

# Les boissons au Cola



Introduction

Analyse  
de la  
demande

Analyse  
de  
l'offre

Analyse  
des  
entreprises

Innovations

Relevé  
d'un  
linéaire

Conclusion



**Mylène Alexandre, Margot Croisy, Virginie Lebacq, Cyrielle Lenglet, Justine Metzger**



# Plan

## Introduction

### I. Analyse de la demande

- ❖ Analyse de la demande internationale et en France
- ❖ L'avis des consommateurs
- ❖ Le cycle de développement

### II. Analyse de l'offre

- ❖ Production en France et à l'internationale
- ❖ Structure du marché
- ❖ Segmentation du marché
- ❖ Conditions d'accès à la réussite
- ❖ Menaces pour le marché
- ❖ Analyse des forces concurrentielles

### III. Analyse des entreprises

- ❖ Analyse de l'entreprise leader : Coca Cola
- ❖ Analyse d'une entreprise suiveur : Pepsi

- ❖ Analyse d'une entreprise suiveur : Dr Pepper
- ❖ Analyse d'une entreprise suiveur : les MDD
- ❖ Analyse d'une entreprise suiveur : les marques régionales

### IV. Innovations

- ❖ La roue de la créativité
- ❖ Innovation produit
- ❖ Innovation métaproduit/packaging

### V. Relevé d'un linéaire

## Conclusion

# INTRODUCTION

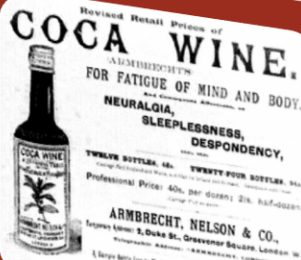
## « Boissons au Cola »

Ce sont des boissons **gazeuses** initialement faites à base de **grains de kola** d'où l'origine du nom de cette boisson. Inventé par le pharmacien **John Pemberton**, cette boisson est devenue populaire dans le **monde entier**.

Les boissons au cola contemporaines sont rarement composées de noix de kola mais plutôt de **sucre, jus d'agrumes** (citron, orange,...), cannelle, **vanille, caramel et d'un acidifiant**.

D'autres ingrédients (noix de muscade, lavande, arômes) sont ajoutés pour créer un **goût propre à chaque marque**. Le goût que les consommateurs identifient comme du **cola est en fait le mélange de la vanille et de la cannelle**.





## 1885 : French Wine Coca

- Boisson alcoolisée (vin français) à base de coca, noix de kola et damiana
- A l'initiative de John Pemberton aux Etats-Unis



## Soda Fountain

- Sirop avec la même base mais sans vin
- Association avec Franck Robinson => « Coca Cola »
- Autrefois, contenait de la cocaïne, aujourd'hui remplacée par de la caféine



## Implantation de la première succursale en France en 1919

**Cola** : Boisson gazeuse composée de sucre (sirop de maïs), colorant caramel, acidifiant (par exemple : acide phosphorique, citrique...), extrait végétaux et/ou arômes naturels, caféine, parfois émulsifiants, antioxydants



**SE BOIT TRÈS FRAIS**

**BOISSON RAFFRAÎCHISSANTE AUX EXTRAITS VÉGÉTAUX**  
Ingrédients : eau gazéifiée ; sucre ; colorant : caramel (E 150 d) ; acidifiant : acide phosphorique ; extraits végétaux ; arôme caféine.

**INFORMATION NUTRITIONNELLE :**

Pour 100 ml : valeur énergétique : 180 kJ (42 kcal), protéines : 0 g, glucides : 10,6 g (dont sucres : 10,6 g), lipides : 0 g (dont acides gras saturés : 0 g), fibres alimentaires : 0 g, sodium : 0 g.

Un  de 250 ml contient :

Calories	Sucres	Lipides	dont saturés	Sodium
105 kcal	27 g	0 g	0 g	0 g
5%	29%	0%	0%	0%

