

Coca-Cola : UN POUR tous et



Coca-Cola renforce son pouvoir de *masterbrand*. La marque entend aujourd'hui réaffirmer son caractère singulier et redevenir marque ombrelle, avec une signature unique.

Si la formule du Coca-Cola reste tenue secrète, celle qui régit l'extension de la force de la marque sur le plan mondial est connue de tous depuis son analyse à Paris, au Palais de Tokyo, le 19 janvier dernier. « *C'était la première fois que nous annonçons une nouvelle mondiale ailleurs qu'à Atlanta*, explique James Quincey, président de The Coca-Cola Company. *Nous avons choisi Paris pour sa qualité de capitale de la mode, de la culture... et du goût. C'est la première fois en dix ans que nous lançons une nouvelle campagne. Il est vital d'évoluer avec la culture et les nouveaux besoins des consommateurs* ». Présentée comme étant par excellence « LA » marque mondiale depuis des décennies, Coca-Cola souffrait-elle de désaffection auprès de ses nombreux, très nombreux fans dans les plus de 200 pays ¹ où elle est commercialisée ² ? Au demeurant, la présence de l'équipe dirigeante de The Coca-Cola Company ³ et de la presse internationale témoigne de l'importance de la nouvelle stratégie baptisée « One Brand ». Presque nouvelle, devrait-on

tous POUR UN

préciser, puisque l'année dernière, en mars 2015, au nouveau siège de Coca-Cola France, à Issy-les-Moulineaux, Céline Bouvier, directrice du marketing Coca-Cola France, présentait la nouvelle stratégie marketing de Coca-Cola en France et en Europe, région pilote. Coca-Cola classique ou regular, Coca-Cola life, Coca-Cola zero et Coca-Cola light⁴ sont dorénavant unifiés en une seule marque, Coca-Cola, avec une identité et des publicités communes. « Notre objectif, expliquait alors Céline Bouvier, est de donner aux consommateurs la possibilité de choisir entre plusieurs saveurs et différentes teneurs en calories, tout en continuant de profiter du goût inimitable du Coca-Cola. » L'enjeu était alors de faire connaître la proposition de Coca-Cola à « des consommateurs qui ne trouvent pas satisfaction aujourd'hui et qui ne trouvent pas de réponse à ce qu'ils souhaitent ». Cela permet aussi d'éviter une trop

« Les consommateurs veulent leur Coca-Cola de différentes façons, mais, quel que soit celui qu'ils préfèrent, ils veulent la marque Coca-Cola. »

grande dilution du discours et une concentration des investissements publicitaires. Marcos De Quinto, directeur du marketing depuis janvier 2015, semble lui faire écho quand, le 19 janvier dernier, il souligne que « les consommateurs veulent leur Coca-Cola de différentes façons, mais, quel que soit celui qu'ils préfèrent, ils veulent la marque Coca-Cola, qui a un excellent goût, et qui rafraîchit tout en réconfortant ». Sous une marque unique, l'offre diversifiée demeure puisque, toujours selon Marcos De Quinto, « La nouvelle stratégie de marque unique partagera la valeur de Coca-Cola, dans tous les produits de la marque Coca-Cola, en renforçant notre engagement à offrir un choix aux consommateurs de manière plus transparente. C'est un investissement majeur qui supporte tous les produits Coca-Cola, montre la façon dont chacun peut apprécier le caractère spécial d'un Coca-Cola glacé, avec ou sans calories, avec ou sans caféine. »



La stratégie marketing globale de Coca-Cola a été présentée à Paris en janvier dernier à plus de 500 invités venus de 16 pays

Marque mère

Pour illustrer la nouvelle stratégie, Marcos De Quinto plaça sur une table quatre canettes, Coca-Cola, Coca-Cola life, Coca-Cola zero et Coca-Cola light, et symbolisa le consommateur par un petit ours polaire en peluche, une des mascottes de la marque, choisissant une des quatre canettes. « Les consommateurs fidèles ont toujours aimé la marque Coca-Cola, mais il arrive parfois que, pour réduire leur consommation de sucre, ils choisissent Coca-Cola light. Implicitement nous disions alors que Coca-Cola n'est plus pour tout le monde ». À travers cette stratégie de sous-marques dispersées, « nous endommageons le cœur même de la marque Coca-Cola – une marque pour tout le monde ». Avec la nouvelle approche, Coca-Cola n'aura plus de sous-marques, mais uniquement des « variantes ». « Les grandes

Les principaux slogans

On peut dénombrer plus d'une centaine de slogans depuis le premier, en 1886.

