

# ANALYSE DES ENTREPRISES

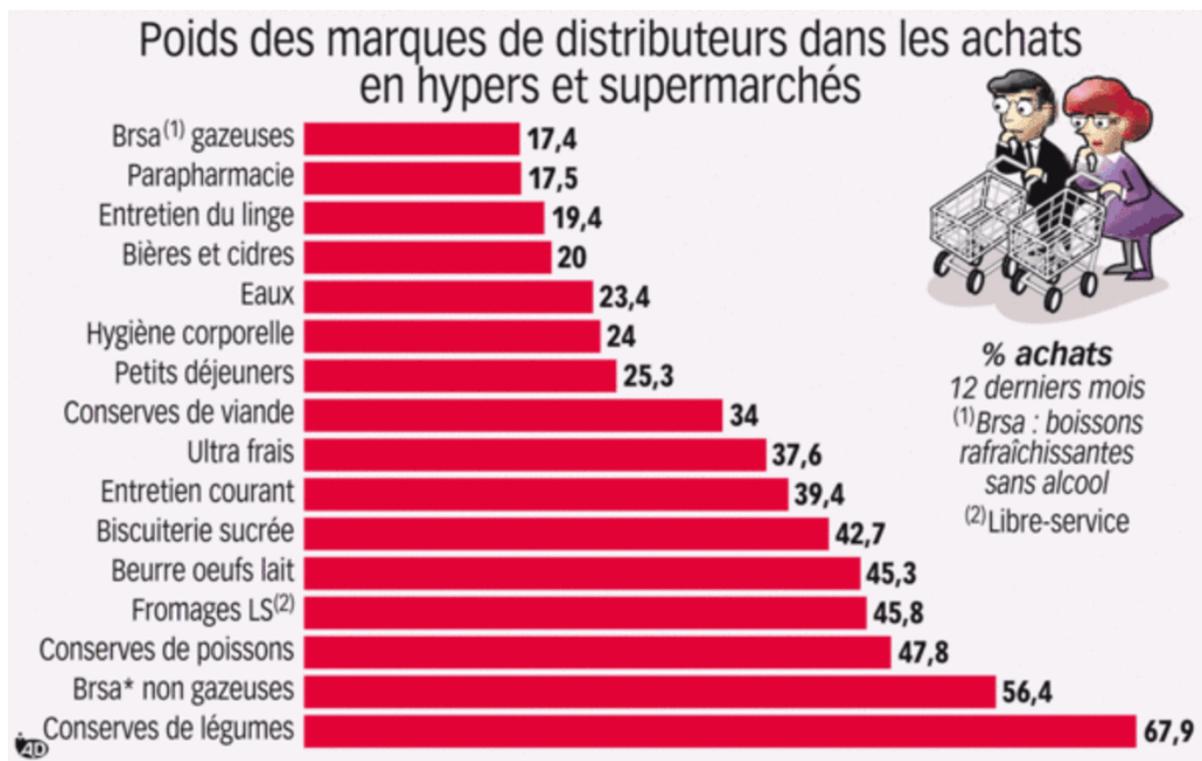
LES MARQUES DISTRIBUTEURS  
(MDD)

SUIVEUR



# Performances

- En 2013, les marques distributeurs représentent **8,7 % des parts de marchés des boissons non alcoolisées.**
- Augmentation des MDD : **expansion de 38 %** dans le domaine des boissons



# Objectifs

- **Dans les années 80** : copier les grandes marques mais à un prix plus faible.
- **Dans les années 90** : devenir des marques différenciées, proposer des produits originaux.

# ANALYSE DE L'ENTREPRISE SUIVEUR : LE SWOT

## FORCES

- ✓ Part de marché qui ne cesse de progresser
- ✓ Les MDD concurrencent aujourd'hui les marques nationales et représentent 40 % des produits achetés en grande surface et 30 % de nos dépenses
- ✓ Prix en moyenne de 20 à 30 % inférieur aux grandes marques équivalentes

## FAIBLESSES

- ✓ Les MDD ont du mal à percer dans les produits dits «impliquants» (c'est-à-dire ceux qui concernent l'hygiène, la santé ou parce qu'ils sont destinés à l'alimentation des enfants)
- ✓ Les distributeurs ne produisent pas eux-mêmes ce qu'ils vendent mais font appel à des sous-traitants

# ANALYSE DE L'ENTREPRISE SUIVEUR : LE SWOT

## OPPORTUNITES

- ✓ Proposer sans cesse des innovations
- ✓ Certaines grandes marques, comme Danone ou Coca-Cola, font fabriquer certaines de leur production par la grande distribution.

