

Raguin Antoine
Demy Jean-François
Mocorovi Pierre
1ère ES

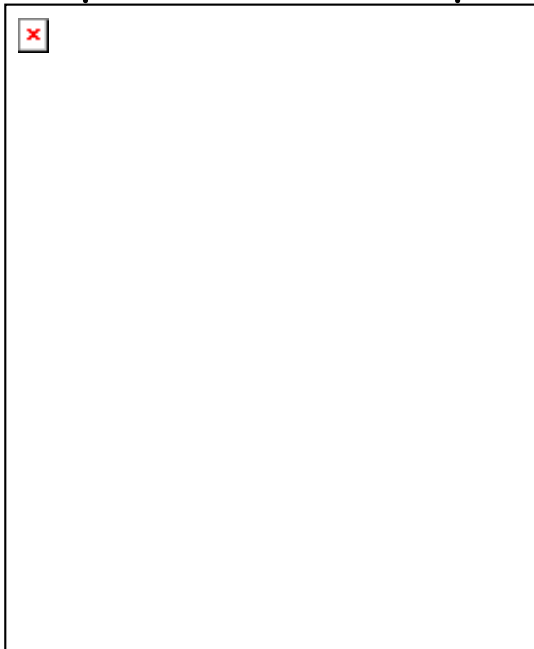
TPE La consommation
La publicité et le marketing de Coca-cola

Jeudi 26 Mars



La gazette de Coca-cola

la légendaire histoire
du père noël p. ___



La mythique bouteille
p.3



Editorial:

bonjour, je suis le rédacteur en chef de cet petite brochure La gazette de coca-cola qui sortira tous les mois à partir d'aujourd'hui. Le premier numéro présente les tpe (travaux personnel encadrés) de trois jeunes luçonnais en première économique et sociale qui ont choisi de traiter sur la consommation et le marketing de coca-cola. Une aubaine pour notre périodique. Présentation..

Coca-cola, une longue histoire

L'épopée de Coca-cola qui a commencée il y a 125 ans à Atlanta, inventé par un pharmacien nommé John Pemberton.



John Pemberton, le pharmacien inventeur du breuvage

En 1886, John Pemberton, pharmacien à Atlanta, invente une boisson gazeuse. Ce sirop est à base de caféine, de noix de kola, de feuilles de coca (bien sûr, elles sont décocainées), d'extraits végétaux et de sucre. Ce pharmacien cherchait à obtenir un remède contre la migraine mais obtint un liquide parfumé couleur caramel. Mr Pemberton ammena le breuvage à la pharmacie Jacob d'Atlanta, le mélangea à de l'eau gazeuse et le fit goûter à des clients: à l'unanimité, ils lui trouvèrent un goût nouveau, unique et spécial. A la suite de cette action, Franck Robinson, le comptable de Pemberton baptisa le breuvage Coca-Cola. Mais la

première année s'avère déficitaire pour guerre et Woodruff decida que chaque John Pemberton avec 50\$ de recettes et soldat, n'importe où il se situe doit 70\$ de coûts. En 1891, John Pemberton pouvoit trouver un Coca à moins de cinq cent. Pendant cette guerre, de nombreux européens découvrent et apprécient la d'affaire donc il sut trouver des procédés boisson et lors de la paix coca-cola est pour faire connaître et vendre son implanté dans le monde entier. Mais cette produit: il distribua des bons gratuits pour guerre n'est pas toute rose pour Coca car goûter le produit et installa dans plusieurs elle a pendant un temps été accusée pharmacies d'Atlanta, des horloges, des d'être complice du régime nazi en temps urnes et des calendriers pour faire que producteur de boisson.

connaître son enseigne. En 1899, Candler

Une forte expansion

fait tout pour créer ses bouteilles le plus vite possible, il sous-traite à une autre lancement de nouvelles boissons avec le entreprise la fabrication de bouteilles. En Sprite en 1961, le TAB, 1963 ou encore la 1900, il y a deux producteurs et en 2000, fresca en 1966. Mais la révolution en il y en plus de mille dans le monde entier. terme de nouvelle boisson arrive en 1983 En 1919, Ernest Woodruff acheta avec le lancement du Coca light, la l'entreprise à Candler. Mais ce fut plutôt première boisson à basse calorie son fils Robert, un génie du marketing, qui consommé dans le monde et la deuxième reprit les rennes de l'entreprise en 1923 derrière coca-cola.

qui fut le véritable père de l'expansion de En 1985, un nouveau goût est adoptés pour Coca-Cola dans le monde. Il fascina le coca, c'est le premier changement depuis monde avec des campagnes plus innovantes 99 ans. Pendant les différents tests, les les unes que les autres. Coca fut le gens dirent apprécier la nouvelle formule principal sponsor de la délégation mais une fois sur le marché, les Américaines aux Jeux Olympiques consommateurs supplièrent les d'Amsterdam de 1928, il grava le logo de responsables de la firme de revenir à la la marque sur les traîneaux de course de formule originale car ils y étaient très chiens et sur les murs des arènes en attachés.

Espagne.

