

Introduction

Coca – Cola parait une marque déjà très connue dans le monde. Parlant des boissons gazeuses, on ne pourra jamais négliger les produits de cette grande firme du soda. Passant un processus de développement, Coca – Cola s’affirme sa position de primauté sur le marché des boissons gazeuses avec une diverse gamme de produits.

Pourtant, actuellement, cette marque doit affronter la concurrence exacerbée avec d’autres produits tels que ceux du Pepsi – Cola et aussi d’autres firmes locales. D’ailleurs, nous sommes à l’ère de la consommation de masse, une multitude de consommateurs sont face à une multitude de produits ou de fabricants. La récession économique provoque également d’énormes difficultés pour les entreprises. Celles – ci, pour survivre doivent être capables de satisfaire ces exigences. Coca Cola n’en est exclu. La priorité de cette marque est une stratégie de marketing de masse mais aussi très efficace.

Pour plus comprendre ces politiques, on va considérer précisément les démarches de marketing qui ont contribué au succès de la firme du soda en se basant sur les éléments fondamentaux du marketing mix. En cadre modeste, ce document ne peut exploiter minutieusement les politiques de marketing mais porte seulement sur les généralités de cette stratégie. Le travail de recherche se comporte de trois chapitres :

- Chapitre I : Historique de Coca Cola
- Chapitre II : Stratégie de marketing de Coca Cola
- Chapitre III : Présence de Coca Cola au Vietnam

CHAPITRE I : Historique de l'entreprise Coca – Cola

1. La naissance de l'entreprise

Le 8 mai 1886, le docteur John Styth Pemberton, pharmacien d'Atlanta (état de Géorgie), a inventé une nouvelle boisson gazeuse. Il voulait trouver un sirop original et desaltérant. Il a mis au point un mélange comprenant de l'extrait de noix de kola, du sucre, de la caféine, des feuilles de coca d'écocainées et un composé d'extraits végétaux. Ce produit est considéré comme un remède contre les problèmes gastriques (notamment les maux d'estomac et la diarrhée).

Cette boisson, qui se diluait dans de l'eau glacée, a été mise en vente dans une fontaine de soda de la Jacob's Pharmacy. La légende raconte aussi que c'est le comptable de Pemberton, Franck M. Robinson qui a baptisé la boisson « Coca – Cola » et dessiné le premier logo de la marque, toujours utilisé aujourd'hui.

Le 6 juin 1887, Pemberton fait inscrire au registre du commerce la marque Coca – Cola, ce qui fait de lui l'unique propriétaire, et cela aux dépens de ses anciens associés. Pourtant, depuis 1886, il a déjà distribué le Coca – Cola. Ce produit est vendu au verre au prix de 5 cents. Pour attirer les clients, Pemberton distribue des bons pour une dégustation gratuite. Parallèlement, il a investi près de 50 dollars dans la publicité mais les ventes ne rapportent pas encore suffisamment. À sa mort en 1888, il n'a écoulé que 3200 verres.

Dès la mort de l'inventeur du Coca, un autre droguiste d'Atlanta, Asa G. Candler, rachète tous les droits de la formule de la boisson pour 2300 dollars. Il retravaille la composition et aboutit à celle qui est toujours utilisée aujourd'hui. Gardée secret, on n'en connaît que le nom : 7X. Aujourd'hui encore, moins d'une dizaine de personnes dans le monde sont au fait des proportions exactes des divers ingrédients. La recette dort quelque part dans la chambre forte de la « Trust Company of Georgia » à Atlanta.

Asa Candler a investi une grande somme d'argent dans la promotion ainsi que l'exposition publicitaire en valorisant la quantité d'objets frappés du logo : des « Soda – fountain » ; des horloges ; des calendriers ; ... Le 29 janvier 1892, « the Coca – Cola

company » est officiellement fondé. Depuis, la bouteille et le logo de coca – cola sont l'expression même de la diffusion mondiale des images.

2. La situation actuelle

Actuellement, 1,5 milliard de bouteilles sont vendues dans le monde, pour un chiffre d'affaires de 29 milliards de dollars en 2007.

