

CONFRONTATION INFORMATIONNELLE ET GUERRE DU PLASTIQUE : JO 2024, COCA-COLA ACCUSE DE GREENWASHING



C.M. (MSIE47 de l'EGE)

I. PREMICES DES JEUX : ACTEURS, PROMESSES ET PREMIERES CONTROVERSES (2019-2024)

Une confrontation à échiquiers multiples : sociétal, économique, politique

Sur l'échiquier sociétal, la contestation contre Coca-Cola s'inscrit dans une manœuvre informationnelle portée par un écosystème coordonné d'acteurs associatifs et environnementaux (FNE, Zero Waste France, Oceana, Reporterre, etc.). Ce front déploie une contre-narration ciblée, dénonçant l'usage de bouteilles plastiques en contradiction avec les engagements environnementaux affichés par Coca-Cola et le COJOP. Leur objectif vise à affaiblir la légitimité de Coca-Cola en instaurant un doute quant à la sincérité de ses engagements et la transparence de sa communication, tout en sensibilisant à l'enjeu de la pollution plastique. Leur méthode repose sur une logique d'usure par saturation médiatique : accusations répétées de greenwashing, activisme sur les réseaux sociaux, relais dans la presse et mobilisation d'athlètes engagés. Les messages, volontairement alarmistes, visent à capter l'attention, instaurer un sentiment d'urgence et transformer l'indignation en levier de pression collective. La stratégie privilégiée repose ainsi sur l'activation des émotions pour orienter et exploiter les perceptions de la société civile. Néanmoins, l'impact sur cette dernière reste fragmenté : alors qu'un segment proactif s'approprie le cadrage militant en dénonçant un cas emblématique de greenwashing de la part de Coca-Cola. Un deuxième, plus neutre, relativise les critiques en les confrontant aux contraintes techniques et organisationnelles propres aux Jeux, voire en prenant la défense de la multinationale. Enfin, un troisième plus passif, demeure quant à lui en retrait, par indifférence et/ou focalisation exclusive sur l'expérience sportive et festive des Jeux. Cette fragmentation des perceptions (plaçant la société civile sur plusieurs espaces de la matrice socio-dynamique) empêche l'émergence d'un consensus sociétal clair et interroge sur l'impact réel des offensives menées contre un acteur comme Coca-Cola, dont l'image et les produits sont (et restent) profondément ancrés dans les habitudes et l'imaginaire collectif..

Sur l'échiquier économique, Coca-Cola, sponsor officiel des JO depuis 1928 et détenteur exclusif des droits marketing pour les boissons de Paris 2024, conduit une stratégie de valorisation de marque à forte portée symbolique. Il s'agit pour l'entreprise, de s'approprier les valeurs positives de l'olympisme tout en alignant son récit sur les attentes environnementales de la société. Face aux attaques, la multinationale ajuste sa communication selon le contexte, en activant une stratégie de maîtrise du discours et du tempo. Elle combine ainsi plusieurs modes de réponse : silence tactique, justification à destination des médias ou des ONG, et relais de messages indirects (via les publications du COJOP ou la mise en scène de dispositifs techniques pendant les Jeux). Chaque réponse poursuivant le même but : protéger l'image de la marque, verrouiller un récit positif et fédérateur, et affirmer la compatibilité de son modèle avec les normes environnementales. Dans cette manœuvre, Coca-Cola s'appuie également sur un écosystème d'alliances stratégiques pour légitimer sa posture. En ce sens, son partenariat avec le COJOP lui confère un vecteur d'influence institutionnelle, renforcé par le soutien public de partenaires techniques (ex : Re-uz) valorisant les dispositifs de consigne et ses acteurs. De son côté, le COJOP, situé à la croisée de l'échiquier économique et politique, reste lié à Coca-Cola par des engagements économiques stratégiques. Pris pour cible par les ONG et certains segments du champ politique, il s'aligne sur le récit environnemental du sponsor avant et pendant les Jeux, défendant un narratif commun centré sur la valorisation écologique de l'événement. Après

les Jeux, il concentre ses efforts sur la consolidation d'une image positive de l'événement et choisit de ne pas réagir à la plainte portée par la FNE contre Coca-Cola afin de préserver une posture de neutralité et éviter toute polémique.

Sur l'échiquier politique, les parties prenantes institutionnelles n'agissent pas en simples spectateurs mais en acteurs à part entière dans la dynamique d'influence. En ce sens, ils remplissent un double rôle : relais d'intérêts externes (au bénéfice des ONG, de Coca-Cola, du COJOP...) mais également promoteurs de leurs propres agendas stratégiques. Cette dynamique fait émerger deux fronts distincts. D'un côté, un front politico-économique, mené par des figures comme Amélie Oudéa-Castéra, visant à défendre le partenariat Coca-Cola/COJOP pour stabiliser les engagements contractuels et contenir la controverse réputationnelle. De l'autre, un front politico-sociétal, animé par des élus écologistes et du Mouvement Démocrate, cherchant à politiser la critique, exposer les vulnérabilités de Coca-Cola et fragiliser l'architecture commerciale des Jeux. Opposés dans leur positionnement, les deux camps se rejoignent toutefois sur un objectif : imposer leur lecture des faits pour influencer les perceptions de la société civile et mobiliser cette dernière, à la fois comme audience à convaincre, que comme levier de pression dans le rapport de force engagé.

Actions et promesses initiales du COJOP et de Coca-Cola (2019-2024) : entre anticipation, cadrage narratif et légitimation

Entre 2019 et 2024, Coca-Cola et le COJOP mettent en place une stratégie de communication multicanale visant à cadrer l'espace narratif avant les Jeux. En mobilisant les registres de l'écologie, de la durabilité, et des valeurs olympiques, ces derniers s'attachent à construire un récit positif et engageant conçu pour asseoir leur légitimité aux yeux de la société civile.

Dès janvier 2019, le COJOP rejoint ainsi l'initiative « Sports for Climate Action » portée par la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, affirmant sa volonté de légitimation pré-Jeux. S'appuyant sur la notoriété d'une organisation internationale reconnue, cette démarche vise à anticiper les critiques à l'encontre du COJOP en renforçant sa crédibilité environnementale tout en projetant l'image de Jeux alignés sur les attentes écologiques de chacun. Dans un discours court et mobilisateur, Tony Estanguet évoque un « engagement ambitieux dès la conception de Paris 2024 », suggérant la complexité du défi à relever par le COJOP afin de présenter ce dernier comme engagé et proactif, tout en appelant implicitement à l'indulgence. Cette légitimation défensive s'accompagne également d'un appel délibéré à la « mobilisation de tous les acteurs de Paris 2024 - athlètes, partenaires, parties prenantes, prestataires, spectateurs » visant à mettre en avant la notion de partenariat tout en diluant indirectement la responsabilité du COJOP en cas d'échec.

