Le Kofola, symbole de la vitalité économique tchèque

Description

Le Kofola est une boisson gazeuse fabriquée à partir du sirop Kofo et d'ingrédients naturels. Il se caractérise par sa couleur marron et son goût, où l'on distingue des herbes et du caramel. Du fait de son prix peu élevé, c'est la boisson préférée des jeunes. On peut la trouver dans la plupart des bars et restaurants tchèques.



Le Kofola est commercialisé par la société éponyme, qui a dans son portefeuille une dizaine de boissons. Par son origine, c'est une boisson véritablement tchécoslovaque. Aujourd'hui, elle occupe le rang de troisième boisson non-alcoolisée[1] en République tchèque, derrière le Coca-Cola et l'eau minérale de Karlovy Vary; en Slovaquie, c'est le numéro un. Les consommateurs slovaques, manifestant une certaine forme de nostalgie, restent très attachés à ce produit.

Une boisson «communiste»

La marque Kofola a été créée à la fin des années 1950 et la première boisson a été commercialisée en 1962. Le Kofola a rapidement gagné en popularité, il a connu son premier âge d'or dans les années 1960-70. «*C'était la boisson de notre jeunesse, elle était très populaire surtout parmi les étudiants. Les jeunes d'aujourd'hui boivent du Coca-Cola; nous, on avait le Kofola*», se rappelle Jaroslava Deissova, étudiante à l'université de Brno à la fin des années 1960. A l'époque, le Kofola était le seul soda de type cola que l'on pouvait acheter en Tchécoslovaquie, le Coca-Cola étant alors considéré comme une «boisson capitaliste».

La Révolution de velours de 1989 a marqué une rupture dans la vie économique du pays. Avec l'ouverture des frontières, les boissons des fabricants occidentaux ont inondé le marché tchécoslovaque et le Kofola est tombé dans l'oubli pour quelques années. La fin des années 1990 marque son *come-back* triomphant dans les supermarchés et les bars grâce à une campagne publicitaire efficace.

La société Kofola existe réellement en tant qu'entreprise privée depuis 1993, date de l'acquisition de la société d'Etat par la famille grecque Kostas Samaras. Depuis, Kofola n'a cessé de s'étendre et de se moderniser, en élargissant sa gamme de produits et en agrandissant son marché aux quatre pays du groupe Visegrad[2]: la République tchèque, la Slovaquie, la Pologne et la Hongrie. La société a fait redessiner son logo en 2007 pour en moderniser les contours tout en conservant son aspect visuel familier aux consommateurs et ses couleurs traditionnelles.

Aujourd'hui, les sites de production sont basés en République tchèque, Slovaquie et, depuis 2005, Pologne. Les services marketing et commerciaux, anciennement basés sur le site historique de la marque à Krnov en Moravie, ont migré à Prague en 2006. La multinationale emploie au total plus de 1.000 personnes dans quatre pays et prévoit de recruter une centaine d'employés au cours des trois prochaines années.

***Leader* des boissons non-alcoolisées en Europe centrale**

Fin janvier 2008, la société Kofola a racheté Vinea, le fabricant slovaque de boisson gazeuse à base de raisin, confortant ainsi son rôle de *leader* sur le marché des boissons non alcoolisées en Europe centrale. Les deux boissons présentent les particularités d'être nées pendant la période communiste, d'être confectionnées à base de produits naturels et d'avoir réussi avec succès leur transition économique. Après la fusion, la société Kofola veut s'attaquer à d'autres marchés en Europe centrale et consolider ainsi sa position face à son plus grand concurrent, Coca-Cola.

Les performances économiques de la société en font aujourd'hui un symbole de la vitalité économique tchèque. Pour l'avenir, son responsable Jannis Samaras affiche des objectifs ambitieux: «*Notre but pour les cinq prochaines années est de faire partie des trois premiers producteurs en Europe centrale – en Slovaquie, Hongrie et Pologne*». Parallèlement à cette percée économique, le prestige de la marque Kofola ne cesse de croître. Dans le classement «Czech Top 100», qui recense tous les ans les entreprises tchèques les plus admirées, elle occupe en 2008 la troisième place, juste après le fabricant de voitures Skoda et l'entreprise énergétique CEZ. C'est une très bonne évolution par rapport à 2007 où la société ne se trouvait qu'à la huitième place!

