



PARTENAIRE OFFICIEL



COCA-COLA DÉVOILE EN FRANCE SON DISPOSITIF D'ACTIVATION POUR LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA 2026™

À l'occasion de la Coupe du Monde de la FIFA 2026™, Coca-Cola France déploie une nouvelle campagne conçue pour prolonger l'émotion du tournoi sur l'ensemble de ses points de contact, du produit aux contenus, jusqu'au Club Coca-Cola à Paris.

Paris, le 13 mai 2026 – Coca-Cola est fier d'annoncer le lancement de sa nouvelle campagne pour la Coupe du Monde de la FIFA 2026™ en France. Partenaire historique de la FIFA depuis près de cinquante ans et à travers 12 éditions du tournoi, la marque entend faire de la compétition un temps fort de communication et d'activation, en s'appuyant sur ses marques Coca-Cola et Powerade.

Conçu pour accompagner les temps forts du tournoi, le dispositif s'appuie sur quatre leviers : des activations produit, une campagne créative « Rollercoaster », un plan média d'envergure et un lieu événementiel à Paris. L'objectif : prolonger l'intensité émotionnelle propre au football dans les usages, les contenus et l'expérience de marque.

LE PRODUIT COMME PREMIER RELAIS DE LA CAMPAGNE

À partir de mi-mai et jusqu'à la finale, Coca-Cola active 159 millions de packs de Coca-Cola Goût Original, de Coca-Cola Sans Sucres et de Powerade.

Pour les fans de football mondial et les amateurs de collection, **Coca-Cola met à l'honneur 10 nations** : la France, les États-Unis, l'Argentine, le Brésil, la Grande-Bretagne, le Maroc, le Portugal, l'Espagne, l'Allemagne et la Belgique - ainsi que plusieurs joueurs internationaux.

- Sur les bouteilles de 1 L et 1,25 L ainsi que sur les multi-packs 6 x 1 L et 6 x 1,25 L, un **partenariat exclusif avec Panini** permet de retrouver, sous l'étiquette des bouteilles de Coca-Cola Goût Original et Coca-Cola Sans Sucres, l'un des 12 stickers Panini collectors à l'effigie de Lamine Yamal, Joshua Kimmich, Alphonso Davies, Lautaro Martínez, Antonee Robinson, Harry Kane, Virgil van Dijk, Joško Gvardiol, Eduardo Camavinga, William Saliba, Raúl Jiménez, Federico Valverde. Les collectionneurs peuvent ensuite le coller dans l'album Panini officiel, sur une double page dédiée à Coca-Cola.

Par ailleurs, chez E.Leclerc, l'achat de trois produits Coca-Cola permettra aux consommateurs de recevoir un album Panini, pour compléter leur collection et prolonger l'expérience au-delà du produit.

- Les emballages des **canettes** de 33 cl et les bouteilles de 1,75 L arborent les **couleurs des 10 nations**, afin de permettre aux supporters de collectionner les drapeaux de leurs équipes favorites.



En parallèle, Coca-Cola active fortement son **partenariat avec la Fédération Française de Football**. Cette dernière est mise à l'honneur à travers une canette collector Coca-Cola Goût Original 33 cl distribuée chez Intermarché, des packs carton 33 cl x10, 33 cl x12 et 33 cl x20 habillés aux couleurs de l'Équipe de France, ainsi qu'un **design dédié sur les bouteilles en verre réemployables servies dans les cafés, hôtels et restaurants**.

Des **QR codes sur les emballages renvoient vers l'application Coca-Cola**, avec à la clé **plusieurs dotations liées à l'Équipe de France**, dont 2 packages incluant des accès VIP aux matchs et aux entraînements, 2 x 10 tickets pour assister à des matchs de l'Équipe de France et 1 200 cartes cadeaux Fédération Française de Football.

Powerade, la boisson pour le sport du groupe, arborera du 1^{er} avril au 31 juillet 2026, sur l'ensemble de ses formats PET, un **habillage mettant la Fédération Française de Football à l'honneur**, renvoyant vers un jeu sur l'application Coca-Cola, afin de tenter gagner des places pour les matchs de l'Équipe de France, ainsi que des gourdes Powerade signées par des joueurs de l'Équipe de France.