Dans cette dynamique de légitimation pré-Jeux, Coca-Cola annonce en juin 2019, la reconduction de son partenariat avec le Comité International Olympique pour 12 ans supplémentaires (portant ainsi l'alliance à 104 ans). Cette prolongation s'accompagne d'un discours engagé mobilisant les registres de la « camaraderie » et de la « fidélité » afin d'ancrer dans l'imaginaire collectif les liens historiques entre la marque et les JO, tout en associant cette dernière aux notions d'engagement et d'adaptation. Le 26 juillet 2023, Coca-Cola poursuit sa stratégie de cadrage informationnel pré-Jeux en dévoilant son dispositif pour Paris 2024. Le communiqué s'ouvre volontairement sur le repère « À J-365 avant le coup d'envoi des Jeux » afin d'ancrer dans l'esprit du public l'image d'une marque préparée, sérieuse et

pleinement investie dans le projet olympique. Dans son annonce, Coca-Cola met en scène sa coopération avec le COJOP autour d'un objectif partagé : réduire de 50 % l'usage de plastique à usage unique par rapport aux Jeux de Londres. Ce chiffre active un registre d'objectivité et de performance mesurable, destiné à crédibiliser son positionnement environnemental. Le ton adopté est résolument tourné vers l'action avec la mise en avant de mesures visibles comme l'installation de 700 fontaines à boissons. L'intention est claire : produire un effet de preuve en rendant l'engagement écologique concret et perceptible par le public. En complément, Coca-Cola mobilise un registre de valeurs telles que « accessibilité », « inclusivité » et « convivialité » afin de neutraliser les critiques et manier le récit à son avantage. En instrumentalisant l'imaginaire festif des Jeux, la marque engage ainsi une stratégie de cadrage narratif maîtrisé destinée à détourner l'attention des enjeux purement environnementaux.

Au lendemain de la présentation de son dispositif pour Paris 2024, Coca-Cola annonce également le test en conditions réelles de son dispositif de distribution de boissons, lors du Triathlon de Deauville et de l'événement test de VTT organisé par Paris 2024. La marque structure son discours autour du « développement durable », de « solutions concrètes » et de « l'innovation » en valorisant des actions visibles comme les bouteilles consignées ou les gobelets réutilisables afin de crédibiliser de nouveau son engagement écologique. Les propos d'Éric Desbonnets évoquant « 18 mois de travail » de la part de la marque, renforcent cette posture en introduisant un registre d'expertise visant à convaincre la société civile du sérieux de la démarche. Par ailleurs, Coca-Cola réaffirme également son objectif partagé avec le COJOP de réduire de 50 % l'usage de plastique à usage unique par rapport aux Jeux de Londres, afin d'ancrer le message dans l'esprit de chacun et s'inscrire dans une logique de collaboration et de responsabilité collective.

De son côté, le COJOP engage également, dès avril 2023, une manœuvre d'anticipation narrative avec un objectif précis : présenter l'usage du plastique pendant les Jeux non comme un choix personnel ou commercial, mais comme une contrainte dictée par des impératifs techniques et sanitaires. Sa démarche repose sur une demande de dérogation à la loi AGEC (Anti-Gaspillage et Économie Circulaire) justifiée par des registres difficilement contestables : sécurité alimentaire et respect des règles antidopage. En déplaçant ainsi le débat de l'environnement vers la santé publique, le COJOP cherche à neutraliser les critiques en amont. Pour renforcer cette ligne de défense, il mobilise la Commission des athlètes, notamment Martin Fourcade, utilisé comme figure d'autorité. Bien que confidentielle, cette demande fuite dans les médias, fragilisant temporairement le dispositif narratif du COJOP, le contraignant à opter pour le silence afin de contenir la polémique.

Cette brèche médiatique ne remet toutefois pas en cause la stratégie d'ensemble. Tout au long de l'année 2024, le COJOP et Coca-Cola poursuivent la consolidation de leur positionnement d'acteurs responsables en maintenant une communication centrée sur leurs engagements environnementaux. En mai 2024, le COJOP publie le rapport officiel « Durabilité et héritage – pré-Jeux » conçu à la fois comme preuve de sincérité et comme outil de cohérence narrative partagée avec ses partenaires, au premier rang desquels Coca-Cola. Cette stratégie s'étend à l'échiquier politique lorsqu'en septembre 2024, la ministre des Sports relaie sur son X son soutien au sponsor, saluant le « modèle vertueux de distribution des boissons » mis en place pour réduire l'usage du plastique. Cette prise de position, en phase avec le cadrage narratif du COJOP, suscite aussitôt des controverses.

Premières controverses et leurs justifications (septembre 2023-2024)

En effet, le tweet de la ministre suscite l'indignation de plusieurs internautes tout en offrant à certains élus une fenêtre d'intervention : l'occasion de se positionner politiquement en activant et exploitant l'indignation collective. Le député LFI [Aurélien Saintoul](#) se saisit ainsi du tweet pour opposer frontalement logique économique et impératif écologique, dénonçant un choix de « business first ». De son côté, le sénateur EELV [Thomas Dossus](#) use de l'ironie : « C'est ça, l'écologie à la française ? Un partenariat avec le champion du monde de la pollution plastique ? » pour repositionner le débat sur le terrain politico-environnemental. Directement associé à la notion de dérive (environnementale comme économique) Coca-Cola se retrouve donc instrumentalisé par les acteurs politiques comme levier critique pour cibler l'État sans ébranler l'olympisme afin d'éviter un retournement des critiques de l'opinion publique. Le tweet devient ainsi un vecteur de visibilité, permettant à chacun de se positionner en défenseur de l'intérêt général tout en consolidant son agenda dans l'espace médiatique. Face à cela, l'opinion publique (cible principale de cette stratégie) demeure toutefois divisée. En effet, les critiques renforcent les bases militantes et ravivent l'indignation de certains segments écologistes sans pour autant provoquer l'unanimité.

Face aux critiques, la ministre adopte une stratégie de réponse défensive visant à contenir la controverse tout en préservant sa légitimité, celle de l'État et la solidité du partenariat avec le sponsor. Interrogée le 6 octobre 2023 par Ouest-France au sujet de son tweet, elle articule sa réponse en trois temps : requalification de son tweet dans un registre protocolaire, valorisation des engagements environnementaux partagés avec Coca-Cola et rappel de son autorité de tutelle sur le sponsor. Son positionnement vise trois cibles : l'opinion publique, les voix critiques et Coca-Cola lui-même, avec pour objectif de verrouiller le cadre narratif sans céder sur le fond du partenariat. Il s'agit d'éviter toute rupture entre l'État, ses partenaires économiques et l'image des Jeux. De son côté, Mickaël Vinet, directeur général et vice-président des opérations franchisées de Coca-Cola France, répond aux critiques lors d'une interview sur France Info le 27 avril 2024. Questionné sur sa relation avec le COJOP et les accusations de greenwashing, il adopte une stratégie de défense au ton neutre et positif visant à déplacer le débat vers un terrain valorisant pour la marque. Il verrouille son récit autour du partenariat historique de Coca-Cola avec les JO et des valeurs partagées d'« inclusion », de « respect » et d'« excellence ». Présentant les Jeux comme un « besoin en boisson » et une « opportunité de prouver que la circularité est possible », il s'aligne sur le narratif du COJOP en mettant en avant des initiatives concrètes comme les gobelets consignés réemployables, illustrant ainsi la cohérence des engagements des deux partenaires.

