



Breizh  
Cola

# Recommandation marketing

# Sommaire

- 1. Qu'est ce que Breizh Cola ?**
- 2. Analyse de marché**
  - SWOT
  - PESTEL
- 3. Positionnement**
- 4. Matrice BCG**
- 5. Plan d'action / Stratégie marketing**
  - Recommandation marketing
  - Matrice ANSOFF

# Qu'est-ce que Breizh Cola ?

- **Quoi ?** Une marque de BRSA\* inspirée de **Coca-Cola** qui veut se différencier par sa valeur régionale et son goût légèrement différent.
- **Par qui ?** Fondée par Stéphane Kerdodé et Eric Ollive
- **Depuis quand ?** Idée en 2002 et première vente en 2003
- **Comment ?** Il communique sur Facebook et X (Twitter) en créant des postes avec de l'humour lié à la culture bretonne

\*Boisson rafraîchissante sans alcool

# SWOT

S	Marque bretonne Production locale Sponsors sportifs (foot, voile...) Pubs dans journaux, facebook CA de 10M d'euros Commercialisation à Paris
---	--

W	Rachat par Agrial, CA qui risque de stagner s'il n'y a pas des boissons innovantes Limité au côté régional, internationalisation difficile
---	---

O	Fort développement des BRSA 0,4% sur un an en valeur
---	---

T	Concurrents locaux :  Montania Cola (Savoie) Meuh Cola (Normandie) Fada Cola (Marseille)
---	--

# PESTEL

## Politique

- Comme son slogan l'indique, "Cola du Phare Ouest", Breizh cola est un **cola régional** qui cible majoritairement **la Bretagne**.
- Pour revendiquer leur identité ils participent à des **événements régionaux** : le festival des Vieilles Charrues, le festival Interceltique de Lorient ect...

## Economique

- CA de **10 millions d'euros**
- **20 millions de bouteilles sont vendues chaque année** ce qui en fait le **3ème cola le plus vendu de France**
- Breizh cola possède **10 des parts de marché sur la région de Bretagne** des colas.

## Social

- Cola régional qui se présente comme une **alternative française** aux géants de l'industrie
- **Recette unique** avec une **identité bretonne** inspirant d'autres cola régionaux
- le packaging est d'un rouge légèrement orangé avec comme fond une vague et des bulles

# PESTEL

## Technologique

- Ingrédient : eau, sucre, gaz carbonique, caramel, caféine, des acides citriques, des arômes naturels et le fruit du colayer
- Plateforme d'E-commerce

