

# L'émergence du marketing sur le marché international des sodas



# Table des matières



<b>Table des matières</b>	<b>3</b>
<b>I - Etude de cas</b>	<b>7</b>
<u>A. Sujet et instructions.....</u>	<u>7</u>
<u>B. Etude de cas .....</u>	<u>7</u>
<b>II - Note pédagogique</b>	<b>11</b>
<u>A. Histoire et émergence de Coca et Pepsi.....</u>	<u>11</u>
<u>B. Facteurs clés de succès.....</u>	<u>13</u>
<u>C. Analyse de l'environnement.....</u>	<u>13</u>
<u>D. Diversification.....</u>	<u>17</u>
<b>III - Ouverture théorique : introduction au marketing</b>	<b>19</b>
<u>A. Vision traditionnelle du marketing.....</u>	<u>19</u>
<u>B. Vision moderne du marketing.....</u>	<u>20</u>
<u>C. Autres approches récentes.....</u>	<u>21</u>
<b>Solutions des Quiz</b>	<b>25</b>



# Introduction

L'étude d'un documentaire sur la "guerre des colas" permet de comprendre l'émergence de la pratique du marketing à partir de l'affrontement concurrentiel de deux firmes phares sur un marché en expansion pendant près d'un siècle : le marché des sodas.

Après avoir visionné de façon active le documentaire sur le site, c'est-à-dire en relevant le maximum d'informations, l'apprenant répondra aux questions posées de façon à s'appropriier les concepts centraux du marketing. La "correction" proposée s'articule autour de deux axes complémentaires. Tout d'abord elle se présente sous la forme d'une note pédagogique ; d'autre part elle s'ouvre sur une mise en perspective théorique qui permet de saisir en quoi l'approche du marché dans une optique « clients » peut contribuer à installer sa position sur le marché de façon durable.

# Etude de cas

Sujet et instructions	7
Etude de cas	7

## A. Sujet et instructions

### Sujet de l'étude de cas

Afin de comprendre le rôle du marketing sur les marchés, nous vous proposons de vous pencher sur le cas du **marché des sodas** au travers d'un documentaire intitulé « Coca / Pepsi : une guerre de 100 ans ».

La première moitié du XXème siècle a vu naître un combat de longue haleine entre deux géants des sodas : **Coca-Cola**, leader incontesté du marché des sodas, et **Pepsi**, son challenger. Nous vous invitons à retrouver l'histoire passionnante de leur concurrence depuis plus d'un siècle en visionnant le documentaire de France 5. Vous y verrez pourquoi et comment le marketing est à la base de la réussite de ces 2 entreprises internationales, et vous découvrirez avec émotion la place qu'occupe aujourd'hui ces deux grandes marques dans la société américaine.

### Conseils

Prenez des notes pendant que vous visionnez ce documentaire, il est très riche et plein d'informations qui vous seront très utiles pour la compréhension de l'ensemble de votre cours de marketing et qui vous permettront d'effectuer l'analyse documentaire de ce cas.

## B. Etude de cas

« **Coca – Pepsi : une guerre de 100 ans** » :  
(Voir la vidéo "Coca-pepsi : une guerre de 100 ans")

Vous allez maintenant répondre aux 4 questions d'analyse du cas.



## Exercice 1

[Solution n°1 p 25]

Question 1 : Associez à chaque évènement clé de l'histoire de Coca et Pepsi l'année pendant laquelle il a eu lieu.

- i - Coca se repositionne pour cibler les jeunes avec sa boisson universelle, symbole de paix.
- ii - Embouteillage du produit et diffusion de masse sur le marché.
- iii - Guerre des prix. Pepsi devient le soda « bas de gamme ».
- iv - Développement international du produit : Coca part à la conquête de l'Europe et début de la construction de l'image Coca Cola « les GI libère l'Europe une bouteille de Coca à la main » ; Coca devient le symbole de l'Amérique vainqueur.
- v - Lutte de territoire et apparition des premiers contrats de distribution exclusive ; la lutte des colas devient une « guerre des tranchées ».
- vi - Segmentation du marché par l'âge avec la Génération Pepsi : Pepsi se positionne comme la boisson des jeunes et « sort » des cuisines.
- vii - Lancement du New Coke : Coca prend conscience de la place de son produit dans la société américaine et dans la construction psychologique des américains.
- viii - Invention du produit (sirop à la cocaïne).

