



23 septembre 2013

**COCA-COLA ZERO ENGAGE UNE NOUVELLE PARTIE STRATEGIQUE
AVEC LE MONDE DU GAMING
ET PREND LES COMMANDES DE L'UNIVERS DES JEUX MOBILES
AUX CÔTES DE PLAYSTATION®.**

**DEUX LEADERS DE L'ENTERTAINMENT S'ALLIENT
POUR FRANCHIR UNE NOUVELLE ETAPE SUR LE MARCHÉ DES JEUX VIDEO
GRACE A LA CO-CREATION DE « PLAYSTATION ALL-STARS ISLAND » :
UNE APPLICATION INEDITE ET GRATUITE
INCLUANT 4 JEUX VIDEO MOBILES EXCLUSIFS !**

Coca-Cola zero poursuit sa success story sur le terrain du gaming !

Lancée en 2007, la célèbre marque de boisson pétillante soutient depuis ses débuts la promesse d'offrir tout le goût de Coca-Cola avec zéro sucres. En relevant ce challenge, Coca-Cola zero est devenu en 6 ans seulement après son lancement, la 2^{ème} marque du marché des BRSA et connaît encore aujourd'hui une forte croissance (+11.2% en volume - Source Nielsen HMSMHD YTD P8 2013).

Proche de ses consommateurs, Coca-Cola zero entame dès 2010 une vraie « game-story » avec l'univers des jeux vidéo. Comme le souligne Manuel Berquet, Directeur Marketing de Coca-Cola France : « *l'univers du gaming qui passionne 93% de la cible consommateur de Coca-Cola zero (les 16-24 ans) permet à la marque en constante quête d'innovation et de créativité de conforter ses aspirations à se démarquer au travers des nouvelles technologies.* »

La boisson devient ainsi le partenaire titre de l'événement Gaming incontournable de chaque rentrée : la Paris Games Week, qui attire chaque année plus de 200 000 visiteurs. Pour l'édition 2013, du 30 octobre au 03 novembre, Coca-Cola zero réserve encore de belles surprises aux gamers : son stand de 200m², pensé comme un lieu d'expériences uniques, accueillera entre autre interviews en public de personnalités issues de la sphère gaming et people amateurs de jeux vidéo.

En 2010, elle co-crée une plateforme-événement : la **Coca-Cola zero Gaming Zone**. Relai des dernières actualités les plus chaudes du monde du jeu vidéo, cet espace en ligne propose notamment à ses lecteurs de découvrir les jeux les plus attendus en avant-première et de suivre les chroniques exclusives d'experts de choc comme Bertrand Amar (journaliste, animateur et producteur) ou Bruce Grannec (Champion du Monde de FIFA 2013™). Depuis mai 2013, ce sont quelques 700 articles et 200 vidéos qui ont été consultés, et près de 300 000 visiteurs uniques par mois se rendent aujourd'hui sur la Coca-Cola zero Gaming Zone.

Coca-Cola zero a initié depuis bientôt 5 ans des collaborations gagnantes avec les leaders du jeu vidéo. Ainsi, dès 2011, la marque s'est rapprochée de Sony pour les lancements successifs et « successful » de ses consoles et accessoires PlayStation® Move, PlayStation® Vita et en novembre prochain de la très attendue PS4™. Un partenariat qui s'accompagne de tournées événements orchestrées par la marque de boissons, visant à faire vivre à ses consommateurs une expérience de gaming PlayStation® unique dans des contextes totalement décalés. Deux séries de rendez-vous estivaux qui ont permis de toucher 2 millions de contacts.

2013 : Coca-Cola zero mène le jeu en co-créant la 1^{ère} application mobile de qualité PlayStation®.

Cette année marque un tournant pour Coca-Cola zero dans sa collaboration avec l'univers du gaming : fidèle à son désir de s'adresser au plus grand nombre sans se limiter aux « core gamers », la marque co-signe la première application PlayStation® de 4 jeux mobiles accessibles à tous depuis les plateformes iOS et Android.

1 application, 4 jeux mobiles : de nombreuses combinaisons pour « rendre l'impossible possible » !

Baptisée « **Coca-Cola zero PlayStation® All-Stars Island** » et conçue pour un téléchargement par vagues s'étalant de fin août à début novembre 2013, cette application d'une qualité sans précédent utilise les technologies et imageries de pointe mises au point par PlayStation®, adaptées aux smartphones et aux tablettes. Les deux marques entendent bien s'adresser à tous les gamers : du plus novice au plus averti. Les univers passionnants de 4 best-sellers PlayStation® ont été choisis pour plaire aux gamers d'un jour ou de toujours : Uncharted™, inFAMOUS™, Gravity Rush™ ou bien encore Little Big Planet™.

Coca-Cola zero y met au défi tous les joueurs de « rendre l'impossible possible » aux côtés de leurs personnages préférés : Nathan Drake, Kat, Sackboy et Cole McGrath.

Le buzz savamment orchestré autour de ce lancement a suscité plus de 700 000 téléchargements de l'application avant même toute communication media !