% des Repères Nutritionnels Journaliers, pour un adulte

Introduction

Analyse  
de la  
demande

Analyse  
de  
l'offre

Analyse  
des  
entreprises

Innovations

Relevé  
d'un  
linéaire

Conclusion



## Le marché des boissons au cola



# I. ANALYSE DE LA DEMANDE





Introduction

Analyse de la demande

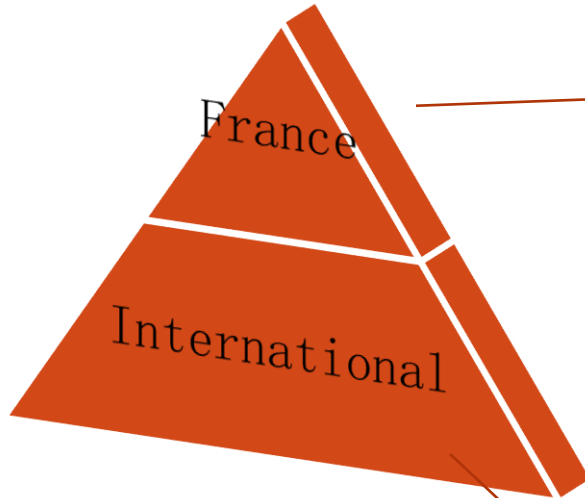
Analyse de l'offre

Analyse des entreprises

Innovations

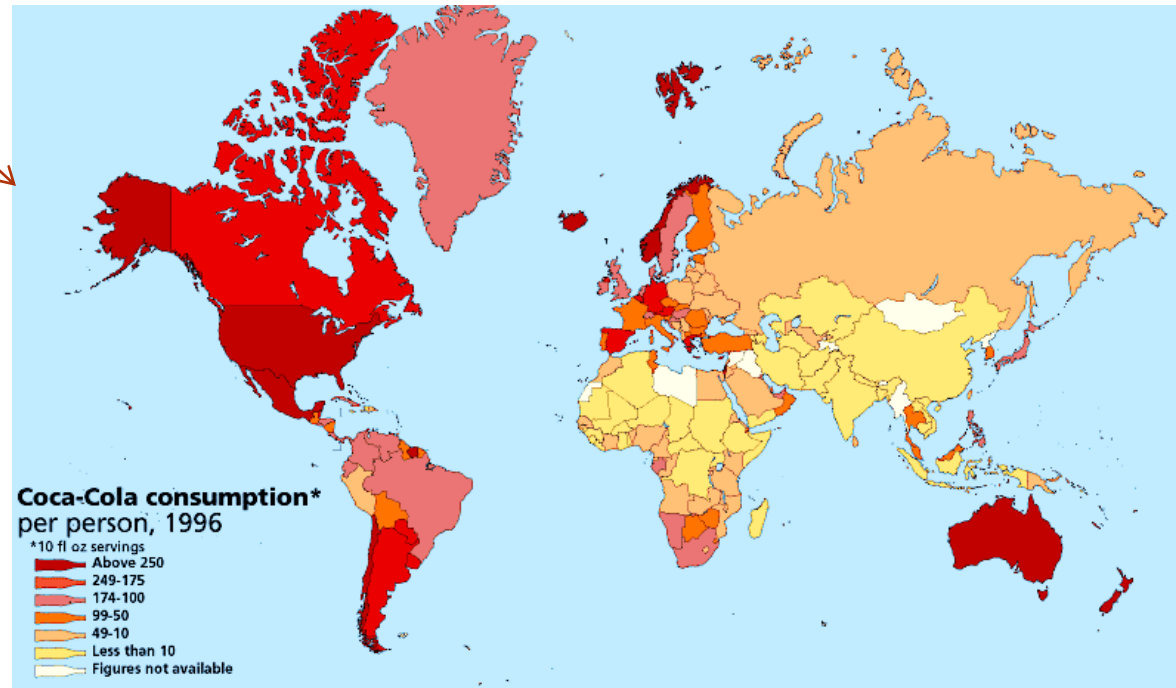
Relevé d'un linéaire

Conclusion



**1 verre par semaine en moyenne**

**Le continent Américain est le plus gros consommateur de boissons au cola.**

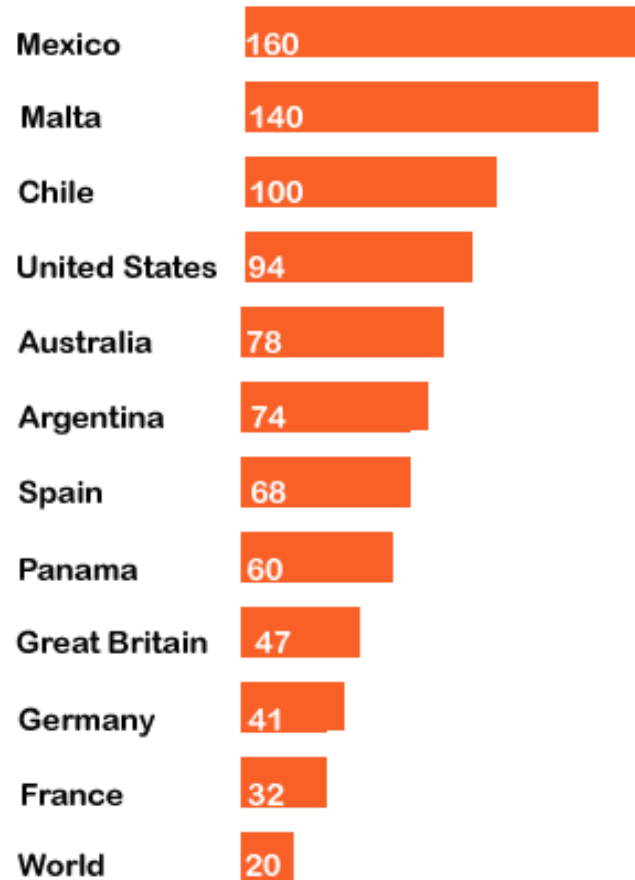




Aujourd'hui, on peut dire que **tout le monde** (94% de la population mondiale) **connait Coca Cola** et en a sûrement bu au moins une fois dans sa vie !

**70 000 bouteilles** bues dans le monde toutes les **10 secondes**, 1.6 milliards de gens boivent du Coca Cola en un jour

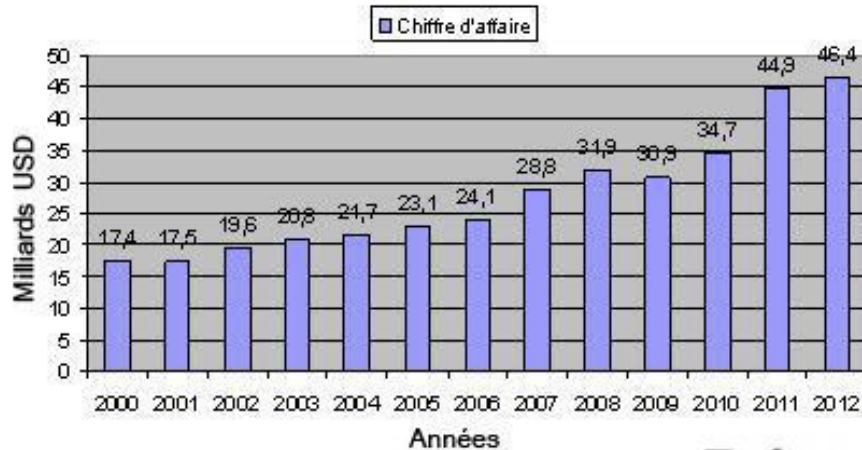
# Consommation variable selon les pays :



**32L/hab/an** de consommation de boissons « cola » en **France**, **croissance et consommation inférieures en Europe** par rapport aux **Etats Unis** et au **Mexique**.

