

Etudes des forces concurrentielles sur le marché du soda

I. INTRODUCTION : Le marché du soda au niveau mondial

1. Présentation et procédés de fabrication

Le mot « soda » et l'abréviation anglaise de « soda water » qui signifie eau de soude ou eau gazeuse est une boisson sucrée , composée d'eau , de sucre ou édulcorant et de différents types d'extrait de plantes, elle ne contient pas d'alcool.

Ils sont fabriqués généralement par l'addition de trois volumes d'eau, d'un volume de sirop, de deux volumes de sucre et de gaz carbonique . Leur production ne requiert pas l'intervention de techniques industrielles complexes ce qui pourrait expliquer la pluralité de marques au niveau mondial.

2. Composition du marché

a) Les principaux acteurs du marché

- Orangina Schweppes :
Les parcours parallèles de ces deux grands groupes convergent en 2001 lorsque la société Schweppes rachète celle d'Orangina
En 2008, le Groupe est rebaptisé Orangina Schweppes Group.

C'est le numéro un des boissons or cola , leur chiffres d'affaires s'élèvent à un milliard d'euros , la firme c'est positionné sur plusieurs segments dont les boissons aux fruits gazeuses (ex : Gini , canada dry...)

- PepsiCo :
Avec un chiffres d'affaires de 43.2 milliard de dollars en 2009 , PepsiCo s'est hissé dans le top de l'industrie alimentaire dans le monde.

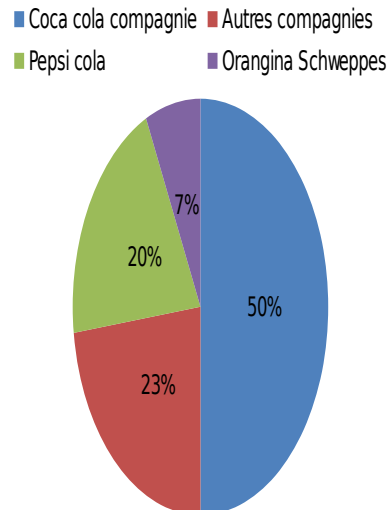
La stratégie de diversification a permis à PepsiCo de devenir le 3^{ème} groupe alimentaire mondial derrière Nestlé et Kraft.

Cette entreprise propose une large gamme de boissons gazeuses :

Pepsi, dark dog, 7up, Kas, Mirinda.

- Coca cola compagnie:
La société américaine Coca cola est le premier fournisseur mondial de concentrés et de sirops servant à produire des boissons gazeuses sans alcool (BGSA). Concernant l'ensemble de 2009, Coca-Cola a enregistré un bénéfice annuel en hausse de 18%, à 6,824 milliards de dollars. Les autres boissons gazeuses sous la marque Coca-Cola : Fanta (orange , citron) Sprite (boissons à base de zest de citron)

Part de marché en volume des grands groupes producteurs de sodas



Source : Rapport annuel Pepsi

Ce graphique met en évidence que la compagnie Coca-cola détient une part de marché majoritaire avec 50 % du marché alors que son concurrent direct Pepsi-Cola détient 20% de part de marché au niveau international. Ceci peut

s'expliquer par une large implantation géographique à travers le monde de la firme Coca-cola mais surtout de la chute de l'union soviétique qui avait accordé le quasi monopole à Pepsi-Cola.

ii. Analyse de l'environnement concurrentielle sur le marché des sodas.

Le marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (aussi nommé BRSA) a connu depuis les années 1970 une très forte croissance. Cependant, ce marché est aujourd'hui en phase de stagnation. La concurrence sur ce marché est oligopolistique : quelques grandes entreprises se partagent la plupart des parts de marché : Coca-Cola, Pepsi et Orangina Schweppes . Ainsi, en 2007 aux USA, Pepsi et Coca-Cola représentent à eux seuls 80 % des ventes en volume (concurrence inter-produits)

C'est pourquoi pour la suite de l'analyse nous allons nous intéresser en particulier aux deux acteurs majeurs sur le marché du cola : Coca-Cola et Pepsi.

Menaces	Opportunités
<p>Apparition de colas concurrents localement sous fond d'antiaméricanisme</p> <p>Marques de cola :</p> <p>Afri-Cola, Arab Cola, Breizh Cola, Bubba Cola, Campa Cola, Check Cola, Chero-Cola, China Cola, Chtilà Cola, El Che Cola, Evoca Cola, Elsass Cola, Faygo Cola, Feichang Cola, Virgin Cola, Auvergnat cola...</p>	<p>La diversification et la connaissance du marché des BRSA(boissons rafraîchissantes sans alcool) peuvent permettre à l'entreprise de concevoir de nouveaux produits et ainsi répondre à une demande de variété.</p>
<p>Le marché des BRSA est en effet tenu comme la principale cause d'obésité.</p> <p>Boisson jugée trop calorique</p> <p>□Cause d'obésité : campagne en cours en France.</p> <p>Protection de la santé (manger bouger)</p>	<p>Développer des boissons rafraîchissantes, tendances mais saines .</p>
<p>Cola alternatif ou alter-cola qui est une alternative pour contrer les leaders sur le marché de la boisson gazeuse qui sont Pepsi et Coca Cola.</p> <p><u>Exemples :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> □ Cola équitable □ Cola d'alternative culturelle □ Cola concurrent 	<p>Nombreux sous segments qui existent sur le marché (boissons énergisantes, pour les plus jeunes,...)</p>
<p>Marché des BRSA qui semble arrivé en phase de maturité (stagnation relative des ventes)</p>	
<p>Coûts de plus en plus élevés en termes de promotion, publicité</p>	
<p>Les grandes surfaces développent leurs propres marques de BRSA, alors qu'il s'agit de l'un des principaux réseaux de distribution de l'entreprise</p>	

Modèle de Porter :

D'après PORTER, toutes les organisations recherchent un avantage concurrentiel. Celui-ci se mesure par leur capacité à générer du profit et à capter des ressources. D'après sa théorie, les entreprises génèrent du profit, mais sont conditionnées par cinq facteurs. Ainsi, cet outil permet de mesurer l'attractivité concurrentielle sur ce marché et plus le taux de concurrence est élevé sur le marché, moins il va faire de profit.