



Red Carpet per la Coppa del Mondo Fifa: grande protagonista del cocktail di gala del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola a Roma

Milano, marzo 2010 – Grande successo per l'attesissimo happening dell' 8 marzo al Fifa World Cup™ Trophy Tour Village di Coca-Cola allestito in Piazza del Popolo a Roma. Autorità Fifa internazionali, personalità del mondo dello sport, Vip e Celebrities hanno attraversato un percorso espositivo emozionante arricchito da divertenti attività celebrative per raggiungere la vera Coppa del Mondo FIFA, grande Star della serata. Tra i tanti ospiti e volti noti, alcuni tra i più grandi e amati campioni del calcio italiano come Antonio Cabrini, Fulvio Collovati, Bruno Conti, Daniele Massaro, Paolo Rossi e Luca Toni.

L'esclusivo Cocktail Party di Benvenuto è stato anche l'occasione per presentare il progetto **RAIN (Replenish Africa Initiative)**, lanciato da Coca-Cola nel marzo 2009 con un impegno finanziario di 30 milioni di dollari, per la durata di 6 anni. Una grande iniziativa portata avanti da The Coca-Cola Africa Foundation per conto di Coca-Cola, con la quale si prevede di distribuire acqua potabile e migliori impianti igienici ad almeno 2 milioni di persone in Africa entro il 2015. Grazie alla costruzione di pozzi, di servizi igienico-sanitari migliori e a programmi educativi mirati, sarà possibile consentire ai bambini in età scolare di crescere in salute e di poter continuare a frequentare la scuola.

“L'iniziativa Coca-Cola RAIN si fonda sulla lunga e importante storia di Coca-Cola per la tutela mondiale dell'acqua” - ha affermato **Rodolfo Echeverria, Amministratore Delegato di Coca-Cola Italia**. - “E i prossimi Campionati del Mondo FIFA in Sud Africa rappresentano un'occasione importante per invitare tifosi, appassionati e consumatori ad unirsi al nostro viaggio verso una nuova sostenibilità comune”.

A sostegno di questo progetto, durante i Mondiali FIFA verrà lanciato un programma mondiale “Coca-Cola Celebration award” on line, dove sarà possibile votare la « best celebration », ovvero la celebrazione del goal più divertente e originale da parte del proprio giocatore preferito. Per ogni click, Coca-Cola prevederà un contributo per il progetto RAIN.

Passione per il calcio e sostenibilità sono quindi gli elementi caratterizzanti del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola: il più grande tour mondiale nella storia delle sponsorizzazioni sportive e l'unico che offre la possibilità di vedere dal vivo la vera Coppa del Mondo FIFA. Si tratta di un viaggio emozionante, della durata di circa 6 mesi, in 5 continenti, 84 nazioni diverse, per un totale di 138.902 km percorsi, più di tre volte la circonferenza della Terra.

La Coppa è arrivata all'aeroporto di Fiumicino a Roma domenica mattina 7 marzo, direttamente dal Messico, con il charter del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola ed è stata accolta con tutti gli onori dai Campioni del Mondo del 1982 Bruno Conti e del 2006 Gigi Buffon, nonché dall'indimenticabile giocatore camerunense Roger Milla, testimonial della campagna Coca-Cola per il suo modo originale di celebrare il goal.

Dopo Fiumicino è stata la volta del Campidoglio, dove il Sindaco Gianni Alemanno ha ufficialmente dato il via alla tappa romana del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola, alla presenza dell'Ambasciatrice del Sudafrica Thenjiwe Mtintso, del Presidente FIGC Giancarlo Abete, della Fifa Media Officer Karolina Lamaèová e dal Direttore Marketing Coca-Cola Italia Cristina Santucci.



“Siamo molto felici di ospitare il Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola anche per l'aspetto ecosostenibile che lo caratterizza” ha dichiarato il **Sindaco Gianni Alemanno**. “Ci auguriamo che questa tappa romana sia di buon auspicio e che la Coppa possa tornare trionfante nelle mani dei nostri giocatori azzurri”.