Ses principaux concurrents sur le marché mondial sont les sodas au cola des multi – nationales Pepsi – Cola et dans une moindre mesure Dr Pepper et Virgin Cola. Il existe de nombreux autres concurrents locaux selon les pays en produit libres dans les chaînes de supermarchés, hypermarchés et supérettes.

Coca – Cola paraît une marque dont la réputation est due à des campagnes publicitaires considérables et omniprésentes, des pays riches aux pays pauvres. Celles – ci contribuent non seulement à diffuser l'image de cette boisson au niveau international mais ont eu aussi un impact significatif sur la culture américaine. En effet, une légende urbaine affirme que la société a créé l'image moderne du Père Noël sous les traits d'un vieil homme habillé en rouge et blanc, autrefois vert plutôt que rouge. D'autre part, Coca – Cola a compris très tôt les retombées médiatiques qu'elle pouvait tirer des événements sportifs. Elle est présente sur les Jeux Olympiques depuis les Jeux olympiques d'été de 1928. Désormais, cette marque est aujourd'hui partenaire des principaux événements sportifs : Jeux olympiques, Coupe du monde de football, Tour de France jusqu'aux années 2000...

En bref, le long du siècle, la marque de Coca – Cola s'affirme davantage. Envahissant dans les quatre coins du monde, elle mérite d'être le plus grand pionnier dans le domaine des boissons.

CHAPITRE II : Stratégie de marketing de Coca – Cola

Occuper une position si méritable sur le marché mondial n'est pas tout à fait facile lorsque cette marque doit affronter une concurrence rigoureuse d'autres compagnies dont Pepsi – Cola. En ce cas, une bonne stratégie de marketing joue un rôle crucial, même elle paraît la clef de réussite d'un grand nom de boisson. Dans cette partie, on va prendre en considération les politiques de marketing – mix de Coca – Cola d'une façon générale en précisant pourquoi ce produit porte en lui – même une si importante influence dans le monde entier.

1. Politique de produit

a. La gamme de produit

Les produits de Coca – Cola company sont très variables. Ils sont groupés en gammes principales telles que :

- Boissons gazeuses rafraîchissantes : Coca – Cola ; Fanta ; Sprite ; ...
- Jus de fruits : Minute Maid
- The glace : Nestea.
- Boisson pour le sport



La diversification des gammes de produits vise à satisfaire des besoins des clients et aux concurrences internationales. Une grande marque qui voudrait garder sa position doit toujours chercher à s'innover et Coca – Cola n'en est exclue. On peut citer ici l'exemple de Fanta. Au moment des années 2000 où le Coca – Cola reste encore un produit leader, la société ont voulu trouver un nouveau produit qui deviendrait potentiellement un produit locomotive, dans le but d'évolution de la gamme. On a décidé de choisir Fanta. Les analyses du potentiel de la gamme Fanta en 2001/2002 sur la zone d'Angers (France) ont fait preuve la capacité d'explosion de cette nouveauté. La réalité ont montré de nouveau la potentialité de Fanta. En 2001, des ventes ont augmenté de 15.1% après un an de lancement. Ce chiffre atteint 24.9% en 2003, depuis ce produit maintient un taux de croissance stable au cours des années.

b. Cible et positionnement :

Le coeur de cible sont les 12 - 29 ans, mères de famille et adultes. Mais en réalité, tout le monde est susceptible de boire Coca - Cola. Ainsi, cette boisson ne cherche pas à toucher une clientèle particulière. Elle s'adresse à tout le monde, plus particulièrement les 15 - 45 ans, d'où un produit unique et une publicité générique.

Les autres produits de la Compagnie Coca - cola sont très ciblés, par exemple avec le produit Fanta, on cherche à toucher les jeunes adolescents. En effet, chaque produit a une cible qui lui est propre, avec une communication spécifique. La publicité varie donc selon les différentes cibles. Le consommateur: 30% des 12 - 29 ans boivent du Coca – Cola tous les jours et représentent 70% des volumes.

