

→ CAMPAGNE

« SHARE A COKE », QUAND L'ÉTIQUETTE CRÉE DU LIEN

En savoir plus sur les campagnes Coca Cola et l'utilisation de l'impression numérique pour la personnalisation d'un mass product est toujours intéressant. Notre correspondante belge Dominique Huret (Cape Décision), apporte sa pierre à l'édifice avec des détails jusque là inconnus ou mal connus.

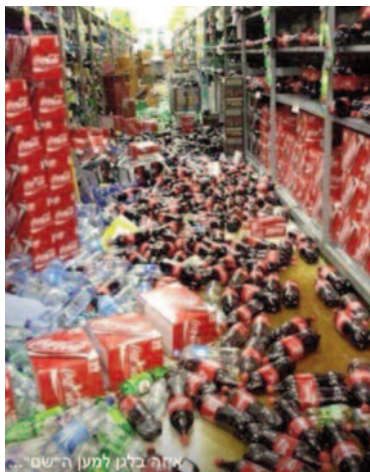
En 2005, Jean Schrurs récemment installé comme consultant propose au Vice President Supply Chain Development de Coca-Cola à Atlanta, de l'aider à remplir son portefeuille d'innovations. En effet, repérer des innovations technologiques dans les industries adjacentes est son cœur de métier. L'approche plaît au responsable innovation du géant d'Atlanta et Jean Schrurs reçoit alors carte blanche pour présenter une idée ou un concept chaque semaine. L'exercice qui devait durer trois mois, va durer un an et demi ! 32 concepts innovants sont retenus, présentés et évalués à tous les directeurs techniques des divisions de Coca-Cola lors du salon Drinktec. Une technologie sort du lot : l'impression digitale. Le consultant belge y croit fermement et emmène une équipe de directeurs de Coca-Cola visiter divers acteurs actifs dans l'impression digitale en Europe et au Moyen Orient. Les possibilités de l'impression digitale apparaissent au grand jour : décorer les étiquettes à la demande est possible ! Un monde de possibilité s'ouvre mais on ne voit alors que des étiquettes avec les résultats des matchs sportifs ou l'annonce de concert pop.

DES DÉBUTS PROMETTEURS

Ensuite confidentialité oblige, c'est silence radio. En 2011, une action marketing de Coca-Cola en Australie fait des vagues jusqu'au vieux continent. Coca-Cola a franchi le cap en offrant des étiquettes personnalisées avec quelques prénoms. Immédiatement c'est le succès : 250 millions de canettes et bouteilles sont vendues en un mois à une population de 23 millions à peine. La consommation des jeunes adultes fait un bond de 7 %.

Avec le soutien de l'agence Ogilvy de Sydney, le trafic sur la page Facebook de Coke augmente de 870 % et les partages virtuels se multiplient. Sur le plan technique, tout n'est pas parfait dans cette campagne nommée « Connect » : le rouge iconique des étiquettes vire à l'orange et le tirage est fort limité. Qu'à cela ne tienne, suivant l'adage bien américain, faire des

La rançon du succès en Israël



erreurs n'est rien, du moment qu'on en tire les leçons...

Cette campagne Coke est déclinée sur quelques principes simples. Sont visés les nouveaux consommateurs, c'est-à-dire les adolescents et jeunes adultes qui n'ont encore jamais bu un Coke ou ceux qui en consomment très rarement (moins d'une fois par un mois.) Les valeurs véhiculées sont l'amitié, la proximité et la mode. La bouteille de Coke personnalisée est présentée comme un bien, un plaisir à partager, pour renforcer amitié, proximité et connexion. Ces jeunes consommateurs sont des « digital natives », dès lors les réseaux sociaux sont engagés dans la foulée. Trois types de consommateurs sont identifiés dans l'usage des réseaux sociaux : les initiés, les débutants et les observateurs. Sans surprise, ce sont les deux premiers qui vont être les principaux acteurs de l'opération « Connect ».

Le schéma va se répliquer et s'élargir en Europe et aux US avec la campagne « Share a Coke » durant le printemps 2013. De grands moyens sont mis en œuvre, car la logistique est majeure tant pour l'impression des étiquettes (combinaison d'impression flexo et digitale) que pour les livraisons de produits qui se vendent comme des petits pains.

Dans 80 pays, les bouteilles sont personnalisées avec une large gamme de prénoms, différents selon les pays, et une série de petits noms « clins d'œil », d'appellation comique adaptée à chaque culture. C'est vraiment l'étiquette qui se trouve au centre et qui encourage le lien avec la marque et le sentiment d'unicité du consommateur. Indirectement le sens du « cadeau » est mis en valeur, on s'offre les bouteilles personnalisées, la collection est encouragée. L'engouement se décline sur les divers supports publicitaires.

LA CAMPAGNE SHARE A COKE

Le succès d'une marque ne tombe pas du ciel. Les stars du rock qui prêtent leur notoriété peuvent sembler faire un effet magique... Cependant la route vers le succès requiert quelques éléments clés qui permettent aussi à la marque de se maintenir dans le temps. C'est ainsi de la pertinence, de l'engagement et de l'interaction.

La campagne « Share a Coke » est totalement dans la lignée des campagnes marketing du géant d'Atlanta se déclinant sur son emballage depuis deux décennies. Evénements sportifs d'envergure, fête religieuse, campagne de sauvegarde. Le consommateur est habitué à ces déclinaisons dans l'habillage de cette bouteille fétiche. Le logo lui-même a déjà été revisité moult fois par des artistes, tagueurs et autres. Décliner des prénoms sur les étiquettes n'est donc qu'un pas supplémentaires et pertinent dans cette approche.