Boisson de guerre

Pendant la seconde guerre mondiale, Coca toutes les dix secondes 126000 personnes se mobilise pour soutenir les Américains choisissent un produit fabriqué par The partis se battre. Coca devient boisson de *Coaca-Cola company*.

Aujourd'hui, coca-cola est une des plus grandes multinationales au monde et toutes les dix secondes 126000 personnes choisissent un produit fabriqué par *The Coaca-Cola company*.

Coca-cola contre pepsi, guerre de cent ans

Sur le marché des des bosson non alcoolisé, Cca-cola est le plus grands mais doit faire attetion à une concurrence assez fortre comme Pepsi-cola.



Voici une des nombreuses images circulant sur le net représentant l'affrontement des deux boissons les plus vendus au monde. Sur cette image ont peu voir que Coca- est superieur à pepsi car la bouteille bleu est cassé alors que la rouge est encore intacte.

Il n'y a pas de doute que la concurrence la plus féroce dans le monde de la production des boissons gazeuses non alcoolisées est celle entre Pepsi et Coca-Cola. Chacune des deux marques ont des cibles différentes. Pour identifier ces cibles il suffit juste de regarder leurs slogans et campagnes publicitaires. Pepsi fait souvent appel à des célébrités comme David Beckham, Britney Spears, Beyonce, Pink, etc. sous des slogans du type « Dare formore », « Pepsi, the new génération » et « Think different, thinkPepsi ». On peut penser que Pepsi

cible surtout une clientèle jeune quisouhaite rompre avec la tradition.

Un marketing familiale

Coca-Cola de l'autre côté, se base surtout sur l'image de tradition, du plaisir d'être ensemble, du bonheur. Les publicités s'adressent plutôt aux familles, notamment pour les campagnes avant Noël. Aujourd'hui, Coca-Cola mène la bataille grâce à une cible large, des efforts marketing impressionnants ainsi qu'une diversification dans les produits offerts, tandis que Pepsi mise essentiellement sur le pepsi-cola.

Publicité

La mythique bouteille

Le breuvage est conservé depuis 1916 dans ce genre de bouteilles. Ça lui a valu de lui être accordé le statut de propre marque par l'Office US des brevets.

La bouteille "à contours" est un fort emblème de la marque Coca-Cola. C'est une vraie oeuvre d'art et de design. Cette fameuse bouteille a été déposée en 1960 et est devenue culte depuis sa première fabrication en 1916. Selon l'expert en design, Stephen Bayley venant de Londres, il s'agit du "Plus parfait des emballages de produits de consommation au monde". La bouteille à contours est un des rares emballages auxquels l'Office US des brevets a accordé le statut d'une propre marque. Cela a contribué à ce que Coca-Cola soit une des marques les plus précieuses au monde. La légendaire bouteille incarne un design intemporel. La bouteille a été utilisée comme élément primaire de présentation de Coca-Cola dans de nombreuses campagnes publicitaires et ainsi elle a toujours reflété l'air du temps. L'ébauche de la bouteille aux contours bien marqués est incourtable dans le domaine du design des emballages et elle est devenue un



L'évolution des bouteilles de coca depuis la création. C'est essentiellement une évolution de forme.

symbole de notre société que l'on peut reconnaître immédiatement "Nous avons besoin d'une bouteille que chacun reconnaîtra, même au toucher quand il fait nuit".

Des matériaux divers et variés Pour créer un emballage incomparable pour un produit d'exception, Alexander Samuelson et la Root Glass Company mirent au point à Philadelphie le premier prototype de la bouteille aux contours

nettement marqués. La forme de la bouteille n'a pratiquement pas changé depuis le début. Selon l'envie des consommateurs, il y a différentes variations au niveau des matériaux (verre, plastique, et aluminium donc sous forme recyclable ou bouteille jetable). Elles sont ainsi disponibles en 0,33l, 0,50l, 1l, 1,5l et 2l. La bouteille Coca-Cola a écrit une page d'histoire du design. Le monde artistique a, de tout temps, tenu compte de l'apparition de la bouteille à contours. Fidèle au thème "L'art dans la vie quotidienne", la Green coca-cola bottle de Andy Warhol fait partie intégrante de l'histoire du Pop Art. Au XXI^e siècle, la bouteille incomparable de Coca-Cola reste un élément majeur du design moderne des emballages, une distinction qui a permis à cette petite bouteille de trouver sa place dans le Museum of modern art de New York. La bouteille à contours de Coca-Cola est ainsi devenue un vrai objet d'art et de design.

Commentaire d'une publicité sur Coca-cola

Les publicités de Coca-cola vise un public jeunes, mais il est tout de même variés.

Image de la publicité commenté. Cette pu est très peu connu en France car elle n'est jamais passée à la télévision.



Dans cet article, nous allons aborder le sujet de la publicité filmée chez Coca-Cola. Cette publicité, non connue à

les jeunes adultes qui ont entre 20 et 25 ans.

