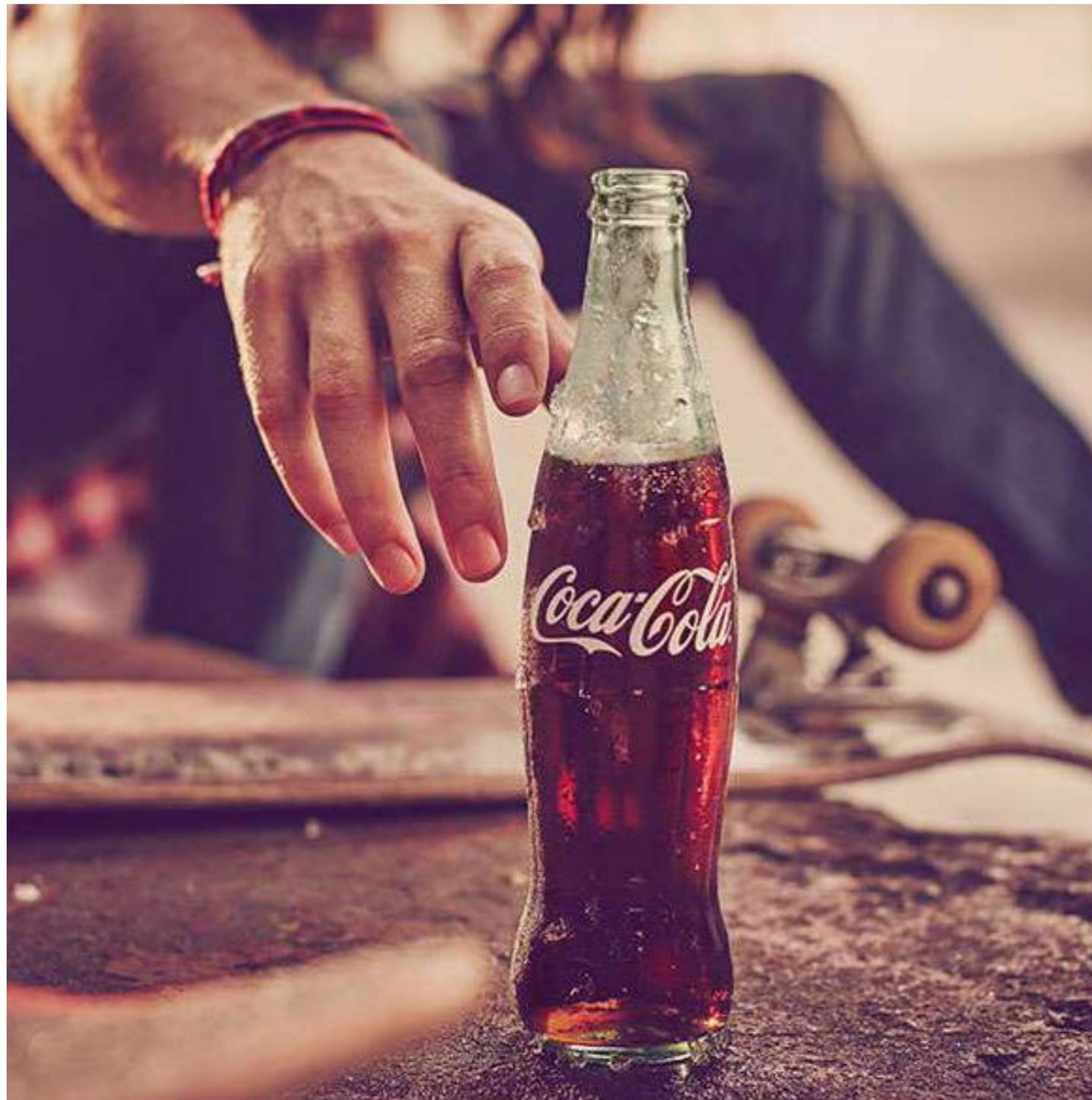


100 ANS
DE
Coca-Cola[®]
EN FRANCE



François GAY-BELLILE

Président de Coca-Cola France

ENSEMBLE, TOUJOURS...