Durante la giornata dell'8 marzo, sono state invece le scuole romane le prime a visitare il villaggio allestito da Coca-Cola in Piazza del Popolo. Centinaia di bambini hanno avuto modo di vivere l'indimenticabile esperienza di vedere dal vivo e farsi fotografare con la vera e autentica Coppa del Mondo Fifa. Ma soprattutto, hanno partecipato con grande entusiasmo all'attività di sensibilizzazione sull'importanza di rispettare l'ambiente. Numerosi e commoventi sono stati i loro messaggi di sostenibilità lasciati su fogli a forma di goccia.

Il 9 marzo è stata invece la volta dei 10.000 consumatori che si sono iscritti al sito www.coca-cola.it per vedere dal vivo e farsi riprendere con il Trofeo più ambito e più atteso, quello sollevato al cielo da Fabio Cannavaro a Berlino nel 2006 e che, a dispetto di ogni calcolo probabilistico, tutti sperano possa tornare a essere nostro in Sud Africa.

La Coppa del Mondo FIFA è poi ripartita per Londra mercoledì 10 marzo, per proseguire il viaggio emozionante in giro per il mondo, attraverso 5 continenti, 84 nazioni diverse, per un totale di 138.902 km percorsi, più di tre volte la circonferenza della Terra.

L'evento del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola a Roma è stato realizzato in collaborazione con il Comune di Roma, con il Patrocinio del Ministero della Gioventù e del Ministero per le Pari Opportunità.

Coca-Cola ringrazia inoltre la FIGC (Federazione Italiana Giuoco Calcio), il CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) e l'Ambasciata del Sud Africa.

Un grazie speciale anche ad Adidas, Hyundai, Edison per il prezioso supporto ricevuto e a Sony Play Station ed EA (Electronic Arts).

Si ringrazia infine Aeroporti di Roma (ADR) che con i suoi uomini e le sue donne ha supportato l'arrivo, l'accoglienza e la partenza della Coppa del Mondo FIFA dallo scalo di Fiumicino.

Un grazie anche a

ATS per la sicurezza garantita alla FIFA Coppa del Mondo.

Il Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola: un evento globale interamente eco-sostenibile:

Coca-Cola compenserà il 100% delle emissioni di CO2 derivanti dal Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola grazie al progetto **Wildlife Works in Rukinga**, località nel Sud-est del Kenya a circa 150 km da Mombasa.

Il progetto World Wildlife Works certifica l'acquisto di crediti di tipo REDD (Reduced Emissions from Deforestation and Degradation - REDD) in una zona del deserto conosciuta come Rukinga Santuari. L'iniziativa ha ottenuto recentemente il riconoscimento del primo livello di convalida "GOLD" in Africa, nell'ambito del Climate Community and Biodiversity (CCB) Alliance's REDD Standard. In particolare, le compensazioni di CO2 di Coca-Cola saranno utilizzate per investire nello sviluppo della zona di protezione contro la deforestazione e il degrado.

Il progetto Wildlife Works riguarda anche pratiche di forestazione sostenibili degli agricoltori locali, come l'attività di piantumazione degli alberi, utile a migliorare la salute del terreno, della qualità dell'acqua, a diminuire il deflusso e ridurre attivamente l'emissione di CO2 nell'atmosfera.

Coca-Cola ha stimato che le emissioni totali di CO2 derivanti dai voli, veicoli, attrezzature, consumi di energia elettrica, alloggi e da altre forme di energia usate durante tutte le tappe del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola è pari a 1,546 tonnellate, di cui verrà compensato il 100%.

Si tratta di investimenti strettamente legati al progetto **RAIN (Replenish Africa Initiative)** di Coca-Cola, finalizzato a raccogliere fondi per rendere migliore la vita di milioni di bambini africani dando loro accesso all'acqua potabile nelle scuole e fornendo igiene e servizi sanitari adeguati.



Tutti questi impegni sono coerenti con la filosofia **Vivi Positivo** di Coca-Cola che guida le attività dell'Azienda nel mercato, nelle comunità, nel posto di lavoro e nell'ambiente. Si tratta di un nuovo modello di business sostenibile all'interno del quale la salvaguardia, la tutela e la conservazione dell'ambiente rivestono un ruolo di assoluta importanza.

