

*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

4

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)

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 participes 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 orangés avec comme fond une vague et des bulles

PESTEL

6

Technologique

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

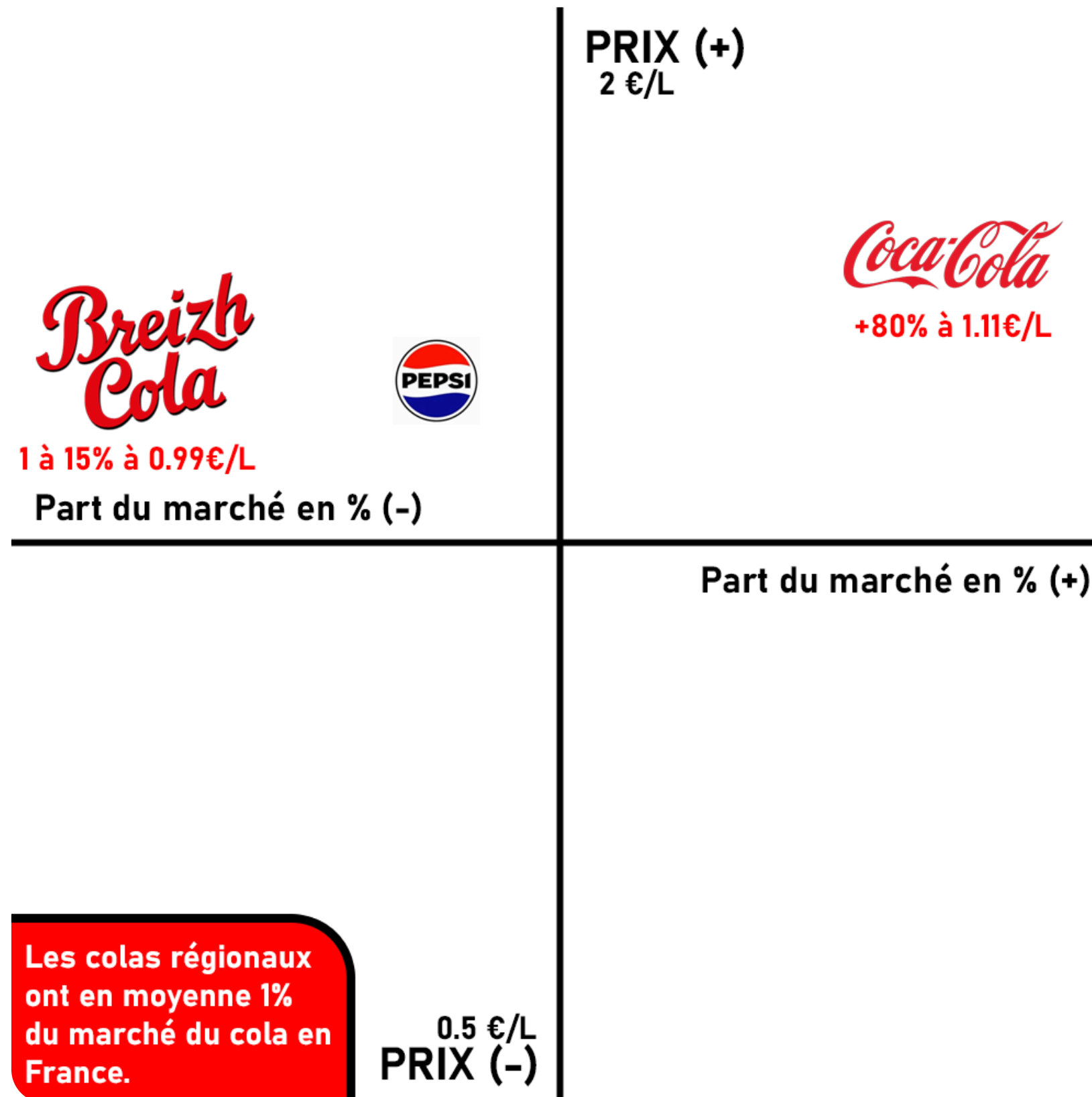
Ecologique

- **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

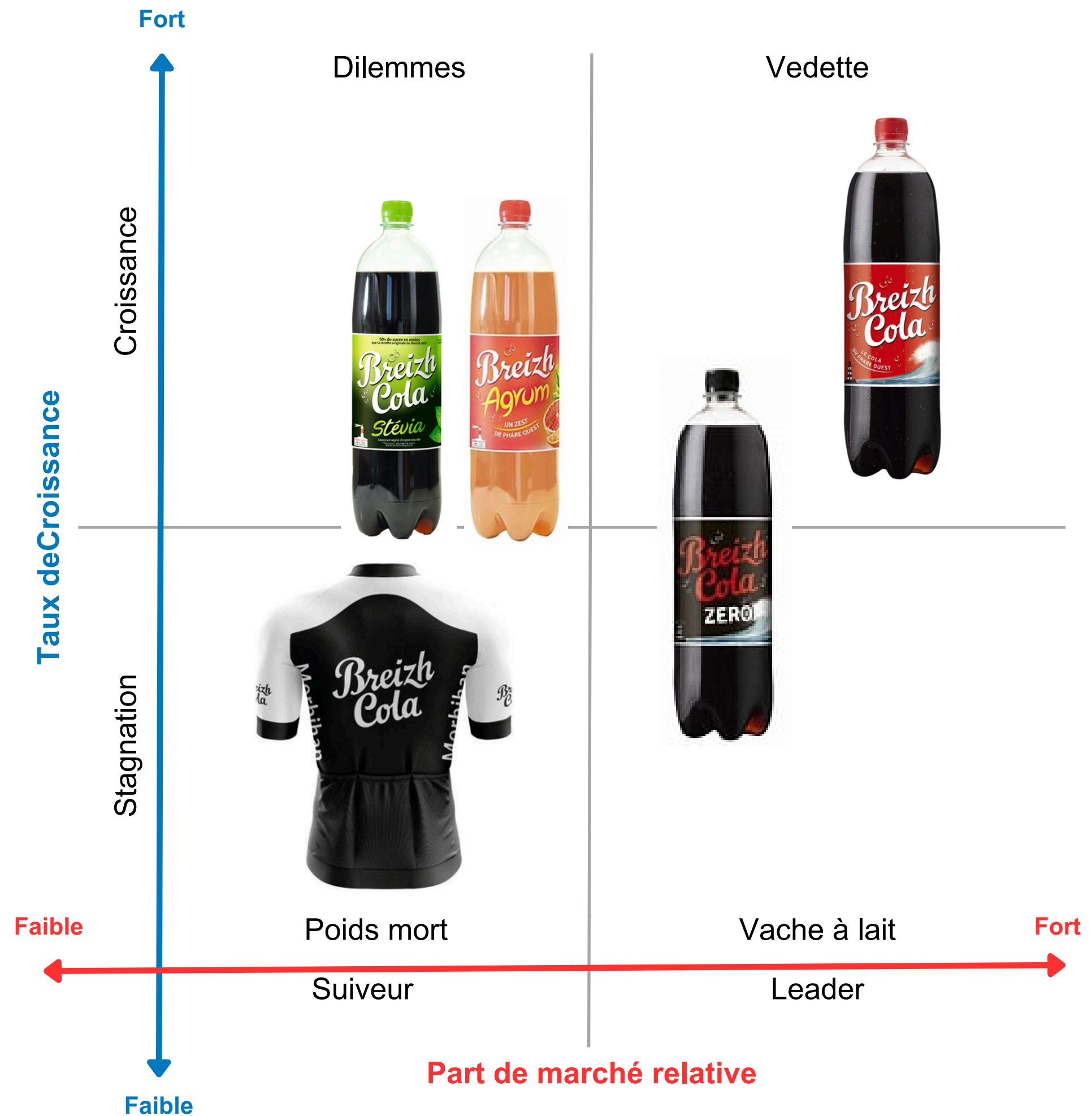
Conclusion sur l'**analyse de Breizh Cola**

- 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 originel de Breizh-cola reste **la vedette de sa marque**

Les produit dérivées eux, ont beaucoup moins de succès mais font leur effet durant les évènements et les partenariats.



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

Existant

Nouveau

Marchés

Existant

- 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**.

- Créer de **nouvelles types de boissons** (saveurs)
- Développer des boissons avec des **éditions limitées**

Nouveau

- 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

- Proposez **d'autres types de produits** en plus des boissons bretonnes
- Créer 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 cola](#)
- [coricacolaCA](#)
- [Lien canva](#)