Lorsqu'une nouvelle marque se lance sur le marché, elle doit se distinguer des autres, c'est ce dont le positionnement est chargé. Coca – Cola se positionne en tant que boisson universelle au goût unique qui rafraîchit le corps et l'esprit, associée aux moments de fête et d'émotion. Alors, le positionnement de Coca – Cola est très précis : ***C'est une boisson, c'est un rafraîchissement, c'est bon et cela fait du bien.*** Depuis sa création, c'est le fil conducteur de la marque.

Or, des slogans publicitaires du Coca – Cola sont aussi très variés en fonction du temps :

- 1886 : *Drink Coca-Cola* (Buvez du Coca-Cola)
- 1904 : *Delicious and refreshing* (Délicieux et rafraîchissant)
- 1905 : *Coca-Cola revives and sustains* (Coca-Cola ravive et conserve)
- 1906 : *Great National Temperance Beverage* (La grande boisson sobre)
- 1908 : *Good To The Last Drop* (Bon jusqu'à la dernière goutte)
- 1917 : *Three Million a Day* (Trois millions par jour)
- 1920 : *Drink Coca-Cola With Soda, The hit That Saves The Day* (Buvez du Coca-Cola avec du soda, le moment qui sauve la journée)

2. Politique de prix

Choix du niveau du prix : En général, la politique du prix de Coca est celle du prix du marché. Dans cette guerre des colas, l'élément le plus utilisé pour se démarquer par rapport à la concurrence est la promotion et non le pricing.

Toutefois, Coca Cola, beaucoup plus que Pepsi, peut grâce à sa formidable puissance financière jouer sur sa politique de prix selon ses objectifs pour chaque marché individuel. Ainsi, si Coca Cola s'attaque à un nouveau marché, il gardera des prix et fera donc de moindre bénéfices, le but étant dans un premier temps de gagner la plus grande part de marché possible. En fait, il est même prêt à faire des pertes dans certains pays où il a adopté une stratégie de pénétration des marchés tant qu'il gagne des parts de marché. Ce qui compte ce sont les chiffres globaux divulgués à Atlanta qui étaient de 15 milliards de bénéfice en 1995. Coca Cola applique donc cette stratégie sur de nombreux marchés très prometteurs comme l'ex – block communiste ou l'Afrique.

Cette marque rêve également de transformer la Chine (5litres de boisson/habitant/an) et l'Inde (1litres/habitant/an) en une immense Amérique (19litres/habitant/an). Les investissements de Coca s'inscrivent donc à très long terme, par exemple au Japon Coca a du patienter 25 ans avant de faire son premier dollar. Mais maintenant, il possède 75% du marché et réalisé une part appréciable de ses bénéfices mondiaux. Coca peut également

jouer de sa puissance financière pour d'autres buts comme la mise de la concurrence en faillite. Il harcèle son concurrent et l'achève quand il le sent affaibli. En Belgique, par exemple, Pepsi détenait 20% du marché au milieu des années 80, contre 70% pour Coca. Forts de ses volumes plus importants et donc de ses structures de coûts plus favorable, Coca a cassé ses prix de 40%. Incapable de résister, la filiale belge du Pepsi a dû fermer les portes. Aujourd'hui, en situation de quasi – monopole, Coca se rattrape largement, la bouteille de coca coûte maintenant 20% plus cher en Belgique qu'en France. Cette stratégie est transposée partout où c'est possible : dans tous les pays où il a tué la concurrence (Belgique, Allemagne, Italie) le géant rouge a augmenté ses tarifs accumulant ainsi des munitions pour alimenter une guerre des prix sauvages sur les marchés plus concurrentiels comme l'Espagne, l'Angleterre ou le Portugal.

3. Politique de distribution

Le nouvel environnement concurrentiel et les stratégies de Coca – Cola ont conduit à remettre en cause le système indépendant de distribution et d'embouteillage. À l'origine, la major de l'industrie des boissons gazeuses à base de cola a été amenée à constituer un réseau d'embouteilleurs indépendants chargés en aval de la chaîne de la mise en bouteille de la boisson et de sa commercialisation. Dans les années 20, Coca – Cola compte 1000 embouteilleurs indépendants.

