



UNIVERSITÉ
DE
MONTPELLIER

Sprite

Mission 1 : SAE Marketing

Bernard Gabin ; Cournot Zoé ; Solbez Alissia ; Vassal Anastasia ; Yamni Maysan





TABLE DES — MATIÈRES

I. Présentation de l'entreprise

II. Problématiques

III. Analyse de l'entreprise sur son marché

- A. Méthodologie
- B. L'analyse externe de l'entreprise
 - 1. *Le macro-environnement*
 - 2. *Le micro-environnement*
 - 3. *Les 5 forces de Porter*
- C. L'analyse interne de l'entreprise
 - 4. *Forces faiblesses générales*
 - 5. *Forces faiblesses commerciales*

IV. Proposition de nouveaux produits

- A. Bonbon acidulé Sprite
- B. Boisson énergisante au Matcha
- C. Kit de préparation de Sprite
- D. Cigarette jetable

V. Conclusion

VI. Annexes

- A. Sitographie
 - 1. *Sitographie des informations et des images*
 - 2. *Fiabilités des informations*
- B. Méthodes 3QPOC
- C. Tableau SWOT





I. Présentation de l'entreprise

Sprite est un soda gazeux et citronné, créé en 1961 par la compagnie The Coca-Cola Company aux États-Unis. L'histoire atypique de Sprite commence dès les années 1940 lorsque Coca-Cola désigne une mascotte de campagne publicitaire nommée Sprite. Mais ce n'est qu'en 1961 que la marque l'a recyclée pour nommer cette nouvelle boisson, ce qui avait pour but de diversifier les produits de Coca-Cola face à la concurrence croissante de 7 UP, lancée par la société Charles Leiper Grigg en 1929. Mais aussi et surtout pour répondre à une demande de sodas plus légers et plus naturels, alors son apparence transparente et ses bulles donnent une image de soda plus rafraîchissant et léger que les autres sodas traditionnels. Son nom est tiré du mot anglais « sprite », qui évoque une créature espiègle ou un esprit de la nature, suggérant fraîcheur et légèreté.

Cette croissance du marché américain des boissons gazeuses a permis à Sprite de progressivement gagner en popularité, car après son lancement, Sprite connaît un succès rapide aux États-Unis. L'intérêt des consommateurs sur le produit provient de la simplicité et de sa capacité à se démarquer dans un marché où les sodas étaient souvent plus complexes en saveur. La marque se lance dans une stratégie agressive de marketing et de distribution, se diffusant d'abord en Europe, en Asie et en Amérique latine, souvent en réponse à la demande croissante pour des alternatives aux sodas à base de cola.

Au fil des années, Sprite se distingue non seulement par son goût rafraîchissant, mais aussi par sa capacité à s'associer à la jeunesse. L'image de la marque devient un symbole de liberté, de dynamisme et de fraîcheur. Le slogan “Obey Your Thirst” (ou “Satisfait ta soif” en français), qui arrive plus tard, incarne cette volonté de se libérer des conventions et de se concentrer sur les désirs du consommateur moderne.

Dans les années 1980 et 1990, la boisson est devenue associée à la culture pop, avec des publicités axées sur la musique hip-hop et la culture populaire en général. Sprite va réaliser des collaborations avec des célébrités, comme le légendaire basketteur Michael Jordan. Jordan devient l'une des figures emblématiques de la marque pendant des années. Cette association avec le sport et la culture urbaine est un facteur clé de l'énorme succès de Sprite dans les années suivantes. Sprite va développer des campagnes publicitaires de plus en plus percutantes en direction des jeunes grâce à des messages modernes, audacieux et des images créatives, ce qui renforce une image de marque décontractée et “cool” auprès des jeunes consommateurs.

Au début du XXI^e siècle, Sprite cherche à diversifier son offre avec de nouvelles variantes de la boisson. Par exemple, Sprite Zero, une version sans sucre de la boisson, fait son apparition en 2003. Elle s'adresse à un public de plus en plus soucieux de sa santé et de sa consommation de sucre.

Dans les années 2010, Sprite continue de se réinventer et adopte une approche plus axée sur le bien-être et l'engagement social. L'une des initiatives majeures de cette période est la campagne publicitaire “We All Scream for Sprite”. Ce slogan met en avant une génération de jeunes qui souhaitent se libérer des contraintes et s'exprimer pleinement. Le produit s'associe également à des valeurs plus profondes. En 2017, Sprite lance un nouveau slogan mondial “The Spark”, afin de célébrer la diversité et encourager les consommateurs à rester fidèles à eux-mêmes. Les publicités mettent en avant des figures de la culture urbaine et des artistes de la scène musicale, notamment dans les genres du rap et du hip-hop.

En 2020, Sprite continue de se différencier en misant sur la pureté de ses ingrédients. Coca-Cola annonce l'élimination des couleurs artificielles de la recette de Sprite, dans le cadre d'une tendance plus large visant à proposer des produits plus naturels et mieux perçus par les consommateurs soucieux de leur santé.



L'utilisation de colorants artificiels est réduite, et la recette de Sprite est donc simplifiée.

La marque semble prête à continuer son évolution en s'adaptant aux préoccupations des consommateurs de demain, notamment en matière de durabilité, de produits sans sucre et de nouvelles saveurs. En plus des éditions limitées et des innovations constantes, Sprite pourrait explorer de nouvelles niches comme les boissons à faible teneur en calories ou les variantes biologiques, à mesure que la demande pour des produits plus sains et responsables augmente. La relation de Sprite avec la culture urbaine, le sport, la musique et la jeunesse reste essentielle pour son identité, et cela semble continuer à guider ses choix marketing. En effet, Sprite est la 7e boisson la plus consommée en France en 2018.

II. Problématique

Après une étude de marché approfondie sur ce secteur d'activité, nous avons développé deux problématiques, une managériale : “Quelles innovations pourrions-nous mettre en place afin de répondre aux attentes du marché et ainsi engendrer plus de bénéfice ?”

Et puis celle qui va nous permettre de répondre à nos missions, la problématique d'enquête : “Quelles motivations sous-tendent les choix des consommateurs en matière de produits innovants de la marque Sprite, quels obstacles se dressent sur leur chemin lors des décisions d'achat, et quelles attentes expriment-ils à l'égard de ces produits ?”

III. Analyse de l'entreprise sur son marché

A.Méthodologie

Cette étude consiste à examiner de manière approfondie l'entreprise Sprite et le marché auquel elle est rattachée. L'objectif est donc de rassembler des données fiables pour pouvoir par la suite les analyser. Finalement, grâce aux données récoltées nous pouvons créer des innovations profitables pour l'entreprise.