Nous pouvons observer que le personnage principal est un rat, qui est connu et que l'on retrouve dans plusieurs supports : la bande dessinée

Faces de rat de PtitLuc et le film *le vilain petit canard & moi*

de Michael Hegner et Karsten Kiellerich. C'est un petit rat sympathique, mignon mais un peu coquin, voire méchant et sale, pourtant il nous fait rire. Un petit rat malin qui, pour une canette de Coca-Cola, serait prêt à tout. Il se crée un

frigorifère, il cherche quelque chose, à tous les étages, et finit par tomber nez à nez avec LA canette de Coca-Cola. Un changement de musique s'effectue, l'apparition d'un gospel dynamique pour illustrer la joie et l'extase de trouver son Coca-Cola. Mais la musique s'assombrit pour devenir celle d'un combat japonais; deux autres rats surgissent déguisés en banane et en tomate. Le rat sort un nunchaku en forme de laser pour se battre avec ses ennemis, ce qui fait référence au film *La guerre des étoiles* connu par

l'écran de télévision, est très intéressante à analyser car on peut y voir beaucoup d'attraits littéraires, Nous avons trouvé cette vidéo sur internet, ce qui démontre qu'elle est plus destinée des adolescents qui sont, eux, souvent sur internet. Plusieurs points importants sont à aborder. Tout d'abord, le mélange dessins animés/films, une combinaison très attrayante qui vise plus particulièrement les enfants, les adolescents, mais aussi

Reportage

déguisement original: une aubergine, peut-être pour nous inciter à manger sain et équilibré. D'autres légumes font leur apparition plus tard dans la publicité.

Pourtant pas mission impossible

La musique recouvre tous ses faits et gestes, quand il finit de coudre son costume, elle va en crescendo puis avec des nuances pour enfin arriver à la musique du film *Mission Impossible*, que tous les jeunes connaissent. Quand il arrive enfin à son but: rentrer dans le

tous évidemment lui aussi. Le combat terminé notre petit rat l'emporte et rentre chez lui avec la canette, qu'il boit, installé confortablement avec une musique d'ambiance pour accompagnement.

Avec cette analyse, nous avons pu nous rendre compte que Coca-Cola utilisait le comique pour essayer de nous convaincre que cette boisson nous apporte du bonheur et de la tranquillité. Evidemment la musique nous procure le plaisir de réactiver nos connaissances culturelles et nous rapelle les émotions des films.

L'art et la publicité chez Coca-cola

Dans ces affiches publicitaires, la firme américaine utilise toujours la couleur rouge mais aussi d'autres couleurs qui se voient bien pour qu'elles ne passent pas inaperçues aux yeux des consommateurs.



Différentes affiches publicitaires publiées par coca-cola depuis sa création

La publicité chez Coca-Cola, ce n'est pas juste une histoire de marketing, c'est aussi une vraie histoire d'art et de contact avec les clients. Pour rester au sommet des boissons, il a fallu que la société garde l'esthétique et le design que l'on peut remarquer dès le début des campagnes publicitaires. Du Coca-Cola associé au père Noël aux pin-up, et de la traditionnelle affiche au spot de notre petit écran, Coca-Cola est passé par toutes les formes de publicités. L'entreprise a créé l'image moderne du

L'entreprise Coca-Cola, elle, se distingue grâce à ses affiches hors du commun et ses slogans uniques. Six différents critères de slogans ont été abordés. De 1886 à 1920, les slogans abordaient la "définition" du produit, comme en 1904 avec "Delicious and Refreshing" (Délicieux et rafraîchissant). De 1922 à 1939, ils abordaient la nécessité de se rafraîchir avec en 1922 "Thirst Knows no season" (La soif n'a pas de saisons) ou encore en 1938 avec "The Best Friend Thirst Ever

Inimitable) ou encore en 2007 "Make every drop count" (Pour que chaque goutte compte). La société devient de plus en plus individualiste, et les publicités font référence au plaisir éprouvé. A chaque coin de rue, on sent la présence de Coca-Cola, une affiche, une canette, un distributeur, un café... La publicité et l'incitation sont partout autour de nous. La société est également présente dans divers événements sportifs au niveau international: partenaire des Jeux Olympiques depuis

Père-Noël sous les traits d'un vieil homme habillé en rouge et blanc, autrefois vert plutôt que rouge. Une popularité impressionnante
Les affiches Coca-Cola ont toujours été très populaires, on peut remarquer l'évolution de celles-ci qui étaient auparavant plus simples que celles d'aujourd'hui, mais on peut tout de même apercevoir l'esthétique et le design toujours autant recherché par Coca-Cola. Elles ont eu un réel impact sur la culture américaine. Lorsqu'une nouvelle marque se lance, elle doit se distinguer des autres.

Had" (Le meilleur ami que la soif n'a jamais eu). De 1940 à 1948, des valeurs plus familiales sont évoquées comme en 1944 "High Sign Of Friendship" (Le vrai signe de l'amitié). De 1949 à 1964, c'est le retour du rafraîchissement avec en 1950 "Help Yourself To Refreshment" (Aidez-vous à vous rafraîchir). De 1965 à 1985, c'est la reprise des valeurs du produit comme en 1979 "Have A Coke And A Smile" (Prenez un coca et souriez). Enfin de 1986 à nos jours, c'est la part d'histoire et la saveur qui parle comme en 1987 "Can't Beat The Feeling" (Sensation

1928, parrain officiel de la coupe du monde de football depuis 1978 et en novembre 2005, Coca-Cola a prolongé son partenariat avec la Fédération Internationale de Football jusqu'en 2022. Cette société a compris les règles du marketing: pour vendre il faut que le produit soit original et exclusif, d'où l'art des affiches et l'originalité des slogans. Il faut aussi être présent sur tous les niveaux et saturer les rues, les journaux, les télévisions et les grands événements de sa publicité.