L'engagement du consommateur qui s'est déjà souvent reconnu dans les campagnes audiovisuelles de la marque rouge passe ici à un degré



"Share a Coke and a song"
les paroles choisies surfent sur les valeurs chères à la marque : optimisme, rafraîchissement, amitié et appartenance

”

Jean Schrurs



supérieur. La magie a été de faire passer la connexion du monde virtuel à celui plus réel, ou le consommateur retrouve la bouteille à son nom dans le rayon de son supermarché. De plus, c'est l'une des premières campagnes qui a décliné aussi intensément les connexions aux réseaux sociaux. Facebook a ainsi autorisé les consommateurs à interagir et à laisser des témoignages sur leurs pensées et émotions avec les boissons à leurs noms en main.

Cannettes imprimées ou des bouteilles avec étiquettes entourantes, ces éléments créent un dialogue entre le virtuel et le concret de l'étiquette, qui elle-même parle au consommateur. La viralité a fait effet, a décuplé l'impact médiatique et ... les ventes des produits Coca-Cola en décroissance depuis quelques années, remontent. En Allemagne les volumes de ventes ont augmentés de 5% sur l'année, de 1% dans la région du Nord-Ouest de l'Europe et de 7% dans la péninsule ibérique. Aux USA, les chiffres 2014 sont éloquentes : Coke USA renoue avec la croissance des ventes après 11 années de déclin successif et compte 2.5% d'augmentation des ventes et 0.4% du volume vendu sur tous les Etats-Unis.

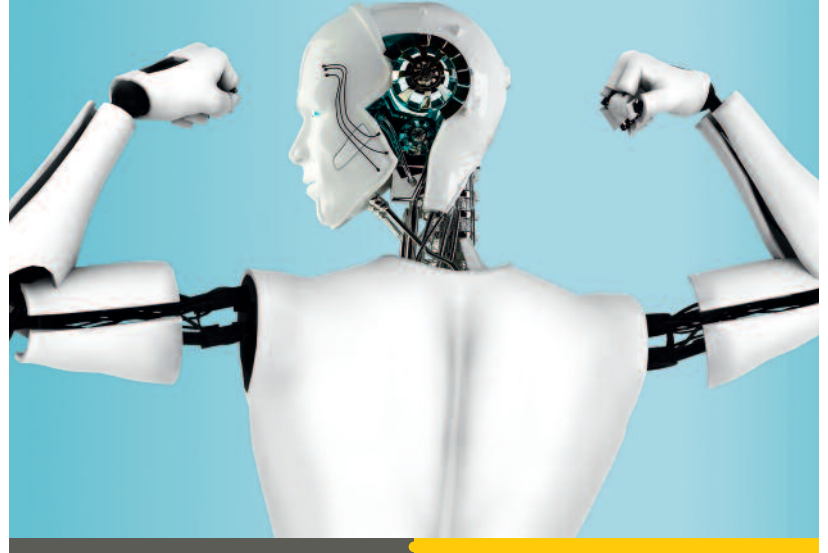
Ce n'est donc pas une surprise si cette année, ce sont les Etats-Unis qui poursuivent sur cette vague avec des paroles de chansons connues qui personnalisent bouteilles et cannettes. Grâce à Shazam, l'application pour smartphone les paroles complètes peuvent être envoyées et partagées. A ce jour, seuls les consommateurs américains peuvent trouver ces emballages. Mais nul doute que cette nouvelle campagne de la marque à la vague rouge va déferlé ici sans tarder et faire chanter jeunes et moins jeunes...

Canadean le confirme : permettre aux consommateurs de contribuer au développement de la marque est une tendance majeure du marché des boissons. Plus le consommateur est engagé avec une marque, plus il a des chances de répéter ses achats.

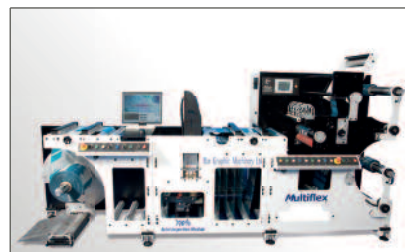
Dominique Huret (Cape Décision)



Finitions/Finitions numériques • Embellissement

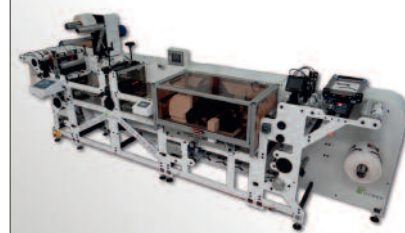


La finition à forte valeur ajoutée



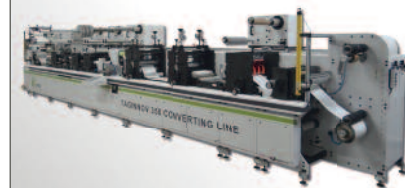
ELITE Reconditionneuse MULTIFLEX 450

- Inspection
- Refente
- Rembobinage



DYXEEFLEX Finition pour le numérique

- Découpe Semi Rotative
- Vernis
- Pelliculage
- Dorure
- Rembobineur



TAGINNOV 350 CONVERTING LINE Solution Multi Façonnage

- Application RFID
- Coupe/découpe
- Livret
- Lamination



+33 (0)1 64 03 97 97
www.gic-online.com

Assembleur de solutions, à la mesure de vos ambitions