Afin de réaliser cette étude nous avons fait une étude documentaire c'est-à-dire une étude qui consiste à rechercher, sélectionner et analyser des données secondaires, donc des données déjà existantes.

Pour cela nous avons donc trouvé des sources d'information dans lesquelles on a pu récupérer des données en lien avec notre étude. Pour effectuer une étude documentaire complète nous avons appliqué une méthode rigoureuse et structurée en quatre étapes, premièrement on a analysé et structuré notre sujet d'étude grâce à la méthode 3QPOC qui consiste à répondre aux questions : Quoi, Qui, Quand, Pourquoi, Où, Comment ? L'objectif de cette première étape était de mieux délimiter notre sujet et ses enjeux pour par la suite passer à la deuxième étape qui correspond à la recherche d'information.

Tout d'abord, nous avons commencé par identifier les mots clés à savoir : “ sodas Sprite” ; “ marché Sodas” ; “international” ; “boire”; grâce à cela nous avons pu élargir des termes comme “ hydratations” ; “boissons” ; “consommations” ; “ventes” ; “entreprise”. Cela nous a permis d'avoir des informations fiables et concrètes.



Ensuite afin de trouver des information qui répondent le mieux à nos attentes on a utilisé des stratégies de recherche grâce aux guillemets, à la troncature ou encore aux opérateurs booléens, nous permettant ainsi de trouver plusieurs sources.

Ensuite nous avons réalisé une démarche d'évaluation des résultats de nos recherches avant de pouvoir diffuser l'information car de nos jours internet présente une surabondance d'information et une liberté totale de publication avec généralement une absence totale de validation préalable faite par des professionnels. Nous avons donc choisi de baser nos recherches sur 5 critères de fiabilité de l'information : La crédibilité de l'information, l'exactitude de l'information, la finalité de l'information, la fraîcheur de l'information et enfin la pertinence de l'information. Nous avons donc appliqué ces critères de fiabilité à l'ensemble des sources que nous avons utilisées et nous les avons recensées dans un tableau que vous trouverez à la fin de notre étude ainsi qu'une bibliographie qui regroupe l'ensemble de nos sources utilisées.

B. L'analyse externe de l'entreprise

L'analyse externe a pour objectif principal d'identifier et d'évaluer les menaces et opportunités qui influencent l'environnement immédiat et élargi de l'entreprise. Ce processus est essentiel pour adapter notre stratégie et renforcer notre position face aux dynamiques du marché. Elle se compose de deux volets complémentaires : l'analyse macro-environnementale, qui examine les facteurs globaux et généraux, et l'analyse micro-environnementale, qui se concentre sur les acteurs spécifiques et immédiats du secteur. Dans le cadre de ce diagnostic externe, nous avons entrepris une analyse approfondie du micro-environnement de l'entreprise, en examinant les différents éléments qui influencent directement son activité. Ce volet inclut une évaluation quantitative et qualitative des principaux facteurs du micro-environnement, tels que l'offre, la demande, les réseaux de distribution, les fournisseurs, et les autres parties prenantes.

1. Macro-environnement

Pour procéder à l'analyse du macro-environnement, nous utilisons la méthode PESTEL, qui porte sur l'aspect politique, économique, sociologique, technique, écologique et légal de l'environnement du marché.

Politiquement parlant Sprite est soumis aux différentes taxes, et frais de douanes des différents pays selon les produits que ce soit en terme d'exportation ou d'importation, car de fait, selon Global Sources, il existe 4 principaux fournisseurs de Sprite localisés au Royaume-Uni, aux USA et en Belgique. Ainsi selon le pays importateur et exportateur les taxes seront plus ou moins élevées. La stabilité ou l'instabilité des accords internationaux impactent les échanges soit en les ralentissant soit au contraire en les rendant plus fluides.

Les choix politiques auront un impact économiquement parlant, en effet, dû aux taxes et aux revenus des habitants des différents pays, les prix des produits seront différents, par exemple un soda coûtera environ 1,25 € en Argentine alors qu'il coûtera environ 0,80€ en moyenne en Europe.

Ajoutons à cela que d'autres facteurs peuvent affecter l'économie en diminuant les ventes comme par exemple le Covid-19.



Sociologiquement parlant, Sprite bénéficie de l'appui des jeunes qui sont les principaux consommateurs de leurs produits, revenant depuis peu comme un effet de mode. En effet 50% des 18-24 ans et 25-34 ans et 39% chez les 35-49 ans, consomment des boissons non-alcoolisées en France en 2022. Ainsi bien qu'elle vise une large proportion de personnes, elle n'atteint pas les plus jeunes.

Cependant la consommation de soda se fait en particulier sur les continents américains et européens mais peu en Océanie, Asie ou Afrique.

Ajoutons à cela que la marque se heurte de plus à la volonté de consommer des produits plus sains, plus transparents.

La marque Sprite a adapté sa technique de communication à l'aspect sociologique, en bénéficiant de l'essor des publicités sur réseaux sociaux.

Ainsi, pour renforcer cette relation marque- jeune consommateurs la marque s'est mise en partenariat avec des influenceurs pour pourvoir leurs produits via notamment l'application Snapchat dont plus de 60% des utilisateurs ont moins de 24 ans.

Dans l'aspect technologique, il ne faut pas oublier les brevets qui peuvent à la fois représenter une opportunité et une menace : si un concept ou un type de produit est protégé par un brevet la marque ne pourra pas en exploiter un semblable. Mais cela peut aussi être une opportunité dans le sens où nos produits peuvent être protégés sans risque de plagiat.

Écologiquement parlant Sprite a éliminé ses bouteilles en plastique vertes pour passer aux bouteilles transparentes pour permettre un meilleur recyclage et faire ainsi passer le message de transparence du produit envers les utilisateurs. Ainsi soumis aux réglementations de recyclage et emballage.

Ajoutons à cela les réglementations visant à limiter les impacts environnementaux dus à la production.

Cependant adapter ses produits à ces réglementations peut engendrer un coût de production plus important pour la marque.

Légalement parlant, Sprite est soumis à différentes normes selon les pays ou zones géographiques plus ou moins larges.

D'un point de vue écologique effectivement Sprite est soumis par exemple au Pacte vert européens où l'objectif serait de recycler 55% des déchets d'emballages plastiques d'ici 2030, impliquant ainsi la création de normes de qualité pour les plastiques secondaires et une meilleure conception des emballages pour la recyclabilité.

