

Auteur

Richard Kuisel

Notes

* Cf. Lexique.

Coca-Cola au pays des buveurs de vin

Par Richard Kuisel

paru dans Les Collections de L'Histoire n°7 - 02/2001

En 1949, sur fond de guerre froide et de difficultés économiques, les États-Unis lançaient un défi aux traditions françaises : la Coca-Cola Company, symbole de l'« impérialisme américain », orchestrait une entrée triomphale en France. Récit pétillant des hostilités par un historien américain.

Le cadre : l'Assemblée nationale, le 28 février 1950. Un député communiste : « *Monsieur le ministre, sur les grands boulevards de Paris, on vend une boisson qui s'appelle Coca-Cola.* »

Le ministre de la Santé publique : « *Je le sais.* »

Député : « *Ce qui est grave, c'est que vous le sachiez et que vous ne fassiez rien.* »

Ministre : « *Je n'ai actuellement aucun texte pour agir.* »

Député : « *Cette question n'est pas simplement une question économique, ni même simplement une question sanitaire. C'est aussi une question politique. Il faut donc savoir si, pour une question politique, vous allez permettre qu'on empoisonne les Français et les Françaises.* »

Le jour même, l'Assemblée nationale vota afin de donner au gouvernement autorité pour interdire le Coca-Cola s'il s'avérait que cette boisson était nocive.

L'affaire Coca-Cola éclata comme une tempête dans ces années 1949-1950 : subite, bruyante, chargée d'électricité mais rapidement dissipée. Pourquoi cette polémique ? Pour l'historien, l'affaire illustre deux phénomènes : la guerre froide s'intensifiait et la résistance à l'« américanisation » se faisait jour.

« L'essence du capitalisme »

De tous les produits, le Coca-Cola est sans doute celui qui s'identifie le plus parfaitement avec l'Amérique. Cette boisson fut inventée à Atlanta dans les années 1880 ; non alcoolisée et quasiment médicamenteuse, elle était surtout rafraîchissante. Dès son apparition, elle fut associée à la société de consommation, au capitalisme et à la publicité de masse : enseignes, camions de livraison spéciaux, articles publicitaires tels que calendriers et lampes portant le logo, annonces-radio et slogans comme « *La pause qui rafraîchit* » .

L'histoire de la compagnie illustre les vertus de la libre entreprise. Ses fondateurs devinrent riches, célèbres et puissants. Ses responsables au plus haut niveau se flattaient d'avoir pour amis des présidents des États-Unis. D'après Robert Woodruff, qui resta longtemps à sa tête, on trouvait, au fond de chaque bouteille de Coca-Cola, « *l'essence du capitalisme* » .

Jusqu'aux années 1920 cependant, l'entreprise limita l'essentiel de ses ventes à l'Amérique du Nord. C'est seulement à partir de cette date qu'elle commença à se développer à l'étranger. Fondée en 1930, la Coca-Cola Export Corporation prit en main la commercialisation outre-mer et opéra bientôt dans 28 pays. Les progrès technologiques ? la découverte d'un moyen de concentrer le sirop, base de la boisson, par exemple ? facilitèrent les exportations.

L'Export Corporation utilisait généralement un système de franchisage qui permettait aux ressortissants étrangers de détenir et de gérer des filiales pour la mise en bouteilles. Lorsqu'ils signaient un contrat pour devenir embouteilleurs de Coca-Cola, les associés locaux fournissaient les capitaux, les matières premières et le personnel, soit presque tout à l'exception du sirop. La société mère aidait au démarrage du nouveau franchisé, supervisait la qualité du produit et la publicité, et les non-Américains géraient la franchise et percevaient le plus gros des profits. Ce système ingénieux limitait à un minimum la participation de la compagnie d'Atlanta et facilitait l'expansion rapide du produit. La Coca-Cola Company devint une des premières multinationales, au même titre que Singer Swing Machines ou la Ford Motor Company.

La marque n'avait pourtant fait en Europe qu'un démarrage modeste. De petites opérations étaient menées en Angleterre, Norvège, Belgique et France. Quant à l'Allemagne, la boisson s'y vendit bien, même sous le IIIe Reich, et presque 5 millions de caisses de breuvages sirupeux furent consommées en 1939.

