

COCA-COLA ET PEPSI: LES FRERES ENNEMIS

La guerre des sodas dure depuis plus d'un siècle. Retour sur les grandes étapes de l'affrontement entre Pepsi et Coca-Cola.



ACTE I : DES SIROPS CONTRE LE MAL DE VENTRE

Un mythe. L'invention de la formule de Coca-Cola constitue un élément essentiel de la légende fabriquée autour de la marque vieille de plus de 120 ans. En 1885, le pharmacien John Pemberton crée une recette de soda qu'il distribue dans son échoppe. La mode est à ce type de breuvage que l'on achète aux fontaines à soda.

Le Coca aurait donc pu rester une petite production locale mais un homme, un **entrepreneur**, en décida autrement. Asa Griggs Candler fit en sorte de démarquer le Coca des autres sodas. Après avoir racheté **la marque** en 1888, il réussit à faire décoller les ventes grâce à une intense campagne marketing et à une logistique atypique: peu intéressé par la distribution, Candler vend l'extrait de Coca-Cola aux embouteilleurs et leur laisse le soin de produire et vendre la boisson à travers les Etats-Unis.

La naissance de *Pepsi* en 1893, ressemble trait pour trait à celle de Coca-Cola. Tout commence, là aussi, par l'invention d'un pharmacien de Caroline du Nord, Caleb Bradham, qui crée un breuvage pour soulager les maux de ventre et redonner de l'énergie. L'affaire du pharmacien ne prendra un tournant industriel qu'en 1902, lorsqu'il loue un entrepôt pour augmenter sa production.

ACTE II : LA CRISE

La crise de 1929 surprend les deux spécialistes du soda dans des situations très différentes. Coca-Cola, qui a été repris en 1919 par un consortium d'hommes d'affaires d'Atlanta pour 25 millions de dollars, domine le marché notamment grâce à un matraquage publicitaire en règle.

Pepsi Cola, de son côté, est au plus mal. Au point que son nouveau propriétaire, Charles G. Guth, cherche à revendre la marque à... Coca-Cola. En vain. Ce dernier ne veut pas de son concurrent moribond et préfère certainement le voir mourir de sa belle mort. Il faut dire qu'en 1931, Pepsi est au bord de la faillite pour la deuxième fois en douze ans. En désespoir de cause, Charles G. Guth teste une stratégie risquée: casser les prix. Après avoir racheté un stock de bouteilles de bières recyclées, il propose 36 cl de Pepsi au même prix que 18 cl de Coca-Cola. En pleine Grande Dépression, alors que la grande majorité des Américains n'a plus que quelques sous en poche, la stratégie s'avère payante. La marque est sauvée. En 1936, Pepsi réalise un bénéfice de 2,1 millions de dollars. Puis de 4,2 millions en 1938.

ACTE III : L'INTERNATIONALISATION

Dans les années 30, alors que son rival est en pleine convalescence, Coca-Cola s'étend déjà à l'international grâce à la création de The Coca-Cola Export Corporation (en 1930).

Mais c'est la Seconde Guerre Mondiale qui fait connaître Coca par-delà les frontières. Et ce, grâce à un coup marketing de génie les dirigeants de la société annoncent qu'ils fourniront en soda tous les militaires américains, quel que soit l'endroit où ils se trouveront et pour seulement 5 cents la bouteille. Ils tiennent parole. Des îles Pacifiques à l'Europe, Coca-Cola conquiert le monde aux côtés des GI's. En bonus, la marque y gagne un vernis patriotique du meilleur effet aux Etats-Unis.

Pendant ce temps-là, Pepsi Cola reste en retrait bien campé sur son marché national. Il attendra la fin de la guerre pour tenter de prendre sa revanche. Sa tactique? Tisser des liens étroits avec l'administration américaine. C'est ainsi que la marque décroche un accès exclusif au marché soviétique en 1959, grâce à l'appui de Nixon.

ACTE IV : LA DIVERSIFICATION

Non content de dominer le monde, les deux marques cherchent à se diversifier. Coca-Cola rachète la société de jus de fruit en poudre Minute Maid en 1960. De son côté, Pepsi Cola lance une version "light" en 1964, le Diet Pepsi, puis invente en 1965 une boisson énergisante pour les sportifs, Gatorade. Pepsi profite aussi des Trente Glorieuses pour se diversifier dans les céréales, en rachetant Quaker Oak dans les années 60. Puis s'empare, au début des années 80, les biscuits d'apéritif Frito-Lay.

De son côté, Coca-Cola ne déclinera sa marque qu'à partir de 1980, en copiant Pepsi avec le Coca-Cola Light (1982), ou encore Powerade (1988).

Aujourd'hui, les portes-feuilles de produits de Coca et Pepsi sont quasi-similaires, les deux géants n'ayant eu de cesse de se copier l'un l'autre. Des exemples? Le 7up (Pepsi) et le Sprite (Coca), Lipton et Nestea (société commune entre Coca et Nestlé), Pepsi Vanilla et Vanilla Coke. Mais chaque marque a ses adeptes.

Mais le leader reste leader et le challenger, challenger. En 2006, Coca-Cola avait une part de marché mondiale de 53% sur le segment des sodas. Elle a peu variée depuis le début de la guerre des deux frères ennemis.

Guillaume Guichard

TRAVAIL A FAIRE

A l'aide du texte et de vos connaissances répondre aux questions suivantes :

1. Définir les termes suivants :
 - ✓ Entrepreneur
 - ✓ Valeur ajoutée
 - ✓ Structure d'entreprise
 - ✓ Compétitivité
2. Distinguez le secteur d'activité de la branche d'activité. A quel secteur d'activité appartient ces deux entreprises ? Justifier votre réponse.
3.
 - A-Quelle stratégie est adoptée par PEPSI ?« Pepsi profite aussi des Trente Glorieuses les biscuits d'apéritif Frito-Lay. » ?
 - B- Quels sont les objectifs de cette stratégie ?
4.
 - a- Quelles sont les structures les mieux adaptées pour les entreprises comme coca et Pepsi ?
 - b- Indiquer dans un tableau deux avantages et deux inconvénients de ces structures en précisant leur mode d'organisation.
5. Comment les PME ivoiriennes peuvent-elles collaborer avec ses deux firmes ?