## MENACES

- ✓ Présence de nombreux concurrents, dont principalement les Grandes Marques
- ✓ Visibilité et communication faibles
- ✓ Image qualitative faible

# ANALYSE DES ENTREPRISES

Les marques régionales

SUIVEUR





# Performances

- Véritables **produits marketing du terroir français** qui font vivre des entreprises locales. Pour insister sur leurs racines locales ces colas ont souvent une **évocation dans une langue régionale** .
- Première marque régionale créée en 2002 : **le Breizh Cola**
- Concernant le Breizh Cola (distribué par la société Phare Ouest) :
  - **Meilleur des acteurs locaux** avec 15% des parts de marché dans l'ouest français
  - **10% des parts de marché** sur les colas en Bretagne
  - **15 millions de bouteilles vendues**
  - **10 millions d'euros de chiffre d'affaires**

# ANALYSE DE L'ENTREPRISE SUIVEUR : LE SWOT

## Exemple du Breizh Cola

### FORCES

- ✓ Développement en dehors de sa région d'origine : distribué maintenant dans des supermarchés parisiens
- ✓ Meilleur des acteurs locaux avec 15 % des ventes de cola dans l'Ouest français
- ✓ Diversification de la gamme avec le Breizh Cola Zéro Sucre et le Breizh Cola Stévia.
- ✓ Image et réputation

### FAIBLESSES

- ✓ Le Breizh Cola reste mineur sur le marché des colas dominé par Coca-Cola et Pepsi
- ✓ La cible reste limitée : les bretons principalement

# ANALYSE DE L'ENTREPRISE SUIVEUR : LE SWOT

## Exemple du Breizh Cola

### OPPORTUNITES

- ✓ Partenariat industriel
- ✓ Marché des softs drinks en croissance

### MENACES

- ✓ Un grand nombre de colas régionaux n'ont pas réussi à percer et ont disparu : présence de nombreux concurrents
- ✓ Réglementations comme la taxe soda