La Seconde Guerre mondiale fut une belle occasion de développement. Woodruff définit en ces termes la politique de sa société : « *Nous veillerons à ce que tout homme en uniforme puisse se procurer une bouteille de Coca-Cola pour 5 cents, où qu'il se trouve et quel qu'en soit le coût.* » Des employés de la compagnie furent désignés comme « *observateurs techniques* » auprès des militaires, avec mission de veiller à ce que les nouvelles usines de mise en bouteilles soient implantées près des lignes du front.

Pour certains GI's*, la boisson s'identifia aux buts de guerre américains. Un soldat écrivait à sa famille : « *Quant à moi, je suis dans ce foutu merdier pour aider à garder l'habitude de boire du Coke, tout comme j'y suis pour aider à préserver mille autres avantages dont notre pays gratifie ses citoyens.* » Résultats de la guerre : deux tiers des vétérans buvaient du Coca-Cola et 64 usines de mise en bouteilles avaient été expédiées à l'étranger, au frais du gouvernement pour la plupart.

A la fin des années 1940 et 1950, la marque se répandit rapidement sur le continent. Les mises en bouteilles commencèrent en Hollande, Belgique et au Luxembourg en 1947 ; vinrent ensuite la Suisse et l'Italie ; la France suivit en 1949. Les jeux Olympiques d'Helsinki en 1952 furent une belle occasion de promouvoir la boisson. Des vendeurs débrouillards s'arrangèrent pour obtenir des photographies d'athlètes russes en train de déguster le Coke capitaliste.

Le directeur de Coca-Cola Export Corporation était alors James Farley, un ancien conseiller du président Roosevelt et un homme politique de premier plan. Il utilisa ses contacts pour faire avancer ses affaires à l'étranger. En 1950, cet anticommuniste militant interpella rudement ses compatriotes : « *Le temps est venu pour les Américains de relever le défi des pratiques agressives, perfides et impies du communisme totalitaire.* » Coca-Cola était tout près d'être mêlé à la politique de la guerre froide.

L'arrivée de Coca-Cola dans l'Europe d'après-guerre fit éclater la polémique. Dans la plupart des pays, les intérêts liés aux boissons locales tentèrent de bloquer son entrée. En Belgique et en Suisse, on lui fit un procès sous prétexte que la dose de caféine qu'il contenait était dangereuse. Au Danemark, les brasseurs s'arrangèrent pour la faire interdire temporairement.

Le « 7x », un ingrédient secret

Dans la plupart des cas, le parti communiste local mena la lutte contre un breuvage qu'il décrivait comme une drogue susceptible de provoquer la dépendance, voire comme un poison. En Italie, *L'Unità*, l'organe du PCI, prévint les parents que le Coke ferait blanchir les cheveux des enfants et dépista une alliance honteuse entre l'entreprise américaine et le Vatican lorsque Farley se fit accompagner de quelques dirigeants à une audience accordée par le pape.

En France, les premières bouteilles de Coca-Cola avaient été vendues aux soldats américains en 1919. Cependant, exception faite des grandes villes où quelques cafés pourvoyaient aux goûts des touristes américains, cette boisson restait rare. Après 1945, la compagnie signa les premiers contrats de franchisage pour la mise en bouteilles et alloua un budget important à la publicité. Son but : en quelques années, tout citoyen français devrait consommer 6 bouteilles de Coke par an.

Mais, en mettant au point son opération, elle se déroba aux réglementations qui exigeaient l'identification de tous les composants de la boisson. Aux États-Unis et partout ailleurs, elle avait obtenu des exemptions afin de protéger l'ingrédient secret, appelé « 7X » et censé donner au produit son arôme unique. En France, cette dispense suscita la méfiance à l'égard de la salubrité du produit.

La Société parisienne de boissons gazeuses, une filiale récente de Pernod, et la Société des glacières de Paris signèrent le premier contrat d'embouteillage. Les ventes démarrèrent à Paris le 4 décembre 1949. Marseille obtint le deuxième contrat de franchisage. Ces concessionnaires utilisaient les techniques américaines de vente et de distribution, y compris de nouveaux camions laqués aux couleurs éclatantes de la compagnie, la dégustation gratuite et le témoignage de stars du cinéma et du sport. Le sirop était fourni par l'usine Coca-Cola de Casablanca.