Malgré les justifications, la polémique ne faiblit pas. Entre avril et juillet 2024, plusieurs ONG intensifient leurs communications à l'approche des Jeux, dénonçant l'impact environnemental de Coca-Cola et du COJOP tout en rappelant leurs engagements initiaux. Ce calendrier n'est pas anodin : en frappant juste avant l'événement, ces dernières cherchent à légitimer leur posture de lanceur d'alerte et focaliser l'attention de l'opinion publique avant que la dynamique des Jeux n'éclipse une part des critiques.

Dans cette logique de pression ciblée, un collectif de 21 ONG françaises et internationales (dont FNE, Zero Waste et Oceana) adresse le 16 avril 2024 une lettre ouverte à Michel Cadot, appelant le COJOP à clarifier sa position sur l'application de la loi AGEC. Rédigé sur un ton formel mais offensif, le texte insiste sur l'exemplarité exigée des organisateurs et sur l'urgence d'une réponse « à quelques semaines des Jeux ». Publiée en ligne, la lettre agit comme une sommation publique. Sa structure rigoureuse, conçue comme un rappel normatif, positionne les ONG en garantes de la légalité. En révélant leur connaissance de la demande de dérogation

confidentielle formulée par le COJOP en 2023, les ONG affichent publiquement leur engagement sur le sujet tout en renforçant leur crédibilité auprès de l'opinion publique. Ce dévoilement vise à disqualifier le COJOP en révélant une tentative de contournement tenue à l'écart du débat public, tout en créant un rapport de force. En se positionnant comme détentrices d'informations sensibles, les ONG cherchent à contraindre les autorités à prendre des engagements plus fermes avant les Jeux, tout en se dotant d'un moyen de pression en cas de manquement aux rappels effectués.

Dans la continuité de ces initiatives, d'autres collectifs investissent de nouveaux registres pour attirer l'attention sur la responsabilité environnementale des Jeux et la question du plastique. Le 29 avril 2024, l'association Clean my Calanques annonce son refus de porter la flamme, dénonçant l'incohérence d'un parrainage par une marque dont les canettes figurent parmi les déchets les plus ramassés lors de ses opérations de nettoyage du littoral. Pour donner de l'ampleur à sa prise de position l'ONG active une stratégie multicanale : une vidéo Instagram visant à mobiliser sa communauté, un message relayé dans la presse destiné à toucher un lectorat plus large, ainsi qu'un passage sur [BFMTV Provence](#) visant à inscrire son message dans l'agenda régional. L'intention est claire : transformer un acte individuel en une offensive collective grâce à une mécanique de résonance médiatique. Dans son message, Éric Akopian (fondateur de l'ONG) précise que la critique vise Coca-Cola et non les athlètes, évitant ainsi toute ambiguïté sur ses intentions. En dissociant clairement la marque du monde sportif, il se protège ainsi des critiques tout en renforçant sa position de lanceur d'alerte contre le greenwashing. À Marseille, la contestation contre les Jeux et leur parrainage trouve également un prolongement sur l'échiquier politique : quelques jours avant l'arrivée de la flamme, cinq élus écologistes publient une tribune dans Libération, dénonçant l'impact environnemental des Jeux et accusant Coca-Cola de greenwashing. Face à ces accusations la multinationale décide de rester silencieuse pour contenir la controverse en amont des Jeux.

Le 5 juin 2024, la FNE lance également une offensive informationnelle contre Coca-Cola dans un [article](#), dont le titre (en majuscule pour maximiser l'impact) : « COCA ET SES 10 MILLIONS DE BOISSONS EN PLASTIQUE, MEDAILLE D'OR DU GREEN-WASHING » détourne délibérément la symbolique olympique pour associer la marque à une forme d'excellence dans la tromperie écologique. Dans le même registre, l'ONG qualifie ironiquement Coca-Cola de « champion du monde de la pollution plastique », établissant un lien direct avec [l'Audit mondial des marques polluantes 2023 de Break Free From Plastic](#), afin de crédibiliser son argumentaire contre la marque. L'ONG critique également avec sarcasme l'approche « rassurante et engagée » de la multinationale, dénonçant son manque de transparence sur les volumes de plastique prévus en soulignant en gras que « 6,4 millions des 9 millions de boissons vendues au public proviendront de bouteilles en plastique ». Pour renforcer l'idée de tromperie et de manquement à l'intérêt général, elle associe le gobelet réutilisable à un « subterfuge » et révèle au lecteur la demande de dérogation à la loi AGEC formulée par le COJOP en avril 2023 concernant l'usage de bouteilles en plastique, jugée injustifiée. Pour amplifier l'indignation de ce dernier, elle joue également sur le registre de la honte et de l'échec en déclarant que « dans moins de deux mois, des milliards d'yeux seront tournés vers la France, qui risque de manquer une occasion unique de porter le flambeau du zéro déchet » imputant ici la responsabilité au COJOP et son sponsor.

Les ONG adoptent donc une approche combative, fondée sur la défense des causes communes et l'utilisation de l'indignation publique comme levier d'influence. Dans cette logique de culture du combat collectif, l'offensive informationnelle de la FNE est rapidement

relayée par d'autres acteurs. Parmi eux, le média [Vakita](#), qui publie début juin 2024, un article au titre identique afin de renforcer l'écho du message. S'appuyant sur une note confidentielle du COJOP obtenue via la FNE, le média révèle que « 75 % des boissons destinées aux spectateurs seront en bouteilles plastiques » exposant ainsi la fracture entre discours officiel et réalité, tout en suggérant une omission volontaire du COJOP et de Coca-Cola. Pour renforcer la polémique, le média relaie également les propos d'Axèle Gibert (FNE) utilisant des termes forts tels que « naufrage », « entorse », « s'est bien gardé » pour accuser Coca-Cola d'instrumentaliser les écocups afin de dissimuler une production plastique inchangée, tout en qualifiant la dérogation du COJOP à la loi AGECE d'« inacceptable ». Les propos d'Axèle Gibert sont également relayés par le journaliste engagé Hugo Clément, dans une vidéo TikTok intitulée : « [Découvrez les révélations sur Coca-Cola et les JO de Paris 2024 : un grand secret dévoilé](#) ». Conçue pour capter l'attention des jeunes générations, la vidéo adopte un ton frontal dès l'introduction, affirmant : « Il y a des marques qui nous prennent vraiment pour des jambons, n'est-ce pas Coca-Cola ? », afin de susciter l'indignation contre la marque et renforcer l'idée d'une manipulation délibérée. Pour structurer son propos, le journaliste confronte également les déclarations de Mickael Vinet à la note confidentielle du COJOP obtenue par la FNE et au discours de l'ONG renforçant ainsi les critiques de greenwashing sous un format court et percutant. En juillet 2024, l'ONG Zero Waste France intensifie également la pression dans un article intitulé « [JOP de Paris 2024 : faux départ pour le réemploi des emballages](#) », dénonçant l'absence de justificatif officiel concernant la dérogation du COJOP à la loi AGECE. Sur un ton engagé et accusateur l'ONG rappelle avoir, avec No Plastic in My Sea, Surfrider Foundation Europe et la FNE, déposé en avril 2023, une demande d'accès aux informations environnementales des JO restée sans réponse claire : les ministères de la Transition écologique et des Sports ayant déclaré ne pas détenir de documents et la Délégation interministérielle aux JOP étant restée silencieuse. En exposant ces faits, l'ONG vise à fragiliser les acteurs des Jeux en instaurant un doute sur leur capacité à tenir leurs engagements écologiques et garantir la transparence attendue par l'opinion publique.

