

## BRSA

### Macro-environnement :

BRSA	Opportunité	Menace
Politique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les boissons sont fabriquées dans la réglementation de la sécurité sanitaire : contrôle des filières de production de denrées végétales ou d'origine végétale</li> </ul>	
Economique	<ul style="list-style-type: none"> <li>La consommation de BRSA représente l'équivalent d'une canette (33cl) : <ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les 4 jours pour les enfants</li> <li>Tous les 2 jours pour les adolescents</li> <li>Tous les 5 jours pour les adultes</li> </ul> </li> </ul>	
Socio-culturel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Syndicat : Boissons Rafraîchissantes de France (BRF) est un syndicat professionnel créé en 1963,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Culture française : les gens préfèrent boire des boissons alcoolisées</li> </ul>
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovation : <ul style="list-style-type: none"> <li>eaux végétales et aromatisées en 2018 qui se renouvellent, les gens veulent du détox et du healthy</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La politique d'innovation des marques s'accompagne de plans marketing rodés pour faire connaître leurs nouveautés. = Une forte concurrence dans la communication</li> </ul>
Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diminution de la consommation d'eau</li> <li>Des emballages avec des matériaux recyclés</li> <li>Stratégie des 3R : réduction, réemploi et recyclage des emballages plastiques</li> <li>Déplastification</li> </ul>	
Légal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Loi du 24 septembre 1941 : Obligation de présenter des boissons non alcoolisées afin d'inciter à consommer ces dernières</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'article L 3232-5 du code de santé publique (la quantité de sucres ajoutés dans les produits vendus dans les territoires ultramarins ne doit pas être supérieure à celle des produits mis sur le marché dans l'hexagone)</li> </ul>

#### Source légale:

- <https://restaurantcfavm.jimdofree.com/bar/b-r-s-a/>
- <https://agriculture.gouv.fr/politique-publique-de-l'alimentation-stephane-le-foll-signe-un-accord-collectif-avec-le-secteur-des>

#### Source Environnemental :

- <https://www.boissonsrafraichissantes.com/la-reduction-de-l'impact-environnemental-a-u-coeur-de-nos-preoccupations-et-de-nos-activites/>
- <https://www.boissonsrafraichissantes.com/?s=Innovation>
- <https://www.lsa-conso.fr/dossier-les-brsa-lancent-la-chasse-au-plastique.346564>

#### Source Technologique :

- <https://www.praxens.fr/actualites/le-marche-des-boissons-rafraichissantes-sans-alcool-brsa-une-revolution-en-marche/>
- <https://etudes.indexpresse.fr/produit/etude-marche-soft-drinks-france/>

#### Source Économique :

- <https://www.boissonsrafraichissantes.com/une-consommation-occasionnelle-encadre-e-domicile/>

#### Source Politique :

- <https://www.boissonsrafraichissantes.com/de-la-production-a-la-distribution/>

#### Source Socio-culturel:

Objectif de BRF : **promouvoir** l'image de ces boissons, **défendre** l'intérêt des entreprises de ce secteur, **assurer la promotion** de leurs actions en faveur de la nutrition, de la communication responsable et de leurs démarches éco-responsables.

- <https://www.boissonsrafraichissantes.com/?s=syndicat>
- <https://www.alcool-info-service.fr/alcool/consommation-alcool-france/culture-alcool-consommation-vin>

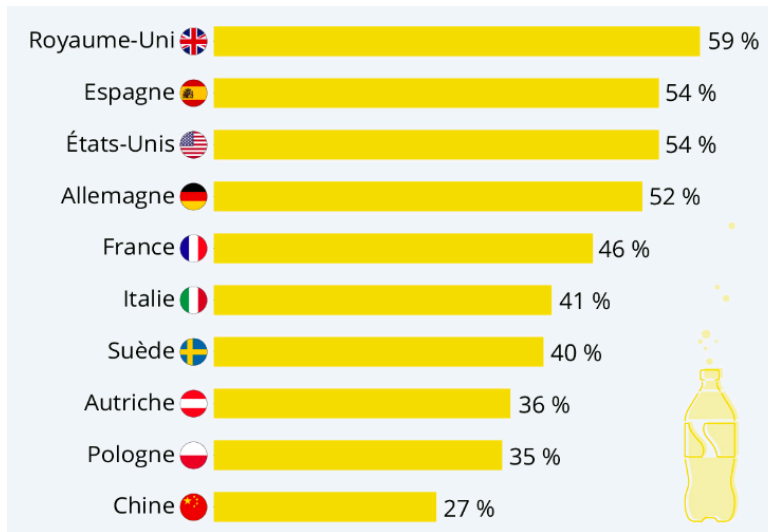
#### La demande quantitative :

- 86% des français veulent consommer de manière responsable
- 83% des français font attention au caractère naturel des produits qu'ils consomment

#### Source :

- <https://www.praxens.fr/actualites/le-marche-des-boissons-rafraichissantes-sans-alcool-brsa-une-revolution-en-marche/>