- 1886 : Drink Coca-Cola (Buvez Coca-Cola)
- 1904 : Delicious and refreshing (Délicieux et rafraîchissant)
- 1905 : Coca-Cola revives and sustains (Coca-Cola ranime et soutient)
- 1906 : Great national temperance beverage (Grande boisson de tempérance nationale)
- 1908 : Good to the last drop (Bon jusqu'à la dernière goutte)
- 1922 : Thirst knows no season (La soif ne connaît pas de saison)
- 1924 : Pause and refresh yourself (Faites une pause et rafraîchissez-vous)
- 1926 : Stop at the red sign (Arrêtez-vous au signe rouge)
- 1929 : The pause that refreshes (La pause fraîcheur)
- 1932 : Ice cold sunshine (Un rayon de soleil glacé)
- 1937 : Stop for a pause...Go refreshed (Faites une pause... Allez-vous rafraîchir)
- 1938 : Anytime is the right time to pause and refresh, pure as sunlight (Tout instant est le bon moment pour faire une pause et se rafraîchir. Pur comme la lumière du jour)
- 1940 : The package that gets a welcome at home (L'emballage bienvenu au foyer)
- 1941 : A stop that belongs on your daily timetable (Une pause inscrite sur votre emploi du temps quotidien)
- 1956 : Feel the difference, makes good things taste



- better (Sentez la différence, il donne meilleur goût aux bonnes choses),
- 1959 : Be really refreshed (Le vrai rafraîchissement)
- 1961 : What a refreshing new feeling (Quelle rafraîchissante nouvelle sensation)
- 1962 : Enjoy that refreshing new feeling (Appréciez cette nouvelle sensation rafraîchissante)
- 1963 : Things go better with Coke (Les choses vont mieux avec un Coca-Cola)
- 1971 : It's the real thing
- 1979 : Have a Coke and a smile (Un Coca-Cola pour un sourire)
- 1984 : Coca-Cola, c'est ça
- 1986 : Buvez Coca-Cola
- 1987 : Cette sensation s'appelle Coca-Cola
- 1993 : Always Coca-Cola
- 2000 : Savourez Coca-Cola
- 2001 : La vie a bon goût
- 2003 : Coca-Cola, il n'y a que ça de vrai
- 2005 : Savourez votre pause avec Coca Light
- 2005 : Seul un Coca-Cola fait l'effet d'un Coca-Cola
- 2006 : Coke side of life (Prends la vie côté Coca-Cola)
- 2006 : Super goût, Zéro sucre
- 2007 : Pour que chaque goutte compte
- 2009 : Open happiness (Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur)
- 2015 : Taste the feeling (Choisis le bonheur)



marques ne doivent pas créer de sous-marques ! Une Porsche 911 reste une Porsche 911, qu'elle dispose de vitesses automatiques ou non, de climatisation ou non... Quelles que soient ses options, le produit reste le même. » Idem pour Coca-Cola : le produit doit proposer un goût unique, un rafraîchissement, et des valeurs communes à la marque. « Il n'y a qu'une seule marque : il ne doit y avoir qu'une seule personnalité ». En 2016, le changement porte sur l'universalité de la campagne, puisque la marque unique Coca-Cola devient désormais mondiale : le logo Coca-Cola occupe une place majeure sur l'emballage, et la déclinaison est indiquée sous le logo par la couleur de référence. Preuve que l'identité n'est pas toujours immuable : le logo s'affiche désormais en blanc sur un fond rond et rouge. Toutes les publicités de la nouvelle campagne ont la particularité de mettre en scène la seule bouteille en verre iconique et ont en commun ce disque rouge. Recentrer les investissements publicitaires sur une seule marque permet d'être plus efficace pour le même budget.

L'usage et l'émotion

Lancée en 2009, la campagne « Open happiness » rejoint les très nombreuses anciennes campagnes. Jugée parfois trop moralisatrice, elle avait fini par occulter le simple

plaisir de boire un Coca-Cola bien frais. « Lorsqu'on commence à trop intellectualiser, on risque de créer inconsciemment une distance avec les gens », souligne Marcos De Quinto. Les jeunes qui, aujourd'hui, ont 14 ou 16 ans n'ont jamais entendu parler des bénéfices du produit. Aussi, la nouvelle campagne, « Taste the feeling », entend marier « l'usage et l'émotion » en célébrant « le produit et la marque ». Avec la stratégie « One brand », « nous évoluerons des campagnes multimarques vers une seule campagne de marque emblématique, qui célèbre à la fois le produit et la marque », résume Marcos De Quinto. La nouvelle formule entend également donner une nouvelle image de la marque et conjurer la désaffection croissante des consommateurs à l'égard des sodas, car, rappelle-t-il, « toute l'industrie agroalimentaire est confrontée à des défis liés à la surconsommation de gras, de sucre et de sel ». La nouvelle campagne publicitaire « retourne au cœur des valeurs de Coca-Cola. Nous avons parlé essentiellement de la marque, mais très peu du produit ». Serait-ce un retour aux sources, aux origines, celles de John Pemberton ? « Nous voulons "re-coca-iser" Coca-Cola. Si nous sommes si importants aujourd'hui, c'est parce que nous avons su rester humbles. » Les messages publicitaires prennent la forme de contes émotionnels depuis longtemps associés à la marque. Ils représentent les moments quotidiens, comme un premier rendez-vous, et mettent la bouteille iconique de Coca-Cola en avant et au centre. Fini le temps du prêche, du bonheur pour tous, retour à la simplicité des moments, à la vie intime. Coca-Cola, « la » marque pour tout le monde ! « Si la reine Elizabeth venait à rencontrer une personne en Namibie, elles pourraient discuter de leur expérience par rapport à Coca-Cola : c'est à peu près la seule chose qu'elles sont susceptibles d'avoir en commun », indique Marcos De Quinto.



