



UNIVERSITE CADI AYYAD

FACULTE DES SCIENCES JURIDIQUES ECONOMIQUES ET SOCIALES RNTAIRE

MARRAKECH

THEME D'EXPOSE :

# ORANGINA



Réalisé par :

- Mlle. Afaf EL MOUDDAKHIR
- Mlle. Dorothee DAUTIGNY
- Mr. Said EL MERZUIOUI

Supervisé par :

- Mr. Fouad NAOUI

MMAC - ANNEE UNIVERSITAIRE :

# Plan General:

## Introduction

- I- Positionnement du marché des sodas
- II- La marque ORANGINA
- III- Les outils marketing d'ORANGINA

## Conclusion



## Introduction :

Depuis 1951, ORANGINA commercialise sa fameuse boisson à la pulpe d'orange sur le marché, elle a connu un succès parfaitement brillant qui la positionné au top des boissons.

Mais cela s'est dégradé un peu avec le temps, mais grace aux outils differents du marketing, ORANGINA a pu se rattrapper sur son marché et reinvestissant dans la diversifocation, la promotion et la commercialisation de la boisson.

Dans cet exposé nous donnerons une vue generale sur le marché des sodas, puis on s'étalera sur les specificité de la marque ORANGINA et pour finir les outils que cette entreprise utilise dans son marketing.

## I - ETUDE DU MARCHE DU SODAS :

En France, trois grands groupes réalisent près de 80 % des ventes de soft-drinks.

- Le leader mondial des boissons gazeuses sans alcool est le groupe américain Coca-Cola. Le groupe possède une filiale en France, the Coca Cola Company et représente à lui seul environ 60 % des ventes de sodas en France. Le groupe possède en effet plusieurs marques de soda : Coca cola, Fanta, Sprite, Minute Maid, Nestea (en partenariat avec Nestlé) et Powerade.
- Orangina Schweppes est le leader des boissons hors cola, avec un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros. Le groupe représente 13,5 % des ventes de boissons gazeuses sans alcool et 40 % des parts de marché hors cola. L'entreprise dispose de plusieurs marques de sodas : Orangina, Pampryl, Schweppes, Gini, Canada Dry, Oasis, Brut de pomme et Champomy.
- Enfin, il y a le groupe Pepsi Co qui a réalisé un chiffre d'affaires de 26 671 millions d'euros en 2003. Il propose un large choix de boissons gazeuses à travers les marques Pepsi et 7up. D'autre part, grâce au rachat de Tropicana en 1998, Pepsi Co se place désormais comme le leader des jus de fruits en France.

### 1. Structure et tendance d'évolution du marché en 2004 :

BRSA\* = Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool

BAFG\* = Boissons Aux Fruits Gazeuses

BAFP\* = Boissons Aux Fruits Plates

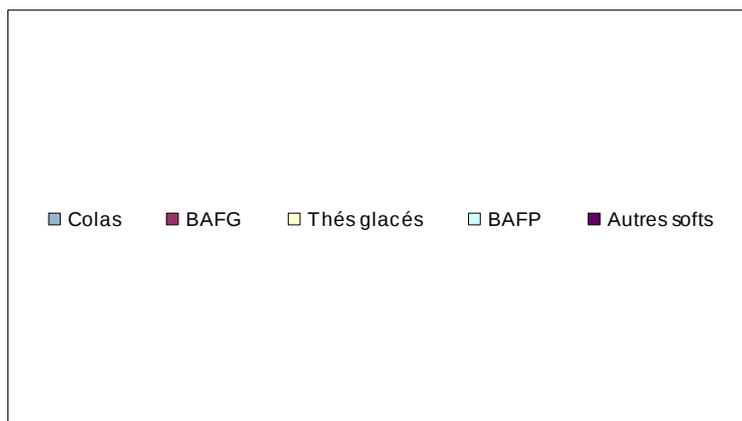
Autres softs\* : ils comprennent : limonades, tonics, clear limes et boissons de l'effort et énergisantes (energy drinks).



Nous pouvons noter la présence massive des soft drinks sur le marché des eaux et boissons rafraîchissantes. En effet, ils représentent 50,7% des boissons rafraîchissantes sans alcool.

## 2. La segmentation du marché :

Le marché est largement dominé par les colas qui représentent plus de la moitié des ventes (55,3%). Enfin, sur le segment des autres softs, les energy-drinks ont très fortement progressé dans un marché en diminution en 2004 (+91,5% en valeur).



