Coca-Cola Italia: un 2015 di grande successo

coca-cola-1-509e9cbb

SINTESI RISULTATI E SUCCESSI 2015

Business

• Totale The Coca-Cola Company più del +2% 2015 vs 2014
• MyCoke Vendite Unitarie più del +4% nel 2015
• Investimenti media Totale The Coca-Cola Company in Italia nel 2015: +30% vs 2014

Il Sistema Coca-Cola in Italia

• 815 milioni di euro di risorse generate (0,05% del PIL)
• 334 milioni di euro destinati allo Stato generate dalla vendita dei prodotti Coca-Cola (0,18% delle imposte sui prodotti versate in Italia)
• L’impatto occupazionale diretto e indiretto corrisponde a 26.000 posti di lavoro (0,1% del totale forza lavoro nazionale)
• 70.000 persone che dipendono parzialmente o totalmente dai redditi di lavoro generati da Coca-Cola nel Paese
• 5 impianti di produzione e imbottigliamento
* FONTE: Studio di impatto economico e occupazionale di Coca-Cola in Italia. Ricerca commissionata da Coca-Cola HBC Italia e condotta da SDA Bocconi School of Management. per ulteriori informazioni:http://www.coca-colaitalia.it/storie/coca-cola-realta-e-numeri-italiani

Coca-Cola ad Expo Milano 2015

• 184 giorni indimenticabili, per i quali Coca-Cola ha investito complessivamente 13 milioni di euro
• Il Padiglione Coca-Cola ha accolto 400.000 visitatori di cui l’85% Italiani
• 400.000 bicchieri da 25ml erogati da Freestyle, l’innovativo distributore automatico che consente di scegliere fra 88 bevande gasate e non.
• 200.000 le bottigliette in vetro distribuite e riciclate e 40.000 le lattine personalizzate.

• 52 gli eventiorganizzati da Coca-Cola dentro e fuori dal Padiglione
• Ha fatto ballare i visitatori per 850 ore, pari a oltre un mese di danze scatenate no stop!Una macchina messa in moto da 60 giovani che hanno animato per 6 mesi il Padiglione
• Gli oltre 200.000 tappi raccolti, saranno invece inviati in Turchia per sostenere l'attività di Çöp Madam, una cooperativa di 70 artigiane che trasforma oggetti di scarto in accessori eco-chic e divertenti. Il progetto rientra nell'ambito di 5by20, un insieme di iniziative messe in atto da The Coca-Cola Company con l'obiettivo di emancipare 5 milioni di donne nei Paesi in via di sviluppo entro il 2020. Gli oggetti prodotti dalle artigiane coinvolte in 5by20, in vendita presso lo shop del Padiglione Coca-Cola, sono stati fra i più richiesti dai visitatori e hanno consentito di raccogliere più di 40.000 €che saranno reinvestiti nel progetto.
• Collaborazione con BikeMi, che nel corso dei sei mesi di Expo, ha coinvolto più di 750.000 utenti, consentendo di risparmiare più di 320 tonnellate di CO2.

Impegno di Coca-Cola Italia nell'ampliare la scelta

• I prodotti a basso o nullo contenuto calorico (inclusa l'acqua) sono cresciuti nel 2015 del 4.7% vs 2014
• Oggi i prodotti a basso o nullo contenuto calorico nel nostro portafoglio rappresentano il 31.3% delle vendite di Coca-Cola in Italia, in crescita di 1pt rispetto al 2014
• I prodotti a basso o nullo contenuto calorico nella categoria delle bevande gassate sono cresciuti nel 2015 del 5.4% vs 2014
• Oggi i prodotti gassati a basso o nullo contenuto calorico presenti nel nostro portafoglio rappresentano l'11.7% delle vendite di bevande gassate a marchio Coca-Cola in Italia, in crescita di 0.5pt rispetto al 2014