L'externalisation de cette activité par Pepsi et Coca est assez unique si l'on regarde le fonctionnement des industries agro – alimentaires.

À partir du début des années 70, la tendance est à l'internalisation. En effet, The Coca – Cola Company (TCCC) commence à créer son propre réseau de distribution, à travers l'acquisition de ses plus importants embouteilleurs indépendants.

Enfin, en 1986, TCCC a créé une filiale, Coca – Cola Entreprises (CCE), au sein de laquelle la compagnie a commencé à regrouper ses activités d'embouteillage et de distribution aux Etats – Unis ; TCCC ne possède qu'une participation minoritaire (49%) dans cette filiale, les 51% du capital restant sont au public. Au début des années 1990, CCE a fusionné avec le groupe d'embouteillage Johnston, premier embouteilleur

indépendant de TCCC aux Etats – Unis. Entre 1993 et 1996, CCE a successivement acquis les activités d’embouteillage de TCCC aux Pays – Bas, en Belgique et en France. Enfin, en 1997, elle a acquis la totalité du capital de la société Amalgamated Beverages G.B, entreprise assurant l’embouteillage et la distribution en Grande – Bretagne des boissons commercialisées sous les marques de Cadbury Schweppes et TCCC.

CCE a acquis en 1999 douze sociétés d’embouteillage américaines ainsi que l’entreprise qui procédait à l’embouteillage des produits Coca – Cola au Luxembourg.

Au sujet de développement du produit, Coca – Cola organise non seulement un réseau de distribution mondial, il modifie aussi le goût de sa boisson fonction des préférences locales. Le « Coke » que l’on boit aux Etats – Unis n’est pas le même que celui que l’on consomme au Royaume – Uni, qui, lui – même, diffère de celui distribue en Inde. C’est cette différenciation entre les pays pour un même produit qui a facilité sa distribution et rend cette marque plus connue dans le monde.

Voici les résultats de la distribution des produits de Coca – Cola et ses filiales dans le monde :

2000 : Coca – Cola vend 3% de l’eau minérale en France

2005 : Coca – Cola vend 1.2 milliard de canettes de sodas par jour, 1 pour 5 habitants. Coca – Cola cherche à se diversifier hors du secteur des sodas (83% des ventes 2004) pour réduire l’impact des campagnes contre l’obésité : lancement du Coca – Cola Zero calorie, de la boisson énergisante Burn, de l’eau Chaudfontaine, développement en Asie et en Russie. En meme année, la firme du soda devient le premier fabricant mondial de sodas.

2006 : Coca – cola vend 70% des sodas bus au Mexique et devient le plus grand vendeur de sodas dans le monde.

2007 : Sa filiale Glaceau est le deuxième fabricant d’eaux vitamines aux Etats – Unis. En France, il vend 54% des soft drinks bues. En Russie, Multon vend 21% des jus de fruits achetés.

2008 : Coca – Cola vend 1.5 milliard de canettes de sodas par jour.

4. Politique de promotion et de communication

a. Objectifs et axes de communication

L'objectif de la communication de Coca – Cola est de faire découvrir le produit et provoquer l'envie de le boire. Le premier atout étant un produit unique.

b. Axes de communication

Rafraîchissement et émotion. Coca – Cola est donc la boisson internationale, d'après des études, ce serait le deuxième mot universel après OK. Cela montre l'introduction de masse de ce produit. Présent dans près de 200 pays, cette boisson rafraîchissante la plus consommée dans le monde.

C'est Atlanta qui décide de la communication, par exemple pour les films publicitaires, la compagnie d'Atlanta propose plusieurs films publicitaires, et chaque pays choisit la publicité qui lui paraît le mieux adapté à son pays.

C'est Coca – Cola France qui prend donc la décision des films publicitaires. Signature : « Toujours Coca – Cola », avec un nouveau logo lancé en 1993. Ce logo traduit l'unicité, la modernité de la marque, sa pérennité et son authenticité.



