

Projet Marketing

A woman with long dark hair, wearing a red dress with a floral pattern, is holding a large, dark glass bottle of beverage. The bottle is tilted and has a silver cap. The background is a solid light green color.

**Etude
De marché
Boissons
rafraîchissantes sans
alcools
(BRSA)**

Réalisé par :

Kenza RBIB

Reda RHAITOU

Sara LAANABA

Soukaina MARZOUQ

Professeur :

Monsieur A. ABOULAARAB

INTRODUCTION

Le marché mondial des boissons rafraîchissantes sans alcool est un des secteurs les plus dynamiques de l'agroalimentaire et ses perspectives de croissance restent bien orientées. D'ici à 2011, le marché devrait progresser en volume de 4,3% en moyenne annuelle. L'Europe de l'Est, l'Asie/Pacifique et l'Amérique latine sont les moteurs du marché. Dans les marchés matures (Amérique du Nord, Europe Occidentale), la croissance est plus modérée et est favorisée par l'innovation (effets de mix). Face à des consommateurs de plus en plus sensibles aux considérations diététiques, on constate une désaffection croissante pour les boissons sucrées (le marché américain des boissons gazeuses est en repli pour la deuxième année consécutive). A l'inverse, les boissons fonctionnelles positionnées sur la santé/nutrition se développent dans tous les segments (Coca Zéro, Contrex Frisson...). Les segments les plus porteurs sont les energy & sports drinks, les thés & cafés glacés et les smoothies.

Le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool est très concentré avec des tickets d'entrée élevés en termes de soutien publi-promotionnel et d'innovation. Face à la maturité des marchés occidentaux, les industriels cherchent à diversifier leur portefeuille produits en se positionnant sur des segments relais de croissance. Les leaders des soft drinks, pénalisés par l'image nutritionnelle négative de leurs produits, réorientent leurs acquisitions et leurs lancements vers des produits plus équilibrés (lancement de Coca zéro, rachat par Pepsico de Azusa qui fabrique des jus de fruits frais 100% naturels...) et sur les boissons fonctionnelles (rachat par Coca-Cola de Energy Brands qui détient Vitaminwater, la marque phare des eaux vitaminées). Les leaders de l'eau embouteillée investissent des segments périphériques face au ralentissement de la croissance du marché en Europe de l'Ouest (eaux fonctionnelles, « aquadrinks » comme Taillefine Fizz, Perrier Fluo, Contrex Frisson...).

Plan

I. Définition du marché

A. Structure du marché :

B. Segmentation des produits du marché

II. Le marché des BRSA au sens étroit

A. Taille du marché

B. Parts du marché

III. Le marché des BRSA au sens large

A. Concurrence

1. Structure

2. Forces concurrentielles

3. Circuits de distribution

B. Consommateur

C. Macro-environnement

IV. Proposition d'un produit

Conclusion

I. Définition du marché

A. Structure du marché

Marché principal	Boissons rafraichissantes.
Marché des produits substitués	Boissons alcoolisées, eau.
Marché générique	Arôme, plastic, colorants.
Marché des produits complémentaires	Verre, Glaçons, chips, biscuits...

B. Segmentation des produits du marché

On distingue habituellement entre les colas, les gazeux clairs (« tonics », « bitters », « lemon limes », thés gazeux) et les gazeux aux fruits à goût d'orange ou de citron. Les boissons au goût de cola représente le segment le plus important avec 1371 millions de litres vendus au cours de l'année 1998 (63,35% du total des BGSA) contre 408 millions pour les BGSA aux fruit (18,75% du total des BGSA) et 385 millions pour les gazeux clairs (17,8% du total des BGSA).

II. Le marché des BRSA au sens étroit

A. Taille du marché

1. Tendances du marché français

Le marché français se caractérise par une augmentation des ventes, aussi bien en volume qu'en valeur, sur tous les segments de marché, à l'exception de celui des boissons au thé.

Les moteurs de cette expansion sont : le développement de boissons « light » (sans sucres ajoutés) ou « à teneur réduite en sucre » (- 30% de sucre par rapport au produit de référence), la diversification des emballages et des saveurs ainsi qu'une communication axée sur la « naturalité ».