<b>SEGMENTS</b>	<b>VARIATION en valeur (2004/2003)</b>
Colas	-6,9 %
Sodas et BAFG	-5,6 %
BAFP	-4,8 %
Thés glacés	-15,2 %
Autres softs	-17 %

### **3. La concurrence :**

#### **a. La concurrence indirecte :**

Orangina est en concurrence indirecte avec les colas, les thés glacés et les boissons aux fruits plates. Ces derniers sont placés près de notre produit dans les linéaires, ce sont les concurrents indirects majeurs.

Le marché des thés glacés était de 128,8 millions d'euros en France en 2004, ce qui représente 8,9 % du marché des softs-drinks.

**Parts de marché des 10 premières marques sur le marché des soft-drinks**

unités : % des parts de marché en volume, évolution des ventes en %

	<b>Part de marché</b>	<b>Evolution sur un an</b>
Coca-Cola Regular	39,5%	-1,7%
Coca-Cola Light	12,7%	-1,0%
Lipton Ice Tea	6,2%	-12,2%
Orangina Classique	6,1%	-10,6%
Oasis (dont Tea)	5,9%	-6,9%
Fanta (dont Free)	4,3%	-14,0%
Schweppes Fruits	2,7%	11,7%
Schweppes Tonic	2,7%	-16,8%
Pepsi (dont Light)	2,2%	-15,1%
Champomy	1,3%	-13,1%
Autres	16,4%	-
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Source : AC Nielsen. origine fabricants. CAM au 06/03/2005 via Ravons Boissons mai 2005

Les colas sont les concurrents les plus dangereux pour Orangina. En effet, ce marché représente 55,3% du marché des softs-drinks avec 800,2 millions d'euros en France en 2004. Coca-Cola domine largement le segment : la marque détient 52,2% du marché avec Coca-Cola Regular et Coca-Cola Light. Nous pouvons tout de même noter la hausse des ventes des colas régionaux (Breizc Cola, Corsica Cola,...) qui représente déjà 1% du volume des ventes de colas en GSM.

**Taux de pénétration: % des ménages acheteurs entre juillet et septembre 2003.**

	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Eaux plates</b>	90,9%	91,5%
<b>Soft-drinks</b>	<b>87,8%</b>	<b>88,1%</b>
<b>Jus de fruit</b>	85,1%	85,8%
<b>Eaux gazeuses</b>	66,5%	63,3%

(Source : AC Nielsen via Rayon Boisson, mars 2004)

Avec un taux de pénétration très proche de celui des soft drinks, les jus de fruits peuvent représenter une forte concurrence. L'évolution de 2002 à 2003 entre ces deux catégories de produits est, par ailleurs, très proche.

**b. La concurrence directe :**

Les concurrents directs d'Orangina classique sont majoritairement des marques de groupes étrangers (majoritairement américains).

- **Coca – Cola Company** : entreprise américaine, le Chiffre d'affaire de la filiale française est de 1,4 milliards d'euros en 2003 pour la France (+8% par rapport à 2002). Il s'agit du leader incontesté du marché des softs drinks avec 56,4% de part de marché. Le groupe commercialise ainsi les marques Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Minute Maid (en partenariat avec Danone), Aquarius, et Powerade.
- **Cadbury-Schweppes** : Le groupe est de nationalité anglaise. Avec un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros en France, Cadbury-Schweppes détient 21,5% du marché des softs-drinks et commercialise les marques Schweppes, Canada-dry, Oasis, Gini et Orangina.
- **Unilever – Bestfoods** : L'entreprise est originaire des Pays-Bas et de la Grande-Bretagne, il s'agit du troisième acteur du marché avec 7,3% du marché, et le leader sur le segment des thés glacés avec 68% de part de marché en France. Le groupe commercialise la marque Lipton.
- **Pepsico** : L'entreprise est basée aux Etats-Unis. Avec un chiffre d'affaire de 450 millions d'euros en 2004 pour la filiale France, Pepsico détient 3,4% de part de marché : il est cependant le premier acteur sur le marché des jus de fruits. Pepsico commercialise les marques Pepsi, Tropicana et Seven-Up.
- **Eckes-Granini** : Basée en Allemagne, l'entreprise a un chiffre d'affaires de 258,3 millions d'euros en 2003 en France. Il s'agit d'un acteur important du marché des jus de fruits avec 15,2% de part de marché. Eckes-Granini commercialise les marques Réa, joker, et Granini.

