



Comment Pepsi a conquis l'Ouzbékistan

La dissolution de l'URSS en 1991 a été une rupture géopolitique sans précédent. Quand cet immense pays a implosé, quinze nouveaux pays sont sortis de ses cendres. Quinze États qui ont dû se réinventer en un temps record, former de nouveaux gouvernements, un système social et politique mais aussi s'intégrer dans l'économie de marché. Le système d'économie planifiée sous lequel ils avaient opéré pendant plusieurs décennies avait cessé d'exister et il fallait maintenant adopter un modèle capitaliste pour attirer les capitaux pour moderniser des infrastructures obsolètes et vieillissantes. Le changement a été brutal.

Plus de trente ans après, les États post-soviétiques ont tous plus ou moins achevé leur transition au capitalisme et sont intégrés dans la mondialisation. Pourtant, l'économie de la plupart de ces pays demeure obscure pour la plupart des Occidentaux. Ainsi, quand mon algorithme m'a proposé un TikTok parlant d'un parc Pepsi créé à Tashkent dans les années 90, je suis tombé dans le panneau de cette fake news éhontée. J'étais même un peu déçue quand je me suis rendu compte qu'il n'existait aucune trace de ce parc : l'histoire avait l'air fascinante. Elle paraissait crédible également au vu des nombreux parcs à thème créés par des marques et du statut culte que les sodas avaient acquis en URSS comme symbole du capitalisme américain. L'histoire n'est cependant pas une invention complète. Remettons les choses à plat.

Un Disneyland à la sauce ouzbèke

Il existe bien un parc d'attractions à Tashkent, Magic City, qui est une copie assez évidente de Disneyworld, du château enchanté jusqu'au nom (Magic Kingdom est un des cinq parcs qui forment Disneyworld en Floride). Du coup, le parc est un mélange étonnant d'architecture américaine victorienne "empruntée" au parc américain et de reproduction miniature de la ville de Samarcande. Mais il n'a ouvert qu'en 2021 et a été construit non pas par Pepsi, mais par un partenariat public-privé plutôt obscur impliquant une entreprise privée possédée par le maire de Tashkent qui s'est vu accorder de nombreux avantages par le gouvernement ouzbek. Ce type d'accord est typique des montages politico-économiques que l'on peut observer dans plusieurs villes post-soviétiques où la frontière entre les élites politiques et économiques peut être assez poreuse.

Si Pepsi n'a rien à voir avec la construction de Magic City, la marque en est un sponsor et sa présence dans le parc est omniprésente, comme le souligne ce TikTok d'un touriste francophone¹. C'est en raison de ce marketing agressif que le parc a ironiquement été surnommé Pepsiland par les locaux.



Mais Pepsiland n'est que le sommet de l'iceberg. L'abondance de logos Pepsi s'étend à l'ensemble de la ville de Tashkent. En effet, comme le montre un autre tiktokeur, le logo Pepsi apparaît partout dans la ville, du plus petit mobilier urbain jusqu'aux points de vue sur les monuments historiques².

¹ TikTok. « Pepsiland ». 26 juin 2023.

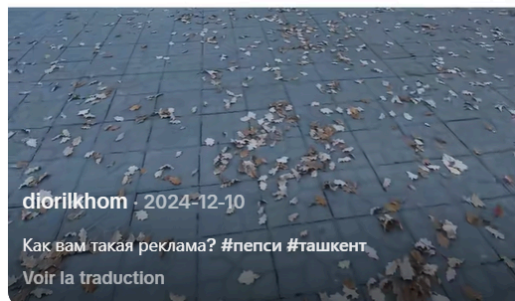
<https://www.tiktok.com/@navuepointsàtanamiel/video/7248988664418602266>.

² TikTok. « DI sur TikTok ». Consulté le 21 novembre 2025.

<https://www.tiktok.com/@diorilkhom/video/7446804296705805586>logos.