À l'approche des Jeux, les mouvements d'opposition à Coca-Cola et au COJOP misent donc sur une stratégie offensive multicanale, fondée sur la répétition d'arguments similaires pour convaincre et mobiliser l'opinion publique. Toutefois, son efficacité reste difficilement mesurable : malgré une large diffusion sur les réseaux sociaux, ces contenus touchent souvent des publics déjà acquis à la cause, fort des bulles informationnelles propres aux plateformes sociales. Par ailleurs, l'impact réel des messages se heurte également à la popularité des canaux employés et habitudes des internautes, variant d'un individu à l'autre (fréquence d'accès, confiance envers les sources, capacité à recouper les informations...) rendant ainsi l'unanimité difficile à atteindre pour les ONG.

Malgré cela, la dynamique offensive menée par les ONG contraint toutefois Coca-Cola et le COJOP à réagir. Le 4 juin 2024, sollicités par le média [Vakita](#), les deux acteurs livrent une réponse conjointe reposant sur deux leviers défensifs : d'un côté, la mise en avant de mesures correctrices déjà connues (fontaines à eau, bouteilles en verre, collecte des déchets) ; de l'autre, la justification technique du recours au plastique présenté comme indispensable pour des raisons sanitaires et antidopage. Le but étant de s'en tenir aux récits officiels, tout en rassurant l'opinion publique sans céder sur les volumes de plastique utilisés. Pour renforcer ce cadrage, Coca-Cola publie le 3 juillet 2024, lors du passage de la flamme olympique à Socx, un [communiqué soigneusement calibré](#) servant de réponse indirecte aux attaques de la FNE. L'expression « à quelques semaines de la cérémonie d'ouverture » ancre le message dans l'actualité immédiate et souligne la préparation active de la marque pour l'événement.

L'usage du gras dans le texte met en avant les points saillants que Coca-Cola souhaite imposer : « un modèle de distribution sur-mesure », « réemploi », « zéro énergie fossile ». Les mots de François Gay-Bellile (président de Coca-Cola France) renforcent ce message en associant l'engagement de l'entreprise et de ses 2 500 collaborateurs à une transformation durable. Pour redorer son image et élargir sa légitimité, Coca-Cola annonce également un partenariat renforcé avec Sport dans la Ville (2 millions d'euros), déplaçant ainsi le débat vers des enjeux sociétaux pour détourner l'attention des critiques environnementales. Malgré cette contre-offensive la pression persiste. Le 10 juillet 2024, Coca-Cola est de nouveau ciblé par une [lettre ouverte](#) co-signée par 100 athlètes, avec le soutien d'Oceana et de 9 organisations internationales. S'appuyant sur le poids du collectif, le texte inverse les leviers narratifs de la marque en détournant les symboles olympiques qu'elle mobilise pour construire sa légitimité. Les slogans « be a reuse champion » et « light the torch for reuse » convertissent les valeurs de performance et d'exemplarité en injonctions adressées à la marque, lui signifiant que, comme un athlète, cette dernière est attendue sur ses résultats. Le mot d'ordre « gardez le flambeau de la réutilisation allumé » amplifié par #BreakFreeFromPlastic, inscrit cette pression dans une logique d'engagement aussi bien lors des Jeux qu'à posteriori. Cette offensive précède et éclaire la réponse scénarisée que Coca-Cola s'attache à mettre en œuvre durant les Jeux afin de reprendre la main sur le narratif et valoriser son image.

II. AU CŒUR DES JEUX : ENTRE REALITE ET POLEMIQUES (26 juillet-11 août 2024)

Mise en scène de la stratégie par Coca-cola

Lors des Jeux, Coca-Cola adopte une stratégie de communication d'influence reposant sur le déploiement de dispositifs concrets (fontaines, écocups...) et un encadrement narratif destiné à les valoriser. Dans cette dynamique, les stands deviennent des vecteurs de storytelling visuel, où l'association systématique du logo de la marque à celui de Paris 2024, sert à ancrer Coca-Cola dans l'imaginaire olympique. Cette mise en scène est renforcée par des slogans comme « Ensemble, réduisons nos emballages » plaçant l'action de Coca-Cola dans une logique de co-responsabilité, diluant ainsi sa part de responsabilité dans un effort collectif. Le design visuel prolonge ce cadrage : le rouge, couleur identitaire de la marque, est associé à une flèche de recyclage intégrée dans le "r" produisant un signal visuel de circularité. Les intentions sont clairement assumées : saturer l'espace cognitif avec des marqueurs d'engagement pour contourner les critiques sans les affronter directement. Néanmoins, ce dispositif de scénarisation contrôlée se heurte rapidement à une contre-offensive informationnelle, où l'image devient un levier d'inversion narrative mobilisée pour fragiliser directement le positionnement de la marque.

Réactions et critiques émergentes sur l'échiquier sociétal : contre-offensives visuelles et attaques réputationnelles

Pendant les Jeux, des vidéos montrant des employés de Coca-Cola versant le contenu de bouteilles plastiques dans des écocups circulent massivement sur les réseaux sociaux. En quelques secondes, l'écocup, symbole de l'engagement écologique affiché par Coca-Cola et le COJOP, devient un indice d'incohérence. Ces images prolongent les critiques pré-Jeux en ajoutant une charge visuelle directe et émotionnelle, ancrant l'idée d'un greenwashing délibéré. En s'appuyant sur des réactions spontanées contre « l'arnaque de l'écocup » et les

alertes d'ONG, cette séquence alimente une offensive coordonnée visant à fragiliser la crédibilité de Coca-Cola. Le 7 août 2024, Franceinfo intensifie cette dynamique avec une vidéo TikTok intitulée : « [Coca-Cola : Promesses non tenues aux JO de Paris 2024](#) », orientant d'emblée la perception du public. Le cadrage est sans ambiguïté : visuel sur des sacs plastiques débordant de bouteilles vides derrière les stands, absence de mention des dispositifs de tri pour ces bouteilles, et intervention d'Axèle Gibert (FNE) accusant Coca-Cola de greenwashing et reprochant à la marque, comme au COJOP, de n'avoir « pas fait assez d'efforts » malgré les budgets mobilisés. Les explications avancées par Coca-Cola et le COJOP sont relayées mais rapidement recadrées pour en atténuer la crédibilité. En ligne, les réactions varient : certains expriment une indignation immédiate contre la marque, d'autres élargissent la contestation en remettant en cause l'événement lui-même, tandis que quelques-uns défendent Coca-Cola, estimant « ils servent dans un gobelet, donc ils respectent la règle ». Malgré cette diversité d'opinions, Coca-Cola et le COJOP restent silencieux, tandis que la contre-offensive visuelle se poursuit. En août 2024, la FNE diffuse un [mème](#) montrant un personnage se maquillant en clown au fil des annonces de Coca-Cola, associant ainsi la marque à une mascarade. L'humour visuel devient ici un levier stratégique de délégitimation, fragilisant l'image de l'entreprise tout en favorisant la viralité du message, partagé pour divertir autant que pour critiquer (élargissant ainsi sa diffusion au-delà des cercles militants).

