

Pour vendre, Coca-Cola s'essaye au marketing personnalisé



Une bouteille de Coca au nom de chaque client : en développant de nouvelles capacités industrielles de customisation de produits, Coca-Cola a pu inscrire les 150 prénoms les plus portés de France sur ses étiquettes. Sa plus importante campagne de communication de l'année 2013, "Partagez un Coca-Cola", semble être un succès. Alors qu'elle devait s'achever en août, l'opération sera prolongée de quelques mois. Et le groupe va ajouter 100 noms à la liste des heureux élus imprimés sur les bouteilles. Le marketing personnalisé avait déjà été testé en Australie et avait permis à la marque d'augmenter ses ventes de 4% en 2011.

Une opération qui implique chaque client de la marque

Nom de code de l'opération : "Partagez un Coca-Cola". Mission : conquérir les Pierre-Paul-Jacques, mais pas seulement. Depuis le début du mois de Juin, dans les rayons de tous les supermarchés de France, les clients peuvent acheter des bouteilles de Coca un peu spéciales. Sur leurs étiquettes, l'un des 150 prénoms les plus portés de France est affiché en lettres blanches. Mais les amateurs de sodas affublés d'un nom plus rare ne sont pas en reste.



Les campagnes de publicité de Coca-Cola visent à construire une communauté de consommateurs.

© Coca-Cola

Sur la page Facebook dédiée, les clients peuvent jouer et gagner une cannette personnalisée à envoyer à un ami, qui affiche le patronyme dudit camarade. Même si sa mère, inspirée après l'accouchement, l'a baptisé Hercule ou Tarzan. Le groupe Coca-Cola organise aussi une tournée dans toute la France jusqu'à la fin de l'été. Dans les "salons de dégustation", chacun peut se faire imprimer une cannette spéciale à son nom et une autre à celui de l'être aimé (ou de n'importe qui d'autre), pour la lui offrir.

"La publicité ne passe plus par une affiche, mais par une personne"

"Depuis ses premières campagnes marketing, Coca-Cola a voulu être associé à cette notion de partage", souligne Benoit Heilbrunn, professeur de marketing à l'ESCP. En 1931, le dessinateur Haddon Sundblom dessine une affiche publicitaire devenue fameuse : le Père Noël, symbole même du cadeau mutuel, sirote un Coca. Cette image appelle les clients à offrir le produit à leur entourage.

Aujourd'hui, "la publicité ne passe plus par une affiche, mais par une personne. C'est beaucoup plus efficace", analyse Benoit Heilbrunn. Mais l'idée reste la même, celle du partage. Avec cette campagne, l'entreprise pousse encore davantage ses consommateurs à se montrer généreux : tout le monde connaît une Marion ou un Paul à qui offrir une bouteille.

Une campagne "impossible à mener" avant 2013

"Il y a 10 ans, nous n'avions pas les capacités techniques pour lancer une telle opération", affirme Manuel Berquet-Clignet, directeur marketing de Coca-Cola Services. Le développement de la campagne "Partagez un Coca-Cola" a demandé deux ans de travail. "Pour pouvoir customiser les étiquettes de nos bouteilles, nous avons conçu une méthode d'impression très innovante", poursuit-il.



L'opération "Partagez un Coca" a conduit l'entreprise à développer un savoir-faire industriel complexe. © Coca-Cola

Les ingénieurs de l'entreprise ont aussi développé une machine qui permet d'imprimer en direct n'importe quel prénom sur une canette. "Cela fait de nombreuses années que les constructeurs automobiles ont développé ces processus de personnalisation, avec les options que vous pouvez choisir pour votre voiture. Mais ce sont des produits chers" explique Lionel Sitz, professeur de marketing à l'EM Lyon. Une canette de Coca de 33 centilitres coûte autour de 1 euro.

Les entreprises se sont mises à rêver d'un business "one to one"

Et même avant les constructeurs automobiles, la personnalisation faisait partie intégrante du commerce. "Dans La Petite maison dans la prairie, la famille Oleson tient un magasin. Lorsqu'un client entre dans la boutique ils prennent des nouvelles de ses proches... Ils personnalisent leur relations clientèle", sourit Lionel Sitz.

La production de masse dans les années 60 a masqué ce phénomène. A partir de 1980, les industriels ont recommencé à cibler de plus petits segments de marchés. Progressivement, ils se sont mis à rêver d'un business "one to one". Aujourd'hui, Coca-Cola dispose du savoir-faire technique nécessaire à la réalisation de ce fantasme de publicitaire.

Le marketing personnalisé porté par des marques fortes

La campagne "Partagez un Coca-Cola" n'est pas un cas de "personnification marketing" isolé. Plusieurs entreprises ont mené des opérations similaires : M&M's imprime les initiales et même les photos de ses clients sur ses chocolats, Nike fabrique des chaussures sur-mesure...



Plusieurs entreprises se sont lancées dans la customisation de produits. © M&M's

La customisation de produits à grande échelle est toujours portée par des marques aux reins solides, car ce procédé coûte cher. Il faut avoir les moyens de financer une campagne complexe d'un point de vue logistique et technique.

Mais, pour lancer ce type d'opérations, la puissance financière ne suffit pas. "Une marque méconnue ne pourrait pas se lancer dans une pareille campagne avec succès", résume Lionel Sitz, professeur de marketing à l'EM Lyon. Leur force de frappe symbolique n'est pas assez forte.

"Une marque méconnue ne pourrait pas réussir une pareille campagne"

M&M's et Coca-Cola, à la différence de beaucoup de marques moins cotées, ont créé autour de leurs produits un rituel de partage, auquel est attachée une communauté de consommateurs. La personnalisation de leurs produits est vendeuse car le client souhaite être associé à cette communauté. Tout le monde n'est pas Coca.

Source : Le journal du Net

Consulté le 19/06/2013

<http://www.journaldunet.com/management/marketing/partagez-un-coca-cola/>