# IV. INNOVATIONS



Introduction

Analyse de la demande

Analyse de l'offre

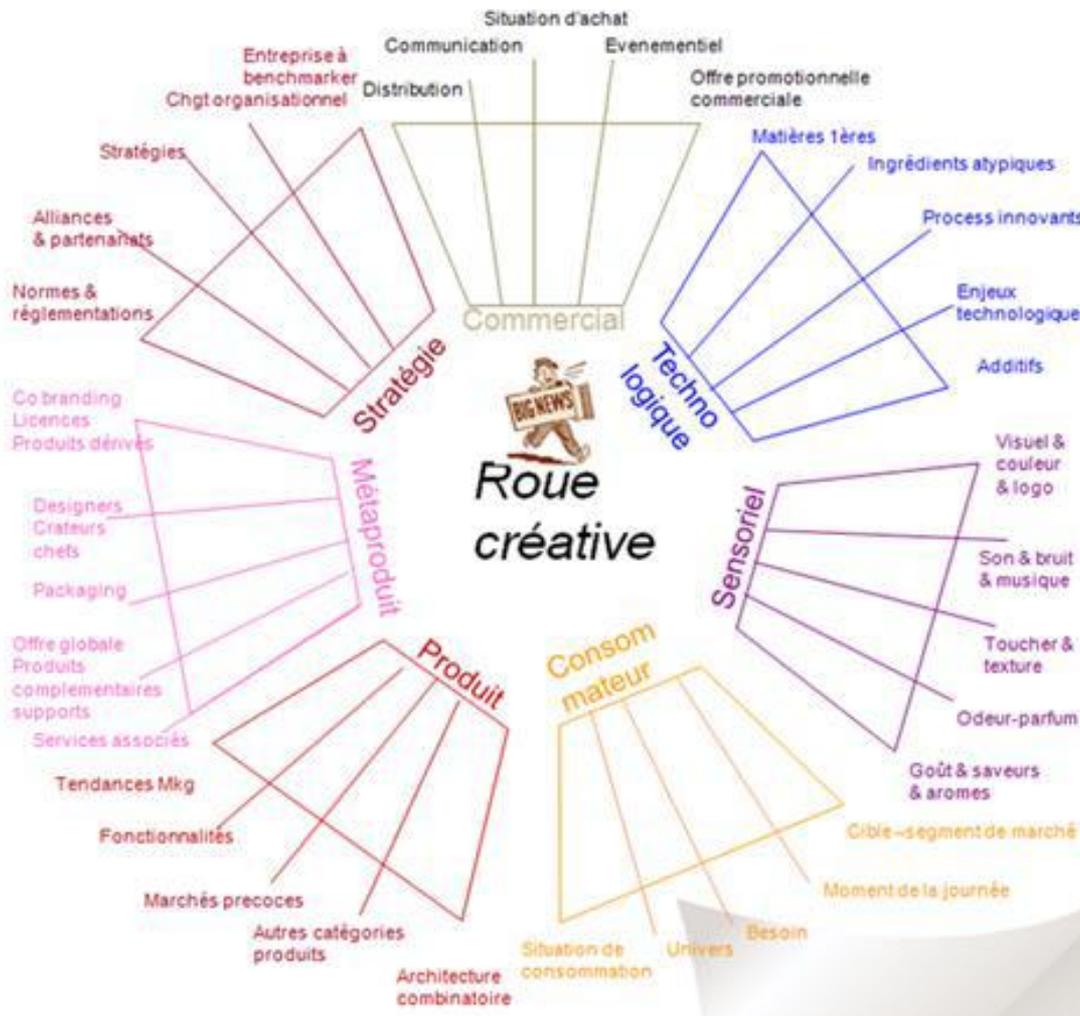
Analyse des entreprises

Innovations

Relevé d'un linéaire

Conclusion

## LA ROUE CREATIVE



Les **35 pistes** de la roue créative permettent de rechercher de **nouveaux produits innovants**.

Pour cela, elle se structure autour de **cinq domaines** : du produit, du méta-produit, du technologique, du commercial, de la stratégie, du consommateur et du sensoriel.

Elle permet ainsi de **créer de la variété, d'accroître la valeur et de réduire les coûts**.

# INNOVATION : produits

## ❑ Le coca-cola (presque) bio



Le **Coca-Cola Life** est une nouvelle version de la célèbre boisson, dont la bouteille devient verte en référence à sa nouvelle recette plus écologique. Coca-cola a remplacé l'aspartame (jugée nocive par certains) par des extraits de **stevia**, une plante tropicale dont le glycoside peut être jusqu'à 300 fois plus doux que le sucre, les calories en moins. Même si le Coca-Cola Life conserve un certain pourcentage de sucre, son apport calorique est 60% moindre par rapport au Coca normal.

# INNOVATION : produits

## ❑ Le Pepsi NEXT



A l'écoute des Français en recherche de plaisir **moins sucré** et de **naturalité**, Pepsico crée un nouveau segment avec **Pepsi NEXT** : une recette unique qui offre tout le bon goût du cola, avec 30% de sucres en moins et sans édulcorants artificiels,

# INNOVATION : métaproduit/packaging

## ❑ Le coca-cola personnalisé et personnalisable



Coca-Cola invite tout le monde, sous le slogan '**Share a Coke**', à partager sa canette ou sa bouteille de Coca-Cola avec ses amis et sa famille. Le logo « Coca-Cola » mondialement connu sera pour la première fois remplacé partiellement par des **prénoms**. Les personnes recherchant un conditionnement avec un prénom qui ne fait pas partie des prénoms les plus courants pourront faire personnaliser des canettes de Coca-Cola via les distributeurs spéciaux.

# INNOVATION : métaproduit/packaging

## ❑ Les bouteilles/canettes design en fonction de l'actualité

Coca-Cola, un **sponsor** des plus grands événements.

