

ÉTUDE DE CAS



Après lecture des documents et recherches en ligne, veuillez répondre aux questions suivantes :

1. Comment la marque s'est-elle imposée comme leader du marché ?
2. Définissez le développement de la marque sur un nouveau produit : le coca cola mûre sur le territoire français.
3. Précisez toutes les problématiques internes et externes que la marque devra faire face pour la commercialisation de son produit (en prenant en compte la situation sanitaire actuelle)
4. Définissez le plan de gestion des risques en dressant dans un premier temps l'inventaire des risques, la valorisation de ces risques et les parades pour lutter contre.

L'histoire de Coca Cola commence en Géorgie, à Atlanta en 1886. Dans son laboratoire, John Stich Pemberton, cherche de nouvelles boissons lui permettant de gagner facilement de l'argent. Il a compris, en 1885, qu'il fallait créer un soda de type nouveau car le 25 novembre 1885, le maire d'Atlanta organise un référendum sur la question de l'interdiction de l'alcool dans la ville. Atlanta devient une ville « sèche » pour une période d'essai de deux ans durant lesquels la vente d'alcool est interdite. Ainsi, l'enjeu pour John Pemberton sera d'offrir une boisson sans alcool, tranchant avec les orangeades et procurant les effets du bourbon. Pemberton va développer une version sans alcool de sa boisson, mais toujours avec la coca, son principal ingrédient actif, qui subsistera dans la recette jusqu'à la fin du 19e siècle. Le 8 mai 1886, le docteur met en vente une boisson révolutionnaire, à base de sirop de cola dilué avec de l'eau gazeuse. Avec la prohibition de l'alcool en vigueur à Atlanta, le succès de cette nouvelle boisson couleur caramel est immédiat.

La coca est une plante d'Amérique du sud de la famille érythroxyloïdées (ce sont des arbres ou des arbustes des régions subtropicales à tropicales). Elle joue un rôle important dans la culture andine, à travers ses utilisations rituelles ou médicinales. La cocaïne est extraite de ces feuilles. La noix de cola est utilisée notamment pour ses propriétés stimulantes mais possède aussi des propriétés antidépressives. Elle est réputée pour faciliter la digestion et avoir des propriétés aphrodisiaques. La noix de cola est très commune dans de nombreuses cultures traditionnelles de l'Afrique de l'ouest, mais aussi de l'Indonésie et du Brésil.



Le coca-cola gagne l'ensemble de la société car il sort de la fontaine à soda pour être dans toutes les surfaces de distribution. Le changement de contenant est décisif pour la diffusion du contenu et l'invention du nouveau goût. En 1891 la canicule provoque la rupture de stock , c'est à partir de cet événement climatique que Biedenharn propose à Candler d'enfermer vingt-cinq centilitres de Coca-cola dans une bouteille de verre, ainsi démarre la mise en bouteille du produit fini en 1874.

En 1899 une nouvelle société naît : **la Coca-Cola bottling company** permettant de développer un système d'embouteillage indépendant de la compagnie. Cette organisation a démarré avec le premier contrat accordant le droit d'embouteiller à deux habitants du Tennessee. Dans quasiment chaque pays où il s'implante, Coca-Cola installe des usines et embauche de la main-d'œuvre locale. Cette méthode lui a permis de s'implanter même dans des endroits où l'image des États-Unis n'est pas très bonne. Mais un problème majeur se pose, le problème de fermeture de cette bouteille car celle-ci étant formée d'un long cylindre de verre épais droit se terminant par un goulot étroit, ne peut être fermée correctement. Le premier système était un joint en caoutchouc maintenu par une boucle en métal, mais celui s'avère encombrant, c'est alors que la capsule est inventée et commercialisée par la Crow Cork and Seal Company.

Le système est simple, bon marché et propre, de plus cette capsule couverte du symbole "Coca-Cola" de couleur rouge offre à la marque un nouveau support publicitaire. Le Coca-Cola arrive alors en bouteille dans les petits commerces permettant une plus grande diffusion de la marque et pousse à une consommation plus forte des classes les plus pauvres ce qui n'était alors pas possible dans les anciennes fontaines fréquentées en ville, par les classes moyennes. la publicité les initie et les encourage car il ne suffit pas de produire, il faut former le consommateur. Asa Candler a compris l'intérêt commercial de cette bouteille et réclame un récipient que "même un aveugle pourra reconnaître". De plus les imitations et les contrefaçons de Coca-Cola pullulent et la compagnie pense que le meilleur moyen est de lui trouver un emballage d'une originalité absolue.