1904	1913	1930	1945	1950	1970	1980	1990

## Exercice 2

[Solution n°2 p 25]

Question 2 : Identifiez les bénéfices proposés aux consommateurs par Coca et Pepsi au travers de leurs slogans dans les années 1900, 1950 et 1970.

- i - La richesse, la réussite sociale
- ii - La jeunesse, la paix, la célébrité
- iii - La santé, une boisson énergisante et simulant l'activité physique
- iv - La jeunesse, la paix, la world-culture
- v - La jeunesse, la paix, la world-culture

Bénéfices proposés par le slogan de Coca en 1905	Bénéfices proposés par le slogan de Coca en 1950	Bénéfices proposés par le slogan de Coca en 1970	Bénéfices proposés par le slogan de Pepsi en 1950	Bénéfices proposés par le slogan de Pepsi en 1970

## Exercice 3

[Solution n°3 p 26]

Question 3 : Parmi les leviers d'action ci-dessous, cochez les leviers d'action efficaces sur le marché des sodas au regard des faits qui se sont déroulés depuis les années 80.

- |                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Le prix          |
| <input type="checkbox"/> | Le produit       |
| <input type="checkbox"/> | La marque        |
| <input type="checkbox"/> | La distribution  |
| <input type="checkbox"/> | La communication |

#### Exercice 4

[Solution n°4 p 26]

*Question 4 : Documentez-vous sur le marché actuel des sodas au cola en France. Quels sont les facteurs du micro et du macro environnement influant aujourd'hui sur ce marché ?*

- i - Le phénomène des "stars"
- ii - Les fournisseurs
- iii - Taxes des produits
- iv - Les clients
- v - Phénomène de rejet de la société de consommation
- vi - Campagne anti-obésité
- vii - Développement des produits régionaux
- viii - Essor des boissons énergisantes
- ix - Les concurrents
- x - Les distributeurs
- xi - Fluctuations des taux de change euro-dollars
- xii - Globalisation des cultures

Facteurs du micro environnement	
Facteurs du macro environnement	

# Note pédagogique



Histoire et émergence de Coca et Pepsi	11
Facteurs clés de succès	13
Analyse de l'environnement	13
Diversification	17

**Nous proposons à travers cette note pédagogique des éléments de correction à l'étude de cas proposée à partir du documentaire « Coca-Pepsi : une guerre de 100 ans ».**

**Elle permet de comprendre les facteurs d'émergence du marketing dans nos sociétés modernes au travers d'une approche historique sur un marché familier : le marché des sodas.**

**En outre, elle permet également de vous sensibiliser aux notions de Stratégie Marketing (segmentation, ciblage, positionnement), Stratégie de marque, Marketing Opérationnel (rôle de la marque, du produit, de la publicité, de la distribution).**

## A. Histoire et émergence de Coca et Pepsi

Cette partie est un complément d'analyse relatif aux questions 1 et 2 de l'étude de cas.

### Histoire et émergence de Coca-Cola

Coca-Cola est apparu aux Etats Unis en 1886, vendu sous la forme d'un sirop aux cafetiers sur le territoire américains qui faisaient eux-mêmes leurs mélanges en y ajoutant de l'eau gazeuse. Les ventes de Coca-cola se sont très rapidement développées jusqu'en 1920 grâce à une intensification rapide son réseau de distribution : en 1929, Coca-Cola possède 600 000 points de vente au verre sur le territoire américain ! Par ailleurs, Coca-Cola est également embouteillé et revendu aux particuliers des 1913.