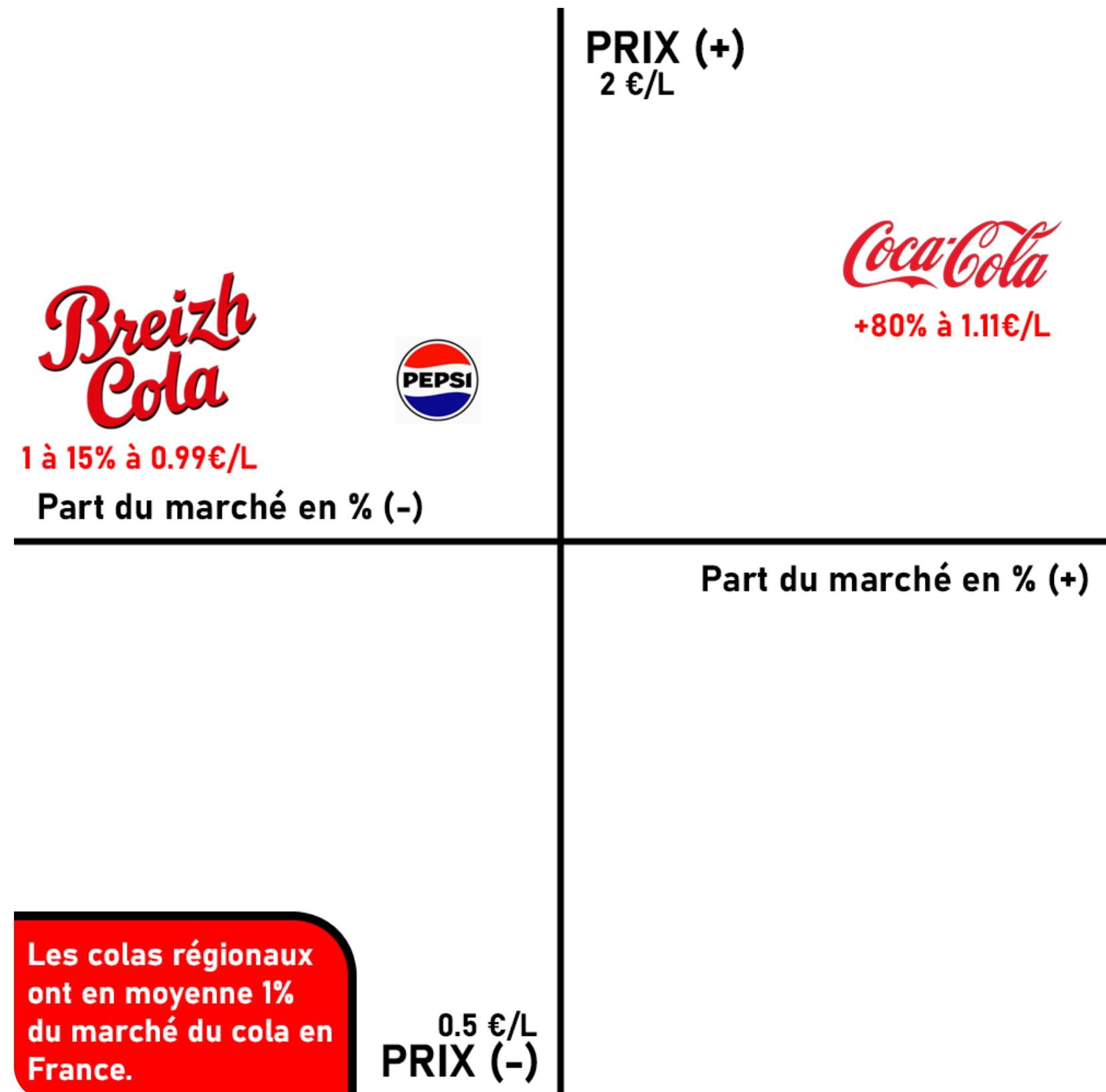
## Ecologique

- **400 bouteilles en plastique** ont pu être économisé suite à la pression au festival des Transmusicales
- **engagement à la réduction du plastique** depuis 2005
- Première marque à lancer **le verre consigné**

## Légal

- Dénomination légale de vente : Boisson gazéifiée à l'arôme naturel de cola avec autres arômes naturels
- La marque est la priorité d'Agrial depuis le 27 novembre 2020

