

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018

Markéta Strýčková

UNIVERSITÉ PALACKÝ À OLOMOUC

Faculté des lettres

Département des études romanes

**Plan marketing pour le lancement des
produits de l'entreprise Kofola sur le marché
français des boissons type cola et son potentiel**

**Marketing plan of introduction of products
of the company Kofola on the French cola-
drinks market and its potential**

Mémoire de licence

Auteur : Markéta Strýčková

Directeur de recherche : Mgr. et Mgr. Martin Marek

Olomouc 2018

Attestation sur l'honneur

Je, soussigné Markéta Strýčková, atteste, avoir réalisé ce mémoire, moi-même et avoir noté toutes les références utilisées dans le présent travail.

À Olomouc le

Signature

Remerciements

J'aimerais avant tout remercier Monsieur Mgr. et Mgr. Martin Marek pour sa patience et ses précieux conseils, qui m'ont permis d'obtenir les informations nécessaires à l'élaboration de ce mémoire de licence. Je remercie également mon amie Ilona pour son aide avec la correction linguistique du texte. J'aimerais d'avantage remercier ma famille et mes amis pour leur soutien durant mes études supérieures.

Table de matières

Introduction.....	6
I Aspects théoriques du lancement d'un produit sur le marché étranger.....	9
I.1 Marketing, plan marketing	9
I.2 Environnement marketing, management des relations client	14
I.3 Marché, segmentation du marché	15
I.4 Analyse du marché, étude du marché	16
I.5 Motifs et méthodes du lancement d'un produit sur un marché étranger.....	18
II Analyse du marché des boissons non-alcoolisées	20
II.1 Analyse PEST	20
II.2 En République tchèque	22
II.3 En France	23
III Informations principales sur l'entreprise <i>Kofola ČeskoSlovensko</i>	26
III.1 Histoire et développement de l'entreprise	26
III.2 Produits de l'entreprise proposés en République tchèque	28
III.3 Structure de l'entreprise, son activité à l'étranger	31
IV Informations principales sur le produit Kofola Original	33
IV.1 Histoire	33
IV.2 Concept et promotion du produit.....	34
IV.3 Ingrédients du produit, parfums spéciaux	35
V Plan marketing pour le lancement de Kofola Original	39
V.1 L'executive summary.....	39
V.2 La situation actuelle de l'entreprise	39
V.3 L'analyse SWOT.....	40
V.4 Les objectifs et les problèmes	41
V.5 La stratégie marketing.....	41
Conclusion	44
Resumé.....	46
Bibliographie	47
Liste des diagrammes et des tableaux	53
Liste des abréviations utilisées	54
Annotation	55
Annotation en anglais	56

Introduction

L'expansion potentielle de *Kofola* sur le marché français, est le thème principal de ce mémoire de licence. C'est un nom peu connu en France, mais qui remporte un franc succès auprès des habitants d'Europe centrale et d'Europe de l'Est, surtout en République tchèque et en Slovaquie. Cette dénomination a pour toute autre personne une dimension particulière. Ce qui vient à l'esprit en disant le mot *Kofola*, c'est tout d'abord le fait qu'il s'agit d'une des boissons non-alcoolisées préférée de nombreux Tchèques et Slovaques. Cette boisson originaire de Tchécoslovaquie et inventée durant les années 60 est, depuis ce moment-là, une brave concurrente dans le domaine des boissons de type cola. Ce fait repose évidemment sur son goût unique – *Kofola* se compose d'ingrédients d'origine naturelle – et sur la tradition d'une cinquantaine d'années d'existence, mais aussi sur les innovations des parfums et sur ses activités publicitaires.

Ceux pour qui cette boisson sonne familière, et surtout son nom, savent qu'il s'agit aussi d'une société disposant de plus de 2000 d'employés. L'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* existe depuis 1993, et à, depuis, conservé la même structure. Après les années 90, durant lesquelles une forte croissance concurrentielle venant de l'étranger s'est fait ressentir, la société s'est progressivement élargie et a augmenté son chiffre d'affaires, tout en gagnant constamment en popularité en République tchèque et en Slovaquie. Ces élargissements ont été faits non seulement sur le territoire de ces deux pays mentionnés, mais la société est également active sur les marchés de plusieurs pays européens. Elle fabrique et distribue en exclusivité de nombreuses boissons venant de l'étranger que nous pouvons d'ailleurs trouver en France. Elle a très récemment investi dans le domaine de fabrication et de distribution de thé, ce qui démontre l'expansion continue de sa sphère d'action.

C'est surtout son activité à l'étranger qui occupe une partie assez importante de ce mémoire. Ayant une bonne base en Tchéquie et en Slovaquie, *Kofola ČeskoSlovensko* a pu faire des nombreux élargissements à l'étranger. Il faut mentionner que les produits proposés par les filiales sous la société *Kofola ČeskoSlovensko* ont eu, durant leurs activités dans les pays donnés, du succès et ont également gagné de nombreux prix. Cela nous montre que la société en tant que telle a un énorme succès sur les marchés similaires, mais il reste à voir si elle aurait pu avoir un tel succès dans un pays plus lointain qu'est la France. Le but de ce mémoire de licence est donc de créer un plan marketing pour l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* pour la distribution potentielle de ses produits sur le marché français. Les questions suivantes, sont : Quelles seront les difficultés du lancement des produits de

l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* sur le marché français ? Quel est le potentiel de ce lancement ?

Dans un premier temps, les aspects théoriques du lancement d'un produit sur le marché étranger sont interprétés. Tout d'abord, il faut expliquer ce qu'est le marketing, et le plan marketing. Ceci est également lié aux termes marketing mix, stratégie marketing et segmentation du marché. Ensuite, il faut répondre aux questions qu'est-ce qu'un marché, et comment manager les relations clients. Il faut aussi expliquer ce qu'est un environnement marketing et quels sont les types de cet environnement. Par la suite, les motifs, et les méthodes du lancement d'un produit sur un marché étranger sont consultés. Pour pouvoir passer vers le chapitre suivant, l'éclaircissement de ce qu'est l'analyse du marché et comment la réaliser y est également expliqué.

Au deuxième chapitre, ce mémoire de licence se porte sur une partie pratique. Ce chapitre est consacré à l'analyse des marchés. Premièrement, une analyse du marché des boissons non-alcoolisées est établie d'abord en République tchèque, puis en France. Ces analyses permettent de mieux comprendre le fonctionnement de ces deux marchés, les possibilités d'entrer sur le marché français, ou encore si les consommateurs sont prêts et complaisants à acheter les produits de la société *Kofola ČeskoSlovensko*. Tout cela aide plus tard à choisir la méthode et la stratégie marketing à réussir la distribution des produits de l'entreprise sur le territoire français. Plusieurs moyens théoriques seront utilisés notamment l'analyse PEST qui vise la description précise du macro-environnement des marchés analysés.

Après avoir expliqué les notions théoriques et avoir fait l'analyse des marchés des boissons non-alcoolisées en République tchèque et en France, le mémoire se dirige vers le chapitre consacré aux informations de base sur l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko*. Celui-ci comprend la description de l'histoire de l'entreprise depuis sa création en 1993, en passant par son développement, jusqu'à nos jours. Une partie de ce chapitre est consacrée à l'énumération des produits proposés par la société. Étant donné que ce mémoire de licence tourne autour de la problématique du lancement d'un produit sur un marché étranger, le développement du thème de son activité à l'étranger est présent. Il est expliqué où se trouvent les filiales de l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* et si la fabrication ainsi que la distribution de produits varient selon le pays.

Après avoir fait un aperçu de l'entreprise, ce mémoire s'oriente doucement vers le produit de base proposé par *Kofola ČeskoSlovensko*, c'est-à-dire le produit *Kofola Original*. Tout d'abord, c'est la description de son développement historique, à partir de sa création jusqu'aujourd'hui, qui est décrite. Ensuite, l'exposition du concept du produit et les outils

promotionnels appliqués afin de promouvoir ce produit sont présents dans ce sous-chapitre. Pour finir sur *Kofola Original*, il ne faut pas oublier de citer les ingrédients nécessaires à sa fabrication. Afin de ne pas perdre son potentiel et pour continuer son expansion, l'entreprise a régulièrement lancé différents parfums de *Kofola*. Quels sont-ils et à quelle période de l'année ont-ils été mis sur le marché sera expliqué au dernier sous-chapitre.

Finalement, en puisant dans les connaissances que nous avons acquises durant la recherche, bien qu'en utilisant les informations provenant de la société *Kofola ČeskoSlovensko*, les parties suivantes du plan marketing, dont l'executive summary, l'audit marketing, l'analyse SWOT, la stratégie marketing, les opportunités et les problèmes seront déterminés.

En ce qui concerne la littérature utilisée dans ce mémoire de licence, il faut souligner qu'il existe des nombreux ouvrages traitant du marketing. Néanmoins les titres qui ont servi le plus à l'élaboration de ce mémoire de licence sont : *Moderní marketing* par Kotler, Wang, Saunders et Armstrong ainsi que le livre numérique *Mercator* écrit par Lendrévie et Lévy. Ces deux ouvrages sont des sources d'informations fiables sur le marketing, et cela est également dû au fait qu'ils ont été publiés très récemment. Il existe des variations remarquables entre ces deux livres et les ouvrages qui datent d'avant les années 2000. C'est surtout la différence des connaissances numériques qui est très utilisée en ce moment. Quant aux sources numériques, c'est principalement le site de l'entreprise *Kofola* qui fut utilisé la plupart de temps, puisqu'il contient toutes les informations nécessaires à la rédaction des chapitres concernant l'entreprise ou ses produits. Deuxième source sur laquelle s'appuie l'analyse des marchés tchèque et français est le site *nielson.com* où se trouvent les informations de base sur la part du marché des boissons non-alcoolisées de ces deux pays.

I Aspects théoriques du lancement d'un produit sur le marché étranger

« *Savoir n'est pas suffisant ; nous devons appliquer.* » Johann Wolfgang Goethe. (ABC-CITATIONS. 2018.) Cette citation de Johann Wolfgang Goethe ébauche parfaitement le but de ce chapitre ainsi que la partie théorique de ce mémoire de licence. Ce chapitre puise ses sources dans des thèmes différents qui ont leur place dans le domaine du marketing. Les connaissances acquises durant la formation de ce chapitre serviront plus tard lors de la partie pratique.

Avant de commencer la partie théorique, il faut expliquer ce qu'est une entreprise et une société. Une entreprise, selon Larousse, « *est une affaire agricole, commerciale ou industrielle, dirigée par une personne morale ou physique privée en vue de produire des biens ou services pour le marché, unité économique de production, ou firme* ». Un autre point de vue concernant l'entreprise peut être expliqué comme étant l'action d'entreprendre quelque chose. (LAROUSSE, 2018a.) Quant à la société, du point de vue juridique, ce terme est défini comme « *un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes mettent en commun soit des biens, soit leur activité en vue de réaliser des bénéfices qui seront ensuite partagés entre elles ou pour profiter d'une économie ; personne morale née de ce contrat.* » (LAROUSSE, 2018b) Pour les besoins de ce mémoire, et aussi pour faciliter la compréhension du texte, l'utilisation d'un terme commun, « entreprise », est employé quand le groupe *Kofola ČeskoSlovensko* est mentionné. *Kofola ČeskoSlovensko* possède le statut juridique a.s. (« *akciová společnost* ») dont l'équivalent en France est S.A. (Société Anonyme). Étant donné que ce groupe sert surtout à produire des biens pour ensuite les distribuer et les offrir sur un marché, il est donc logique d'utiliser ce terme-ci.

I.1 Marketing, plan marketing

Le marketing est, dans la plupart des cas, considéré uniquement comme l'activité publicitaire et comme la vente. Il n'y a rien d'étonnant sur cette idée primordiale de la compréhension du terme marketing, puisque nous sommes quotidiennement submergés par des centaines des publicités, des annonces dans les journaux et dans les magazines, ainsi que sur Internet. En réalité, ce fait n'est que partiellement vrai. Bien que la publicité et la vente soient des actions très importantes dans la notion du marketing, elles ne représentent qu'une petite partie de ce domaine. Le marketing est, depuis ses débuts, passé par des nombreux changements ; il est premièrement passé de la notion « convaincre et vendre » à la satisfaction des besoins du client. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG. 2004. p.38)

L'entreprise, en satisfaisant les exigences de son client, cherche en même temps à servir ses propres intérêts.

La notion de marketing peut donc être définie, selon Kotler, comme un processus social et managérial qui sert comme intermédiaire aux individus et aux groupes en vue de satisfaire leurs besoins et désirs, et ce, lors du processus de fabrication et d'échange des produits et des valeurs. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007. p. 39) Une autre dimension du terme marketing est expliquée par Lendrevie et Lévy dans le livre *Mercator* : « *Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent* ». (LEVENDRIE, LÉVY, 2014, p. 43) La signification de cette définition repose sur la compréhension de la notion de marketing en tant qu'influence des clients par les organisations pour qu'elles atteignent leurs objectifs. De ce fait, l'action est une activité du marketing incessante. (LEVENDRIE, LÉVY, 2014, pp. 44 - 48) Pour finir, une troisième explication plus développée du marketing, rédigée de nouveau par Lendrevie et Lévy, s'impose : « *Marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.* » (LEVENDRIE, LÉVY, 2014, p. 51) Ce que nous pouvons comprendre dans cette troisième définition est le fait que le marketing essaie de cerner ceux à qui il s'adresse, il est donc en constante adaptation. Ensuite, il est nécessaire à l'organisation de proposer une offre différente de celle de la concurrence afin de racoler la clientèle et la fidéliser sur le long terme.