Coca-cola dans le sport : Coca-cola s'est largement investi dans les JO depuis 1928 à Amsterdam. La marque Coca-Cola signe avec le Comité International Olympique un accord qui fait d'elle le partenaire international et la boisson officielle des Jeux jusqu'en 2020. Coca-cola s'inscrit ensuite dans les événements footballistiques avec la coupe du monde de football. Ces événements sportifs diffusés dans le monde entier permettent à Coca-Cola de se faire connaître en dehors des publicités ordinaires.



# INNOVATION : métaproduit/packaging

## □ Les bouteilles/canettes de créateurs



Après 2 ans de collaboration avec Karl Lagerfeld, Coca-Cola Light s'est tourné vers **Jean-Paul Gaultier** pour le design printanier de sa bouteille. Résultat, trois bouteilles rappelant l'univers du créateur.

# INNOVATION : métabroduit/packaging

## ❑ Les bouteilles Coca-Cola PlantBottle



Jusqu'à 22,5% végétale, 25% de plastique PET recyclé et toujours 100 % recyclable

En effet, l'emballage **PlantBottle™** utilise en partie pour sa conception un nouveau **PET d'origine végétale**, un matériau innovant conçu à partir de bioéthanol distillé, issu de cannes à sucre produites de façon durable au Brésil. Une innovation qui présente une avancée écologique incontestable.

