



Marché

Avec un chiffre d'affaires dépassant les 20 milliards d'euros et plus de 650.000 employés dans le monde, Coca-Cola est le leader incontesté des fabricants de boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) à l'échelle planétaire. En effet, Coca-Cola est présente sur tous les continents, dans tous les pays. Aujourd'hui, c'est le premier distributeur de boissons gazeuses, avec 47% de part du marché mondial.

Coca-Cola produit et commercialise 100 milliards de litres de boissons rafraîchissantes. Grâce à un système de distribution efficace, chaque jour un milliard de verres Coca-Cola sont consommés à travers 200 pays dans le monde. Au Maroc, Coca-Cola est distribuée dans 100.000 points de vente. En termes de production, la marque est leader, avec 500 millions de litres produits par an. Chaque franchise a une usine de production et des dépôts qui servent de relais permettant à la flotte de camions d'assurer la distribution bihebdomadaire de produits sur l'ensemble des points de vente.

Faits marquants

Au fil des décennies, Coca-Cola est devenue bien plus qu'une simple boisson, un mythe, le symbole même de la liberté. Ce mythe a été développé grâce à des campagnes marketing. En effet, la marque a été pionnière dans ce domaine en lançant en 1979 la campagne universelle «I'd like to buy the world a Coke» (J'aimerais acheter un Coca pour le monde).

Coca-Cola est également connue de par son engagement légendaire dans le sponsoring de grands événements sportifs internationaux, tels que les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football. Ainsi, elle alimente les passions pour le sport tout en marquant sa présence, devenue



rituelle, dans les plus importants rassemblements des nations.

La pénétration du marché arabe par The Coca-Cola Company a débuté dans les années 1940 et s'est échelonnée selon les pays. Jusqu'au début des années 1980, Pepsi, le principal concurrent de Coca-Cola, était leader sur ce marché. Pour remédier à cette situation, Coca-Cola a mis en place des stratégies de distribution et de communication efficaces pour rapidement s'implanter dans ces pays. Aujourd'hui, la compagnie y contrôle 60%.

Au Maroc, Coca-Cola connaît un grand succès en se positionnant proche du consommateur marocain et en partageant sa passion, notamment celle du sport et de la musique. En effet, depuis 1996, Coca-Cola est le sponsor officiel de l'Equipe Nationale de Football. En 2003, la compagnie s'associe au prestigieux World Cup Trophy Tour en organisant les festivités au Maroc. Côté musique, en 2004, Coca-Cola est sponsor officiel du grand projet studio 2M qui a pour mission de révéler les jeunes talents marocains. La compagnie contribue au succès national du single Morena chanté par un jeune talent marocain brillant à la voix rauque: E-Lam Jay. Son image est parfaitement associée à l'esprit ouvert et talentueux d'une nouvelle génération.

Histoire

Coca-Cola a été inventée par le pharmacien John Styth Pemberton le 8 mai 1886 à Atlanta en Georgie. A cette date, il découvre un nouveau sirop qui, selon lui, avait des vertus désaltérantes et apaisantes. Selon la légende, le mélange serait composé d'extrait de noix de kola, de sucre, de caféine, des feuilles de coca (sans cocaïne!) et un composé d'extraits

végétaux. Son comptable, Franck Robinson, baptisa la boisson «Coca-Cola» et dessina le premier graphisme, toujours utilisé aujourd'hui. La boisson fut mise en vente à la «soda-fountain» de la Jacob's Pharmacy. Les serveurs diluaient le sirop avec de l'eau glacée. L'un d'eux eut l'idée d'ajouter de l'eau gazeuse et les consommateurs présents apprécieraient encore plus la formule. La boisson était née. Bénéficiant d'une vague de mode prêtant aux sodas des vertus curatives, les ventes atteignèrent une moyenne de 13 verres par jour.

Au Maroc, The Coca-Cola Company a pénétré le marché en 1945 par l'intermédiaire des soldats américains en poste à Tanger. Des usines se sont

peu à peu établies dans le Royaume, respectivement à Tanger, Casablanca, Fès, Oujda, Marrakech, Agadir et Rabat. La présence au Maroc du siège social régional pour l'Afrique du



Nord confirme son statut de plate-forme importante dans la région. La boisson Coca-Cola est élaborée au Maroc par 9 usines servant les 7 franchises régionales.

Produit

Coca-Cola est la première société au monde à fabriquer des boissons gazeuses. L'ambition de The Coca-Cola Company repose sur sa capacité à vendre à ses consommateurs une boisson fraîche, non alcoolisée au lieu désiré et en temps voulu. La compagnie organise la chaîne de fabrication de la boisson, depuis la phase de production, en passant par le packaging et jusqu'à l'organisation de son réseau de distribution.

Avec 230 marques à son actif, The Coca-Cola Company a pu diversifier son offre notamment à travers un packaging adapté à chaque zone géographique convoitée. Partout dans le monde, le système de production de la boisson la plus célèbre s'effectue par le biais d'entreprises locales qui emploient des travailleurs locaux.

