

ANALIZA INDUSTRIJE

INDUSTRija BEZALKOHOLNIH PIĆA [3537]

Industrija bezalkoholnih pića uključuje napitke kao što su flaširana voda, gazirana bezalkoholna pića, energetska pića, voćni sokovi, gotove i flaširane kave i čajevi te sportska pića.

- SAD je najveći svjetski potrošač bezalkoholnih pića s godišnjom potrošnjom oko 190 litara po osobi. Samu industriju bezalkoholnog pića preciznije bi mogli kategorizirati kao podindustriju industrije pića koja je podindustrija jedne od osnovnih industrija svakog gospodarstva točnije prehrambene industrije. Isto tako možemo ju kategorizirati kao tihu industriju, tj. onu koja u turbulentnim periodima privrede ima uvjetnu stabilnost.
- U promatranom petogodišnjem razdoblju od 2009. do 2014. godine, može se uočiti da je kretanje indeksa DJUSSD i S&P500 korelirano, uz manje oscilacije.

DJUSSD (crvena) vs S&P 500 (plava)



SADRŽAJ

1. Opis industrije
2. Performanse industrije
3. Analiza vodećih poduzeća
 - (1) FOMENTO ECONOMICO MEXICANO
 - (2) PEPSICO
 - (3) THE COCA-COLA COMPANY
 - (4) DR PEPPER SNAPPLE GROUP
4. Potencijali razvoja i trendovi
5. Porterovih 5 sila

Osnovni podaci o ciljnoj industriji

Indeks industrije	DJ US Soft Drinks
Simbol industrije	DJUSSD
Zadnja vrijednost	477,81
Promjena u 2013.	17,73%
Promjena u zadnjih 5 g.	79,35%

Analitičari:

Antonela Elez
antonela.elez@finance.hr
elezantonela@yahoo.com

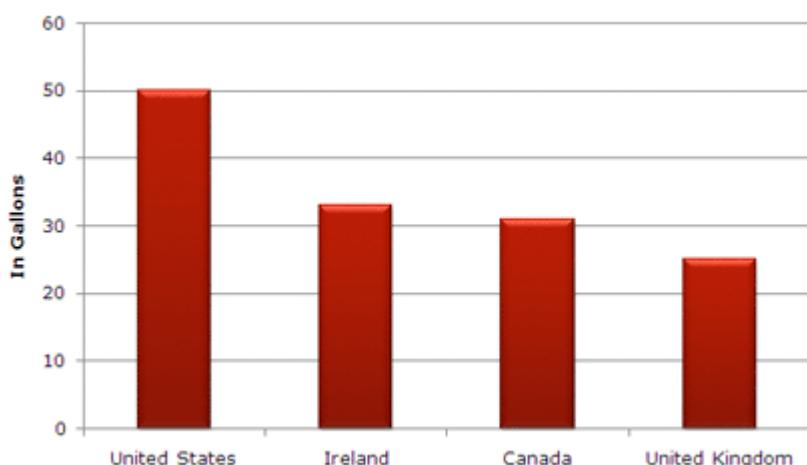
Dominik Korinčić
dominik.korincic@finance.hr
domikorii@gmail.com



1. OPIS INDUSTRije

Industrija bezalkoholnih pića uključuje napitke kao što su flaširana voda, gazirana bezalkoholna pića, energetska pića, voćni sokovi, gotove i flaširane kave i čajevi te sportska pića. SAD je najveći svjetski potrošač bezalkoholnih pića sa godišnjom potrošnjom oko 190 litara po osobi godišnje. Samu industriju bezalkoholnog pića (u daljnjoj analizi industriju) preciznije bi mogli kategorizirati kao podindustriju industrije pića koja je podindustrija jedne od osnovnih industrija svakog gospodarstva točnije prehrambene industrije. Isto tako možemo ju kategorizirati kao tihu industriju tj. onu koja u turbulentnim periodima privrede ima uvjetnu stabilnost. Pod stabilnost se misli na stabilnost potražnje pa samim time i ponude za prehrambenim proizvodima. U nastavku je prikazana agregirana potrošnja određenih regionalnih tržišta.

Slika 1. Godišnja potrošnja bezalkoholnih pića

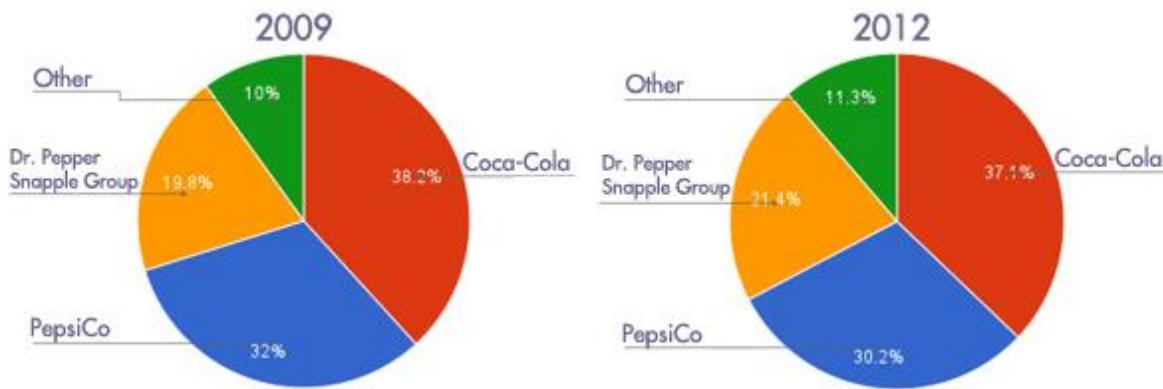


Godišnja prodaja bezalkoholnih pića u 2013. godini iznosila je 500 milijardi dolara, a predviđa se rast prodaje na 600 milijarda dolara do kraja 2015. godine.