- Les pays qui consomment le plus des BRSA :



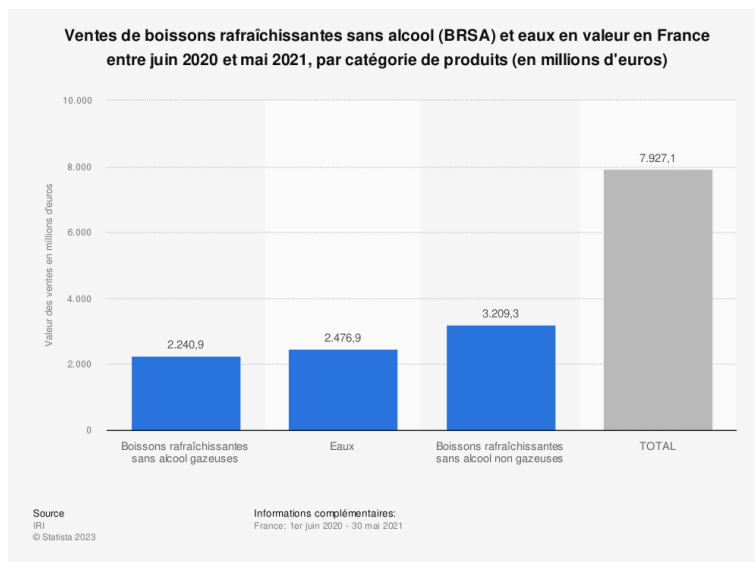
Source :

- <https://fr.statista.com/infographie/24594/pays-ou-on-consomme-le-plus-de-sodas-boissons-gazeuses-sucrees-sans-alcool/>

Source :

- [https://www.boisson-sans-alcool.com/marques\\_brse/#:~:text=La%20consommation%20de%20BRSA%20Chaque%20europ%C3%A9en%20consomme%20en,faibles%20consommateurs%20de%20boissons%20rafra%C3%AEchissantes%20de%20%E2%80%99Union%20Europ%C3%A9enne.](https://www.boisson-sans-alcool.com/marques_brse/#:~:text=La%20consommation%20de%20BRSA%20Chaque%20europ%C3%A9en%20consomme%20en,faibles%20consommateurs%20de%20boissons%20rafra%C3%AEchissantes%20de%20%E2%80%99Union%20Europ%C3%A9enne.)

- Valeur des ventes des BRSA :



Le marché des BRSA est en croissance de 8.3% en valeur en 2022 par rapport à 2021

- 7,77 Mrds € : le chiffre d'affaires des BRSA et eaux, à + 0,2 % (- 2,7 % en volume).

Source :

- <https://fr.statista.com/statistiques/975818/brsa-eaux-chiffre-affaires-par-categorie-france/>
- <https://www.lsa-conso.fr/dossier-les-brsa-lancent-la-chasse-au-plastique,346564>

Le marché des BRSA en France se répartit en plusieurs segments  
 55 % représentent les boissons aux colas et aux extraits végétaux  
 28 % concernent les boissons aux fruits, plates et pétillantes  
 18% autres

Source :

- <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-boissons-france-chiffres#:~:text=Le%20march%C3%A9%20des%20BRSA%20en,les%20limonades%20et%20les%20limes.>
- [https://www.desalcoolisation.com/Contexte-de-marché-et-Réglementation#:~:text=LES%20CONSOMMATEURS%20%3A,\(millenials\)%20et%20les%20seniors.](https://www.desalcoolisation.com/Contexte-de-marché-et-Réglementation#:~:text=LES%20CONSOMMATEURS%20%3A,(millenials)%20et%20les%20seniors.)

Source :

- [https://www.desalcoolisation.com/Contexte-de-marché-et-Réglementation#:~:text=LES%20CONSOMMATEURS%20%3A,\(millenials\)%20et%20les%20seniors.](https://www.desalcoolisation.com/Contexte-de-marché-et-Réglementation#:~:text=LES%20CONSOMMATEURS%20%3A,(millenials)%20et%20les%20seniors.)

En 2022, la croissance en valeur des eaux et BRSA a été quatre fois plus rapide que celle de l'ensemble des liquides, boostée par un effet météo inédit de près de +5,4% (source: Weathernews) ainsi que par l'inflation, qui a affiché des niveaux records au dernier trimestre.