De plus selon les pays la quantité maximale de sucre pouvant être contenue dans un soda n'est pas la même ayant pour objectifs d'améliorer la santé des consommateurs. Par exemple : 22 grammes de sucre maximum en France contre 47 grammes en Thaïlande.

En lien avec les brevets, précédemment cités dans la partie technologique, légalement parlant, Sprite doit respecter la propriété intellectuelle, selon les différents articles du Code de Propriété Intellectuelle. C'est-à-dire qu'il ne doit pas s'abaisser au plagiat ou la contrefaçon.



2. Micro-environnement

Concernant l'offre, Sprite fait partie du groupe Coca-Cola Company, et sa présence dans le secteur des boissons gazeuses non-caféinées est forte. C'est l'une des boissons gazeuses les plus populaires au monde, particulièrement bien placée sur le segment des sodas au goût citron-lime sans colorant, incluant aussi bien des formats classiques que sans sucre (Sprite Zéro). Conçue pour concurrencer 7Up de PepsiCo, Sprite s'est imposée comme une alternative préférée dans de nombreux pays grâce à sa saveur distinctive et une forte image de marque, axée sur la jeunesse et la fraîcheur. La marque se distingue principalement par son engagement dans l'innovation de produits et le lancement de versions limitées ou adaptées aux goûts locaux.

En 2023, le marché mondial des boissons gazeuses sans alcool a atteint une valeur de 413 milliards de dollars avec une croissance annuelle moyenne de 4,7 % attendue jusqu'en 2027. Cependant, Sprite fait face à une concurrence féroce tant de la part des sodas similaires (7Up) que des boissons sans alcool innovantes comme les eaux aromatisées, thés glacés, ou encore les boissons énergisantes. Ce marché est très dynamique, avec des entreprises comme PepsiCo, Dr Pepper Snapple, et des marques locales qui introduisent constamment de nouveaux produits ou variantes (réduction de sucre, saveurs inédites, etc.). En effet, des données récentes montrent que les consommateurs français privilégiennent de plus en plus des boissons à faible teneur en sucre, notamment des produits comme le Sprite Zéro, qui répond à la demande croissante de produits allégés détient environ 7 % de part de marché dans le secteur des sodas au goût citron-lime, tandis que Coca-Cola et Pepsi représentent la majorité des parts du marché global des sodas. Le marché étant très concurrentiel, Sprite doit continuer d'innover pour conserver ses parts de marché tout en prenant en compte les régulations de santé publique en matière de sucre et d'additifs dans les boissons gazeuses, qui sont de plus en plus strictes, ce qui pourrait restreindre certaines de ses recettes ou augmenter les coûts de production. De plus, l'émergence des marchés en développement, tels que l'Inde, le Brésil et l'Afrique, où la demande pour les sodas est en pleine expansion, représente un potentiel de croissance significatif pour Sprite.

Concernant la demande, la demande pour les boissons gazeuses est en baisse dans les marchés développés en raison d'une prise de conscience croissante des effets des sucres et additifs sur la santé. En France, par exemple, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux dangers des sucres ajoutés dans les sodas, ce qui pousse de nombreuses marques à reformuler leurs produits pour réduire leur teneur en sucre. Toutefois, Sprite bénéficie d'une forte image de marque et reste populaire auprès des jeunes consommateurs et dans les climats chauds grâce à son goût rafraîchissant.

Puisque Sprite s'adresse principalement aux jeunes et jeunes adultes, une cible sensible à l'image de marque, elle bénéficie d'un positionnement frais, moderne, souvent associé à des événements de musique, sport, et une communication ancrée dans la culture populaire. Environ 68 % des consommateurs de sodas aux États-Unis ont moins de 35 ans, selon une étude de 2022. De plus, le marché des boissons non alcoolisées à faible teneur en sucre a augmenté de 6,3 % entre 2020 et 2022, indiquant une tendance vers des produits allégés en sucre ou « zéro sucre ».

Cette version des alternatives moins sucrées est également visible dans les statistiques des boissons préférées en France, où les sodas allégés ou sans sucre gagnent en popularité . Malgré cela, les boissons gazeuses sucrées sont en déclin dans plusieurs marchés clés, notamment en Amérique du Nord et en Europe, où les consommateurs recherchent des alternatives plus saines, ce qui pourrait affecter l'attractivité de Sprite. Néanmoins, Sprite pourrait attirer les consommateurs soucieux de leur santé en proposant des versions allégées ou enrichies en vitamines, et en utilisant des campagnes marketing ciblées sur les réseaux sociaux et des partenariats avec des influenceurs, renforçant ainsi son attrait auprès de la génération Z.



A propos de la distribution, Sprite est distribuée dans plus de 200 pays grâce au réseau de distribution de Coca-Cola. Cela inclut les grandes surfaces, les petits commerces, les restaurants, les distributeurs automatiques, et les événements sportifs et culturels. Coca-Cola contrôle environ 70 % du marché des boissons gazeuses dans les grandes surfaces à l'échelle mondiale. Avec l'essor des commandes en ligne, Coca-Cola développe des stratégies de distribution numérique pour Sprite, en collaboration avec des plateformes de livraison de repas et des services de e-commerce. En effet, en 2021, environ 12 % des ventes de Coca-Cola, incluant Sprite, ont été réalisées via des canaux en ligne, marquant une augmentation de 3 % par rapport à 2019. Cependant, les hausses de prix dans les transports et les perturbations globales dans les chaînes logistiques peuvent impacter la distribution, mais des partenariats avec des géants de la livraison ou des supermarchés en ligne pourraient dynamiser les ventes. De plus, Coca-Cola continue de renforcer sa présence en ligne, ce qui permet à Sprite de toucher de nouveaux segments de consommateurs qui préfèrent acheter en ligne plutôt que dans les points de vente traditionnels.

Pour l'analyse des fournisseurs, Sprite bénéficie de la puissance d'achat de The Coca-Cola Company, qui négocie directement avec les producteurs de matières premières (sucre, eau, arômes naturels) pour ses boissons. Coca-Cola utilise des fournisseurs locaux pour certains ingrédients afin de réduire les coûts et favoriser la production régionale.

En 2022, Coca-Cola a dépensé environ 3,8 milliards de dollars en achats de matières premières. Néanmoins, les fluctuations de prix, notamment sur le sucre et les arômes naturels, peuvent affecter les coûts de production, et les pressions pour utiliser des emballages écologiques et limiter l'empreinte carbone peuvent entraîner des coûts supplémentaires.