Ainsi, les colas « light » représentent 22% des colas, contre 20% il y a deux ans. Pour les boissons aux fruits gazeuses, la part du « light » est passée de 7% en 2003 à 15% en 2006.

2. Tendances du marché en Europe et autres pays

La tendance en Europe et sur le marché mondial montre également une hausse de la consommation. Toutefois, il n'y a pas d'échanges mondiaux de boissons rafraichissantes. Le marché est dominé par des groupes internationaux qui développent une production dans le pays de consommation.

Le marché mondial des boissons sans alcool devrait augmenter de 7% en moyenne chaque année, pour atteindre un CA de 203 milliards de \$ en 2010. La part des sodas dans la progression devrait ralentir (2% par an).

Au plan mondial, sur un chiffre d'affaires total de 535 milliards de dollars en 2006 pour toutes les boissons sans alcool (y compris les eaux embouteillées et les jus de fruits), la répartition est la suivante :

- Boissons gazeuses :46%
- Jus de fruits : 19%
- Eaux embouteillées :16%
- Boissons au thé : 6%
- Boissons de l'effort énergisantes :6% sirops et poudres : 3%
- Eaux aromatisées : 2%
- Boissons au café : 2%

3. Structure du secteur en France

Le secteur est dominé par de grandes entreprises multinationales telles que Coca Cola (USA), Danone (France), Nestlé (Suisse), Orangina (France), Pepsico (USA) ou Unilever (NL).

Pour certaines productions, telle la limonade, il s'agit de petites et moyennes entreprises (PME).

Dans les Départements d'Outre Mer (DOM), il s'agit également de PME locales.

4. Dynamique de secteur en France

Le secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool est très dynamique en France. Il est dominé par des entreprises multinationales qui développent une politique innovante de production et de marketing.

En 2006, la production française de 3,560 milliards de litres s'est répartie comme suit :

- colas : 54%
- boissons aux fruits : 24%
- thés glacés : 8%
- limonades : 6%
- tonics et bitters : 2%
- eaux aromatisées : 6%

Sirops : 221,1 M€ de CA

Bien que le marché soit toujours dominé par les marques de distributeurs (MDD) (53,4% en valeur), des produits innovants, distribués sous marque commerciale, ont permis l'essor de ce segment de marché. Les sirops light, offrant de nouveaux parfums et présentés en doses individuelles, ont accéléré le développement de cette niche.

Boissons aux fruits plates : 142,7 M€ de CA

Les boissons classiques ont été repositionnées sur le marché par une campagne

d'information axée sur la « naturalité » et l'utilisation d'eau de source. Par ailleurs, le développement des boissons aux fruits à base d'eau minérale, des boissons énergisantes et des concentrés pour boissons ont permis une expansion importante du segment de marché.

Boissons gazeuses : 1310 M€ de CA

Le goût très prononcé des consommateurs pour les boissons gazeuses explique la bonne tenue du marché.

Les colas enregistrent une croissance de 5,9% en volume avec notamment la commercialisation du « Coca zéro ». Ce segment de marché, au contraire des autres, est faiblement pénétré par les MDD (16,1% en volume et 3,5% en valeur) du fait de la puissance de la marque Coca Cola à laquelle les consommateurs sont attachés et fidèles.

Les boissons gazeuses aux fruits marquent la hausse la plus spectaculaire des ventes (+7,8% en volume et +10,8% en valeur). La marque Orangina, passée désormais sous contrôle du fonds d'investissement Blackstone et Lion Capital, domine le marché. Cependant l'émergence des eaux minérales gazeuses aux fruits et des eaux aromatisées sans sucre dope le marché (Perrier Fluo, Contrex Frisson, Taillefine Fizz) et attire des consommatrices jusqu'alors absentes. Cette catégorie de produits, intermédiaire entre l'eau minérale et le soft drink, permet de valoriser le produit en positionnant la publicité sur un argument de régime et de bien-être.