Također važno je reći da je američka industrija bezalkoholnih pića je visoko koncentrirana jer top 50 kompanija, od približno 800 kompanija, čini 90% ukupnih prihoda. Tri vodeće kompanije u industriji su Coca-Cola, Pepsi i Dr Pepper Snapple te čine oko 90% domaćeg tržišnog udjela, kao što možemo vidjeti i na slici ispod.



Slika 2. Tržišni udio najvećih kompanija unutar industrije



Iz gornjeg grafa može se primijetiti da je u trogodišnjem periodu između 2009. i 2012. godine udio Coca-Cole, mjerjen u ukupnim prihodima, pao s 38,2% na 37,1%, a isto tako i PepsiCo-a, čiji je udio s 32% pao na 30,2%, dok se istodobno udio Dr. Pepper Snapple grupe i ostalih povećao.

Graf 1. Usporedba promjene cijena najvećih kompanija te relevantnih indeksa



2. KRETANJE CIJENA DIONICA U ZADNJIH 5 GODINA

2.1. Popis poduzeća unutar sektorskog indeksa (DJUSSD)

Tablica 1. Popis poduzeća i kotirajućih dionica

Ticker	Naziv
AGUNF	Arctic Glacier Income Fund
ATTD	Attitude Drinks Inc.
BRFH	Barfresh Food Group Inc.
BBDA	Bebida Beverage Co.
CCLAY	Coca-Cola Amatil Ltd. ADS
COLAY	Coca-Cola Icecek Sanayi A.S. ADS
CCH	Coca-Cola HBC AG ADS
CCLAF	Coca-Cola Amatil Ltd.
COKE	Coca-Cola Bottling Co. Consolidated
KO	Coca-Cola Co.
CCE	Coca-Cola Enterprises Inc.
KOF	Coca-Cola Femsa S.A.B. de C.V. ADS
CCOJY	Coca-Cola West Co. Ltd. ADS
COT	Cott Corp.
CRVP	Crystal Rock Holdings Inc.
HRDN	DC Brands International Inc.
DEWM	Dewmar International BMC Inc.
DPS	Dr Pepper Snapple Group Inc.
DRAG	Dragon Polymers Inc.
DKAM	Drinks Americas Holdings Ltd.
AKO.A	Embotelladora Andina S.A. (Series A) ADS
AKO.B	Embotelladora Andina S.A. (Series B) ADS
EWSI	E-Waste Systems Inc.
FMX	Fomento Economico Mexicano S.A.B. de C.V. ADS
GWSVP	Glacier Water Services Inc. 9.0625% Cum. Trust Pfd.
HJOE	Hangover Joe's Holding Corp.
JMBA	Jamba Inc.
JSDA	Jones Soda Co.
LBIX	Leading Brands Inc.
MOJO	Mojo Organics Inc.
MNST	Monster Beverage Corp.
FIZZ	National Beverage Corp.
PEP	PepsiCo Inc.
BRND	Premier Brands Inc.
PRMW	Primo Water Corp.
PLSB	Pulse Beverage Corp.
PPBV	Purple Beverage Co.
RLBD	Real Brands Inc.



Unutar same industrije posluje 41 kompanija, među kojima možemo razlikovati kompanije koje posluju samo na području Sjedinjenih Američkih Država te kompanije koje posluju na globalnoj razini. Broj dionica u prethodnoj tablici ne poklapa se s brojem kompanija unutar samog industrijskog indeksa, što je posljedica kompanija koje u kotacijama imaju dionice više klase (A i B). Sektoru pripada broj 3537 prema klasifikaciji industrija, a sve navedene kompanije u tablici pripadaju industrijskom indeksu DJUSSD (Dow Jones U.S. Soft Drinks Index).

2.2. Kretanje cijena dionica unutar DJUSSD indeksa

Tablica 2. Postotne promjene vrijednosti dionica u posljednjih 5 godina

Simbol	Kompanija	Δ% 5 god.
COT	Cott Corp.	948.10%
LBIX	Leading Brands Inc.	797.78%
REED	Reeds Inc.	709.48%
JMBA	Jamba Inc.	475.81%
MNST	Monster Beverage Corp.	340.46%
CCE	Coca-Cola Enterprises Inc.	284.88%
FMX	Fomento Economico Mexicano S.A.B. de C.V. ADS	275.49%
DPS	Dr Pepper Snapple Group Inc.	234.24%
KOF	Coca-Cola Femsa S.A.B. de C.V. ADS	222.21%
FIZZ	National Beverage Corp.	140.32%

U tablici 2. su prikazane postotne promjene vrijednosti dionica kompanija s najboljim performansama u posljednjih pet godina, a unutar indeksa analizirane podindustrije. Sam porast kod pojedinih kompanija izrazito je velik te bi za atraktivnost samog ulaganja dodatan faktor odluke mogla biti veličina isplaćenih dividendi. U nastavku je prikazana usporedba kretanja dionice Coca-Cola Enterprisea (CCE) u odnosu na S&P500.



Graf 2. Usporedba kretanja cijene dionica CCE i S&P 500



2.3. Usporedba kretanja S&P500 i DJUSSD

U prethodnoj tablici navedene su kompanije koje su u najvećoj mjeri pridonijele rastu DJUSSD indeksa. Naime, u promatranom petogodišnjem razdoblju indeks podindustrije narastao je za cca. 80%, dok je S&P500 porastao za cca. 120%.