# Le chiffre d'affaire : exemple de coca cola

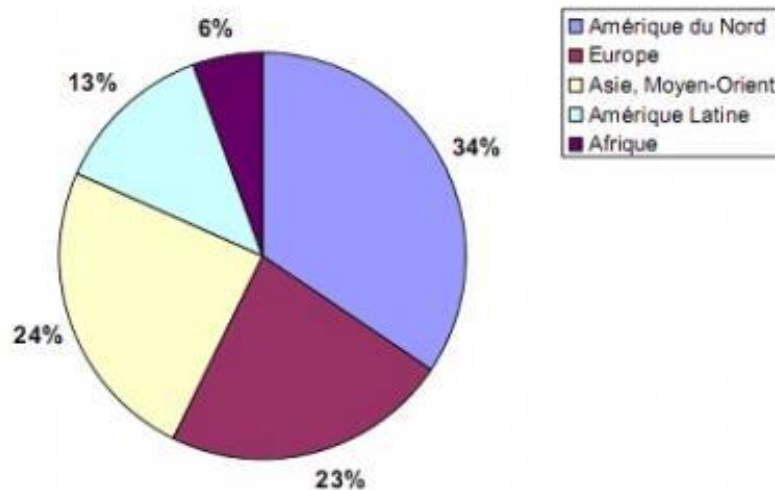
Evolution chiffre d'affaire Coca-Cola



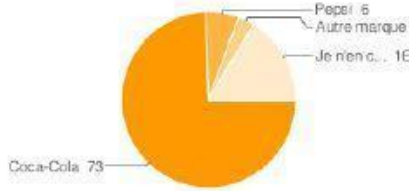
Chaque jour coca cola vend  
1,5 milliards de bouteilles

Evolution croissante du chiffre d'affaire corrélé avec une **augmentation de la consommation** de boissons au cola surtout depuis 2010.

Répartition du CA dans le monde

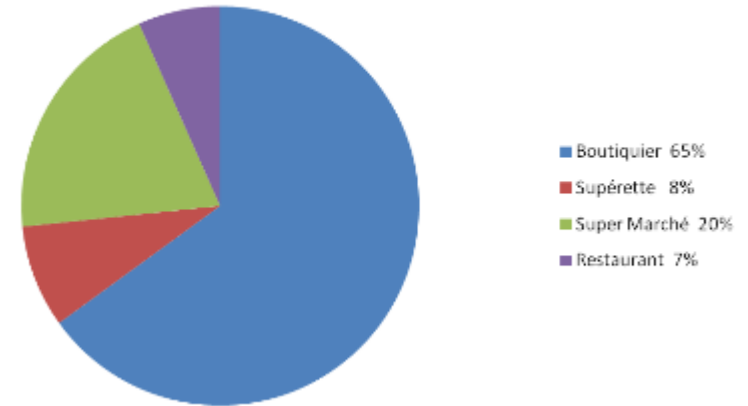


### Quelle marque consommez-vous habituellement ?



Marque	Nombre	Pourcentage
Coca-Cola	73	74%
Pepsi	6	6%
Autre marque	3	3%
Je n'en consomme pas	16	16%

### Lieu d'achat



Evolution consommation

La consommation de boisson « cola » est en augmentation à l'échelle mondiale

Lieu de consommation

Le lieu d'achat le plus fréquent est les magasins (grande surface, épicerie...)

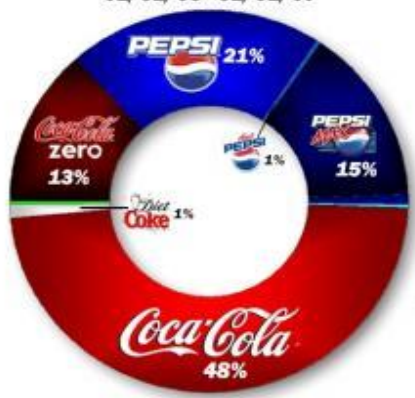
Marque consommée

La marque la plus consommée est « coca cola »



Les campagnes qui cherchent à **diminuer l'obésité** provoquent des **baisses de la demande en cola.**

Cola consumed by brand  
01/01/06 - 01/01/07



# Part des ventes :



Cola : 34% du marché des softs



Cola light qui subit la concurrence des colas « zéro sucres » : 7% du marché des softs



Cola « zéros sucres » : 7% du marché des softs



Colas aromatisés (cerise, vanille, orange)



Colas alternatifs (à identité régionale par exemple)

# Ce qu'en pensent les consommateurs...

- ❖ Initialement la boisson cola vise les **enfants et les adolescents**
- ❖ Aujourd'hui la **variété des produits** (light, « zero sucres »...) le rend accessible à un **public beaucoup plus large**
- ❖ **Boisson désaltérante**
- ❖ Un **français** boit en moyenne **1 verre de boisson cola par semaine** mais dans d'autres pays comme le **Mexique** cela relève plutôt de **1 verre de cola par jour** en moyenne