# V. Relevé d'un linéaire

Introduction

Analyse de la demande

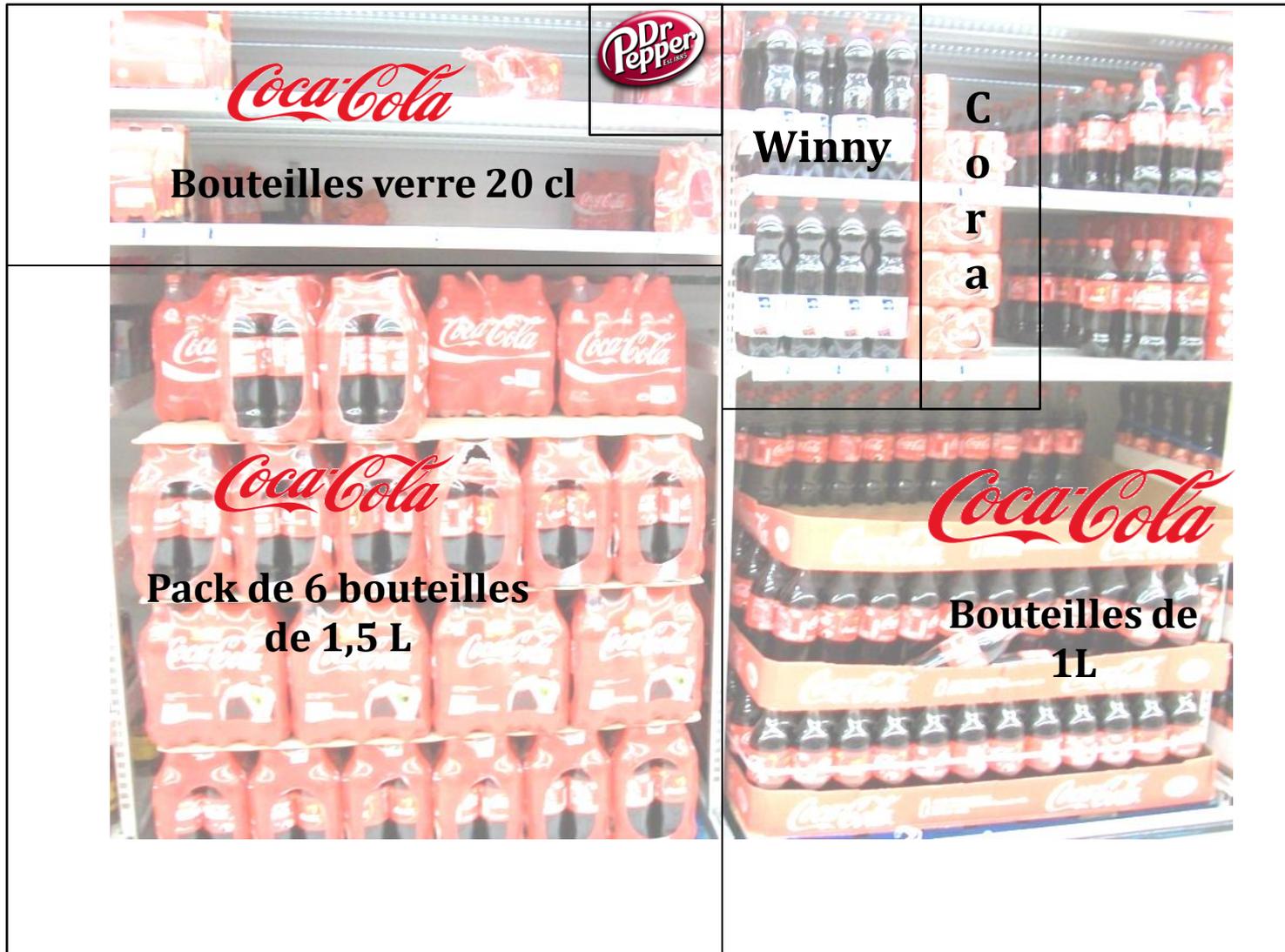
Analyse de l'offre

Analyse des entreprises

Innovations

Relevé d'un linéaire

Conclusion



# Suite (1)

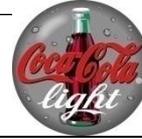


Suite (2)



	<p>Bouteilles de 1,5 L</p>	<p>Pack de 6 canettes de 33 cl</p>	<p>Bouteilles de 1,5 L</p>	<p>Pack de 6 canettes de 33 cl</p>	<p>Pack de 4 bouteilles de 1,5 L</p>	<p>Pack de 12 canettes de 33 cl</p>	<p>Pack de 4 bouteilles de 1,5 L</p>	<p>Pack de 6 canettes de 33 cl</p>	<p>Bouteilles de 2 L</p>
<p>pepsi</p>	<p><i>Coca-Cola</i> Pack de 12 canettes de 33 cl</p>		<p><i>Coca-Cola</i> Pack de 6 bouteilles de 25 cl</p>		<p><i>Coca-Cola</i> Bouteilles de 2 L</p>				

Suite (3)



