



Coca-Cola

Real Magic™



Coca-Cola

Real Magic*

UNE ANNÉE AU RYTHME DE LA MUSIQUE
POUR COCA-COLA ET LE COKE STUDIO



La musique, est le centre d'intérêt n°1 des ados et des jeunes adultes comme en témoigne l'étude menée par CSA pour Coca-Cola.

Dans la catégorie 18-35 ans, près d'un Français sur 2 se rendra à un concert ou à un festival cet été*.

La musique fait partie intégrante de l'ADN de Coca-Cola depuis toujours et à ce sujet, 78% des Français associent Coca-Cola à la musique*.

Aujourd'hui The Coca-Cola Company dévoile le prochain tube qui rassemblera tous les Français et les fera s'affranchir de toutes les frontières...

COCA-COLA PROMET UNE ANNÉE MUSICALE INÉDITE !



**DES ARTISTES ET DES EXPÉRIENCES MUSICALES UNIQUES
POUR CÉLÉBRER 2022, AU TRAVERS DE MOMENTS MAGIQUES**

Depuis plus de 100 ans, Coca-Cola rassemble les personnes autour de moments conviviaux et festifs, cette année, cette promesse prend corps avec le lancement du Coke Studio. La marque Coca-Cola engage la génération Z en proposant des expériences musicales que seul Coca-Cola peut offrir : réunir des talents et des styles musicaux du monde entier pour créer ensemble des musiques captivantes !

COCA-COLA A LANCÉ LE 19 MAI 2022 LE COKE STUDIO...

Une plateforme musicale digitale qui donne l'opportunité à des talents émergents de s'associer, de créer et d'offrir des moments de magie.



Coca-Cola a toujours eu un lien étroit avec la musique, en travaillant avec de nouveaux talents remarquables dans différentes communautés aux quatre coins du monde, ainsi qu'un solide héritage dans la mise en relation des personnes au-delà des frontières et des cultures."

Joshua Burke, Directeur marketing global de la musique et de la culture chez The Coca-Cola Company

À travers cette plateforme au contenu exclusif, la nouvelle campagne puissante intitulée " *Le Chef d'orchestre* " rend hommage au légendaire groupe de rock Queen à travers une collaboration unique qui résume la magie multiculturelle au cœur de la plateforme Coke Studio. Le film de 90 secondes est centré sur un réenregistrement de la mélodie emblématique de Queen, " *A Kind of Magic* ", produit dans le cadre d'une collaboration extraordinaire avec des artistes de renommée mondiale qui apportent chacun leur style unique à la musique, réimaginant le morceau pour une nouvelle génération.

Le Coke Studio et " *Le Chef d'orchestre* " sont la parfaite illustration de Real Magic™, la plateforme de marque de The Coca-Cola Company, dévoilée fin 2021. Au cœur de cette philosophie se trouve la conviction que nos différences font du monde un endroit plus riche, et que la vraie magie se produit lorsque nous nous rassemblons au travers d'expériences partagées.



LES 7 ARTISTES " LE CHEF D'ORCHESTRE "



ARI LENNOX
Sensation R&B américaine
nommée aux Grammy
Awards, auteur-compositeur-
interprète



GRIFF
Auteur-compositeur -
interprète britannique et l'un
des plus jeunes lauréats de la
catégorie Rising Star des Brit
Awards (2021)



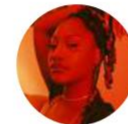
EKIN BERIL
Productrice turque d'électro-pop,
reconnaisable à sa musique d'inspiration
électro-indie



MARIAH ANGELIQ
Percée latine et puissance
de la pop urbaine



TEMS
Auteur-compositeur-interprète et
producteur de disques nigérian
qui ouvre la voie à la conquête
mondiale de l'afrobeats



TESHER
Rappeur et producteur canado-indien
qui fusionne les genres pour créer des
hymnes mondiaux



TRI.BE
Groupe de filles K-Pop multilingue et
coloré qui crée une musique énergique
en combinant la K-Pop avec divers
genres musicaux tels que l'afro et le latin



En 2022, Coca-Cola invite ses consommateurs à vivre des expériences uniques et immersives sur les festivals musicaux.

Après Tomorrowland Winter, Coca-Cola France donnera rendez-vous à ses consommateurs sur ses stands dédiés, présents notamment à Lollapalooza Paris ainsi que sur deux autres festivals. Un endroit dédié à Coca-Cola où les festivaliers pourront se retrouver entre eux, déguster leur Coca-Cola préféré et même se prendre en photo dans un décor dans l'esprit de Coca-Cola. Un peu plus de la moitié des consommateurs français de Coca-Cola, âgés de 18 à 65 ans préfèrent le Coca-Cola original, 33% le Coca-Cola sans sucres et 12% les Coca-Cola saveurs*.