Coca-Cola présente au Maroc une gamme riche et variée qui comprend Coca-Cola, Coca-Cola Light et Coca-Cola Vanille. Pour satisfaire la demande, une large gamme d'emballages est offerte, tant en terme de taille (33 cl, 35 cl, 50 cl, 1 L, 1.5 L, 2 L) qu'en terme de matériaux (verre, plastique, canette). Les autres marques du groupe commercialisées au Maroc sont Fanta, Sprite, Schweppes, Hawaï et Poms.

Développements récents

Vu les besoins croissants des consommateurs au-delà des boissons gazeuses, l'évolution des goûts et la concurrence, Coca-Cola Maroc a introduit sur le marché de nouveaux produits tels que l'eau de table Ciel, le thé glacé Nestea et le jus en poudre Sunfill. En 2003, la compagnie relance avec succès la gamme Fanta grâce à la nouvelle bouteille Splash.

Communication

Pour l'histoire, Pemberton a choisi le nom Coca-Cola car, selon lui, les 2C donneront une bonne résonance dans les spots publicitaires. Cette résonance, ajoutée au goût inimitable du coca, constitue les qualités intrinsèques du produit.

Pendant la récession de 1929, Coca-Cola a décidé de fixer le prix à 5 cents pour que tout

Toutes les stratégies de communications élaborées pour constituer et renforcer l'image de Coca-Cola s'articulent donc autour de cette association avec des valeurs appréciées: les fêtes, la bonne ambiance familiale, le sport, la musique et les grands événements en général.

En vue de renforcer cette image, il aura fallu aussi que la marque soit omniprésente à la télé, dans les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage, au dos des romans populaires avec des budgets publicitaires sans précédent. La première publicité apparaît sur une serviette de bar avec le slogan «délicieux et rafraîchissant». Puis, Coca-Cola réinvente le mythe du père Noël grâce à un merveilleux vieillard aussi barbu que débonnaire habillé de rouge. Au cours des années 50, des grandes vedettes comme Elvis Presley, Gary Grant ou Clark Gable vantent le mérite de la marque. Depuis, la marque s'est distinguée par de nombreux slogans: «Always Coca-Cola», «Vraiment toi», «Coca-Cola, c'est ça», «Soif d'aujourd'hui», «Vivez l'instant», «Sourire la vie» avant que ne triomphe en 2003, la campagne «Chihuahua».

Au Maroc, Coca-Cola organise chaque année des soirées musicales au bonheur du public. Après le sponsoring de Studio 2M et la production du premier album d'E. Lam Jay, Coca-Cola, Platinum Entertainment et 2M ont organisé en 2004 un méga concert gratuit à Casablanca pour régaler le public marocain. Coca-Cola soutient toujours le monde de la musique avec le sponsoring de groupes pop locaux et l'organisation de concerts pour les jeunes. L'objectif est d'aider à découvrir les talents marocains de demain.

La stratégie de communication ne dévie pas de l'esprit global de la firme. Ainsi, l'investissement massif dans le sponsoring des événements sportifs les plus prestigieux aux

niveaux national et international arrive en tête des priorités, sans oublier les actions de mécénat qui s'inscrivent de plus en plus dans le budget. Depuis un an, la Compagnie offre aux enfants de l'association Bayti et l'Heure Joyeuse la possibilité de vivre à chaque rencontre de l'équipe nationale un moment de plaisir.

Les valeurs de la marque

Avec un goût inimitable, Coca-Cola est une boisson qui rafraîchit et donne de l'énergie. La personnalité de la marque Coca-Cola renvoie aux valeurs de qualité du produit et de proximité avec le consommateur. Depuis plus d'un siècle et dans le monde entier, Coca-Cola est le symbole de jeunesse, de joie de vivre et de convivialité. Avec un taux de notoriété de



98%, Coca-Cola tire ses atouts de sa légitimité historique et sa capacité à innover en permanence. La marque est naturellement associée à l'univers du sport, de la musique, du cinéma et à tous les instants de partage et de fête en famille ou entre amis. Etant une entreprise citoyenne et responsable, Coca-Cola Maroc s'implique au quotidien afin de faciliter l'accès des jeunes au sport, à la culture et aux loisirs. L'entreprise prend également des mesures concrètes et efficaces pour contribuer à la préservation de l'environnement.

www.cocacola.com

Les petites choses que vous ignorez sur Coca-Cola

Chaque jour, les consommateurs de 200 pays du monde boivent en moyenne 7.000 bouteilles de Coca-Cola par seconde.

Si on mettait bout à bout toutes les bouteilles de Coca-Cola produites, on pourrait faire 145.000 aller et retour vers la Lune.

Coca-Cola fut la première boisson gazeuse consommée dans l'espace en 1985.

50% des boissons rafraîchissantes dans le monde sont produites par «The Coca-Cola Company».

Coca-Cola est une marque qui a su s'adapter au contexte culturel marocain.

Le secret de la réussite de Coca-Cola émane de la Formule 7 X qui est jalousement conservée dans un coffre fort.

Plus de 50% des Marocains consomment Coca-Cola au moins une fois par semaine.

