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.