

# Les acteurs des soft-drinks

Les ventes de BRSA s'enlisent, ce qui pousse les producteurs à réagir. Cet été fut celui des grandes manœuvres dans ce secteur dominé par PepsiCo et Coca-Cola au niveau mondial. Dernière en date : l'acquisition de Costa par Coca-Cola. Une opération qui symbolise la stratégie de diversification du groupe américain.

## LES ENJEUX

- Trouver des **relais de croissance** différents des métiers historiques.
- **Réduire la dépendance aux soft-drinks**, dans un contexte de défiance des consommateurs vis-à-vis

- des boissons sucrées et des bouteilles en plastique.
- Faire face à **l'érosion des ventes**.
- **Diversifier** ses réseaux de distribution.



© GILLES ROLLÉRIA

Coca-Cola vient de racheter les 4000 points de vente de la chaîne britannique Costa Coffee.

**M**itte ? Pour beaucoup, c'est le nom d'un quartier en vogue de la capitale allemande. Pour Danone, c'est aussi le nom d'une start-up berlinoise qui a retenu son attention. En effet, Mitte est en train de finaliser un système qui pourrait révolutionner la consommation d'eau. Celui-ci permettra de filtrer, puis de minéraliser, l'eau du robinet, grâce au même procédé de distillation que celui utilisé par Coca-Cola pour sa marque récemment lancée en France, Smartwater. Cependant, si Smartwater propose de l'eau en bouteilles, Mitte signera des machines à purifier l'eau. À l'occasion d'une levée de fonds, Danone a pris une participation minoritaire dans Mitte. L'embouteilleur des eaux Evian et Volvic devient donc un acteur de l'électroménager, tout comme PepsiCo qui, au cœur de l'été, a racheté 100 % des machines à gazéifier l'eau Sodastream (voir LSA n° 2519).

Dix jours après l'acquisition de Sodastream, c'était au tour de The Coca-Cola Company d'annoncer un rachat d'envergure. Le roi du cola s'est offert Costa Coffee, chaîne britannique de 4000 *coffee-shops* pour

un montant de 4,35 milliards d'euros. Peu développée en France, où l'enseigne a réduit la voilure et ne dispose plus que de trois emplacements – gare de Lyon et gare du Nord, à Paris, et aéroport de Paris-Charles-de-Gaulle –, Costa est très présente au Royaume-Uni (2 400 «cafés») et se développe à vive allure en Chine (1 200 cafés à l'horizon 2022).

## Violente prise de conscience

Ce rachat démontre une fois de plus que les producteurs de boissons n'ont d'autre choix que d'aller chercher des relais de croissance ailleurs que dans leurs catégories historiques. À cela, deux raisons : beaucoup de boissons sont vendues dans des bouteilles en plastique PET. Or, le plastique n'est plus le matériau fantastique que l'on vantait pour ses différences avec le verre : légèreté et résistance aux

« Avec ce rachat, Coca-Cola entre dans une logique de verticalisation, en intégrant un nouveau marché et un réseau de distribution. »

Yves Marin, associé du cabinet de conseil Bartle



© SERGE BOUTET/WANSTONE

# contraints de se diversifier

## Trois opérations en douze jours

**31 AOÛT**

**Coca-Cola met la main sur la chaîne britannique Costa Coffee**, soit 4 000 points de vente (2 400 au Royaume-Uni, une forte présence en Chine, 3 en France). Le roi des colas débourse 4,35 milliards d'euros pour entrer sur les marchés des boissons chaudes et de la restauration légère et rapide.

**29 AOÛT**

**Danone Manifesto Ventures investit dans Mitte**, start-up berlinoise née en 2016 qui a imaginé une machine qui purifie l'eau grâce à un processus de distillation. Commercialisation prévue en 2019.

**20 AOÛT**

**PepsiCo rachète Sodastream**. Le groupe américain a déboursé 2,81 milliards d'euros pour s'offrir le spécialiste des machines à gazéifier l'eau à domicile. Son argument choc? L'utilisation d'une de ses machines évite l'achat de 2 117 bouteilles d'eau gazeuse. Avec un chiffre d'affaires en hausse de 14 % en 2017 (à 469,4 millions d'euros), cette société israélienne a le vent en poupe.