Le groupe Coca-Cola, en réponse aux préoccupations environnementales croissantes, a intensifié ses efforts pour réduire son empreinte écologique, notamment en augmentant l'utilisation de matériaux recyclables pour ses emballages. Enfin, la pression croissante des organismes de santé publique pour réduire la consommation de sucre dans les boissons gazeuses pourrait influencer les choix de matières premières utilisées dans la production des sodas.

Enfin, concernant les autres acteurs, Sprite collabore avec des influenceurs et célébrités pour ses campagnes, ciblant particulièrement les jeunes. Les associations de santé publique font pression pour réduire le sucre dans les boissons, ce qui représente un défi mais aussi une opportunité pour Sprite de développer des variantes plus saines et de renforcer son image en tant que marque responsable. En effet, les tendances récentes en France montrent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux risques liés à la consommation de boissons sucrées, ce qui pousse les marques à se réinventer pour répondre aux nouvelles attentes en matière de santé publique.

3. Les 5 forces de Porter

Les Cinq forces de Porter est un outil d'analyse stratégique qui nous a permis d'évaluer la compétitivité de l'entreprise Sprite, une marque de sodas qui appartient à The Coca-Cola Company, dans son secteur d'activité. Cette outils prend en compte les concurrent directs, les nouveaux entrants, le pouvoir de négociation des fournisseurs, et celui des clients et les produits de substitution, cela nous a donc permis d' identifier les opportunités et les menaces dont fait face Sprite :



Concurrents directs :

Dans le marché de la boisson gazeuses, la concurrence est très forte puisque nous retrouvons de nombreux concurrents et notamment des géants comme PepsiCo qui appartient la marque 7Up mais aussi les marques régionales qui propose des alternatives artisanales sont très présente dans l'esprit des consommateurs, de plus la concurrence est forte car le marché de la boisson gazeuse et un marché saturé, en effet les boissons gazeuses sont un marché mature avec peu de croissance, les entreprises rivalisent donc sur l'innovation, le marketing et les prix.

Alors malgré le fait que Sprite se différencie par son goût citron-lime et sa position sans caféine, de nombreux concurrents offrent des alternatives similaires, comme la marque 7Up, enfin cette forte intensité concurrentielle oblige donc Sprite à innover et à investir massivement dans le marketing pour conserver ses parts de marché, par exemple avec des variantes comme Sprite Zéro ou des éditions limitées qui leurs permettent de se différencier. ⇒ intensité : 5/5

Nouveaux entrants : Concernant les nouveaux entrants, la menace est plutôt modérée car premièrement Sprite est une entreprise qui bénéficie d'une solide reconnaissance mondiale grâce au réseau et aux ressources de Coca-Cola, en effet ils opèrent à grande échelle ce qui réduit les coûts de distribution et de production. Rendant difficile pour les nouveaux entrants qui doivent alors surmonter une grande fidélité des consommateurs, rivaliser sur les prix, de plus lancer une marque de sodas demande d'importants capitaux qu'une petite entreprise n'a pas toujours pour la production, la distribution et le marketing, ce qui ne permet donc pas de laisser une place suffisamment importante pour faire face aux entreprises déjà établies comme Coca-Cola. Alors ce marché très concurrentiel rend très difficile pour les "nouvelles" marques, comme les marques artisanales, de réussir à se faire une place parmi les grands noms de l'industrie. ⇒ intensité : 1/5

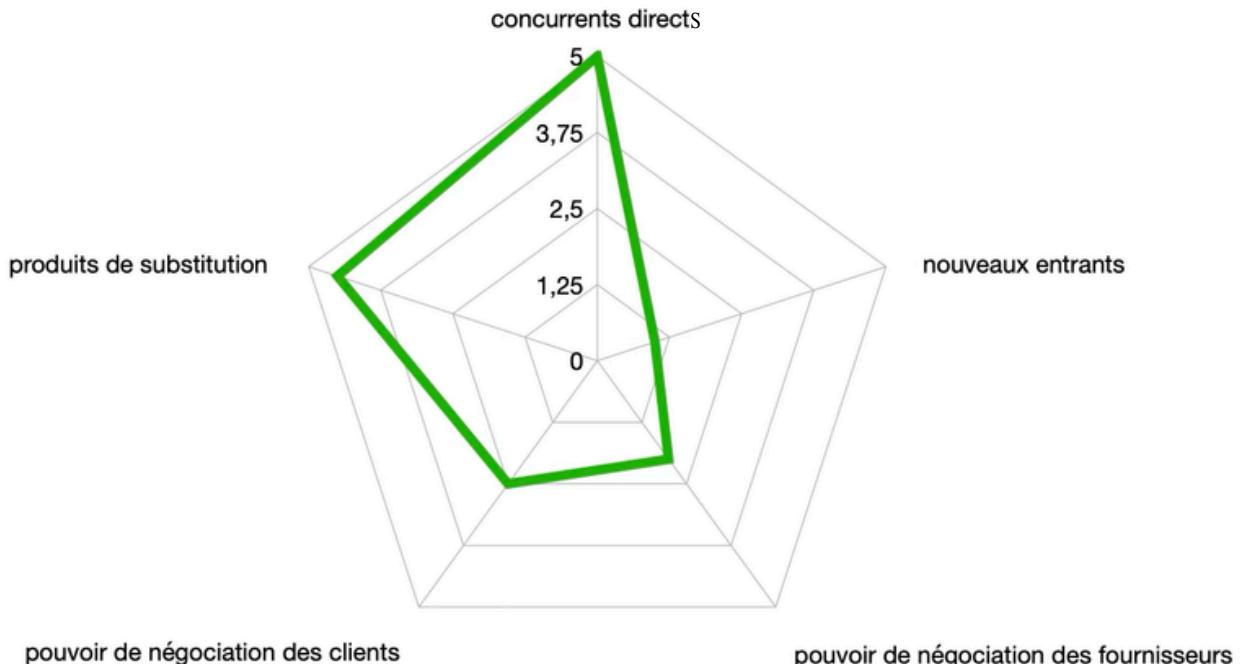
Pouvoir de négociation des fournisseurs : Le pouvoir de négociation des fournisseurs est modéré, car d'un côté les ingrédients de Sprite qui sont, l'eau, sucre, acide citrique, arômes; sont des ingrédients relativement ordinaires et facilement disponibles sur le marché, ce qui réduit le pouvoir des fournisseurs, de plus Coca-Cola travaille avec de nombreux fournisseurs ce qui rend impossible une situation d'indépendance. Cependant, des perturbations dans les chaînes d'approvisionnement ou des augmentations des coûts de matières premières (comme le sucre) peuvent impacter légèrement la production Sprite. ⇒ intensité : 2/5