Le plan marketing est tout ce qu'une entreprise doit réaliser pour atteindre ses objectifs commerciaux ainsi que marketing. Ce plan aide à définir la situation de l'entreprise et à mieux comprendre son environnement concurrentiel. Il sert également à analyser le succès que l'entreprise a déjà acquis. Grâce à ce plan, elle peut identifier ses défauts dans le domaine du marketing, et par l'intermédiaire d'une planification régulière de ses objectifs, elle peut éviter de refaire ces erreurs, ce qui est un gain de temps et d'argent. Cela lui donne un léger sentiment de contrôle sur ses activités. (MANAGEMENTMANIA, 2011)

Le contenu du plan marketing diffère selon la source d'où proviennent les informations obtenues. Le plan le plus important pour ce mémoire de licence est celui d'un produit ou d'une marque. Tout ce que ce plan marketing doit contenir est inscrit dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Plan marketing

Parties du plan marketing	But
L'executive summary	Il présente au management de l'entreprise un bref aperçu du plan.
La situation marketing actuelle	L'audit marketing qui prépare les fond concernant le marché, le produit, la concurrence et la distribution.
L'analyse SWOT	Elle détermine les points forts et faibles ainsi que les opportunités et les menaces de l'entreprise.
Les objectifs et les problèmes	Les objectifs sont fixés au niveau des ventes, des parts du marché et des profits ; ensuite les problèmes qui auront un impact sur la réalisation des objectifs sont identifiés.
La stratégie marketing	Elle sert à présenter une approche marketing qui sera utilisée afin d'atteindre l'objectif visé.
Le programme d'activité	identifie les processus, comment vont-ils être réalisés, combien vont-ils coûter
Le budget	Des gains et des pertes réels basés sur les attentes des résultats financiers de l'entreprise.
Les mécanismes de contrôle	Ils permettent de faire un contrôle de l'exécution du plan.

Source : Kotler, Wong, Saunders, Armstrong. *Moderní marketing*.

Dans la partie de l'executive summary, autrement dit du résumé exécutif, l'entreprise définit les principaux buts qu'elle veut atteindre en appliquant ce plan marketing ainsi que ses recommandations. Ce résumé permet à l'entreprise d'identifier assez rapidement les principaux articles du plan marketing.

La deuxième partie du plan marketing, qui concerne la situation actuelle de l'entreprise, recommande de faire un audit de l'environnement marketing. L'audit examine l'environnement, les intentions, les stratégies et les activités de l'entreprise pour qu'il soit possible d'identifier ses points forts et faibles ainsi que les opportunités et les menaces. Par la suite, cela permet de définir le processus successif de l'activité de l'entreprise afin de rendre cette activité marketing plus efficace. Cet audit est composé de plusieurs sous-catégories qui touchent les sphères de l'environnement marketing, dont le microenvironnement,

l'environnement de la performance des tâches, l'audit de la stratégie marketing, ou encore l'audit de la fonction marketing. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007. pp. 108 - 111)

L'étape suivante dans la réalisation d'un plan marketing réussi est l'analyse SWOT. Cette analyse permet à l'entreprise d'identifier d'une part ses points forts et ses points faibles, de l'autre les opportunités et les menaces qui peuvent être présentes sur le marché visé. Le nom de cette analyse a été créé d'après l'abréviation des mots en anglais :

1. **Strengths** : les points forts de l'entreprise, ils représentent des avantages pour l'entreprise ainsi que pour son environnement.
2. **Weaknesses** : les points faibles qui signalent un mauvais fonctionnement au sein de l'entreprise.
3. **Opportunities** : les opportunités permettant de profiter de la situation actuelle de l'environnement au profit de l'entreprise.
4. **Threats** : les menaces qui viennent de l'extérieur et qui peuvent empêcher le bon fonctionnement de l'entreprise.

Selon Jakubíková, il est recommandé de faire d'abord l'analyse des opportunités et des menaces puisque ces deux termes mentionnés sont très infléchis par le microenvironnement et le macro-environnement, et peuvent mener l'entreprise vers une direction dans laquelle le management n'a quasiment aucune influence. Par contre, les points forts et les points faibles, sont influençables par les décisions du management de l'entreprise. (JAKUBÍKOVÁ, 2013. p. 129)

Après avoir analysé les opportunités, les menaces, les points forts et les points faibles, l'entreprise fixe ses objectifs et identifie les problèmes qui peuvent empêcher leur réalisation. Ces objectifs représentent les tâches qui doivent être accomplies pendant une période durant laquelle ce plan marketing est destiné. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007. pp. 111 – 113) Afin de bien déterminer les objectifs de l'entreprise, l'utilisation de la méthode SMART s'impose afin d'aider à formuler les objectifs marketings :

1. *Specific* : les objectifs doivent être définis assez clairement, il faut éviter de faire des erreurs concernant l'exécution (le processus) des objectifs.
2. *Measurable* : les objectifs doivent être exprimés quantitativement, c'est-à-dire en nombres précis. Ils doivent être mesurables.
3. *Agreed* : les objectifs doivent être acceptés par toute personne qui travaillera dessus ; cela augmente la motivation de l'employé.

4. *Realistic* : d'une part, les objectifs doivent être réalisables pour éviter qu'une démotivation ou une perte d'argent n'apparaisse, d'autre part le niveau d'objectifs ne doit pas être trop bas ce qui pourrait mettre en danger toutes les ressources.
5. *Timed* : l'entreprise doit fixer les dates précises de l'exécution des objectifs ainsi que la clôture de cette activité. (KARLÍČEK, 2013. p. 236)

Le manager définit une stratégie marketing qui est l'activité essentielle pour arriver aux résultats que l'entreprise souhaite atteindre. Cela nous montre que la stratégie des marchés visés et du positioning se fondent sur la différenciation de la société. L'entreprise doit également se préoccuper de la segmentation du marché afin de comprendre les différents besoins et exigences de la clientèle. Par la suite, elle doit viser un segment occupant une bonne position concurrentielle.

Le marketing mix occupe un rôle important dans le plan marketing. Il faut définir les éléments qui sont présents sur le marché donné – les produits, la publicité, les prix, la distribution, ou encore la vente.

Dans la prochaine étape, l'entreprise répartit le programme des tâches selon la stratégie marketing. Ces tâches répondent aux questions suivantes :

1. Quoi ? → Que faut-il faire ?
2. Quand ? → Quand faut-il le faire ?
3. Qui ? → Qui en est responsable ?
4. Combien ? → Combien ça va coûter ?

Ce plan des tâches permet au manager d'imaginer et d'ensuite créer un budget approximatif, ce qui signifie un relevé prévisionnel des gains et des pertes. En ce qui concerne les dépenses, elles comportent les frais de fabrication du produit, les frais de distribution et le marketing. Quant aux revenus, ce sont les ventes attendues et le prix unitaire moyen net qui en font partie. La différence de ces deux faits égale les profits attendus. Ce budget est ensuite transmis au haut management qui l'accepte ou le refuse. C'est à partir de cette décision-ci que le management du domaine marketing peut commencer à agir (acheter les matériaux, planifier la fabrication...).

Le dernier point du plan marketing comprend les mécanismes de contrôle, lesquels servent à veiller sur la bonne exécution des tâches, et l'implémentation qui est le processus durant lequel les plans marketing deviennent les actions. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007. pp. 112 - 113)

I.2 Environnement marketing, management des relations client

Dans la notion marketing, il est très important de comprendre son environnement, c'est-à-dire le lieu où le processus de marketing se passe. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007. p. 60) Le marketing se déroule dans un environnement compliqué, qui change sans cesse. Les autres agents de l'environnement marketing, voire les fournisseurs, les clients, les concurrents, ainsi que les forces environnementales peuvent soutenir, ou au contraire nuire à l'organisation. Quelle est donc la notion « environnement marketing » ? Ce sont les acteurs et les forces au-delà du marketing qui infléchissent les compétences du marketing management à déployer et à maintenir des relations fructueuses avec les clients visés. Cette notion représente donc les opportunités, mais en même temps les menaces vis-à-vis de l'organisation. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007. p. 129)

L'environnement marketing est dans la plupart des cas divisé en deux grands groupes ; le micro et macro-environnement. Le microenvironnement contient les facteurs qui infléchissent directement les capacités d'un établissement à acquérir ses buts et à satisfaire les besoins et les désirs de ses clients. Il s'agit de l'environnement d'établissement, des fournisseurs, du caractère du marché visé, de la concurrence et du comportement de l'entreprise envers sa clientèle. Le but de la section marketing d'une entreprise est de satisfaire les besoins de sa clientèle, mais elle doit collaborer avec toutes les autres sections de son établissement dont la section de fabrication, d'achat, de recherche, la section financière, comptable, ainsi qu'avec la direction de l'entreprise pour atteindre ce but. Les autres agents avec lesquels la section marketing coopèrent sont les agents publics, les institutions financières et gouvernementales, les médias, les organisations de l'initiative citoyenne, le grand public, et bien entendu les employés de l'établissement. (ARMSTRONG, KOTLER, 2004. pp. 171 – 180.)

Le macro-environnement comprend toutes les circonstances qui influencent le microenvironnement, c'est-à-dire les facteurs démographiques, économiques, naturels, technologiques, politiques et culturels. Le facteur le plus important pour la notion marketing est le facteur démographique. Il comporte des données comme le nombre d'habitants, la densité de la population, les classes d'âge, l'appartenance ethnique ainsi que le quotient du nombre d'hommes et de femmes. (ARMSTRONG, KOTLER, 2004, pp. 171 – 180.) Les facteurs économiques expriment ceux qui infléchissent le pouvoir d'achat et la structure des dépenses des ménages. Quant aux facteurs naturels, ce sont surtout les matières premières qui représentent les données nécessaires au processus de la fabrication des produits, et donc influencent beaucoup les activités du marketing et aussi la nature des produits demandés. Les

facteurs, dont la nature change fréquemment, sont technologiques. Cet environnement est celui où les nouvelles technologies sont créées. Elles permettent la fabrication des nouveaux produits et elles promeuvent des nouvelles opportunités concernant le développement de l'entreprise ainsi que du marché. L'environnement politique peut être expliqué comme un ensemble de la législation, des autorités gouvernementales et des groupes de contraintes qui influencent ou limitent les activités entrepreneuriales ou personnelles. Pour finir, le dernier environnement est le culturel, dont les facteurs influencent les valeurs générales sociales, leur perception, les préférences et le comportement de la société. (ARMSTRONG, KOTLER, 2004. pp. 192 – 205)

Le marketing management est une action d'analyse continue, de planification, d'implémentation et de contrôle dont le but est la création et la maintenance des relations avec les clients sur le long-terme. Cette activité est principale puisqu'elle permet aux organisations d'atteindre leurs objectifs. La problématique du marketing management est que son but principal est parfois faussement lié au fait de chercher à l'organisation un nombre suffisant d'acheteurs. En réalité, l'organisation doit s'adapter en fonction des différentes demandes reçues chaque jour. L'organisation peut chercher la demande et l'augmenter quand elle n'en a pas assez. Et au contraire, elle peut la changer ou même la diminuer. Il est également très important dans la notion de marketing management que l'organisation fidélise sa clientèle. Dans l'économie actuelle, où la concurrence se fait de plus en plus ressentir, les organisations proposent de nombreux produits de qualité, presque similaire, et il est difficile de viser une nouvelle clientèle car la structure démographique change constamment. Ceci arrive aussi lors de la perte d'un client. Les organisations ont appris que cette perte ne concerne pas seulement un seul achat, mais également les achats postérieurs ainsi que la perte de source des références. (ARMSTRONG, KOTLER, 2004. pp. 43 – 45)

I.3 Marché, segmentation du marché

« *Un marché est un espace où s'organise la rencontre d'une offre et d'une demande en vue d'un échange.* » (LEVENDRIE, LÉVY, 2014, p. 136) Cette définition expliquée par Lendrevie et Lévy précise encore que ce lieu d'échange doit être organisé, mais éventuellement aussi matériel et immatériel. Le marché peut être également caractérisé par sa taille en valeur et en volume, ou encore selon le nombre d'acheteurs au marché de masse. Selon l'approche marketing, différents niveaux des relations entre les marchés se distinguent:

Le marché principal correspond aux produits qui sont techniquement identiques et donc directement concurrents. Par exemple les automobiles.

Le marché environnant est celui qui comporte des produits de nature différente, mais qui servent à satisfaire les mêmes besoins des clients. Ce sont par exemple les différents types de transport.

Le marché générique comprend tous les produits qui sont liés aux besoins satisfaits par les produits du marché principal, ex. le marché du transport.

Le marché support est lié aux produits, comme le marché pétrolier, dont l'existence est nécessaire à la consommation des produits d'autres marchés. (KONÍČKOVÁ, 2013. p. 85)

En ce qui concerne la segmentation du marché, selon Kotler, c'est la division du marché de différents groupes d'acheteurs avec différents besoins, caractéristiques ou comportements qui peuvent nécessiter des produits divers et de marketing mix. En rapport avec la segmentation du marché, il faut également éclaircir la problématique du targeting et du positioning. Le targeting est un processus d'évaluation d'attractivité ainsi que la sélection postérieure du segment du marché sur lequel l'organisation veut entrer. Quant au positioning, c'est un processus dont le rôle est d'évoquer une position distincte et souhaitable envers le produit en vue des produits concurrentiels. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007. pp. 457 – 458)

I.4 Analyse du marché, étude du marché

Avant de faire l'analyse du marché elle-même, un des premiers pas qu'il faut faire est la sélection générale et par la suite, la sélection du pays ou de la région où l'entreprise souhaite agrandir son champ d'actions. Quant à la sélection générale, il existe quatre stratégies selon lesquelles l'entreprise peut s'orienter. Premièrement, la stratégie d'initiation à l'export repose sur l'entreprise qui désire se mesurer à un marché et dont l'objectif est de se préparer à l'intégration d'une culture différente. Deuxièmement, la stratégie européenne comprend le désir de l'entreprise de se présenter sur un marché européen, autrement dit dans une zone géographique précise. La troisième stratégie est la stratégie internationale où l'entreprise doit intégrer dans son champ commercial l'Amérique du Nord, l'Europe et le Japon. La stratégie multinationale est focalisée sur les entreprises qui ont appliqué des moyens permettant de dépasser les obstacles culturels. Ces entreprises estiment aussi chacun de ces marchés comme un véritable centre décisionnel. (BLOT, CHAILLOT, 1992. pp. 31 – 32)

L'étape qui suit le choix d'une stratégie selon les possibilités d'entreprise est la sélection d'un pays ou d'une région. Cette sélection dépend de nombreux critères. Avant de choisir le pays où elle veut s'implanter, il est très important pour l'entreprise de regarder la situation politique de ce pays, puis la situation commerciale concernant les taxes, les droits, et

d'autres obstacles. Il faut ensuite déterminer comment elle peut s'implanter dans ce pays, c'est-à-dire si elle veut coopérer avec un partenaire local ou créer sa propre filiale, et il y a beaucoup de risques financiers concernant, par exemple, les endettements possibles de l'entreprise. (BLOT, CHAILLOT, 1992. pp. 34 – 35)

En ce qui concerne l'analyse du marché, il existe des nombreuses manières pour réaliser une étude de marché. Faire une étude de marché c'est tout d'abord collecter les informations et ensuite les analyser. Elle s'exerce sur ces 4 axes principaux de base :

La veille commerciale – repose sur les clients et les fournisseurs,

La veille concurrentielle,

La veille technologique – repose sur le benchmarking,

La veille environnementale. (KONÍČKOVÁ, 2013. p. 87)

Un marché peut être étudié selon l'aspect quantitatif en volume et en valeur. Il s'agit d'une analyse des ventes d'un bien ou d'un service, ainsi que de la structure et des tendances d'évolution des ventes de ce bien ou de ce service en vue de l'analyse du marché. Un marché est analysé sur ses ventes pendant une période donnée (annuelle, trimestrielle, mensuelle), sur une zone géographique déterminée et au prix de vente au consommateur final. (LEVENDRIE, LÉVY, 2014, p. 167)

Le deuxième point très important est l'analyse des facteurs d'environnement de ce marché. Une des méthodes les plus connues qui permettent de faire une telle analyse est la méthode PEST qui analyse le macro-environnement d'un marché et ses différents acteurs. S'y trouvent les facteurs d'environnement suivants : politiques, économiques, sociaux, technologiques. Les facteurs qui permettent de mieux comprendre les marchés analysés, sont spécifiés ci-dessous : (LENDREVIE, LÉVY, 2014, pp. 221)

Politiques : cette catégorie comporte la politique et les lois du pays où se trouve le marché analysé. Ce sont par exemple la politique fiscale, les lois environnementales, les règles de travail, la santé et la sécurité.