© VIKTOR STRASSE

chocs. Aujourd'hui, il est accusé de polluer les mers. Autre sujet qui dessert la catégorie des soft-drinks : le sucre, l'une des cibles prioritaires des organismes de santé et des politiques. Quand il est trop raffiné, trop blanc, on lui reproche de provoquer des maladies, de favoriser l'obésité et d'être addictif. En France, l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation (Anses) souhaite que sa consommation diminue de 25 %. Et de citer ce chiffre assez effarant : en moins d'un siècle, la consommation est passée de 5 à 30 kilos par an et par habitant. Et pour cause : les boissons sucrées, les barres chocolatées et les bonbons flashy n'avaient alors pas leur place dans les maisons : ils n'existaient pas. Si bien des aliments contiennent des sucres, cachés ou non, les soft-drinks sont toujours pointés du doigt les premiers, d'où la hausse récente de la taxe soda.

En France, comme dans tous les pays occidentaux, la prise de conscience de ces deux « défauts » est violente. Il se dit ainsi que le gouvernement envisage de mettre en place un système de consigne pour les bouteilles en plastique, ce qui obligerait enfin les consommateurs à trier leurs bouteilles. Une initiative contraignante qui pourrait donner un sérieux coup d'arrêt aux ventes de soft-drinks.

**-4,9%**

L'évolution du chiffre d'affaires des BRSA gazeuses, à **2,05 Mrds€**

**-5,5%**

L'évolution en volume, à **1,99 Mrd l**

**Dont :**

**-6,3%**  
L'évolution du CA des colas, à **1,35 Mrd€**

**-6%**  
L'évolution en volume, à **1,32 Mrd l**

Source : Iri, CAM à P7 2018, tous circuits GMS

« Costa n'est pas qu'une marque, un distributeur ou un torréfacteur. C'est tout cela à la fois, une plate-forme géante autour du café. »

**James Quincey**,  
CEO de The Coca-Cola Company



© COCA-COLA COMPANY

D'où la pertinence d'engager des diversifications. La plus récente, celle de Coca-Cola, est la plus radicale. « Avec une croissance mondiale de 6 % par an, le café est une catégorie très dynamique. Et cette acquisition nous permet de prendre pied dans l'univers des boissons chaudes, ce qui est cohérent avec notre stratégie de couvrir toutes les boissons. C'est aussi une catégorie composée de plusieurs segments, le café torréfié, en capsules, instantané ou prêt-à-boire comme dans les cafés Costa, qui répondent à des instants de consommation différents », détaille James Quincey, CEO de The Coca-Cola Company, dans le communiqué annonçant le rachat.

## Une plate-forme géante

De fait, le café attise les convoitises. En mai, Nestlé, déjà très présent dans le secteur, n'a-t-il pas signé un contrat avec Starbucks pour distribuer les cafés et autres produits du groupe américain dans le monde entier? Pour cela, le géant suisse a déboursé 5,97 milliards d'euros.

Reste que Costa est bien plus qu'une marque de café. James Quincey utilise d'ailleurs le mot plate-forme. « Costa n'est pas qu'une marque, un distributeur ou un torréfacteur. C'est tout cela à la fois, une plate-forme géante autour du café », insiste-t-il. « Avec ce rachat, Coca-Cola entre dans une logique de verticalisation, en intégrant un nouveau marché, le café, et un réseau de distribution. C'est une stratégie assez innovante dans le monde agroalimentaire, mais tout à fait courante dans le sport ou les cosmétiques. Adidas et L'Oréal sont à la fois fabricants et distributeurs. Leurs produits sont distribués dans leurs propres réseaux et dans des magasins multi-marque, sans qu'il y ait de cannibalisation », explique Yves Marin, associé du cabinet de conseil Bartle. Lorsque cette acquisition sera finalisée, les consommateurs verront bien si Costa revient en force en France, un pays où le café pris au comptoir a encore de beaux jours devant lui. ■

**Sylvie Lebouenger**