B. Parts du marché

Le marché des boissons gazeuses

Orangina

Orangina schweppes est le n°1 des boissons hors cola, avec un chiffre d'affaires de 600 millions

d'euros. Ce groupe a 40% des parts de marché hors cola. Elle s'est positionnée sur plusieurs

segments :

- boissons aux fruits gazeuses
- boissons aux fruits plates
- Tonics
- Boissons festives pour enfants
- Jus
- Cola avec la franchise Pepsi et Seven Up

PepsiCo

Avec un chiffre d'affaire de 26671 millions d'euros en 2003 et un bénéfice de 4781 millions

euros, PepsiCo s'est hissé dans le top 30 de l'industrie alimentaire en France.

PepsiCo est

aujourd'hui une entreprise multicatégorielle qui intervient dans 4 secteurs alimentaires :

Boissons, jus de fruits, chips, céréales. Cette entreprise est présente dans plus de 160 pays. Elle

propose une large gamme de boissons gazeuses :

- Pepsi, Pepsi Twist, le cola au citron
- Une gamme complète de soda light ; Pepsi light, Pepsi max, Pepsi Twist Light, 7up light, le 1er lemon-lime light.

De plus, sa stratégie de diversification notamment avec le rachat de Tropicana en 1998 et sa fusion avec Quaker en 2000 lui a permis de devenir le 4ème groupe alimentaire mondiale derrière Nestlé, Kraft et Unilever.

Le rachat de Tropicana a permis à PepsiCo d'occuper la première place des jus de fruit en France.

Aujourd'hui, Tropicana est la marque incontournable dans le secteur des 100% pur jus.

Coca Cola Company

La société américaine The Coca Cola company est le premier fournisseur mondial de concentrés et de sirops servant à produire des boissons gazeuses sans alcool (BGSA). Elle est présente dans près de deux cents pays et détient quatre des cinq boissons les plus vendus dans le monde. Le chiffre d'affaire total de l'entreprise est de 18,5 milliards de dollars soit 65 milliards d'euros pour un revenu net de 3,49 milliards de dollars. Il provient essentiellement de la vente des concentrés puisque la société s'est progressivement désengagée de ses activités d'embouteillage et de distribution de boissons.

La formule du Coca-Cola serait tenue secrète. Elle demeure, depuis sa création, un mystère soigneusement entretenu. La composition du Coca-Cola est peut être le secret le mieux gardé du monde. Seules 3 personnes auraient accès à la liste des ingrédients entrant dans sa composition et aux règles spécifiques de sa préparation. Toutefois, sa saveur particulière provient principalement du mélange de sucre et des essences d'orange, citron et vanille. Les autres ingrédients (acide phosphorique...) interviendraient moins dans son goût. Chaque fabricant sous licence de la boisson reçoit le concentré dans de gros flacons et se contente d'y ajouter l'eau.

Enfin, en 1997, elle a acquis auprès du groupe britannique Cadbury-Schweppes et de TCCC la totalité du capital de la société Amalgamated Beverages GB, qui assure l'embouteillage et la distribution en Grande-Bretagne des boissons commercialisées sous les marques appartenant aux deux groupes cités ci-dessus. CCE, qui est actuellement détenue à près de 45% par TCCC, a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires consolidé de 47 milliards de francs. Elle possède en France une filiale Coca-Cola Entreprise SA qui lui appartient à 100% et qui embouteille exclusivement des boissons sous marques de TCCC (Coca-Cola, Sprite et Fanta). Elle est présente sur la majorité du territoire français.

- Les produits sous la marque coca cola

La société est souvent associée à son produit phare le Coca-Cola. Toutefois, elle produit une grande gamme de boissons sous différentes marques et parfois dans certains pays pour des concurrents :

- Coca Cola Coke (avec ou sans caféine)
- Coca Cola light
- Coca Cola light lemon (citron et citron vert)
- Cherry coke
- Vanilla coke

Fanta, sous marque de la société pour les boissons pétillante aux goûts de fruits

- Fanta Orange
- Fanta fresh mix
- Fanta Free

- Minute Maid, sous marque de la société pour jus de fruit (orange, pomme, nectar tropical, tomate...)