# Les différents contenants

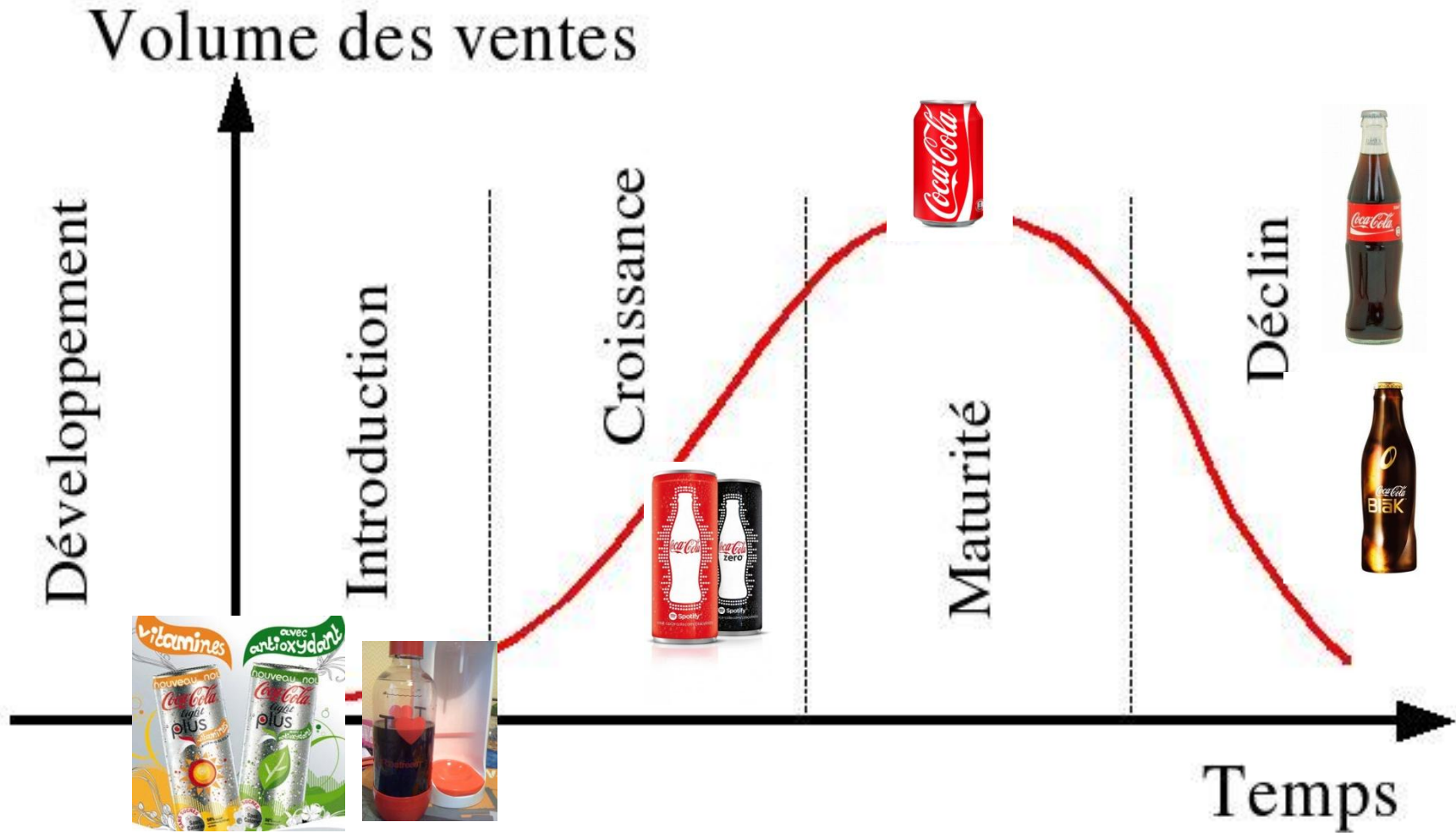
Bouteille en verre : beaucoup moins utilisée

Canettes : développement dans les années 80, hygiène moins bonne, recyclable, format 33cl, 25cl, 15cl

Bouteille en plastique : développement dans les années 90, conserve moins bien le gaz, plus cher, format 1L-1,5L,50cl... (famille)