En appui aux offensives visuelles, certains médias engagés comme Reporterre prolongent l'attaque informationnelle par des enquêtes terrain. Dans un article au titre accusateur « [JO : polémique autour du plastique inutile vendu par Coca](#) » le média met en défaut la marque en mobilisant les faits comme levier de disqualification. L'usage du passé « Coca-Cola s'était engagé » et du conditionnel passé « elle devait installer », « il aurait dû être possible » souligne l'écart entre les promesses faites avant les Jeux et leur concrétisation. Cette tension est renforcée par des témoignages de spectateurs qualifiant les écocups d'« ineptie ». Dans la continuité de sa stratégie de délégitimation, Reporterre rappelle également les engagements de Coca-Cola et de la Ville de Paris pour en souligner la contradiction avec les constats issus du terrain. Le média souligne la difficile accessibilité des fontaines, décrivant ses journalistes comme des « sourciers » qui, malgré leurs recherches, n'ont trouvé qu'une partie des dispositifs annoncés, sans pouvoir confirmer leur présence partout où elles avaient été promises. Interpellée par le média, la marque refuse de transmettre la carte des fontaines et justifie les écarts constatés par des contraintes d'infrastructure. Cependant, cette tentative de justification ne suffit pas à contenir la polémique qui prend également sur l'échiquier politique.

Mouvements sur l'échiquier politique

En août 2024, le député Philippe Bolo interpelle Coca-Cola sur LinkedIn, avec un objectif précis : fragiliser le récit environnemental porté par la marque et décrédibiliser le système de consigne, présenté non plus comme une solution vertueuse mais comme une « illusion comptable ». Sa méthode repose sur un discours structuré, associant observations personnelles, éléments visuels et interrogations ouvertes, afin de capter l'attention et d'installer un doute dans l'esprit de l'opinion publique. Face à cette interpellation Philippe Berthe (CEO de Re-uz, chargé de gérer le système de réemploi des gobelets) répond en adoptant une stratégie défensive visant à désamorcer la critique par un cadrage technique, pragmatique et moralisateur. Plutôt que de nier les accusations, il redéfinit le problème en insistant sur la gestion efficace des déchets et la valorisation de la consigne. En affirmant être un témoin direct de la réalité sur le terrain, il crédibilise son discours et déplace le curseur vers

la notion de responsabilité collective. Le but étant de légitimer le système (dont il fait partie aux côtés de Coca-Cola et du COJOP) en soulignant que les défis logistiques ne peuvent se résoudre instantanément et qu'il incombe à chacun d'être responsable.

III. POST-JEUX : PLAINTE JUDICIAIRE ET PERSISTANCE DE LA CONTROVERSE SUR LE PLASTIQUE (novembre 2024-2025)

Relance de l'offensive par la FNE

Peu après les Jeux, la FNE relance son offensive contre Coca-Cola en annonçant le dépôt d'une plainte pour greenwashing. Cette initiative introduit une dimension juridique à la confrontation et coïncide avec la cinquième session des négociations internationales sur le Traité mondial contre la pollution plastique à Busan. L'objectif est de capitaliser sur l'écho médiatique post-Jeux pour amplifier l'accusation et ériger Coca-Cola en symbole des dérives environnementales afin d'influencer l'évolution du cadre juridique sur la pollution plastique. Parallèlement, la FNE lance une pétition en ligne pour mobiliser le grand public, créant une synergie entre action judiciaire et pression citoyenne. Le discours, alarmiste et mobilisateur s'appuie sur trois axes : mise en évidence du problème par des chiffres chocs, rappel du passé avec la consigne en verre et appel à l'action. Pour asseoir sa crédibilité, l'ONG utilise des études scientifiques, notamment un rapport du WWF (2019) et une enquête d'Agir pour l'Environnement : « Coca-Cola, Champion olympique des microplastiques ? » révélant la présence de microplastiques dans les sodas. L'enjeu de la démarche étant d'imposer l'idée d'un seuil d'acceptabilité dépassé par Coca-Cola afin de rendre incontournable la transformation des pratiques de l'entreprise, tout en mobilisant d'autres registres comme le sanitaire pour fragiliser davantage la relation de confiance avec les consommateurs.

Actions du COJOP

Face à cette offensive, le COJOP adopte une stratégie de retrait calculé en évitant toute prise de position officielle pour ne pas être entraîné dans la polémique. Cette posture défensive s'accompagne, en décembre 2024, de la publication du rapport « Durabilité et héritage post-Jeux », conçu comme un outil de recadrage narratif autour des résultats environnementaux des Jeux. Le document mobilise un champ lexical maîtrisé, centré sur la performance, l'innovation et l'héritage collectif avec des termes récurrents tels que « engagement », « transformation » et « progrès ». Le récit valorise la réduction de 50 % du plastique à usage unique par rapport à Londres 2012, cherchant à concentrer l'attention sur des résultats mesurables et positifs en démontrant à l'opinion publique que la promesse faite a été tenue.