Pouvoir des clients : Ensuite on a remarqué que le pouvoir de négociation des clients est assez modéré, en effet les consommateurs ont un large choix entre des marques similaires et peuvent facilement changer de produit en cas de baisse de qualité ou d'augmentation des prix. De plus Coca-Cola Company a une réputation d'être une boisson néfaste pour la santé, alors les consommateurs peuvent avoir plusieurs raisons pour opter pour d'autres boissons que celle du groupe. Cependant Sprite fait partie d'un si grand groupe qui en effet est l'une des marques la plus connue au monde, alors les clients non pas un pouvoir de négociation si fort car cela n'aura pas de réel impact sur la réussite du groupe au vu du nombre incalculable de clients que contient la marque. ⇒ intensité : 2,5/5

Produit de substitution :

Les produits de substitution sont nombreux car en effet la soif est éternelle, de très nombreux types de produits proposent une alternative au Coca-Cola et aux boissons du catalogue du groupe dont le Sprite qui peut être remplacer par d'autres produits gazeux, comme 7Up, mais aussi par des boissons non gazeuse, comme des jus de fruits ou des sirops, ou encore avec la tendances des alternatives artisanaux et des produits plus sains avec moins de sucre.

⇒ intensité : 4,5/5



C. Diagnostics interne de l'entreprise

Le diagnostic interne est une démarche qui vise à analyser et évaluer les ressources, les compétences et les performances d'une entreprise en interne. Son objectif est d'identifier les forces et les faiblesses de l'organisation pour mieux comprendre ses atouts et les objectifs qu'elle doit se fixer. Ces éléments sont essentiels pour définir des stratégies adaptées et performantes.

Le diagnostic interne comprend les forces et faiblesses générales consistant à regrouper ce qui est positif ou non pour l'entreprise. Dans les forces et faiblesses générales, on retrouve des éléments clés tels que les ressources humaines qui vont comprendre par exemple le nombre d'effectif dans une entreprise, les ressources matérielles (ex : équipements, locaux), les ressources immatérielles (image de marque, savoir-faire, brevets), les ressources technologiques (outils et innovations), ainsi que les ressources financières (investissement, chiffre d'affaires, capital).

Or que dans les forces et faiblesses commerciales, on analyse des aspects essentiels comme la position de l'entreprise sur le marché, la qualité de son réseau, l'efficacité de ses actions marketing, sa relation avec les clients, la pertinence de son offre par rapport aux attentes du marché, ainsi que sa notoriété et sa capacité à se différencier de la concurrence.

Enfin, le diagnostic interne comprend également le SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. C'est un outil qui permet de synthétiser les conclusions des diagnostics internes (forces et faiblesses) et externes (opportunités et menaces).



1. Analyse des forces et faiblesses générales

Sprite a été lancée en 1961 dans le groupe Coca Cola, cette enseigne a été créée au départ pour concurrencer certaines marques de limonade citronnée du type 7up. Cette création du groupe coca cola fut un grand succès et réussit à se faire une place et trouve son propre public.

En termes de ressources humaines, le groupe Sprite possède une équipe solide qui s'étale dans différents pays, ce qui lui permet de répondre aux besoins de marchés diversifiés. Une majorité de l'équipe se centralise dans l'innovation ce qui permet de proposer des recettes qui vont satisfaire leur clients et les clients potentiels comme par exemple des versions sans sucre ou des recettes aux ingrédients naturels.

En tant que filiale de Coca Cola Company, Sprite possède plus de 79000 collaborateurs répartis dans plus de 200 pays, ce qui constitue une force majeure pour le développement, la production et la distribution.

En termes de ressources matériels et immatériels, Sprite possède plus de 900 locaux de production situés dans plusieurs pays ce qui permet de produire en grande quantité afin de distribuer dans les différents pays et de garantir une présence constante sur les hypermarchés, restaurants, distributeurs... Grâce à sa notoriété, Sprite s'est renforcé son image grâce à des campagnes de marketing, des publicités bien travaillées, des partenariats avec des événements sportifs tel que le Football vont venir forgé cette image de 'ultra-raffaîchissante'. La couleur verte amène une image écologique au yeux des consommateurs ce qui renforce également son image.

En terme de ressources technologies, le groupe coca-cola investit régulièrement dans la technologie et l'innovation ce qui amène Sprite à proposer des nouveaux emballages écologiques fabriqués à partir de matière recyclables, grâce aux nouvelles innovations technologiques elle utilise également des outils d'analyse comme Google Analytics pour suivre les tendances de ses consommateurs et également d'interagir avec eux notamment sur les réseaux sociaux pour cibler un public jeune afin de proposer les meilleurs échantillons pour les satisfaire.

En ce qui concerne les faiblesses des ressources financières de Sprite, l'entreprise détient moins de 7% du chiffre global de Coca Cola ce qui montre une domination des autres groupes notamment des boissons à base de cola qui prendront une large place au sein du chiffre.

On retrouve plusieurs faiblesses concernant les ressources immatérielles de l'entreprise, au sein des consommateurs elle est perçue comme une simple boisson citron-lime ce qui ne la différencie pas de ses concurrents. De plus, malgré la modification de son packaging pour être facilement recyclable, ses bouteilles restent tout de même en plastique ce qui va décrédibiliser son image.

2. Analyse des forces et faiblesses commerciales

Tout d'abord, Sprite propose une large gamme de produits variés, avec des éditions limitées pour proposer de la nouveauté afin de se démarquer de la concurrence.

La marque innove régulièrement pour lancer des recettes adaptées aux tendances actuelles et attirer de nouveaux consommateurs, notamment les jeunes qui sont attirés très fréquemment par de nouvelles propositions. De plus Sprite est disponible en plusieurs formats de bouteille et canettes afin de répondre aux besoins de chacun ; petite canette pour un rafraîchissement rapide et une facilité à proposer notamment dans les restaurants ou snacks ou bien grande bouteille pour un format familial qui conviendra plus pour la maison.



Cela correspond également à la tendance du snacking ‘on the go’ qui consiste à consommer des encas de façon facile et rapide et qui s’adaptent à différentes situations. Cette flexibilité correspond aux tendances actuelles ou les consommateurs cherchent de plus en plus des options pratiques et rapides afin de faciliter leur mode de vie et de gagner du temps. Cependant, Sprite se limite à rester concentré sur une saveur principale qui représente la valeur de la marque : la citron-lime. En restant limité sur une seule saveur, le groupe délimite son portefeuille. Malgré que Sprite ait intégré certaines variantes comme le sirop au gingembre, celles-ci n’ont pas plus à la cible principale qui sont les jeunes et donc n’ont pas fait fureur dans le marché de la boisson.

