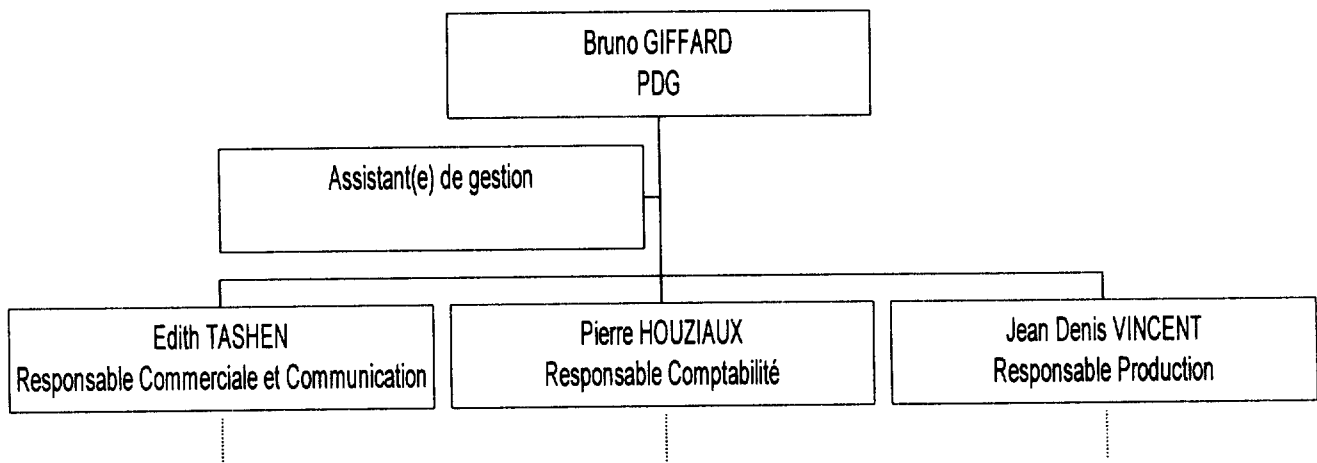


ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ DE LA DISTILLERIE GIFFARD



ANNEXE 2 : ÉLÉMENTS DE L'ENTRETIEN ENTRE B. GIFFARD ET JD. VINCENT

Date : 03/05/2005

- **Bruno GIFFARD :**

« Pourriez vous me faire un bilan rapide sur la production du *Mangalore* du mois d'avril ? »

- **Jean Denis VINCENT :**

« Nous avons rencontré plusieurs difficultés :

Tout d'abord, nous avons été livrés en retard : nous attendions les épices pour le 1er avril, elles n'ont été livrées que le 5. Ensuite, notre agent importateur du Malabar nous a fait parvenir un fax nous expliquant la hausse brutale du prix des épices qui nous a été répercutée au 1er avril 2005. Celle-ci est due à des conditions météorologiques particulièrement mauvaises qui ont sévi pendant toute la période de récolte. Par ailleurs, cinq membres du personnel de production ont posé des congés payés la semaine 16 (du 18 au 24 avril, ce qui correspond à la première semaine des vacances scolaires de printemps) et deux autres personnes ont été en arrêt maladie pour cette même période. Notre organisation a été réellement perturbée pendant ces quelques jours. Également, une analyse produit de notre service qualité a révélé sur un fond de cuve un pourcentage de cardamome (épice) trop élevé. Nous avons dû vidanger la cuve. Enfin, un incident mécanique en bout de chaîne a entraîné la casse de 50 bouteilles. »*

* Région de l'Inde

ANNEXE 3 : FICHE PRODUIT DU MANGALORE

MANGALORE



- Parfums subtils d'Épices et de Piment - *Nouvelle création Giffard*



Produit	Spiritueux au piment et aux épices (volume d'alcool : 40 %).
Ingrédients	. Principales épices : cardamome verte, cannelle, Piment. . Plus d'autres ingrédients qui lient, arrondissent, donnent du caractère,... c'est le secret de fabrication.
Couleur	Rouge rubis transparent pour étonner, créer de beaux cocktails et rappeler la présence du piment.