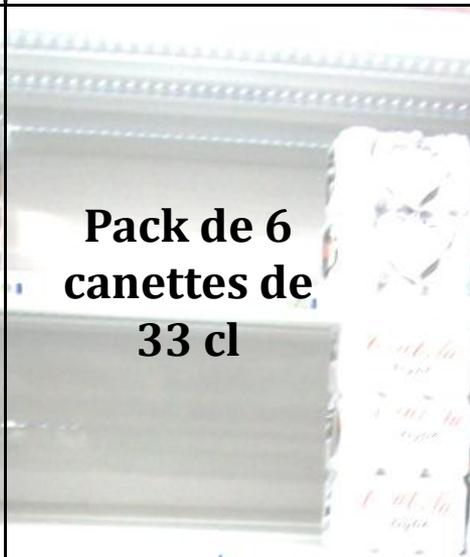
**Cora  
Cola  
zero**



**Pack de 6 canettes  
de 33 cl**



**Bouteilles  
de 2 L**



**Pack de 6  
canettes de  
33 cl**



**Pack de 4  
bouteilles de 25 cl**



**Bouteilles de 1,5 L**



**Pack de 8  
canettes de 15cl**



**Coca-Cola**

**Pack de 4  
bouteilles  
de 2 L**



**Cora  
Cola zero**



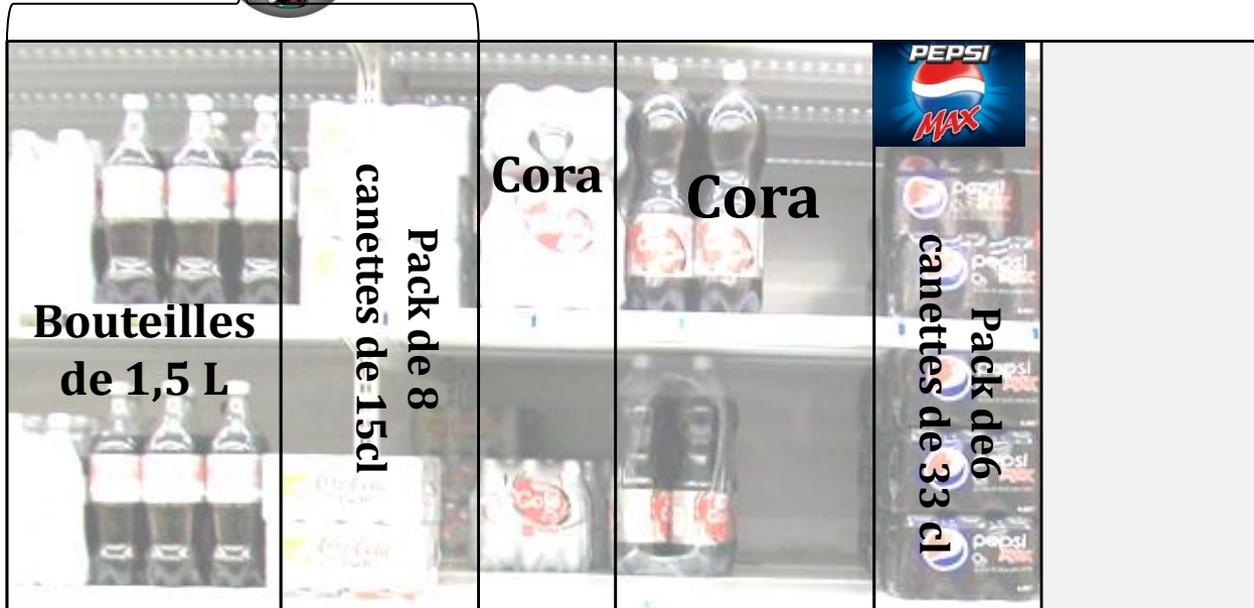
**Bouteilles  
de 2 L**



**Pack de 4  
bouteilles de 2 L**



Suite (4)



Bouteilles  
de 1,5 L

Pack de 8  
canettes de 15cl

Cora

Cora

Pack de 6  
canettes de 33 cl



Bouteilles  
de 2 L



Pack de 6  
bouteilles de 2 L



Bouteilles  
de 2 L

# Relevé d'un linéaire

## ➤ *Positionnement dans le magasin*

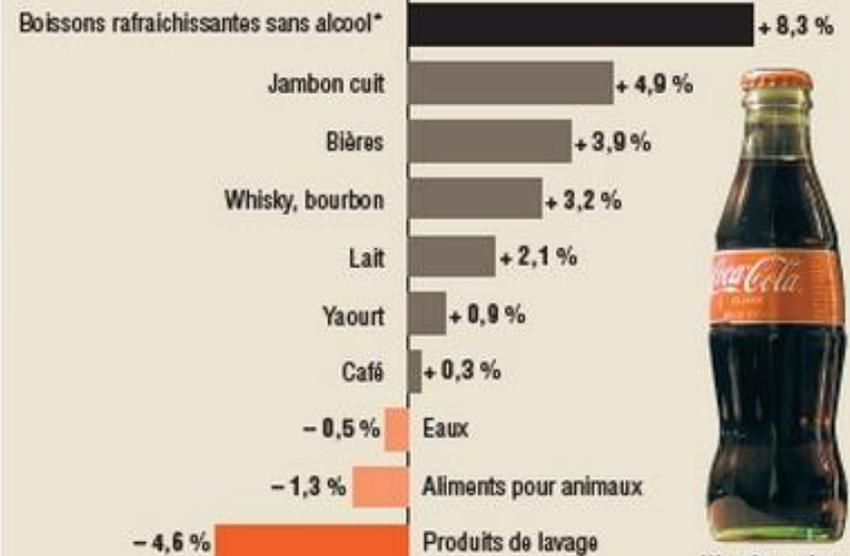
Les boissons au cola se situent dans le **rayon soda et boissons aux fruits**, à proximité du rayon eau, eau aromatisée et sirops.

## ➤ *Implantation et segmentation*

- On voit dans le rayon que les boissons au cola occupent une **place importante**.