Marketing

Coca et le Troisième Reich

Pendant la seconde guerre mondiale, Coca-cola a été produits de guerre pour les deux camps.



Soldats allemands uvants du Coca-cola sur le front pendant la seconde guerre mondiale.

En Allemagne, l'homme de main de Bob Woodruff, le patron spartiate de la Coca-Cola Company , s'appelle Max Keith , rentré comme comptable dans la filiale d'Essen en 1933. Il en prendra les rennes en 1936, pour bons services rendus pendant les J.O. de Berlin. Ses méthodes de management, rapporte minutieusement Mark Pendergrast, ressemblaient à celles du Führer (qui adorait, comme il s'entend, la boisson). Keith aimait à porter une petite moustache bienveillante. Keith obtient d'emblée la confiance totale de Woodruff. Toujours en 36, Goering prend en charge un plan d'auto-suffisance et tend à décourager l'activité de sociétés étrangères. Woodruff intervient et négocie directement avec les nazis pour obtenir que le "concentré" de Coke (l'ingrédient numéro 1) puisse être importé. Coca-Cola GmbH est alors considérée comme une société allemande.

1937 Düsseldorf: Première foire industrielle nazie ("Shaffendes Volk", ou Le peuple créateur). Coke en est une des pièces maîtresses. Son stand se dresse à côté de celui du Bureau de la Propagande.

Mars 1938. Le Reich envahit l'Autriche. Au même moment, Coke tient sa convention. Trois énormes swastika, la croix nazie, s'affichent derrière la tribune. Le traditionnel Sieg-Heil est scandé trois fois. Septembre 1939. La guerre éclate. Keith et son adjoint, Walter Oppenhoff, s'immiscent dans les cercles du IIIème Reich, grâce à des amis au ministère de la Justice : ils réussissent à être nommés à "l'Office de la propriété ennemie". Keith et ses hommes suivent le Reich dans ses conquêtes : ouverture d'une filiale en Autriche en 1938, et en 1940 prise de contrôle des activités de Coca en France, en Italie, et au Bénélux. Fin 1941, le vent tourne. Le sirop secret de Coca-Cola n'est plus autorisé à l'export par les américains. Mais Keith invente une nouvelle marque : Fanta -- 3 millions de caisses distribuées en 2 ans. Fanta sera exempté de rationnement sur le sucre. Et permettra à la filiale de Coca-Cola de poursuivre son activité. Comme l'a fait aussi la firme Ford, Coca-Allemagne va participer à l'effort de guerre nazi (usines et camions réquisitionnés, les bouteilles vont aussi

servir de précieux récipients pour réquisitionnés, les bouteilles vont aussi servir de précieux récipients pour enfermer de l'eau gazeuse ou des médicaments). Jusqu'à la fin de 1942, les stocks de Coca-Cola en Allemagne seront réservés aux militaires du Reich et aux hôpitaux pour "soulager" les blessés. Les 43 sites d'embouteillages vont être bombardés jusqu'en 1944. Mais Keith continue de produire son Fanta dans des usines de fortune, en employant des criminels allemands, exclus de l'amée du Reich, mais aussi des prisonniers de guerre en travail obligatoire. 1945. Hitler se suicide. La guerre est finie. Keith envoie un câble à Woodruff : "Coca-Cola GmbH est encore en activité", exulte-t-il. "Envoyez des consultants." Il sera entendu. Même s'il est mis à l'écart par les représentants de Coke qui veillent à relancer le business en Allemagne, en 1949 Keith réussit à convaincre le grand Boss, Bob Woodruff, de reprendre en main la filiale allemande. Fanta est toujours une marque déposée du groupe Coca-Cola. Détail: l'ancien boxeur Max Schmeling , présenté sans doute à ses dépens comme le symbole de la suprématie aryenne depuis les J.O. de Berlin, devient en 1957 le patron d'une usine d'embouteillage de Coca-Cola à Hambourg. La passion pour la petite bouteille brune mène à tout.