Le produit est toujours unique. L'approche du marché est globale et le slogan (Slogan de Coca en 1905) montre bien l'étendue de cible de marché :

"Coca-Cola est une boisson délicieuse et bonne pour la santé, elle permet d'éviter l'épuisement physique et mental, elle est indispensable pour le travail et pour les affaires, pour les étudiants, les chauffeurs, les athlètes, c'est aussi la boisson préférée des dames".

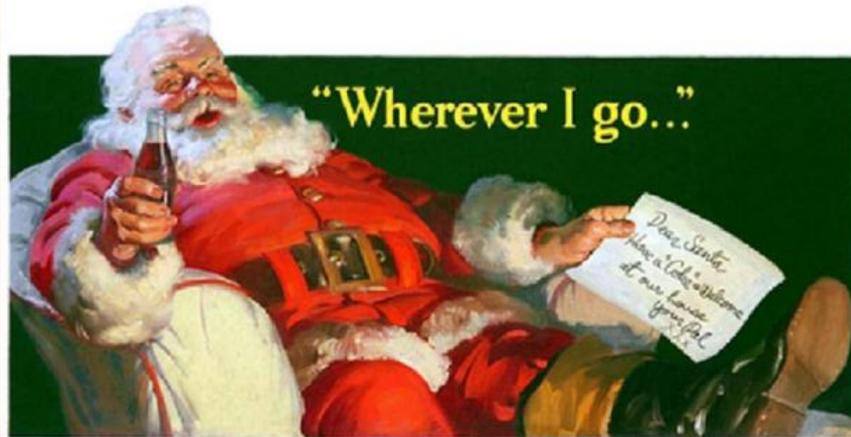


Image 1

## Histoire et émergence de Pepsi Cola

Pepsi-Cola apparaît dans les années 20 en tant que petit challenger du marché : les ventes de Pepsi représentent alors seulement 1% du marché ! Pepsi joue alors la même stratégie que Coca en ciblant une clientèle large, traditionnelle de la société américaine, aisée et bien établie.

Image 2



Puis Pepsi adopte une segmentation du marché sur le revenu en jouant sur les prix bas : la bouteille à 5cts. Cette stratégie fait de Pepsi la boisson des pauvres, et affaiblit la position de la marque sur le marché.



Image 3

Pepsi revient alors en force dans les années 50 en adoptant une nouvelle stratégie marketing en segmentant ce marché par l'âge : les jeunes ont des attentes différentes de celles de leurs aînés, surtout dans la société américaine de cette époque en pleine révolution générationnelle. Pepsi devient la boisson de la génération Pepsi : "Faites vous des amis, montrez vous à votre avantage, soyez vraiment de votre temps avec Pepsi, restez jeune, beau et décontracté, faites vous des amis, buvez Pepsi!" (Slogan de Pepsi en 1950).

Image 4



## B. Facteurs clés de succès

Cette partie est un complément d'analyse relatif à la question 3 de l'étude de cas.  
L'animation illustre bien les facteurs clés de succès d'un produit sur le marché des sodas.

## C. Analyse de l'environnement

Cette partie est un complément d'analyse relatif à la question 4 de l'étude de cas.

---

## Facteurs de l'environnement influant aujourd'hui sur le marché des sodas

---

### Au niveau du Micro-environnement, les facteurs influants sont :

- Les clients, de plus en plus sensibilisés à leur santé, risquent de se détourner des sodas trop sucrés et « chimiques » : recherche de produits santé, bio, durable...
- **Du côté des fournisseurs**, il n'y a pas de contraintes majeures, puisque ce sont des filières très intégrées verticalement. [pas de contraintes majeures] [mais c'est un facteur quand même ?]
- En revanche, de **nouveaux concurrents émergent**. Ce sont tout d'abord les boissons énergisantes qui séduisent principalement les jeunes. Ensuite, on assiste à l'émergence de concurrents locaux, qui se positionnent généralement contre les acteurs qui ont une approche globale des marchés. En France, par exemple, des concurrents régionaux ont vu le jour, comme Breizh-Cola en Bretagne, Corsica-Cola en Corse ou encore Mecca-Cola. Enfin, les produits 1er prix et les Marques de Distributeurs sont en pleine croissance.
- **Les distributeurs** développent leurs propres marques de cola. Avec la baisse du pouvoir d'achat et le pouvoir croissant des enseignes sur les marchés, ils peuvent constituer une menace forte pour les marques nationales. Mais les géants Coca et Pepsi mettent en œuvre des stratégies de distribution dite « Pull » en communiquant intensivement sur les marchés auprès des consommateurs. Ils demeurent ainsi des incontournables dans la grande majorité des circuits de distribution.