Enfin, pendant toute la compétition, **Powerade se place au plus près des joueurs**, avec une présence visible à travers les gourdes, porte-gourdes et glacières installées au bord du terrain.



UNE CAMPAGNE QUI MET EN SCÈNE L'INTENSITÉ ÉMOTIONNELLE DU TOURNOI

Au cœur du dispositif créatif, **Coca-Cola lance la campagne « Rollercoaster », pensée pour traduire en images et en contenus l'intensité émotionnelle propre au football, de l'attente à la joie, jusqu'au soulagement.** Ce territoire créatif structure l'ensemble de la prise de parole 2026, des activations aux expériences. Le film Coca-Cola en constitue la traduction publicitaire, avec deux formats de 20 secondes et 6 secondes.

Powerade bénéficie également d'une prise de parole créative dédiée, portée par un **film qui prolonge son territoire et sa présence au plus près du jeu. La marque s'appuie notamment sur ses deux ambassadeurs, Lamine Yamal et Rodrygo Goes**, pour incarner l'intensité du sport et donner davantage d'écho à la campagne.



“ Avec la Coupe du Monde de la FIFA 2026™, notre enjeu est de construire un dispositif puissant capable d'articuler produits, contenus, médias et expérience physique. Nous avons choisi de nous appuyer sur une idée créative, “Rollercoaster”, qui exprime très bien ce que le football suscite sur le plan émotionnel, et de la déployer à grande échelle en France. Notre partenariat avec l'Équipe de France de football jouera également un rôle central pour être au plus près des Français en points de vente et dans les bars, cafés et restaurants. Pour prolonger l'expérience tout au long de la compétition, nous ouvrirons le 12 juin au public un lieu événementiel à Paris où le football et la musique seront au cœur de la programmation », déclare Sébastien Lesage, Directeur des partenariats sportifs chez Coca-Cola Europe.

UN PLAN MÉDIA D'ENVERGURE POUR AMPLIFIER LA VISIBILITÉ DE LA CAMPAGNE

Le dispositif créatif et les activations produit sont soutenus par un plan média de grande ampleur, pensé pour maximiser la visibilité de la campagne tout au long de la compétition. **Coca-Cola combine télévision, vidéo en ligne, réseaux sociaux et affichage, dans une logique de complémentarité entre les canaux**, afin d'accompagner les temps forts du tournoi et de faire circuler la campagne dans l'ensemble des contextes où la Coupe du Monde se vit.

Cette montée en puissance, enclenchée dès fin 2025, s'accélère à partir de mai, avec une **ambition d'environ un milliard de contacts.**

Dans ce dispositif, le partenariat avec le Groupe M6 constitue un levier clé, depuis le tirage au sort du 5 décembre et le sponsoring du programme « En route pour la Coupe du Monde » du 8 décembre au 11 juin, jusqu'au sponsoring des matchs en direct, des bandes-annonces et des formats déployés en télévision, en radio, en digital et sur M6+ pendant toute la compétition.

LE CLUB COCA-COLA, PROLONGEMENT PHYSIQUE DE LA CAMPAGNE À PARIS

Coca-Cola prolongera sa campagne avec l'ouverture du **Club Coca-Cola**, installé du **12 juin au 19 juillet 2026 au Quai de la Photo, dans le 13^e arrondissement de Paris.**

Pensé à la croisée de ses territoires d'expression, le sport, la musique et le lifestyle, ce lieu de marque a vocation à traduire dans le réel la promesse de la campagne « Rollercoaster », en faisant vivre aux supporters toute l'intensité émotionnelle de la compétition dans un cadre collectif et expérientiel.

Retransmissions de matchs, programmation artistique, animations et offre food & beverage s'y déploieront, avec une capacité d'accueil pouvant atteindre 800 personnes par jour.

Pour la marque, l'enjeu est d'étendre la campagne à des moments de partage concrets, au-delà du seul temps de match, dans un lieu capable d'incarner son univers et de prolonger les émotions qui font la singularité du tournoi.



Visuels de référence purement illustratifs et non contractuels

Coca-Cola 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 Coca-Cola Europacific Partners France et Socobo produisent, conditionnent, vendent et distribuent les boissons de marques appartenant à The Coca-Cola Company et à ses sociétés affiliées.