- Nestea, thé glacé (en partenariat avec nestlé)
- Powerade, boissons pour le sport
- Sprite, Boissons à base de zeste de citron

LE MARCHÉ ACTUEL

Avec Orangina, trois grands groupes internationaux, Coca Cola, PepsiCO, Cadbury Schweppes, réalisent en France près de 80% des ventes en volume du secteur. Le groupe Coca

Cola représente à lui seul 59,47% des ventes de BGSA avec ses marques « coca cola » (1170,9 millions de litres), « Fanta » (73 millions de litres), 6,11% pour le groupe PepsiCo avec ses marques « Pepsi Cola » (98,2 millions de litres), « Seven Up » (38,9 millions de litres) et « Kas » (0,3 millions de litres), et 5,11% pour le groupe Cadbury Schweppes avec ses marques « Schweppes Indian Tonic » (51 millions de litres), « Gini » (22,4 millions de litres), « Schweppes Dry » (21,6 millions de litres) et «Canada Dry » (15,7 millions de litres). Ces boissons sont, soit consommées à domicile après achat dans les magasins alimentaires, soit consommées hors domicile dans les cafés, hôtels, restaurants et autres établissements de consommations hors foyer. En 1998, 1702,2 millions de litres, soit 77,1% des ventes en volume ont été distribués par les magasins alimentaires et 461,8 millions de litres, soit 22,9% de ces mêmes ventes, ont été distribués par les cafés, hôtels, restaurants et autres établissements de consommation hors foyer.

Le marché des jus fruits

Le marché français est le troisième marché européen pour les jus de fruits après l'Allemagne et le Royaume-Uni avec 1,3 milliards de litres consommés en 2004. Il représente en France le premier marché (en valeur) des BRSA (Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool) avec un chiffre d'affaire de 847 millions d'euros, dans la grande distribution. Le dynamisme du marché des jus de fruits et nectars repose sur les jus et principalement les purs jus. Les purs jus détiennent en valeur 41,8% des parts du marché ambiant, et les jus de fruits à base de concentrés (jus ABC) 34,5%. En 2004 seuls les purs jus ont connus une croissance (+ 0,2%). Si la consommation a augmenté de manière significative depuis 5 ans, 2004 se compare à 2003, qui fut l'année de la canicule ce qui avait entraîné une croissance soutenue du marché. Ceci explique le relatif tassement de 2004 pour l'ensemble des BRSA.

- Volume: 1.341.000.000 L soit 22,4 L par habitant et par an (2003)
- CA: 1.500.000.000 Euros environ
- Nombre d'entreprises de la filière jus de fruits = 62 (2001)
- Effectif: 2.260 personnes. (2003)