Depuis le 28 janvier 2000, se sont lancés le nouveau slogan et le logo : « Enjoy Coca – Cola ». Le logo est une bouteille décapsulée.



Coca – Cola choisit un nouvel axe de communication pour redynamiser la marque en France et rappeler que Coca – Cola est bien présent et qu’il repart de nouveau.

La boisson développe son nouvel axe de communication en suivant le thème : « Les 5 sens : l’odorat, l’ouïe, la vue, le goût, le toucher ». Elle souhaite revenir aux valeurs anciennes du produit, ses vraies valeurs, et donc revenir à l’ancienne communication en faisant référence à la sensation : « Enjoy Coca – Cola ».

La France est le premier dans lequel Coca – Cola lance son nouveau logo, en effet, Coca – Cola Company utilise deux pays pour sa communication : la France et l’Australie. Il s’agit d’une campagne à gros budget publicitaire, à travers cette nouvelle campagne Coca – Cola souhaite rappeler qu’il faut avoir confiance en la marque et qu’elle est toujours présente.

c. Une communication de leader :

On peut remarquer qu’il existe des marques dont la publicité est une institution en soi, Coca – Cola en est une. Les Anglo – Saxons appellent ce type de publicité le « leadership advertising ». C’est un mélange inextricable, un mariage harmonieux entre un produit important et renommé et une publicité qui se donne l’air important et renommé.

Coca – Cola fait donc de « la publicité de leader », autrement dit des campagnes dont la première caractéristique est l’envergure. De telles campagnes trouvent leur écho en se fondant sur des styles de vie ou des courants porteurs. Coca – Cola n’est plus, depuis longtemps une boisson gazeifiée pour étancher la soif. C’est devenu l’incarnation d’un mode de vie jeune, décontracté, sportif et enthousiaste.

La publicité de leader crée alors un sentiment d'universalité : c'est le signe des grandes idées publicitaires qui ne s'adressent pas à une cible étroite, elles séduisent le plus grand nombre. Le marketing consiste à « saisir ce qui concerne » avant les autres. C'est cette faculté qui a permis à Coca – Cola de se créer un territoire bien à eux. Un territoire en quelque sorte inexpugnable car universel.

d. Coca – Cola – Nouvelle stratégie de communication

Mettre les produits sur le marché, soutenir leur promotion par des politiques de prix, des couleurs vives et une campagne publicitaire massive, semble désormais à la portée d'un trop grand nombre d'entreprises, qui luttent entre elles pour nous proposer sans cesse le meilleur du meilleur. La célèbre firme au soda réinvente sa communication. Elle ne vendra pas seulement du soda aux clients, mais aussi du bonheur, d'où la stratégie intitulé « Open Happiness ».

En période de morosité économique, nous avons tous la même tentation : réduire les dépenses qui nous apparaissent tout à coup inutiles, ou superflues. Et quoi de plus superflu qu'un soda, aussi frais et léger soit-il ? Autant se concentrer vers des dépenses incompressibles, qui répondent à un véritable besoin. Or, si l'on exclut les premières nécessités (manger, se loger, etc.), les besoins qui sont au cœur des sociétés occidentales d'aujourd'hui relèvent des valeurs les plus importantes pour l'homme, que ce soit la famille, le partage, l'amour, l'hédonisme ; en un mot, le bonheur. La recherche du bonheur devient alors un point de repli essentiel, dans un environnement économique dont l'impact sur notre moral et nos perspectives d'avenir est réel.

Et Coca – Cola a bien compris le poids de cette quête, et la transforme en véritable argument Marketing, dans sa dernière campagne publicitaire nord – américaine, en exhortant tout simplement à « ouvrir du bonheur ». Drôle d'idée que de penser pouvoir vendre du bonheur dans une canette de 33cl ! Il n'empêche, c'est une dématérialisation totale de son offre que Coca – Cola cherche ainsi à imposer ; ne plus vendre une boisson

rafraîchissante, mais plutôt une expérience, des sensations. Pour ce faire, la compagnie propose un véritable voyage, loin de la vie quotidienne et de l'individualisme vécu. Le produit donne aux clients non seulement l'impression d'une boisson gazeuse déjà connue mais une expérience d'intense bonheur.