La tappa romana:

La tappa romana del 7-9 marzo 2010 del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola è stata a emissioni zero grazie a **Edison** in quanto i consumi elettrici sono stati garantiti 100% rinnovabili attraverso l'utilizzo di certificati RECS* generati dalla produzione delle centrali idroelettriche Ediso sul fiume Adda".

Come per le altre tappe del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola, si è prestato particolare attenzione al riciclo e, in aggiunta, sono state realizzate iniziative ad hoc per educare le scuole al rispetto dell'ambiente e, in particolare, all'uso responsabile dell'acqua.

*RECS = Renewable Energy Certificate System, ente internazionale che garantisce la provenienza dell'elettricità da fonti rinnovabili, a zero emissioni, quali l'idroelettrico, l'eolico, il fotovoltaico.

Coca-Cola

Coca-Cola è il produttore di bevande più grande al mondo e rinfresca i propri consumatori con oltre 500 bevande gassate e non gassate. Oltre a Coca-Cola, il marchio più conosciuto al mondo, l'azienda vanta altri marchi nel proprio portafoglio prodotti per un valore di oltre 12 miliardi di dollari, fra cui Coca-Cola light, Sprite, Coca-Cola Zero, vitaminwater, Powerade, Minute Maid e Georgia Coffee. A livello mondiale, The Coca-Cola Company è al primo posto nell'offerta di bevande gassate, succhi e nettari di frutta, Tè e caffè. Grazie al sistema di distribuzione di bevande più vasto nel mondo, i consumatori di oltre 200 paesi scelgono le bevande di The Coca-Cola Company a un ritmo di 1.6 miliardi di consumazioni servite ogni giorno in tutto il mondo.

Con un impegno continuo nel costruire un sistema sostenibile, la nostra azienda è concentrata su iniziative volte alla tutela dell'ambiente, alla salvaguardia delle materie prime ed nel migliorare lo sviluppo economico delle comunità nelle quali operiamo. Per maggiori informazioni, visitate il sito www.thecoca-colacompany.com e <http://www.coca-colaitalia.it/>

FIFA World Cup™ 2010

La FIFA World Cup™ 2010 si svolgerà in Sud Africa, a partire dall'11 Giugno. Per la prima volta, le 32 squadre finaliste si sfideranno nel continente africano per il trofeo più ambito al mondo. La finale si giocherà l'11 Luglio 2010 al "Soccer City Stadium" di Johannesburg.

L'autentica FIFA World Cup™ è assegnata al paese vincitore dei Mondiali FIFA. La famosa Coppa FIFA è alta 36,8 cm (14, 5 pollici), pesa 6,175g (13,61 libbre) ed è fatta d'oro massiccio 18 carati. I vincitori la conservano fino ai successivi Mondiali FIFA, quando viene consegnata loro una copia placcata oro, e non in oro massiccio. La base conta di due strati in malachite semi-preziosa mentre al di sotto sono incisi gli anni e i nomi di tutti i vincitori della Coppa del mondo FIFA dal 1974.

Coca-Cola Africa Foundation

Coca-Cola ritiene che il business possa essere di successo nel lungo periodo solo se le comunità in cui opera sono sostenibili. In Africa, Coca-Cola ha creato Coca-Cola Africa Foundation per gestire le iniziative a favore dello sviluppo delle comunità locali. Coca-Cola Africa Foundation si concentra su quattro aree di investimento: acqua, tutela e prevenzione della salute, educazione e imprenditorialità. La Fondazione supporta inoltre le comunità locali in caso di disastri e conflitti attraverso programmi di assistenza umanitaria.

Per info:

Studio Roberta Ciappi

Tel +39 0272021490

Marta Maggi m.maggi@studiorobertaciappi.it

Claudia Nicoletti eventi@studiorobertaciappi.it

Coca-Cola Italia

Tiziana De Icco tdeicco@eur.ko.com

Tel +39 0226246306- 3483506005

Cristina Camilli ccamilli@eur.ko.com

Tel +39 0226246225 – 348 2208464



COCA-COLA INVITA I TIFOSI DELLA FIFA WORLD CUP™ A CONTRIBUIRE AL PROGETTO RAIN PER DARE ACCESSO ALL'ACQUA POTABILE IN AFRICA

Grazie alla campagna di marketing Coca-Cola si avrà modo di partecipare al progetto RAIN (Replenish Africa Initiative) finalizzato a dare accesso all'acqua potabile al maggior numero di bambini in Africa e nel resto del mondo

Milano, marzo 2010 – Il progetto **RAIN (Replenish Africa Initiative)** rientra nella filosofia **Vivi Positivo** di Coca-Cola: l'impegno a fare la differenza nel mondo in modo positivo, rinnovando il proprio modo di lavorare e di vivere e rendendo la sostenibilità parte integrante delle scelte che compie.