Nous rassembler au-delà de nos différences, c'est une conviction que la marque Coca-Cola porte depuis toujours et qui me tient particulièrement à cœur. Cette année, nous fêtons nos 100 ans de présence en France, et à cette occasion, il nous a semblé important de rappeler les valeurs qui sont les nôtres, et que, chaque jour, avec les 2 892 collaborateurs de nos entités en France, nous nous attachons à faire vivre. Depuis 100 ans, la société s'est transformée, les mœurs et les modes ont évolué, mais Coca-Cola est resté fidèle à ses engagements, ce qui nous a permis de construire des liens forts avec plusieurs générations de Français, quel que

soit leur âge, leur sexe, leurs préférences ou leurs centres d'intérêts...

C'est cette relation unique que nous souhaitons célébrer aujourd'hui. La campagne «100 ans Ensemble», développée spécialement à l'occasion de ce centenaire de présence dans notre pays, est notre façon de remercier tous ceux qui nous soutiennent pour leur formidable fidélité. Depuis 1919, nous avons été les témoins d'innombrables moments de partage, placés sous le signe de l'échange, de la célébration, de l'inclusion, des valeurs qui nous sont chères et trop souvent oubliées.

Tout ce chemin parcouru ensemble nous conduit aujourd'hui à regarder vers demain. Nous souhaitons bâtir sur ces fondations et continuer à nous engager sur les sujets de société sur lesquels nous avons un rôle à jouer, ou un point de vue à exprimer, que ce soit la défense de l'égalité entre les hommes et les femmes, l'acceptation des différences ou la préservation de notre environnement par la promotion de l'économie circulaire par exemple.

J'espère personnellement insuffler l'énergie nécessaire à toutes nos équipes pour contribuer à progresser sur ces sujets essentiels. Fortement implantée dans le pays, Coca-Cola se doit d'être un moteur d'innovation et contribuera également à la dynamique économique hexagonale en soutenant sans faillir le «made in France».

Savourer la joie de vivre et le plaisir de partager des moments ensemble, c'est vraiment ça la marque de fabrique de Coca-Cola !

100 ANS

6/11

100 ANS ENSEMBLE

8/9 Gros plan sur 100 ans de partage

10/11 Néo-Rétro, des égéries d'hier pour aujourd'hui

12/13

100 ANS ET DES DATES CLÉS

... une existence bien remplie

14/15

100 ANS MADE IN FRANCE

Des liens uniques et solides

16/17

**COCA-COLA, UNE MARQUE QUI RASSEMBLE
AU-DELÀ DES DIFFÉRENCES**

Le sens du partage

18/23

100 ANS À CONSTRUIRE ENSEMBLE

20/21 L'égalité, une priorité

22/23 L'environnement, des objectifs et des résultats concrets

SOM MAIRE.

100 ANS
DE
Coca-Cola
EN FRANCE

100 ANS ensemble

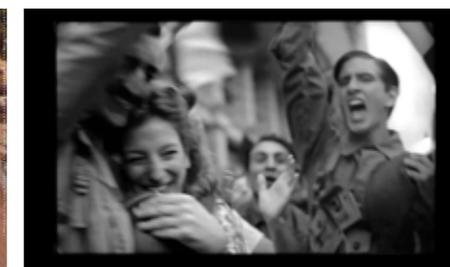


EN FRANCE DEPUIS 1919

GROS PLAN SUR 100 ANS DE PARTAGE

1919 - 2019

Un siècle de complicité entre Coca-Cola et les Français : l'occasion idéale de se remémorer les moments partagés et de se projeter ensemble vers l'avenir !
Une histoire commune dont est né un film Made in France ...



Ensemble», transporte le spectateur dans le Paris de la Libération en 1944, plongé au cœur des barricades de Mai 68, sur les chars des premières manifestations lesbiennes et gays des années 80, dans la joie de la Coupe du Monde de 98, mais aussi et surtout dans le quotidien des Français. Pour retranscrire l'atmosphère de chaque période, le

C'est à travers un film publicitaire, véritable ode au rassemblement, célébrant l'incroyable capacité qu'ont les Françaises et les Français à se réunir par-delà leurs différences, que Coca-Cola a souhaité célébrer ses 100 ans en France. La campagne «100 ans Ensemble», première campagne institutionnelle à la télévision pour la marque Coca-Cola en France, retrace les grands événements du siècle dernier, mais également tous ces moments précieux du quotidien des Français, et où Coca-Cola est présent.