#### 4. Parts de marché :

Produits	Part de marché (en volume)	Evolution des ventes de 2003 à 2004
Coca-cola regular	39,5%	-1,7%
Coca-cola light	12,7%	-1,0%
Lipton Ice Tea	6,2%	-12,2%
<b>Orangina classique</b>	<b>6,1%</b>	<b>-10,6%</b>
Oasis (dont Tea)	5,9%	-6,9%
Fanta (dont Free)	4,3%	-14,0%
Schweppes Fruits	2,7%	+11,8%
Schweppes Tonic	2,7%	-16,8%
Pepsi (dont light)	2,2%	-15,1%
Champomy	1,3%	-13,1%
Autres	16,4%	-

Il faut savoir que l'année 2004 a été assez mauvaise pour le secteur des soft drinks, après une très bonne année 2003 où l'effet canicule a été un facteur important quant à l'augmentation des ventes. De plus, la concurrence des MDD se fait de plus en plus sentir, face à des offres trop nombreuses et standardisées. Les campagnes anti-obésité sont aussi une des raisons des difficultés du secteur.

## 5. La segmentation de la demande :

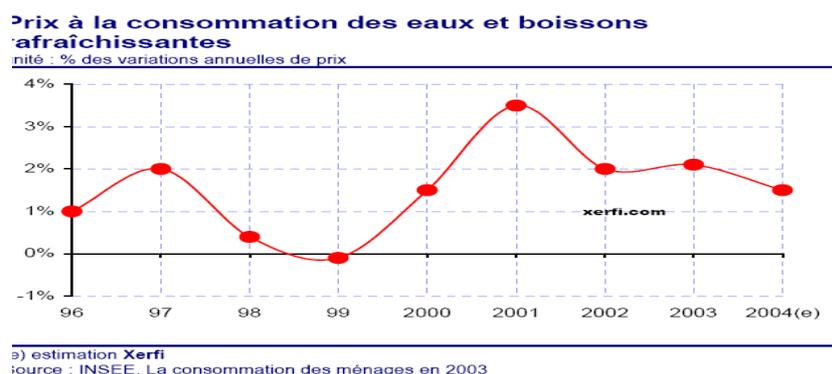
Nous distinguons deux segments principaux :

- Les enfants/adolescents : ils sont très attachés au ludique et aux nouveautés. L'importance de la marque est un critère déterminant dans le choix des soft-drinks. Les consommateurs, surtout jeunes, consomment avant tout une marque (Coca-Cola, Orangina) et accordent une forte importance à l'image de marque de l'entreprise.
- Les adultes : ils sont de plus en plus sensibles aux produits moins caloriques et au développement du light. Les français et surtout les françaises, apprécient les segments santé et bien-être.

## 6. Tendances d'évolution des prix :

La croissance des prix à la consommation des Eaux et BRSa a ralenti en 2004 (1,5% en 2004 contre 2,1% en 2003). Les distributeurs avaient profité de la bonne saison estivale 2003 pour réévaluer les prix de vente des boissons, suite à la flambée des prix à la production des fruits et légumes en 2001 et 2002 et pour développer de nouveaux produits et les promouvoir. Ils n'ont pas pu réévaluer de la même façon les prix en 2004.

Depuis 1995, les prix de ces produits sont orientés à la hausse : +14,8%



**LA MARQUE :**  
**ORANGINA**

I- **LE PRODUIT :**

Orangina est une boisson carbonatée (gazeuse) non alcoolisée faite à partir d'oranges et de citrons. Selon le site Web anglophone de la marque, « la formule exacte est un secret étroitement gardé, mais Orangina se compose d'une teneur élevée de jus et de pulpe d'orange : la boisson se compose de 12 % de jus, et de 2 % de pulpe. ».

Comparaison des prix avec des boissons de la même famille (2009)

<b>Orangina rouge</b>	<b>1€48</b>
Orangina light	1€48
Orangina light tentation	1€50
Orangina standard	1€48
Coca-Cola standard	1€25
Coca-Cola light	1€30
Coca-Cola Lemon	1€30
Coca-Cola black	-----
Pepsi	1€29
Soda Lemon lime Monoprix	0€71
Sprite	1€14
Seven up	1€25
Fanta (toute la gamme)	1€34
Canada dry	1€42
Gini	1€52

II- **LES VALEURS DE LA MARQUE :**

- Orangina bénéficie d'un capital de sympathie puissant, porteur d'un imaginaire propre et de valeurs positives :

- Humour, audace, optimisme et créativité. Extravertie, la marque sait séduire par son inventivité.
- Le propre d'Orangina réside dans le plaisir qu'elle offre sa pulpe.

