés pour ces deux budgets.

3. Finalement, à titre de gestionnaire de produit, il est primordial de pouvoir clairement définir ce qu'est le succès. Identifiez les indicateurs-clés de performance qui devront être atteints afin de mousser davantage l'emballage *EcoGreen* à l'esprit des consommateurs canadiens.

### **Contrainte & Présentation**

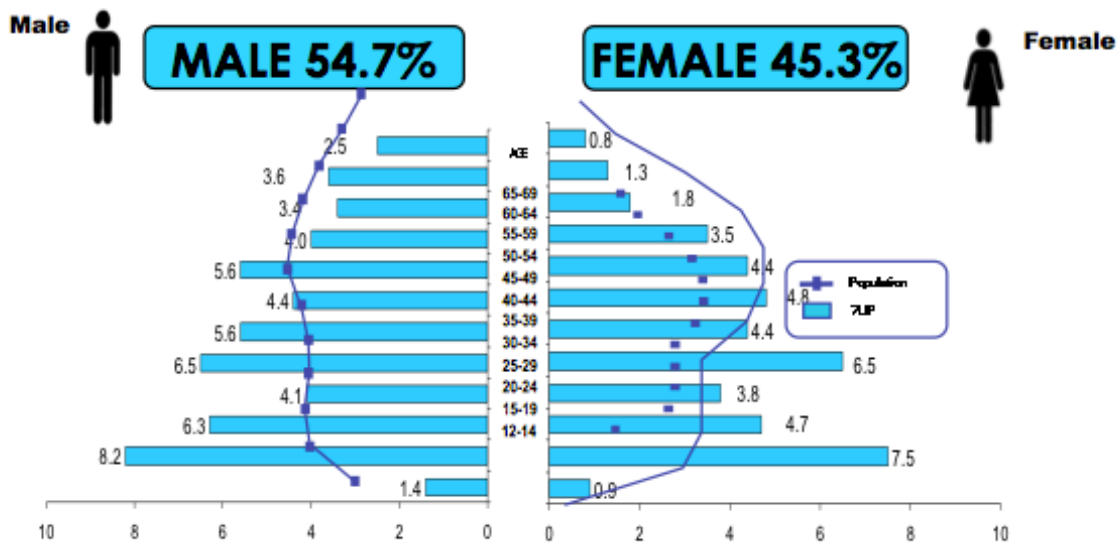
À cause de contraintes budgétaire et de logistiques de distributions, vous ne serez pas en mesure de modifier le format d'emballage ni le design de l'étiquetage des bouteilles de 7UP. En excluant l'esthétisme des bouteilles, n'hésitez pas à sortir des sentiers battus et de laisser cours à votre créativité en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux, de marketing ciblé, de coups de relations publiques ou de promotions aux points de ventes.

Lors de votre présentation, en plus de votre document *PowerPoint*, vous pourrez utiliser tout autre outil additionnel de présentation que bon vous semblera (une vidéo, des imprimés). N'oubliez pas que vous n'avez que 15 minutes pour présenter vos idées. 5 minutes suivront pour la période des questions. Les juges seront à la recherche d'énergie, de créativité et d'un style différent de présentation. Ne perdez pas de vue la faisabilité ainsi que la gestion de votre proposition.

