

Ha inizio la nuova era Coca-Cola

Il consumatore è sempre più al centro.

Per rispondere alle sue esigenze, Coca-Cola punta su:

riduzione dello zucchero, ampliamento della gamma di prodotti, confezioni in formati ridotti e una comunicazione fatta di informazioni sempre più chiare e accessibili.

Milano, 8 marzo 2017 – In 130 anni di storia in cui **Coca-Cola** è entrata nelle case di milioni di persone e, in ben 90 anni in cui è presente sulle tavole degli italiani, l'azienda non ha mai smesso di evolversi. **Ha sempre adattato la sua strategia di crescita e il suo modello operativo per essere allineata con i gusti dei suoi consumatori e le loro abitudini di acquisto**, in continuo cambiamento.

Coerentemente con questa attitudine, il **2017 si annuncia come un anno epocale: l'anno di una nuova era Coca-Cola, in cui l'evoluzione interesserà una molteplicità di asset**. Si lavorerà sulla **riduzione dello zucchero**, sull'**ampliamento della gamma di prodotti**, sulle **confezioni di formato ridotto** e su una **comunicazione fatta di informazioni sempre più chiare e accessibili**.

“Essere così amati dai nostri consumatori e rappresentare qualcosa di personale per ognuno di loro - si tratti di un sapore, un rituale o un ricordo - ci inorgoglisce, ma ci fa sentire particolarmente responsabili nei confronti di chi ci ama da sempre” afferma **Evguenia Stoitchkova - Direttore Generale Coca-Cola Italia**. *“Essere nella quotidianità di così tante persone, significa avere un dialogo con tutti e ci impone l'obbligo di ascoltare le necessità di ognuno, per crescere e cambiare di pari passo con la società in cui operiamo e con i gusti e le esigenze dei nostri consumatori. Lo abbiamo sempre fatto, ma ora è tempo di dare un'ulteriore accelerata in questa direzione”*.

Per tutti, nel mondo, sta diventando sempre più importante assumere meno zuccheri, siano questi contenuti all'interno di cibo o bevande. Nel pieno rispetto dei consumatori e delle loro esigenze, e in appoggio alle raccomandazioni delle istituzioni sanitarie mondiali tra cui l'OMS – Organizzazione Mondiale della Sanità - **Coca-Cola sta mettendo in atto interventi in questa direzione realizzando azioni concrete per incoraggiare i consumatori a controllare l'assunzione di zuccheri**: perché se assumere un po' di zucchero va bene, una quantità eccessiva di zucchero non fa bene a nessuno. **In Italia, come a livello globale, Coca-Cola sta quindi puntando su versioni di prodotto a ridotto, basso e nullo contenuto calorico e sta espandendo la sua gamma di prodotti con queste caratteristiche.**

Coca-Cola Life ne è un esempio: lanciata sul mercato italiano nel 2016, quest'anno viene rilanciata con il 50% di calorie in meno con zucchero ed estratto di stevia (grazie al 50% di zuccheri in meno rispetto alla maggior parte delle bevande cole zuccherate in Italia). Ma Coca-Cola Italia non si ferma qui e, a fianco della nuova Coca-Cola Life, presenta **Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie, Coca-Cola Gusto Limone Zero Zuccheri Zero Calorie e Sprite**.

Ben quattro le novità di prodotto che rispondono all'esigenza degli italiani di controllare la quantità di calorie consumate quotidianamente.

Per ulteriori informazioni:
Cohn & Wolfe

L'Italia ha dimostrato di essere un mercato particolarmente sensibile a questa esigenza: **oltre un terzo dei prodotti di The Coca-Cola Company venduti in Italia nel 2016 è a ridotto, basso o nullo contenuto calorico e tra le cole il 15% delle vendite è rappresentato da varianti a contenuto calorico ridotto, basso o nullo**, una tendenza in crescita anno su anno, di cui Coca-Cola è felice di essere artefice.

“Con l'introduzione nel 2016 di ‘Taste the feeling’, la campagna marketing a supporto della strategia ‘One Brand’, abbiamo investito il 60% in più in pubblicità nelle varianti a ridotto, basso o nullo contenuto calorico” dichiara **Annalisa Fabbri – Direttore Marketing di Coca-Cola Italia**. *“L'introduzione di Taste the Feeling ha reso possibile l'estensione del valore globale e il fascino iconico di Coca-Cola a tutti gli altri marchi, così da unire la grande famiglia Coca-Cola sotto il brand della bevanda numero uno al mondo”*.