Cette implantation survint alors que la campagne du parti communiste contre l'« impérialisme américain » battait son plein. Washington était supposé avoir ordonné l'expulsion des communistes du gouvernement français en mai 1947, en vue de faire du pays un terrain sûr pour les entreprises américaines. Le plan Marshall était accusé de placer l'Europe occidentale sous le contrôle direct du capitalisme américain.

« *Serons-nous coca-colonisés ?* », titra *L'Humanité* du 8 novembre 1949. Le quotidien prédisait que « *l'invasion du Coca-Cola* » ferait baisser les ventes de vin, qui avaient déjà souffert des réductions de tarif exigées par les États-Unis et qu'elle aggraverait le profond déficit commercial puisque les dollars* étaient subtilisés par le « *trust* américain* ». Les communistes affirmaient également que le système de distribution de cette boisson était tout prêt à jouer le rôle d'un réseau d'espionnage américain parallèle. La Coca-Cola Company avait fait son entrée au moment le plus tendu de la guerre froide et des pires difficultés du commerce français.

Au-delà de la politique et de l'économie, le courant d'antiaméricanisme revêtait d'autres facettes (cf. *Michel Winock, p. 96*). Les États-Unis commençaient à apparaître comme une menace culturelle. Coca-Cola n'était qu'un des aspects d'une « *invasion* » polymorphe. Un article paru dans *Le Monde* du 10 décembre 1949 soulignait le côté symbolique de l'affaire. Déjà « *des Chrysler ou des Buick sillonnent nos routes, des tracteurs américains labourent nos champs, des Frigidaire made in USA tiennent nos aliments au frais, des bas «knit by Dupont» gagnent les jambes de nos élégantes* ».

Mais pourquoi, étant donné la profusion de produits américains, l'attention converge-t-elle précisément sur le Coca-Cola ? « *Ce que les Français critiquent, c'est moins le Coca-Cola que son orchestration, moins le breuvage lui-même que la civilisation ? ils aiment dire le style de vie ? dont il est la marque et en quelque manière le symbole.* » L'article s'achevait sur un présage : « *L'américanisation est en route.* »

Fin 1949, l'affaire prit une ampleur politique nationale et internationale. Le parti communiste et les industries françaises de boissons obligèrent l'Assemblée nationale à se saisir de la question. Le PCF cherchait une interdiction pure et simple de la vente de Coca-Cola, sous le fallacieux prétexte de protéger contre la concurrence déloyale du « *trust américain* » la viticulture nationale et les intérêts liés aux jus de fruits, cidre, eaux minérales et boissons alcoolisées. Cette proposition recueillit peu d'appuis.

Tempête dans un verre de coke

Les viticulteurs, qui auraient souhaité, eux aussi, une interdiction pure et simple, adoptèrent une démarche plus déguisée. En 1949-1950, les négociants en vin avaient à faire face à une surproduction qui aiguisait leur inquiétude devant la concurrence étrangère. Au motif de protéger la santé publique, Paul Boulet, député-maire de Montpellier et porte-parole des viticulteurs de l'Hérault, soumit une réglementation générale pour toutes les boissons non alcooliques d'origine végétale.

Il omit sciemment de nommer Coca-Cola pour ne pas transformer sa proposition en une discrimination à l'égard d'un produit et donc une violation des accords commerciaux avec les États-Unis. Il demandait au ministre de la Santé publique ? qui agirait sur les conseils d'experts du Conseil supérieur de l'hygiène publique et de l'Académie nationale de médecine ? de déterminer si oui ou non la boisson était nocive. Les communistes, qui préféraient une interdiction déguisée à pas d'interdiction du tout, soutinrent Boulet, ainsi qu'un grand nombre de députés MRP et de représentants des circonscriptions rurales.

Le 28 février 1950, l'Assemblée votait la proposition. Le gouvernement et la majorité parlementaire cédaient ainsi aux vociférations d'une minorité résolue, composée d'intérêts économiques protectionnistes et d'idéologues anti-américains. Sans oser admettre ses mobiles, l'Assemblée nationale fit un geste d'affirmation nationale vis-à-vis des États-Unis.