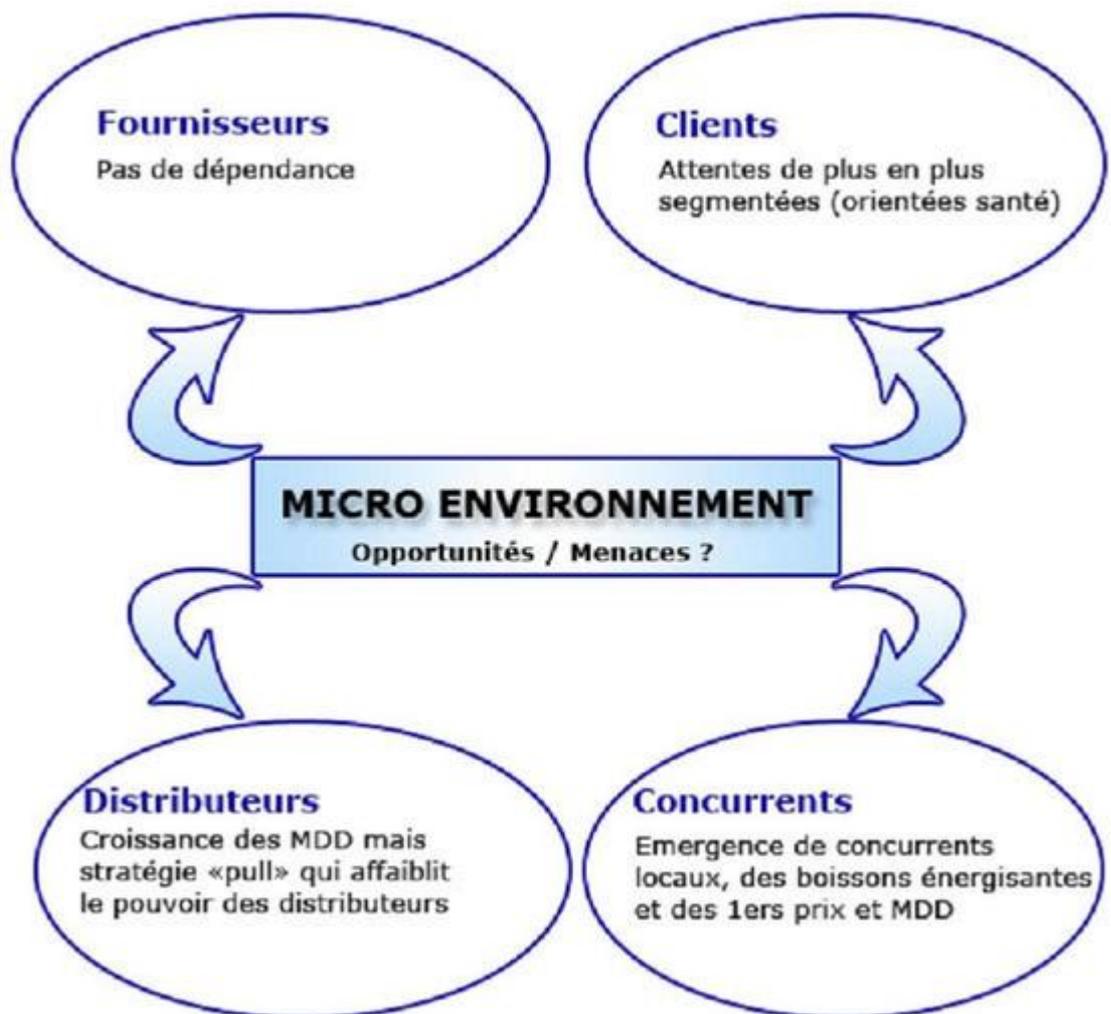


Image 5 : Micro-environnement , facteurs influants

**Au niveau du macro-environnement, les facteurs influants sont :**

- Tout d'abord les **facteurs économiques et démographiques**. La génération Pepsi des années 50 est devenue une population « sénior » dans les années 2000. Qu'en est-il de la nouvelle génération Pepsi ? Coca et Pepsi sont-ils toujours la boisson des jeunes des années 2000 ? De plus la crise sévit partout dans le monde. Les 2 géants doivent donc aujourd'hui faire face à une nouvelle concurrence, que nous avons décrite dans le micro-environnement.
- **L'environnement socio-culturel** n'est pas très propice à la croissance de coca et Pepsi. En effet, de nombreuses campagnes anti-obésité ont été menées dans les pays développés afin de lutter contre les maladies qui y sont associées comme le diabète ou le cholestérol. Les consommateurs ont donc tendance à rejeter aujourd'hui les produits trop sucrés, et recherchent des produits leur permettant d'avoir un meilleur équilibre alimentaire. Les édulcorants sont également montrés du doigt pour leurs risques toxiques. De plus, on assiste à l'émergence de phénomènes de rejet de la consommation, et des marchés de masse aux états unis et en Europe.
- **L'environnement technologique** actuel favorise le pouvoir des réseaux sociaux sur le marché, pouvant favoriser l'émergence de tribus de marque, regroupant les fans de la marque, porteurs de ses valeurs. Mais les réseaux peuvent aussi être des outils redoutables pour les marques, par exemple

- pouvant permettre d'organiser des boycotts de marques très efficaces...
- Enfin, **au niveau politique**, on peut souligner que certains pays taxent les produits américains et étrangers de façon à privilégier une consommation nationale. De plus les exigences des gouvernements concernant les conditions de production sont de plus en plus soutenues afin de contrer les problèmes écologiques et d'encourager des filières de productions équitables.