PEPSI "КУПИЛ" ТАШКЕНТ



L'entreprise américaine a d'ailleurs été sanctionnée en 2025 pour des infractions aux réglementations sur la publicité dans Tashkent. Et pour ceux qui n'habitent pas la capitale, Pepsi organise depuis plusieurs années le Pepsi Taste Challenge, une campagne qui consiste à envoyer des camions floqués aux couleurs de la marque distribuer du Pepsi gratuit aux quatre coins du pays. Cette omniprésence de Pepsi est remarquée même par les touristes, dont on peut retrouver plusieurs postes sur des forums consacrés à l'Ouzbékistan qui demandent pourquoi cette marque précisément est partout. C'est une question plus complexe qu'elle n'en a l'air.

L'éternel second du marché ouzbek

Ce marketing s'explique d'abord par la place qu'occupe Pepsi sur le marché ouzbek du soda. Sur ce marché en pleine croissance, Pepsi, loin d'être le plus populaire, peine à s'imposer face à son éternel rival : Coca-Cola. Ce dernier fait près du double de son chiffre d'affaires malgré les efforts de Pepsi pour devenir un acteur majeur de l'économie ouzbek. En effet, à la chute de l'URSS, l'Ouzbékistan cherche à se forger une image de marque forte qui se détache de son passé soviétique. Pour cela, le pays dispose d'un narratif fort : son appartenance aux routes de la soie. Avant même l'émergence du projet BRI, il y a une volonté dans le *nation branding* de l'Ouzbékistan de se positionner comme un pays charnière sur une nouvelle route de la soie. Ainsi le président Mirziyoyev poursuit la politique étrangère de son prédécesseur en cherchant à améliorer ses relations avec les pays voisins, mais il s'en distingue en renforçant aussi la collaboration avec les États-Unis. C'est dans ce contexte qu'est créée l'usine d'embouteillage IBT PepsiCo qui produit du Pepsi à

destination du marché ouzbek et du reste de l'Asie centrale. Jusqu'en 2019, l'État ouzbek possédait également 24% des parts de l'entreprise. Cela montre qu'il y avait, au moins à l'origine, une volonté étatique de voir la marque s'implanter en Ouzbékistan. Si les liens entre l'entreprise et l'État sont aujourd'hui plus ambigus, il demeure qu'avec cette usine Pepsi on participe à la vie économique du pays en créant des emplois et en payant des impôts, même si sa participation reste toujours moindre que celle de Coca-Cola.

La création de cette usine s'intègre aussi parfaitement au narratif que le gouvernement ouzbek veut promouvoir : l'Ouzbékistan est un pays ouvert aux investissements étrangers, un carrefour entre l'Asie et l'Occident.

Cependant ce narratif est un numéro d'équilibriste où il faut en permanence peser le pour et le contre entre préservation de l'héritage culturel ouzbek et attractivité pour les entreprises multinationales. L'omniprésence des pubs Pepsi à Tashkent peut être vue comme un exemple de ce qui se produit quand la balance penche trop fortement du côté des entreprises.

Pepsi a donc une influence économique conséquente en Ouzbékistan que l'on peut observer à travers sa présence dans le paysage urbain. On peut considérer qu'il s'agit là d'une marque qui, à la chute de l'URSS, a rempli un vide dans un contexte de libéralisation rapide qui a permis des dérégulations, en particulier en ce qui concerne les règles autour de la publicité. Pourtant, j'ai découvert que les liens entre Pepsi et l'Ouzbékistan sont bien plus anciens que je ne l'avais imaginé. Il remonte en fait à la période soviétique.

Le soda qui a ouvert le marché communiste

En effet, au cours de mes recherches, j'ai découvert cette publicité Pepsi datant de 1987³. Bien qu'il n'existe aucune trace de sa diffusion, elle a acquis un statut d'œuvre culte pour les amateurs de publicité.