Économiques : il s'agit de facteurs comme l'inflation, les taxes ou les taux de change. Autrement dit, des facteurs qui peuvent directement influencer le développement d'un marché.

Sociaux : ces facteurs se focalisent sur le comportement d'achat et réfléchissent à comment les besoins des consommateurs peuvent influencer la valeur et la nécessité d'un bien ou d'un service.

Technologiques : les facteurs technologiques comportent tous les changements qui peuvent apparaître dans l'environnement de l'entreprise, dont la modernisation d'outils de

production, de distribution, ou de communication, mais aussi les changements de la technologie numérique. (FRUE, pestleanalysis.com, 2017)

I.5 Motifs et méthodes du lancement d'un produit sur un marché étranger

Il existe beaucoup de conditions qu'il vaut mieux analyser et suivre avant de lancer un produit sur un marché étranger ; les produits proposés sur son territoire répondent à des normes différentes dans chaque pays. Ce phénomène est assez réduit sur le territoire européen, suite à la réglementation de l'Union européenne qui facilite l'exportation des produits d'un pays à l'autre sur le territoire européen. Toutefois, il faut mentionner quels sont les problèmes susceptibles d'apparaître pendant ce processus.

L'adaptation technique et l'adaptation commerciale comportent différentes réglementations techniques propres à chaque pays. Ce sont ces deux principaux problèmes qui peuvent apparaître durant l'exportation des produits. Si une entreprise veut proposer son produit sur un marché étranger, la dénomination du produit doit être prononçable et traduisible sans ambiguïté, l'étiquette doit être conforme aux contraintes réglementaires, l'emballage et le conditionnement doivent permettre une différenciation. Le design joue également un rôle important. Il doit viser à être en harmonie avec la culture du marché donné concernant la forme et les couleurs. Un autre fait fondamental est la détermination des prix qui doit être raisonnable envers les clients, mais en même temps rentable pour l'entreprise qui doit payer la fabrication de ce produit et son exportation.

L'entreprise peut choisir le mode de distribution à l'exportation, dont l'exportation par délégation (fournie par les intermédiaires comme un agent, une centrale d'achats), l'exportation en coopération (l'entreprise à recourt à la concession de licence, à la franchise), ou l'exportation avec maîtrise de la commercialisation (l'entreprise opte pour une filiale, la vente directe ou un représentant). Son activité publicitaire peut changer selon ces trois approches : *globale* où le message publicitaire est unique pour tous les pays avec présentation et formulation identiques, *flexible* où le message publicitaire est unique mais la présentation et la formulation sont différentes, et *libre* où l'entreprise crée le message spécifique pour chaque pays en prenant compte les caractéristiques de chaque culture. (PERCONTE, 1997)

Les motifs du lancement des produits d'une entreprise sur un marché étranger peuvent être divers. Ils sont en général divisés en trois causes : les raisons commerciales, les raisons financières, et les raisons externes. Les raisons commerciales qui peuvent motiver une entreprise à s'orienter vers un marché étranger sont par exemple la taille limitée du marché

national, la stagnation ou la surcharge du marché national. L'entreprise peut s'orienter vers l'étranger afin de diminuer les coûts de production (créer une usine à l'étranger, etc.), ensuite c'est l'amortissement des investissements. Quant aux raisons externes de l'entreprise, c'est la réaction des consommateurs – ex. la demande spontanée des clients – qui peut susciter l'entreprise à se diriger vers un marché étranger, l'allégement de la législation, l'ouverture des frontières (ex. Espace Schengen), l'amélioration et la facilité de communication entre les pays. (DJIEZION, experts-marketing.blogspot.cz, 2012)

II Analyse du marché des boissons non-alcoolisées

Le but de ce chapitre est de faire une analyse des marchés des boissons non-alcoolisées en République tchèque et en France, et, simultanément, faire une analyse de l'environnement de ces marchés. Ces deux types d'analyses permettent tout d'abord de définir quels sont les concurrents de l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* présents sur le marché tchèque et quels résultats l'entreprise produit-elle. En ce qui concerne le marché français, ces analyses spécifient la présence d'entreprises qui proposent des produits similaires à ceux de *Kofola ČeskoSlovensko*. Ces analyses permettent de mieux comprendre le comportement des consommateurs de ce type de boissons dans les deux pays, quelles sont leurs préférences et habitudes. L'analyse PEST sert à faire une analyse de l'environnement des marchés puisqu'elle consiste à analyser le macro-environnement d'un marché et ses différents acteurs.

II.1 Analyse PEST

Dans les paragraphes qui suivent, l'analyse PEST, voire une analyse du macro-environnement des marchés tchèque et français, est réalisée. Cette analyse repose sur 4 principaux aspects : politiques, économiques, sociaux et technologiques. Elle est fondée sur les faits qui peuvent indirectement influencer le développement des deux marchés analysés.

Politiques :

La législation de ces deux pays ne diffère pas énormément. Cette déclaration repose aussi sur le fait que la France ainsi que la République tchèque font partie de l'Union européenne, et donc l'unification des normes de production est présente. Le bon fonctionnement du marché intérieur en République tchèque est contrôlé par l'organisme nommé *Česká Obchodní Inspekce (ČOI)*, en France c'est la *DIRECCTE (Les Directions régionales des entreprises, de la concurrence, du travail et de l'emploi)*. La mission des deux organisations est de veiller sur la qualité des marchandises, les systèmes des paiements, la sécurité des produits, la protection du consommateur, ou encore sur la protection de l'environnement et sur les exigences techniques sur les produits.

Économiques :

Pour commencer, la comparaison des informations de base des deux marchés donnés s'impose. En ce qui concerne le taux d'inflation, la France a atteint le montant moyen annuel de 1,03% en 2017. (IINFLATION.EU, 2018) Contrairement au taux d'inflation moyen annuel en France, celui de République tchèque s'est élevé à 2,5% dans la même année. (ČSÚ, 2018a) Ensuite, l'aspect qui mérite d'être mentionné dans ce paragraphe est la TVA. Le taux de la TVA sur l'alimentation et sur les boissons varie selon le pays – en République tchèque, le

taux est imposé à 15% (JAKPODNIKAT.CZ, 2018) alors qu'il est à seulement 5,5% en France. (CEDEF, 2018) Tous les aspects économiques influencent le comportement d'achat des consommateurs, ainsi que les décisions des entreprises à faire des investissements. Le PIB de la République tchèque augmente régulièrement, et son montant par habitant en SPA s'est élevé à 25 700 \$. En ce qui concerne la France, le PIB par habitant en SPA est égale à 30 300\$. Le SPA permet de comparer plus facilement le pouvoir d'achat à l'international. La variation annuelle des prix à la consommation montre que les prix en France n'ont pas plus augmenté (0,3% l'année précédente) qu'en République tchèque (0,6% l'année précédente). La constatation est donc que les Français ont un pouvoir d'achat plus grand que les Tchèques. (INSEE, 2018a)

Sociaux :

Quant à l'emploi, selon les données recueillies durant l'année 2017, il y a une visible différence entre le taux de chômage en République tchèque, qui égale 2,4% (ČSÚ, 2018b), et le taux de chômage en France métropolitaine qui s'élève à 8,6% (INSEE, 2018b). Un autre facteur dans cette catégorie est le style de vie. Un changement de comportement des consommateurs dans les deux pays est remarquable ; ils ont tendance à se diriger vers les produits plus sains. En ce qui concerne la population des deux pays, une analyse et une comparaison selon les facteurs démographiques sont établies. En République tchèque, une légère croissance du nombre d'habitants est visible – le nombre s'élève à 10,58 millions en 2016, dont la majorité est formée des habitants entre 15 et 64 ans (6,94 millions). Il est également évident que les femmes vivent plus longtemps que les hommes. 58% de 1,99 million de personnes âgées de plus de 65 ans sont des femmes. (ČSÚ, 2016) En France, le nombre d'habitants s'élevait à 66,95 millions au 1er Janvier 2017, dont la majorité est composée d'habitants entre 20 et 64 ans (37 millions). Le fait qui influence beaucoup la démographie en France est le solde migratoire évalué à + 69 000 personnes en 2017. Ce solde toutefois participe toujours moins à l'augmentation de la population que le solde naturel. (INSEE, 2017)

Technologiques :

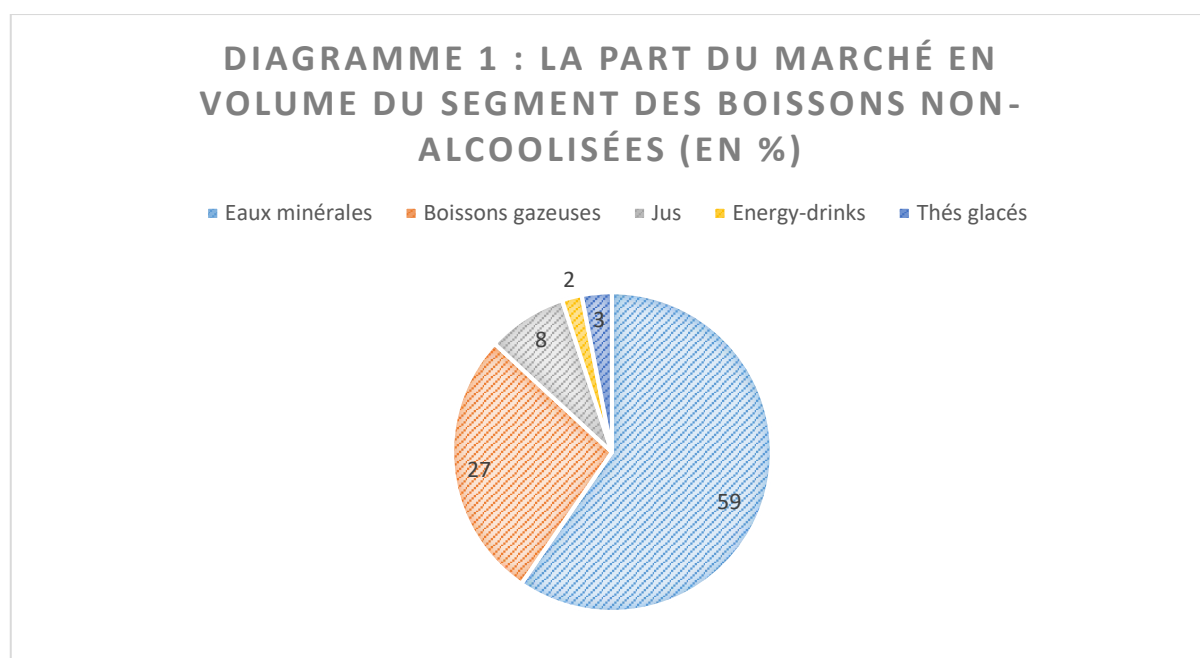
En ce qui concerne les technologies en République tchèque, l'État a créé l'initiative *Průmysl 4.0* (« L'industrie 4.0 ») afin de renforcer la compétitivité dans l'industrie de la République tchèque à l'époque appelée la *4e Révolution industrielle*. L'objectif de cette initiative est de montrer le développement possible des technologies et de mettre en œuvre les mesures qui peuvent soutenir l'économie et la base industrielle tchèque, mais aussi d'aider à toute la société d'accepter et absorber les changements technologiques. (MPO, 2016)

Quant à la infrastructure de transport, il y a une différence entre la France et la République tchèque. La densité du transport ferroviaire en République tchèque égale environ 120m/1km², ce qui est au dessus de la moyenne européenne. La densité du transport ferroviaire en France est moins élevée, il s'agit d'environ 45m/1km². Contrairement au transport ferroviaire, la densité des autoroutes en France (environ 20m/1km²) double celle de la République tchèque (environ 10m/1km²). (STATISTIKA&MY, 2013)

Ultérieurement, le changement des technologies (ex. les machines) peut faciliter, automatiser et accélérer la fabrication des produits.