Alors, ces différentes variantes restent très rares et limitées dans le marché Sprite ce qui va limiter de nouvelles productions et donc une spécialisation d’une seule saveur. Sprite peut donc sembler moins diversifiée face à ses concurrents qui explorent régulièrement de nouvelles saveurs et peuvent entrer en danger.

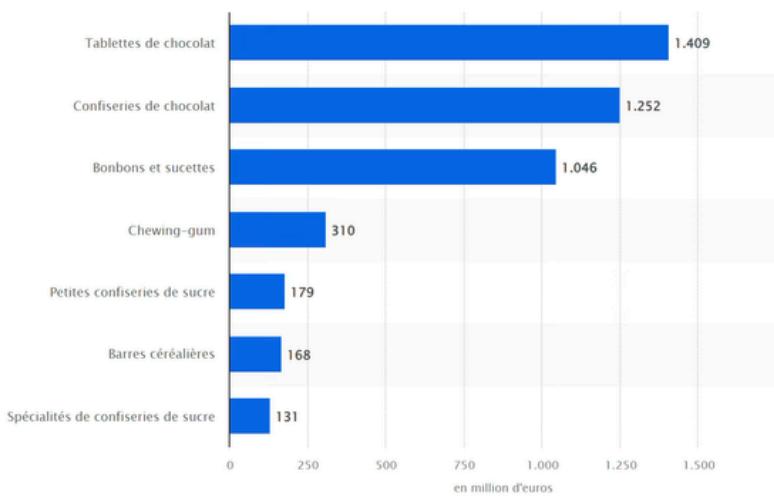
IV. Proposition de nouveaux produits

A. Les bonbons acidulés Sprite

Le premier produit que nous vous proposons ce sont les bonbons acidulés de la marque Sprite au goût Sprite. C'est-à-dire de délicieux bonbons au goût légèrement acidulé au citron, rappelant le côté rafraîchissant de la boisson. Pour renforcer cette acidité, nous rajoutons les petites perles blanches acidulées bien souvent utilisées sur les bonbons. Dans l'analyse externe PESTEL, nous avons pu remarquer que les produits Sprite n'étaient pas très consommés par les enfants. Alors produire des bonbons devrait en principe permettre d'atteindre cette cible qui est très friande de bonbons.



De plus, selon Circana, publié par Statista en 2023, en tant que sucreries le plus consommées chez les français et rapportant le plus d'argent, les bonbons et sucettes viennent en 3ème position rapportant 1,046 millions d'euros en 2023. Représentant ainsi un produit rapportant un profit non-négligeable.





B. Boisson énergisante au Matcha

Ce produit est une boisson énergisante signée Sprite, qui conserve le goût classique et rafraîchissant de Sprite avec une légère touche de matcha. Le principe de cette boisson repose sur l'utilisation du matcha comme alternative à la caféine. En effet, cette boisson offre un boost naturel d'énergie tout en restant fidèle à l'arôme et au pétillant de la marque. Sa formule est conçue pour combiner la tonicité du citron-lime avec les bienfaits antioxydants et énergisants du matcha. Cette boisson est idéale pour ceux qui cherchent une énergie plus douce et naturelle.



Le matcha, très tendance en ce moment, est utile non seulement pour l'aspect marketing de la boisson, mais également pour le bien-être des consommateurs. En effet, le matcha connaît un grand succès grâce à ses propriétés antioxydantes, largement supérieures à celles d'autres aliments.

Comparatif du taux ORAC de super-aliments (par gramme)

Le pouvoir antioxydant du Matcha.



C. Kit de préparation Sprite

Comme troisième propositions, nous proposons un jeu interactif et créatif plongeant les participants dans un atelier de fabrication de sodas artisanaux. Chaque joueur utilise une machine à soda innovante pour produire une eau gazeuse personnalisée, explorer une variété d'arômes et créer des mélanges uniques. Ils peuvent relever des défis amusants, comparer leurs créations et partager un moment ludique et convivial, parfait pour tous les âges et les rassemblements. Cette proposition répond à des tendances fortes. Le marché des jeux de société connaît une croissance soutenue, avec une taille mondiale évaluée à 18,55 milliards USD en 2023 et projetée à 37,51 milliards USD d'ici 2031.

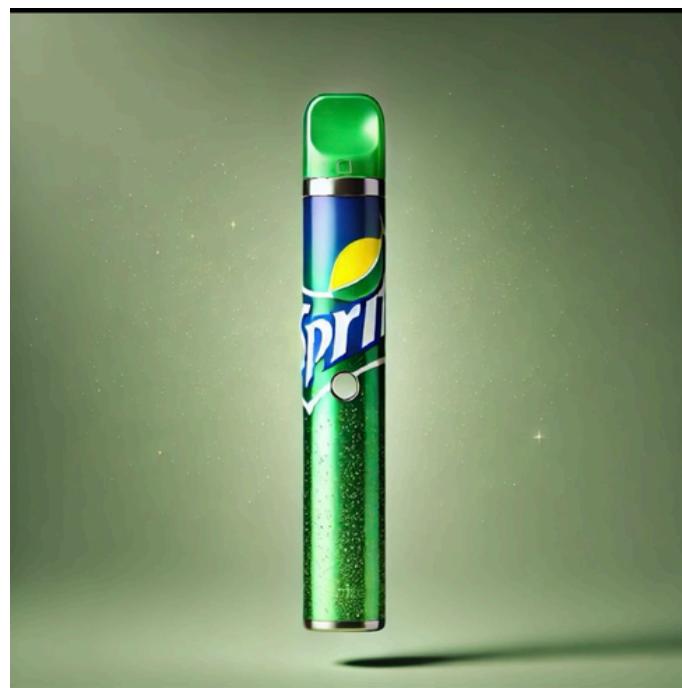
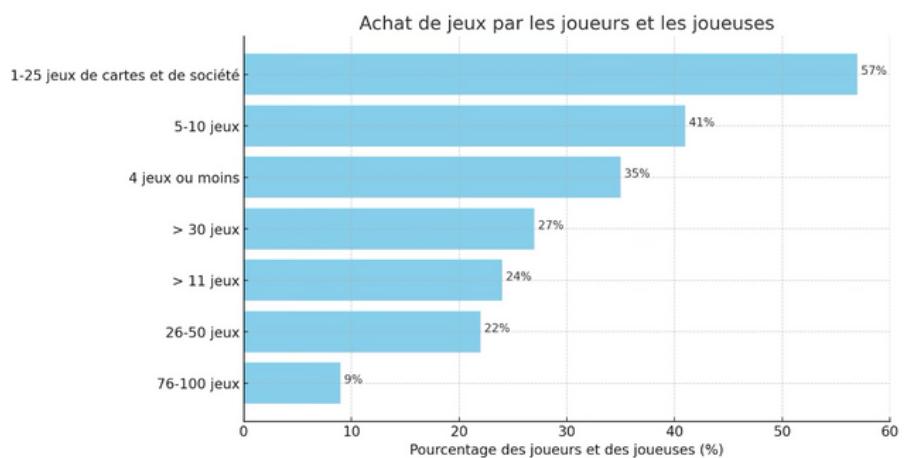