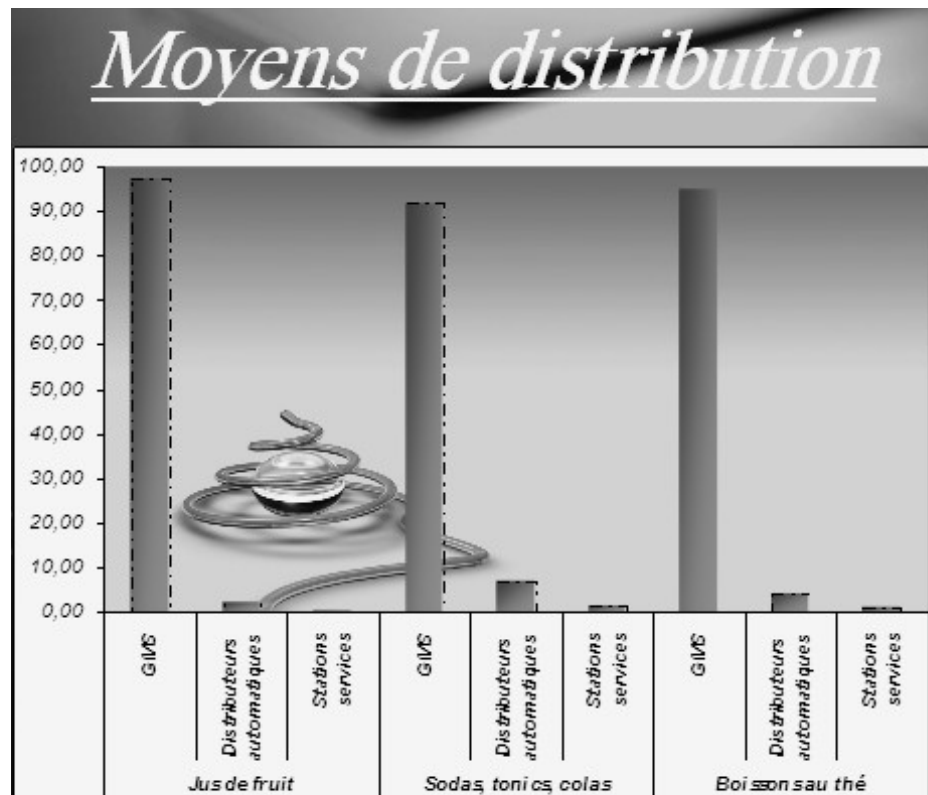
III. Le marché des BRSA au sens large

A. Concurrence

1. Structure

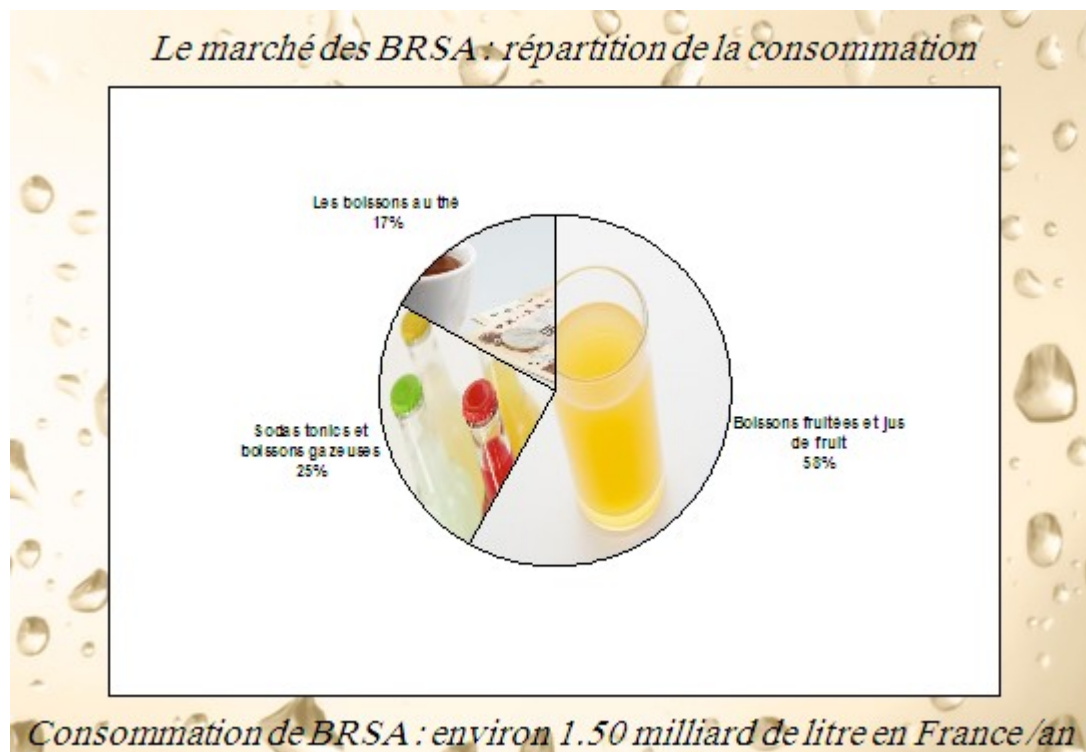
Jus de Fruit	Eckes-Granini (Joker, Réa et Granini)	
Boissons fruitées	Orangina/Schweppes avec la marque Oasis	
Sodas	Coca-Cola Company, Orangina/Schweppes, Pepsi	  
Boissons au Thé	Unilever avec Lipton	