³ мастерская СТОП-КАДР, réal. РЕКЛАМА СССР-27. Пепси-кола. 1987год. 2018. 03:47. <https://www.youtube.com/watch?v=koKNXuS3VQ8>.

Il semblerait que ce spot ait été commandé à Pepsi à un duo de jeunes réalisateurs soviétiques avant que la marque décide de ne finalement pas l'exploiter. D'une certaine manière, cette publicité était en avance sur son temps car on y retrouve l'esprit du *nation branding* actuel de l'Ouzbékistan : un passé romanticisé mélangé à des influences américaines modernes.

Mais ce qui étonne le plus avec cette publicité, c'est sa date de création. 1987, soit quatre ans avant l'indépendance de l'Ouzbékistan. Cela révèle un fait peu connu du grand public : Pepsi a été un des premiers produits américains à pénétrer le marché soviétique. L'histoire de l'arrivée du soda en URSS est une épopée en soi.

Tout commence avec un homme, Don Kendall, alors PDG de Pepsi confronté à un problème. Dans les années 50, Pepsi souhaiterait s'étendre à l'international, seulement le marché du soda cola en Europe est occupé par Coca-Cola depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. La solution ? Trouver des marchés encore inexploités par la concurrence. C'est comme ça que Kendall a l'idée un peu folle d'exporter Pepsi en URSS.

Seulement l'économie soviétique est autarcique : impossible d'y exporter quoi que ce soit sans avoir obtenu l'accord des autorités. Heureusement, après la mort de Staline en 1953, les États-Unis et l'URSS cherchent à améliorer leur relation. Dans cette optique, deux grandes expositions sont organisées à Moscou et Washington dans le but que les deux pays puissent présenter leur mode de vie l'un à l'autre. Le vice-président Nixon rencontre donc Khrouchtchev lors de l'exposition de 1959 à Moscou et Don Kendall s'y rend également. L'objectif de Kendall est simple : parvenir à mettre un verre de Pepsi entre les mains de Khrouchtchev.

C'est en marge du fameux Kitchen Debate que Kendall va atteindre son but en jouant sur la compétition entre les deux pays. Il va se présenter à Khrouchtchev avec deux verres de Pepsi, tous deux faits à partir du même sirop mais l'un mélangé avec de l'eau américaine et l'autre avec de l'eau soviétique, et proposer au premier secrétaire de comparer les deux. Naturellement, Khrouchtchev a affirmé que le Pepsi soviétique était meilleur. Selon la légende, il en aurait ensuite bû pas moins de sept verres.



Nikita Khrouchtchev buvant un verre de Pepsi pendant l'exposition de Moscou. Don Kendall est au premier plan en train de servir les verres.

Quelques années plus tard, Pepsi obtient enfin l'autorisation mais un autre problème se pose alors : avec quoi l'entreprise va-t-elle se faire payer ? En effet, les roubles soviétiques n'étant pas échangeables, ils sont inutiles en dehors de l'URSS. Les entreprises étrangères qui cherchaient à faire du commerce avaient alors deux possibilités : premièrement, elles pouvaient exporter des machines-outils pour équiper les usines soviétiques et recevoir en échange une partie de la production de ces machines. Cette solution ne convenait pas à Pepsi car il n'avait aucun intérêt à recevoir davantage de soda. La deuxième possibilité était le troc. Ainsi il fut convenu que Pepsi serait le seul fournisseur de soda au cola dans toute l'URSS en échange de quoi il obtiendrait les droits exclusifs de distribution de la vodka Stolichnaya aux États-Unis. Malheureusement, cet accord fructueux arriva à ses limites quand les américains décidèrent de boycotter la vodka suite au déclenchement de la guerre entre l'URSS et l'Afghanistan. Pepsi a dû trouver autre chose à échanger contre ses sodas et c'est ainsi qu'un échange audacieux a vu le jour. Les soviétiques échangèrent du Pepsi contre 17 navires de la marine soviétique. Bien sûr, les vaisseaux étaient désarmés, inopérants et leur valeur reposait surtout sur la somme que l'entreprise pourrait en tirer auprès d'un ferrailleur. Il demeure tout de même que, pendant un bref instant, Pepsi a techniquement été à la tête d'une flotte d'une taille comparable à celle de l'Inde. De cet épisode, Don Kendall dira plus tard comme une boutade "nous avons fait plus pour le désarmement de l'URSS que l'état américain."

