

Six ans après la chute du mur de Berlin, Coca-Cola vend deux fois plus de boisson dans les pays de l'Est que Pepsi, déjà implantée au temps du communisme. Basée à Atlanta, la Coca-Cola Company fabrique dans quatre usines le concentré secret. Les embouteilleurs se chargent de produire et de distribuer les soft drinks

(22/11/95 - LEGGE! LE BHAR POLITI - TL = 5'10")

10 janvier 1990 : moins de trois mois après la chute du mur de Berlin, le premier camion chargé de bouteilles de Coca-Cola se présente au poste-frontière Check Point Charlie pour pénétrer à Berlin Est. Cette date marque pour Coca-Cola le début de la conquête des anciens pays communistes, jusqu'à présent chasse gardée de l'éternel concurrent Pepsi.

Cinq ans plus tard, après avoir investi plus de 1,5 milliards de dollars, la firme d'Atlanta crie victoire : elle a ouvert ou rénové plus de vingt-six usines de production en Europe orientale. Les Européens de l'Est, qui buvaient moins de trois litres de produits Coca par an, en consomment désormais plus de 11 litres. Coca-Cola, la boisson capitaliste par excellence, se vend aujourd'hui deux fois plus que Pepsi, symbole de la collaboration avec l'ancien régime. Reste un point faible, la Russie, où Pepsi détient encore une part de marché double de celle de Coca. Pour rattrapper son retard, Coca y a investi 240 millions de dollars et inaugurerà, début décembre, deux nouvelles usines d'embouteillage à Saint Pétersbourg et à Moscou.

Pour conquérir les pays de l'Est, Coca-Cola Company a déployé une véritable armada : elle a investi directement et s'est fait accompagner par ses fournisseurs traditionnels et ses embouteilleurs. Plus qu'une simple entreprise, Coca-Cola est un système. La compagnie n'a que 33.000 salariés, mais le système Coca-Cola avec ses embouteilleurs et ses distributeurs, emploie près de 1 million de personnes dans le monde. Les rôles sont bien répartis. D'un côté, Coca-Cola Company, basée à Atlanta, se charge du développement et du marketing mondial des marques du groupe (Coca, Fanta, Sprite, etc.) et produit dans quatre usines principales le fameux concentré, dont la recette secrète est constitutive du mythe Coca.

De l'autre, une armée d'embouteilleurs achète le concentré pour produire la boisson et se charge de la commercialiser. En vendant son concentré à prix d'or, la compagnie dégage un profit considérable et les embouteilleurs jouissent d'une rente de situation. Dans les pays de l'Est, la firme d'Atlanta n'a pu confier systématiquement le développement de ses nouveaux marchés

02-1122-c-FIN-3-CON

à des embouteilleurs, parce que pour des petits entrepreneurs, le risque d'investir, en Pologne par exemple, était trop grand. C'est pourquoi la firme a préféré investir elle-même en direct. La compagnie a aussi fait venir en Europe de l'Est ses fournisseurs habituels ou mis à niveau des industriels locaux. Au début, elle importait presque tous les ingrédients et les matières premières dont elle avait besoin. En Pologne, il fallait importer le sucre. Maintenant il est produit localement. Sucre de haute qualité se dit désormais sucre Coca-Cola. En Roumanie, on avait envoyé des experts pour mettre à niveau un fabricant d'étiquettes ; en Hongrie, on a aidé un producteur de bouteilles à améliorer ses normes de qualité. Maintenant c'est lui qui exporte pour Coca en Russie...

Chaque emploi créé directement par Coca-Cola en Roumanie et en Pologne a entraîné la création de dix emplois indirects, et ce système, chantre du capitalisme, a aidé des dizaines de milliers de petits commerçants à s'installer. Le groupe développe parfois de nouveaux produits pour éviter la lassitude du consommateur. Il développe aussi des marques locales, mais la marque du groupe reste Coca-Cola. Présente dans 195 pays, le système n'est pas encore implanté à Cuba, en Corée du Nord, en Libye, au Bhoutan, en Somalie ou en Birmanie. Coca-Cola n'est pas encore tout à fait la "World Company" qu'elle ambitionne d'être.