2. Circuits de distribution

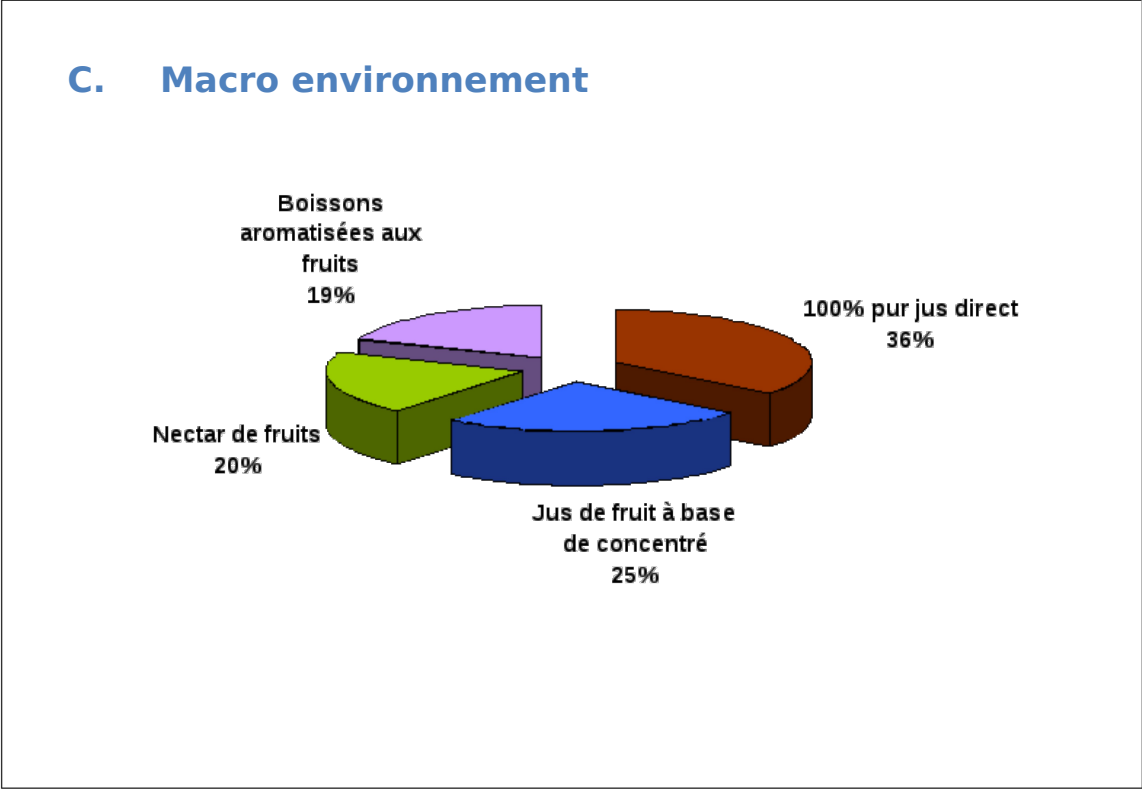


B. Consommateur

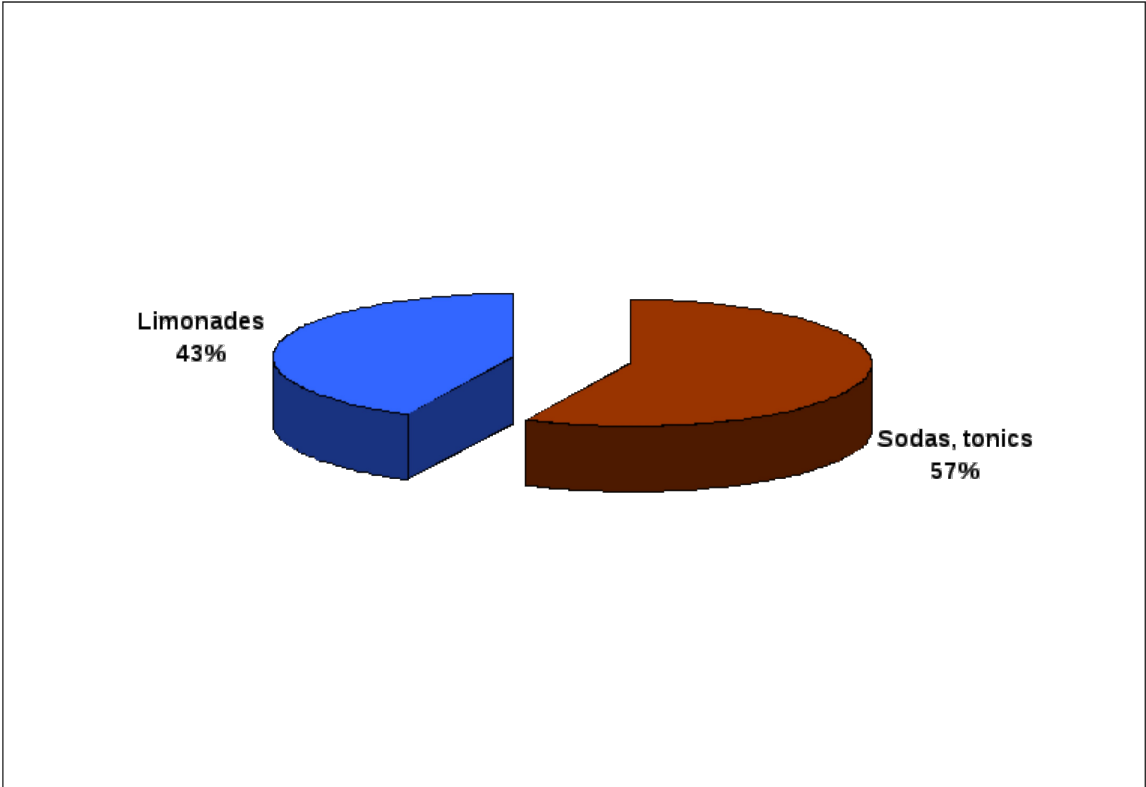
Répartition quantitative de la consommation