# Cycle de développement



## II. ANALYSE DE L'OFFRE

Introduction

Analyse  
de la  
demande

Analyse  
de  
l'offre

Analyse  
des  
entreprises

Innovat  
ions

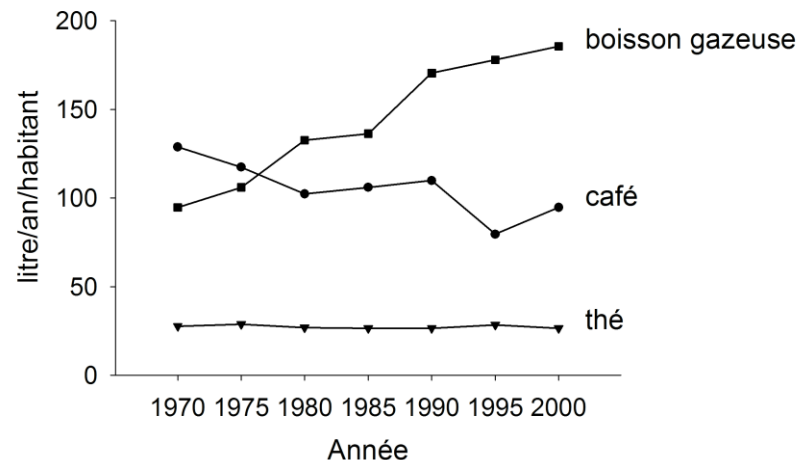
Relevé  
d'un  
linéaire

Conclu  
sion

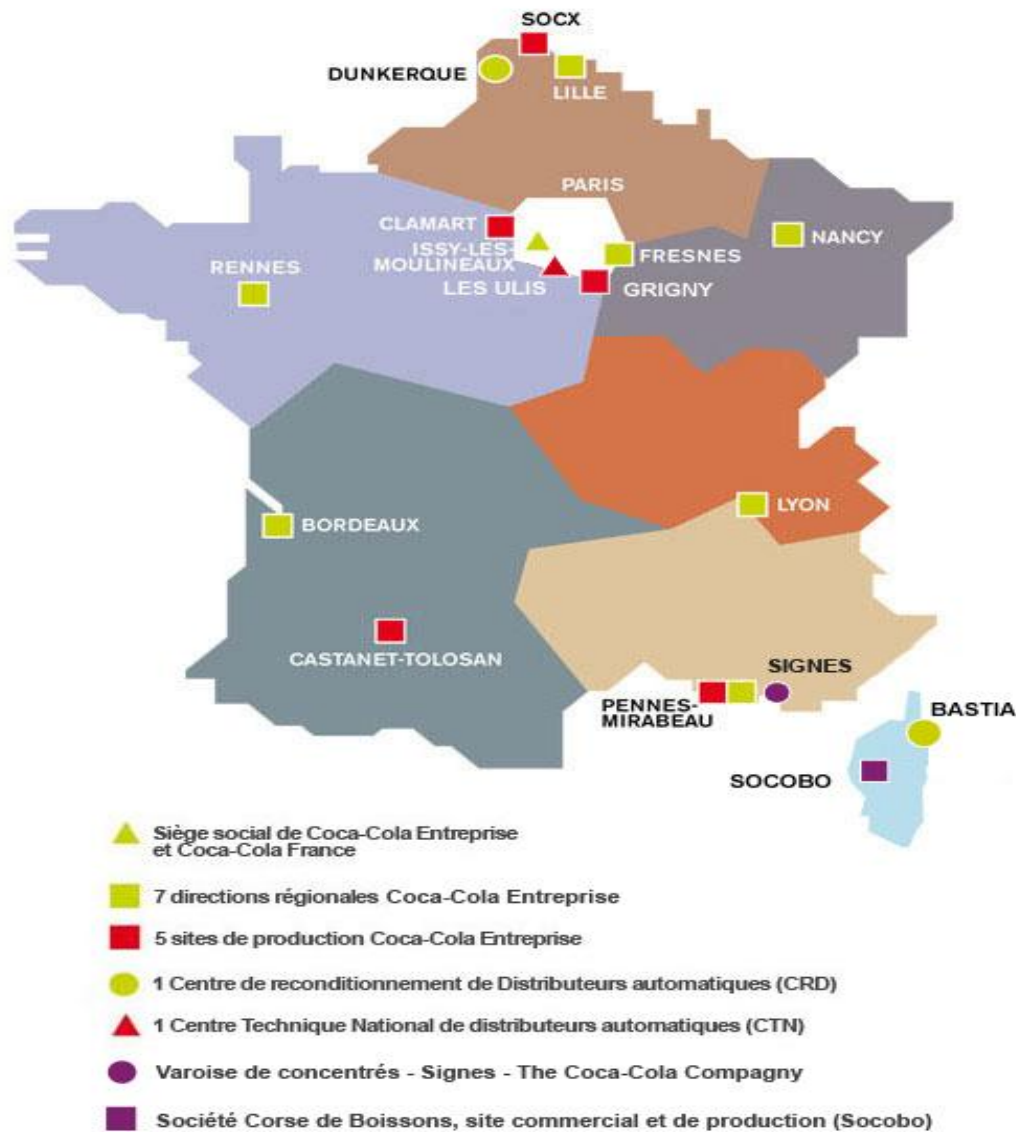
## Production à l'international

- L'entreprise leader du marché : Coca-cola possède **plus de 200 usines** de production dans le monde et compte pas moins de **92 000 employés**.
- La production de boissons au cola ne fait **qu'augmenter d'année en année** suivant la tendance actuelle de consommation.

Evolution de la consommation des trois principales sources de caféine aux USA



# Usines de production Coca cola en France



La production est 100% française. Même si les noms de certaines marques sont d'origine anglo-saxonne, les **BRSA (boissons rafraîchissants sans alcool)** produites par les grands groupes ne sont pas importées: elles sont produites en métropole et dans les DOM-TOM.

# Structure du marché

## 1) Cola standard

La boisson a été réalisée, depuis le début, **pour tous**, ni plus pour les hommes, ni plus pour les femmes. Bien entendu, les plus grands consommateurs de boissons gazeuses et sucrées sont **principalement les jeunes**. Ayant besoin de sucre, faisant beaucoup d'efforts physiques dans cette tranche d'âge, les boissons gazeuses et rafraîchissantes sont au rendez-vous dans tous les réfrigérateurs



Coca Cola est certes, une marque connue et populaire, mais elle **vis** **principalement une population de classe moyenne**. « S'offrir un Coca, c'est être encore rattaché à la société de consommation. C'est le seul « luxe » qui reste accessible quand tout va mal. »

## 2) Cola « diététique »

### a) Allégé en sucre ou light

Ce produit est principalement destiné aux **jeunes femmes entre 15 et 35 ans** du fait de sa teneur **limitée en calories**, avec une **saveur plus légère**. Le packaging a ainsi été créé dans ce sens avec une bouteille raffinée et des couleurs douces. Le packaging va être designé par des personnalités de la mode comme Chantal Thomass.



### b) Zéro sucre



Pour toucher la deuxième partie de la population, les colas zéro ont eux été créés pour les **hommes entre 16 et 24 ans**. En effet, cette boisson conserve la **même saveur que le Cola classique** contrairement au Light. Le packaging va être plus « **agressif** » et, la forme de sa bouteille fait penser a un **corps d'homme**. De plus les égéries vont être des hommes forts comme James Bond.



### 3) Cola aromatisé

Il est principalement destiné aux **enfants et aux adolescents** souhaitant tester des **sensations nouvelles : expériences gustatives**. En effet, ce public est avide de nouveauté.