II.2 En République tchèque

En ce qui concerne le marché des boissons non-alcoolisées en République tchèque, une analyse de ce marché est présentée comme telle :



Source : NIELSEN HOLDINGS plc. (nielsen.com)

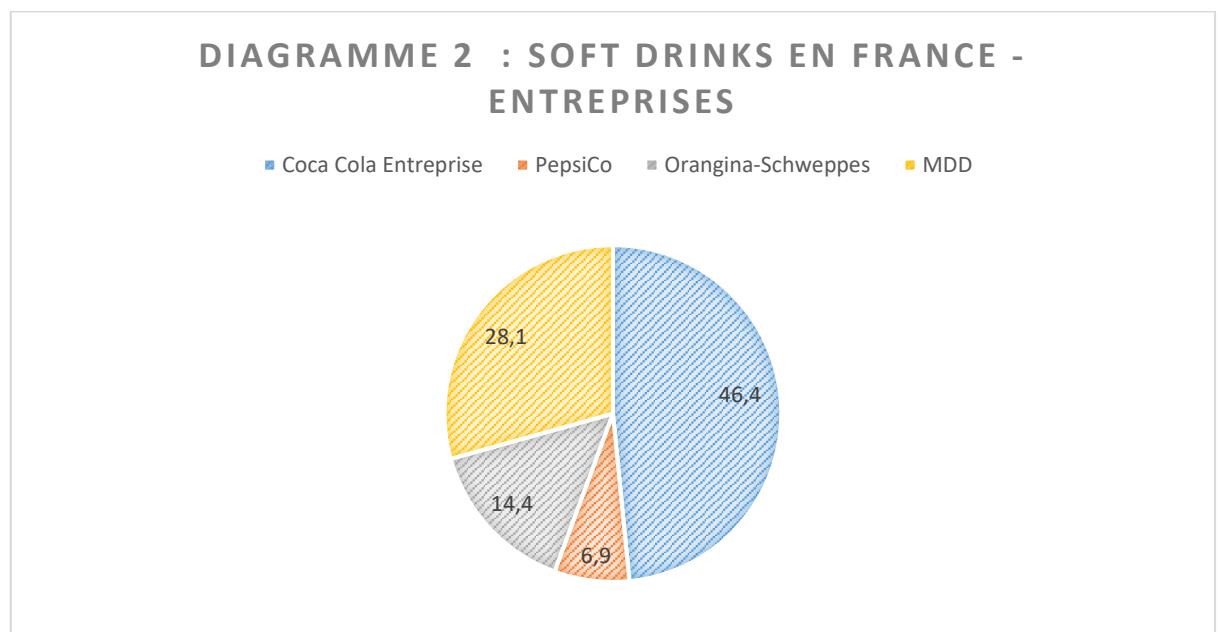
Dans le diagramme 1, la division du segment des boissons non-alcoolisées et la part du marché en volume exprimée en % de chaque type de boisson proposée sur le marché qui y sont visualisées. Il est évident que ce sont les eaux minérales qui sont en tête sur ce marché, suivies par les boissons gazeuses, lesquelles occupent la deuxième place sur ce diagramme. D'après *Nielsen*, le volume des boissons non-alcoolisées consommées durant les périodes entre 05/2015 - 04/2016 et entre 05/2016 - 04/2017 a diminué de 1,9%, mais les bénéfices ont augmenté de 1,3% (il s'agit de magasins d'alimentation et d'épiceries). Pour mieux imaginer la quantité des boissons non-alcoolisées consommées, il s'agit du volume de 1530 millions de litres entre mai 2016 et avril 2017, ce qui équivaut à 0,4 litre par personne par jour. (NIELSEN HOLDINGS plc, 2017)

L'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* occupe la deuxième place sur le marché des boissons non-alcoolisées en République tchèque. (KOFOLA, 2017b) Elle tient également la seconde place dans le secteur des boissons de type cola, et ceci après Coca Cola, mais dépasse l'entreprise PepsiCo, ses deux principaux concurrents. (AKTUALNE.CZ, 2012) Le point spécifique de ce marché est que les consommateurs tchèques favorisent les produits des marques tchèques à leurs concurrents internationaux. (W4T.CZ, 2016)

II.3 En France

Quant au marché français des boissons non-alcoolisées, la méthode de la part du marché en volume est utilisée à sa description. Puisque les produits de l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* ne sont pas encore proposés sur ce marché, il ne reste qu'à analyser ses principaux concurrents.

Dans le premier diagramme, les entreprises présentes sur le marché français et leur importance sur ce marché sont représentées. Ce qui est évident dans ce diagramme est le fait que l'entreprise *Coca Cola* a une très forte base. L'information qui mérite d'être mise en valeur est la forte représentation de 28,1% des boissons des *Marques de Distributeurs*. L'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* pourrait donc viser gagner sa position dans cette partie du marché.

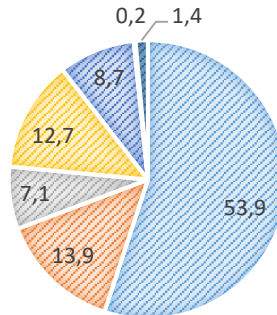


Source : Martel, Élodie. Rayon-boissons.com

Le deuxième diagramme met en graphique la répartition des soft-drinks selon le type de boissons. Il est évident que la plupart du marché est occupée par les produits de type cola.

DIAGRAMME 3 : BOISSONS NON-ALCOOLISÉES

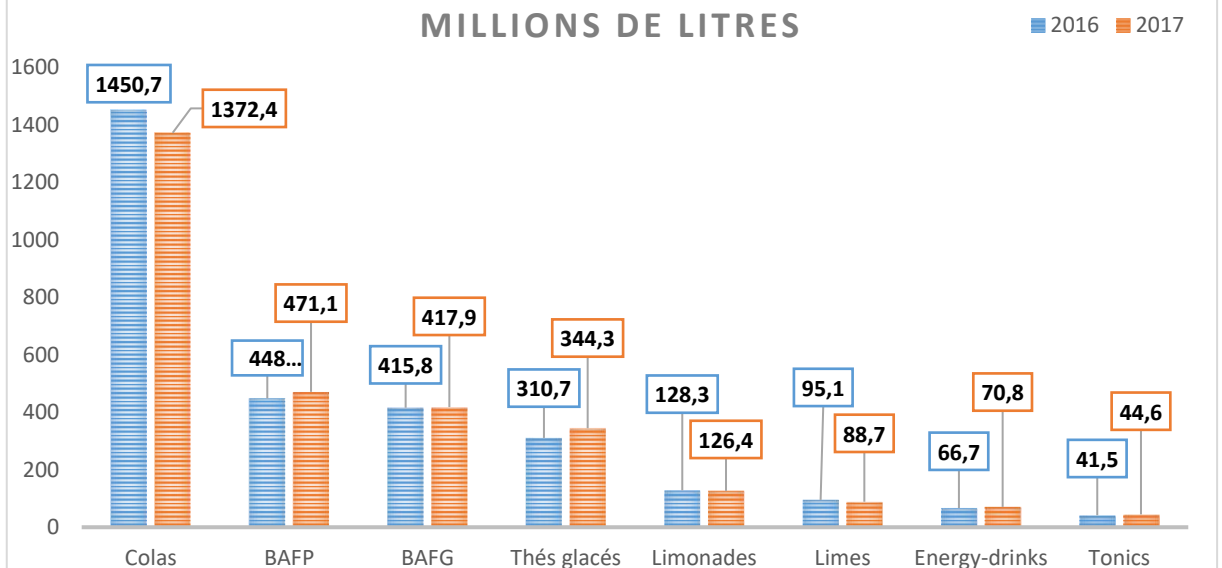
- Colas
- Boissons aux fruits gazeuses
- Limes et limonades
- Boissons aux fruits plates
- Thés glacés
- Boissons pour le sport
- Energy Drinks



Source : Martel, Élodie. Rayon-boissons.com.

Les produits *Coca Cola* représentent 42,3% de ces 53,9% de part du marché. Vient ensuite *Pepsi Cola* avec 2,2%, et les *MDD (Marques de Distributeurs)* avec 8,7%. (MARTEL, 2013) Bien que les données viennent de l'année 2013, le segment des boissons non-alcoolisées tourne autour de nombres similaires chaque année. Néanmoins selon les données qui expriment les ventes en volume de l'année 2017, il y a une légère baisse de ventes des boissons de type cola. Quoique cette baisse soit encore présente, la quantité en litres vendue des colas reste assez remarquable. (PILLET, 2018) Les données sont représentées dans le diagramme suivant :

DIAGRAMME 4 : VENTES EN VOLUME EN MILLIONS DE LITRES



Source : Pillet, Anne. Rayon-boissons.com

Certains légers changements sont visibles dans ce diagramme. Il y a une baisse des litres vendus dans le champ des colas (-5,4%), des limonades (-1,5%), et des limes (-6,7%). Par contre ce sont ces champs qui ont noté une augmentation des ventes : les BAFP – Boissons aux fruits plates (+5,1%), les BAFG – Boissons aux fruits gazeuses (+0,5%), les thés glacés (+10,8%), les Energy-drinks (+6,1%), et les tonics (+7,4%). (PILLET, 2018)

III Informations principales sur l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko*

Pour mieux comprendre le développement de l'entreprise comme l'ensemble qu'on connaît aujourd'hui, il faut tout d'abord se focaliser sur l'histoire de l'entreprise avant qu'elle connaisse son nom actuel. Il s'agit de la période entre 1993 et 2002.

La description du développement et des expansions que l'entreprise a faites dans les années suivantes est présente dans ce chapitre. La troisième partie de ce chapitre comprend un aperçu rapide sur tous les produits proposés par l'entreprise *Kofola*, et également sur l'activité de l'entreprise à l'international. Comme il est déjà mentionné dans l'introduction, les filiales de l'entreprise *Kofola* ont eu un succès particulier. Ce fait est souligné par le gain de nombreux prix comme par exemple la filiale *HOOP Polska S.A.* dont les produits ont gagné le prix *Hit Handlu 2017* (sirop à la framboise *Paola*) (HOOP POLSKA, 2018a). En Pologne, ce n'était pas le seul prix que la filiale a reçu, les consommateurs ont eux-mêmes choisi les produits de *HOOP Polska S.A.* (boissons pour les enfants *Jupik* et les sirops *Paola*) élus meilleurs produits de 2015 dans leurs catégories. (HOOP POLSKA, 2018b) L'activité à l'international et les succès de l'entreprise sont plus précisément expliqués plus loin dans ce mémoire.

III.1 Histoire et développement de l'entreprise

C'est en 1993 que sont apparus les premiers signes de la création de l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* telle que nous la connaissons aujourd'hui. La famille expatriée grecque de monsieur Kostas Samaras acheta une usine de boissons gazeuses à l'entreprise de l'état *Nealko Olomouc* située dans la ville de Krnov. A partir de ce moment-là, l'entreprise nommée *SP Vrchos s.r.o.* commença à produire des boissons gazeuses. L'entreprise *HOOP Polska S.A.* fut créée la même année.

C'est 1996 que la compagnie de transport filiale *SANTA – NÁPOJE KRNOV* fut fondée. Cette année peut compter comme étant l'année de fondation de l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko*. L'année marquante pour l'entreprise fut l'année 1998 où un développement technique croissant s'est fait ressentir. Le fait que l'entreprise soit entrée sur le marché slovaque durant la même année démontre que 1998 fut une année révolutionnaire pour l'entreprise.

En 2000, l'entreprise fut connectée pour la première fois avec la boisson *Kofola*. L'impulsion de cet acte était le fait que l'entreprise ait signé un contrat avec l'entreprise pharmaceutique *Ivax Opava*, l'ancien propriétaire de la marque, pour le décuage de *Kofola*.

Ce phénomène fut encore renforcé en 2002, caractérisé par les expansions et les investissements stratégiques. L'entreprise acheta la marque déposée et la recette originale de la boisson *Kofola* pour 215 millions de couronnes tchèques (ce qui équivaut à 6 978 254 € en utilisant le cours des changes moyen de 2002 où 1€ égalait 30,81CZK). (KURZY.CZ. 2000 – 2018) Le nom du groupe fut changé en *Kofola a.s.* en République tchèque et en Slovaquie.

2004 fut l'année où vu le jour les premières innovations de la boisson *Kofola* depuis son existence ; l'entreprise lança *Kofola Citrus*, c'est-à-dire *Kofola* au goût de citron. Toutes les innovations à partir de 2004 sont décrites dans le chapitre concernant uniquement la boisson *Kofola Original*. Le portefeuille des produits de l'entreprise s'est vu enrichi en 2005 par le lancement du produit *Chito Tonic* sur les marchés tchèques et slovaques. En 2006, le détachement du holding et l'entreprise furent transférés à la société avec sa propre personnalité juridique nommé *Kofola Holding a.s.* Dans la même année, l'entreprise acheta la société *Klimo s.r.o.* qui fabriquait des boissons non-alcoolisées. Une autre démarche vu le jour durant la même année ; le lancement des jus naturels contenant 100% de base de fruits et les boissons fruitées de la marque *Jupí*. En 2007, l'entreprise fut classée à la huitième place dans l'enquête des 100 entreprises les plus admirées de la République tchèque.

Les actionnaires de l'entreprise tchèque *Kofola Holding a.s.* et de l'entreprise polonaise *Hoop Polska Sp. z.o.o.* conclurent un accord contractuel de la fusion de ces deux entreprises en 2007. *Kofola – Hoop*, ce groupe nouvellement formé capta un nouvel investisseur – la société *Enterprise Investors*, qui possédait 42,45% d'actions. La partie majeure d'actions resta toutefois dans les mains des propriétaires tchèques. En 2009, l'entreprise changea à nouveau son nom en *Kofola S.A.* Elle fit également des investissements sur l'élargissement des zones de production et de stockage à Rajecká Lesná en Slovaquie, d'une somme totale de 10 millions d'euros. Jannis Samaras, le directeur général de la société remporta le titre du *Meilleur entrepreneur de 2011*.