Vincent Bouin, Directeur Marketing Coca-Cola France, explique : *«Pour Coca-Cola, au-delà de nos différences, nous avons tout à faire ensemble. C'est ce message fort et optimiste, que la marque véhicule depuis 100 ans et que nous avons voulu transmettre dans notre campagne. Cette philosophie est le fil conducteur de l'histoire de Coca-Cola. Et, malgré les changements de mode et de mœurs, les mutations sociales, Coca-Cola y est resté fidèle, construisant un lien indéfectible avec les Françaises et les Français, quels que soient leur âge, leur sexe, leurs convictions, leurs centres d'intérêts».*

Imaginé par l'agence **la chose**, le film publicitaire «100 ans

réalisateur, **Philippe Tempelman**, a utilisé différentes caméras : Alexa, 16mm, Super 8. Le film est porté par une voix-off conçue comme un poème. Il s'ouvre avec la présentation des héros venus de différents horizons, de différentes époques, mais également avec différentes personnalités et ayant des goûts différents. La phrase **«Vous n'avez rien à faire ensemble...»** souligne un parti-pris fort. Ces personnages qui n'étaient pas destinés à se rencontrer vont finalement se croiser, de façon inattendue. Et Coca-Cola était et est toujours présent, à leurs côtés, à chacun de ces instants clés. Ils sont le fil conducteur vers une conclusion, positive et optimiste : **«mais pour nous, vous avez tout à faire ensemble.»**

Ce voyage dans le temps reflète la fierté de Coca-Cola, d'être aux côtés des Françaises et des Français, chaque fois qu'ils se rassemblent depuis 100 ans. Cette campagne est l'occasion de les remercier, car c'est grâce à ces femmes et à ces hommes, tous uniques, que l'histoire de Coca-Cola s'est construite.

L'inclusion au cœur de la campagne

Du 29 avril au 6 mai, quatre visuels viendront compléter le plan de communication autour de ce centième anniversaire. Diversité, tolérance religieuse, différence d'âge dans les relations de couple, partage intergénérationnel... seront les thématiques de cette campagne d'affichage.



Diffusions

CAMPAGNE TV

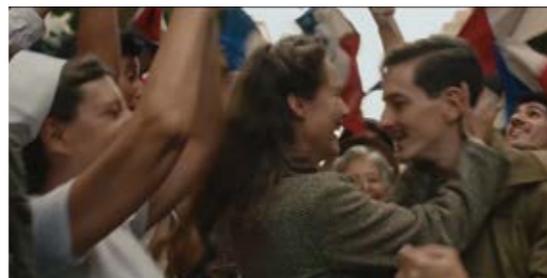
Lancement le 14 avril 2019 dans sa version longue (90'') puis multidiffusions des versions courtes (60, 30 et 20''), jusqu'au 18 août 2019.

DIGITAL

Du 14 avril au 18 août 2019, format 20 secondes

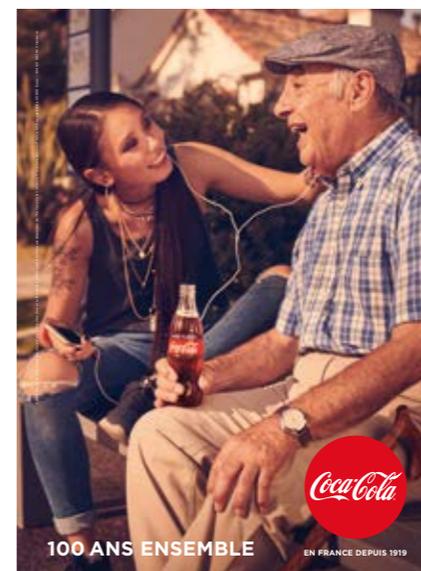
CINÉMA

En mai, format 60 secondes



AFFICHAGE

du 29 avril au 6 mai 2019



FICHE TECHNIQUE Agence la chose

Président en charge de la création : Pascal Grégoire
Directeur de la création : Jérôme Gonfond
Directeur de la création : Hadi Hassan-Helou
Concepteur rédacteur : Antoine Defaye
Directeur Artistique : Mathieu Viollet-Bosson
Directeur des productions : Nicolas Buisset
TV Prod : Juliette Vignerot Martin
Responsable(s) du compte : Olivier Lopez, Mikel Lasnier
Directeur du planning stratégique : Renaud Berthe
Planneur stratégique : Clément Audard
Directrice de la communication / Contact presse :
Barka Zerouali - bz@lachose.fr