### III- LES FONCTIONS DE LA MARQUE :

#### **Une marque reconnue à travers le monde :**

- Une fameuse petite bouteille ronde.
- Un logo facilement reconnaissable.
- Une recette unique.
- Un geste personnalisé.

### IV- LE CODE SEMIOTIQUE :

Ensemble des signes non écrits qui caractérisent une marque. Ce sont des signes visuels. Pour notre cas Orangina : Elle se singularise par la petite bouteille ronde, la couleur bleu de l'étiquette, et le zeste de l'orange. Aussi la partie raide formée de petits boutons sur la partie bombée de la bouteille.

### V- L'ÉVOLUTION A TRAVERS LE TEMPS :

- Partie intégrante de l'histoire de la marque, la communication d'Orangina a su se singulariser au fil des temps par des créations publicitaires inventives et ambitieuses.
- Bernard Villemot, l'un des plus grands affichistes français, crée la première affiche Orangina et invente le zeste comme logo.
- Jean Giraudy, à l'époque premier afficheur de l'hexagone, trouve lui le slogan : « Orangina, mieux qu'un soda ».
- Georges Petit, un publicitaire parisien, invente le gimmick du secouement, transformant ainsi l'apparent inconvénient du dépôt de pulpe au fond de la bouteille en un slogan fédérateur qui a tout de suite rejoint la culture populaire.
- Michel Berger, qui sera plus tard le co-auteur de Starmania, trouve la ligne mélodique « O-ran-gi-na » qui accompagnera durant les années 70 les sagas des garçons de café qui, dans les premiers spots télévisés de la marque (le premier étant « le tic du barman »), à pieds, à skis, ou en fendant les flots, ne cessent de secouer la petite bouteille.
- En 1984, Jean-Paul Goude féminise le garçon de café et fait triompher le slogan « Secouez-moi, secouez-moi ».
- En 1994, le secouement revient en force dans la dernière création publicitaire internationale, signée Alain Chabat, avec une nouvelle

accroche : « Il faut bien secouer Orangina, sinon la pulpe elle reste en bas ».

- En 1995, un nouveau spot d'Alain Chabat : « Le Flipper ».
- En 1996, la campagne Orangina Rouge réalisée par Johan Kamitz est élue « meilleure campagne publicitaire télévisée de l'année ».
- En 1999, « Les Décapsuleurs de l'espace », film publicitaire de Johan Kamitz, marie effets spéciaux, humour et rebondissements.
- En 2000, pour le lancement d'Orangina Rouge Nouveau Goût, le film télévisé « les Zombies » de Thierry Poiraud met en scène un « serial killer » qui se transforme en « serial loser ». En 2001, une nouvelle saga publicitaire Orangina naît avec les Brigades Anti Soif qui sera reconduite en 2002.
- En 2003, Jamel Debbouze signe la campagne « Ange et Démon » et Rémy Belvaux, avec la campagne « Pulpes et Bulles », joue la carte de la vitalité et du dynamisme.
- En 2004, « Robin des bulles » est le nouveau héros de la campagne télévisuelle lancée à l'occasion du lancement d'Orangina Light Tentation.
- En 2005, une nouvelle campagne TV place de nouveau le plaisir et la pulpe au coeur du positionnement de la marque.

### **Conclusion sur la marque :**

Opportunités	Menaces
❖ Malgré les critiques faites sur la teneur en sucre, les marques dominantes ne subissent pas encore de désaffection de leur clientèle.	❖ Marché en baisse depuis 2004 ❖ Mise en cause des soft-drinks dans l'obésité infantile ❖ Législation plus stricte: interdiction des distributeurs de soft-drinks dans les écoles
❖ Très fort potentiel du marché des lights et des produits allégés: développement du marché des femmes.	❖ Marché de plus en plus concurrentiel ❖ Développement des MDD
❖ Les consommateurs sont réceptifs aux efforts promotionnels et aux innovations	❖ Nécessité de forts investissements publicitaires pour se différencier des autres entreprises
❖ Développement du snacking qui peut profiter aux marques des soft-drinks.	❖ Marché des soft-drinks très largement dominé par les colas ❖ Concurrence des produits frontières tels que les eaux aromatisées