Actions de Coca-Cola et perspectives environnementales

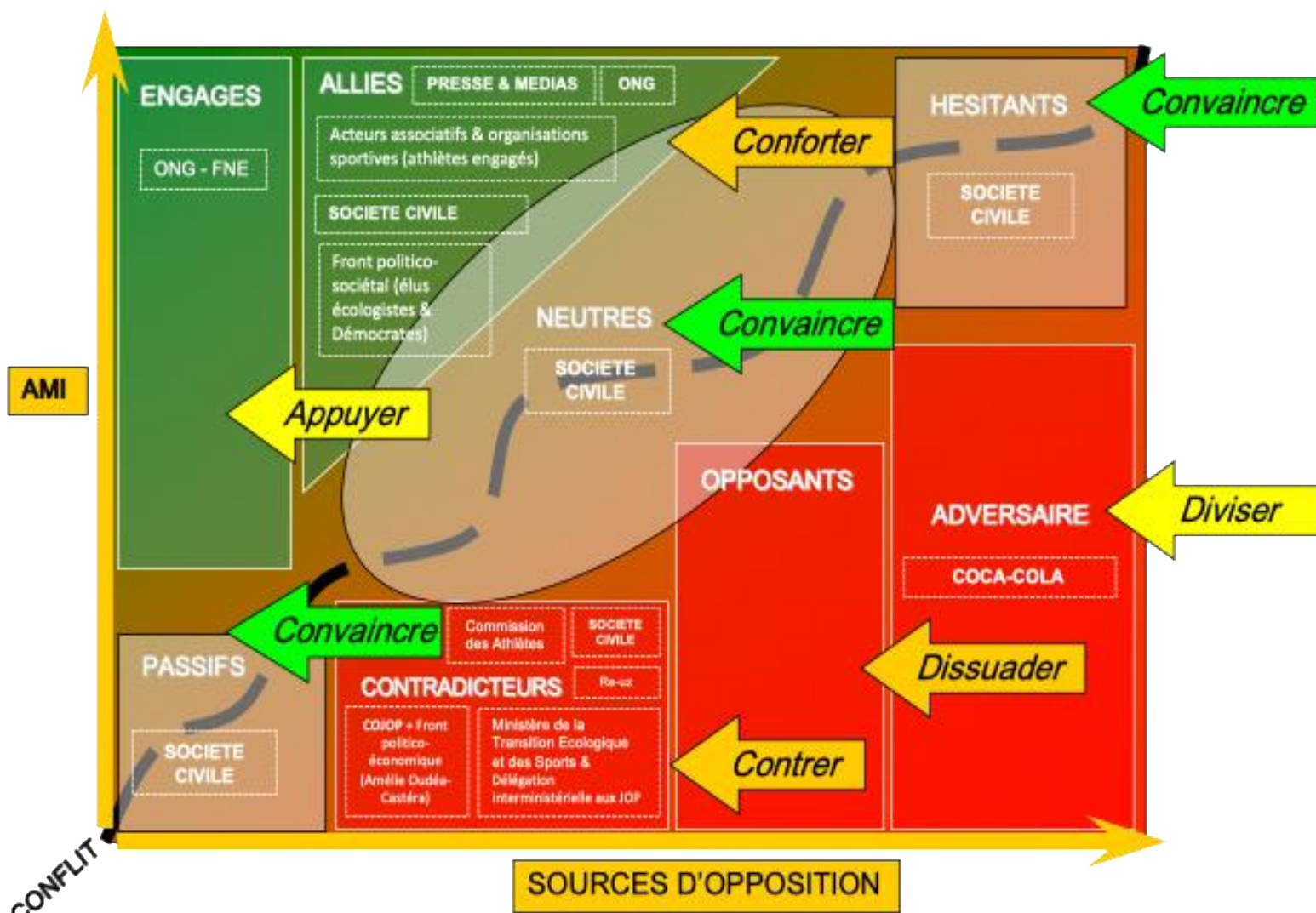
Face aux attaques de la FNE, Coca-Cola adopte une également une communication prudente, fondée sur un silence tactique en évitant toute confrontation directe. Sa stratégie défensive repose sur un levier externe : le rapport du COJOP, utilisé comme caution indépendante pour légitimer ses engagements environnementaux. La marque capitalise sur sa résilience réputationnelle, comme en témoignent le maintien de son partenariat olympique, l'absence de concessions visibles aux ONG et la continuité de ses opérations commerciales. À l'échelle internationale, l'échec du traité de Busan sur la pollution plastique allège la pression

réglementaire lui offrant une fenêtre pour réajuster discrètement ses engagements. Elle abandonne notamment son objectif de 25 % de bouteilles réutilisables d'ici 2030, court-circuitant la stratégie de la FNE, qui cherchait à en faire un précédent. La guerre informationnelle reste néanmoins ouverte : le 14 mars 2025, dans un contexte de recomposition politique autour de la présidence du CIO, 400 athlètes publient une lettre ouverte appelant à durcir les critères environnementaux pour les sponsors, visant explicitement Coca-Cola. Laissant ainsi le débat informationnel ouvert pour les prochains Jeux.

CONCLUSION

La confrontation informationnelle entre Coca-Cola et les ONG durant les Jeux de 2024 n'a pas abouti à une victoire unanime d'un camp sur l'opinion publique. Elle révèle davantage d'un affrontement de cadrages et de rapports de force, avant, pendant et après les Jeux, où chaque acteur a cherché à imposer sa lecture des faits. Les ONG ont adopté une communication multicanale proactive et accusatrice, associant Coca-Cola à la pollution plastique pour susciter l'indignation collective. Cette stratégie a partiellement atteint son objectif : les accusations de greenwashing ont accru la visibilité médiatique des ONG et élargi les critiques contre la marque (ex : sportwashing), fragilisant ainsi sa légitimité à court terme. Cependant, l'impact à long terme reste limité : l'écho médiatique a principalement mobilisé des publics déjà sensibilisés, sans provoquer de basculement d'opinion significatif. La plainte de la FNE, conçue comme levier de pression post-événement, n'a menée, à ce jour, à aucune sanction juridique ni économique. Après les Jeux, l'attention médiatique s'est dissipée, montrant la difficulté des ONG à maintenir l'indignation dans la durée contre la multinationale. Parallèlement, les négociations de Busan ont échoué et Coca-Cola conserve son statut de premier sponsor olympique, sans contrainte supplémentaire, ni perte de marché. De son côté, la marque a adopté une stratégie défensive fondée sur le silence contrôlé et le soutien de relais institutionnels comme le COJOP, préservant ainsi ses intérêts. Cependant, ce choix laisse un passif narratif persistant, susceptible d'être réactivé lors des prochains Jeux. Si cela devait advenir, Coca-Cola pourrait toutefois s'appuyer sur l'expérience de 2024 pour renforcer sa capacité à adapter son récit et gérer les rapports de force comme le souligne Didier Nourrisson dans *L'Amérique en bouteille*, montrant comment la marque adapte son discours afin de faire perdurer et jouer sur son narratif d'icône culturelle et économique.

Matrice socio-dynamique – vue par l’opposition à Coca-Cola



Annexes

Pour Tony Estanguet, « Nous avons pris des engagements ambitieux dès la conception de Paris 2024 pour faire de ce projet unique un levier de la transition écologique. Aujourd'hui, nous réaffirmons notre ambition aux côtés de l'UNFCCC en signant l'initiative Sports for Climate Action. Avec la mobilisation de tous les acteurs de Paris 2024 – athlètes, partenaires, parties prenantes, spectateurs, prestataires, ... – nous pourrions démultiplier l'impact de notre engagement en faveur de la planète. Le sport a un rôle à jouer ! »

Niclas Svenningsen « UNFCCC is delighted that Paris 2024 is joining the UN Sports for Climate Action Initiative. Not only are the Olympic and Paralympic Games some of the most visible and respected events in the world, but with Paris as the host city we can expect one of the best games ever. To put climate action and sustainability front and center in this context, by joining Sports for Climate Action, is tremendously important. By working together, and using the power of sports, we can not only show that climate action can be done in the midst of a world class sports event, but also how it can be done. We are grateful to the Paris 2024 Olympics Committee for taking this important step. »

Partenaires Mondiaux



Allianz



Partenaire Premium



Propos de Tony Estanguet lors de la signature de l'initiative « Sports for Climate Action » portée par la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques

THEMATIQUE	REGISTRE LEXICAL	OBJECTIF STRATEGIQUE	EFFET RECHERCHE
Inclusion et Diversité	"toutes les communautés", "aucune barrière", "partage", "inclusion"	Construire une image fédératrice et universelle	Légitimer la présence de Coca-Cola au cœur d'un événement mondial
Engagement local	"faire briller les villes", "fiertés culturelles", "communautés locales"	Territorialiser sa communication	Créer de la proximité affective et territoriale avec le public français
Expérience et participation	"expérience unique", "village Coca-Cola"	Créer de l'interaction et de l'engagement émotionnel	Diluer les critiques environnementales en occupant l'espace médiatique et émotionnel
Visibilité de la marque	"500 millions de contacts", "300 millions de produits", "campagne nationale", "	Montrer le poids, la puissance et l'importance de la marque Coca-Cola	Imposer Coca-Cola comme acteur incontournable de l'événement et des valeurs olympiques
Héritage Olympique	"Relais de la Flamme", "symboles", "engagement pérenne"	Capturer les valeurs positives des Jeux	Associer durablement Coca-Cola à l'imaginaire olympique
Engagement écologique	"durabilité", "emballages recyclables", "réduction plastique", "impact environnemental"	Se positionner comme un acteur responsable et engagé pour l'environnement	Anticiper sur les critiques environnementales et renforcer l'acceptabilité sociale de la marque