Un défi est lancé par le juriste Hirsch: " nous n'avons pas fait Coca-Cola seulement pour aujourd'hui. Nous avons construit Coca-Cola à jamais, et c'est notre espoir que celui-ci devienne la boisson nationale jusqu'à la fin des temps...Pour cela, il nous faut une bouteille que nous allons adopter et transmettre à nos propres enfants". Deux ans plus tard, la société Roots Glass de l'Indiana propose une bouteille cannelée dessinée par Alexander Samuelson. La taille lisse et les stries du verre évoquent une silhouette féminine portant une robe plissée très en vogue à l'époque: la robe fourreau.

Le Coca-Cola est devenu célèbre dans le monde entier grâce à son goût mais surtout grâce à une stratégie marketing très performante. Le Coca Cola est aujourd'hui, la boisson non alcoolisée la plus consommée dans le monde. Depuis son invention, la boisson Coca Cola vise l'ensemble de la population. Avec un prix très bas (5 cents) au moment de sa création, cette boisson était à la portée de toute personne. Aujourd'hui, les plus grands consommateurs de boissons gazeuses et sucrées sont les jeunes. En 2000, l'entreprise Coca Cola décide de créer une communication mobile qui consiste à informer le consommateur des nouveautés Coca Cola à tout moment, où qu'il soit et de le faire réagir. L'entreprise a été l'une des premières à avoir recours au marketing mobile sur le marché français.



A présent, 4 campagnes marketing sur 5 de Coca Cola se composent d'un dispositif mobile, en plus de celui du web. La marque a développé ces dernières années un grand nombre de campagnes et de sites pour toutes les marques, qui sont testés en permanence, tant publicitaires que technologiques. Une des forces de Coca-Cola est de s'être imposée comme une marque internationale. La stratégie commerciale repose en grande partie sur le développement des marques grâce à une politique de marketing très poussée (partie dédiée à la stratégie marketing) et une segmentation des produits par catégorie. Au fil des années, Coca Cola a donc introduit (ou racheté) de nombreux produits qui sont vendus sous 500 marques pour 3300 différents produits. Ces boissons couvrent toutes les catégories de boisson non alcoolisée: boissons sucrées, boissons avec teneur en sucre réduite ou nulle, pétillante ou plate, jus de fruits, thés, cafés ou encore à base de produits laitiers. En 2009, 12 marques (Coca Cola, Coca Cola Zero, Diet Coke/Coca-Cola light, Sprite, Fanta, Minute Maid, Dasani, Aquarius®, Powerade, Sokenbicha, Georgia Coffee and glacé et Simply) représentaient chacune plus de 1 milliard de dollars de ventes.

Autre axe de la stratégie, les conditionnements sont repensés à travers des formats plus petits et plus pratiques qui aident les consommateurs à mieux contrôler leur apport en sucres. Aujourd'hui, près de 40 % des marques de boissons gazeuses de la Compagnie sont disponibles dans des emballages de 250 ml ou moins. Les mini-canettes et les autres conditionnements de petite taille représentent désormais 15 % des ventes de boissons gazeuses de la Compagnie en Amérique du Nord. Tous ces éléments concrets, produits, programmes, initiatives et projets d'avenir de l'entreprise reposent sur les besoins des consommateurs. Coca Cola est connu pour son innovation et sa perception des tendances de marché, voire pour créer de nouvelles habitudes de consommation. Sa stratégie commerciale est donc très liée aux tendances de consommation. Par exemple, dans les années 50, Coca Cola bouleverse les modes de consommation en introduisant l'habitude de boire frais. Des réfrigérateurs puis des distributeurs automatiques sont installés dans les usines et les bureaux.

Au cours des dernières années, la demande de santé, de bien-être et de plaisir des consommateurs a été un évènement marquant, avec une forte progression des ventes light et faibles en calories. C'est pourquoi Coca Cola a élargi encore son offre avec des boissons peu sucrées et sans sucre ajouté. Depuis des années Coca-Cola ne cesse de rechercher de nouvelles idées et astuces pour s'agrandir et devenir et rester le leader mondial. Car le but de toute entreprise confondue et de pouvoir se dépasser et augmenter leur chiffre d'affaires grâce à l'innovation. Coca cola ayant une très grande notoriété dans le monde entier et est toujours sous pression pour pouvoir satisfaire sa clientèle et en avoir d'avantage et pour cela elle doit garder le niveau.

Coca-Cola a opté pour une croissance intensive par extension de marché : en 1906 : Cuba, Panama, Canada sont les trois premiers lieux en dehors des États-Unis où le Coca-Cola est embouteillé. Par pénétration de marché : Coca-Cola vend souvent 2 canettes gratuites à l'achat d'un pack de 6. Elle offre aussi des bouteilles personnalisables ou encore la distribution gratuite de coca devant les écoles. Tout cela pour augmenter les ventes.