Graf 3. Usporedba kretanja DJUSSD indeksa i S&P500



U promatranom petogodišnjem razdoblju od 2009. do 2014. godine, može se uočiti da je kretanje indeksa DJUSSD i S&P500 korelirano, uz manje oscilacije. Do otprilike sredine drugog kvartala 2013. godine oba indeksa se nalaze na ujednačenoj razini te nakon toga trenutka oni divergiraju. Također možemo vidjeti da su oba niza rastuća s manjim odstupanjima. Važno je uočiti da nakon drugog kvartala 2013. godine S&P500 bilježi rapidniji rast od DJUSSD indeksa, za koji se pak može reći da od toga trenutka do danas čak i stagnira.

Graf 4. Kretanje DJUSSD indeksa i S&P500



3. ANALIZA VODEĆIH PODUZEĆA

U sljedećoj tablici nabrojane su vodeće kompanije industrije te tri temeljne vrijednosti za njihovu daljnju analizu: temeljni kapital, prihod i neto dobit.

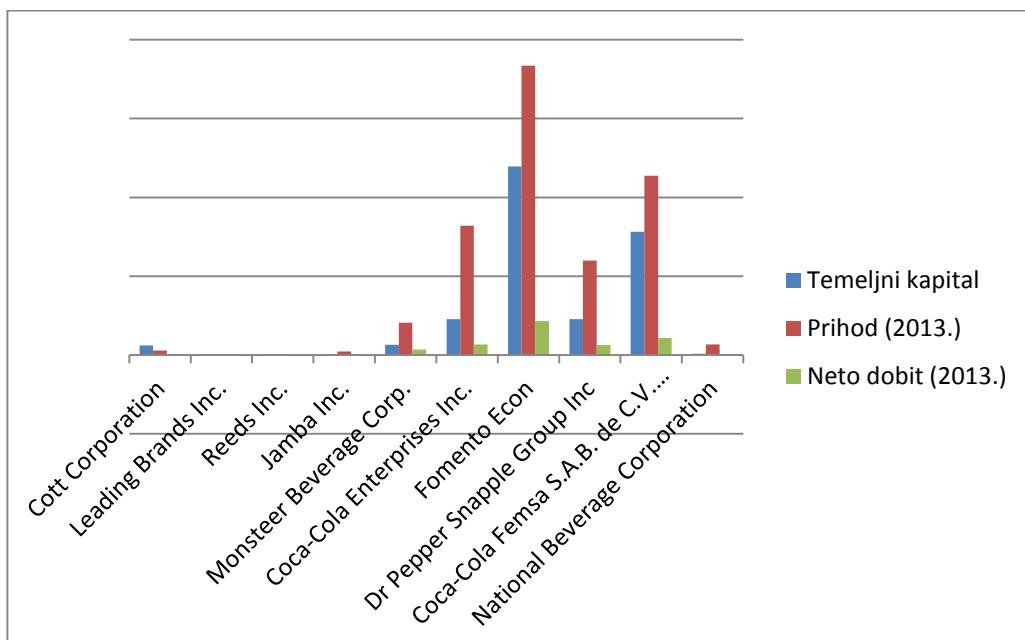
Tablica 3. Vodeća poduzeća sa tri temeljne vrijednosti za analizu

Naziv	Temeljni kapital	Prihod (2013.)	Neto dobit (2013.)
Cott Corporation	611.800.000	289.500.000	47.800.000
Leading Brands Inc.	11.422.000	16.770.000	575.000
Reeds Inc.	4.098.000	30.007.000	-524.000
Jamba Inc.	13.596.000	228.789.000	302.000
Monsteer Beverage Corp.	644.397.000	2.060.702.000	340.020.000
Coca-Cola Enterprises Inc.	2.280.000.000	8.212.000.000	667.000.000
Fomento Econ	11.956.000.000	18.351.000.000	2.160.000.000
Dr Pepper Snapple Group Inc	2.280.000.000	5.995.000.000	629.000.000
Coca-Cola Femsa S.A.B. de C.V.			
ADS	7.828.000.000	11.377.000.000	1.070.000.000
National Beverage Corporation	70.316.000	662.007.000	46.920.000

Preko Pearsonovog koeficijenta korelacije prikazati će se povezanost veličine poduzeća (temeljnog kapitala) i rezultata poslovanja (prihod i neto dobit). Korelacija temeljnog kapitala i prihoda iznosi 0,96, a temeljnog kapitala i neto dobiti je 0,97. Oba koeficijenta su vrlo blizu vrijednosti 1, zbog čega zaključujemo da postoji velika pozitivna korelacija između varijabli (temeljnog kapitala i prihoda te temeljnog kapitala i neto dobiti). Drugim riječima, generiranje prihoda i profitabilnosti uvelike je uvjetovano veličinom samog poduzeća, što se može vidjeti i na grafu.



Graf 5. Odnos temeljnog kapitala, prihoda i neto dobiti kompanija



Za daljnju i detaljniju analizu industrije bezalkoholnih pića uzet ćemo četiri kompanije koje ostvaruju najveću neto dobit: Fomento Economico Mexicano S.A.B. de C.V. ADS, PepsiCo inc., The Coca-Cola Company i Dr Pepper Snapple Group Inc.

Fomento Economico Mexicano S.A.B. de C.V. ADS, skraćeno FEMSA je vodeća kompanija bezalkoholnih pića u Meksiku i na području Latinske Amerike osnovana 1890. godine. Kompanija proizvodi i distribuira bezalkoholna pića i flaširanu vodu brendova kao što su Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Delaware Punch i ostala pića pod zaštitnim znakom Coca-Cole. Gledajući kretanje cijena dionica FEMSE možemo primijetiti da je cijena porasla sa 23,7 dolara na 88,99 dolara po dionici, ili u postotku za 275,49%. U promatranom petogodišnjem razdoblju minimalna cijena dionice bila je 06.03.2009. godine i iznosila je 20,05 dolara, a najviša 12.04.2013. te je iznosila 124, 96 dolara. Beta iznosi 0,56 što upućuje na slabu koreliranost kretanja cijena dionica i kretanja tržišta.