### Les 10 premiers rayons en grandes surfaces

Evolution des ventes en volume, en 2009



« Les Echos » / Source : Nielsen

# Relevé d'un linéaire

- La présence du **Coca Cola est largement majoritaire devant le Pepsi et les marques distributeurs.**
- On observe également une **grande variété** pour la marque Coca Cola, tant pour les **sortes** (décaféiné, light, zéro, cherry) que pour le **conditionnement** utilisé (canettes, bouteilles).
- On a pour **Pepsi que trois sortes** (Pepsi, Pepsi next, Pepsi max) et les conditionnements proposés sont **moins variés.**
- **Les marques distributeur sont peu représentées.**

# Relevé d'un linéaire

## ➤ *Couleurs et contrastes*

- **Coca Cola** est reconnaissable par sa couleur **rouge** qui en fait sa renommée. Il utilise également des **codes couleurs différents selon la sorte** (décaféiné, light, zéro) qui permettent alors au consommateur de trouver facilement ce qu'il cherche.
- **Pepsi** utilise comme couleur de référence le **bleu**, ce qui tranche avec Coca Cola et permet donc de les différencier clairement. La différence de couleur entre les sortes de Pepsi n'est pas aussi flagrante que pour les différentes sortes de Coca Cola. Ceci peut alors être un mauvais point pour les clients.

# Relevé d'un linéaire

## ➤ *Relevé de prix*

- En comparant les prix du Coca Cola et du Pepsi, on remarque que les prix sont équivalents.
- Dans la gamme Coca Cola, le Coca Cola light (2€95) est le plus cher devant le Coca Cola zéro (2€67) puis le Coca Cola (2€39).
- Dans la gamme Pepsi, on voit que le Pepsi next (2€65) est le plus cher devant le Pepsi (2€39) puis le Pepsi max (2€30).
- En comparant la MDD Cora on voit que celle-ci est nettement moins cher que le Pepsi ou le Coca Cola : 1€60

# VI. Conclusion

Intro  
ducti  
on

Analyse  
de la  
demande

Analyse  
de  
l'offre

Analyse  
des  
entrepr  
ises

Innova  
tions

Relevé  
d'un  
linéai  
re

Con  
clu  
sion

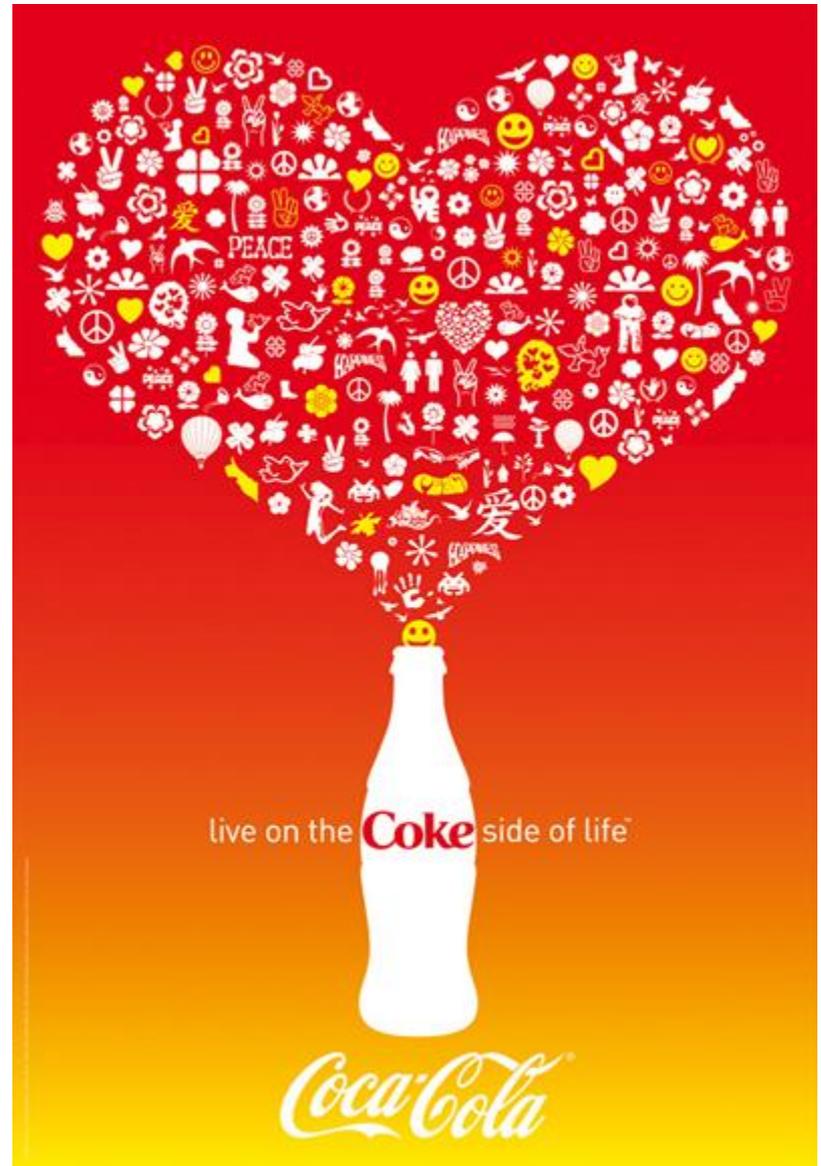
Les boissons au cola sont **appréciées de tous** quel que soit le pays ou la génération.