Ce parcours à l'ère soviétique explique en partie la situation paradoxale de Pepsi en Ouzbékistan aujourd'hui. En Union soviétique, la marque bénéficiait du système de planification économique qui, en lui garantissant un monopole sur le soda cola, lui a permis de rentrer dans les habitudes de consommation. Pepsi a aussi fait l'effort de s'adapter aux habitudes de consommation des citoyens soviétiques en proposant un système de distribution qu'il ne proposait nulle part ailleurs : la fontaine à soda avec verre lavable. Cependant ce qui était un avantage à l'ère soviétique l'a aussi fragilisé au moment de la transition : dans un marché soudain ouvert et sans l'appui de ses réseaux politiques soviétiques, Pepsi n'a pas su s'imposer face à Coca-Cola, mieux armé financièrement et déjà habitué à dominer les marchés libres. L'Ouzbékistan actuel hérite de cette trajectoire : Pepsi y reste très présent avec une certaine importance industrielle et presque historique sans jamais réussir à prendre le dessus sur le marché.

Cet héritage soviétique éclaire aussi la place de Pepsi dans le *nation branding* de l'Ouzbékistan. Pepsi n'est pas arrivé en Asie centrale comme un investisseur étranger après la chute de l'URSS, mais comme un produit "vestige" de l'ère soviétique, déjà connu des consommateurs. Cette présence antérieure a rendu d'autant plus facile l'intégration de Pepsi au paysage économique de l'Ouzbékistan et peut même être vue comme un symbole d'ouverture vers l'Occident. Pourtant, dans le nouveau *nation branding* promu par Mirziyoyev, qui cherche à promouvoir le patrimoine ouzbek tout en se présentant comme un carrefour d'influence, Pepsi occupe une place ambivalente : à la fois souvenir d'un passé soviétique et incarnation d'un capitalisme mondialisé débridé. Ainsi l'histoire de Pepsi montre que le *nation branding* ne se construit jamais sur une page blanche : il se façonne par couches successives sur les bases d'une histoire politique et économique existante.

Finalement, remonter le fil de l'histoire de Pepsi en Ouzbékistan, c'est suivre le parcours de la transformation d'un pays de l'économie planifiée jusqu'au libre marché puis au nation

branding contemporain. Qui sait ? Peut-être que Pepsi connaîtra d'autres transformations intéressantes dans les décennies à venir.