VALUATION RATIOS

	Company	Industry	Sector
P/E Ratio (TTM)	23.19	27.64	33.96
P/E High - Last 5 Yrs.	28.98	18.16	29.31
P/E Low - Last 5 Yrs.	17.90	10.03	17.49
Beta	0.56	0.26	0.58



U tablici se može vidjeti jasnija razlika cijene po zaradi u usporedbi s industrijom i pripadajućim sektorom. Pokazatelj 23,19 u usporedbi sa industrijom od 27,64 i sektorom 33,96 ukazuje nam na manju precjenjenost tržišne vrijednosti dionice u odnosu na zaradu, što pruža dobar indikator za daljnju fundamentalnu analizu, ako bi smo se usredotočili isključivo na ovaj sektor i industriju.

DIVIDENDS

	Company	Industry	Sector
Dividend Yield	2.37	1.63	2.27
Dividend Yield - 5 Year Avg.	1.13	0.97	2.35
Dividend 5 Year Growth Rate	26.37	1.38	15.39

Isto tako može se zaključiti da je isplaćena dividenda same kompanije protekle godine veća od prosjeka industrija, a i sektora. Isto tako petogodišnji prosjek isplaćenih dividendi viši je od industrijskog, a sama stopa rasata dividendi višestruko je veća od prosjeka industrije. Navedeno ukazuje na dobru brigu za postojeće te potencijalne *shareholders*.

EBITD - 5 Yr. Avg	19.01	4.63	21.03
-------------------	-------	------	-------

Istaknut ćemo i podatak da je petogodišnji prosječni EBITDA četvorostruko veći u usporedbi s industrijom.

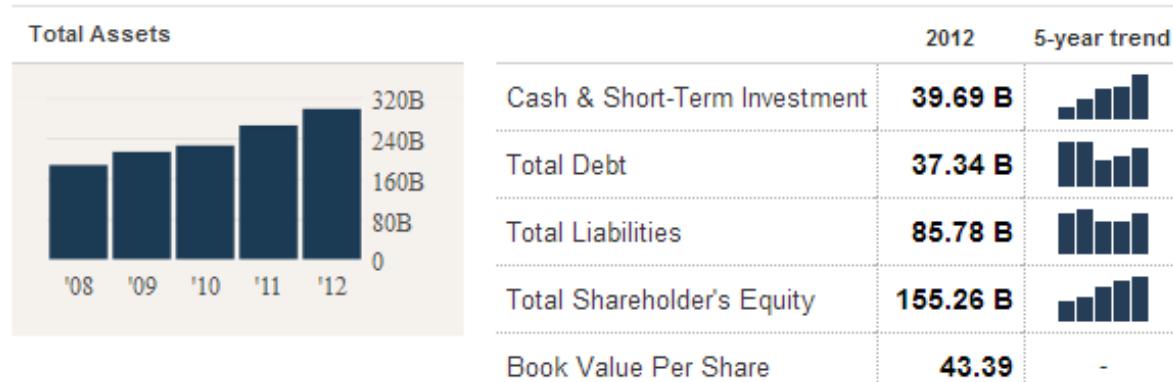
Uz gore prikazane pokazatelje, u nastavku će se prikazati promjene u računovodstvenim statkama osovnih finansijskih izvještaja (RDG, bilanca, novčani tok) navedene kompanije.

Income Statement >



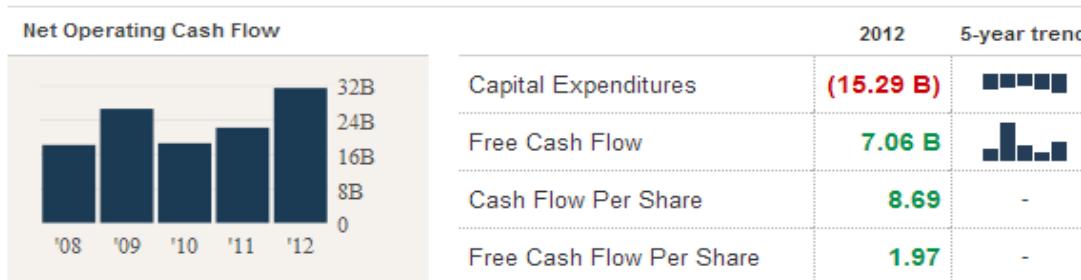
Ovdje će se istaknuti trend rasta prihoda od prodaje i EBITDA u promatranom periodu.

Balance Sheet >



Bilance ukazuju na konstantan porast imovine i kapitala kompanije, dok se obveze mijenjaju iz godine u godinu. U nastavku su prikazani i odnosi novčanih tokova navedenog razdoblja.