Un slogan, des campagnes

Rodolfo Echeverria, vice-président global creative, connexions and digital depuis janvier 2015, entend proposer un *storytelling* simple et adapté à chaque pays. Cela commence par le slogan. « *De tous temps, nous avons choisi des slogans courts, faciles, différents, liés à la promesse de marque, qui puissent être traduits, dans l'ère du temps et jamais démodés* ». Avec « *Taste the feeling* », (« Savourez l'instant », en français), « *nous capitalisons sur un aspect pratique et émotionnel de la marque* ». La dégustation d'un Coca-Cola – quel que soit le Coca-Cola de la gamme – est un plaisir simple, qui fait de chaque instant un moment unique. Et la musique ? « *La musique est un vecteur d'émotions universel. Elle peut être comprise à l'international* ». Trois compositeurs – Scott Fritz, Jeremy Bircher et Josh Jones (agence Music Dealers) – ont créé l'hymne intitulé *Taste the Feeling*, interprété par Conrad Sewell, artiste australien. En France, le titre est adapté et interprété par Swann, auteur-compositeur (son premier album, *Neverending*, est paru en 2013). *Taste the Feeling* a également été remixé par le suédois Avicii pour créer la signature numérique de la marque. L'instant unique qu'est la dégustation d'un Coca-Cola est également « mis en

Deux photographes de mode, Guy Aroch et Nacho Ricci, ont réalisé plus de 100 prises de vue, au cœur desquelles la bouteille Coca-Cola tient le rôle principal.

sons » : le bruit de la porte du réfrigérateur, le « Aaaaah ! » de satisfaction du consommateur, le « POP » de la capsule qui saute ou encore le pétilllement des bulles.

La campagne se décline en plusieurs canaux - *print*, films, digital -, à travers 206 pays. Quatre sociétés ont été retenues pour réaliser dix films publicitaires : Ogilvy New York, Sra. Rushmore de Madrid, Santo et Mercado-McCann de Buenos Aires. Tous se terminent de la même manière, avec l'ensemble des produits de la famille Coca-Cola réunis sous le fameux disque rouge. Le spot télévisé principal, baptisé *Anthem*, « hymne » (Mercado-McCann), évoque des moments ordinaires du quotidien liés à un Coca-Cola : séance de patinage entre amis, premier rendez-vous, premier baiser ou encore premier amour. Parmi les autres spots, *Under Pressure* (Ogilvy) évoque les « pressions » du quotidien. Deux photographes de mode, Guy Aroch et Nacho Ricci, ont réalisé plus de 100 prises de vue, au cœur desquelles la bouteille Coca-Cola tient le rôle principal ; ces images ont en commun là encore le disque rouge du logo, la police Spencer et la mise en avant de l'expérience de boire. Elles sont déclinées en affiches, annonces presse, publicité sur lieux de vente ainsi que sur Internet. « *Nous avons pris en compte la génération Instagram* », précise Rodolfo Echeverria. La campagne se déploie en effet sur le réseau d'images, ainsi que sur Facebook, YouTube et Twitter via le hashtag #TasteTheFeeling. Un dispositif digital permet, *via* le site tastethefeeling.coca-cola.com, de vivre une expérience interactive. Les fans peuvent ainsi créer et personnaliser des GIF (Graphic Information Format) de trois secondes, en lien avec les émotions procurées par Coca-Cola. Une manière d'exprimer... son bonheur ! ■



- 1 - En Chine, Coca-Cola se dit Kekoukele, « plaisir savoureux ».
- 2 - 94 % de la population mondiale reconnaît immédiatement le logo Coca-Cola. Elle est la marque mondiale la plus reconnue de la planète. Il se consomme toutes les dix secondes 7 000 bouteilles de Coca-Cola dans le monde, dans dix millions de points de vente. Le mot « Coca-Cola » serait le deuxième mot le plus connu dans le monde après « OK ».
- 3 - James Quincey, président-directeur général, Marcos de Quinto, directeur du marketing, et Rodolfo Echeverria, vice-président global creative & digital.
- 4 - Coca-Cola light (1988), Coca-Cola zero (2007) et Coca-Cola life (fin 2014).