L'année 2012 fut très importante vis à vis du développement actuel de l'entreprise. Le changement le plus remarquable est que l'entreprise changea de nouveau son appellation telle qu'elle est connue aujourd'hui – *Kofola ČeskoSlovensko a.s.* *Kofola* devint la cinquième entreprise la plus admirée en République tchèque, selon le classement *Czech TOP100*. Une autre étape importante de l'entreprise fut l'achat d'une technologie unique pour le traitement des aliments à haute pression, appelée pascalisation. Cette étape précéda l'acquisition de la majorité d'un des plus grands bars à jus – *UGO*. *Kofola ČeskoSlovensko* fut la première entreprise de République tchèque et Slovaquie qui utilisa les extraits de stevia comme

édulcorant. En 2013, *Kofola* devint le distributeur exclusif d'*Évian* et du *Badoit*, des eaux minérales françaises de qualité.

2015 fut une année de changement pour l'entreprise. *Kofola* commença à négocier à la Bourse de Prague ; les employés devinrent actionnaires du groupe. Elle commença à distribuer exclusivement les produits de l'entreprise *Rauch* en République tchèque et en Slovaquie. De plus, le groupe *Kofola* s'est accru grâce au producteur slovène d'eaux minérales *Radenska*, qui en fait partie depuis 2015. Tous ces élargissements et développements à l'étranger, en Pologne, en Russie, en Slovénie, bien qu'en Croatie en 2016, vont être précisés dans le sous-chapitre nommé Activité de l'entreprise à l'étranger. (KOFOLA, 2018a)

III.2 Produits de l'entreprise proposés en République tchèque

L'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* fabrique ou distribue en exclusivité, excepté le fameux *Kofola*, de nombreuses marques de produits. Son champs d'action contient non seulement les boissons de type cola, mais son activité va beaucoup plus loin que cela. S'y trouve des jus, des eaux minérales, des limonades ou encore des tonics. (KOFOLA, 2018b) Dans le portfolio de *Kofola ČeskoSlovensko*, les marques citées se retrouvent dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2 : Produits de l'entreprise

Nom du produit	Type de produit	Fabriqué / Distribué par l'entreprise Kofola
Badoit	Eau minérale	D
Bílinská Kyselka	Eau minérale	F
CitroCola	Soft-drink, type cola	F
Chito	Tonic	F
Evian	Eau minérale	D
Jupí	Sirops de fruits	F
Jupík	Boissons pour les enfants	F
Kofola	Soft-drink, type cola	F
Orangina	Soft-drink, limonade	D
Radenska	Eaux minérales	D
Rajec	Eaux minérales	F
Rauch	Jus, thés et cafés glacés	D
Royal Crown Cola	Soft-drink, type cola	F
Semtex	Boissons énergisantes	F
TopTopic	Limonades	F
UGO	Jus des fruits	F
Vincentka	Eaux minérales	F
Vinea	Limonades	F

Source : Kofola – b. Naše nápoje.

Certains produits sont spécifiés plus précisément ci-dessous, comprenant le nom du produit, son pays d'origine si le produit concerné n'est pas d'origine tchèque, ainsi que des informations supplémentaires sur sa création ou si le produit donné est proposé en différents goûts. Tout cela aide à comprendre à quel point l'entreprise propose des produits variés.

Limonades au raisin *Vinea* :

Cette boisson slovaque fut créée en 1974. Il s'agit d'une boisson gazeuse à la base de raisin qui est la boisson non-alcoolisée préférée des nombreux Slovaques. En 2008, cette marque fut achetée par l'entreprise *Kofola*, et depuis 2010 elle est également distribuée en République tchèque. Elle est proposée en deux options – en bouteilles rouges et vertes. Ces deux couleurs diffèrent selon leurs contenus, les boissons sont fabriquées soit à base de raisins

rouge, soit de raisins blancs. Au cours de son existence, différents goûts ont vus le jour. (VINEA, 2018)

Eaux minérales *Rajec* :

Marque venant de Slovaquie, elle prît rapidement une place stable sur le marché tchèque. Les eaux proposées par l'entreprise sont extraites de Rajecká Dolina et contiennent beaucoup de vitamines et minéraux nécessaires pour la santé. Excepté l'eau plate et gazeuse, l'entreprise produit de nombreuses eaux au goût de plantes, par exemple à la menthe, au pissenlit, au serpolet, à la fleur de sureau ; ou au goût de fruits, comme la framboise, l'airelle rouge, la groseille ou le marron. (RAJEC, 2018)

Eaux minérales gazeuses *Radenska* :

Ces eaux d'origine slovène sont facilement reconnaissables par leur couleur rose typique, et par les trois cœurs représentés sur l'emballage. Ces trois cœurs représentent les sources d'où est extraite l'eau gazeuse – *Royal*, *Gizelin* et *Santé*. (RADENSKA, 2015a) L'eau *Radenska* est proposée en deux sortes – *Extra Bubbly* (gazeuse) et *Little Bubbly* (finement gazeuse). Le fait que cette eau soit stylée, pure et douce en apparence, dixit son slogan, est encore intensifié par le hashtag #drinkpink, utilisé par la communauté de clients qui boivent *Radenska*. (RADENSKA, 2015b)

Sirops *Jupí* :

Jupí est une marque faisant partie du groupe *Kofola* proposant de nombreux sirops de fruits. Il s'agit des sirops à base des fruits, ceux-ci varient également selon le pourcentage de fruits qu'ils contiennent et selon leur utilisation requise. Dans son portfolio, s'y trouve par exemple des sirops *Jupí Superovocné* (« *Jupí Superfruités* ») contenant 20% de jus de fruits ; *Jupí Koktejl* (« *Jupí Cocktail* ») sous lequel se trouvent les cocktails connus comme le Mojito, le Mai – Tai, etc. Pendant la saison hivernale, les clients apprécient les *Jupí Koktejl Sirup Hřejivý* dont il est conseillé de mixer avec de l'eau chaude. Il faut mentionner que tous les sirops proposés sont sans conservateurs, sans colorants et sans édulcorants de synthèse. (JUPÍ, 2018)

Boissons énergisantes *Semtex* :

La gamme des boissons énergisantes *Semtex* apparut pour la première fois en 1995 et fait désormais partie du groupe *Kofola ČeskoSlovensko* depuis 2011 lorsque la société acheta l'entreprise *Pinelli* qui fabriquait cette boisson auparavant. Le slogan « *Explosive Energy* » (« énergie explosive ») est présent sur son emballage. La boisson est proposée en nombreuses variantes dont l'*Original* et *Forte*, puis l'entreprise lance régulièrement des éditions limitées comme *Cactus*, *Champagne*, *Coffee&Lime* et beaucoup d'autres. (SEMTEX-ENERGY, 2018)

Jus de fruits, thés et cafés glacés *Rauch* :

L'entreprise d'origine autrichienne, distribuée par *Kofola ČeskoSlovensko* depuis 2015, propose à ses consommateurs de nombreux types de breuvages tels que les jus de fruits, les thés glacés ou encore les cafés glacés (cappuccino, macchiato...). Sous le nom Rauch, se cache d'autres marques de produits comme *Bravo*, *Nativa*, *Cafemio*, *MyTea*, *Happy Day*, et *Rauch Fresh*. (RAUCH, 2018)

Concernant les produits restants proposés par l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko*, il s'agit surtout d'eaux minérales – marques *Bílinská Kyselka*, *Badoit*, *Evian* et *Vincentka* ; vient ensuite les boissons de type « cola » - marques *Royal Crown Cola* et *CitroCola* ; les boissons destinées aux enfants *Jupik* ; les boissons et les plats de produits frais *UGO* ; la marque *TopTopic* qui contient les limonades aux nombreux goûts ; les tonic *Chito* ; la marque tchèque des thés *LEROS* ; ou encore la boisson aux agrumes *Orangina*, d'origine française. (KOFOLA, 2018b)

Il est important de souligner que *Kofola ČeskoSlovensko* est le distributeur exclusif de certaines marques françaises. C'est en 2013 que commença la distribution des eaux traditionnelles françaises – *Evian* et *Badoit* – en République tchèque. Quant à *Evian*, cette eau est extraite dans la région des Alpes françaises, près de la ville *Evian-les-Bains* située à côté du lac de Genève, et il s'agit d'eau d'une eau de source de qualité. En ce qui concerne *Badoit*, cette eau gazeuse vient du Sud de la France, de la petite ville nommé *Saint Galmier*, et sa source fut découverte au 18^e siècle. Sa nature légèrement gazeuse, résultat de l'équilibre parfait entre ses substances minérales, lui donnent un goût unique et prononcé. (KOFOLA, 2018c) La troisième boisson française est *Orangina*. Elle vu le jour pour la première fois en 1936, et est distribuée en République tchèque depuis 2010. (KOFOLA, 2010) Sa recette unique d'eau gazeuse enrichie d'un mélange équilibré d'agrumes (l'orange, le citron, le pamplemousse et la mandarine) donne à ses consommateurs une vraie expérience rafraîchissante. (KOFOLA, 2018d)

III.3 Structure de l'entreprise, son activité à l'étranger

Le groupe *Kofola* est composé de nombreuses filiales qui se ne se trouvent pas uniquement République tchèque et en Slovaquie, mais aussi dans plusieurs pays européens. Dans le tableau ci-dessous, la structure du groupe est analysée pour distinguer quelles sont ses filiales, dans quelles villes trouver leurs sites de production et dans quels pays ces sites se situent. (KOFOLA, 2018e)

Tableau 3 : Structure de l'entreprise

Nom	Ville	Pays
<i>Kofola ČeskoSlovensko a.s.</i> (siège social)	Ostrava	République tchèque
<i>Kofola a.s.</i>	Krnov ; Mníchovo Hradiště	République tchèque
<i>Kofola a.s.</i>	Rajecká Lesná	Slovaquie
<i>HOOP Polska Sp. z.o.o.</i>	Kutno	Pologne
<i>OOO MegaPack</i>	Moscou	Russie
<i>UGO trade s.r.o.</i>	Krnov	République tchèque
<i>Santa trans spol. s.r.o.</i>	Krnov	République tchèque
<i>Radenska d.o.o.</i>	Radenci	Slovénie
<i>Studenac d.o.o.</i>	Lipik	Croatie
<i>Premium Rosa Sp. z.o.o.</i>	Zlotoklos	Pologne
<i>LEROS, s.r.o.</i>	Prague	République tchèque

Source : KOFOLA, 2018e.

IV Informations principales sur le produit Kofola Original

Kofola Original, est le produit fabriqué par la société le plus connu, il est par déduction le produit de base de *Kofola ČeskoSlovensko*. Puisque ce produit tient un rôle assez important dans ce mémoire de licence, il faut tout d'abord comprendre toutes ses pertinences.

Dans ces sous-chapitres, les motifs de la création de cette boisson et son développement historique sont décrits. En 2010, *Kofola Original* a fêté ses cinquante ans d'existence, il s'agit donc d'une période de presque soixante ans de réussite, mais aussi une période de moments difficiles.

Il faut également expliquer le concept du produit *Kofola Original*, bien qu'il ne faille pas oublier de consacrer un paragraphe à l'activité publicitaire liée à *Kofola*, qui est en rapport avec le concept et la mission de l'entreprise. Enfin, dans le dernier sous-chapitre, il ne reste qu'à voir tous les ingrédients contenus dans cette boisson. Depuis 2004, l'entreprise a régulièrement lancé des *Kofola* aux parfums variés. Lesquels et pendant quelle période, sera expliqué dans le chapitre à propos des ingrédients du produit. Ces deux derniers faits sont également très importants dans le processus de la promotion et de la distribution de ce produit en France.

IV.1 Histoire

Ce fut en 1959 que sont apparus les premiers signes de la naissance d'une boisson non-alcoolisée adorée par de nombreux tchèques. Ses débuts ont commencé dans l'entreprise publique *Galena Opava* (aujourd'hui *Teva Pharmaceutical Industries Ltd.*), dont l'orientation était sur la fabrication des médicaments et la culture végétale. La personne à remercier pour la création du sirop nommé *KOFO*, qui est la base de *Kofola*, est monsieur *doc. RNDr. PFMr. Zdeněk Blažek CsC*. En collaboration avec son équipe, il consacra deux ans à trouver la formule parfaite de ce sirop. Le résultat est un mélange de 14 substances d'herbes et des fruits, enrichi par la caféine, dont la formule est toujours identique.

En 1960, le produit nommé *Kofola* fut finalement distribué dans les magasins. Sa consommation depuis son lancement, surtout dans les années soixante et septante, prouva qu'il était nécessaire d'importer les herbes utilisées pour la préparation du sirop *KOFO* de l'étranger. A cette époque, la production annuelle de *Kofola* était de 180 millions de litres.

La période de la prospérité de *Kofola* fut perturbée lors la *Révolution de Velours* en 1989. Les entreprises concurrentielles de l'autre côté du *Rideau de fer* en profitèrent pour entrer sur un nouveau marché attractif, et les Tchécoslovaques abandonnèrent *Kofola* pour les boissons et d'autres produits inaccessibles auparavant. L'entreprise changea plusieurs fois de propriétaire. C'est en 1998 que l'entreprise *Santa*, dont le propriétaire est jusqu'à présent la

famille Samaras, recommença à fabriquer le fameux produit. Depuis ce moment-là, *Kofola* vécu un développement marquant ; l'entreprise commença à exporter des bouteilles de 0,5 et 2 litres. *Kofola* en pression apparut juste après. C'est en 2006 que *Kofola* atteignit le dessus en comparaison avec ses concurrents. La popularité de *Kofola* augmenta continuellement et c'est en 2009 l'entreprise atteignit le record des ventes depuis les années septante. (KOFOLA, 2018f) Ce développement repose aussi sur le concept du produit, lequel sera expliqué dans le sous-chapitre suivant.