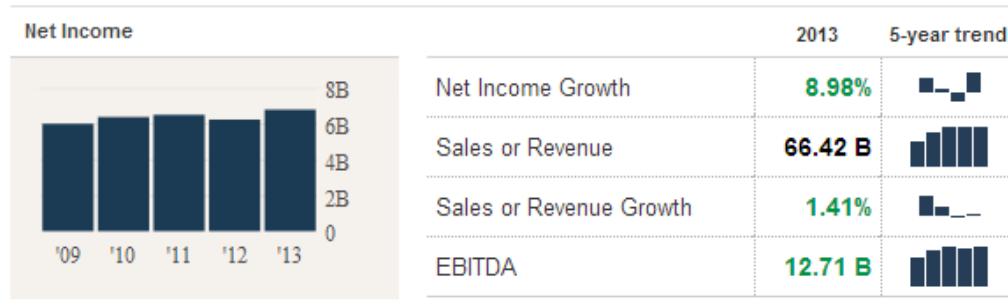
Cash Flow >



PepsiCo Inc. je multinacionalna korporacija koja posluje u sektoru proizvodnje i distribucije pića i hrane. Sjedište korporacije je u gradu Purchase u američkoj saveznoj državi New York, a djeluje diljem svijeta. Nastala je 1965. godine spajanjem kompanije Pepsi-Cola i kompanije Frito-Lay koja se bavila proizvodnjom čipsa i drugih grickalica. Pepsi-Cola nastala je u kasnim 1890-im u gradiću New Bern u Sjevernoj Karolini, a osnivač je bio Caleb Bradham koji je Pepsi, najpoznatiji proizvod ove korporacije, počeo proizvoditi pod nazivom „Brad's drink“. U petogodišnjem razdoblju možemo zamjetiti rast cijene dionica s 50,2 dolara na 80 dolara po dionici ili postotno 65,67%. Najniža cijena zabilježena je 24.04.2009. godine te je iznosila 48,52 dolara, a najviša 19.06.2013. godine te je iznosila 86,41 dolara. Beta pokazatelj iznosi 0,36 što ukazuje na nisku koreliranost kretanja cijena dionica i kretanja tržišta.



Income Statement >



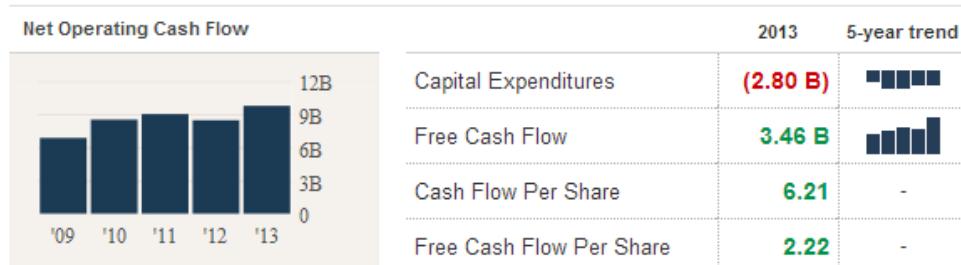
Kroz period od 2009. do 2013. godine zabilježeno je pozitivno poslovanje te je samim time EBITDA pozitivna uz blage oscilacije rasta i pada. Prihodi od prodaje imaju trend rasta do 2011. godine nakon čega stagniraju, dok stopa rasta neto dobiti fluktuirala je iz godine u godinu.

Balance Sheet >



PepsiCo Inc. ostvarila konstantni rast imovine kao i kapitala kompanije, dok su obveze promjenjive te variraju iz godine u godinu. U nastavku su prikazani i odnosi novčanih tokova navedenog razdoblja, a može se izdvojiti 2012. godina kada se je osjetio mali pad nakon trogodišnjeg rasta, ali se je taj negativni trend brzo napustio i već je 2013. godine zabilježen rast istog.

Cash Flow >



The Coca-Cola Company je američka multinacionalna tvrtka koja proizvodi razna gazirana i negazirana bezalkoholna pića. Osnovana je 1892. godine sa sjedištem u Atlanti, Georgia, SAD nakon otkupa patenta za ljekoviti napitak Coca-Cola koji je nastao 6 godina ranije. Danas posluje u više od 200 zemalja diljem svijeta. U svom assortimanu nudi više od 500 različitih proizvoda, među kojima su najpoznatiji: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Powerade itd. Poslovanje tvrtke temelji se na prodaji koncentrata napitaka koji se distribuiraju zastupnicima diljem svijeta gdje se dalje prerađuju, pakiraju i prodaju krajnjim potrošačima. Dnevno se diljem svijeta konzumira oko 1.8 milijardi napitaka pod oznakom The Coca-Cola Company od čega se polovica konzumira u Sjevernoj i Južnoj Americi dok ostatak otpada na ostale kontinente. Prema Interbrand ljestvici za 2013. godinu, Coca-Cola je 3. najbolje rangirana marka u svijetu nakon što je 2012. na istoj listi zauzimala broj 1. U promatranom petogodišnjem razdoblju zabilježen je rast cijene dionica sa 21,32 dolara po dionici na 38,44 dolara, u postotku 81,1%. Najniža cijena zabilježena je 01.05.2009. godine i iznosila je 21,24 dolara, a najviša cijena dionice 24.05.2013. i iznosi 42,24 dolara po dionici. Beta pokazatelj iznosi 0,34 što ukazuje na nisku koreliranost kretanja cijena dionica i kretanja tržišta.

Income Statement >

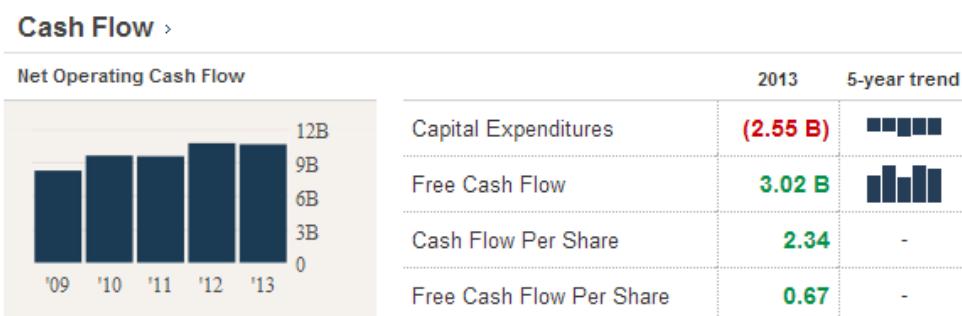


Navedena je kompanija u prikazanom periodu ostvarila pozitivne rezultate poslovanja, ali bez primjetnog trenda navedenih stavki bilance. Treba istaknuti da je rast dobiti ili dobit 2013. u odnosu na 2012. godinu manji za 1,48%. Nužno je istaknuti još dvije stvari: u petogodišnjem razdoblju zabilježen je nagli pad prihoda od prodaje sa 2009. na 2010 godinu, što je posljedično rezultiralo na isto tako značajan pad EBITDA.