Sempre per offrire ai consumatori ulteriore possibilità di scelta, **Coca-Cola Italia è stata una delle prime aziende a investire nei formati più piccoli, e continuerà a farlo negli anni a venire con una strategia di business e commerciale che punta su mini lattine e confezioni di formato ridotto** che forniscano la giusta quantità di bevanda e che aiutino i consumatori a gestire l'assunzione giornaliera di zucchero: Coca-Cola Original Taste, Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie, Coca-Cola Life, Fanta e Sprite saranno infatti disponibili in formati più piccoli (da 150, 200 e 250 ml).

Scopo di questa operazione è fornire un ulteriore strumento ai consumatori per tenere d'occhio la quantità di calorie assunte quotidianamente e scegliere il formato e il gusto che più si adatta a ogni momento della giornata.

E per onorare l'autenticità che contraddistingue da sempre **Coca-Cola**, l'azienda **conferma il suo impegno a informare correttamente i suoi consumatori, anche grazie a una politica di etichettatura trasparente**. Coca-Cola è stata la prima nel settore del beverage a siglare questo patto di trasparenza con i consumatori, introducendo già 10 anni fa di propria iniziativa nuove informazioni nutrizionali più complete, per aiutare i consumatori a valutare l'apporto nutrizionale di ogni bevanda e scegliere consapevolmente.

La trasparenza guida Coca-Cola anche quando si tratta di bambini.

“Crediamo che siano i genitori a dover scegliere l'alimentazione dei propri figli, educandoli a conoscere gli alimenti e operare delle scelte sulla base delle proprie necessità” continua **Annalisa Fabbri**. *“Per questo non indirizziamo campagne di comunicazione ai bambini al di sotto dei 12 anni di età, non comprando spazi pubblicitari nelle fasce orarie e sui mezzi di comunicazione in cui il pubblico minore di 12 anni di età costituisce più del 35%, in linea con il codice di Assobibe – la nostra associazione di categoria – e secondo le indicazioni di Unesda”*.

Tutti questi cambiamenti sono stati avviati per rispondere a ciò che gli italiani hanno chiesto a Coca-Cola. Cambiano le ricette e il packaging **ma, oggi come sempre, in ogni prodotto Coca-Cola il consumatore continuerà a riconoscere un sapore che gli appartiene**, con gusti migliorati secondo le sue richieste.

Per ulteriori informazioni:
Cohn & Wolfe

Paola Blasi / Beatrice Biffi – 02.20239.1 – paola.blasi@cohnwolfe.com / beatrice.biffi.ce@cohnwolfe.com



The Coca-Cola Company (NYSE: KO) è il maggiore produttore al mondo di bevande e rinfresca i propri consumatori con oltre 500 brand e circa 3.900 referenze per un valore di oltre 21 miliardi di dollari. Per rispondere alle richieste e alle aspettative dei suoi consumatori l'azienda realizza, per 19 dei brand del gruppo, versioni a ridotto, basso o nullo contenuto calorico. Oltre a Coca-Cola, il marchio più noto, l'azienda vanta altri brand nel proprio portafoglio tra cui Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Dasani, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Del Valle, Georgia e Gold Peak.

The Coca-Cola Company, grazie al sistema di distribuzione più esteso al mondo, è leader di mercato nel settore delle bevande gassate e non gassate e serve ogni giorno oltre 1,9 miliardi di bevande ai consumatori di oltre 200 Paesi. Con un impegno costante nella costruzione di un sistema sostenibile, la nostra azienda è concentrata su iniziative volte alla tutela dell'ambiente, alla creazione di un ambiente di lavoro sicuro per i dipendenti e al miglioramento dello sviluppo economico delle comunità nelle quali opera.

Insieme ai nostri partner imbottiglieri, siamo tra le prime 10 aziende con più di 700 mila dipendenti. Per maggiori informazioni, visitate il sito www.coca-colacompany.com o seguitemi su Twitter all'indirizzo twitter.com/CocaColaCo, visitate il nostro blog, Coca-Cola Unbottled, al link www.coca-colablog.com o visitate il nostro profilo LinkedIn www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company

Per ulteriori informazioni:
Cohn & Wolfe

Paola Blasi / Beatrice Biffi – 02.20239.1 – paola.blasi@cohnwolfe.com / beatrice.biffi.ce@cohnwolfe.com