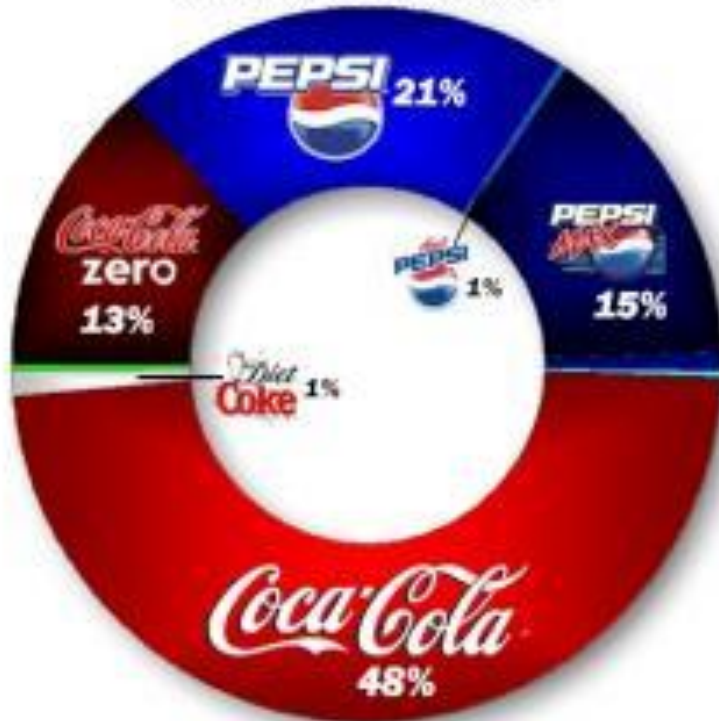
Chez Coca-Cola,  
nous ne cherchons pas  
à faire une boisson  
pour tous.  
Mais une boisson  
pour chacun.



Chez Coca-Cola, nous nous engageons à ce que personne ne reste sur sa soif. Nous proposons plus de 22 boissons différentes : jellies, aux fruits, pour le sport ou aux arômes de thé... De plus, depuis 10 ans, la formule est enrichie à 14% parce que nous nous efforçons de concevoir des produits pour chacun et pour chaque instant.

# Segmentation du marché français

Cola consumed by brand  
01/01/06 - 01/01/07



On peut noter que les « **Colas standards** » **dominent le marché** (69% pour les deux leaders). Les « **Colas diététiques** » (zéro et light) occupent eux **28%** du marché. Quant aux « **Colas aromatisés** » ils vont occuper la plus faible part du marché : environ **2%**.

Notons que dans un contexte actuel où l'image du corps est de plus en plus importante, les « **Colas diététiques** » sont de **plus en plus vendus**. Cependant, depuis l'arrivée du « Zéro » le « Light » connaît une **baisse de ses ventes**.



# Classification des acteurs du marché français

Coca-Cola®



pepsi



# Classification des acteurs du marché du Cola en France



Pepsi Cola :  
**98,2 millions de litres  
vendus**

Coca Cola :  
**1170,9 millions de litres  
vendus**

# Classification des acteurs du marché français

Colas	53,9	↓ -0,4
My Coke	42,3	↑ 0,8
Pepsi Colas	2,2	↔ 0,0
MDD Colas	8,7	↓ -1,2

Part de marché des Colas parmi les Soft drinks *Source : LSA, Pepsico, septembre 2013*

Coca cola entreprise domine largement le marché français : « **My coke** » représente quasiment **50% des ventes de soft drink**. Laissant ainsi qu'une faible place aux autres acteurs du marché : **la MDD suivie de près par Pepsi Colas**. Remarquons que ces 3 principaux acteurs dominant largement le marché des Colas en France ne laissant que **très peu de place aux marques nationales et régionales** qui subissent la concurrence forte et une hausse des prix.