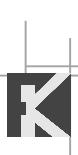


Iz priloženog može se primijetiti nagli pad imovine sa 2009. na 2010. godinu te nakon toga blagi rast iste. Novac i kratkoročne investicije bilježe oscilacije u promatranom razdoblju te je s 2009. na 2010. godinu zabilježen velik pad ukupnog duga.



Za novčani tok može se reći da je isto tako zabilježen rast tokom perioda od 2009. do 2012., a u 2013. godini je na istoj razini kao i prethodne godine.

Dr Pepper Snapple Group Inc. djeluje kao vlasnik brenda, proizvođač i distributer bezalkoholnih pića u SAD-u, Kanadi, Meksiku i na Karibima. Kompanije je osnovana 1969., a 2007. godine postaje dioničko društvo sa sjedištem u Plano, Texas. Poduzeće posluje u tri segmenta: koncentrati pića, pakirana pića i pića Latinske Amerike. Nudi paletu proizvoda koja uključuje gazirana pića s raznim okusima i negazirana pića kao što su čajevi, voćni sokovi i voda. Poznati brendovi poduzeća su Dr Pepper, Canada Dry, 7UP, Squirt, Crush, A&W, Penafiel, Schweppes, Snapple, Motts itd. Promatrajući kretanje dionica u periodu od pet godina može se uočiti porast cijene dionice za 234,24%, odnosno cijena je porasla s 15,48 dolara na 51,74 dollar po dionici. Najniža cijena dionice bila je na dan 06.03.2009. godine i iznosila je 12,21 dollar, a najviša cijena postignuta je 21.02.2014. godine i iznosi 51,74 dollar po dionici. Beta koeficijent je 0,15 što ukazuje da skoro i ne postoji korelacija između kretanja cijena dionica i kretanja tržišta. Grafički prikaz osnovnih finansijskih izvještaja ukazuje na slijedeće:

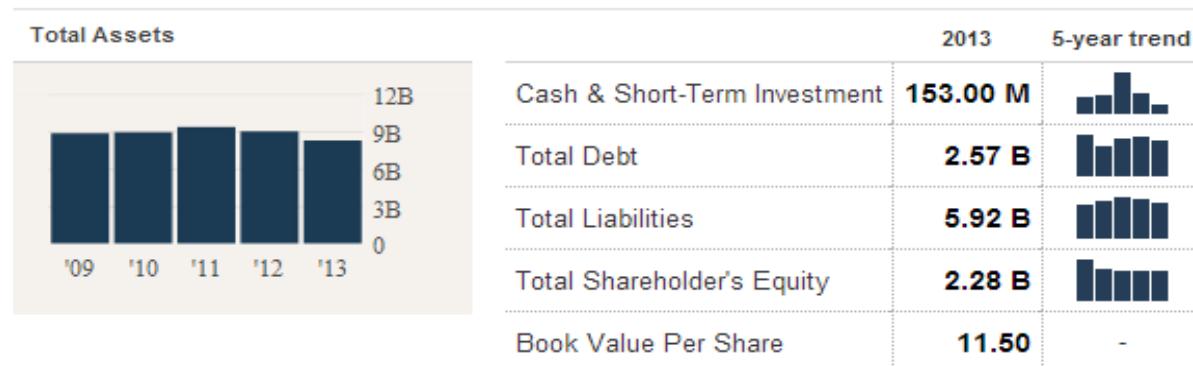


Income Statement >



Kroz period od 2009. do 2013. godine zabilježeno je pozitivno poslovanje te je samim time EBITDA pozitivna uz blagi trend rasta. Isto može se zaključiti za prihode od prodaje, dok stopa rasta neto dobiti fluktuirala iz godine u godinu. Činjenica je da su ostvareni pozitivni rezultati poslovanja što zasigurno pridonosi atraktivnosti ulaganja u navedenu kompaniju.

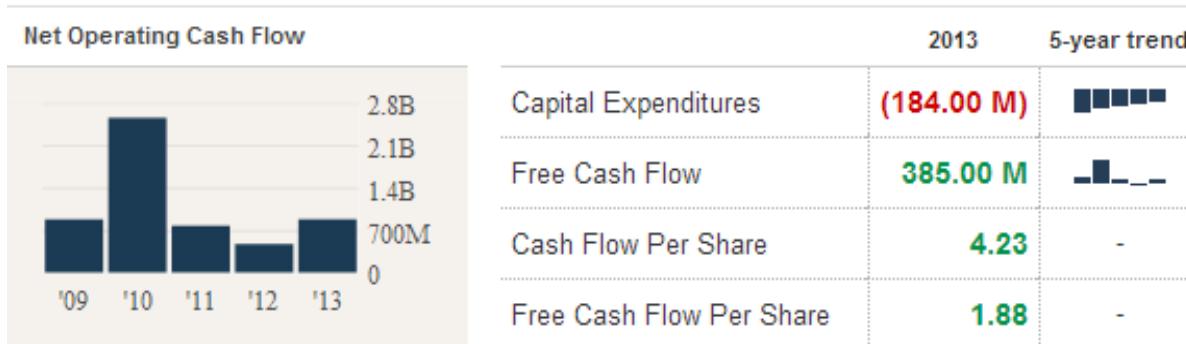
Balance Sheet >



Što se tiče stanja same kompanije krajem svake godine najbolji indikatori temelje se na bilanci. Iz bilance se može uvidjeti da je imovina kompanije od 2009. do 2011. blago rasla, dok je u godinama 2012. i 2013. ostvarila pad. Novac i novčani ekvivalenti/kratkoročni vrijednosni papiri kao dio kratkoročne finansijske imovine, ostvarili su značajan rast s 2011. na 2012. godinu. Razlog tome trebalo bi pronaći u detaljnoj fundamentalnoj analizi. Ukupan dug zabilježio je pad u 2010. godini, dok je u preostalim godinama zabilježena mala promjena. Dionički kapital je s 2009. na 2010. ostvario značajniji pad, a u ostalim godinama je na konstantnoj razini.