IV.2 Concept et promotion du produit

Le concept du produit *Kofola Original* est tout simple. À la base, le but de la création d'un tel type de boisson était de créer une alternative pour les boissons qui n'étaient pas accessibles à l'époque communiste en Tchécoslovaquie. Nous pouvons dire que le but fut atteint. Pendant son existence, *Kofola* gagna la faveur des nombreux Tchèques et Slovaques. Quoiqu'après la *Révolution de Velours* de 1989, elle vécut une énorme baisse de popularité. Cependant, cette vague de découverte des produits de l'Ouest partit aussi vite qu'elle fut venue. A présent, *Kofola* devient de plus en plus populaire et une progression remarquable est visible chaque année. Actuellement, différentes tailles de *Kofola* sont disponibles : cannettes de 25cl, bouteilles en verre de 33cl, bouteilles en plastique de 50cl, 1l, 1,5l et 2l, et aussi *Kofola* de pression, certaines d'entre elles disponibles également aux différents parfums. (KOFOLA, 2018g)

Aujourd'hui, l'entreprise veut continuer sur ce chemin qu'elle emprunta en 1960, c'est-à-dire de fabriquer un produit compétitif aux autres boissons de type cola. De plus, ces dernières années nous pouvons remarquer le phénomène suivant : les consommateurs sont beaucoup plus informés sur la fabrication de produits, de leur composition, et deviennent de plus en plus difficiles quant au choix des produits qu'ils achètent. Plus précisément, les acheteurs ont l'air de se préoccuper beaucoup plus de leur santé. ce mouvement se remarque aussi chez *Kofola*. Pour l'entreprise, en produisant *Kofola Original*, il est également très important de suivre la mission de toute l'entreprise, qui est d'aspirer à ce qu'il y a de plus important dans la vie – l'amour, une vie saine et la recherche de nouveaux défis. (KOFOLA, 2018h)

En ce qui concerne la promotion de *Kofola Original*, l'entreprise utilise plusieurs types de publicité dont une des plus remarquables : la télévision. Depuis 2001, l'entreprise a créé de nombreuses publicités sur ce produit. C'est donc en 2001 que *Kofola* lança le premier spot télévisé avec son slogan « *Quand tu l'aimes, il n'y a rien à faire* » (traduction du slogan tchèque « *Když ji miluješ, není co řešit* »). Ce slogan, composé d'une phrase toute simple

mais extrêmement efficace, a tout de suite conquis le cœur de nombreux Tchèques et Slovaques. Il a d'ailleurs été fréquemment utilisé dans la vie quotidienne et a contribué à la croissance exponentielle de sa popularité. Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=jXlxHxOEvDQ>. (YouTube.com, 2016)

En 2003, l'entreprise lança une publicité sur *Kofola* qui eut un succès inimaginable. Il s'agit du spot de Noël où un père vole un sapin dans la forêt avec sa fille quand un sanglier les surprend. La petite fille dit à son papa qu'elle n'est pas obligé de jeûner car elle voit le cochon doré ! « *Non, non, je ne dois pas, je le vois déjà !* » (tr. « *Ne, ne, já nemusím, já už ho vidím !* ») (La tradition tchèque veut que personne ne mange le jour de Noël. Si cette règle est respectée, la famille verra alors le cochon doré.) Depuis ce jour, cette publicité passe à la télévision à chaque Noël et la plupart des Tchèques ne peut plus imaginer Noël sans elle. La publicité est disponible sur ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>. (YouTube.com, 2006)

Le deuxième plus gros succès dans le domaine publicitaire arriva en 2015 quand l'entreprise lança les spots pour *Kofola Abricot* avec un chien qui zézaye et qui ne fait que des bêtises. Cette publicité eut tellement de succès qu'elle gagna l'*Effie Awards*, le concours pour les publicités les plus efficaces en République tchèque et en Slovaquie. Plusieurs publicités sont disponibles sur ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=TACTpR6ZuUg>. (YouTube.com, 2017)

A part ce type de promotion, l'entreprise réalisa fréquemment des promotions de ventes, ce qui permit à *Kofola* d'être encore plus populaire. Il s'agit de campagnes où, après avoir acheté un certain nombre de bouteilles ou verres de *Kofola* de pression, les consommateurs reçoivent un cadeau. Il ne faut pas oublier les moustaches de mousse (« *pěnoknír* »). Cette idée de « moustache » a été inventée suite à l'apparition d'une moustache de mousse lorsqu'une boisson était bue. Il y avait encore des faux tatouages faits de tissu élastique à enfiler autour du bras, ou encore des peluches en forme de sanglier pour la saison de Noël. En raison de l'anniversaire des cinquante ans d'existence de *Kofola*, l'entreprise créa également des aimants et des affiches thématiques. (KOFOLA, 2018Z)

IV.3 Ingrédients du produit, parfums spéciaux

Ce chapitre se focalise sur la fabrication de *Kofola Original*. L'élément le plus important qui donne à *Kofola* un tel goût spécifique est le sirop *KOFO*. C'est en 2000 que l'entreprise acheta la marque déposée pour ce sirop, qui était jusque-là la propriété de la compagnie pharmaceutique *Ivax* située à Opava.

La formule exacte de ce sirop est secrète, seules quelques personnes la connaissent. Les seules informations disponibles sur ce sirop sont quelques ingrédients, notamment le fameux mélange de 14 substances d'herbes et des fruits, comme il a déjà été mentionné dans le chapitre précédent. Ensuite, ce qui est de suite remarquable en buvant du *Kofola* c'est le goût spécifique de réglisse, ainsi que de caramel, qui apporte des saveurs sucrées et qui donne la couleur foncée à cette boisson.

En ce qui concerne les ingrédients, voici ce qui est marqué sur l'étiquette d'une bouteille de *Kofola* :

- eau,
- sirop *KOFO* (sirop de fruits, sucre, sirop de glucose-fructose, eau, caramel, colorant E150d, acide : acide citrique, chlorure de sodium, essence de KOFO – arôme, extrait d'herbes – arôme naturel, extrait de réglisse – arôme naturel, caféine, conservateur E211)
- dioxyde de carbone. (VYPITO.CZ, 2015)

Durant l'existence de *Kofola*, l'entreprise lança plusieurs parfums spéciaux. Leur disponibilité dépend surtout de la période durant laquelle ils sont proposés puisque très souvent il s'agit d'éditions limitées. Ils ne sont pas non plus tous fabriqués et distribués en toutes les tailles de bouteilles - tout cela est contenu dans le paragraphe suivant.

Tout d'abord, voici la description de ceux qui sont toujours disponibles dans les magasins. Tout commença en 2004, lors de la première introduction de *Kofola Citrus*, c'est-à-dire du *Kofola* au goût du citron. Celui-ci fut disponible en bouteilles en plastique de 50cl et de 2l. En 2008, *Kofola Bez Cukru*, sans sucre, apparut en bouteilles en plastique de 2l. Ensuite, *Kofola Višňová* goût griotte fut lancé en 2011 et fabriqué en bouteilles en plastique de 50cl et 2l. L'année 2012 fut la première année où l'entreprise fit une édition limitée de Noël, *Kofola* goût vanille, *Kofola Vanilková*. Ce goût remporta un tel succès qu'en 2013, l'entreprise le relança dans son portfolio de produits, également en bouteilles en plastique de 1,5l. De nouveau en 2012, l'entreprise lança *Kofola s Guaranou* (enrichi à la guarana) sous forme de bouteille ergonomique d'1l. En 2015 il y eut un autre lancement des nouveaux goûts de *Kofola*, l'année de la fameuse publicité avec le chien « *Ftefan* », laquelle propagea deux nouveaux *Kofola* goûts abricot et pastèque (*Kofola Meruňková* et *Kofola Meloun*) qui firent partie du portfolio de produits de l'entreprise en tailles de 50cl et 1,5l. L'entreprise lança de nouveaux goûts de *Kofola* en 2017 : *Kofola Malina* (framboise, 50cl) et *Kofola Černý rybíz* (groseille noire, 25cl). En 2018 sont apparues *Kofola Ostružina* (mûre, 50cl), *Kofola Grep* (pamplemousse, 25cl) et *Kofola Ananas* (ananas, 25cl). Tous ces mouvements sont plus clairement notés dans le tableau ci-dessous. (KOFOLA, 2018j)

Année du lancement	Nom tchèqu	Goût	Taille
2004	<i>Kofola Citrus</i>	Citron	2l / 50cl
2008	<i>Kofola bez Cukru</i>	Sans sucre ajouté	2l
2009	<i>Kofola Višňová</i>	Griotte	2l / 50cl
2012	<i>Kofola s Guaranou</i>	Guarana	1l
2015	<i>Kofola Meruňková</i>	Abricot	1,5l / 50cl
	<i>Kofola Meloun</i>	Pastèque	1,5l / 50cl
2017	<i>Kofola Malina</i>	Framboise	50cl
	<i>Kofola Černý rybíz</i>	Groseille noire	25cl
2018	<i>Kofola Ostružina</i>	Mûre	50cl
	<i>Kofola Grep, Kofola Ananas</i>	Pamplemousse, Ananas	25cl

Source : KOFOLA, 2018j

C'est en 2007 que l'entreprise lança pour la première fois une édition limitée de *Kofola* goût cannelle – *Kofola Skořicová*. Celui-ci fut suivi par de nombreuses éditions limitées mentionnée dans le tableau ci-dessous. Dans la plupart des cas, il s'agissait d'éditions limitées de Noël, mais les exceptions sont également présentes. Ce qui vaut la peine de souligner dans ces éditions limitées est *Kofola Extra Bylinková*, autrement dit *Kofola* aux herbes supplémentaires – la gentiane, la menthe et le pissenlit. Il s'agit d'une recette inventée par les experts de *Kofola* en coopérant avec Jaroslav Knap, le co-fondateur de la recette originale de *Kofola*. Cette boisson était soi-disant « bonne pour accompagner chaque plat », vu que les trois herbes aident à la digestion. La gentiane favorise l'appétit, le pissenlit aide à digérer et la menthe a des effets apaisants sur l'estomac. (KOPECKÁ, 2001 – 2018)

Année d'apparition	Nom tchèque	Goût
2007	<i>Kofola Skořicová</i>	Cannelle
2008	<i>Kofola Barborková</i>	Cerise
2009	<i>Kofola Hvězdičková</i>	Grenade, vanille
2012	<i>Kofola Extra Bylinková</i>	Gentiane, menthe, pissenlit
	<i>Kofola Vanilková</i>	Vanille
2014	<i>Kofola Marcipánová</i>	Amandes
	<i>Kofola Perniková</i>	Pain d'épices
	<i>Kofola Skořicová</i>	Cannelle
2015	<i>Kofola Čokoládová</i>	Chocolat
2016	<i>Kofola Kokos</i>	Noix de coco
	<i>Kofola Vlašský ořech</i>	Noix
2017	<i>Kofola Švestka se skořicí</i>	Prune à la cannelle
	<i>Kofola Hruška se skořicí</i>	Poire à la cannelle

Source : KOFOLA, 2018j

V Plan marketing pour le lancement de Kofola Original

Ce chapitre est dédié à la création de la version préliminaire du plan marketing pour le lancement du produit *Kofola Original* sur le marché français. Ce sont les cinq principales parties du plan qui sont plus précisées – l'executive summary, la situation marketing actuelle, l'analyse SWOT, les objectifs et les problèmes et la stratégie marketing. Ces informations sont complétées pour voir si le lancement aurait un bon potentiel avant que l'entreprise ne désigne le budget et ne réalise ce lancement. En cas des résultats positifs, cette analyse peut servir plus tard à la finalisation du plan, ce qui comprend la détermination du budget, le programme d'activités et la fixation des mécanismes de contrôle.

V.1 L'executive summary

Kofola ČeskoSlovensko, est une entreprise qui a la chance d'avoir une bonne base en République tchèque et en Slovaquie, et qui élargi constamment de son champ d'action. Ces élargissements se déroulent non seulement sur les deux territoires déjà mentionnés, mais aussi dans les pays d'Europe de l'Est. Grâce à son riche portfolio, l'entreprise propose à sa clientèle des nombreux produits de qualité.

Le but de ce plan marketing est de créer un bref aperçu sur la situation actuelle de l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko*, sur ses points fort et points faibles, ainsi qu'à la distinction d'une potentielle stratégie marketing. Il sert également comme analyse des faits qui peuvent influencer positivement et négativement le processus du lancement des produits de l'entreprise sur le marché français. L'entreprise respectera toujours le chemin sur lequel elle s'est engagée il y a de ça des dizaines d'années dans son pays d'origine, c'est-à-dire offrir des produits de qualité, ainsi que de propager sa mission et sa vision.

V.2 La situation actuelle de l'entreprise

La situation macro-environnementale est plus précisée dans l'analyse PEST dans le chapitre des analyses des marchés. Toutefois, quelques notes sur la situation actuelle de l'entreprise sont présentées ici. L'entreprise fit face à de nombreux facteurs économiques durant l'année 2017, dont notamment le taux d'inflation élevé ainsi que le taux de chômage très bas. Elle garda toutefois sa bonne position sur le marché tchèque. Comme il est déjà mentionné dans les chapitres précédents, l'entreprise propose à ses clients beaucoup de types des produits, ce qui l'aide à conquérir une large étendue de clients avec des besoins et désirs différents. Néanmoins, le comportement d'achat des consommateurs joue un rôle important. Ce comportement et l'envie des consommateurs de dépenses leur argent et d'investir, sont

aussi influencés par les facteurs économiques et sociaux, comme par exemple le chômage, ainsi que l'orientation vers des produits sains et de qualité.

V.3 L'analyse SWOT

La réalisation de l'analyse SWOT, c'est-à-dire la détermination des points forts et des points faibles de l'entreprise ainsi que les opportunités et les menaces venant de l'extérieur de l'entreprise, vont servir à la bonne compréhension de la situation de l'entreprise. Ces faits permettent de comprendre sur quels points l'entreprise peut s'appuyer et lesquels peuvent lui causer des ennuis.

- **Les points forts de l'entreprise – strenghts :**

- bonne base de l'entreprise en République tchèque et en Slovaquie,
- produits de qualité,
- large gamme des produits proposés,
- goût unique de Kofola Original, prix bas, composition plus saine comparé à la concurrence,

- tradition et bonne réputation de la marque,

- stabilité financière, croissance du marché,

- originalité des campagnes publicitaires.

- **Les points faibles de l'entreprise – weaknesses :**

- faible notoriété de la marque sur les marchés des pays de l'Ouest,
- activité de l'entreprise seulement dans les pays de l'Europe Centrale et l'Europe de l'Est,

- sa taille en comparaison avec les sociétés multinationales.