**Coca Cola domine le marché des GMS**

# Classification des acteurs du marché français

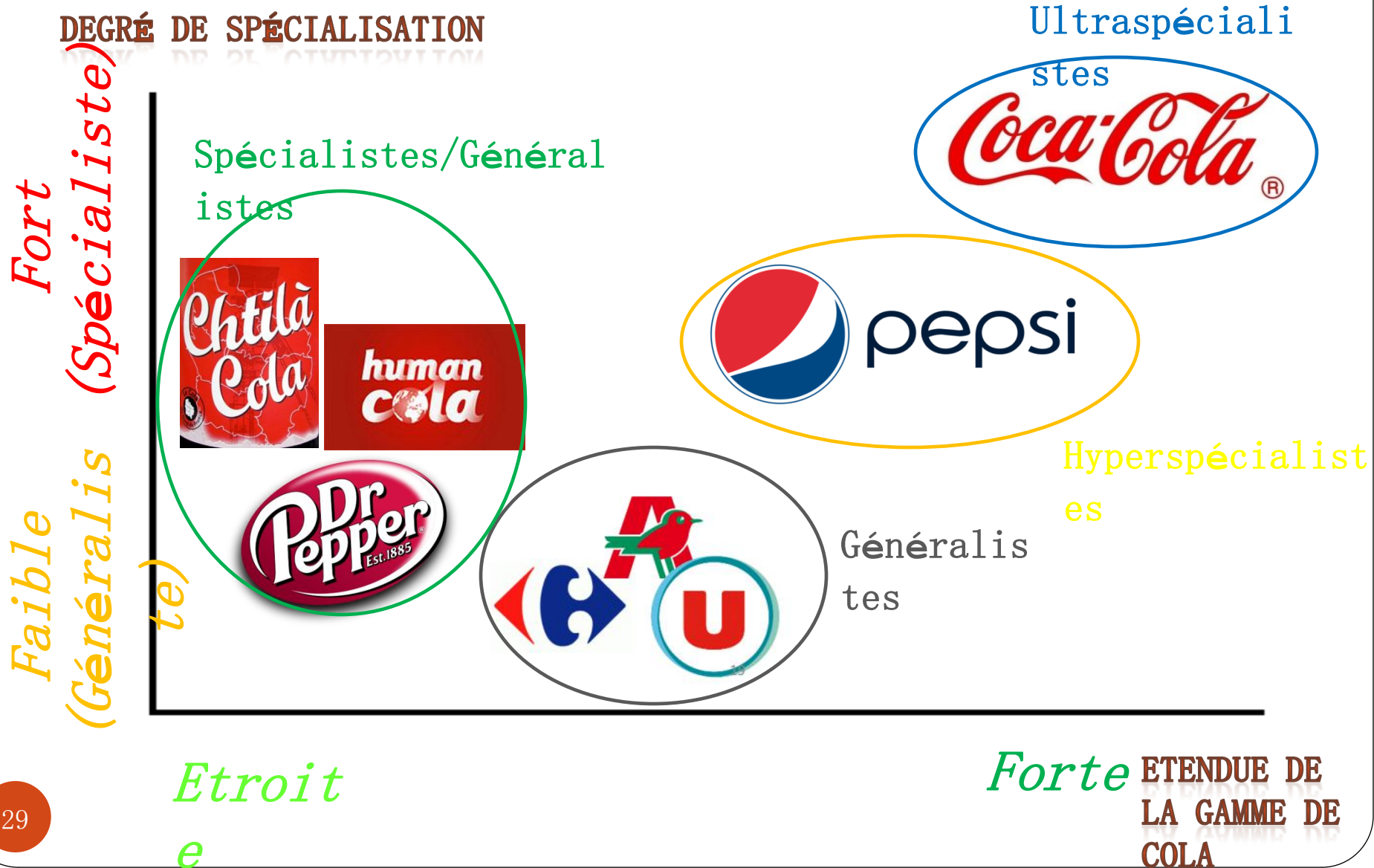


**Leader du marché des Colas en France**

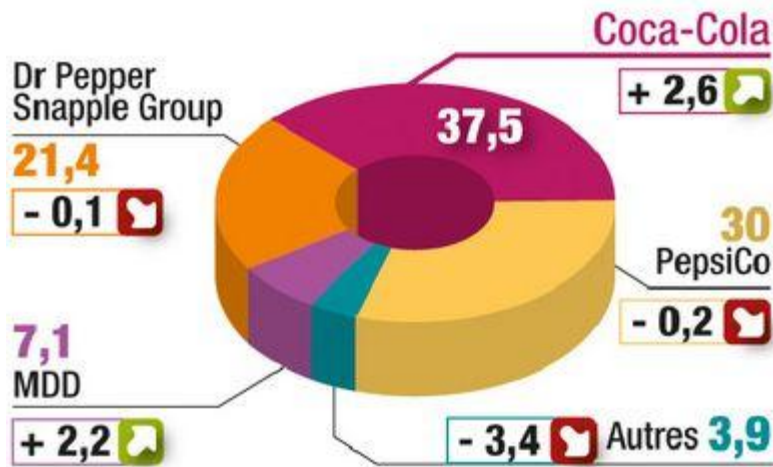
		Présence	Innovant	Performance et compétitivité
<b>Leader</b>	Coca-Cola <i>78,5% de PDM</i>			
<b>Challengers</b>	MDD <i>16,1% de PDM</i>			
	PepsiCola <i>2,2% de PDM</i>			
<b>Suiveurs</b>	Dr Pepper <i>0,9% de PDM</i>			
	Chtis Cola <i>0,3% de PDM</i>			
	Human Cola <i>0,2% de PDM</i>			

- **90%** du Coca-Cola vendu en France est produit en France.
- **2 Milliards €** de CA en 2010
- **2800** collaborateurs répartis sur le territoire français

# Les groupes stratégiques



# Classification des acteurs du marché américain



Structuration du marché des Colas

Source : LSA, Grande distribution, GMS hypermarché février 2013

Concernant le marché américain, même si **Coca cola reste le leader** (37,5%), il est ici **suivi de près par PepsiCo (30%) et Dr Pepper Snapple Group (21,5%)**. Le marché américain est donc davantage séparé en **3 leaders** qui « se battent » pour dominer le marché. **En France, Coca cola est le seul leader** avec loin derrière la MDD et PepsiCo. De plus, ici Dr Pepper est l'un des 3 leaders alors qu'en France il fait partie des suiveurs. Peut être le fait que les Colas ont d'abord dominé le marché américain (avant d'autres comme la France) fait que **la segmentation va être différente** (elle est plus évoluée ici) et les habitudes alimentaires qui sont différentes d'un pays à l'autre. Ici, la MDD est moins présente qu'en France.

# Conditions d'accès à la réussite

- **Qualité du produit** : bon goût de cola, présence de bulles, acidité...
- **Position du cola sur le marché** des BRSA
- **Service commercial** : négociation avec la grande distribution et la restauration
- **Proximité avec les clients**
- **Prix accessible** à tous
- **Image du produit**
- **Communication publicitaire**



# Menaces pour le marché : barrières en entrée ou sortie



- **Modification des habitudes de consommation**  
due notamment à l'aspect diététique qui effraie : sucres et obésité
- **Concurrence** : marché des boissons gazéifiées est saturé (augmentation des références), expérience des grandes marques (communication)
- **Diminution des bénéfices bruts et nets** (indice brut de prix +4 en 6 ans)
- **Taxe pour les fabricants** (2012, France) :  
11cts/bouteille 1,5L et 2,4cts/canette 33cL
- **Raréfaction de l'eau**
- **Exigences réglementaires** pour faire inscrire des informations compromettantes sur les étiquettes

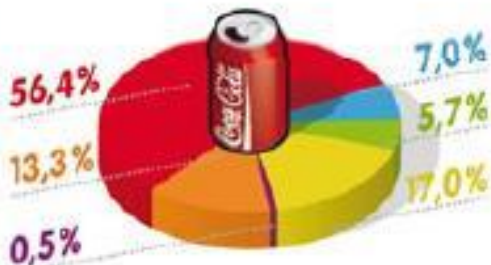


# Menace du point de vue environnemental (\*)

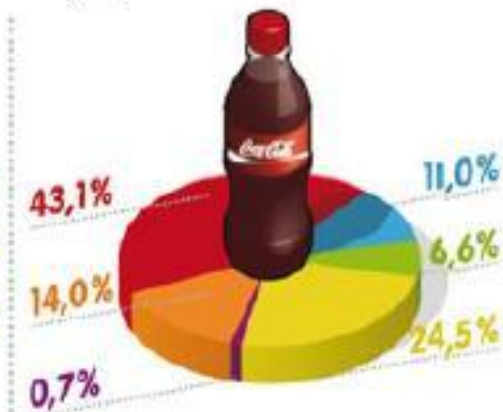
## Vers une analyse du cycle de vie de nos boissons en France

À l'image de Coca-Cola au Royaume-Uni, nous allons réaliser, d'ici fin 2010, l'analyse du cycle de vie de nos principaux produits afin d'en évaluer l'empreinte carbone, depuis la production des matières premières et des emballages jusqu'au traitement des déchets. **Les emballages constituent notre première priorité pour réduire l'empreinte carbone de nos boissons.** En effet, au Royaume-Uni, Coca-Cola a déjà évalué qu'en augmentant conjointement le taux d'incorporation de matières recyclées dans ses emballages et celui du recyclage en fin de vie, cette empreinte carbone pourrait être réduite jusqu'à 60 %.