Coca-cola sur le web, une marketing interactif

En matière de marketing interactif, l'année 2008 promet d'être intense pour Coca-Cola. En janvier, le géant des boissons non alcoolisées a lancé un blog, «Coca-Cola Conversations», pour présenter ses nouveaux produits. «*Il s'agit de permettre aux consommateurs de participer à un dialogue continu avec nous*», explique son rédacteur Phil Mooney, archiviste et historien chez Coca-Cola. Coca-Cola a aussi inauguré CC Metro, l'île du monde virtuel There.com sur laquelle il a établi ses quartiers après avoir quitté Second Life l'an

dernier. Les visiteurs (ou plutôt leurs avatars) font les boutiques (où ils peuvent échanger les codes trouvés au dos des capsules des bouteilles de Coca-Cola contre des cadeaux virtuels), vont voir des vidéos au cinéma local, sortent danser ou participent aux divers événements promotionnels organisés par la firme. Les experts du marketing 2.0 guettent aussi le premier bilan de Sprite Yard, le réseau social pour adolescents lancé l'été dernier en Chine et aux Etats-Unis sur téléphones mobiles. Sprite est la deuxième plus

importante marque du groupe. A ce jour, rien n'a filtré de l'initiative saluée à son annonce pour ses ambitions, mais accueillie aussi avec scepticisme en raison de la concurrence du réseau social MySpace. Coca-Cola est un pionnier du marketing interactif, puisqu'il a ouvert son premier monde virtuel, Coke Studios, il y a cinq ans. Les consommateurs y étaient déjà invités à recevoir des cadeaux virtuels en échange des codes inscrits sous les capsules des bouteilles de Coca-Cola...

Marketing

Il y en a pour tout les goûts



Les différents produits de coca-cola

La compagnie Coca-Cola ne s'occupe pas seulement de la marque "Coca-Cola", elle a créé d'autres produits dérivés, et d'autres marques. On peut remarquer que les produits dérivés veulent toucher une clientèle précise. Par exemple, le Coca-Cola Cherry cible plutôt les jeunes adolescents, mais, le Coca-Cola Light est plutôt pour ceux qui prennent soin de leur santé en consommant une boisson sans sucres. Il existe aussi plusieurs sortes de goûts comme Coca-Cola BlaK, qui, a la saveur du café, celui-là est plutôt destiné aux adultes, tandis que le Coca-Cola, lui, a un goût bien sucré qui correspond plus aux jeunes. Coca-Cola produit aussi d'autres marques comme des sodas à base d'agrumes, des boissons énergisantes, du jus d'orange mais aussi de l'eau. Voici une présentation des différents produits de la firme Coca-Cola, telle que nous l'avons trouvée sur leur site officiel. Les caractéristiques de chaque produit révèlent comment sont ciblés les consommateurs potentiels.

Coca-Cola: Lancé en 1933, en France, cette boisson s'adresse plus particulièrement aux adolescents et aux jeunes adultes. Coca-Cola invite à

prendre la vie du bon côté grâce à son goût unique et rafraichissant.

Coca-Cola Cherry: Lancé en France en 1996, on doit son goût fruité et rafraichissant à son mélange d'ingrédients: caféine, eau pétillante et saveur cerise.

Coca-cola Light: Lancé en 1988, en France, boisson légère et rafraichissante. Possède beaucoup moins de calories que le Coca-Cola "normal" (Pour 100mL : 0.2kcal).

Coca-Cola Zero: Lancement de la boisson en 2007; subtile mélange d'ingrédients, avec le goût original de Coca-Cola et d'édulcorants pour apporter une saveur sucrée sans calories.

Coca-Cola BlaK: Lancé en 2006, c'est tout simplement la fusion unique de Coca-Cola et d'extraits de café. C'est le plaisir d'un goût intense et l'effet d'une petite tasse de café.

Coca-Cola Light Plus avec antioxydants: Lancement de la boisson en 2008, c'est un cocktail associant la vitamine C aux propriétés antioxydantes, avec des extraits de Thé vert.

Coca-Cola Light Plus avec vitamines: Lancement en 2008, c'est une boisson associant les vitamines C, B12 et B3 au goût rafraichissant de Coca-Cola Light.

Fanta: C'est une gamme de boisson gourmande lancée en 1958. Son goût fruité, la pétillance de ses bulles, et ses couleurs intenses, font son originalité.

Nestea: Lancé en 1995 et destiné aux jeunes adultes. A base de thé glacé à la pêche blanche. Cette recette naturelle allie plaisir et effets bienfaisants.

Minute Maid: Lancement de la boisson

boissons aux fruits qui vous offrent le meilleur du fruit à consommer selon vos envies, en toute liberté.

Capri-Sun: Lancé en 2007, à base de jus de fruits, sans colorants ni conservateurs. Grâce à son emballage solide, pratique et souple, on peut donc le transporter et le consommer partout.

Sprite: Boisson pétillante lancée en 1984, aux saveurs de citron- citron vert. Elle donne une sensation de pure désaltération et permet aux jeunes de se rafraichir agréablement.

Powerade: Lancée en 2001, powerade est une boisson pour le sport qui a été créée pour répondre aux besoins nutritionnels des sportifs. Elle apporte eau, glucides et sodium pour combler les pertes pendant l'effort et limiter l'apparition de la fatigue et la baisse des performances.

Burn: Lancée en 2005, c'est une boisson énergisante qui allie la force de la caféine avec les extraits de Guarana. Elle apporte toute l'énergie suffisante pour tenir toute la nuit.

ChaudFontaine: Lancement en 2005. Eh oui ! Coca-Cola vend aussi de l'eau! Puisée depuis un siècle dans les ardenes Belges, c'est une eau minérale naturelle qui convient à la consommation de tous.