Un relais on-pack accessible à tous les gamers

Grâce au développement d'un puissant dispositif de QR code « on-packs », Coca-Cola zero permet aux consommateurs de retrouver en GMS dès la fin de l'été, une série de canettes 33cl, bouteilles PET 1,5l et 2l à l'effigie de trois de leurs héros préférés (Nathan Drake, Kat et Cole MacGrath). En tout, plus de 80 millions de packs porteront un QR code offrant la possibilité de télécharger gratuitement le jeu « Coca-Cola zero PlayStation® All-stars Island ».

Le Mobile Gaming : un divertissement en plein essor

Toujours en phase avec l'évolution de la société et des goûts de ses consommateurs, Coca-Cola zero suit de près les changements dans leur mode de vie parmi lesquels une tendance forte: l'avènement du gaming sur mobiles et l'augmentation du temps dédié au jeu sur smartphone ou tablette.

Communément appelés « Mobile Gamers », les adeptes du jeu mobile représentent aujourd'hui 15.5% de la population française, soit 7.9 millions de joueurs. Fait nouveau

dans cet univers historiquement très masculin et adolescent, cette cible est constituée pour 50% de femmes (Source Etude Enterbrain 2012) !

A noter également : la pratique du jeu mobile, en pleine expansion, s'impose comme une alternative complémentaire au gaming sur console sans jamais lui porter ombrage, en créant de nouveaux instants de divertissement jusqu'alors qualifiés de temps morts (temps de transport, pauses au travail, etc.). Selon l'étude 100% Télécom, 41% de la population française possèdent un smartphone et accordent plus de 12 heures par semaine à la pratique des jeux vidéo tous supports confondus. Devenu un véritable loisir grand public, le gaming est le marché du secteur de l'Entertainment qui croit le plus vite (source : PWC).

www.coca-cola-france.fr

la vie en rose

Estelle Chaubell - estelle@rose-rp.com

Lucie Vidal - lucie@rose-rp.com

Clémence Savidan - clemence@rose-rp.com

+33 (0)1 53 09 90 09



Marie-Cécile Leprat - mleprat@coca-cola.com

+33 (0)1 41 08 43 00

À propos de The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company (NYSE: KO) est la première entreprise mondiale du secteur des boissons qui propose aux consommateurs plus de 500 marques de boissons gazeuses et plates. Avec à sa tête Coca-Cola, la marque la plus importante du monde, le portefeuille de l'entreprise compte également 15 marques dont la valeur s'élève à un milliard de dollars, parmi lesquelles figurent Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Coca-Cola zero, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Georgia et Del Valle. The Coca-Cola Company est le premier fournisseur mondial de boissons gazeuses, de thés et cafés prêts à consommer ainsi que de jus de fruits et boissons à base de fruits. S'appuyant sur le plus vaste réseau de distribution de boissons au monde, la société propose ses produits aux consommateurs de plus de 200 pays, à raison de 1,7 milliard de boissons servies par jour. Déterminée à promouvoir le développement de communautés durables, The Coca-Cola Company soutient les initiatives qui réduisent son empreinte écologique, favorisent un mode de vie sain et actif, créent un environnement de travail sécurisé et inclusif pour ses collaborateurs, et stimulent le développement économique des communautés où elle exerce ses activités. Avec ses partenaires embouteilleurs, la marque se range parmi les 10 principaux employeurs privés au monde avec plus de 700 000 salariés au sein du groupe. Pour plus d'informations : www.coca-colacompany.com

À propos de Sony Computer Entertainment Europe Ltd

Établie à Londres, Sony Computer Entertainment Europe (SCEE) est en charge de la distribution, du marketing et de la vente des produits et jeux PLAYSTATION®3, PlayStation®2, PSP® (PlayStation®Portable) et PlayStation®Network sur une région couvrant 99 territoires en Europe, au Moyen Orient, en Afrique et Océanie. De plus, SCEE développe, édite, commercialise et distribue des logiciels de jeu pour ces formats, et gère des programmes de licence tierce partie pour ces plateformes et ces territoires. Depuis son lancement en novembre 2006, la PLAYSTATION®3 a été vendue à plus de 70 millions d'exemplaires dans le monde et continue d'être vendue à un rythme record. Plus de 156 millions de consoles PlayStation® 2 ont été vendues dans le monde, ce qui consolide sa position parmi les plus grands succès de l'électronique grand public. Depuis son lancement à la fin de 2004, plus de 77 millions de consoles PSP® ont été vendues dans le monde, révélant l'importance du marché des consoles portables. Avec le développement très rapide de l'accessibilité aux réseaux et de l'intérêt pour les applications et le jeu en réseau, ce sont plus 110 millions de comptes qui ont été enregistrés sur le réseau PlayStation, environnement interactif en libre-accès, et 2,5 milliards d'éléments qui y ont été téléchargés.

PlayStation, PLAYSTATION et le logo PlayStation sont des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. PS3®, PSVita® et PSP® sont des marques de Sony Computer Entertainment Inc. Toutes les autres marques sont les propriétés exclusives de leurs dépositaires respectifs.

Pour en savoir plus sur les produits PlayStation, rendez-vous sur www.playstation.com.

PlayStation, PS4, PS3, PS2 and PSP sont des marques commerciales ou des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc.

Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.