



Dans une rue de Mexico, le 3 mai 2019. GUILLAUME LASSUS-DESSUS/LE PICTORIUM VIA REUTERS

MEXICO - correspondance

Le 20 février, un Airbus A320 peint en noir et rouge, et marqué du logo de Coca-Cola, a atterri à l'aéroport international Felipe-Angelès, dans la périphérie de Mexico. Juan Ramon de la Fuente, alors ministre des relations extérieures du gouvernement de Claudia Sheinbaum, présidente du Mexique, a accueilli l'appareil en grande pompe sur le tarmac. A son bord, pas de chef d'Etat, mais un passager spécial : le trophée de la Coupe du monde 2026 de football, dont le Mexique est l'un des pays hôtes – avec les Etats-Unis et le Canada –, et que Coca-Cola, le principal sponsor du tournoi, avait apporté dans le cadre d'une vaste campagne de publicité.

A bien des égards, Coca-Cola jouera la Coupe du monde à domicile au Mexique, tant l'entreprise occupe une place importante dans ce pays où chaque adulte engloutit 166 litres de boissons sucrées chaque année, en moyenne, contre 51 litres par an en France et 71 litres en Europe. L'industrie de Coca-Cola pèse 2 % du produit intérieur brut à elle seule, pour près de 110 000 emplois directs et plus de 1,5 million d'emplois indirects, soit 2,8 % de la masse salariale.

Grâce à ses alliances avec huit grands groupes, dont trois sont cotés en Bourse, qui mettent en bouteilles les concentrés dans 73 usines, Coca-Cola contrôle toute la chaîne de production, des exploitations de canne à sucre au recyclage des bouteilles en plastique. Ses 350 centres de distribution alimentent une infinité de points de vente, notamment les plus de 1,5 million de petites épiceries – ou *tienditas* – dans lesquelles l'entreprise écoule ses sodas, boissons énergétiques, laits, jus de fruits, et toujours plus d'eau, gazeuse ou plate, les Mexicains étant aussi les premiers consommateurs d'eau en bouteille au monde.

VENDU DANS LES PHARMACIES

« Coca-Cola me prête les frigos et les remplit ; en échange, ils m'interdisent de les « contaminer » avec des produits qui ne sont pas à eux. Ils viennent une fois tous les ans pour peindre la boutique, ce qui m'évite de payer des artisans, mais ils gagnent bien plus qu'ils ne donnent : ils ont leurs logos à tous les coins de rue, tu imagines combien ils économisent en publicité ? », observe Enrique García, propriétaire d'une *tiendita* dans la banlieue de Monterrey, la capitale industrielle du nord du Mexique. « Environ 30 % de mes ventes proviennent des sodas, qui servent d'appât : les gens viennent pour leur Coca et en profitent pour acheter des œufs ou des tortillas », explique ce commerçant, dont l'épicerie est entièrement peinte aux couleurs de Coca-Cola.

Deux des cinq plus grands embouteilleurs indépendants de Coca-Cola au monde, Fomento Economico Mexicano (Femsa) et Arca Continental, sont mexi-

cains, et ont écoulé près de 20 milliards de litres de boissons dans le pays en 2025. Le premier, présent au Mexique et dans huit pays d'Amérique latine, dont le Brésil, génère plus de 12 % des ventes globales de Coca-Cola, avec plus de 16 milliards de dollars (environ 13,7 milliards d'euros) de revenus en 2025, auxquels s'ajoutent plus de 5 milliards de dollars de ventes d'Arca Continental.

Les deux groupes sont originaires de Monterrey, où Coca-Cola est partout : à l'aéroport, sur des panneaux publicitaires, aux arrêts de bus, et même sur le panneau d'entrée d'un hôpital public. Le soda se vend ici dans les pharmacies, et Femsa est propriétaire de l'équipe de football des Rayados. C'est d'ailleurs dans cette ville, proche de la frontière avec les Etats-Unis, qu'a débuté l'histoire de Coca-Cola au Mexique, en 1926, lorsque la compagnie d'eau minérale Topo Chico, désormais Arca Continental, a acheté la première franchise.

Femsa, qui était alors un géant de la bière, l'a imitée en 1979, puis a créé une société avec Coca-Cola en 1993, à quelques mois de l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange de l'Amérique du

Nord (Alena), avec les Etats-Unis et le Canada.

En plus de convertir le Mexique au libre-échange, l'Alena a ouvert en grand les portes du pays aux aliments ultratransformés, dont les effets sur la santé ont été brutaux : le taux d'obésité a explosé, passant de 7 % de la population adulte en 1980 à 37 % en 2022, alors que sept Mexicains sur dix (dont un enfant de moins de 5 ans sur trois) souffrent de surpoids.

En 2024, 305 204 personnes sont décédées de maladies cardio-vasculaires et de diabète, une maladie qui touche 14 millions de Mexicains, soit 16,4 % des adultes, et dont les traitements sont coûteux. « Cette épidémie pourrait faire s'effondrer le système de santé publique », a averti Eduardo Clark, le numéro deux du ministère de la santé, le 11 septembre 2025, en insistant sur le fait que la crise « est liée à la consommation de sodas et de malbouffe ».

Pour atténuer la mauvaise presse sur les effets de ses produits, Coca-Cola dispose de puissants relais d'influence au Mexique. En plus des syndicats patronaux, le groupe pilote un groupe de lobbying de l'industrie alimentaire et une fondation consacrée au secteur de la santé, qui essaient d'atténuer la responsabilité de la malbouffe dans l'épidémie d'obésité. Il a aussi une emprise sur l'Association nationale des petits commerçants, un puissant regroupement de *tienditas* arguant que les politiques publiques visant à réduire la consommation de sodas affectent les plus vulnérables d'entre elles.