Source :

- <https://www.lsa-conso.fr/le-marche-dope-par-une-meteo-inedite,431489>

#### La demande qualitative:

Freins	Motivations
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le prix des matières premières (déstockage, perte d'un contrat d'approvisionnement, inflation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les BRSA sont toujours plus naturelles.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les nouvelles exigences des consommateurs, désireux de « mieux manger » et, plus globalement, de « mieux consommer », s'imposent à eux. La croissance est portée par la naturalité et le sans sucre, sans pour autant oublier le bien-être et le plaisir gustatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La soif, la déshydratation</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• préoccupations liées aux ingrédients ( tous les goûts ne plaisent pas à tout le monde)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les fêtes et événements ( anniversaire, soirée familiale) afin de partager un moment de plaisir autour d'une boisson</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La recherche de saveurs unique ( découvrir des nouveaux goûts)</li> </ul>

Besoins		<u>Motifs d'achat :</u>
<p>Les préférences diffèrents fonction du type de consommateurs :</p> <p>consommateurs peuvent privilégier des options plus saines, en cherchant des boissons sans sucre ajouté ou avec des ingrédients naturels. D'autres peuvent être attirés par des saveurs innovantes et exotiques.</p>	<p>Les préférences diffèrents fonction du type de consommateurs :</p> <p>consommateurs peuvent privilégier des options plus saines, en cherchant des boissons sans sucre ajouté ou avec des ingrédients naturels. D'autres peuvent être attirés par des saveurs innovantes et exotiques.</p> <p>d'après les statistiques on peut conclure que les français sont plus orientés vers les boissons gazeuses, aux colas et aux extraits végétaux</p>	<p>Les consommateurs sont plutôt influencés par des facteurs tels que la disponibilité, le prix et la perception de la marque.</p>
<u>Le profil type</u>	<u>Le comportement d'achat</u>	<u>le processus d'achat du consommateur</u>
<p>des consommateurs pourraient inclure des personnes axées sur la santé, les amateurs de nouvelles expériences gustatives, les consommateurs quotidiens de boisson.</p>	<p>peut être impulsif ou planifié</p>	<p>peut comprendre la recherche, l'évaluation des options et la prise de décision.</p>

**Source motivation :**

- <https://www.tcma-conseil.com/brsa-toujours-plus-naturelles/>

**Source frein :**

- <https://www.lsa-conso.fr/les-brsa-face-a-une-flambee-exceptionnelle-des-matieres-premieries,119646>
- <https://etudes.indexpresse.fr/produit/etude-marche-soft-drinks-france/>

<https://aucoeurduchr.fr/article/sans-alcool/brsa-toujours-plus-naturelles/>

<https://www.neorestoration.com/article/b-comme-brsa-l-abecedaire-neo-2020.53603>

Offre :

Pouvoir négo clients	<ul style="list-style-type: none"><li>● Le pouvoir de négociation des clients dépend de divers facteurs tels que la disponibilité d'options similaires, la notoriété de la marque, la différenciation du produit et la sensibilité au prix.</li><li>● Les entreprises qui offrent des boissons uniques ou axées sur une valeur particulière peuvent avoir un pouvoir de négociation plus fort.</li><li>● ex: Le marché des BRSA est en effet tenu comme la principale cause d'obésité. Boisson jugée trop calorique , nouveaux défis développer des boissons rafraîchissantes mais saines .</li></ul>
Pouvoir négo fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"><li>● Les fournisseurs de matières premières, d'emballages et d'autres composants peuvent influencer le coût de production.</li><li>● La diversification des sources d'approvisionnement et la stabilité des relations avec les fournisseurs peuvent réduire la dépendance et renforcer la position de négociation.</li><li>● ex produit des brsa basé sur l' eau donc peu de coût variables</li></ul>
menaces des nouveaux entrants	<ul style="list-style-type: none"><li>● Les barrières à l'entrée, telles que les coûts élevés de démarrage, la nécessité de compétences spécifiques et la présence de marques bien établies, peuvent dissuader de nouveaux entrants.</li><li>● Cependant, l'évolution des tendances de consommation ou l'innovation peuvent ouvrir la voie à de nouveaux concurrents.</li><li>● ex 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</li></ul>
rivalités entre concu du secteur	Quatre acteurs principaux réalisent près de 90 % des volumes de vente en GMS : Coca-Cola (52%), Orangina Schweppes (18%), PepsiCO (6,5%) et Refresco (5,5%). Le marché français des BRSA est estimé à 4,2 milliards de litres en 2012 et représente environ 2 % du chiffre d'affaires total de l'industrie agro-alimentaire

menaces des produits de substitution	ex Cola alternatif qui sont une alternative pour contrer les leaders sur le marché de la boisson gazeuse qui sont Pepsi et Coca Cola.
--------------------------------------	---

source: [https://www.boisson-sans-alcool.com/marques\\_brsa/](https://www.boisson-sans-alcool.com/marques_brsa/)

- <https://nouveau.europresse.com/Search/ResultMobile/5>

- 

<https://www.lsa-conso.fr/les-grands-magasins-investissent-dans-leurs-marques-propres,432169>

europresse

Charte graphique :

Rouge : #9B0F18

Blanc cassé : #FAF4E4

Orange : #FDD100

Jaune : #FFF997

Le POSTER présente l'analyse externe du marché des BRSA en France en mettant en évidence les opportunités et les menaces liées au macro-environnement, à l'offre et à la demande.

A partir de cette analyse externe, mettre en évidence les segments de clientèle identifiés, une ou des cibles à privilégier et les éléments clés d'un positionnement, qui vous semble opportun : ces éléments peuvent servir de conclusion à votre soutenance.