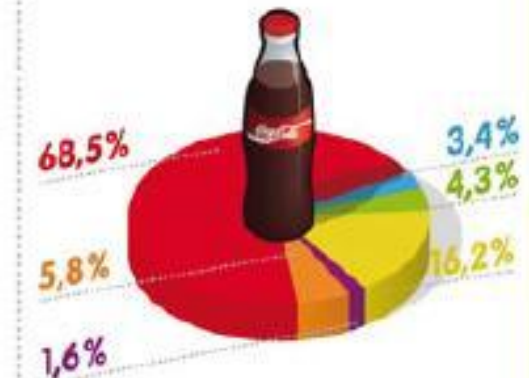
**Boîte en aluminium 33 cl**  
170 g équivalent CO<sub>2</sub>



**Bouteille en plastique PET 50 cl**  
240 g équivalent CO<sub>2</sub>



**Bouteille en verre 33 cl**  
360 g équivalent CO<sub>2</sub>



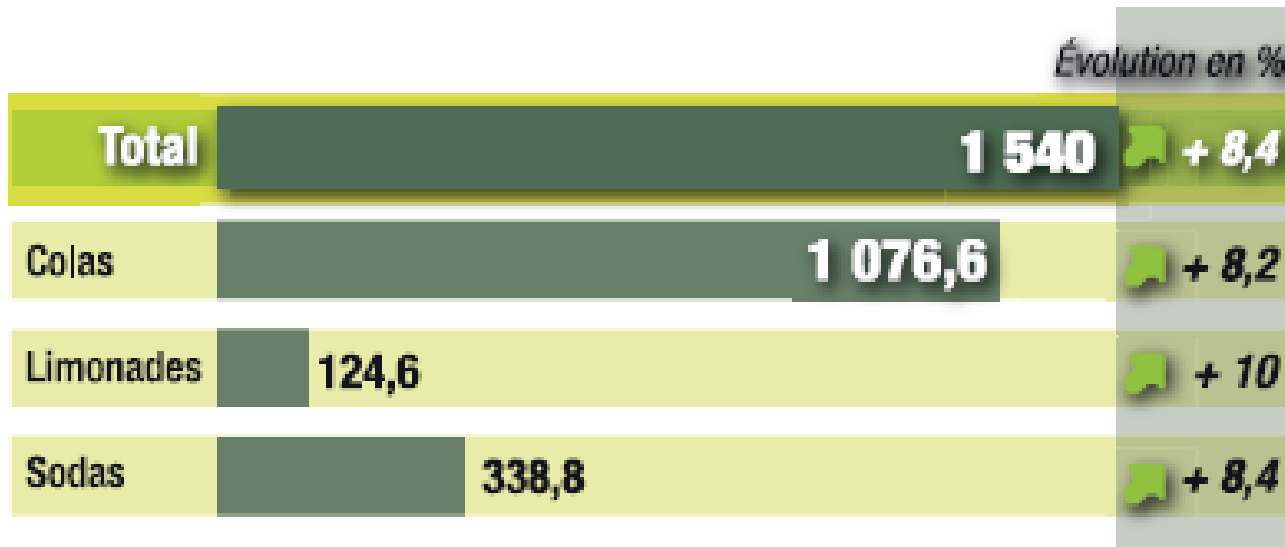
● Emballages ● Réfrigération ● Ingrédients ● Production ● Distribution ● Consommation & fin de vie

Source : Carbon Trust 2008, en partenariat avec Coca-Cola Great Britain et Coca-Cola Enterprises Ltd.

# Opportunités pour le marché

- Croissance de la **consommation d'eau en bouteille** : soda au coca cola est bon comme apport journalier complémentaire en eau
- Croissance de la **demande boissons saines** chez les inconditionnels du soda au Cola (nouveaux produits : Light...)
- Croissance de la **consommation de boissons non-alcoolisées** et croissance de la **fidélité** des consommateurs pour les nouveaux produits (objectif : 70% de rachat)
- **Expansion à travers des acquisitions** (ex : entreprise concurrente)
- Multiplier le **sponsor** pour des grands événements (notamment sportifs)
- **Communication** (divers supports : publicités télévisuels sur des grandes chaînes, affiches...) avec participation de **personnalités connues** (exemple : Pepsi avec Eric Cantona ou Kaïra Shopping)
- Conception de **produits de plus en plus verts** (cf environnement)

# Croissance de la consommation en Cola (\*\*)



**Répartition des ventes par segment en CAM à fin juin 2010, en millions d'euros, et évolution versus 2009, en pourcentage**

*Source : SymphonyIRI, hypers et supermarchés*

# Analyse des forces concurrentielles

## Innovations

Packaging innovant

## Clients

Commerces, restauration, distributeur automatique

Consommé par **TOUS**

## Nouveaux Entrants

Les machines à soda, sirop goût cola, Energy Drink

## Fournisseurs

Matières premières et emballage



## Distribution

GMS, limonades artisanales

## Produits De Substitution

Toute BRSA :  
Orangina, Seven  
Up...

## Pression Réglementaire

Réglementations, traçabilité, normes...