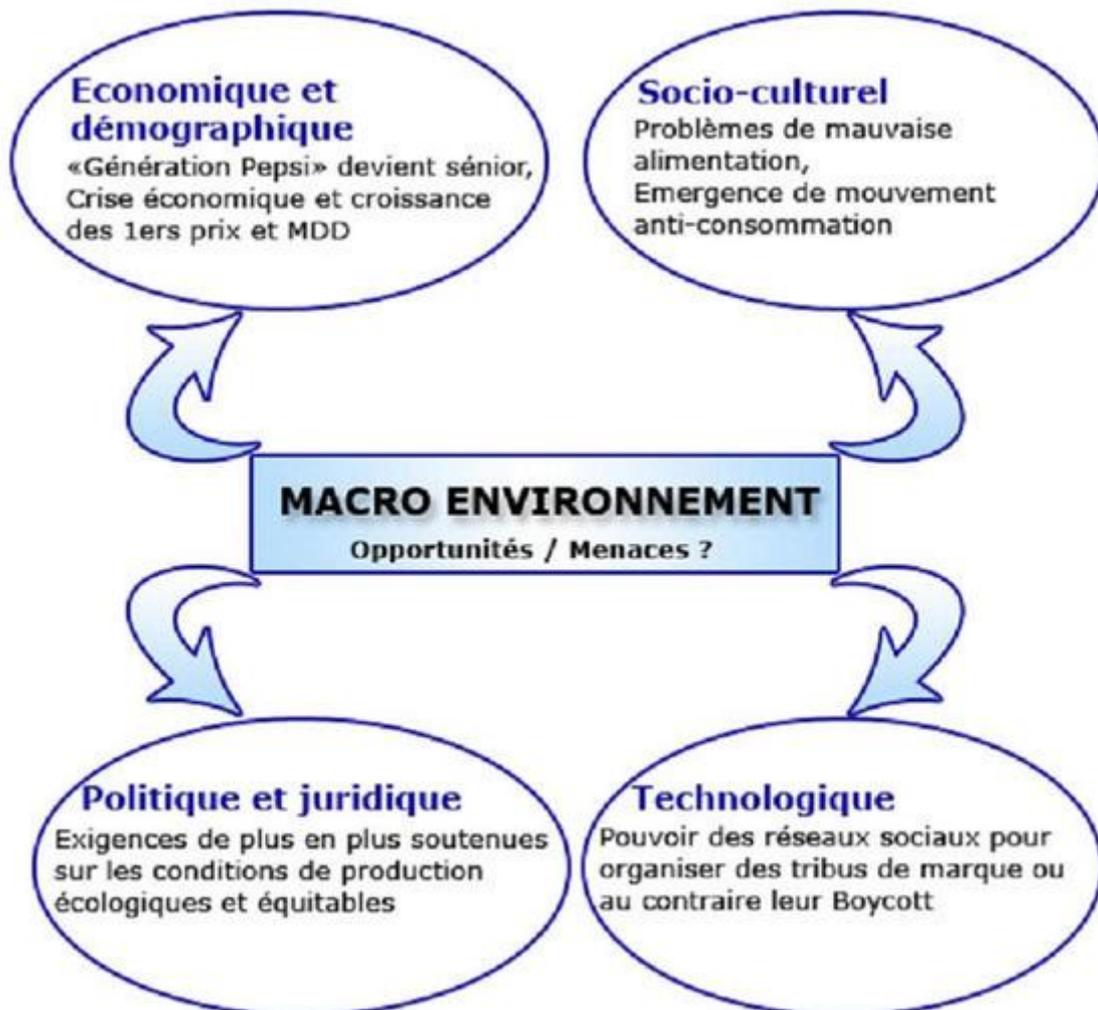


Image 6 : Macro-environnement, facteurs influents

## D. Diversification

### Diversification des produits sur le marché des sodas

Compte tenu du micro- et du macro-environnement, la réponse actuelle des 2 géants est d'orienter leur stratégie vers la diversification de leur gamme de produits.





# Ouverture théorique : introduction au marketing

Vision traditionnelle du marketing	19
Vision moderne du marketing	20
Autres approches récentes	21

L'analyse du cas de la lutte entre Coca-Cola et Pepsi-Cola sur le marché des sodas permet d'illustrer les conditions d'émergence du marketing sur les marchés en général. L'objectif de cette partie est donc d'approfondir l'analyse de cette situation de marché en reprenant des concepts clés du marketing : **marketing passif, marketing actif.**

L'évolution de la conception du marketing a des répercussions sur la place de la fonction marketing dans l'entreprise. Cela dépend donc également des types d'entreprises et des marchés, plus ou moins récents, plus ou moins novateurs, sur lesquels elles évoluent. Globalement on peut distinguer une **approche traditionnelle et une approche moderne.**

## A. Vision traditionnelle du marketing

La vision traditionnelle du marketing conduit à considérer cette fonction comme **accessoire** par rapport à la production. Elle s'apparente généralement aux **optiques produit et vente**. Par conséquent, les domaines d'intervention de la fonction seront **étroits**, tant dans le contenu (on se préoccupe des aspects marketing uniquement en matière de vente, de la publicité à la distribution) que dans le champ d'application : le marketing ne peut concerner que quelques biens de grande consommation. Une direction marketing " traditionnelle " comporte souvent : un directeur du marketing et des ventes, un directeur des ventes, des responsables de compte (ou de zones) et des vendeurs, un directeur marketing et des chefs de produits (ainsi que les assistants), de même que des spécialistes (études, communication et relations publiques, promotion des ventes, base de données, design...).