In quest'ottica di business sostenibile, la salvaguardia, la tutela e la conservazione dell'ambiente rivestono un ruolo di assoluta importanza. In particolare, oltre a favorire il riciclo e a contrastare gli effetti del cambiamento climatico, Coca-Cola è impegnata in iniziative concrete finalizzate a promuovere in tutto il mondo il **risparmio idrico**. Entro il 2020 Coca-Cola si propone di restituire alle comunità locali e alla natura l'equivalente quantità di acqua utilizzata nelle bevande e nei processi produttivi. La strategia per il raggiungimento di tale scopo include la riduzione dell'acqua utilizzata in produzione, la sua completa restituzione all'ambiente per il sostegno della vita acquatica e dell'agricoltura, il rifornimento di bacini d'acqua e programmi idrici locali sostenibili.

Il progetto **RAIN (Replenish Africa Initiative)** è finalizzato a raccogliere fondi per rendere migliore la vita di milioni di bambini africani dando loro accesso all'acqua potabile nelle scuole e fornendo servizi igienico-sanitari adeguati. Si inserisce nelle attività di **Coca-Cola Africa Foundation**, che opera da anni in Africa con l'obiettivo di gestire le iniziative di Coca-Cola a favore dello sviluppo delle comunità locali. Coca-Cola Africa Foundation si concentra su quattro aree di investimento: acqua, tutela e prevenzione della salute, educazione e imprenditorialità. La Fondazione supporta inoltre le comunità locali in caso di disastri e conflitti attraverso programmi di assistenza umanitaria.

Il progetto RAIN è stato lanciato da Coca-Cola nel marzo 2009 con un impegno finanziario di **30 milioni di dollari**, per la durata di **6 anni**. Si prevede di distribuire acqua potabile e migliori impianti igienici ad almeno **2 milioni** di persone in Africa entro il **2015**. Grazie alla costruzione di pozzi, di servizi igienico-sanitari migliori e a programmi educativi mirati, sarà possibile consentire ai bambini in età scolare di crescere in salute e di poter continuare a frequentare la scuola.

Grazie alla sponsorizzazione della prima Fifa World Cup™ in Africa, Coca-Cola avrà modo, attraverso una campagna di marketing globale dedicata, di richiamare l'attenzione mondiale su questo tema e invitare i consumatori e i fan di tutto il mondo a prenderne parte.

“L'iniziativa Coca-Cola RAIN si fonda sulla lunga e importante storia di Coca-Cola per la tutela mondiale dell'acqua” - afferma **Rodolfo Echeverria**, Amministratore Delegato di Coca-Cola Italia. - “E i prossimi Campionati del Mondo FIFA in Sud Africa rappresentano un'occasione importante per invitare tifosi, appassionati e consumatori ad unirsi al nostro viaggio verso una nuova sostenibilità comune”.

Un appello lanciato anche da **William Asiko**, presidente di Coca-Cola Africa Foundation, che ha dichiarato: “Il calcio africano possiede una rara generosità d'animo. Chiediamo ai tifosi di ogni paese, che riscoprono il loro ritmo africano grazie alla Fifa World Cup™, di attingere alla propria generosità e prendere parte con



noi all'impegno nella lotta per la sopravvivenza dei bambini in Africa, poiché un'Africa migliore significa un mondo migliore per tutti noi.”

L'iniziativa RAIN sarà l'elemento chiave della campagna marketing Coca-Cola per la Fifa World Cup™ 2010. Durante i Mondiali FIFA verrà lanciato un programma mondiale “Coca-Cola Celebration award” on line, dove sarà possibile votare la « best celebration », ovvero la celebrazione del goal più divertente e originale da parte del proprio giocatore preferito. Per ogni click, Coca-Cola prevederà un contributo per il progetto RAIN.