Courte analyse sémantique du communiqué Coca-Cola sur le dispositif des Jeux de Paris 2024 : <https://www.coca-cola.com/fr/fr/media-center/coca-cola-devoile-son-dispositif-engagements-jeux-olympiques-paralympiques-paris-2024>

THEMATIQUE	REGISTRE LEXICAL	OBJECTIF STRATEGIQUE	EFFET RECHERCHE	COMMENTAIRE
Transition écologique	"Sobriété", "réduction", "neutralité carbone",	Créer un récit d'événement	Renforcer l'acceptabilité sociale et politique des JO	Appropriation des standards RSE : langage normatif fort

	"recyclage", "matériaux biosourcés"	responsable et exemplaire		
Héritage territorial et social	"Accès", "emploi local", "bénéfices pour les territoires", "lutte contre les inégalités"	Territorialiser les retombées positives des Jeux	Positionner Paris 2024 comme levier d'impact durable	Contre-récit face aux critiques d'événement éphémère ou élitiste
Inclusion et engagement citoyen	"Mobilisation", "volontaires", "communautés locales", "Jeunesse"	Asseoir la légitimité des JO par l'engagement sociétal	Créer un récit collectif et participatif	Construction d'un récit d'inclusivité maximale
Visibilité écologique et symbolique	"Réduire l'empreinte", "sites existants", "village démontable", "exemplarité"	Occuper le terrain symbolique de l'innovation responsable	Empêcher la captation du débat environnemental par les ONG	Préemption des critiques → saturation du récit écologique officiel

Courte analyse sémantique du rapport pre-jeux-durabilite et heritage de paris 2024:
<https://presse.paris2024.org/assets/paris-2024-dp-rapport-pre-jeux-durabilite-et-heritage-de-paris-2024-07-2024-pdf-7dde-e0190.html>



Tweet de l'Amélie Oudéa-Castéra avec Coca-cola



Extrait des propos tenus sur BFM Provence par Éric Akopian (Association Clean my Calanques)



Extrait de la vidéo du journaliste engagé Hugo Clément : :« Découvrez les révélations sur Coca-Cola et les JO de Paris 2024 : un grand secret dévoilé » accusant Coca-Cola de dissimulation volontaire et dévoilant une note confidentielle obtenue grâce à la FNE



Exemple de slogan sur un stand Coca-Cola durant les Jeux



Exemple de tweet de contestation lors des Jeux contre Coca-Cola et le processus de consigne

S'engager sur
une trajectoire zéro
plastique pour les JO



Anticiper 18
millions de boissons



Se vanter
d'utiliser des écocup



Remplir les
écocup avec des
bouteilles en plastique



Meme de la FNE contre Coca-cola sur X



Agathe de Comeeti

J'informe et je forme les communicants à la transformation de leurs événements ...
7 mois

"Pour Paris 2024, Coca Cola aide à réduire les emballages"...
1er match : 60 000 bouteilles plastiques !!!!! 🤔🤔

...plus



Exemple de tweet de contestation lors des Jeux



Ingrid Vanhée

Lier biodiversité & business

8 mois · Modifié



🙄 Je ne suis pas du genre à blâmer les marques imparfaites qui tentent de s'améliorer - bien au contraire - mais quand j'ai l'impression qu'on me prend pour une idiote, j'ai du mal à garder le sourire.

Alors, **The Coca-Cola Company**, dites moi que je me trompe quand aux JO j'ai l'impression que vous tentez de gagner la médaille d'or du greenwashing.

🙄 Dites moi qu'il y a une explication environnementale à ce que vous versiez le contenu de petites bouteilles en plastique dans des Ecocups, que d'ailleurs vous facturez 2 euros, au nez et à la barbe de vos clients.

🙄 Dites moi qu'il n'était absolument pas possible de trouver un moyen d'utiliser moins de plastique (puisque ici vous utilisez non seulement les bouteilles - toujours en petit format - mais que vous avez aussi dû produire des millions de cups en plastique).

🙄 Dites moi que réduire les emballages à la source n'est pas le meilleur moyen de réduire votre empreinte plastique.

Bon courage pour m'expliquer cela : j'ai bossé chez Citeo et j'ai encore quelques ordres de grandeur en tête..

🙄 Dites moi que je ne comprends pas l'intelligence et l'engagement profond de votre marque pour qui « Les Jeux représentent un rendez-vous majeur pour la marque, afin de progresser et d'accélérer sa transition vers des changements profonds et pérennes » comme vous l'écrivez si bien sur votre site.

Et si vous n'êtes pas capables de m'expliquer cela, arrêtez juste de me prendre pour une idiote.

Merci d'avance et beaux JO à vous aussi 🙄



3830 · 266 commentaires



J'aime



Commenter



Partager

Si je suis entièrement d'accord avec vous, il aurait peut-être été pas mal de flouter la tête des employé-es qui n'ont rien demandé.

👍 J'aime · 💬 Réagir | 141 réactions



Axèle Gibert

8 mois · ⋮

Bonjour, l'explication donnée par Coca-Cola et le [Paris 2024 - Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024](#) est que verser des bouteilles en plastique dans des éco-cups permet de les "collecter à la source" pour mieux les recycler et que ce n'était logiquement pas possible de prendre des bouteilles en verre ou même d'installer des fontaines. On y croit moyen. C'est surtout un choix qui a été fait : recycler plutôt que réduire. Le COJOP a prévu la distribution de 6,2 millions de boissons à partir de bouteilles en plastique pour les [spectateurs.trices](#). Un volume démentiel. Plus d'infos par ici : <https://fne.asso.fr/actualites/jo-2024-coca-et-ses-10-millions-de-boissons-en-plastique-medaille-d-or-du-green-washing>