Bibliographie

- 1 Independent Researcher, e-mail: beishent@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5216-6676, et Beishenbek Toktogulov. « UZBEKISTAN'S FOREIGN POLICY UNDER MIRZIYOYEV: CHANGE OR CONTINUITY? » *Eurasian Research Journal* 4, n° 1 (2022): 49-67. <https://doi.org/10.53277/2519-2442-2022.1-03>.
- Ads of the World™. « Pepsico: Taste challenge • Ads of the World™ | Part of The Clio Network ». Consulté le 14 novembre 2025. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/taste-challenge-54fdb777-76ae-4a7b-ba-a4-cdc494c4179a>.
- akbaryusupov. « \$90 million aluminum can production unit launched in Tashkent province ». Consulté le 14 novembre 2025. <https://tashkenttimes.uz/business/16231-90-million-aluminum-can-production-unit-launched-in-tashkent-province>.
- Azernews.Az. « Uzbekistan Decides to Get Rid of State Share in Pepsi ». 22 février 2019. <https://www.azernews.az/region/146124.html>.
- Cooperation (EUROUZ), Europe-Uzbekistan Association for Economic. « Europe-Uzbekistan Association for Economic Cooperation (EUROUZ) ». Europe-Uzbekistan Association for Economic Cooperation (EUROUZ). Consulté le 14 novembre 2025. <https://eurouz.com/international-beverages>.
- Goryachkin, Pavel, et Alexander Ten Umarova Nigora. « Coca-Cola and Pepsi Penalised for Breaching Advertising Rules in Uzbekistan ». *Kursiv Media Uzbekistan*, 4 mars 2025. <https://uz.kursiv.media/en/2025-03-04/coca-cola-and-pepsi-penalised-for-breaching-advertising-rules-in-uzbekistan/>.
- Herman, Sarah Wyman, Julia Press, Charlie. « 59. The Pepsi Generation ». *Business Insider*. Consulté le 14 novembre 2025. <https://www.businessinsider.com/brought-to-you-by-podcast-btyb-pepski-generation>.
- Jordan Russia Center. « Culinary Detente: Pepsi in the USSR ». Consulté le 14 novembre 2025. <https://jordanrussiacycenter.org/blog/culinary-detente-pepsi-in-the-ussr>.
- Musgrave, Paul. « The Doomed Voyage of Pepsi's Soviet Navy ». *Foreign Policy*, 17 novembre 2025. <https://foreignpolicy.com/2021/11/27/pepsi-navy-soviet-ussr/>.

O'g'li, Saidmamatov Saidolim Akbar, et Madiyor Mamanazarovich Turdiyev. « UZBEKISTAN'S PATH IN DIGITAL DIPLOMACY AND SOFT POWER: CULTURAL HERITAGE, YOUTH ENGAGEMENT, AND GLOBAL PROSPECTS ». *AMERICAN JOURNAL OF EDUCATION AND LEARNING* 3, n° 7 (2025): 522-32.

Park Paradise. « Hersheypark and Pepsi Unveil New, Immersive Pepsi Pop Star Experience ». Consulté le 14 novembre 2025. <https://parkparadisemedia.com/blog/hersheypark-and-pepsi-unveil-new-immersive-pepsi-pop-star-experience>.

Partridge, Ben. « Central Asia: Coca-Cola Wins The Soft Drink War ». Archive. *Radio Free Europe/Radio Liberty*, 11:18:33Z. <https://www.rferl.org/a/1089320.html>.

Squires, Paul. « Uzbek Pepsi, and Creative High-Points in Advertising ». Medium, 10 avril 2024. <https://paulsq.medium.com/uzbek-pepsi-and-creative-high-points-in-advertising-0f91a71c9130>.

TikTok. « DI sur TikTok ». Consulté le 21 novembre 2025. <https://www.tiktok.com/@diorilkhom/video/7446804296705805586>.

TikTok. « Pepsiland ». 26 juin 2023. <https://www.tiktok.com/@natanamiel/video/7248988664418602266>.

UzDaily. « Tashkent Launches US\$90 Million Project for Aluminum Packaging Production and Beverage Bottling ». UzDaily.Uz. Consulté le 14 novembre 2025. <https://www.uzdaily.uz/en/tashkent-launches-us90-million-project-for-aluminum-packaging-production-and-beverage-bottling/>.

Ye Olde Commercials, réal. *Pepsi commercial (1989)*. 2017. 00:31. <https://www.youtube.com/watch?v=X8wx6B-G7ec>.

Максимов, Егор. « Как рекламировали «Пепси-колу» в Узбекистане в 80-е (ретровидео) | MAXIM ». Consulté le 14 novembre 2025. https://www.maximonline.ru/guide/maximir/_article/kak-reklamirovali-pepsi-kolu-v-uzbekistane-v-80-e-retrovideo/.

мастерская СТОП-КАДР, réal. *РЕКЛАМА СССР-27. Пепси-кола. 1987год*. 2018. 03:47. <https://www.youtube.com/watch?v=koKNXuS3VQ8>.