COCA-COLA SENSIBILISE AU TRI ET AU RECYCLAGE SUR LES FESTIVALS

La collecte des déchets dans les festivals est jugée encore peu efficace par une majorité de Français*, seuls 36% des Français de 18 à 65 ans connaissent les dispositifs de collecte des déchets dans les festivals et les trouvent efficaces*.

C'est pourquoi cette année Coca-Cola en France, en étroite collaboration

avec les festivals partenaires, invitera les festivaliers à prendre part au tri des canettes et des bouteilles Coca-Cola grâce à un dispositif de collecte adapté et connecté, présent à différents points des lieux musicaux. Le but étant de montrer en direct sur écran, le nombre d'emballages collectés versus le nombre de produits Coca-Cola vendus, afin de les informer et de les sensibiliser vis-à-vis de l'impact de leur geste. Ces actions s'inscrivent dans l'ambitieux programme de The Coca-Cola Company « World Without Waste ».

En effet, à travers

« World Without Waste », (« Un Monde Sans déchets » en français), l'entreprise engage une réflexion nouvelle sur l'ensemble du cycle de vie des emballages, depuis la conception et la fabrication des bouteilles et des canettes jusqu'à leur collecte et leur valorisation. En France, l'objectif est de collecter et recycler 100% des emballages sur le marché à horizon 2025.



COCA-COLA PARTENAIRE DU FESTIVAL DISNEYLAND PARIS PRIDE

Parce que la musique permet de célébrer la diversité, Coca-Cola s'associe à Disneyland Paris Pride, un moment unique en musique aux couleurs de l'arc-en-ciel ! Accompagnant des artistes de prestige : Mika, Bilal Hassani et Becky Hill, Coca-Cola rappelle son engagement pour la diversité et l'inclusion au sein de notre société, et a invité ses consommateurs à vibrer lors d'une soirée magique le 11 juin, dans un lieu qui l'est tout autant, Disneyland Paris.

COCA-COLA PARTENAIRE DE L'ACCOR ARENA

Partenaire officiel de l'Accor Arena, Coca-Cola souhaite valoriser les émotions vécues au cours des différents concerts d'artistes français et internationaux pour mettre à l'honneur son amour de la musique du monde.

Afin d'installer Coca-Cola durablement dans l'univers musical, la marque crée sa « Coke studio Family », composée de 4 influenceurs :

Joyca, Bilal Hassani, Denitsa Ikomova et Inox Tag. Ces ambassadeurs vont offrir du contenu exclusif sur les réseaux sociaux : « backstage », rencontres avec des artistes français émergents, visite du stand Coke Studio sur les festivals... permettant ainsi aux Français de vivre à travers leurs yeux des moments de magie musicale dans un format innovant et intimiste.

COCA-COLA PERMET À SES CONSOMMATEURS DE VIVRE UNE EXPÉRIENCE MUSICALE UNIQUE

Du 1^{er} juin au 31 août, les consommateurs pourront donc tenter de gagner une expérience musicale ou des équipements musicaux sur l'application Coca-Cola. A gagner : des places pour les festivals & concerts partenaires (notamment Lollapalooza Paris, Accor Arena), mais également des équipements musicaux (casque, enceintes sonores). Pour cela, il suffira aux consommateurs de scanner le QR code présent sur les formats PET 50cl, ainsi que sur les cans 33cl (individuels et multi-packs) de Coca-Cola Classic, sans sucres ou Cherry, pour tenter d'accéder à un instant gagnant.

À PROPOS DE COCA-COLA EN FRANCE

Coca-Cola en France est représentée par plusieurs sociétés, non liées entre elles et appartenant à des groupes distincts et indépendants. En France métropolitaine, Coca-Cola Services France fournit des services de marketing en lien avec la promotion des marques appartenant à The Coca-Cola Company et à ses sociétés affiliées, tandis que Coca-Cola Europacific Partners et Socobo produisent, conditionnent, vendent et distribuent les boissons de marques Coca-Cola.

*Étude menée par CSA pour Coca-Cola, interrogation en ligne par questionnaire auto-administré du 10 au 12 mai 2022 d'un échantillon national représentatif de 1 000 Français âgés de 18 ans et plus (représentativité assurée par la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de profession de la personne interrogée, après stratification par région et catégorie d'agglomération), dont a été issu un échantillon de 809 Français âgés de 18 à 65 ans.