Production

Maison de Production : Indio
Réalisateur : Philippe Tempelman
Producteur : Johan Lindström
Directeur de la photographie : Roman Vasyanov

Production (PRINT)

Achat d'art / Productrice : Mélina Audoux
Photographe : Théo Gosselin

Agence Photographe : LGA/Alix Civit
Producteur executif : BCN Skies/Kiku



100 ANS
ensemble



Néo-Rétro

Des égéries d'hier pour aujourd'hui



Elles n'ont pas pris une ride !

Elles sont même plus que jamais trendy. Les pin-up Coca-Cola sont de retour, revisitées et modernisées, mais surtout dans l'air du temps ! Désormais accompagnées par des hommes, apportant une note de diversité, sujet cher à Coca-Cola, les égéries de la marque célèbrent, elles aussi, son centenaire avec toutes les Françaises et les Français.

Elles s'affichent sans complexe dans leur tenue bleu blanc rouge sur les packs de bouteilles et canettes collectors.

La tribu des nouvelles pin-up est donc constituée de 4 femmes et 2 hommes. Un esprit «néo-rétro» pour revisiter joliment le passé au présent.

100 ANS

et des dates clés !

1919

15 mai 1919
A 5 h du matin, la marque Coca-Cola est officiellement déposée au tribunal de commerce de Bordeaux par M. Raymond Linton, un américain vivant en France.

11 Juillet 1919
C'est une date capitale ! M. Raymond Linton s'associe à un Français, George Delcroix, et Coca-Cola s'installe à Paris dans des entrepôts situés au 35 rue de la Quintinie dans le 15e arrondissement.



1931

Coca-Cola tient le haut de l'affiche avec sa première campagne française d'affichage publicitaire sur le réseau Avenir Publicité.



1939

1945

29 août 1945
La Société Parisienne de Boissons Gazeuses (SPBG), concessionnaire principal de The Coca-Cola Company en France inaugure, ce jour-là, une usine à deux pas de la Tour Eiffel, au 16 rue de Rouelle dans le 15^e.

1955

Parce que Coca-Cola voit grand et surtout souhaite offrir aux familles une bouteille sur-mesure, la marque lance son format familial.



1958

Cette année-là, c'est l'effervescence au rayon des boissons gazeuses avec l'arrivée de Fanta, en France.

1959

Elle semble avoir toujours existé mais pourtant la première boîte boisson, connue aujourd'hui sous le nom de canette, n'a que 60 ans.



1964

Une nouvelle usine Coca-Cola est inaugurée à Clamart dans les Hauts-de-Seine.

1968

Coca-Cola est plus que jamais dans la course et le montre en étant partenaire des Jeux Olympiques de Grenoble.



1970

Le logo Coca-Cola n'a pas vraiment changé depuis sa création. Mais en ce début de décennie, il subit une petite modification avec l'introduction de la vague, simple et immédiatement identifiable.

1988

Place à la légèreté, avec l'arrivée de Coca-Cola light au goût intense, rafraîchissant et sans calorie.



1992

Le parc Disneyland Paris - alors baptisé Eurodisney - ouvre ses portes à Marne-la-Vallée avec comme partenaire Coca-Cola qui, non seulement, offre de la fraîcheur aux visiteurs, mais glisse aussi ses codes dans le décor.

1998

Coca-Cola va droit au but en étant partenaire de la Coupe du Monde de la FIFA™, l'année où la France décroche sa première étoile.



2007

Le 18 janvier 2007, 2 ans après sa mise sur le marché aux Etats-Unis, Coca-Cola zero est lancé sur le marché français.