- **Les opportunités – opportunities :**

- nouveaux consommateurs potentiels,
- bon pouvoir d'achat des Français,
- bonne relation des Français envers les boissons de type cola
- TVA en France moins élevée qu'en République tchèque
- augmentation de la conscience de la marque et de l'entreprise à l'étranger, amélioration de la réputation de l'entreprise,
- conclusion des accords avantageux avec des nouveaux partenaires étrangers potentiels.

- **Les menaces – threats :**

- forte concurrence des grandes entreprises multinationales,
- désintérêt des consommateurs,

- désaccords avec les fournisseurs, les médiateurs,
- restrictions législatives, crise économique,
- baisse d'intérêt et de la demande des boissons non-alcoolisées (soft-drinks),
- création de boissons similaires,
- développement de nouvelles technologies.

V.4 Les objectifs et les problèmes

Après avoir analysé le marché français des boissons non-alcoolisées, il est possible d'envisager les objectifs de l'entreprise pour le lancement de ses produits en France. Étant donné que les *Marques des Distributeurs* occupent une partie importante du marché des soft-drinks, il est fortement envisageable que l'entreprise s'impose et concurrence dans ce secteur plutôt que de s'attaquer aux géants des softs. L'objectif pourrait donc viser l'acquisition d'une position stable dans le secteur des boissons de type cola des *MDD*. L'entreprise peut attirer les clients par des arguments tels que, par exemple, la composition du *Kofola* qui est bien meilleure pour la santé que la composition ses concurrents et qui permet donc de viser l'objectif de persuader les clients à l'achat en utilisant les arguments rationnels.

Il existe deux principaux problèmes auxquels l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko* pourrait faire face. Dans un premier temps, la forte présence des produits similaires sur le marché français comme il est déjà mentionné auparavant. Ce qui peut différencier le produit *Kofola Original* d'une autre marque est son goût unique. Néanmoins, ce fait est le deuxième problème principal qui serait susceptible d'apparaître. Les consommateurs peuvent attendre que le goût de *Kofola* soit identique à celui des produits concurrentiels, ce qui peut causer leur défense d'achat de ce produit.

V.5 La stratégie marketing

Dans ce chapitre, le marketing mix se présente comme telle :

Produit :

Kofola Original, une boisson de type cola traditionnelle tchèque, proposée par l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko*, veut s'implanter sur le marché Français. Quelques détails sur l'implantation de cette boisson sont précisés. En ce qui concerne le nom de la boisson et la marque, ils sont très facilement lisibles et identifiables sans problème, il n'y a donc pas de difficultés avec l'implantation de ce produit en France. Le design de l'étiquette ainsi que les couleurs et le logo de la boisson pourront rester les mêmes qu'en République tchèque puisqu'il s'agit des couleurs typiques de la boisson et de l'entreprise, ce qui pourra tout de suite aider à différencier la boisson de ses concurrents. Toutefois la traduction de la composition de *Kofola* et des données nutritionnelles devra être créée. Quant au

conditionnement, le produit pourra être distribué et vendu en tailles de 2 litres et 1 litre en bouteilles en plastique, ensuite en canettes de 33cl. Toutes les tailles de *Kofola* pourront être vendues soit à l'unité, soit en emballage par 4 ou 6 pièces. La forme des bouteilles ne nécessitera pas non plus d'être modifiée car elle est, ainsi que son emballage, associée à la boisson, et diffère également des bouteilles de la concurrence.

Prix :

C'est surtout au niveau des prix que l'entreprise pourra être une remarquable concurrente pour les autres produits de type cola similaires. Le prix de vente de *Kofola Original* en République tchèque tourne autour le montant de 1€ pour la bouteille de 2 litres, ce prix bas comprenant déjà la valeur ajoutée par les distributeurs et par les vendeurs. (HEUREKA.CZ, 2018)

Néanmoins, le prix pourrait augmenter en tenant en compte la logistique du produit ou encore la marge commerciale. Même si les produits tchèques déjà proposés en France (ex. les bières) restent assez cher sur le marché français, le but pour l'entreprise est d'essayer de proposer ses produits en France en tournant autour des même chiffres qu'en République tchèque. Étant donné que l'entreprise veut gagner une partie des ventes des colas MDD, le prix de *Kofola Original* ne peut pas être trop élevé, l'idéal est de garder la même gamme de prix que les boissons de type cola. Ce qui se propose est de créer des accords avec les distributeurs de ses produits pour que le prix unitaire reste toujours raisonnable, mais en même temps pour que le produit reste perçu comme un produit traditionnel de qualité.

Distribution :

En ce qui concerne la distribution des produits de l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko*, le meilleur canal de distribution est le canal indirect. Celui-ci repose sur le fait que les produits ne sont pas directement vendus aux consommateurs par l'entreprise, mais les produits sont vendus par l'intermédiaire des distributeurs. Cependant, il est conseillé à l'entreprise de s'orienter vers les systèmes marketing verticaux, et donc de collaborer avec les intermédiaires sur un canal commun, éventuellement de mettre en œuvre un traitement contractuel de ces relations. En ce qui concerne le transport, l'entreprise pourra utiliser ses propres ressources et faire exporter les produits en France par l'intermédiaire de sa filiale Santa Trans, ce qui aidera à développer non seulement l'entreprise *Kofola ČeskoSlovensko*, mais aussi cette filiale. En vue du long terme, l'entreprise pourra envisager la création de sa propre filiale sur le territoire français, et cela en cas du succès de ses produits sur ce marché.

Communication :

Quant à la communication, il vaut mieux pour l'entreprise de choisir la stratégie « push ». La société française étant très fortement influencée par les produits de l'entreprise Coca Cola, il faudra donc leur donner les informations sur le produit car, étant donné que sur le marché, des nombreux produits de type cola sont proposés, les consommateurs ne se presseront pas à chercher spontanément un nouveau produit. *Kofola ČeskoSlovensko* doit principalement viser sur la publicité et sur la promotion des ventes.

L'entreprise pourra alors utiliser les mêmes techniques que sur le marché tchèque. Lors du lancement, *Kofola* aura besoin de beaucoup de soutien publicitaire puisqu'il s'agira d'un produit complètement nouveau sur le marché français. Elle pourra créer le même type de vidéos sur YouTube, puis elle pourra lancer le même type des publicités à la télévision, basées sur l'humour (la publicité avec le chien Ftefan), ou en créer une toute nouvelle tournant autour des thèmes de l'amour, le bien-être, la tradition, la qualité. Toutefois, ce qui devra être mis en avant est le goût unique de *Kofola Original*, qui se distingue notablement des goûts des similaires. . L'entreprise mettra donc en avant que *Kofola* est fait d'une substance des 14 herbes (côté goût unique) et que sa formule n'a pas changée depuis sa création (côté tradition). Ce qui s'imposera début du lancement est de publier des vidéos sur YouTube puisque cette méthode est moins chère que les publicités à la télévision.

Le moyen de communication assez puissant du moment est l'Internet. Il est conseillé à l'entreprise de créer un site français pour la boisson *Kofola Original*. Sur ce site, l'entreprise pourra mettre les informations de base et l'histoire de la boisson, les tailles des bouteilles proposées en France, quelles points de vente proposent du *Kofola*, quelles promotions de ventes sont actuelles (cadeaux, dégustation en magasin), mais aussi y mettre un lien sur une page donnant des informations sur l'entreprise. L'entreprise pourra également créer des comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...), y publier des nouvelles sur la boisson et sur l'entreprise et publier des photos, rester en contact direct avec les consommateurs, leur poser des questions et répondre à leurs questions. Elle pourra également utiliser les mêmes promotions de vente, c'est-à-dire d'offrir des cadeaux avec un certain nombre de produits achetés et sporadiquement, proposer ses produits à prix réduits.

Conclusion

Dans ce mémoire, les analyses de marchés des boissons non-alcoolisées en République tchèque et en France ont été réalisées. Les informations acquises durant l'élaboration de ces analyses ont permis de comprendre quelles sont les principales différences entre les deux pays en ce qui concerne la consommation des soft-drinks et plus précisément des boissons de type cola. Bien que leur consommation diminue dans les deux pays, les quantités en volume consommées de ce type de boissons occupent toujours une grande place dans la part du marché.

Afin de faire un résumé de ce travail, il faut avant tout répondre aux questions qui étaient posées au début de ce mémoire. Après avoir fait un aperçu en forme de plan marketing, plus concrètement l'établissement de la stratégie marketing et du marketing mix, la réponse à la question pour savoir si l'entreprise détient le potentiel nécessaire pour lancer son produit de base sur le marché français des boissons non-alcoolisées est plutôt positive. Kofola Original n'est pas une boisson de type cola banale, elle peut proposer beaucoup de bénéfices au consommateur français. Un point positif remarquable est sa composition d'ingrédients dont aussi 14 substances d'herbes, mais aussi qu'il s'agit d'un produit de qualité avec une longue tradition de fabrication. Ces faits peuvent attirer l'attention des consommateurs qui pratiquent un mode de vie sain, mais qui aiment boire des soft-drinks occasionnellement. Kofola peut donc être pour eux une bonne option entre le plaisir et la raison. Le fait qui peut également affecter la décision des consommateurs et les orienter vers l'achat de Kofola est l'originalité des publicités et des promotions de vente de cette boisson, l'originalité basée sur l'humour et l'amabilité.

Toutefois, des nombreuses difficultés du lancement de ce produit sur le marché français peuvent apparaître. Ce sont celles que l'entreprise ne peut gérer, comme le cycle économique, le taux de chômage, les revenus des ménages. Une autre difficulté qui peut se produire concerne la réaction de la concurrence de Kofola qui pourra réagir à son implantation sur le marché français en utilisant les promotions de ventes, et donc empêcher l'entreprise de s'y implanter. Néanmoins, toutes les informations nécessaires pour l'élaboration de ce mémoire de licence n'étaient pas facilement accessibles, il s'agissait surtout de l'analyse des marchés tchèque et français, mais aussi de l'analyse de la présence de toute la concurrence et leur prix des produits sur ces marchés, lesquelles nécessitent une exploration du terrain. C'est aussi l'élaboration d'une enquête proposé aux consommateurs français qui peut être élaborée afin de montrer si les consommateurs français sont plutôt prêts

à acheter des nouveaux produits. Ce fait peut aider l'entreprise à prendre une décision sur le lancement.

Cependant, le lancement du produit Kofola Original sur le marché français est envisageable. L'entreprise pourrait tirer profit de cet élargissement du champ d'action. Si elle réussissait à gagner et à retenir sa position sur le marché français (dans ce cas plutôt dans la PDM des colas de Marques de distributeurs) et à gagner au moins quelques pourcents de la part des marchés de ce type de boissons, réussir à s'implanter dans de telles quantités serait un énorme succès pour l'entreprise et pourrait lui bénéficier. Il est donc conseillé à l'entreprise de réfléchir et d'éventuellement envisager le budget et le programme d'activité de ce plan.

Resumé

Bakalářská práce na téma Marketingový plán zavedení produktů firmy *Kofola* na francouzský trh s kolovými nápoji a jeho potenciál se zaměřuje na analýzu českého a francouzského trhu s nealkoholickými nápoji. Dalším zaměřením této bakalářské práce je marketingová strategie firmy *Kofola a.s.*, stejně tak představuje i jakési shrnutí poznatků o firmě a o produktech, které nabízí.

Cílem bakalářské práce je vypracovat marketingový plán a především určit marketingovou strategii firmy *Kofola a.s.*, jejichž vypracování by mělo umožnit dojít k poznatkům, zda firma má potenciál expanze na francouzský trh a zda by toto rozhodnutí bylo realizovatelné. Vypracování této strategie tedy představuje jakousi před-etapu, která by měla umožnit zavedení produktů této firmy na francouzský trh s nealkoholickými (kolovými) nápoji. Konkrétně se jedná o produkt *Kofola Original*. Dalším cílem je analýza českého a převážně francouzského trhu s nealkoholickými nápoji, analýza produktů a firmy *Kofola* jako celku.

Bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické. První část práce – teoretická – je zaměřena na shrnutí a pochopení faktů a podmínek, které je potřeba splnit, aby firma mohla uvést již existující produkt na zahraniční trh. Praktická část bakalářské práce sestává z analýzy českého a francouzského trhu s nealkoholickými nápoje, dále následuje vypracování marketingového plánu a určení marketingové strategie. V závěru práce je shrnuta hlavní myšlenka práce a jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Bibliographie

ABC-CITATIONS, 2018. *Goethe – Vouloir n'est pas suffisant ; nous devons agir – abc-citations*. Abc-citations. [en ligne] Voir de : <http://www.abc-citations.com/citations/vouloir-n-est-pas-suffisant-nous-devons-agir/>, page consultée le 20 Avril 2018.

AKTUALNE.CZ, 2012. Auteur : ČTK. *Pepsi se v Česku nedaří, je na prodej. Zájem má Mattoni*. [en ligne] Voir de : <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/pepsi-se-v-cesku-nedari-je-na-prodej-zajem-ma-mattoni/r~i:article:761020/?redirected=1525556433>, page consultée le 25 Avril 2018.

AKTUÁLNĚ.CZ, 2018. *Kofola bude vyrábět i Semtex. Koupila firmu Pinelli - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz* [en ligne]. Voir de : <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/kofola-bude-vyrabet-i-semtex-koupila-firmu-pinelli/r~i:article:698281/?redirected=1522935608>, page consultée le 9 Avril 2018.

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philipp, 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing. ISBN 8024705133. (Marketing management)

BLOT, Frédéric, CHAILLOT, Henri, 1992. *Le commerce international*. Paris : Technipus, 1992. ISBN 11517220.

CEDEF, 2018. *Quels sont les taux de TVA en vigueur en France et dans l'Union européenne ? | Les portails des ministères économiques et financières*. [en ligne] Voir de : <https://www.economie.gouv.fr/cedef/taux-tva-france-et-union-europeenne>, page consultée le 1^{er} Mai 2018.

ČSÚ, 2016. *CZSO – Age structure*. [en ligne] Voir de : <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>, page consultée le 1^{er} Mai 2018.

ČSÚ, 2018a. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. | ČSÚ. [en ligne] Voir de : https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace, page consultée le 1^{er} Mai 2018.

