2017: ha inizio la nuova era di Coca-Cola

coca-cola-original-taste-glass-33cl-56cefca7

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.

*spokesperson_evguenia-stoitchkova_direttore-generale-coca-cola-italia**"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.

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.

*spokesperson_annalisa-fabbri_direttore-marketing-coca-cola-italia**"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 la 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.