2011

Coca-Cola light a du style et le prouve avec une bouteille en série limitée, sur laquelle apparaît la silhouette de Karl Lagerfeld.

**2007
2011
2017
2018**

2017

The Coca-Cola Company lance Honest, sa première boisson Bio.

2018

The Coca-Cola Company acquiert Tropicana, lance Smartwater et Fuze Tea, dans le cadre de sa diversification.

2019

Coca-Cola a 100 ans et continue à inventer, créer, innover... dans des domaines toujours inattendus.

100 ANS

made in France

Des liens uniques et solides

Entre la marque Coca-Cola et la France, c'est une histoire d'amour qui dure depuis le printemps 1919, avec l'arrivée des premières bouteilles de Coca-Cola dans le port de Bordeaux.

Le secret de cette longévité ?

Un véritable engagement qui ne s'est jamais démenti et des produits qui font partie intégrante du quotidien des Françaises et des Français, avec une présence de Coca-Cola dans 8 foyers français sur 10. Les boissons de Coca-Cola en France sont ainsi à 90% françaises, grâce à 7 usines implantées sur tout le territoire métropolitain.

Rien d'étonnant donc à ce que Coca-Cola European Partners France soit, dans l'Hexagone, le premier contributeur fiscal de l'industrie des boissons et le quatrième plus gros investisseur de l'industrie agroalimentaire*. Entre 2012 et 2018, les différentes entités de Coca-Cola en France ont ainsi investi, 340 millions d'euros dans son outil industriel.

Des montants qui s'expliquent notamment par une stratégie de diversification, comprenant des rachats comme celui de l'iconique marque hexagonale Tropic, en septembre 2018.

Ce lien unique a aussi des répercussions positives en termes d'emplois. Les activités de The Coca-Cola Company et de ses partenaires industriels en France métropolitaine, ce sont 2892 collaborateurs dont 96,40 % sont en CDI. 1 emploi chez Coca-Cola European Partners génère 12 emplois indirects y compris dans les filières amont agricole. Cocorico pour Coca-Cola !

*Source : Xerfi - Etude 2018

LE CHOIX DU MADE IN FRANCE

Déjà depuis les années 1920 et la création de sa première usine d'emballage dans l'Hexagone, Coca-Cola a fait le choix du « Made in France ».

Avec 7 sites de production répartis sur l'ensemble du territoire, Coca-Cola en France produit au plus près de ses consommateurs.



En France métropolitaine, 1 usine de fabrication de concentré de Bases nécessaires à la fabrication des boissons du groupe et 6 usines de nos partenaires embouteilleurs :

- Signes Coca-Cola Midi (83)
- Castanet Tolosan (31)
- Clamart (92)
- Grigny (91)
- Les Pennes-Mirabeau (13)
- Socx (59)
- Socobo Furiani (2B)

Les activités de The Coca-Cola Company et de ses partenaires industriels en France c'est un ensemble d'entreprises et près de 3000 collaborateurs :

- Des partenaires embouteilleurs : CCEP France (5 usines) et Socobo (1 usine),
- L'usine de Signes (« Coca-Cola Midi ») qui produit du concentré pour les boissons,
- Infinéo : un centre de recyclage de plastique en joint-venture avec Plastipak et basé à Beaune,
- innocent, la marque de Smoothies créée en 1998, détenue désormais par The Coca-Cola Company.

* co-entreprise Plastipack/Coca-Cola en France

Coca-Cola®

une marque qui rassemble
au-delà des différences

Le sens du partage

Depuis 100 ans, Coca-Cola fait fi des différences et des frontières.

Marque fédératrice, et inclusive, elle invite à la convivialité et au partage.

Une philosophie qui s'illustre par sa volonté de s'associer, depuis sa création, aux grandes causes et aux événements populaires incontournables.

Les années passent et Coca-Cola demeure cette référence du vivre ensemble...

Quelques exemples de campagnes télévisées :

Change has a taste

Arabie Saoudite
Mise en scène d'une jeune fille apprenant à conduire - suite à la loi du 26 septembre 2017 autorisant les femmes à passer leur permis de conduire à partir de juin 2018.



Mr. Hadley

Mise en scène d'un octogénaire, qui découvre les joies d'une 1^{ère} fois l'entraînant à éprouver le plaisir de partager la fête d'une «gay pride».