Cash Flow >



Neto operativni novčani tok ove kompanije ili novčani tok od poslovnih aktivnosti u svim je godinama pozitivan što je dobar indikator poslovanja, ali je prisutna oscilacija.

Graf 6. Kretanje dionica četiri odabrane kompanije i usporedba sa S&P500



Gledajući ove četiri kompanije može se zaključiti da industrija bezalkoholnih pića ipak prati rast tržišta, ali raste brže od tržišta. Također može se zaključiti da je industrija bezalkoholnih pića svoju najnižu točku dosegla u ožujku 2009. godine kada je većina kompanija imala najnižu cijenu dionica u posljednjih 5 godina.



4. POTENCIJALI RAZVOJA I ŠIRENJA

Sam potencijal za razvoj i širenje može se vidjeti iz budućih strategija za rast i razvoj pojedinih kompanija same industrije. Većina, kako onih sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama tako i onih sa sjedištem van nje, svoj izgled za rast najviše vide u tržištima istočne i jugoistočne Azije. Kao argumente koji govore u prilog navode veliku populaciju navedenih regija te sve veću platežnu moć. Dok s druge strane problem vide u kulturološkim razlikama iz kojih proizlaze običaji, a u nekim slučajevima i preferencije okusa, kompanije su na navedenom problemu doskočile na način da su u sklopu svojih podružnica navedenih regija specijalizirale odjele koji se bave kulturološkim specifičnostima na tržištu svog poslovanja, kao već viđenu praksi multinacionalne kompanije ove podindustrije.

5. ANALIZA INDUSTRIJE PORTEROVIM MODELOM 5 SILA

Osnovna je analiza modela industrijske strukture razvijena sa pretpostavkom da dugoročna profitabilnost industrije, kao i poduzeća unutar industrije ovisi o utjecaju sljedećih 5 čimbenika (konkurentskih sila): (1) jačina konkurentnosti između poduzeća koja djeluju u industriji, (2) postojanju poduzeća koja su spremna ući u industriju ukoliko profitabilnost bude dovoljno velika (opasnost od potencijalnih konkurenata-pridošlica), (3) prelasku kupca na zamjenske proizvode (opasnost od supstituta), (4) pregovaračka moć kupca, (5) pregovaračka moć dobavljača. Samu analizu ćemo provesti faktografski.

1. Krenimo s **pregovaračkom moći samih kupaca**. Industrija bezalkoholnog pića najveća je među podindustrijama industrije pića. Procijenjeni podaci ukazuju na vrijednost od 60 milijardi USD. Tri kompanije kontroliraju 89% tržišta Sjedinjenih Američkih Država. Moglo bi se konstatirati da postoji velik potencijal ovog tržišta, ali je zauzimanje tržišnog udjela izuzetno teško. Velik je broj kupaca sa prosječnim godišnjom potrošnjom od 50 galona (190 litara). Prosječna cijena bezalkoholnog napitka je ispod 2 dolara, što pojedinačnu kupovinu na makro razini čini beznačajnom. U samoj industriji prisutna je jaka konkurenca te je razlika u cijeni promjene dobavljača, gotovo beznačajna. Ali, razlika može nastati u ovisnosti o geografskoj udaljenosti samog proizvođača i putu koji proizvod treba preći do krajnjeg potrošača. Jedna od činjenica je da ne postoji potreba za dodatnim uputama kako koristiti proizvod od strane kupca. Sve bitne informacije o sastavu samog napitka i roku valjanosti nalaze se na proizvodu te samim time malo je izgledno da će kupac imati potrebu za dodatnim informacijama. Ako je to ipak slučaj proizvođači su uveli i servisnu liniju koja se bavi upitima kupaca. Činjenica je da su kupci jako osjetljivi na cijenu, tj. njihova je potražnja elastična te su skloni promijeni proizvoda pri promijeni cijena. Sami proizvodi su izrazito jedinstveni u industriji bezalkoholnog pića, a kupci su izrazito lojalni marki.



Mnogi su sokovi sličnog tipa, ali različitih okusa. Jedan od bitnih karakteristika ove pod industrije je ta da proizvođači sklapaju ugovore sa trećim stranama te krajnji kupac kupovinom pića dobiva popuste na usluge i proizvode drugih kompanija. Istraživanja su pokazala da to dodatno stvara lojalnost kupca marki određenog proizvođača.

