

Coca-Cola : a success story

CLERC AURÉLIEN, PINNA ORIANA

Quelle est la marque la plus connue et la plus admirée au monde⁷ ? Quelle est la première boisson gazeuse qui a été bue dans l'espace⁷ ? Quelle est la boisson dont seules trois personnes connaissent la formule exacte² ? Aucunement besoin de répondre... Ces trois questions sont la preuve de l'importance économique et culturelle, et de la notoriété plus que mondiale de ce produit-phare américain.

Mots-clés : Coca-Cola, boisson, historique, publicité

L'aventure Coca-Cola : Tout commence aux États-Unis en 1885. John Stith Pemberton (1831-1888) commercialise du "vin de coca" sous le nom de "traitement pour des désordres nerveux, des perturbations de la tuyauterie interne, et l'impuissance" dans sa pharmacie d'Atlanta⁷. Cette boisson ressemble beaucoup au vin de Mariani (boisson inventée en Corse à base de vin de Bordeaux additionné de cocaïne). En 1885, Atlanta décide de proscrire la vente et la consommation d'alcool. C'est pourquoi le vin est retiré de la vente, et Pemberton décide de l'offrir aux gens sous forme de sirop. Le 8 mai 1886 Pemberton met en vente à la "soda fountain" de la pharmacie Jacob's un nouveau breuvage à base de ce sirop de cola et sans alcool, dilué dans de l'eau gazeuse. Les premiers consommateurs sont immédiatement conquis par cette nouvelle boisson de couleur verte². Son comptable trouve alors le nom de «Coca-Cola». En 1888, l'affaire est rachetée par un certain Asa Griggs Candler, un homme d'affaires doué, pour 2300 \$... Il devient alors le seul détenteur de la fameuse formule (retravaillée) qui porte aujourd'hui le mystérieux nom de "7X". Candler crée en 1892 "The Coca-Cola Company" et investit énormément d'argent dans la publicité ; la firme devient alors nationalement reconnue. Cette dernière est léguée en 1919 à ses enfants, qui, n'étant pas intéressés, cèdent la compagnie pour 25 millions de dollars à la Trust Company of Georgia⁷. La boisson apparaît à Paris en 1933. En 1941, elle devient "fourniture de guerre" et cinq milliards de bouteilles sont ainsi distribuées aux GI's⁷. Et à la fin de la guerre, le monde entier connaît Coca.

Coca-Cola bouleverse les habitudes de consommation en introduisant l'habitude de boire frais (1950), et quinze ans plus tard elle est la boisson rafraîchissante sans alcool la plus vendue en France. Dans les années 80, Coca tente de modifier la formule de sa boisson fétiche, en commercialisant le "New Coke" : malgré des tests concluants et une très grosse campagne publicitaire, la nouvelle recette est un fiasco monumental. En 1985 est relancée l'ancienne recette, qui devient l'originale². Le développement de la compagnie continue dans le monde (Inde, Chine, Arabie Saoudite, Europe de l'Est...) : en 1998, plus d'un milliard de Coca-Cola sont vendus chaque jour à travers le monde⁷.

Les nouveautés de Coca-Cola	
1940	Fanta
1960	Sprite
1982	Diet Coke (Coca-Cola light)
1985	Cherry Coke Coca-Cola sans caféine
1990	Nestea (accord de production et de commercialisation avec Nestlé)
1990	Coca-Cola light sans caféine
2000	Nestea fit
2003	Vanilla Coke Coca-Cola light lemon
2004	C2 (Coca-Cola classic avec deux fois moins de saccharose)

Sport & Coke : Coca-Cola a compris très tôt les retombées médiatiques qu'elle pouvait tirer des événements sportifs. Elle devient en 1928 la boisson officielle des Jeux Olympiques (Amsterdam). Cette qualité de partenaire historique du mouvement olympique n'est sans doute pas innocente dans le choix de la ville d'Atlanta pour l'organisation des JO d'été de 1996². Coca-Cola est aujourd'hui partenaire des principaux événements sportifs (JO d'hiver et d'été, Coupe du Monde et d'Europe de football, tours cyclistes...). Et nul doute que Coca sera présente aux prochains JO de Turin et de Pékin en 2006 et 2008...

Analyse nutritionnelle : Le Coca se compose d'eau, de sucre, de gaz carbonique, de colorant, d'acidifiant (E338 = acide orthophosphorique), de caféine et d'arôme. Sa saveur particulière provient principalement du mélange de sucre et des essences d'orange,

citron et vanille. Les autres ingrédients interviennent moins dans son goût⁷. Dans la version light, on remplace simplement le saccharose par des édulcorants intenses (cf. tableau), et on ajoute de l'acide citrique.