Un anno di riconoscimenti

• Coca-Cola Journey (www.coca-colaitalia.it), il sito web corporate di Coca-Cola Italia, nato nel dicembre 2014, ha ricevuto una menzione Speciale della giuria del Premio Assorel di Categoria Corporate/ Finanziaria
Per maggiori informazioni: http://www.coca-colaitalia.it/storie/a-journey-italia-va-la-menzione-speciale-di-assorel
• Coca-Cola Italia ha vinto il Best Brands Product Italia 2015, confermandosi come la marca più amata dai consumatori italiani secondo una classifica stilata unendo per la prima volta due criteri molto diversi tra loro: il successo economico e l'affetto del pubblico. http://www.coca-colaitalia.it/storie/coca-cola-e-la-marca-piu-amata-in-italia-lo-dice-best-brands

SINTESI PROSPETTIVE E STRATEGIA 2016

Business

• Totale The Coca-Cola Company: investimento mantenuto vs 2015 per la categoria delle bevande gassate in crescita
• Investimenti media totale The Coca-Cola Company in Italia nel 2016: investimento mantenuto costante rispetto al 2015.

Eredità di Expo Milano 2015

• Un campo da basket coperto per Milano a Famagosta (Parco Robinson tra le vie Moncucco, La Spezia e Famagosta)
• La seconda vitadel Padiglione è la sintesi dei valori che Coca-Cola ha raccontato durante i sei mesi di Expo: la donazione alla città di Milano rappresenta il legame dell'Azienda con il territorio, la sua riconversione in un campo da basket sottolinea l'impegno nella promozione di stili di vita attivi e la scelta dei materiali eco-compatibili utilizzati per realizzare il Padiglione (legno, vetro e acqua), riflette i continui sforzi che Coca-Cola compie in termini di sostenibilità ambientale.
• L'intervento di Coca-Cola prevede la copertura e il rifacimento di uno dei due campi da basket già esistenti nell'area. Il progetto comprende anche la riqualificazione del campo adiacente, secondo un modello di inclusività che lo renderà fruibile anche ai portatori di handicap.
• forte presenza locale, la sostenibilità ambientale e l'importanza attribuita al movimento come stile di vita: gli stessi valori comunicati durante expo sono alla base della scelta di dare una seconda vita al Padiglione.
• un campo da basket, pensato per animare un quartiere attraverso il movimento dei suoi cittadini, costruito con materiali sostenibili e che, attraverso la donazione alla Città che è stata protagonista del più grande evento di quest'anno, valorizza il territorio che ci ospita. Questo progetto è un esempio concreto di collaborazione tra aziende private ed istitutioni: la positiva esperienza di Expo non si è conclusa a ottobre
• Il progetto si concretizzerà con l'inaugurazione della nuova struttura sportiva nella tarda primavera del 2016.
Per ulteriori informazioni: http://www.coca-colaitalia.it/storie/il-padiglione-coca-cola-diventa-un-campo-da-basket-a-famagosta

Obiettivi strategici 2016

• Ampliamento del portafoglioprodotti: si conferma anche per il 2016 la volontà di Coca-Cola Italia di estendere il valore globale e il fascino iconico dei propri prodotti e di sottolineare l’impegno dell’azienda nei confronti del consumatore, che potrà scegliere le bevande che meglio si adattano ai diversi gusti e stile di vita.

• Piani marketing e comunicazione: la nuova strategia globale che, per la prima volta nella storia di Coca-Cola raggruppa tutti i differenti marchi sotto l’unico posizionamento dell’iconico brand Coca-Cola, e la campagna creativa globale intitolata “Taste the Feeling” troveranno ampio spazio in tutte le attività di marketing e comunicazione 2016, guidate dal fil rouge che vede protagonista Coca-Cola, capace di rendere speciale ogni momento della giornata: da quelli con gli amici, a quelli con la famiglia passando per i vari momenti di socializzazione, vicini in particolare al mondo dei giovani e dei teenagers.

• Supporto allo Sport: nel 2016 Coca-Cola a livello globale sarà sponsor di grandi eventi sportivo come gli Europei di Calcio o le Olimpiadi di Rio 2016. Queste occasioni sono momenti ancor più rilevanti per ricordare i nostri impegni in ambito di stile di Vita attivo. Solo nel 2015 in Italia abbiamo fatto buone oltre 500.000 persone