Notes de dégustation : Mélange fort et subtil d'épices et de piment

- Nez évocateur et puissant, chargé d'épices et de voyages.
- Bouche poivrée du piment, tout de suite arrondie par les épices très aromatiques qui le masquent dans un premier temps (le parfum citronné et floral si particulier de la cardamome et la douceur de la cannelle) puis la note poivrée du piment réapparaît (sans être agressive) avec les parfums plus ronds et sucrés des épices.

Pourquoi avoir créé *Mangalore* ?

Le piment et les épices sont à la mode et de plus en plus présents dans la cuisine... Pour épicer ou pimenter un cocktail, on utilise directement du piment ou des épices ou encore du tabasco, mais à notre connaissance il n'existait aucune liqueur sur le marché pouvant apporter ces saveurs poivrées et épicées.

Après la mode latino, la tendance orientalo-indienne arrive... D'où l'idée de créer *Mangalore*.

L'univers du produit : le parfum des côtes de Malabar

Évocation	L'INDE, ses saveurs et son raffinement.
Nom	<i>Mangalore</i> (marque déposée). Mangalore est une ville du sud de l'Inde, sur les côtes de Malabar, où les premiers colons débarquèrent. C'est aussi de là que vient la cardamome.
« Packaging »	Le décor précieux, sérigraphié sur la bouteille, les teintes chaudes et brillantes évoquent le raffinement de l'Inde et rappellent les motifs dont s'ornent les femmes. Une invitation au voyage...

ANNEXE 4 : DONNÉES CHIFFRÉES DES PRÉVISIONS / RÉALISATIONS
ET DE LA PRODUCTION *MANGALORE* POUR AVRIL 2005

• **PRÉVISIONS**

Coût de production prévisionnel d'une bouteille de *Mangalore* de 70 centilitres

ÉLEMENTS	QUANTITÉS	PRIX UNITAIRE	TOTAL
Matières premières (liqueur, sucre, épices, piments...)	0,70 litre	1,70 € le litre	1,19 €
Main d'œuvre directe	20 secondes	18 € de l'heure	0,10 €
Emballages (bouteilles, capsules...)	1	0,40 €	0,40 €
Frais d'atelier	10 unités d'œuvre par bouteille	0,02 €	0,20 €
Coût de production d'une bouteille de 70 centilitres			1,89 €

• **RÉALISATIONS**

La production, pour le mois d'avril, se chiffre à 3 000 bouteilles de *Mangalore*.

Vous trouverez ci-dessous l'état des charges réelles du mois d'avril affectées à la production du *Mangalore* :

Matières premières	2 200 litres à 1,90 € le litre
Main d'œuvre directe	19 heures à 18 € de l'heure
Emballages	3 050 à 0,35 € l'unité
Frais d'atelier	540 €

ANNEXE 5 (à rendre avec la copie)

CALCUL DES COÛTS ET ÉCARTS GLOBAUX SUR LA PRODUCTION DE *MANGAIORE* - AVRIL 2005

ÉLÉMENTS	RÉALISATIONS			PRÉVISIONS			ÉCART	
	Quantité	Prix unitaire	Montant	Quantité	Prix unitaire	Montant	Montant favorable	Montant défavorable
Matières premières								
Main d'œuvre directe								
Emballages								
Frais d'atelier								
TOTAL								

ANALYSE DES ÉCARTS CONSTATÉS SUR LA PRODUCTION DE *MANGAIORE* - AVRIL 2005

ÉLÉMENTS	QUANTITÉS				PRIX UNITAIRE			
	RÉEL	PRÉVU	Écart sur quantités	Favorable/ Défavorable	RÉEL	PRÉVU	Écart sur prix	Favorable/ Défavorable
Matières premières								
Main d'œuvre directe								
Emballages								

ANNEXE 6 : CHARGES DU COURRIER D'INVITATION À LA GWC

- Lettre invitation au format A4 : 0,10 € HT. la feuille
- Dépliant Giffard sur le *Mangalore* : 0,40 € HT l'unité
- Enveloppe : 0,05 € HT. l'une
- Affranchissement : 125 € les 250 envois
- Le temps de travail consacré au publipostage est de trois jours
- Salaire et charges sociales annuels de l'assistant(e) de gestion : 37 488 €.