Sunset

Mise en scène de 2 jeunes femmes qui dégustent un Coca-Cola pendant le Ramadan, au-delà de leurs différences d'appartenance culturelle & religieuse.



Pool Boy

France
Mise en scène d'une famille avec un fils homosexuel. Scène de séduction soeur/mère auprès du jeune homme qui répare la piscine.

Chez Coca-Cola, on s'engage, concrètement et durablement...

100 ANS

à construire ensemble



L'égalité, une priorité

Fort de ses valeurs d'optimisme et d'inclusion, Coca-Cola est pleinement engagé dans la réussite sociale et économique des femmes : sur le marché du travail et de l'entrepreneuriat en France aux côtés de l'association Force Femmes et sur les terrains de football au travers de son soutien pour les Équipes de France masculine et féminine.



Partenaire officiel de l'équipe de France Féminine de Football, Coca-Cola souhaite fédérer les Françaises et les Français autour d'événements populaires et d'émotions fortes et ainsi promouvoir une valeur essentielle, le soutien à la réussite sociale et économique des femmes dans la société. Le sport est un formidable espace pour défendre cet engagement, mais d'autres voies sont aussi possibles.

C'est pourquoi, depuis 2008, Coca-Cola France collabore avec l'association **Force Femmes** qui accompagne les femmes de plus de 45 ans vers la création d'entreprise. Ce travail en commun a permis à 10 000 femmes d'être suivies dans leur démarche de retour à l'emploi et de création d'entreprise dans toutes les régions françaises, soit 30 000 heures de formation et de coaching. Cette coopération permet également de construire de nouveaux outils comme le Prix de la créatrice d'entreprise Force Femmes qui, chaque année, met en lumière et apporte un soutien financier à trois entrepreneuses. En 2018, elle a également donné naissance à MaBoîte, une plateforme gratuite de e-learning destinée aux futures entrepreneuses.

Autre exemple fort : au travers de l'opération Passeport vers l'Emploi créée en 2003, Coca-Cola European Partners a reçu sur ses sites de production plus de 30 000 jeunes en classe de 3^{ème} afin, notamment, de conjuguer les métiers industriels au féminin.



100
ANS
ENSEMBLE

L'environnement, des objectifs et des résultats concrets

En matière d'environnement, les mots ne suffisent pas !

Il faut des actions. Coca-Cola affiche, notamment au travers des initiatives de l'embouteilleur Coca-Cola European Partners France, cette philosophie avec un plan baptisé concrètement «En Action» qui fixe des objectifs mesurables ambitieux. Pour The Coca-Cola Company, le développement durable est un enjeu majeur, c'est pourquoi toutes les bouteilles en plastique des boissons produites en France sont déjà 100 % recyclables. Mais il faut aller plus loin. D'ici 2025, 100 % de ses emballages seront collectés en Europe et ce sera également le cas d'ici 2030 dans le monde. La maîtrise de la filière du recyclage «bottle to bottle» en France, est un élément clé pour maintenir le cap. Depuis 2012, Coca-Cola European Partners France



a donc investi 8,70 millions d'euros dans Infinéo, (co-entreprise CCEP/Plastipak), qui produit chaque année 48 000 tonnes de bouteilles recyclées. De la production de rPET à la fabrication de bouteilles plastiques, il est possible de contrôler tous les processus afin qu'ils s'intègrent à cette politique environnementale. Poussé par cette dynamique positive, Coca-Cola, proposera, avec un peu d'avance, dès le mois de mai 2019, une bouteille 50 cl réalisée à partir de 50 % de rPET. Une belle façon de célébrer ses 100 ans ! Par ailleurs, Coca-Cola mène une politique active en matière de lutte contre le suremballage. La marque remplacera progressivement certains de ses emballages plastiques par du carton et dès cette année intégrera 50% de plastique recyclé également dans ses films plastique.