En parallèle, l'essor des boissons personnalisables reflète l'intérêt des consommateurs pour des produits innovants et sur mesure. Enfin, selon Gus and Co, une communauté reconnue dans l'univers des jeux, les joueurs et joueuses achètent régulièrement de nouveaux titres avec 57% des joueurs qui achètent entre 1 et 25 jeux et 9% qui achètent entre 76 et 100 jeux par ans. Cet attrait constant pour la nouveauté et l'expérimentation renforce l'idée que notre jeu peut s'inscrire dans une dynamique de succès durable.

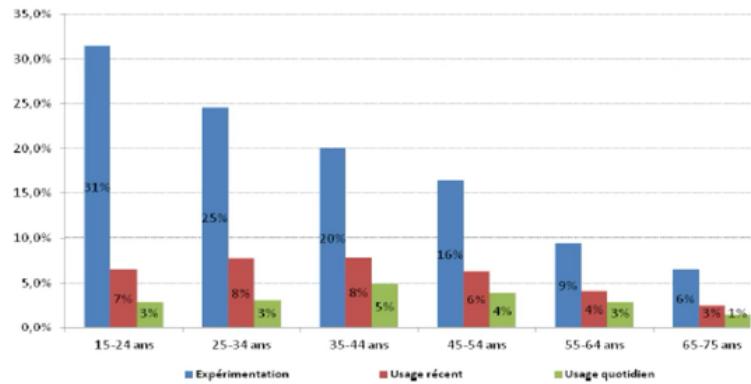
D. E-Cigarette jetable

Découvrez une innovation unique dans le monde des puffs : une cigarette électronique jetable sans nicotine, mais enrichie en vitamines. Cette puff est conçue pour offrir une expérience à la fois agréable et bénéfique pour votre bien-être, chaque bouffée offre un cocktail de vitamines bénéfique à votre santé. Elle use d'un design moderne et attrayant, avec des couleurs à l'image de Sprite rappelant la fraîcheur de la boisson. Avec son goût à cheval entre la citronnée et la limonade cette puff est parfaite pour ceux qui recherchent une alternative saine et sans risque à la nicotine.



Légère et facile à transporter grâce à son format réduit, elle est idéale pour ceux qui souhaitent se détendre tout en favorisant leur santé. Le mélange parfait entre plaisir et bien-être. Ces « puffs » ou cigarettes jetables sont en grande partie consommées par les jeunes. Remplacer la nicotine par des vitamines est une alternative intéressante pour faire face à l'addiction que cet objet provoque chez le consommateur.

Figure 1 : Proportion d'expérimentateurs, d'usagers récents et d'usagers quotidiens de la cigarette électronique selon la classe d'âge



Source : Enquête ETINCEL-OFDT (novembre 2013)



V. Conclusion

Pour conclure, nous pouvons affirmer que les boissons de l'entreprise Sprite fait partie des sodas les plus consommés au monde, bénéficiant de l'appui que lui apporte Coca Cola Company, de sa notoriété, ainsi que de sa capacité à s'adapter à l'évolution de la population. En effet elle a d'ores et déjà effectué des changements dans son packaging par exemple en adéquation avec la tendance 'on the go', ou bien encore en limitant la dose de sucre suivant ainsi la volonté des consommateurs à vouloir consommer plus sain.

Cependant cela n'empêche pas le fait qu'une entreprise comme Sprite peut toujours innover pour étendre ses consommateurs. De fait, la création des bonbons permettrait de toucher les plus jeunes et de toucher au domaine du snacking ; la boisson au matcha et la cigarette électronique suivent respectivement des tendances qui leur sont propres mais sont toutes deux plus respectueuses de la santé des consommateurs ainsi que de l'environnement comparé à leurs concurrents.

Enfin le jeu de société, suit la tendance de "fait-maison" d'une certaine façon tout en reliant à la marque les valeurs de convivialité, sain, moderne, tendance, unique.

VI. Annexe

A. SITOGRAPHIE



1.Sitographie :

- YouGov (2018), Les sodas les plus consommés en France en 2018, Statista : <https://fr-statista-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/statistiques/877557/sodas-preferes-france/>
- Claire Jenik (2018), Les sodas, ces pièges sucrés, Statista : <https://fr-statista-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/infographie/13420/les-sodas-ces-pieges-sucres/>
- Taux de pénétration des grands groupes ayant vendu le plus de produit en France en 2013 : <https://fr-statista-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/statistiques/544857/taux-penetration-groupes-biens-consommation-france/>
- Global sources : <https://french.globalsources.com/china-suppliers/soda-sprite.htm>
- Julie Sansonetti, Chiffres Snapchat 2024 : statistiques, chiffre d'affaires et nombre d'utilisateurs, Wizishop :
<https://www.wizishop.fr/blog/chiffressnapchat#:~:text=Snapchat%20est%20le%205e%20r%C3%A9seau,ans%20%3A%2068%25%20d'utilisation>
- Recyclage des déchets plastiques, Union Européenne :
<https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20181212STO21610/dechets-plastiques-et-recyclage-dans-l-ue-faits-et-chiffres-infographie>
- Catherine Delvaux, Coca, Pepsi, Sprite: les taux de sucre varient selon les pays, 2015, 7sur7 :
<https://www.7sur7.be/manger/coca-pepsi-sprite-les-taux-de-sucre-varient-selon-les-pays~a4179d31/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- IFOP; Freixenet; Sources diverses, 2022, Part des Français consommant des boissons non-alcoolisées en France en 2022, par tranche d'âge, Statista : <https://fr.statista.com/statistiques/589483/part-de-consommation-boissons-comparaison-par-tranche-d-age-france/>
- Claire Jenik (2022), Les pays les plus accros aux sodas, Statista :
<https://fr.statista.com/infographie/24594/pays-ou-on-consomme-le-plus-de-sodas-boissons-gazeuses-sucrees-sans-alcool/>
- MBA Skool Team, (2024), Analyse PESTLE de Sprite, MBA Skool : <https://www.mbastoole.com/pestle-analysis/companies/18151-sprite.html>
- Aditya Shastri (2022), Analyse détaille de Sprite: la sixième marque de boissons gazeuses les plus vendues au monde, IIDE : <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-sprite/>
- Analyse de la taille et de la part du marché des boissons gazeuses - Tendances et prévisions de croissance jusqu'en 2030, Mordor Intelligence : <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/global-soft-drinks-market>
- Bienfait et pouvoir antioxydants de la consommation de matcha en comparaison au autre «super-aliments » : <https://japa-mania.fr/blogs/japon/quest-ce-que-le-matcha>
- Âge des consommateurs de cigarette électronique jetable. : <https://www.unairneuf.org/2014/02/enquete-etinzel-ofdt-sur-la-cigarette-electronique.html>
- LSA, 2022, Part des Français consommant des boissons non-alcoolisées en France en 2022, par tranche d'âge, Statista : <https://fr.statista.com/statistiques/1466548/boisson-non-alcool-coca-cola-valeur-marche/>