L'argument n'est pas nouveau : José Fernandez, à l'époque PDG de Femsa, l'avait déjà avancé en 2001, lorsqu'il avait affirmé : « Dans d'autres pays, les gens se rafraîchissent avec du Coca-Cola, mais au Mexique ils le mangent ; c'est une manière facile d'ingérer du sucre, donc, si tu lui colles un impôt, tu frappes directement les plus pauvres. »

« VENT DE FACE »

Coca-Cola a souvent dépassé le terrain des affaires ou du lobbying pour atteindre les plus hautes sphères du pouvoir, comme ce fut le cas, dans les années 2000, lorsque le président sortant, Ernesto Zedillo, est devenu membre du conseil international de Coca-Cola, peu de temps après avoir laissé la présidence à son successeur, Vicente Fox, qui avait été président de Coca-Cola pour le Mexique et l'Amérique latine pendant quinze ans avant de se lancer dans la politique. Au long de son mandat, de 2000 à 2006, Vicente Fox a placé plusieurs cadres de la multinationale à des postes-clés du gouvernement, notamment à la tête de la Commission nationale de l'eau (Conagua), chargée des concessions de prélèvement d'eau. Selon le registre de la Conagua, les entreprises de Coca-Cola disposent actuellement d'au moins 71 millions de mètres cubes d'eau, soit 71 milliards de litres, par an. Dans un pays en grande partie aride ou semi-aride, ces concessions d'eau potable aux industries provoquent parfois des tensions avec les communautés locales.

Dans la ville de San Cristobal de Las Casas, au Chiapas, des organi-

L'entreprise contrôle toute la chaîne de production, des exploitations de canne à sucre au recyclage des bouteilles

sations se mobilisent depuis une dizaine d'années pour retirer deux concessions à Femsa, qui lui permettent d'extraire 1,3 million de litres par jour. « Certains quartiers souffrent de coupures d'eau, surtout en saison sèche, et Coca-Cola a accès à de l'eau souterraine propre, alors que la ville, qui n'a pas d'usine de traitement, est approvisionnée en eau superficielle polluée », explique Alma Rosas, membre du collectif Education pour la paix et les droits humains.

La militante ajoute que, pour apaiser les tensions liées à ses activités, Femsa a financé l'installation de citernes et de capteurs d'eau de pluie dans les communautés, mais remarque que la lutte ne se limite pas à l'accès à l'eau, car la population du Chiapas, majoritairement indigène et pauvre, est aussi la première consommatrice de Coca-Cola au monde, avec une moyenne de 821 litres par an et par habitant.

Sous le mandat d'Enrique Peña Nieto (2012-2018), une ministre de la santé, ancienne conseillère de Coca-Cola, et deux hauts fonctionnaires de l'agence de régulation sanitaire ont travaillé main

dans la main avec Coca-Cola pour imposer sur les emballages un équivalent peu clair du Nutri-Score, qui prenait pour base 90 grammes de sucre par jour, soit bien plus que la consommation maximale quotidienne de 50 grammes fixée par l'Organisation mondiale de la santé.

Durant ce sexennat, trois des principaux promoteurs d'une taxe spéciale sur les sodas ont été attaqués par le logiciel Pegasus, utilisé massivement par le gouvernement d'Enrique Peña Nieto pour espionner des centaines de journalistes, opposants politiques et activistes.

Les gouvernements d'Andrés Manuel López Obrador (2018-2024) et de Claudia Sheinbaum ont mis en place une série de mesures visant à réduire la consommation de sodas : les effets cumulés de l'augmentation de la taxe spéciale, de 8 à 15 centimes d'euro par litre, de l'installation d'avertissements sur les emballages, de la régulation de la publicité et de l'interdiction de la vente de sodas dans les écoles ont produit une baisse de 4 % du volume de ventes de Coca-Cola dans le pays entre 2024 et 2025.

Le 10 février, lors d'une visioconférence avec les actionnaires, James Quincey, qui était alors le PDG de Coca-Cola, a reconnu un « vent de face » au Mexique, mais a rassuré les investisseurs en rappelant que l'entreprise profitera de la Coupe du monde de football pour intensifier ses campagnes de publicité dans un pays profondément amoureux du ballon rond.

Deux semaines plus tard, Henrique Braun, à l'époque vice-président de Coca-Cola, dont il est devenu le PDG le 31 mars, était reçu par Claudia Sheinbaum au Palais national. Tout juste sorti de la réunion, la présidente a annoncé que Coca-Cola investirait 6 milliards de dollars dans le pays. Le 3 mars, elle invitait Louis Balat, président de Coca-Cola au Mexique, à sa conférence de presse quotidienne, et posait pour une photo tout sourire autour d'une réplique du trophée de la Coupe du monde, placée sur un piédestal Coca-Cola. ■

MATHIEU TOURLIERE

PLEIN CADRE

L'hyperpuissance de Coca-Cola au Mexique

Le groupe américain a su jouer de ses influences dans les cercles du pouvoir pour promouvoir ses intérêts, au détriment de la santé publique, menacée par une épidémie d'obésité

L'industrie de Coca-Cola pèse 2 % du produit intérieur brut à elle seule, pour près de 110 000 emplois directs