# Où se positionne Breizh Cola économiquement ?



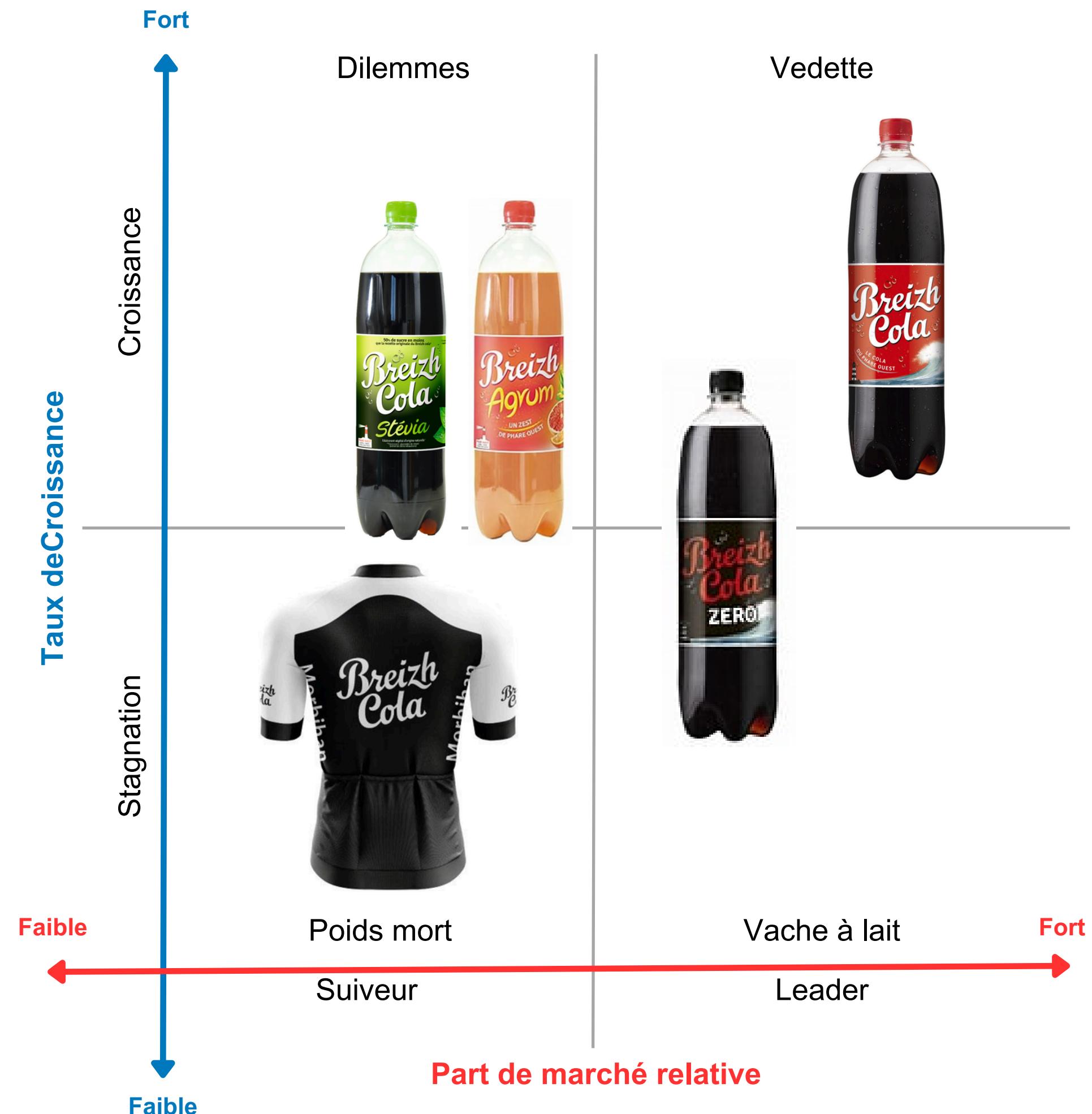
- Part du marché sur les colas (en %)
- Prix (en €)
- Un concurrent qui possède **une très grande partie du marché**
- Prendre en compte que **Coca-Cola** c'est **80% des parts** sur l'ensemble de la France là où **Breizh Cola** atteint **15% seulement en Bretagne** (Sinon bien inférieur)
- Peu d'informations sur les colas régionaux donc **peu comparable** à Breizh Cola

# Conclusion sur l'analyse de Breizh Cola

- Breizh Cola est une marque **reconnue en Bretagne qui peine à avoir de la reconnaissance ailleurs** à cause de son **axe régional très inscrit** dans les valeurs de la marque.
- Son **concurrent principal** reste **Coca-Cola** car il possède le plus grand nombre de part du marché.
- Son positionnement de **prix est plutôt bas** comparé aux autres Colas.
- Un marché légèrement en hausse des BRSA

# Matrice BCG

Le produit original de Breizh-cola  
reste **la vedette de sa marque**



# Recommandation Marketing

## Positionnement

**Changement de cible :**

S'étendre en tant qu'acteur engagé et écoresponsable au niveau international

## Produit

**Nouveaux produits :**

Gamme avec matériaux recyclés  
Gamme édition limitée  
Différentes saveurs

## Présence

**Réseaux sociaux :**

Site web à mettre à jour  
Renforcer son identité  
Jeux / Concours / Publicité  
vidéos promotionnelles

# Matrice ANSOFF

## Produits / Services

Marchés

Nouveau

Existant

Nouveau

- Augmenter les **PDV**, pouvoir acheter le produit dans plus de commerces
- La création de **plus de campagnes publicitaires** pour renforcer la présence de la marque
- Mettre en oeuvre des **jeux concours**, ou des **offres promotionnelles** grâce aux réseaux sociaux.

- Etendre **le marché, changer de cibles** afin qu'il soit **international** tout en adaptant les valeurs bretonnes
- Faire des **collaborations** avec d'autres **bars, magasins et restaurants**.
- **Exporter les produits** dans des pays étrangers

- Créer de **nouvelles types de boissons** ( saveurs )
- Développer des boissons avec des **éditions limitées**
- Proposez **d'autres types de produits** en plus des boissons bretonnes
- Crée des **produits dérivés** comme des accessoires (porte clés, décapsuleur )



**Merci de votre attention**

# Sources :

- [PDF etude de cas breizh cola](#)
- [paris-normandie](#)
- <https://societeinfo.com/app/recherche/societe/440891364>
- [agriculture.gouv](#)
- [Wiki\\_breizh\\_colal](#)
- [coricacolaCA](#)
- [Lien canva](#)