Les représentants des intérêts économiques directement menacés par Coca-Cola applaudirent à la décision de l'Assemblée. La Confédération des fruits et légumes, le Syndicat national du commerce en gros des vins et spiritueux et d'autres associations du même type renouvelèrent leurs accusations : la boisson américaine était un danger pour l'industrie nationale et pour la santé ; elle pouvait provoquer « *une accoutumance analogue à celle observée dans l'usage des stupéfiants et du tabac* » .

En mai 1950, un procès fut intenté par l'Union nationale des producteurs de jus de fruits à la Coca-Cola Company pour violation de la loi de 1905 (qui interdit la vente de produits pharmaceutiques dont l'étiquette ne porte pas la liste de tous les composants utilisés dans leur fabrication). Le magistrat accusa la société de fraude parce qu'elle ne mentionnait pas que son produit contenait de la caféine et de l'acide phosphorique. Un dirigeant de Coca-Cola admit la présence d'acide phosphorique, mais en nia la nocivité.

Les efforts des Français pour barrer la route à l'entreprise d'Atlanta provoquèrent de fortes réactions aux États-Unis. David Bruce, l'ambassadeur américain à Paris, annonça au Premier ministre Georges Bidault, lors d'une rencontre qui eut lieu en décembre 1949, que son pays s'opposerait à une discrimination arbitraire contre tout produit américain. Au plus haut niveau des relations franco-américaines, Coca-Cola était devenu un objet de litige.

Les péripéties de l'affaire étaient largement divulguées par la presse américaine. Indignés, certains journaux proposaient des mesures de représailles, telles qu'interdire les vins français. Un éditorialiste du *New York Enquirer* écrivait le 6 mars 1950 : « *La France se trouve à l'égard des États-Unis devant l'obligation solennelle de se garder de toute mesure [...] qui nous révélerait [...] qu'elle est oublieuse des sacrifices incommensurables et de la générosité de l'Amérique ; c'est une question d'honneur et de reconnaissance envers le fait que nous avons sauvé son indépendance au cours de deux guerres terribles, et dispensé tant de nos richesses américaines dans son intérêt en temps de paix.* »

La dispute internationale à propos de Coca-Cola s'apaisa aussi rapidement qu'elle avait commencé. En juin 1950, le Conseil de la République (l'actuel Sénat) révisa et rejeta à l'unanimité la réglementation proposée par l'Assemblée. Il estima la proposition de Boulet inutile et préjudiciable aux relations avec les États-Unis.

Ce rejet rendait obligatoire une seconde lecture du texte devant l'Assemblée, qui se prononça à nouveau favorablement. Mais cette réglementation ne fut jamais appliquée contre Coca-Cola. L'Académie de médecine attendit un an pour établir les taux des composants de boissons non alcoolisées. Plus personne alors ne s'intéressait à l'affaire.

Le procès intenté contre la compagnie traîna jusqu'en 1953 et s'acheva à l'avantage de cette dernière qui, pendant ce temps, s'empressait de s'implanter en France. La mise en bouteilles et la distribution étaient aux mains de Français et tout, depuis les bouteilles et les capsules jusqu'au sucre de betterave utilisé, était français. Seul le mystérieux « 7X » venait des États-Unis. En 1951, *L'Information syndicale vinicole* souhaita la bienvenue à Coca-Cola et insinua que les négociants en vin avaient beaucoup à apprendre des méthodes de production américaines.

Mais, bien que la boisson se répandît en France, elle ne fut jamais aussi bien acceptée que dans les autres pays d'Europe occidentale. Un sondage de 1953 révéla que 17 % seulement des Français aimaient le Coca-Cola « assez » ou « beaucoup » et que 61 % ne l'aimaient « pas du tout ». Pour tous ceux qui s'opposèrent à l'arrivée de Coca-Cola, l'affaire était, d'une manière ou d'une autre, un effort minuscule d'affirmation nationale, un geste signifiant que la France pouvait trouver une « troisième voie » dans la guerre froide, à une époque où la nation ne disposait que d'une bien mince marge de manoeuvre. Un journaliste résuma la situation : « *Pour nous, riches trognes, le vin de France nous suffit. Ni Coca-Cola ni vodka.* »

(Traduit et adapté de l'américain par Claude Bonnafont.)