- Snehal Singh| November 2024, Market Research Futur : <https://www.marketresearchfuture.com/fr/reports/carbonated-soft-drinks-market-7861>
- Coca-Cola Company, 2024, Nombre total d'employés du groupe Coca-Cola dans le monde de 2007 à 2023, Satista : <https://fr.statista.com/statistiques/667816/nombre-de-salaries-coca-cola-dans-le-monde/>
- Coca-Cola Company, 2024, Résultats Financiers : <https://investors.coca-colacompany.com/financial-information/financial-results>
- Coca-Cola les 5 forces de Porter : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/forces-porter-coca-cola-23-01-2018.html>
- Fréquences des joueurs de jeux de sociétés : <https://gusandco.net/2023/11/22/statistiques-jeux-de-societe-2023/#Statistiques du jeu de societe>

2. Fiabilité des information :

	Crédibilité	Pertinence	Fraîcheur	Exactitude	Finalité
Coca-Cola Company	pas d'auteur mentionné mais c'est le site officiel de la marque donc informations fiables.	Nous renseigne les résultats financiers de 2024	27 septembre 2024. 28 juin 2024. 29 Mars 2024.	Document officiel donc source fiable	But informatif
Statista	plateforme reconnue pour des données statistiques fiables. méthodologie transparente	fournit des données précise sur les tendances du marché	dépend de la sources	fiable grâce aux sources primaire	But informatif
Etude et analyse	Varie selon l'auteur, il n'est pas mentionné sur l'article	peut être pertinent si c'est basé sur des recherche approfondis	23 janvier 2018.	fiable	But analytique et informatif
Market Research Futur	Cabinet d'étude de marché connu.	donnée du marché des boisson gazeuse	Novembre 2024	Fiable car c'est un marché d'étude très connu	But informatif et analytique
un air neuf	Magazine officiel sur le tabagisme	pertinent car fournit des information officiel sur le tabagisme	12 février 2014	assez fiable car c'est un site officiel	but informatif
japa mania	Blogs, pas d'auteur	Pertinent car c'est un sujet spécifique au Japon	11 avril 2021	assez fiable	but informatif
Mordor intelligence	pas d'auteur mentionné mais c'est un site d'étude de marché composé de plusieurs auteurs spécialisés donc fiables	renseigne des données précises sur le marché des boisson gazeuses et fais aussi des prévisions donc un peu moins certain	étude allant de 2018 à 2030, date exacte de publication	fiable	but analytique
IIDE	Aditya Shastri, fiable car publié par une école	analyse un SWOT avec des conseils donc paraît assez pertinent	18 février 2022	fiable	but informatif
MBA Skool	pas d'auteur, mais publié sur un site de cours	pertinent	2 février 2024	assez fiable car sur un site de cours en ligne	but informatif
Union Européen	pas d'auteur, mais publié par le site du parlement européen	pertinent car reprend les lois de l'UE	publié en 2018 et mis-à-jour en 2024	fiable car publié par le site du Parlement	but informatif



7sur7	Catherine Delvaux	pertinent notamment sur les données de quantité de sucre	publié en 2019	paraît assez fiable car publié sur un journal	but informatif
Wizishop	Julie Sansonetti	pertinent sur l'utilisation de Snapchat	publié le 27 septembre 2024	paraît fiable car sit qui donne des données afin d'ouvrir sa boutique en ligne en connaissance des outils de communication	but informatif
Global sources	pas d'auteurs	pertinent sur les fournisseurs les plus importants de Sprite	pas de dates précises	paraît assez fiable puisqu'ils présente différents fournisseurs	but informatif et commercial

B. Méthodes 3QPOC

3QPOC	Sprite sur le marché des boissons gazeuses et des sodas.
Quoi ?	L'étude porte sur des innovations de nouveaux produits Sprite au sein du marché.
Qui ?	Les consommateurs Français de boissons gazeuses et de sodas plus particulièrement ceux de la marque Sprite.
Quand	Le sujet porte principalement sur les tendances actuelles du marché.
Pourquoi ?	L'objectif est d'obtenir des idées de nouveaux produits à partir de l'analyse interne et l'analyse externe de la marque Sprite.
Où ?	L'étude portera uniquement sur la France, bien que la marque commercialisera par la suite ses produits dans le monde entier.
Comment ?	Il faut considérer une approche économique, commerciale, sociale et culturelle pour assurer la réussite de nos innovations.

C. Tableau SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - image de marque : associé jeunesse, fraîcheur, culture urbaine - appartenance groupe Coca Cola - sodas plus respectueux de la santé - bonne communication marketing : influenceurs, réseaux sociaux - innove souvent en terme de goût 	<ul style="list-style-type: none"> - segment cible restreint (adolescents et jeunes adultes) - grosse concurrence : 7up, PepsiCo - sensible au prix des matières premières
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - tendance aux produits sains - évolution du marché d'achats en ligne - ententes politiques et économiques - les jeunes consomment 	<ul style="list-style-type: none"> - tendance aux produits sains - réglementation strictes : sucre et recyclage - changement habitudes de consommation : baisse demande sodas sucrés - fluctuations économiques et politiques



Sprite

Pourcentage de participation :

Bernard Gabin : 20%

Cournut Zoé : 20%

Solbez Alissia : 20%

Vassal Anastasia : 20%

Yamni Maysan : 20%