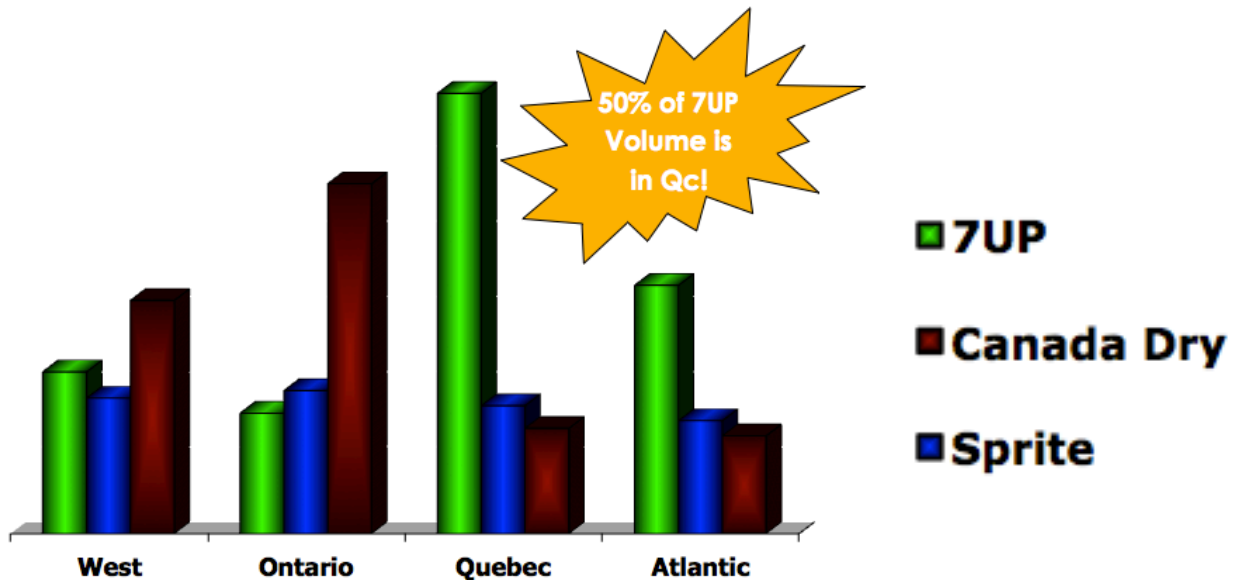
Bonne chance et amusez-vous!

## Appendix A: The 7UP Consumer

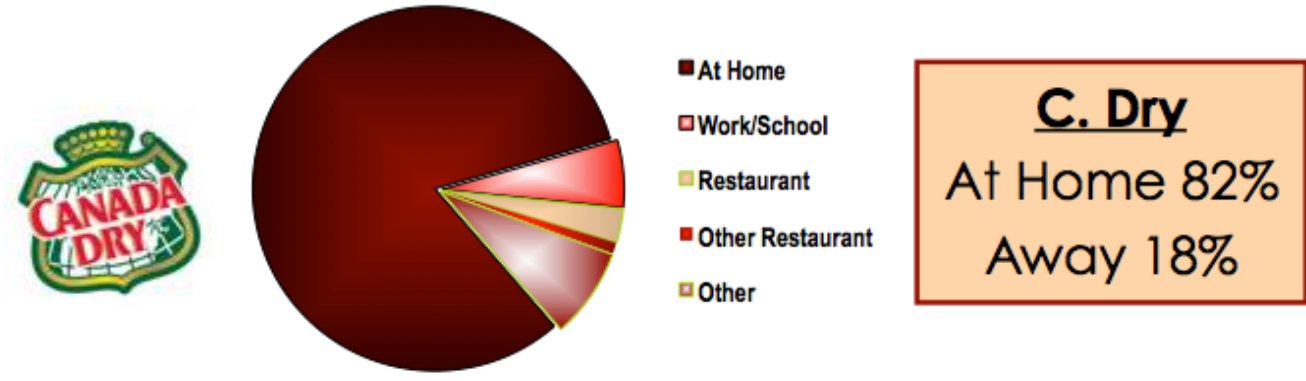
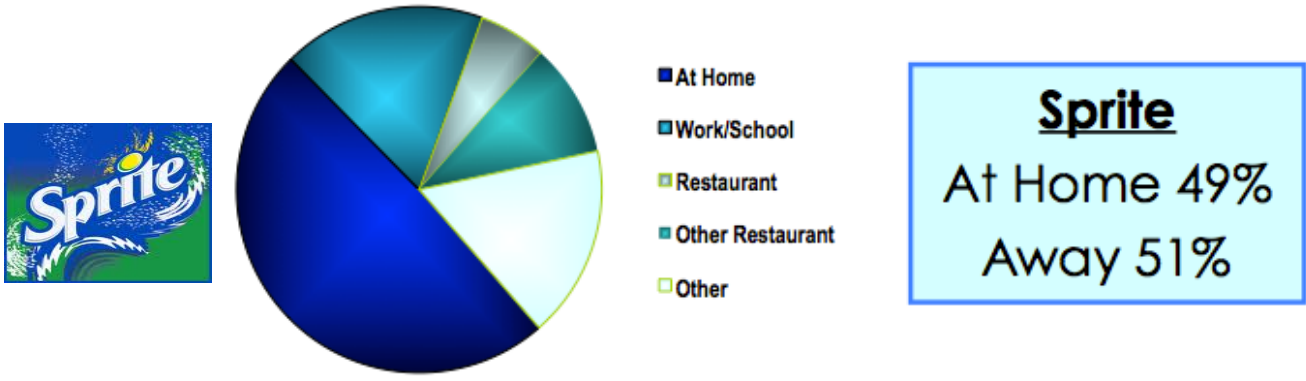
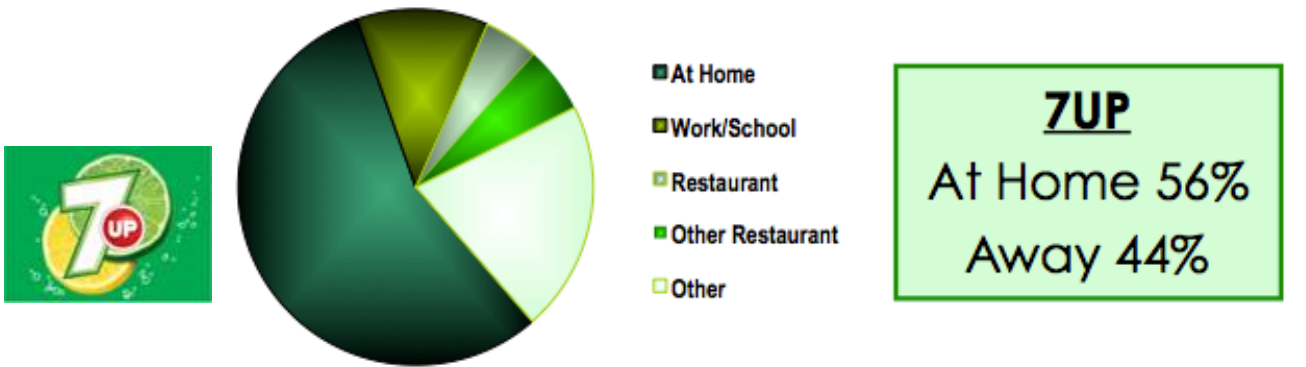
7UP Consumers	Total Consumption \$ %
TL Young Adults (18-34 No Kids)	7
TL Families with Kids (18-34 W/Kids, 35-54 W/Kids)	35
TL Boomers/Empty Nesters (35-54 No Kids, 55-64)	40
TL Seniors (65+)	18