2. **Pregovaračka moć dobavljača**

Činjenica je da su „inputi“ samih napitaka poprilično diferencirani te s jedne strane predstavljaju izazov za dobavljača koji mora zadovoljiti potrebe samih proizvođača na adekvatan način. Svaki je proizvod karakterističan za pojedinog proizvođača, jer je diferencijacija kroz okus ključna strategija diferencijacije nad konkurencijom i zadovoljavanja sve profinjenijih zahtjeva kupaca. Ta činjenica predstavlja izazov dobavljačima, a njihovu pregovaračku moć umanjuje. Proizvođači su u mogućnosti birati dobavljače jednostavno i brzo. Pod dobavljače većinom mislimo na proizvođače boca i opreme za buteljirane te prateće opreme. Same ulazne barijere kako bi se postao dobavljač navedene industrije postavljene su na niskoj razini te je ulazak jednostavni čest i brz. S druge strane, to ne pogoduje samoj pregovaračkoj moći dobavljača koji su u podređenom položaju te niskom cijenom nastoje konkurirati. Mnogo je dobavljača i potencijalnih dobavljača. Sami proizvođači posjeduju značajan udio svojih dobavljača. Dodatan razlog jednostavnosti ulaska novih dobavljača leži u činjenici da je dostava samog proizvoda jednostavan posao. Atraktivnosti industrije bezalkoholnog pića doprinosi značajna profitabilnost ovog segmenta tržišta, a toga su svjesni svi trenutni i potencijalni dobavljači.

3. **Opasnost od novih konkurenata**

Postojeće kompanije imaju troškovnu i proizvodnu prednost u samoj industriji. Razlog tome je velika ekspanzija proizvođača koji su svoje poslovanje proširili na sve segmente lanca vrijednosti te uspješno koriste ekonomiju razmjera, a isto tako imaju uhodan lanac nabave i distribucije. Bezalkoholna pića nisu vlasnički proizvod, jer ih svatko može i smije proizvoditi. Jedini način zaštite je patentiranje okusa i proizvoda. Isto tako je potrebno naglasiti da ne postoje suvišni troškovi promijene dobavljača. Samu industriju, kako smo i prije naveli, karakterizira jaka konkurenca, a cijena je zavisna o geografskom položaju i podložna je fluktuaciji samo u kraćim periodima diskontnih popusta. Jedan od bitnih faktora ulaznih barijera je potreba za velikim kapitalom kako bi se pokrenula proizvodnja. Flaširanje, distribucija i lager može se biti predmet *outsourcinga*, ali u dugom roku to bi povisilo troškove i ugrozilo lanac opskrbe, što uz takav stupanj konkurenca postaje otrogotna okolnost. Pridošlice u industriju susreću se s problemom dostupnosti lanca distribucije. Etablirane marke



(brendovi) već kontroliraju veći dio lanca distribucije od velikih supermarketa, benzinskih crpki i restorana. Jednostavnije rečeno - imaju niske troškove, konkurentnu cijenu i jake polovne odnose. Poslovno iskustvo unutar industrije uvelike pomaže i omogućuje kompanijama da s vremenom smanje svoje troškove. Glavni brendovi uspješno koriste ekonomiju razmjera te su sa vremenom iskusili period propulzije i potonuća same industrije u kojoj još uvijek posluju. Pridošlice mogu učiti na iskustvu drugih pridošlica, ali nemaju iskustvo iz prve ruke što zasigurno otežava odluku za ulaskom i smanjuje vjerojatnost za probijanjem na tržištu. Same regulative ove industrije dodatno pridonose povećanju ulaznih barijera, a među njih ubrajamo potrebne licence, osiguranja i dozvole od strane FDA. Pridošlice moraju računati sa nepogodnom reakcijom etabliranih poduzeća na njihove nakane i akcije. Industrija bezalkoholnog pića u Sjedinjenim Američkim Državama jedan je oblik oligopola u kojem vodeće kompanije posjeduju jak distribucijski lanac, odnos s kupcima, trgovcima i vrijednošću branda. Jednostavnije rečeno vodeći imaju sve potrebno kao bi opasnost od novih konkurenata sveli na minimum.

4. **Opasnost od supstituta**

Prema istraživanima, provedenim od relevantnih agencija za ispitivanje tržišta, analiza prikupljenih podataka je pokazala da **opasnost od supstituta** nije značajan faktor u sklopu Porterovih 5 sila. Razlog toga djelomično leži u cijeni koja ne opravdava upotrebu istih ili favoriziranje njih nad proizvodima industrije bezalkoholnog pića. Prema u samoj analizi nije navedeno koji su to točno supstituti bezalkoholnim napicima, navedeni razlog je naveden kao ključan. Isto tako navedena je lojalnost brendu pića kao bitan faktor koji također umanjuje važnost supstituta. Međutim postoji opasnost koja govori u prilog potencijalnih supstituta koji, kako u svijetu tako i u Americi i Europi, postaju sve značajniji faktor, a to su radleri koji su formalno proizvod industrije alkoholnog pića. Njihovu pojavu u proteklih par godina možemo okarakterizirati kao zadiranje podindustrije alkoholnog pića u podindustriju bezalkoholnog pića unutar industrije pića prehrambenog sektora, što je slikovito prikazano, a ekonomskim rječnikom iskazano agregiranje navedenog trenda.

5. **Jačina konkurenije između postojećih konkurenata**

Industrija ne raste brzo. Stopa rasta industrije nije visoka te kao što samo naveli opasnost od pridošlica nije velika, a reakcija na njih od strane postojećih sudionika je značajna. Udio fiksnih troškova u ukupnim troškovima je značajan. Jačina samog branda unutar portfelja proizvoda kompanija presudna je i u njihovoј moći da se nose



sa postojećim konkurentima. Zbog jednostavnosti proizvoda ne postoji potreba za post prodajnim aktivnostima premda je u proteklih par godina, a i prije postojala intencija pojedinaca da se uvođenjem istih steknu konkurenčku prednost kroz strategiju diferencijacije. Tržišni udjeli nisu jednoliko raspoređeni između konkurenata. Tome u prilog ide i činjenica da je 90% industrije raspoređeno na 3 kompanije, ali ipak industriju bezalkoholnih pića čini preko 100 kompanija diljem Sjedinjenih Američkih Država.ž