La compagnie Coca-Cola offre un large choix aux consommateurs : Boissons sucrées ou Light, eau, thé, jus de fruits, boissons énergisantes... La société offre ce large choix pour pouvoir englober le maximum de consommateur en variant les goûts et les teneurs en sucres. Toutes ces caractéristiques viennent du site officiel de l'entreprise ce qui nous révèle le travail de marketing

en 1992; Minute Maid est la marque de de celle-ci.

Une étrange fascination pour le sport

L'alliance entre Coca-Cola et le sport repose sur une longue tradition. Coca-Cola apporte son soutien aux événements sportifs nationaux et internationaux depuis des décennies. En tant que fournisseur de boissons, Coca-Cola ne se contente pas de désaltérer les sportifs et les fans. L'engagement pour le sport, qui se caractérise par une passion sans borne et un sens aigu des responsabilités, comprend les jeux Olympiques et

diverses grandes manifestations sportives dans les domaines du football et des sports d'hiver. De la fascination pour le sport est né un sens aigu des responsabilités pour différents projets de sport de haut niveau et de masse. Coca-Cola s'engage en faveur d'un style de vie actif - surtout dans le domaine du sport. En effet, les activités physiques contribuent largement à améliorer la qualité de vie et le bien-être. Par leurs activités très

variées, ils soutiennent le travail d'associations et de fédérations sportives et ils promeuvent ainsi la pratique du sport au quotidien dans une grande partie de la population. Coca-Cola encourage les jeunes à être actifs eux-mêmes. A ce propos, dans le cadre de la stratégie de la société, Coca-Cola accorde une grande importance à encourager la pratique des activités physiques par tout un chacun.

Marketing sportif

«On parle tous football»



L'affiche publicitaire de la campagne «on parle tous football» mettant en valeur les bases du respect et du fair-play

présentait la stratégie de la marque pendant l'événement football de l'année, à savoir l'Euro 2008. Le claim « On parle tous football » lancé il y a deux ans à

l'occasion du Mondial allemand est exploité de nouveau. L'idée de partage, de proximité est conservée. Pour symboliser cela, la communication a été basée sur le « hug » et déclinée en spots TV. La stratégie digitale intègre la diffusion d'une série de vidéos virales, une plate-forme de vidéos contributives associée à un jeu concours et un partenariat avec le portail MSN.fr, site puissant à forte affinité et avec un cœur de cible sur les 18-25 ans. Le dispositif web mis en place ressemble étrangement à celui mis en place pendant la Coupe du Monde de Football en 2006. Quant au concept de « hug », il semble épuisé pour avoir été largement exploité ces derniers mois. Petit regret, Coca-Cola aurait pu proposer un advergame comme l'entreprise a su le faire avec sa marque Sprite. Ou s'inspirer des groupes de grandes consommations proposant des passerelles entre les lieux de vente et le site web : création de trafic en ,

magasin grâce à des réductions en ligne, création de trafic online avec des animations, des jeux concours. Ou bien encore, déceler les *best practices* de l'opération Joga Bonito lancée par Nike et Google lors du Mondial 2006. Ce mini-site fortement communautaire a rassemblé, avec succès, les passionnés du beau jeu en intégrant la dimension vidéo et la création de profil. Concernant le packaging, la marque va sortir une série de canettes collector aux couleurs des joueurs de l'Equipe de France, ainsi que des mini-maillots isothermes. D'une manière plus générale, il est bon de rappeler que l'opération « On parle tous football » n'est pas qu'une simple campagne de sponsoring sportif. En effet, Coca-Cola s'investit avec ses partenaires fédéraux et locaux dans le football amateur. Par exemple, la marque incite les jeunes joueurs à ne pas commettre d'incivilités lors des matches. Et implique des professionnels tels que Sébastien Squillaci, joueur de l'Olympique Lyonnais, dans son programme.

Coca-cola et les JO, partenaire depuis 1928



Pour les Jeux Olympiques de Pékin en 2008, Coca-Cola avait édité des bouteilles exprès pour l'occasion.

Depuis les jeux Olympiques de 1928 à Amsterdam, Coca-Cola est un partenaire officiel fiable du mouvement olympique. Le contrat actuel conclu avec le Comité

Olympique International est valable jusqu'en 2020. Coca-Cola est très fier de ce partenariat de longue date au service d'un esprit sportif et compétitif fair-play. Une des principales missions de la société consiste à inspirer les hommes à vivre des moments exceptionnels et inoubliables. Coca-Cola profite des privilèges dont elle jouit en tant que partenaire et sponsor officiel des jeux Olympiques et nomme toujours des participantes et participants de tous les pays pour le Relais de Flamme olympique. Le Relais avant les compétitions sportives est l'occasion pour des coureurs de porter le symbole de la compréhension pacifique entre les peuples respectivement sur un tronçon

du trajet de plus de 11.000 km vers le lieu où se déroule la manifestation olympique et où on allume la flamme olympique dans le cadre de la cérémonie d'ouverture des jeux Olympiques. Le Relais de la Flamme olympique a traversé pour la troisième fois la Suisse, le siège du Comité Olympique International. Outre des athlètes suisses connus, des sportifs amateurs ont également eu la chance unique de participer à un mouvement d'envergure mondiale pour vivre leur propre moment olympique exceptionnel. La firme américaine a même participé activement à l'attribution des jeux olympiques de 1996 à Atlanta en mettant une forte pression sur le comité olympique

Marketing sportif

Le sponsoring sportif, une action menée à merveille



Depuis de longues années maintenant, Coca-Cola a un contrat avec la fédération française de football comportant le football professionnel et le football amateur. Coca-Cola est aussi sponsor de beaucoup d'autres événements sportifs.

