



COCA-COLA RÉVÈLE
CE QUI FAIT VRAIMENT
LA MAGIE DE NOËL
POUR LES FRANÇAIS





Paris, le 25 novembre 2025 -
Chaque année, avant même le premier flocon, la magie de Noël se fait déjà sentir. Pour en saisir toute la portée, Coca-Cola s'est intéressé à ce que les Français associent réellement à l'esprit de Noël, à travers une étude exclusive menée par l'institut OnePoll*.

Selon les Français,
la magie de Noël commence

61% en décorant
le sapin

56% à la vue des décorations
qui illuminent les rues

46% devant les vitrines
animées des magasins

Des rituels simples, mais profondément ancrés, qui marquent le retour d'une émotion collective : celle du lien, de la convivialité et des traditions qui rassemblent.



COCA-COLA, TÉMOIN DE LA MAGIE DES FÊTES

Présente depuis plus d'un siècle aux côtés des Français dans leurs moments de convivialité, Coca-Cola s'est intéressée à la manière dont ils vivent aujourd'hui l'esprit de Noël.

L'étude menée pour The Coca-Cola Company met en lumière un mélange d'attentes, de joies simples et de bienveillance.

À la veille des fêtes, **64 % des Français disent vouloir offrir un "Noël parfait" à leurs proches.** Et au cœur de l'effervescence, une évidence demeure : **90 % considèrent que ce sont les petits gestes de gentillesse qui donnent tout son sens à la période, et incarnent la véritable magie des fêtes.**

Ces gestes, souvent simples mais profondément sincères, racontent une même envie : celle de se rapprocher.

77 % des répondants disent que **le plaisir de Noël vient avant tout d'un repas ou d'une boisson partagée.**

61 % évoquent **l'échange d'un cadeau attentionné.**

54 % citent **les traditions comme décorer, chanter ou jouer ensemble.**

Et lorsqu'il s'agit d'être acteurs de cette magie, les Français ne manquent pas d'élan :

48 % ont déjà **partagé leur repas avec quelqu'un.**

41 % ont offert un **cadeau fait main.**

24 % ont aidé un **proche ou un voisin dans ses préparatifs.**

Autant de preuves que, pour une large majorité, la magie de Noël se niche dans la simplicité et les liens humains, bien plus que dans la recherche de perfection.

C'est cette même magie que Coca-Cola fait vivre depuis toujours à travers son esprit de convivialité et de proximité.



COCA-COLA ET NOËL : UNE HISTOIRE QUI TRAVERSE LE TEMPS

Depuis plus d'un siècle, Coca-Cola occupe une place à part dans la grande histoire de Noël. Dès les années 1920, la marque illustre dans ses publicités l'esprit des fêtes : convivialité, partage et chaleur humaine.

Mais c'est en 1931, à la demande de Coca-Cola, que le **peintre américain Haddon Sundblom** donne vie au Père Noël tel que nous le connaissons aujourd'hui.

Sous son pinceau naît un **personnage rond, joyeux et bienveillant**, vêtu de rouge et auréolé d'un sourire généreux. Une vision inspirée par l'esprit positif et rassembleur de la marque.

Cette représentation, diffusée à travers le monde pendant plus de trente ans, façonnera durablement l'imaginaire collectif et **ancrera Coca-Cola au cœur de la légende de Noël.**

Devenues des icônes, les œuvres de Sundblom ont traversé les époques, exposées dans les musées, au World of Coca-Cola à Atlanta, mais aussi au Louvre à Paris en 1996.

Une histoire culturelle et émotionnelle qui dépasse la publicité : **celle d'une marque qui a contribué à façonner la magie des fêtes** telle que nous la vivons encore aujourd'hui.

Chaque année, Coca-Cola ravive dans les foyers, à table ou sur les écrans, cette même magie à travers ses campagnes de Noël célébrant la joie de se retrouver et la chaleur des liens humains.

La marque se glisse dans la chaleur des moments en famille, **devenant le compagnon naturel des moments de partage** : ceux qui se savourent ensemble, autour d'un repas, d'une discussion ou simplement d'un sourire.

“Coca-Cola fait partie de la magie de Noël depuis toujours, nous en partageons les plus belles valeurs : la chaleur humaine, la convivialité et la générosité. Le Père Noël, ce rouge familial, les éclats de rire et les moments autour d'un repas de Noël... tout cela fait partie de notre histoire. Cette année, nous sommes neuf Français sur dix à voir dans les gestes de gentillesse, même les plus simples, l'essence même de Noël. Et c'est cette simplicité qui, génération après génération, rapproche les Français et donne aux fêtes toute leur magie. Chez Coca-Cola, nous aimons inspirer et encourager ces petits moments, parce qu'ils sont la plus belle part de l'esprit de Noël. »

Fanny Happiette, Directrice Marketing de Coca-Cola France.



PLACE À LA SOLIDARITÉ PENDANT LES FÊTES

Qu'il s'agisse d'un repas partagé, d'une boisson festive ou d'un geste de solidarité, les chiffres le confirment : les Français placent le lien humain au cœur de leurs fêtes.

**1 FRANÇAIS
SUR 10**

déclare d'ailleurs avoir
**déjà fait un don ou
du bénévolat pendant
les fêtes**, et 1 sur 5
chez les 18-24 !

45 %

estiment que **les petits
gestes de gentillesse
comptent avant tout**
parce qu'ils apportent
du réconfort ou du
soutien à ceux qui
en ont besoin.





Coca-Cola[®] en France

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 les boissons de marques appartenant à The Coca-Cola Company et à ses sociétés affiliées sont produites, vendues et distribuées par Coca-Cola Europacific Partners France, dans l'Hexagone ; et par la Société Corse de Boissons (SOCOBO) en Corse.