

Tekst 4

Le succès du Mecca-Cola



«Ne buvez plus idiot, buvez engagé», affirmait Mecca-Cola lors de son lancement, en novembre. Le mois de ramadan était un test, il a été passé avec succès. «Nous avions prévu 160 000 bouteilles: elles sont parties en trois jours, affirme Tawfik Mathlouti, créateur français de la marque. Depuis, nous en sommes à 1 million par mois».

Le projet s'inspire à la fois des sodas «régionaux», comme le Royal Crown Draft Cola des Vosges, et «contestataires», tel le Zam-Zam Cola anti-américain en Iran. A sa grande surprise, Mecca-Cola a bénéficié d'une campagne médiatique mondiale, faisant la Une du *New York Times* comme celle des journaux japonais. Les entreprises n'ont pas tardé à suivre. «Nous nous sommes d'abord exportés en Allemagne,

puis en Grande-Bretagne. Depuis, notre carnet de commandes représente 16 millions d'unités pour plus d'une centaine de pays!» dit Mathlouti. La plus grande fierté de cet ancien journaliste d'origine tunisienne: 38 commandes provenant des Etats-Unis, cible de sa lutte politique et terre du rival Coca-Cola, qui commence à grincer des dents.

Le premier bilan à mi-parcours permettra d'évaluer le montant des bénéfices qui sera reversé à des associations humanitaires: la Fondation Mecca-Cola a pris en charge une centaine de familles palestiniennes. De son côté, Tawfik Mathlouti enchaîne les déplacements à Dubaï, en Indonésie ou en Chine, en gardant un objectif en tête: «Même à perte, je serai présent sur le marché américain.»

Romain Conty, dans «L'Express»

■ Tekst 4 Le succès du Mecca-Cola

1p 15 □ Wat beschouwt Tawfik Mathlouti als zijn grootste succes?

1p 16 □ «Ne buvez plus idiot, buvez engagé.»
Citeer de eerste twee woorden van de zin of het zinsdeel waaruit het maatschappelijk engagement van Tawfik Mathlouti blijkt.