

# Nuova ricetta per la Coca-Cola Zero: piacerà al pubblico?

cocacolazerozuccheri-055aa6c6

Stati Uniti, 1985: la Coca-Cola introduce sul mercato la New Coke contraddistinta da una nuova formula della bevanda col fine di arginare la perdita di consenso nel pubblico, pare attratto da bibite dietetiche e con meno zuccheri. Quello che i dirigenti credevano potesse essere un successo però si trasforma presto in una sonora sconfitta: piovono migliaia di proteste e nell'arco di circa un trimestre l'azienda ci ripensa e torna sui suoi passi, mandando nuovamente in produzione la Coca-Cola classica. Qualcuno, a posteriori, ipotizzerà che tutto ciò fosse in realtà un'operazione studiata a tavolino, uno scaltro espediente di marketing per piegare il successo della rivale Pepsi.



Nel 2019 la New Coke è riapparsa in un'edizione limitata, forse un test per sondare le

reazioni del pubblico in previsione di ciò che sarebbe avvenuto a due anni di distanza quando l'azienda ufficializza la modifica della ricetta della Coca-Cola Zero, versione senza zucchero della celebre bibita lanciata nel 2005. Le indiscrezioni parlano di un sapore più delizioso e rinfrescante, più simile a quello della Coca-Cola classica ma con un basso contenuto calorico. Però i primi feedback, questa volta giunti via internet e non attraverso telefonate o lettere, sembrano andare ancora in senso inverso rispetto alle aspettative.

Il completo rebrand che riguarda etichetta e confezione mira a penetrare con più decisione nel mercato, specialmente quello americano dove Pepsi continua ad occupare un posto più che importante nel comparto delle bibite. Come illustrato da [Ansa](#), c'è l'intenzione di raccogliere sotto lo

stesso ombrello il design dei diversi marchi e declinarne le differenze in base al colore dell'etichetta: rosso con scritta in bianco per Coca-Cola Original Taste, rosso con scritta in nero per Coca-Cola Zero Zuccheri, sfondo argento e logo rosso per Coca-Cola Light Taste.

Ci si chiede dunque se questa volta, a 36 anni di distanza, l'esperimento riuscirà o se Coca-Cola sarà costretta ancora al dietrofront.