Les boissons à base de Cola représentent la **part de consommation la plus importante** parmi les BRSA (près de 60%).

Ce produit né à la fin du XIX ème siècle aux Etats-Unis n'a cessé de se développer à travers le monde grâce notamment au marketing .



Merci de  
votre  
attention !



# Sources

- <http://www.lsa-conso.fr/coca-cola-gagne-du-terrain-malgre-un-printemps-defavorable-aux-soft-drinks,144761>
- <http://www.coca-cola-france.fr/notre-activite/notre-mission/mission-coca-cola.html>
- <http://www.pepsico.fr/Pages/NosMarques/BoissonsGazeuses.htm>
- <http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Les-marques-de-distributeur-ont-bouleverse-les-lineaires-2014-01-12-1088227>
- <http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Les-distributeur-s-interessent-aussi-aux-produits-technologiques-2014-01-12-1088223>
- <http://www.challenges.fr/entreprise/20130321.CHA7532/quand-breizh-cola-nargue-coca-cola.html>
- Communiqué de presse Pepsico France, Perspectives et vision de PepsiCo France sur le marché des boissons sans alcool, Mars 2011
- [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)
- [www.breizhcola.fr](http://www.breizhcola.fr)
- [www.pepsi.fr](http://www.pepsi.fr)

# Sources

- J-F Arnaud, « Pepsi relance la guerre avec Coca en France en troquant l'aspartame contre la stevia », <http://www.challenges.fr/entreprise/20130228.CHA6844/pepsi-relance-la-guerre-avec-coca-en-france-en-troquant-l-aspartame-contre-la-stevia-et-une-pub-avec-beyonce.html>
- <http://histoire.kloreal.be/#home>
- <http://globometer.com/boissons-coca-monde.php>
- <http://tpe-cocacola-es.e-monsite.com/pages/ii-l-image-du-produit/1-l-effet-de-marque.html>
- <http://empire-coca-cola.e-monsite.com/pages/ii-une-economie-a-grande-echelle/page-1.html>
- [http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/la-bouteille-plastique-enfonce-la-boite-metal\\_1359675.html](http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/la-bouteille-plastique-enfonce-la-boite-metal_1359675.html)
- <http://www.planetoscope.com/boisson/1262-consommation-de-coca-cola-dans-le-monde.html>
- <http://www.businesscoot.com/le-march-des-boissons-rafraichissantes-49/>
- <http://www.pepsico.fr/CommuniquePresse/PepsiCo-Perspectives%20et%20vision%20sur%20le%20marche%20des%20BRSA.pdf>
- [www.andlil.com](http://www.andlil.com)
- [www.isa-conso.fr](http://www.isa-conso.fr) (*Source: Mintel. Symphony/IRI Group*)
- <https://ecoconception.wordpress.com/page/2/>
- Google : pour les illustrations