Depuis environ 80 ans, Coca-Cola est partenaire de nombreux événements avec comme pour tous bon vendeur, pas mal d'objectifs économiques. Tous d'abord il y a les objectifs directs que tout le monde connaît: la notoriété, la motivation et la participation et surtout l'image de marque pour se montrer dans le monde entier. Mais Coca-Cola ne fait pas juste parce qu'elle aime le sport, elle le fait surtout pour se faire connaître, vendre son produit, obtenir des parts de marché et développer son réseau de distributions.

Le sponsoring permet une proximité avec le publicitaire et cela évite de passer par le marché publicitaire classique qui est un peu encombré. De nos jours on fait de moins en moins



matérielles financières ou matérielles ou technologique. En retour, l'organisme sponsorisé devra fournir à Coca-Cola une visibilité et lui permettre d'augmenter sa notoriété et son image technologique. En retour, l'organisme sponsorisé devra fournir à Coca-Cola une visibilité et lui permettre d'augmenter sa notoriété et son image. Une action sportive sous formes matérielles financières ou matérielles ou technologique. En retour, l'organisme sponsorisé devra fournir à Coca-Cola une visibilité et lui permettre d'augmenter sa notoriété et son image.

Mais pourquoi Coca-Cola parie sur le sport et pas sur un autre événement? Bien sûr car il y a une participation en masse de la population. Il n'est pas impossible de rassembler plus de 50 000 personnes

Mais comme toutes actions, le spectateur se crée.

Le sponsoring sportif a des limites: les événements ou les personnages sponsorisés peuvent essuyer des échecs ou des scandales (comme Nike qui a subi l'abandon de Liu Xiang, athlète chinois, véritable icône dans son pays, lors des JO de Pékin. On peut aussi faire allusion aux bateaux du Vendée Globe qui ont été abandonnés dans les premiers jours de course, comme on ne parle plus du bateau et skipper, on ne parle plus du sponsor non plus). Autres limites, l'événement peut prendre le dessus sur le sponsor ou encore un risque d'inadaptation du produit avec l'événement. Cette stratégie est d'abord basée sur le monde professionnel et les grands événements depuis bien longtemps. En 1923, Coca-Cola devient la boisson du «sportman». La boisson est depuis 1928 partenaire des jeux olympiques, ce qui a certainement influencé le choix des JO de 1996 à Atlanta, siège de la multinationale. La marque est aussi partenaire de la fédération internationale de football et depuis 1974. Toujours dans le football, Coca-Cola est partenaire de l'équipe de France de football. Coca-Cola est présent dans tous les grands événements sportifs mondiaux (coupe du monde de football, championnat du monde de ski, NBA, le championnat de basket américain). Dernier événement en date, la coupe du

attention à la publicité à la télé, donc se types de publicités passe mieux au près du public et rester plus longtemps gravé dans leurs mémoires. De plus, c'est un moyen de contourner les limitations juridiques de la publicité et cela coûte surtout moins cher. Il s'agit juste de mettre une pancarte sur le bord d'un terrain de sport.

Le sponsoring sportif peut-être défini comme un moyen de communication qui consiste pour l'entreprise à contribuer à une action sportive sous formes

dans un stade. Et quand un spectateur va assister à un événement sportif, c'est qu'il en a décidé ainsi, cela constitue un moment agréable pour lui. La communication humaine de coca-cola qui implique généralement le spectateur propose des valeurs universelles comme le fair-play, le challenge ou la performance. Sur le plan émotionnel, le spectateur s'enrichit. Dès lors, un lien de solidarité entre la marque et le spectateur se crée.

monde rugby 2007.

Mais le sponsoring commence à s'étendre dans le monde amateur. Un contrat est signé avec la fédération française de football jusqu'en 2010. Coca a aussi lancé le programme «collectif foot, on parle tous football» et depuis 1999, il offre à 11000 clubs des équipements sportifs genre ballons, chasubles et a permis à 1000 jeunes d'entrer sur la pelouse du stade de France avec les joueurs de la sélection nationale le soir des matchs.

Chiffres

Evolution du chiffre d'affaire en milliards \$

Depuis presque dix ans le chiffre d'affaire de la The Coca-cola Company ne cesse d'accroître pour en faire aujourd'hui une des plus grandes entreprises au monde. D'année en année, le chiffre d'affaire de la firme américaine ne cesse de s'accroître, elle a eu un bénéfice net de 1,5 milliards de \$ durant le premier trimestre 2008

Répartition des volumes de ventes dans le monde

Comme toutes multinationales, Coca est représenté dans le monde entier. Mais son plus gros marché ne se trouve pas en Amérique du nord ou en Europe mais en Amérique latine avec le Mexique qui en est le plus gros pourvoyeur.