Le nombre de jours travaillés par mois est de vingt-deux jours. L'entreprise est fermée en août.

- Le micro-ordinateur acheté à cette occasion (voir facture ci-après) a une durée de vie de trois années (amortissement linéaire). Il est destiné à servir 1 210 heures par an. Il a été utilisé 12 heures sur les trois jours pour ce travail.
- L'imprimante couleur jet d'encre achetée en même temps (voir facture ci-après) a une durée de vie de trois années (amortissement linéaire). Une cartouche d'encre à 25 € TTC a été utilisée pour ce travail.

Chaque année, 7 200 feuilles sont éditées en moyenne.

ANNEXE 7 : PIÈCES COMPTABLES

- Pièces comptables

CREDIT LYONNAIS
Date : 25/04/05
Ordre : Galaxy Computers Ltd
Objet : Acompte
Montant : 500 euros
N° chèque : 251658243

GALAXY COMPUTERS LTD 245, Wilson Street DUBLIN Ireland		Distillerie GIFFARD ZI Les violettes 49241 AVRILLÉ France FR 67 489 568 630	
Invoice n° 25984 4th May 2005			
PC AMD Athlon 3200 +	1	1 598,00	1 598,00
Printer HP 2200 C	1	695,00	695,00
Total Value (Euro)			2 293,00
Account			- 500,00
Balance Due			1 793,00
Internet : www. Galaxycomputers.ie Email : contactus@ Galaxycomputers.ie Tel : 045 88 34 30 Fax : 045 88 33 07 VAT Registration No : IE 148 351 631		Reçue le 6 mai et réglée ce jour par chèque CL n° 251658264	

- Lexique :

Invoice : facture

Printer : imprimante

Total Value : valeur totale

VAT Registration No : numéro d'immatriculation à la TVA intracommunautaire

PC : micro ordinateur

Account : acompte

Balance Due : solde dû

- Remarques :

L'achat est soumis à la TVA au taux normal. La facture accompagne la livraison du matériel

ANNEXE 8 : EXTRAIT DU PLAN COMPTABLE ET JOURNAUX UTILISÉS DANS L'ENTREPRISE

205000 – Concessions et droits similaires, brevets, licences, marques, procédés, droits et valeurs similaires
218300 – Matériel de bureau et informatique
237000 – Avances et acomptes versés sur immobilisations incorporelles
238000 – Avances et acomptes versés sur immobilisations corporelles
401100 – Fournisseurs France
401200 – Fournisseurs Union Européenne
401800 – Fournisseurs Hors Union Européenne
404100 – Fournisseurs d'immobilisations France
404200 – Fournisseurs d'immobilisations Union Européenne
404800 – Fournisseurs d'immobilisations Hors Union Européenne
409100 – Fournisseurs - Avances et acomptes versés sur commandes
411100 – Clients France
411200 – Clients Union Européenne
411800 – Clients Hors Union Européenne
419100 – Clients – Avances et acomptes reçus sur commandes
445200 – TVA due intracommunautaire
445621 – TVA déductible sur immobilisations France
445622 – TVA déductible sur immobilisations Union Européenne
445661 – TVA déductible sur autres biens et services France
445662 – TVA déductible sur autres biens et services Union Européenne
445711 – TVA collectée
512100 – Crédit Lyonnais
514000 – Chèques Postaux
606400 – Fournitures administratives
607100 – Achats de marchandises France
607200 – Achats de marchandises Union Européenne
607800 – Achats de marchandises Hors Union Européenne

LISTE DES JOURNAUX

- Journal de caisse
- Journal de banque
- Journal des achats
- Journal des ventes
- Journal des opérations diverses

