Economie/Gestion

T.D. n°19 : Plan stratégique de Développement

Plan d’Action :

*Vidéo (2’55) – Le plan d’action et ses composantes*

 Questions :

1. Quel type d’étapes composent le plan d’action ?

* Identification des priorités
* Visualiser les objectifs
* Les responsables
* Identification des moyens ou action concrètes
* Indication de l’échéancier prévu
* Déterminer les ressources nécessaires
* Le résultat et explication des écarts

1. Quels éléments permettent de faire le plan d’action ?
2. Quelle vérification doit effectuer l’entreprise à la fin de son plan d’action ?
   * L’entreprise doit vérifier si elle a atteint le résultat qu’elle s’est fixé où expliquer les écarts présents sinon.

Histoire de deux géants aux stratégies différentes :

*Vidéo (52’14) – Coca-Cola et Pepsi - Une guerre de 100 ans*

Questions :

1. Quelles sont les dates clés de l’histoire de la lutte entre Coca et Pepsi ? Expliquez en quoi chacune de ces dates constitue un tournant pour l’un ou l’autre des 2 acteurs.
   * 1923 Robert W Wood Ruff fait de coca le symbole des Etats-Unis et la marque la plus célèbre de l’histoire économique.
   * 1930 bouteilles de 40 cl pour 5 cents créée l’ascension de Pepsi après plusieurs banqueroute et proposition de rachat par coca-cola.
   * Naissance de Coca-Cola en 1886
   * Développement très rapide (=> 1920)
2. Quels sont les critères de segmentation sur lesquels s’appuient ces deux firmes pour asseoir leur développement. Ont-ils changé avec le temps ? (Justifiez vos propos).

1. Identifiez les facteurs clés de succès sur le marché des sodas à partir des années 80.

1. A partir du documentaire et d’informations complémentaires, analyser la politique de diversification de Coca et de Pepsi.

 L’émergence du marketing

* Naissance de Coca-Cola en 1886
* Développement très rapide.

En 1929 : 13 Usines de production du sirop, 100.000 revendeurs. Et 600.000 commerçants revendeurs au verre.

* Offre standardisée : un seul produit.

SLOGAN DE COCA EN 1905

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, ….

* Dans les années 20, Pepsi représente 1% des ventes de Coca.
* Segmentée du marché : **Segmentation par l’âge**.
* Création de la « génération Pepsi »
* *Au départ, pas segmentation par âge mais segmentation par catégorie socio-professionnel.*

Evolution du marketing sur le marché des sodas :

* Marketing passif (*Priorité : vendre, marché en croissance*) ==> Coca-Cola dans les années 20 () ==> Situation (*Offre < Demande*)
* Marketing actif (*Saturation du marché*) ==> Pepsi-Cola dans les années 50 (*Satisfaire les besoins des consommateurs*) ==> Situation : Les consommateurs ont des besoins différents : Il faut former des groupes de consommateur ayant des besoins similaires : **LA GENERATION PEPSI**

**Facteurs clés de succès :**

* Le prix : non (comme Pepsi, le risque est de devenir le soda des cuisines, des pauvres).
* Le produit : non.
* La marque : oui (Les bénéfices symboliques procurés par ces boissons sont déterminant l’acte d’achat et la consommation des sodas : on achète l’image e)
* La distribution : oui (Les bénéfices-produit de l’offre de Coca et de Pepsi Cola étant désormais très proches, la lutte pour la part de marché.)

Au niveau microenvironnement [Les 5 forces de Porter] :

* Les clients (De plus en plus sensible à la santé).
* Les fournisseurs (Pas de contraintes majeurs).
* Les concurrents.
* Distributeurs.