Cour de Coca-cola à la bourse

A l'image des autres grandes entreprises Coca-cola est coté en bourse? Aujourd'hui, une action coûte environ 45\$. Comme le reste du marché boursier, on peut voir que Coca a aussi subi la crise économique car on voit que vers 2008 le cours a subi une forte chute.

Insolite

Vendée Cola déferle sur le grand ouest



A l'image de son grand frère américain, Vendée cola se fait connaître grâce aux affiches publicitaires.

«Le mouvement de mondialisation ayant parfois tendance à uniformiser, la diversité apparaît plus que jamais comme une richesse menacée.» Louis-Henri Chouane, William Cherbonnier, Philippe Nerrière sont vendéens de naissance ou de cœur et ils en sont

fiers. «Notre département est envié pour son dynamisme et sa modernité. Nous souhaitons avec Vendée Cola y contribuer un peu plus». Audacieux, les trois jeunes entrepreneurs viennent de lancer «Vendée-Cola», un soda dont les bouteilles arborent «sans rougir» un double cœur. Si la boisson revendique résolument son identité, elle refuse cependant le repli sur soi. «Nous voulons faire de Vendée-Cola un vecteur de rayonnement économique et culturel de la Vendée» avancent les jeunes créateurs. «Nous répondons à une véritable demande d'authenticité, et de proximité. En ces temps de crise, nous assistons à une prise de conscience autour de la nécessité de préserver les repères».

Au-delà de cette philosophie, Vendée-Cola se veut aussi une boisson différente dont l'originalité ne se résume pas seulement à son nom: «Nous avons souhaité alléger les bulles pour laisser plus de place à l'arôme. Moins piquant, il est plus doux que d'autres boissons. Cette originalité plaît

a tous, petits et grands!» précise William Cherbonnier. Produite et embouteillée près de St-Laurent/Sèvre, la nouvelle boisson fait déjà beaucoup parler dans le bocage et sur les côtes: «Certains ont cru à une opération marketing, jusqu'à ce qu'apparaissent les bouteilles ici ou là dans le département» Sourit Louis-Henri; Il faut dire que la petite équipe a aussi le sens de la communication: profitant du village du Vendée-Globe et de ses milliers de visiteurs, Vendée-Cola a été présent pendant dix jours sur un stand. «Nous avons reçu un accueil

tel que nous l'espérions. En quelques jours, nous avons vendu quelques milliers de bouteilles». Par son format (1 litre contre 1,5 litre habituellement) et son étiquette, la bouteille interpelle tout de suite.

Depuis le succès remporté au village, petits distributeurs et grandes surfaces du département se sont manifestés. «Nous avons même des demandes bien au-delà de la Vendée. Notre ambition de devenir le Cola du grand ouest est en passe d'être atteinte.

La légendaire histoire du père Noël



Les camion à l'effigie du père Noël et de Coca-cola

Le père Noël accompagne le camion de Noël pour chaque événement de la grande tournée car il est historiquement intimement lié à Coca-cola. Le très célèbre et apprécié père Noël avec sa barbe blanche et son manteau rouge n'est pas si vieux que nous pouvons le penser. Ce personnage au sourire bienveillant et aux joues rondes et rouges ne réjouit les enfants que depuis 1931. Il est connu partout dans le monde, peu importe qu'on

l'appelle Father Christmas, Sint Nikoloses, Père Noël, Sinterklaas, Nikolaus ou Sant Claus. Mais peu importe son nom, les enfants sont tous d'accord pour dire qu'il a des joues bien rondes. Un sourire bienveillant, qu'il porte un manteau rouge et qu'il a une longue barbe blanche. Peu de gens savent à qui le père Noël doit son aspect si inconnu.

Un chauffeur-livreur à servi de modèle

C'est en 1931 que la The Coca-cola company, Atlanta, USA, a chargé le dessinateur suédo-américain Haddon Sundblom de dessiner le «Santa Claus» pour une de ses campagnes publicitaires à l'occasion de Noël. C'est donc Sundblom qui a créé cet aimable père Noël qui a rapidement gagné la confiance des enfants. Le dessinateur s'est inspiré d'un chauffeur-livreur à la retraite et aux cheveux blancs. C'est ainsi qu'est né le personnage que nous connaissons et

que nous aimons tous aujourd'hui: le père Noël avec son visage bienveillant, aux joues bien rondes, à la longue barbe blanche, vêtu d'un manteau aux couleurs de Coca-cola, en rouge et blanc avec une ceinture noire et des bottes noires. De cette idée publicitaire est né le symbole par excellence de la chaleur et de la bonté, connu et aimé dans le monde entier.

Le camion de Noël de Coca-cola

Le mythe du camion de Noël est né aux USA. La The Coca-Cola Company a un spot télévisé qui devait combiner la fête de Noël et le style de l'Américain. C'est ainsi qu'est née l'idée du camion de Noël qui répondent à nos envies de mobilité et de liberté, sans oublier la lumière, la chaleur et le bien-être pendant la saison froide et sombre de l'année. Ce spot télévisé compte parmi les plus célèbres et les plus appréciés de toute l'histoire publicitaire de Coca-Cola.