Pour Coca-Cola, l'avenir passe donc par un «Monde sans déchets» et les consommateurs doivent être sensibilisés à leur collecte, à leur valorisation et aux gestes de tri. Il y a encore du chemin à faire : aujourd'hui, un peu plus d'une bouteille sur deux est triée au niveau national,

100 ANS
à construire ensemble

seulement une sur dix l'est dans les grandes villes comme Paris et Marseille. Les marques de The Coca-Cola Company sont des vecteurs idéaux pour valoriser cette pédagogie en complément des actions menées depuis plusieurs années avec Citéo. Coca-Cola, marque populaire se doit de mobiliser les consommateurs et de les inviter à agir à ses côtés dans la collecte du plastique. Car en matière d'environnement, l'esprit collectif est essentiel.

Cette vision proactive se traduit aussi dans des partenariats au niveau international à l'image de celui entre la Fondation Coca-Cola et le WWF. Leur collaboration porte sur la préservation des ressources en eau douce de la planète. En France, elle permettra de restaurer un grand nombre de zones humides en Camargue. Il a fallu 5 ans de travail, pour mener à bien la première phase du programme et rendre plus de 1,70 milliard de litres d'eau douce par an à la nature grâce à des travaux hydrauliques importants. En décembre 2017, la deuxième partie de ce plan a été lancée, elle s'achèvera en 2021.

Concepteurs, fabricants, distributeurs, consommateurs, pouvoirs publics... tous ont un rôle à jouer dans la construction d'un Monde sans déchets et Coca-Cola entend bien tenir le sien avec sincérité et énergie.



A PROPOS DE COCA-COLA EN FRANCE

Aujourd'hui Coca-Cola en France est représenté par plusieurs entreprises, filiales de groupes distincts et indépendants. En France métropolitaine, ce sont Coca-Cola Services France qui contribue à définir la stratégie de développement des marques de The Coca-Cola Company, ainsi que Coca-Cola European Partners et la Socobo qui produisent, et commercialisent ces produits.

Boissons pétillantes, boissons plates, jus de fruits, boissons pour le sport, thés glacés, eau, pas moins de 12 marques de The Coca-Cola Company, et une soixantaine de références, dont la moitié est sans sucres ou à teneur réduite en sucres, sont ainsi commercialisées en métropole. Depuis 100 ans, la marque Coca-Cola fait partie intégrante de la vie des Français. 95% des boissons commercialisées en France sont fabriquées dans six usines implantées sur le territoire français. Rendez-vous sur notre site www.coca-cola-france.fr ou sur LinkedIn.

À PROPOS DE THE COCA-COLA COMPANY

The Coca-Cola Company (NYSE: KO) est leader mondial du secteur de la boisson avec plus de 500 marques de boissons gazeuses ou plates et plus de 3 900 produits. Outre Coca-Cola, l'une des marques les plus rentables et reconnaissables au monde, le groupe affiche un portefeuille composé de 21 marques de plus de 1 milliard de dollars, dont 19 qui proposent des boissons sans sucres ou à teneur réduite en calories. Parmi ces marques, on compte Coca-Cola light, Coca-Cola zero sucres, Fanta, Sprite, Dasani, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Del Valle, Georgia et Gold Peak. Doté du plus vaste réseau mondial de distribution de boissons, le groupe occupe la première place dans les secteurs des boissons gazeuses et plates. Plus de 1,9 milliards de boissons sont vendues chaque jour dans plus de 200 pays. Engagée de longue date dans la création de communautés durables, The Coca-Cola Company oriente son action vers des initiatives de réduction de l'empreinte environnementale, de création d'un cadre de travail sûr et ouvert pour ses collaborateurs et d'amélioration du développement économique des communautés au sein desquelles elle travaille. En collaboration avec ses partenaires d'embouteillages, The Coca-Cola Company fait partie des 10 plus grands employeurs privés du monde avec plus de 700 000 collaborateurs. Pour plus d'informations, consultez le Coca-Cola Journey sur www.coca-colacompany.com, suivez-nous sur Twitter ou rendez-vous sur notre blog, Coca-Cola Unbottled, à l'adresse www.coca-colablog.com et suivez nous sur LinkedIn www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company

©The Coca-Cola Company. Coca-Cola est une marque déposée de The Coca-Cola Company

CONTACTS PRESSE
HAVAS PARIS

coca-colafrancerp@havas.com

www.cocacolastore.fr

