



En Inde, la firme a été accusée d'assoiffer les paysans locaux.

De qui se moque Coca-Cola?

Malgré un chiffre d'affaires en chute libre, la plus célèbre marque du monde enchaîne les polémiques. Curieuse stratégie. Sauf qu'elle pourrait avoir tout compris. Une fois de plus. - Texte: Nicolas Sohy -

Depuis plusieurs mois, on est loin de la magie des pubs de Noël de Coca-Cola. La première révélation date du début du mois de mai. Le journal *Le Monde* démontrait dans une enquête que Coca-Cola avait payé des chercheurs français à hauteur de 8 millions d'euros entre 2010 et 2016 pour réorienter les résultats de leurs études. Plutôt que de justifier l'obésité en France par la surconsommation de boissons sucrées, notamment par les enfants, ils

devaient insister sur le manque d'activités physiques. Plus récemment, c'est la campagne "N'achète pas Coca-Cola si tu ne nous aides pas à recycler" qui a fait du bruit. La marque à la notoriété la plus importante au monde aurait-elle eu une prise de conscience environnementale historique? On est en droit de douter. Sur leur communiqué officiel, la direction s'engage à "collecter 100 % de ses emballages" et à utiliser au moins "50 % de plastique recyclé dans ses bouteilles en plastique" au plus tard en 2025. Un objectif peu réaliste quand on sait qu'actuellement,

Depuis 1886, Coca-Cola a été mêlé à des assassinats, des scandales écologiques et de la corruption.

seulement 7 % des produits de l'enseigne sont conçus à partir de matières recyclées... Un beau greenwashing, donc. D'autant que c'est Coca-Cola lui-même qui, au début des années 70, avait enterré ses propres études concluant à l'avantage écologique de la bouteille en verre par rapport au plastique.

Ce n'est pas la première fois que la marque rouge et blanc doit faire face à des révélations peu flatteuses sur ses pratiques. Depuis sa création en 1886, elle a trempé dans des polémiques aussi vastes que l'assassinat de syndicalistes en Colombie; l'assèchement de nappes phréatiques, et donc d'eau potable, en Inde au détriment des paysans locaux; l'usage trop élevé de pesticides en Asie; des stratégies de lobbying très puissantes auprès des décideurs politiques, voire de la corruption. Encore aujourd'hui, on peut se demander pourquoi l'UE accepte que la multinationale sponsorise la présidence roumaine du Conseil de l'UE. L'ONG Foodwatch, qui a tuyauté *Le Monde*, s'inquiète: "Qu'advient-il du débat sur un logo nutritionnel, tel Nutri-Score, dont Coca-Cola ne veut pas? Ou d'une loi interdisant de cibler les enfants avec des produits trop gras, trop sucrés, trop salés?"

Problèmes d'argent

À l'époque où la Coca-Cola Company (qui possède Sprite, Fanta, Minute Maid, etc.) était prospère, elle avait les épaules pour encaisser toutes les polémiques. La situation est différente aujourd'hui. Depuis les années 90, la consommation des boissons sucrées a chuté de 25 %. En un an à Wall Street, l'action a baissé de 7 %. "Son chiffre d'affaires était de 44 milliards de dollars en 2015, il est retombé aujourd'hui à 31 milliards. C'est une baisse de 30 % en trois ans. Une véritable saignée des ventes", appuie le professeur de stratégies de gestion et spécialiste de Coca-Cola Guilhem Bascle (UCLouvain). Ce constat oblige la multinationale à se réinventer et à revoir ses stratégies, mais certainement pas à lésiner sur sa communication. "Pour preuve, alors que le chiffre d'affaires est en chute libre, le budget destiné à la communication n'a pas diminué en trois ans. La part dédiée à l'image de la marque est toujours aussi grande alors que le gâteau est plus petit." Comment, dès lors, expliquer ces erreurs de communication qui ont fait polémique ces derniers mois? "On a observé des révélations involontaires du groupe. Il se comporte cependant plutôt bien en n'étant pas dans une approche réactive, mais proactive. Prenons la campagne sur le recyclage qui n'est pas en fait complètement du greenwashing, car le but est de pousser les consommateurs à se questionner. Coca-Cola crée une situation de proximité avec eux. Il leur dit: si nos produits ne sont pas recyclés, c'est de votre faute. Il rejette la responsabilité sur l'autre partie. Il revient aux acheteurs de faire les bons choix. C'est extrêmement malin."

De plus, les consommateurs auraient la mémoire courte. Certes, ils font de plus en plus attention à ce qu'ils achètent, à la provenance des produits et à leurs labels bio ou éthique. Mais ils se font rattraper par d'autres campagnes bien plus puissantes que celles qui font le bad buzz. On pense, notamment, au slogan "There's more that unites us than divides us" utilisé dans diverses campagnes à travers le monde. "C'est une manière de dire: malgré les polémiques, malgré les attaques contre nous, bien qu'on cherche à nous diviser, continuez à consommer nos boissons. Ce slogan a été longuement réfléchi. C'est une sorte de message subliminal." Les actes de la multinationale suivent, évidemment, pour se conformer au monde actuel. Ainsi, The Coca-Cola Company se distancie des boissons trop sucrées. Le succès des versions Light et Zero en est la preuve.

Le spécialiste ajoute: "La marque essaie de diversifier ses sources de revenus et de se donner une plus belle image. C'est dans ce cadre que l'entreprise a acquis les cafés Costa". Le célèbre concurrent de Starbucks est installé dans une trentaine de pays, dont la Chine, où les perspectives de croissance sont explosives. Car si les boissons sucrées ont la vie dure, le café n'a jamais été aussi tendance. "Ce choix est extrêmement pertinent. Coca est lié à la caféine et donc au café. Ça permet à l'enseigne d'être le leader dans le secteur des boissons froides, et bientôt peut-être dans celui des boissons chaudes. Demain, on trouvera des cafés dans des distributeurs Costa, à côté de Coca-Cola, y compris chez nous, dans nos entreprises". Aucun observateur ne doute vraiment que la stratégie de Coca-Cola fonctionnera. À moins que, cette fois, les consommateurs ne décident que c'était le scandale de trop... ✖

Dans tous les foyers

La marque rouge et blanc demeure la plus importante enseigne de biens de grande consommation du monde, selon le classement annuel du Kantar Worldpanel, devant Colgate et Maggi. C'est donc elle qui se retrouve dans le plus de foyers des 49 pays étudiés sur les 5 continents. Parmi les entreprises qui affichent la plus forte progression, on retrouve Kinder, Doritos et Dettol.