

Coca-Cola en PepsiCo lonken naar de alcohol-markt

Na hun langverwachte debuut in alcohol, pauzeren Coca-Cola en PepsiCo toch nog even om meer te kennis te vergaren voordat ze beslissen de markt effectief te betreden.



Coca-Cola en Molson Coors werkten voor het eerst samen in 2020 om Topo Chico Hard Seltzer te creëren, dat eerder dit jaar in negen staten in de Amerikaanse schappen lag. Na een veelbelovende lancering kondigde Molson Coors aan dat het de drank in 2022 landelijk zou uitrollen. PepsiCo en Sam Adams-maker Boston Beer volgde deze zomer met plannen om een hard aanbod te lanceren onder het Mtn Dew-merk dat naar verwachting begin volgend jaar in de schappen zal liggen.

Alcohol vertegenwoordigt een lucratieve kans voor niet-alcoholische bedrijven wiens eigen industrie geen betekenisvolle groei heeft op een schaal die groot genoeg is om het resultaat te beïnvloeden, zei Nathan Greene, een analist bij Beverage Marketing Corporation.

"Er komen veel producten op de markt. In feite is er altijd een hoog niveau van innovatie, maar de schaal van Coke en Pepsi - waar ze naar op zoek zijn, wat ze succes noemen - is op dit moment vrij beperkt", zei hij. "Alcohol vertegenwoordigt de grootste kans om marges te genereren, zelfs als het met een partner is, vergeleken met verschillende niet-alcoholische producten."

Een belangrijke reden waarom de frisdrankreuzen ervoor hebben gekozen om samen te werken, is vanwege het gecompliceerde distributiesysteem in de VS met drie niveaus dat in 1933 werd ingevoerd om te voorkomen dat een speler de industrie domineerde zoals gangsters hadden tijdens de drooglegging. Volgens de federale wet mogen alcoholproducenten hun product alleen verkopen aan door de staat erkende groothandelaren. De distributeurs verkopen op hun beurt de alcoholproducten aan door de staat erkende winkels waar consumenten het vervolgens kunnen kopen.

Eerdere studies toonden reeds aan dat hard selzers vooral de markt afsnoepen van de jonge wijn en bier-drinkende jeugd. Het is dan niet verwonderlijk dat grote spelers uit die markt (Molson Coors, AB InBev en Boston Beer) maar wat graag in zo'n partnership stappen met Coca-Cola of PepsiCo. De wijnmarkt dreigt hier de boot te missen en de impact zal waarschijnlijk pas binnen enkele jaren merkbaar zijn. Over een uitrol van Coca-Cola of PepsiCo naar de rest van de wereld is nog geen informatie verspreid geweest.