	Glucides g/dl	Énergie kcal/dl	Sucre(s) ou Édulcorants
<i>Coca-Cola</i>	10.6	42	Sucre de maïs
<i>Coca light</i>	0.0	0.2	Cyclamate, Acésulfam-K, Aspartame
<i>Pepsi Cola</i>	12	47	Sucre (non déterminé)
<i>Pepsi light</i>	<0.0.5	0.7	Aspartame
<i>Virgin Cola</i>	10.4	44	Sucre de betterave
<i>Virgin light</i>	<0.1	0.44	Aspartame
<i>Cola M-Budget</i>	11	45	Sucre (non déterminé)

Tableau 1 Données des fabricants

Analyse publicitaire : Dès sa naissance, en 1886, le nom de ce nouveau breuvage a été mis en avant à travers différents slogans publicitaires. Coca-Cola a bénéficié très rapidement après sa création d'une véritable stratégie d'entreprise qui lui a permis de se faire connaître partout dans le monde⁶. A ses débuts, la boisson était vendue en pharmacie au prix de cinq cents le verre³. Dr S.P. Pemberton, qui les mettait en vente, en écoulait une dizaine de verres par jours seulement⁶. Pour attirer les clients, il distribue des bons de dégustation et investit près de 50 dollars dans la publicité. Mais à sa mort il n'aura finalement vendu que 3'200 verres. C'est quelques années plus tard, en 1895, que A.G. Candler décide de répandre la consommation de Coca-Cola à chaque territoire des Etats-Unis³. Puis, d'autres après lui, apportèrent de nouveaux souffles à la compagnie. Aujourd'hui plusieurs millions de personnes consomment du Coca-cola. Le goût sucré et bien particulier de ce soda est certainement l'un des facteurs incontestables de son succès. Toutefois, il faut reconnaître que le marketing a également joué, et joue toujours aujourd'hui, un rôle capital pour la notoriété du produit. En effet, c'est grâce aux stratégies de marketing mises en place que Coca-Cola a pu conquérir le monde et faire l'unanimité parmi ses

consommateurs. La valeur de l'image Coca-Cola a ainsi devancé la valeur du produit lui-même. Toutes les caractéristiques de l'image sont étudiées et déterminées dans le but de donner une image positive et attrayante du produit. La marque est diffusée par de multiples supports : manifestations sportives, journaux, affiches. En 1988, un sondage international confirme que Coca-cola est la marque la plus connue et admirée au monde. Dans ce contexte, il est intéressant d'observer l'évolution des slogans publicitaires, de la création du produit à nos jours⁴ :

Les slogans de Coca-Cola	
1886	« Buvez Coca-cola »
1904	« Délicieux et rafraîchissant »
1924	« Faites une pause et rafraîchissez-vous »
1944	« Le vrai signe de l'amitié »
1954	« Pour tous à emporter »
1964	« Vous irez mieux rafraîchis »
1975	« Levez les yeux vers l'Amérique »
1993	« Toujours Coca-cola »
2003	« Vraiment Coca-cola »

Aujourd'hui la marque est omniprésente. La télévision représente un moyen efficace de toucher et de fidéliser un grand nombre de populations dans ces différentes tranches d'âge. Les marques conservent toujours, malgré leur évolution, des caractéristiques d'image similaires afin de favoriser l'identification du produit. Les récits publicitaires transmettent un ensemble de messages codés de manière à être mieux reconnus par le consommateur. Actuellement, l'image Coca-Cola cherche à refléter la fraîcheur et le dynamisme. Pour imaginer ceci on peut citer la Publicité de Noël 2004⁵ :



Pub_TV_2004-coca-cola-noel.zip

A travers ce récit, la marque Coca-Cola met en avant plusieurs valeurs telles que la famille, l'entraide, la solidarité, le sport ou encore la réussite, qui vont permettre au consommateur de s'identifier au produit. On remarque également que la marque fait appel à des symboliques qui ont attiré à la fraîcheur et à la douceur notamment, dans le but de séduire et d'attirer le consommateur.

Aujourd'hui le consommateur achète et paye, bien souvent, davantage, pour l'image du produit que pour le produit lui-même¹.

Conclusion : Il est important de nos jours, que le consommateur garde un esprit critique face à l'image du produit et qu'il considère d'avantage les caractéristiques nutritionnelles. Les sodas doivent être considérés comme des boissons « plaisir ». Ils ne devraient donc pas faire partie de l'alimentation quotidienne mais s'intégrer plutôt lors d'occasions festives.

Références

1. Coca-Cola.web. The Coca-Cola Compagny, l'histoire en résumé par date. (2005, 4 avril)
Accès :<http://www.cocacolaweb.com/coca-cola-web/company/histoire.php>
2. Coca-Cola.web.The Coca-Cola compagny, l'histoire par thème. (2005, 23 mai)
Accès :<http://www.cocacolaweb.com/coca-cola-web/compagny/histoire.php>
3. Coca-Cola.web. The Coca-Cola Compagny, les slogans. (2005, 23 mai)
Accès :<http://www.cocacolaweb.com/coca-cola-web/company/slogans.p.php>
4. Coca-Cola.web. The Coca-Cola Compagny, Multimédia (2005, 23 mai)
Accès :<http://www.cocacolaweb.com/coca-cola-web/company/index.php>
5. Site internet wanadoo. Rubrique historique Coca-Cola. (2005, 4 avril)
Accès :<http://perso.wanadoo.fr>
6. Wikipedia. Coca-Cola. Encyclopédie en ligne. (2005, 4 avril)
Accès : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>