ANNEXE 9 : LA MODE ORIENTALO-INDIENNE DU BOLLYWOOD **ET LE LANCEMENT DU MANGALORE À PARIS**

Tendances Mode : De Bollywood à New Delhi

Ton rêve c'est de tourner des films indiens à Bollywood, de te promener sur les marchés en sarouel parmi les montagnes de pigments naturels ou encore de monter à dos d'éléphant ? Alors voilà un des thèmes de la collection Pimkie (ligne de vêtements destinés aux 16-25 ans) qui va te convenir à merveille ! La gamme de couleurs mélange les vifs et les naturels, les imprimés sont inspirés des imprimés indiens et tous les produits sont réalisés dans des cotons, voiles de cotons ou lin... Naturel quand tu nous tiens.

Mis en ligne le 21 juillet 2004 sur 3w.moveandbe.com (site Internet sur les dernières tendances de la mode)

INDIAN STYLE

A moins de vivre en ermite, vous n'y avez certainement pas échappé : dans les spots publicitaires ou sur le grand écran, en boîte ou dans les vitrines des boutiques branchées, la "Bollywoodmania" est partout. Levée de sari sur cette nouvelle tendance...

Près de 800 films sortent chaque année des studios de "Bollywood", le Hollywood de Bombay (Mumbai). Et chaque jour, près de 14 millions d'indiens se retrouvent dans les salles obscures pour rire, chanter, pleurer et trembler à l'unisson avec les stars des mélos "masala". Pour plaire au public indien, ces films-fleuves (trois heures minimum!) réunissent toujours les mêmes ingrédients : une intrigue simple, un soupçon d'humour, une grande rasade d'amour à l'eau de rose sur fond de décors en technicolor, une pincée de cascades et de bagarres contre les vilains méchants, un brin de suspense... Mais surtout, un minimum de cinq ou six scènes musicales composées de morceaux hybrides, mélanges de pop anglo-saxonne, de rythmes traditionnels et de voix nasillardes à la sauce "chabadabada" sans lesquelles le film serait assuré de faire un "bide".

En France, de plus en plus de références aux codes "bollywoodiens" surgissent un peu partout. Pour être au top de la "Bollywood" tendance, rien de tel que de s'affubler d'un cabas indien et d'un tee-shirt imprimé Ganesh. A la télévision, les spots publicitaires pastiches se multiplient et sur le site www.fanta.dk, on peut même se concocter son petit clip "masala" perso. Sur grand écran, les films mettant en scène les communautés indiennes et pakistanaises comme "Le Gourou et les femmes" et "Joue la comme Beckham" ont rencontré un franc succès. L'an dernier, Cannes a même déroulé le tapis rouge à "Devdas", un film indien au budget colossal avec Aishwarya Rai, ancienne miss Monde, dans le rôle principal. A la Techno Parade, le char "Electro Bollywood" de Magic Garden n'est pas passé inaperçu et les fameux remix de Panjabi MC et Bally Sagoo, mélanges de vieux tubes "masala" assaisonnés électro, font régulièrement un tabac en soirées. Finalement, cet engouement pour l'imagerie kitsch de "Bollywood" révèle aussi une naïveté et la fuite des réalités. Maintenant que la mayonnaise a pris, reste à savoir si elle atteindra le nirvana...ou redescendra aussi vite qu'elle est montée.

Source : Bagoo (magazine en partenariat avec le site bagoo.com de la Poste, destinée aux jeunes de 16 à 25 ans), n°14, hiver 2004_2005

DIWALI © , « FESTIVAL DES LUMIÈRES »