## Appendix B: Volume Sales by Region



**Appendix C: Competition – Location of Consumption**

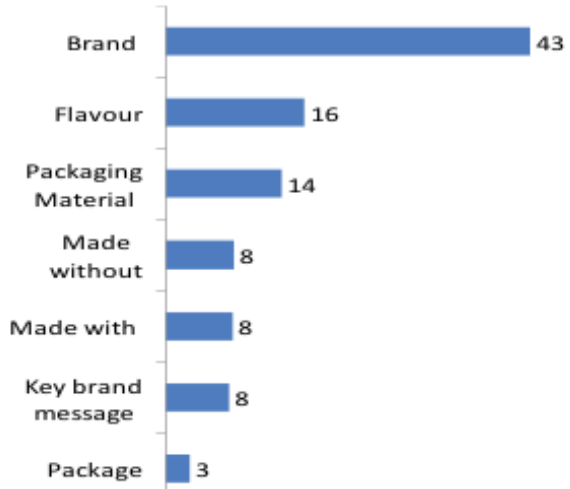




Appendix F: Consumer Insight

**Environmental Impact is a Key Factor  
in Consumer Shopping Habits**  
**84% of consumers purchase or try to purchase  
products with less packaging**

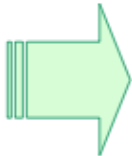
**Material packaging  
is the 3<sup>rd</sup> Factor of  
Importance  
in Purchase Decisions  
after Brand & Flavours!**



**93%** of  
Canadian's HH  
Have Access  
To Recycling  
Programs



Canada's  
Overall  
Recycling Rate  
Is **64%**!



**78% of Canadian** Find the  
New EcoGreen Bottle  
Very Positive or Somewhat Positive

**85% of Canadian** Agree that 7UP  
is Committed to Positive  
Environmental Actions

**81% of Canadian** Find  
the New Bottle 7UP EcoGreen  
Modern

Appendix G: EcoGreen Visuals & Information



On store shelves in August 2011!

# INTRODUCING EcoGreen™

Canada's first carbonated soft drink bottle made from 100% recycled plastic.

Literally, a bottle made from other bottles... a Canadian Innovation!