Une communication ciblée sur les jeunes centre-Européens

Martin Klofanda, responsable des relations publiques de Kofola, précise que le cœur de cible marketing se situe davantage sur les 18-35 ans, alors que la cible de Pepsi et Coca-Cola est plutôt centrée sur les adolescents. Les campagnes publicitaires pour le Kofola sont communes aux quatre pays de distribution, sans qu'aucune adaptation culturelle ne soit nécessaire: le Kofola se présente donc comme une boisson centre-européenne par excellence.

Le Kofola s'illustre régulièrement depuis quelques années dans le domaine de l'innovation et de la créativité publicitaire en remportant divers prix et en figurant en bonne place dans différents concours visant à récompenser les entreprises dynamiques[3]. Martin Klofanda ajoute que le budget publicitaire de Kofola reste cependant trois fois inférieur à celui de Coca-Cola. Néanmoins, la société Kofola a introduit en 2008 sur le marché une version «sans sucre» («*bez cukru*») pour faire face à la version «Zero» de son concurrent américain.

La marque développe également des activités de sponsoring, en s'associant notamment à la Fédération tchèque d'athlétisme et à de nombreux événements musicaux et artistiques. La société Kofola était par exemple partenaire officiel du 17e festival de musique et de théâtre *Mezi Ploty*[4] qui s'est tenu à Prague du 31 mai au 1er Juin 2008.

Le Kofola victime de son succès

Le soda possède la singularité de pouvoir être servi à la pression dans des verres de 0,5 litre, à la façon des fameuses bières tchèques. Il est autorisé de produire du soda semblable au Kofola et d'en proposer dans les «*hospoda*» (brasseries), mais il est illégal de se servir du nom de la marque; c'est pourtant parfois le cas. «*De grands distributeurs me proposent sans aucun scrupule du faux Kofola. La seule condition est d'en commander tout un camion*», a confié un restaurateur tchèque à l'hebdomadaire *Tyden*.

Le faux Kofola est fourni dans des fûts à bière à moitié-prix comparé à celui de la vraie boisson. «*Nous avons perdu des dizaines de millions de couronnes par an* [10 millions de couronnes représentent presque 400.000 euros]*, ce qui nous a obligés à prendre des mesures*», confirme Martin Klofanda. La société a donc signalé ces utilisations frauduleuses aux instances étatiques[5].

Futur acteur européen de la boisson?

Le Kofola nourrit des ambitions internationales mais reste pour l'instant, en dehors de quelques exportations en Slovénie et en Croatie, une boisson à dimension régionale. Ses bonnes performances sur les marchés d'Europe centrale laissent présager des possibilités d'ouverture et de conquête plus importantes.

Ce «Coca-Cola tchécoslovaque» allie modernité et tradition, ce qui lui confère une image généralement appréciée des consommateurs locaux et des étrangers qui le découvrent. Mais parviendra-t-il à séduire et à être compétitif sur des marchés plus éloignés géographiquement et culturellement?

Par Antoine ANDRIEU et Zuzana LOUBET DEL BAYLE

[1] Voir le site www.kofola.cz. Le Kofola est issu d'un mélange de 14 ingrédients naturels, tels que le caramel ou bien la pomme. Sa composition précise reste cependant secrète. Le Kofola contient un tiers de sucre en moins que les sodas traditionnels. Et moitié moins de caféine. C'est la boisson la plus connue parmi celles commercialisées par la société

Kofola.
[2] Ce groupe a été créé en 1991 à l'initiative de Vaclav Havel, alors président de la Tchécoslovaquie, pour faciliter l'intégration européenne des pays d'Europe centrale. Il rassemble environ 63 millions d'habitants.
[3] Voir www.kofola.cz. Le Kofola a été primé lors du «Gold Effie 2006» et du «Ggold Ducat 2006». En 2007, le magazine *Business Week* a classé Kofola à la 174e place parmi les 500 entreprises européennes les plus prestigieuses.
[4] Le festival *Mezi ploty* se tient dans le jardin de l'hôpital psychiatrique de Bohnice. Les malades assistent aux festivités et participent à l'événement en vendant des produits artisanaux, en jouant de la musique ou en animant des jeux. Pour des raisons de sécurité, la vente d'alcool est interdite dans l'enceinte du festival.
[5] Pour limiter ces abus, la société incite sur son site les consommateurs de Kofola à lui signaler tout achat de boisson de qualité douteuse. Cela lui permet de dévoiler les vendeurs de plagiats.

Photo : © Antoine Andrieu


Retour en haut de page

date créée
01/02/2008
Champs de Méta
Auteur-article : Antoine ANDRIEU et Zuzana LOUBET DEL BAYLE