👍 J'aime · 💬 Réagir | 92 réactions



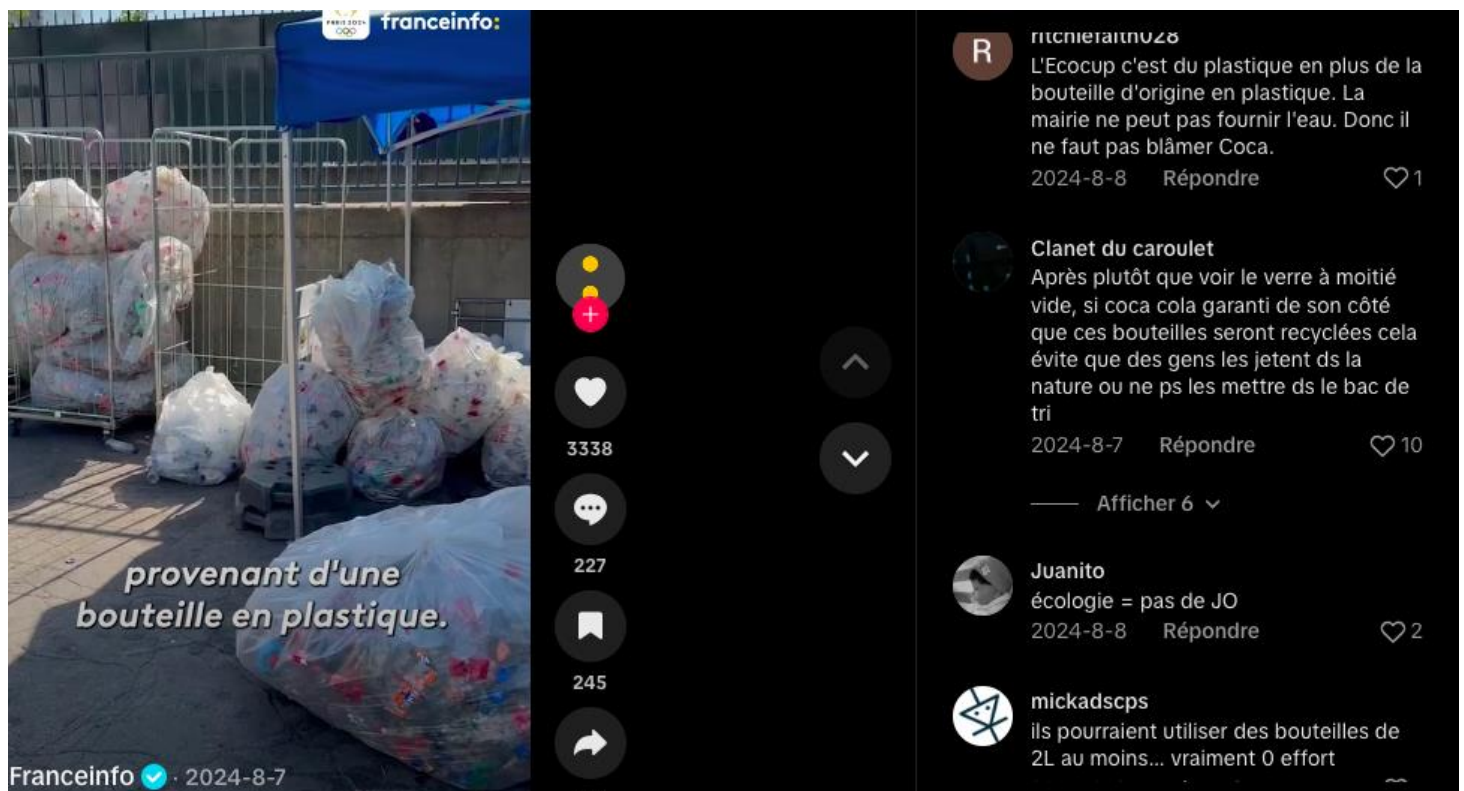
Loïc Jullion, PhD

8 mois · ⋮

Scientifique, artisan et formateur. Intéressé par le rôle des pompes à chaleur dans la décar...

Très facile à justifier pour eux. Ils vont dire que ça évite à des milliers de bouteilles d'être jeté on ne sait où et s'eux vont recycler toutes ces bouteilles...

Exemple d'une contestation contre coca-cola sur LinkedIn et ses réponses variées montrant la diversité des réactions du public sur la question



Extrait de la vidéo TikTok de Franceinfo montrant les déchets accumulés derrière un stand Coca-Cola, accompagné des réactions contrastées suscitées par la publication du média.

Bibliographie selon la norme AFNOR Z 44-005**Articles de presse et actualités en ligne**

- TOMDOSS. *Jeux olympiques : les louanges de la ministre des Sports à Coca-Cola tombent au pire moment*. X (anciennement Twitter), 26 septembre 2023. [En ligne]. Disponible sur : <https://x.com/tomdoss/status/1706421303157084625>.
- Ouest-France. *Un problème actuel : des sportifs appellent le CIO à faire davantage pour l'environnement*. Ouest-France, 2023. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ouest-france.fr/jeux-olympiques/un-probleme-actuel-des-sportifs-appellent-le-cio-a-faire-davantage-pour-lenvironnement-98f35238-00a6-11f0-b813-760796e3e8a4>.
- L'Équipe. *Bouteilles en plastique pour les athlètes : le COJOP est-il en infraction avec la loi AGECE ?* L'Équipe, 2024. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lequipe.fr/Jo-2024-paris/Tous-sports/Actualites/Bouteilles-en-plastique-pour-les-athletes-le-cojop-est-il-en-infraction-avec-la-loi-agece/1472999>.
- CLÉMENT, Hugo. *Vidéo sur la durabilité des JO 2024*. TikTok, 2024. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tiktok.com/@hugoclementk/video/7377046374258363680>.
- Zéro Waste France. *JOP Paris 2024 : faux départ pour le réemploi des emballages ?* Zéro Waste France, 2024. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.zerowastefrance.org/jop-paris-2024-faux-depart-reemploi-emballages>.
- Coca-Cola Europacific Partners. *Coca-Cola en France réaffirme son dispositif et ses engagements pour les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024*. Coca-Cola Europacific Partners, 2024. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cocacolaep.com/fr/news-and-stories/coca-cola-en-france-reaffirme-son-dispositif-et-ses-engagements-pour-les-jeux-olympiques-et-paralympiques-de-paris-2024>.
- Paris 2024. *L'héritage et la durabilité au centre du premier Conseil d'administration de l'année 2019*. Paris 2024 Presse, 2019. [En ligne]. Disponible sur : <https://presse.paris2024.org/actualites/lheritage-et-la-durabilite-au-centre-du-premier-conseil-dadministration-de-lannee-2019-de-paris-2024>.
- Coca-Cola. *Coca-Cola prolonge son partenariat avec les Jeux Olympiques*. Coca-Cola, 2023. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.coca-cola.com/fr/fr/media-center/coca-cola-prolonge-son-partenariat-avec-les-jeux-olympiques>.
- Coca-Cola. *Coca-Cola dévoile son dispositif engagements Jeux Olympiques Paralympiques Paris 2024*. Coca-Cola, 2024. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.coca-cola.com/fr/fr/media-center/coca-cola-devoile-son-dispositif-engagements-jeux-olympiques-paralympiques-paris-2024>.
- Coca-Cola. *Paris 2024 : Coca-Cola innove : nouveau modèle pour distribuer des boissons*. Coca-Cola, 2024. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.coca-cola.com/fr/fr/media-center/paris-2024-coca-cola-innove-nouveau-modele-pour-distribuer-boissons>.
- Huffington Post. *Jeux olympiques : les louanges de la ministre des Sports à Coca-Cola tombent au pire moment*. Huffington Post, 2024. [En ligne]. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.fr/politique/article/jeux-olympiques-les-louanges-de-la-ministre-des-sports-a-coca-cola-tombent-au-pire-moment_223590.html.

Communiqués d'associations

- France Nature Environnement. *France Nature Environnement porte plainte contre Coca-Cola pour le greenwashing*. France Nature Environnement, 2024. [En ligne]. Disponible sur : <https://fne.asso.fr/communique-presse/france-nature-environnement-porte-plainte-contre-coca-cola-pour-greenwashing>.

Ouvrage

- NOURRISSON, Didier. *L'Amérique en bouteille*. Paris : CNRS Éditions, 2012.