ČSÚ, 2018b. *Míra zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – prosinec 2017 | ČSÚ*. (2018) [en ligne] Voir de : <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2017>, page consultée le 2 Mai 2018.

DJIEZION, Enosch, 2012. *Marketing International – Les raisons de l'internationalisation des entreprises*. [en ligne] Voir de : http://experts-marketing.blogspot.cz/2012/09/marketing-international-les-raisons-de_7550.html, page consultée le 28 Avril 2018.

FRUE, Kiesha, 2017. Pestleanalysis.com. *The quick guide to PESTEL analysis*. [en ligne] Voir de : <http://pestleanalysis.com/pestel-analysis/>, page consultée le 28 Avril 2018.

HEUREKA.CZ, 2018. *Kofola Original 2l od 19Kč* | *Heureka.cz*. [en ligne] Voir de : <https://limonady.heureka.cz/kofola-original-2l/>, page consultée le 2 Mai 2018.

HOOP POLSKA, 2018a. *Hit Handlu dla Paoli*. [en ligne]. Voir de : <https://hoop.pl/pl/nagrody/hit-handlu-dla-paoli/>, page consultée le 6 Avril 2018.

HOOP POLSKA, 2018b. *Consumers choice – Jupí and Paola Products of the Year 2015*. (2018) [en ligne]. Voir de : <https://hoop.pl/en/nagrody/consumers-choice-jupik-and-paola-products-of-the-year-2015/>, page consultée le 6 Avril 2018. PAOLA/JUPIK

INFLATION.EU, 2018. *Inflation France 2017 – Inflation IPC France 2017*. [en ligne] Voir de : <http://fr.inflation.eu/taux-de-inflation/france/inflation-historique/ipc-inflation-france-2017.aspx>, page consultée le 1^{er} Mai 2018.

INSEE, 2017. *Évolution de la population – Bilan démographique 2017* | *Insee*. [en ligne] Voir de : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1892117?sommaire=1912926>, page consultée le 2 Mai 2018.

INSEE, 2018a. *Union européenne – Tableaux de l'économie française* | *Insee*. [en ligne] Voir de : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303302?sommaire=3353488>, page consultée le 2 Mai 2018.

INSEE, 2018b. *Le taux de chômage diminue de 0,7 point au quatrième trimestre 2017 – informations rapides – 38* | *Insee*. [en ligne] Voir de : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3326105>, page consultée le 2 Mai 2018.

JAKPODNIKAT.CZ, 2018. *Sazby DPH aktuálně* – *jakpodnikat.cz*. [en ligne] Voir de : <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>, page consultée le 1^{er} Mai 2018.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JUPI, 2018. *Sirupy Jupí* – *Jupiland.com*. [en ligne] Voir de : <http://www.jupiland.com/produkty/>, page consultée le 9 Avril 2018.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOFOLA, 2010. *Kofola podepsala licenční smlouvu s Oranginou na dalších 5 let* | *Kofola*. [en ligne] Voir de : <http://www.firma.kofola.cz/aktuality/327-kofola-podepsala-licencni-smlouvu-s-oranginou-na-dalsich-5-let>, page consultée le 10 Avril 2018.

KOFOLA, 2017b. *Kofola ČeskoSlovensko – Výsledky 3M2017 – Prezence pro investory*. [en ligne] Voir de : investor.kofola.cz/investor/download/default/264, page consultée le 2 Mai 2018.

KOFOLA, 2018a. *Historie* | *Kofola*. [en ligne] Voir de : <http://www.firma.kofola.cz/historie>, page consultée le 25 Mars 2018.

KOFOLA, 2018b. *Naše nápoje* | *Kofola*. [en ligne] Voir de : <http://www.firma.kofola.cz/nase-napoje>, page consultée le 25 Mars 2018.

KOFOLA, 2018c. *Naše nápoje – Badoit, Evian* | *Kofola*. [en ligne]. Voir de : <http://www.firma.kofola.cz/nase-napoje/evian>, page consultée le 9 Avril 2018. Badoit et Evian

KOFOLA, 2018d. *Naše nápoje : Orangina*. | *Kofola*. [en ligne] Voir de : <http://www.firma.kofola.cz/nase-napoje/orangina>, page consultée le 1^{er} Avril 2018.

KOFOLA, 2018e. *Skupinu Kofola tvoří :* | *Kofola*. [en ligne] Voir de : <http://www.firma.kofola.cz/obsah/struktura-firmy>, page consultée le 9 Avril 2018.

KOFOLA, 2018f. *Historie* | *Kofola*. [en ligne] Voir de : <http://www.kofola.cz/web/history>, page consultée le 10 Avril 2018.

KOFOLA, 2018g. *Produkty* | *Kofola*. [en ligne] Voir de : <http://www.kofola.cz/web/product>, page consultée le 10 Avril 2018.

KOFOLA, 2018h. *Mise* | *Kofola*. [en ligne] Voir de : <http://www.firma.kofola.cz/obsah/mise>, page consultée le 10 Avril 2018.

KOFOLA, 2018i. *Homepage - Aktuality* | *Kofola*. [en ligne] Voir de : <http://www.kofola.cz/>, page consultée le 1^{er} Mai 2018.

KOFOLA, 2018j. *Informations obtenues directement de l'entreprise Kofola ČeskoSlovensko, siège social Nad Porubkou 2278/31A, 708 00 Ostrava - Poruba*.

KONÍČKOVÁ, Šárka, 2013. *Notions fondamentales d'économie et de gestion*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-3445-2.

KOPECKÁ, Helena, 2018. Marketingové noviny.cz. *Nová Kofola Extra bylinková – originální receptura plná bylinek | Marketingové noviny.cz.* [en ligne]. Voir de : http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10497/, page consultée le 9 Avril 2018.

KOTLER, Philipp, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing. 4. Evropské vydání.* Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KURZY.CZ, 2018. *EUR průměrné kurzy 2002, historie kurzů měn.* [en ligne]. Voir de : <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/EUR-euro/2002/>, page consultée le 25 Mars 2018.

LAROUSSE, 2018a. *DICTIONNAIRE DE FRANCAIS.* [en ligne] Voir de : <http://larousse.fr/dictionnaires/francais/entreprise/30069?q=entreprise#29978>, page consultée le 5 Avril 2018.

LAROUSSE, 2018b. *DICTIONNAIRE DE FRANCAIS.* [en ligne] Voir de : <http://larousse.fr/dictionnaires/francais/soci%C3%A9t%C3%A9/73150?q=soci%C3%A9t%C3%A9#72319>, page consultée le 5 Avril 2018.

LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, 2014. *Mercator. Tout le marketing à l'ère numérique. 11^e édition.* (Livre numérique) Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-071751-4.

MANAGEMENTMANIA, 2011. *Jak napsat marketingový plán - ManagementMania.com.* [en ligne] Voir de : <https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>, page consultée le 15 Avril 2018.

MARTEL, Élodie, 2013. *Parts de marché des marques de soft-drinks en grande distribution : Coca-Cola, Orangina-Schweppes et PepsiCo, le trio gagnat du bel été 2013.* [en ligne] Voir de : <http://www.rayon-boissons.com/Chiffres-du-marche/Parts-de-marche-des-marques-de-soft-drinks-en-grande-distribution-Coca-Cola-Orangina-Schweppes-et-PepsiCo-le-trio-gagnant-du-bel-ete-2013-25583>, page consultée le 28 Avril 2018.

MPO, 2016. *Průmysl 4.0 má v Česku své místo | MPO.* [en ligne] Voir de : <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/prumysl-4-0-ma-v-cesku-sve-misto-176055/>, page consultée le 3 Mai 2018.

NIELSEN HOLDINGS plc, 2017. *Vypijeme průměrně 0,4l nealko nápojů denně.* [en ligne] Voir de : <http://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2017/drink-an-average-of-zero-point-four-litre-of-soft-drinks-a-day.html>, page consultée le 28 Avril 2018.

- PERCONTE, Bernard, 1997. *50 fiches pour comprendre le marketing*. Rosny Cedex : Bréal. ISBN 2842910079.
- PILLET, Anne, 2018. *Ventes de soft-drinks en GMS : les BAFP et les thés glacés gagnent du terrain*. [en ligne] Voir de : <http://www.rayon-boissons.com/Boissons-sans-alcool-et-Eaux/Ventes-de-soft-drinks-en-GMS-les-BAFP-et-les-thes-glaces-gagnent-du-terrain-54722>, page consultée le 28 Avril 2018.
- RADENSKA, 2015a. *Company / Radenska d.o.o.* [en ligne]. Voir de : <http://www.radenska.si/en/company/>, page consultée le 9 Avril 2018.
- RADENSKA, 2015b. *Basic data / Company / Radenska d.o.o.* [en ligne] Voir de : <http://www.radenska.si/en/company/basic-data/>, page consultée le 9 Avril 2018.
- RAJEC, 2018. *Neochucené – Pramenitá voda Rajec*. [en ligne] Voir de : <http://www.rajec.com/produkty-cz/neochucene>, page consultée le 1^{er} Avril 2018.
- RAUCH, 2018. *Vítejte v údolí Rauch*. [en ligne] Voir de : <https://www.rauch.cc/cs/>, page consultée le 9 Avril 2018.
- SEMTEX-ENERGY, 2018. *SEMTEX*. [en ligne] Voir de : <http://www.semtex-energy.cz/>, page consultée le 9 Avril 2018.
- STATISTIKA&MY, 2013. *Jaká je infrastruktura a dopravní park v ČR a EU? / Statistika&My – měsíčník Českého statistického úřadu*. [en ligne] Voir de : <http://www.statistikaamy.cz/2013/12/jaka-je-infrastruktura-a-dopravni-park-v-cr-a-eu/>, page consultée le 3 Mai 2018.
- VINEA, 2018. *Vinea, naše oblíbená hroznová limonáda. Historie*. [en ligne] Voir de : <http://www.vinea.cz/historie>, page consultée le 1^{er} Avril 2018.
- VYPITO.CZ, 2015. Auteur : Johny. *Kofola Original / Vypito.cz*. [en ligne] Voir de : <https://www.vypito.cz/limonady/kofola-original>, page consultée le 9 Avril 2018.
- W4T.CZ, 2016. Auteur : Wa Pe. *Tuzemští spotřebitelé dávají přednost českým značkám*. [en ligne] Voir de : <https://www.w4t.cz/tuzemsti-spotrebitel-davaji-prednost-ceskym-znackam/>, page consultée le 25 Avril 2018.
- YOUTUBE.COM, 2006. Publié par Tommy Fellow. *Kofola – Prasátko – YouTube*. (2006) [en ligne] Voir de : <https://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>, page consultée le 1^{er} Mai 2018.

YOUTUBE.COM, 2016. Publié par Tydennik MSM. *První reklama na Kofolu – Když ji miluješ, není co řešit – YouTube.* (2016) [en ligne] Voir de : <https://www.youtube.com/watch?v=jXlxHxOEvDQ>, page consultée le 1^{er} Mai 2018.

YOUTUBE.COM, 2017. Publié par Marek Šotouš. *Fofola Všechny díly Dáš si fofolu Srpen 2016 Nové! 1 a 2 Série – YouTube.* [en ligne] Voir de : <https://www.youtube.com/watch?v=TACTpR6ZuUg>, page consultée le 1^{er} Mai 2018.

Liste des diagrammes et des tableaux

Diagramme 1 : La part du marché en volume du segment des boissons non-alcoolisées (en %), p. 22

Diagramme 2 : Soft drinks en France – entreprises, p. 23

Diagramme 3 : Boissons non-alcoolisées, p. 24

Diagramme 4 : Ventes en volume en millions de litres, p. 24

Tableau 1 : Plan marketing, p. 11

Tableau 2 : Produits de l'entreprise, p. 28

Tableau 3 : Structure de l'entreprise, p. 31

Tableau 4 : Goûts spéciaux – toujours disponibles, p. 36

Tableau 5 : Goûts spéciaux – éditions limitées, p. 37

Liste des abréviations utilisées

BAFG – Boissons aux fruits gazeuses

BAFP – Boissons aux fruits plates

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČSÚ – Český statistický úřad

DIRECCTE – Directions régionales des entreprises, de la concurrence, du travail et de l'emploi

MDD – Marques des distributeurs

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

PIB – Produit intérieur brut

SPA – Standard de pouvoir d'achat

TVA – Taxe sur la valeur ajoutée

Annotation

Nom et prénom	Strýčková Markéta
Faculté	Faculté des lettres
Département	Département des études romanes
Titre de travail	Plan marketing pour le lancement des produits de l'entreprise Kofola sur le marché français des boissons type cola et son potentiel
Directeur de recherche	Mgr. et Mgr. Martin Marek
Nombre des signes	87 776
Nombre des titres de la littérature	57
Mots clés	Marketing, plan marketing, stratégie marketing, marché, marché étranger, analyse du marché, Kofola, Kofola Original
Annotation	<p>Ce mémoire de licence a pour but d'élaborer un plan marketing et une stratégie marketing de l'entreprise Kofola pour le lancement de ses produits sur le marché français. L'élaboration de ces deux fait devrait permettre à comprendre si le lancement est réalisable, ou pas. Plus précisément, il s'agit du marché des boissons non alcoolisées de type cola, et du produit Kofola Original. L'analyse des marchés tchèque et français est aussi présente dans ce mémoire de licence, ainsi que l'analyse générale de l'entreprise et des produits qu'elle propose.</p>

Annotation en anglais

Author's name	Markéta Strýčková
Faculty	Faculty of Arts
Department	Department of Romance languages
Title	Marketing plan of introduction of products of the company Kofola on the French cola-drinks market and its potential.
Thesis supervisor	Mgr. et Mgr. Martin Marek
Number of characters	87 776
Number of titles of the literature	57
Key words	Marketing, marketing plan, marketing strategy, market, foreing market, market analysis, Kofola, Kofola Original
Abstract	<p>The main theme of this thesis is to develop a marketing plan and marketing strategy for the company Kofola to launch its products on the French market. The development of these two facts should help to understand if the launch is feasible, or not. More specifically, the thesis concerns the market for non-alcoholic cola drinks and the Kofola Original product. The analysis of the Czech and French markets is also present in this thesis, as well as the general analysis of the company and the products it offers.</p>