## LES OUTILS DE MARKETING D'ORANGINA

### I- LE NOM :

- De Naranjina à Orangina
- Orangina = Orange + Naranjina
- Les qualités du nom de la marque Orangina:
  1. Euphonique : faciles à prononcer, qui facilite la lecture, qui rend la marque audible
  2. Mémorisable : se référant à l'orange
  3. Evocatrice : une image affective de la marque; appropriée à sa nature et à son positionnement
  4. Déclinable : Permet de créer une famille de produits à l'image homogène : Les Givrés d'Orangina/Orangina light

### II- LE LOGO :

Marketing & Communication

L'identité visuelle

Les emblèmes graphiques

Logotype

Exemple d'évolution



**Années 50**  
C'est en 1953, que Bernard VILLEMOT crée une identité visuelle pour Orangina : la table, le parasol, la bouteille, la paille et le zeste d'orange.



**Années 60**  
C'est à partir de l'affiche de Bernard VILLEMOT que le logo Orangina a été créé. Le zeste d'orange, plus schématisé devient l'emblème de la marque avec intégration du mot Orangina.



**Années 70**  
Premier pas vers la stylisation. Orangina a voulu remettre en avant le zeste et la petite bouteille ronde : emblème de la marque. Le lewage devient beaucoup plus arrondi.



**Années 80**  
Un code graphique plus moderne, moins enfantin et plus sophistiqué tout en restant cohérent avec le passé.



1996

- Un zeste comme logo.
- Intégration du mot Orangina.
- Une signature graphique simple.
- La forme ronde du fruit.
- Simplicité facilitant la reconnaissance du produit.
- Un fond bleu qui souligne le logotype, une typographie avec un "O" en forme de zeste.

III- **LE SLOGAN :**

- Avec son slogan devenu emblème de 1972 « *Secouez-moi, secouez-moi* », la particularité d'Orangina (la pulpe déposée au fond de la bouteille) a été transférée en atout.
- En 2003, la spécificité historique d'Orangina est mise en valeur par un nouveau slogan humoristique : « *et sa pulpe !* », clin d'œil au dynamisme de la marque car pouvant être interprété comme « *et ça pulpe !* ».
- *Naturellement Pulpeuse.*

- D'ailleurs, autre attributs : un geste personnalisé par le secouement.

#### IV- L'IDENTITE GRAPHIQUE: CODE GRAPHIQUE :

- Un rond jaune : une planète, un soleil, une bulle ou une capsule de bouteille.
- Le code coloriel : l'orange évocateur de chaleur, plein air, détente symbolisant le feu.
- Un code couleur bleu (la rêverie) et jaune « orange » montrant l'énergie.
- Un zeste afin de le rendre plus vivant, plus expressif et plus frais l'identité visuelle.
- Une petite bouteille ronde, orange et granuleuse.

#### V- LE PAKAGING :

- Une bouteille au design distinctif, évoquant la forme de l'orange.
- Une forme de conditionnement spécifique et reconnaissable.
- Un emballage maniable, protégeant le contenu, attractif et rassemblant les informations, l'image véhiculée
- Composantes de l'emballage : formes (granuleuse/ronde/silhouette), matériaux (métal, plastique, verre), couleurs (fraicheur, chaleur).

La marque Orangina peut être matérialisée par :

<b>Un nom évocateur, mémorisable</b>	Orangina = Orange + Naranjina
<b>Un concept</b>	Tel un vrai jus d'orange à base de pulpe
<b>Une expression</b>	« Il faut secouer Orangina »
<b>Logo</b>	Un Zeste
<b>Logotype</b>	
<b>Un dessin</b>	En forme d'orange
<b>Une couleur</b>	Le jaune chaleur et un bleu fraîcheur
<b>Une forme de conditionnement</b>	La forme spécifique et reconnaissable de la bouteille ronde, granuleuse
<b>Une déclinaison de produit</b>	Orangina, orangina light, orange sanguine, canette, btle 11...)

## Conclusion:

On peut dire, pour conclure, que la marque ORANGINA a tout les atous pour garder sa clientele actuelle et attirer de nouvelles cibles puisqu'elle arrive à faire face à la concurrence acharnée existante sur le marché en utilisant tous ses outils de marketing pour une faveur principale : celle de garder sa part de marché bien propre à elle.