Répartition des jus de fruits



Sodas, tonics et boissons gazeuses



Répartition qualitative de la consommation

Il s'agit d'un marché qui n'est pas saisonnier sauf pour les thés glacés

La principale motivation des clients est l'envie de se désaltérer en se faisant plaisir

Les cibles par segment :

- Jus de fruit → Famille
- Boissons fruités → Enfants, adolescents.
- Sodas → Adolescents (12-25ans)
- Boissons au thé → Adultes

Enfin on peut dire que les achats sont fréquents

A. Macro environnement

Opportunités

Facteurs économiques	∅
Facteurs technologiques	∅
Facteurs légaux	Loi de la suppression des marges arrières
Facteurs socioculturels	Développement du nomadisme Développement des boissons « light » (mouvement en pleine expansion des régimes et du « manger bien »)
Facteurs écologiques	Des canicules de plus en plus fréquentes (notamment en 2003)

Menaces

Facteurs économiques	Baisse du pouvoir d'achat Hausse du prix du pétrole (matière première des emballages + hausse du prix du transport)
Facteurs technologiques	Ø
Facteurs légaux	Loi de 2003 interdisant les distributeurs automatiques dans les établissements scolaires
Facteurs socioculturels	Crise de l'obésité
Facteurs écologiques	Politique de gestion des déchets

IV. Proposition d'un produit

En guise de synthèse de cette étude élaborée sur le marché des boissons rafraichissantes sans alcool, nous proposons comme nouveau produit, pouvant satisfaire la demande globale et les attentes du consommateur, une boisson énergétique au goût de Cola et ayant un apport calorique très faible.

Et pour rentrer dans les nouvelles normes écologiques, nous proposerons un emballage recyclable.

En outre, cette boisson sera commercialisée dans les grandes et moyennes surfaces Discount pour être accessible à toute catégorie sociale.

En ce qui concerne la publicité, nous essayerons de toucher toutes les tranches d'âge en illustrant des enfants, des jeunes et des séniors dans les spots publicitaires, nous mettrons en avant son apport calorique faible, son prix largement abordable, et son point fort comme étant une « boisson énergétique » sans alcool, et son goût de Cola apprécié par tout le monde d'après les études effectuées.

Conclusion

La diversité et l'innovation sont la force de la réussite du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool. De la multitude des parfums de jus de fruits aux différentes boissons sucrées gazeuses et non gazeuses en passant par les thés glacés, sans oublier la grande diversité des eaux, indispensables à notre organisme, l'offre est variée.

Les innovations comme les nouveaux formats de bouteilles, les goûts, les sans sucres, les "energy-drinks" et les eaux aromatisées boostent fortement le marché. L'accent est mis sur les boissons à faible teneur en sucre pour des raisons évidentes de santé.