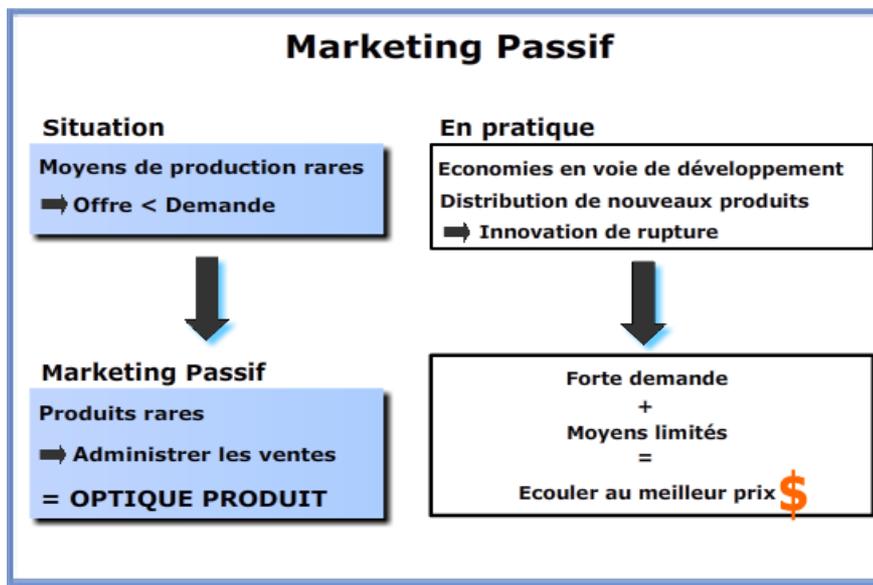
## Fondamental



Dans la conception traditionnelle du marketing, le marketing est :

- **Accessoire** par rapport à la production.
- **Etroit dans son contenu** : limité à la vente, à la distribution physique du produit et à la publicité.
- **Etroit dans son champ d'application** : seulement quelques biens de grande consommation.

Dans cette conception, le marketing est dit **passif** :



## B. Vision moderne du marketing

La vision moderne du marketing, rejoint les **optiques marketing et sociétale** puisque cette fonction va devenir **proéminente** dans le fonctionnement de l'entreprise que l'on dit tournée/ orientée vers le client d'abord. Par conséquent, la fonction marketing va recouvrir un **large champ** : de la conception à l'après vente, et peut exister dans des secteurs très différents, comme celui des services, en BtoB, en politique en politique de la ville, pour des associations, des églises...

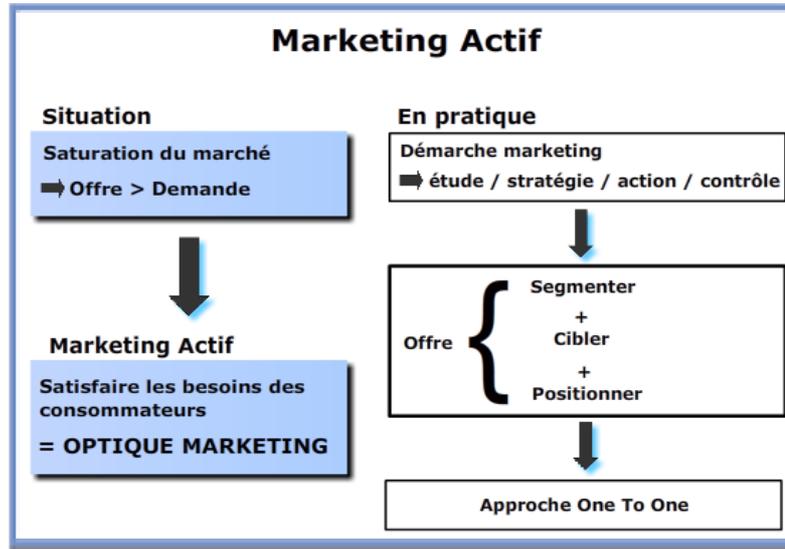
## Fondamental



Dans la conception moderne du marketing, le marketing est :

- **Proéminent** : l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle.
- **Large dans son contenu** : de la conception du produit jusqu'à l'après-vente.
- **Large dans son champ d'application** : services, BtoB, partis politiques, églises, etc...