Le secret de cette potion magique moderne ? La « Happiness Factory ». Parce que le Coca-Cola ne serait plus fabriqué dans des usines ternes, mais confectionné – avec amour – par de petits êtres enchantés, dans un monde magique tout droit sorti d'un film de Disney. C'est finalement cela le point central de cette nouvelle campagne publicitaire : faire oublier la matérialité du produit et lui donner une nouvelle valeur, une nouvelle signification. Il devient dès lors impossible pour le consommateur de comparer les différentes offres en magasin, puisqu'on ne peut plus avancer d'arguments objectifs du type « ce produit est plus gazeux que celui-là », « celui-ci contient moins de calories que ses concurrents », etc. Et l'offre devient presque irrésistible : un paradis perdu au milieu d'une réalité peu amène, une offre de bonheur dans un spot diffusé entre l'annonce d'un nouvel attentat à Kaboul et celle d'une chute continue des principaux indices boursiers.

En bref, avec cette nouvelle stratégie de communication inclus des publicitaires originales qui touchent directement au sentiment des clients, la grande firme du soda consolide sa position sur le marché mondial en dépit de la crise économique qui règne.

CHAPITRE III : La présence de Coca Cola au Vietnam

Depuis 1960, la marque Coca Cola s'est présentée au Vietnam mais jusqu'en 1994, elle a officiellement commencé à y investir à long terme. Au mois d'août 1995, la première entreprise mixte entre Coca Cola Indochine Company et la firme Vinafirmex s'est fondée et se siège dans le nord du Vietnam. La deuxième entreprise mixte intitulée : « Coca – Cola Chương Dương company » s'est successivement établie pour la liaison de Coca – Cola Company et Chương Dương Company du Vietnam. La dernière se situe dans le Midi avec le nom : « Coca – Cola Non Nước » - le résultat de sa coopération avec la compagnie des boissons gazeuses de Đà Nẵng.

En octobre 1998, le gouvernement vietnamien a permis la fondation des entreprises de 100% de capitaux étrangers. Les entreprises mixtes de Coca Cola appartiennent au fur et à mesure à Coca – Cola Indochine Company. Ce changement s'est débuté par la compagnie Coca Cola Chương Dương. De mars à août en 1999, les deux restes sont aussi sous les auspices de Coca Cola Indochine Company.

Au mois de juin 2001, sous la permission du gouvernement, tous les trois entreprises de Coca – Cola au Vietnam se sont réunies en une sous la gestion de Coca Cola Vietnam Company dont le siège se situe à Thủ Đức – Hochiminh ville.

Le 1^{er} mars 2004, Coca Cola Vietnam fait officiellement partie de Sabco – un des groupes d'embouteillage les plus grands de Coca Cola dans le monde entier.

Depuis sa présence au Vietnam, Coca – Cola devient la marque la plus connue dans notre pays, en concurrence avec une autre : Pepsi – Cola. Cette firme cherche toujours à mettre en place des stratégies de marketing les plus efficaces pour but d’exploiter plus profondément le marché très potentiel du Vietnam en se basant pour sa pénétration dans les autres marchés sud – est asiatiques.

Conclusion

Nous venons d’analyser les politiques de marketing de la plus grande firme du soda du monde, ce qui a stimulé le développement, même la règle de cette marque sur le marché de boissons gazeuses. Sensible aux besoins des clients et bien adapté aux bouleversements de l’économie mondiale, Coca Cola s’affirme au fur et à mesure sa position prestigieuse. C’est un bon exemple d’entreprise qui applique efficacement et créativement la théorie de marketing en réalité

Bibliographie et Sitographie

1. <http://www.strategies.fr/articles/r87176W/coca-cola-devoile-sa-nouvelle-strategie-de-communication.html>
2. www.marketing-etudiant.fr
3. *Mike contre-attaque*, Michael Moore, La Découverte, 2002
4. www.cocacola.fr
5. www.cocacola.com.vn
6. www.lefigaro.fr
7. www.wikipedia.com