By Introducing the 7UP EcoGreen Bottle in Canada, we will:

 <p data-bbox="860 1207 982 1302">-6 million Remove the need for 6 million pounds of virgin plastic</p>	 <p data-bbox="1023 1207 1120 1281">-35% Reduce GHG emissions by 35%</p>	 <p data-bbox="1161 1207 1258 1260">55% Save Energy by 55%</p>
--	---	---

The 7UP EcoGreen bottle is allowing us to Close the Recycling Loop

**Recycle:** Design packaging to be recyclable, use recycled content in our packaging and promote responsible recycling practices.

**Reduce:** Optimize the amount of packaging required through light weighting and minimizing the use of secondary and transport packaging.

**Reuse:** Reuse packaging materials and components.



**It's a win for everyone!**  
It's a win for the environment, It's a win for our consumers, and a win for our customers and for PepsiCo.

## PepsiCo Canada & Environmental Sustainability: Proud Progress

At PepsiCo Canada, we are committed to minimizing the environmental impact of our business with methods that are socially responsible, scientifically based and economically sound. We've focused our environmental sustainability efforts on water, energy and packaging - areas where we can make the biggest impact - and we're extending our outreach to our franchised bottlers and our supply chain, including our agricultural partners.

PepsiCo Beverages Canada is on a journey towards becoming a leader in packaging sustainability through the following efforts made to date:

- 100% recyclable PET bottles & cans, and now a 100% rPET 7UP EcoGreen bottle
- 10% rPET in all other soft drink bottles
- 41% recycled content in all aluminum cans
- Implementation of self-manufacturing PET bottle facilities across 90% of our plants
- Working to promote an increase in recycling efforts in partnership with recycling organizations across Canada



## PepsiCo's Global Commitment To Environmental Sustainability

### What We Aspire To:

- Improve our water use efficiency by 20 percent per unit of production by 2015
- Strive for positive water balance in our operations in water-distressed areas
- Provide safe water to 3 million people in developing countries by 2015
- Improve our electricity use efficiency by 20 percent per unit of production by 2015
- Reduce our fuel use intensity by 25 percent per unit of production by 2015
- Commit to an absolute reduction in GHG emissions across global operations
- Rethink the way we grow, source, create, package and deliver our products to minimize our impact on land
- Work to eliminate all solid waste to landfills from our production facilities
- Reduce packaging weight by 350 million pounds, avoiding creation of 1 billion pounds of landfill waste, by 2012

## Available Across All 7UP and Diet 7UP Package Sizes



Add in \*Printed on 100% recycled paper. 100% recyclable. ©PepsiCo Canada ULC, 2011

# 7UP EcoGreen – 360° Marketing Plan

## Launch 7UP Facebook

Allows to capture interest from all areas and tells the EcoGreen story to consumers

## TV Advertising

Drive mass awareness from national TV



## In-Store POS

Capture consumers' attention in-store during their moment of choice!

## Public Relations

Create positive awareness/buzz about the new 7UP EcoGreen bottle

By Introducing the 7UP EcoGreen Bottle in Canada, we will:



Remove the need for 6 million pounds of virgin plastic



Reduce GHG emissions by 35%



Save Energy by 55%

The 7UP EcoGreen bottle is allowing us to Close the Recycling Loop

**Recycle:** First we made the bottle 100% recyclable

**Reduce:** Then we reduced the amount of plastic in the bottle by light-weighting it by 30%

**Reuse:** And now, we're going on step further by making the bottle from other bottles



**It's a win for everyone!  
It's a win for the environment,  
It's a win for our consumers,  
and a win for PepsiCo.**

For more information about our commitment to environmental sustainability in Canada, please visit [www.pepsico.ca/en/Purpose/Environmental-Sustainability.html](http://www.pepsico.ca/en/Purpose/Environmental-Sustainability.html)  
To learn more about our global commitments, please visit: [www.pepsico.com/Purpose/Environmental-Sustainability.html](http://www.pepsico.com/Purpose/Environmental-Sustainability.html)

## Participating Products



100% recyclable. ©PepsiCo Canada U.S.C. 2011

# INTRODUCING EcoGreen™

**LAUNCHING  
AUGUST 7<sup>TH</sup>, 2011**



Canada's first carbonated soft drink bottle made from 100% Recycled Plastic



**Literally, a Bottle Made from Other Bottles,  
A Canadian Innovation!**