Dans cette conception, le marketing est dit **actif** :



## C. Autres approches récentes

Deux organisations marketing plus récentes sont possibles :

- **l'organisation en catégories** (exemple de Kraft General Foods) repose plutôt sur des "directeurs de catégories " qui gèrent plusieurs produits (ou plusieurs marques) et qui sont en charge des fonctions R&D, marketing, ventes de la catégorie ; ces directeurs sont en relation d'un côté avec le responsable de la production et de l'autre côté avec les responsables de clientèle (marché géographique ou type de client).
- **l'organisation multi-fonctionnelle** en équipes orientées autour de projets (lancer un nouveau produit), de processus (fidéliser la clientèle) ou de centres d'activité (service clientèle) ; des hommes et des femmes ayant des formations et des expériences variées travaillent ensemble.



# Conclusion

L'étude de l'histoire du marché des colas à travers l'affrontement de deux grandes firmes emblématiques du secteur permet de mieux comprendre les objectifs et les enjeux du marketing, en se familiarisant avec les notions essentielles de stratégie marketing, de stratégie de marque et de marketing opérationnel.

Nous pouvons retenir 3 points fondamentaux :

- Le marketing consiste à adopter une **orientation consommateur ou client**.
- La mise en place d'une stratégie marketing repose sur **la segmentation du marché** avec un critère de segmentation pertinent.
- Le marketing occupe **un champ large** : sa place dans l'entreprise évolue et devient prééminente.

## Solutions des Quiz



### > Solution n°1 (quiz p. 8, Erreur : source de la référence non trouvée)

1904	Invention du produit (sirop à la cocaïne).
1913	Embouteillage du produit et diffusion de masse sur le marché.
1930	Guerre des prix. Pepsi devient le soda « bas de gamme ».
1945	Développement international du produit : Coca part à la conquête de l'Europe et début de la construction de l'image Coca Cola « les GI libère l'Europe une bouteille de Coca à la main » ; Coca devient le symbole de l'Amérique vainqueur.
1950	Segmentation du marché par l'âge avec la Génération Pepsi : Pepsi se positionne comme la boisson des jeunes et « sort » des cuisines.
1970	Coca se repositionne pour cibler les jeunes avec sa boisson universelle, symbole de paix.
1980	Lancement du New Coke : Coca prend conscience de la place de son produit dans la société américaine et dans la construction psychologique des américains.
1990	Lutte de territoire et apparition des premiers contrats de distribution exclusive ; la lutte des colas devient une « guerre des tranchées ».

### > Solution n°2 (quiz p. 8, Erreur : source de la référence non trouvée)

Bénéfices proposés par le slogan de Coca en 1905	La santé, une boisson énergisante et simulant l'activité physique
Bénéfices proposés par le slogan de Coca en 1950	La richesse, la réussite sociale
Bénéfices proposés par le slogan de Coca en 1970	La jeunesse, la paix, la world-culture
Bénéfices proposés par le slogan de Pepsi en 1950	La jeunesse, la paix, la célébrité

Bénéfices proposés par le slogan de Pepsi en 1970	La jeunesse, la paix, la world-culture
---	--

> **Solution n°3** (quiz p. 8, Erreur : source de la référence non trouvée)

<input type="checkbox"/>	Le prix
<input type="checkbox"/>	Le produit
<input checked="" type="checkbox"/>	La marque
<input checked="" type="checkbox"/>	La distribution
<input checked="" type="checkbox"/>	La communication

> **Solution n°4** (quiz p. 9, Erreur : source de la référence non trouvée)

Facteurs du micro environnement	Les clients Les fournisseurs Les concurrents Les distributeurs
Facteurs du macro environnement	Campagne anti-obésité Le phénomène des "stars" Taxes des produits Fluctuations des taux de change euro-dollars Développement des produits régionaux Essor des boissons énergisantes Phénomène de rejet de la société de consommation Globalisation des cultures