E&V a importé, recréé et réalisé le Diwali en coproduction avec la maison Giffard. En Inde, le Diwali est l'événement le plus festif. Il est célébré du Nord au Sud du pays au moment du nouvel an, on l'appelle également le Festival des lumières car toutes les rues, les maisons et même les fleuves sont illuminés de petites lampes en terre. Les 7,8 et 9 novembre 2004, E&V a ouvert les portes de l'Inde aux plus beaux établissements parisiens ; un parcours initiatique réunissant treize lieux autour des épices, des musiques, des danses et des lumières du Diwali dans une approche très contemporaine. Atman, l'animateur des festivités, visite les temples de la nuit accompagné de deux divinités dansantes pour partager un moment intense de plaisir où tous les sens sont en émoi devant une profusion de couleurs, de parfums et de sons. Il s'agit du premier jet d'une campagne événementielle pour la boisson *Mangalore*, une liqueur d'épices et de piments d'inspiration indienne produite et commercialisée par la maison Giffard. Les lieux hôtes du Diwali : Nirvana Lounge, VIP room, L'étoile, l'Asian, le Barramundi, le Cabaret, le Poona lounge, le totem, le Polo room, le Coffee India, le Fox et le Chao Ba.

Source : Night life déc/janv 0405 (bimestriel sur les échos des soirées parisiennes –cible 18-35 ans)

ANNEXE 10 : MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS DU TEST CONSOMMATEURS EFFECTUÉ EN GMS

- Nombre de personnes interrogées : 500 de 18 à 35 ans
- Référence testée : le Mangalore
- Magasins test : Géant Espace Anjou et Carrefour St Serge à Angers
- Durée du test : 3 semaines
- Période : du samedi 5 mars au samedi 26 mars 2005
- Prix de vente unique : 13 €

Fréquence et motivations de consommation

- taux de pénétration de 15 %
- principales motivations de consommation : produit nouveau et tendance, exotique, couleur attractive, composition originale pour base de cocktails

Fidélité à une marque

- les consommateurs connaissent la marque Giffard pour 60 % d'entre eux
- ils s'avouent cependant assez infidèles concernant les marques de liqueurs et privilégient la nouveauté d'un produit (70 %) sur la fidélité à une marque
- cette tendance est même majoritaire très largement pour les 25-35 ans (95 %)

Critères de choix

- l'image innovante et originale du produit (près de 40 %), l'emballage (30 %) et le prix (25 %)

Évocation du terme « Bollywood »

- le terme « Bollywood » est surtout connu d'un public jeune (40 %) et/ou « branché » (60 %)
- le terme évoque déjà le cinéma glamour indien (65 %) puis le mystère et la magie de l'Inde (20 %)
- enfin « Bollywood » rappelle pour 35 % la sensualité de la civilisation indienne

Attraction de l'emballage

- près de 90 % des personnes interrogées jugent l'emballage (bouteille sérigraphiée rouge et jaune, laissant voir par transparence la liqueur couleur rubis) attractif ou très attractif
- les éléments les plus plaisants sont d'abord la couleur rubis de la liqueur (60 %), puis les éléments sérigraphiés évoquant des décors indiens sur la bouteille (48 %)

Le prix

- près de 72 % des personnes interrogées estiment que le prix de 13 € est assez élevé

Intention d'achat

- 30 % des consommateurs de liqueurs se disent prêts à acheter le **Mangalore**

ANNEXE 11 - PRODUCTION DE MANGALORE SUR UNE ANNÉE COMPLÈTE

Charges annuelles prévisionnelles pour 15 000 bouteilles

• Matières premières (liqueurs, épices...)	1,19 € par bouteille
• Emballages (bouteille, décoration...)	0,40 € par bouteille
• Charges de personnel (charges sociales comprises)	9 500 €
• Dotations aux amortissements	1 500 €
• Charges financières	1 750 €
• Publicité, communication	25 000 €

Nature des charges pour une année complète

	VARIABLES	FIXES
Charges de personnel	70 %	30 %
Dotations aux amortissements		100 %
Charges financières		100 %
Publicité/communication		100 %

Autres informations complémentaires

- Le prix de vente de la bouteille est de 13 € TTC ⁽¹⁾.
- L'entreprise a une activité régulière et ferme au mois d'août.
- L'entreprise prévoit de produire 15 000 bouteilles de *Mangalore* sur une année complète.
- ⁽¹⁾ Composition du prix de vente TTC

Prix HT	5,90
Taxe sur les Alcools	+ 4,97
Base imposable	= 10,87
TVA 19,6 %	+ 2,13
Prix de vente TTC	= 13,00