Per quanto riguarda la **tappa di Roma del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola**, dal 7 al 9 marzo 2010, il progetto RAIN è stato presentato alle Istituzioni, Autorità, consumatori, scuole, clienti e media attraverso iniziative mirate. Inoltre, i bambini intervenuti a Roma nella giornata dell'8 marzo, sono stati guidati in un percorso espositivo didattico durante il quale sono stati sensibilizzati sull'importanza di tutelare l'ambiente e in particolare sul risparmio idrico. Alla fine sono stati invitati a lasciare i propri messaggi su fogli a forma di goccia, che hanno riempito dei grandi contenitori d'acqua, simbolizzando il loro piccolo ma significativo contributo all'iniziativa RAIN di Coca-Cola in Africa.

Inoltre, durante questi 3 giorni di evento, è stato possibile contribuire al progetto RAIN acquistando una maglietta o un cappellino Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola: il ricavato della vendita è stato devoluto al progetto.

Coca-Cola

Coca-Cola è il produttore di bevande più grande al mondo e rinfresca i propri consumatori con oltre 500 bevande gassate e non gassate. Oltre a Coca-Cola, il marchio più conosciuto al mondo, l'azienda vanta altri marchi nel proprio portafoglio prodotti per un valore di oltre 12 miliardi di dollari, fra cui Coca-Cola light, Sprite, Coca-Cola Zero, vitaminwater, Powerade, Minute Maid e Georgia Coffee. A livello mondiale, The Coca-Cola Company è al primo posto nell'offerta di bevande gassate, succhi e nettari di frutta, Tè e caffè. Grazie al sistema di distribuzione di bevande più vasto nel mondo, i consumatori di oltre 200 paesi scelgono le bevande di The Coca-Cola Company a un ritmo di 1.6 miliardi di consumazioni servite ogni giorno in tutto il mondo.

Con un impegno continuo nel costruire un sistema sostenibile, la nostra azienda è concentrata su iniziative volte alla tutela dell'ambiente, alla salvaguardia delle materie prime ed nel migliorare lo sviluppo economico delle comunità nelle quali operiamo. Per maggiori informazioni, visitate il sito www.thecoca-colacompany.com e <http://www.coca-colaitalia.it/>

Coca-Cola Africa Foundation

Coca-Cola ritiene che il business possa essere di successo nel lungo periodo solo se le comunità in cui opera sono sostenibili. In Africa, Coca-Cola ha creato Coca-Cola Africa Foundation per gestire le iniziative a favore dello sviluppo delle comunità locali. Coca-Cola Africa Foundation si concentra su quattro aree di investimento: acqua, tutela e prevenzione della salute, educazione e imprenditorialità. La Fondazione supporta inoltre le comunità locali in caso di disastri e conflitti attraverso programmi di assistenza umanitaria.

xxx

Per maggiori informazioni:

Tiziana De Icco
Tel- +39 02 26246206
Cell. +39 348 3506005
tdeicco@eur.ko.com



Un altro impegno di Coca-Cola in Africa: insieme a technoserve e la Fondazione Gates, per incrementare i guadagni di 50.000 piccoli frutticoltori nell'Africa Orientale

Consapevole che la propria attività è forte e sostenibile tanto quanto le comunità in cui opera, Coca-Cola si è impegnata in altri importanti progetti ed investimenti per le proprie priorità sostenibili.

Ad esempio, sempre in Africa, il 20 gennaio 2010, Coca-Cola, l'ente no-profit TechnoServe e la Fondazione Bill & Melinda Gates hanno stretto una partnership che permetterà a più di 50.000 piccoli frutticoltori in Uganda e Kenya di aumentare la propria produttività e raddoppiare i propri guadagni entro il 2014. Il progetto si prefigge di creare nuove opportunità commerciali per gli agricoltori locali, la cui frutta verrà utilizzata in succhi Coca-Cola prodotti e commercializzati a livello locale.

TechnoServe

TechnoServe è leader nel movimento che offre alle persone dei paesi in via di sviluppo la possibilità di realizzare attività che permettano loro di uscire dal ciclo della povertà. Imprese in fase di crescita generano posti di lavoro e altre opportunità di guadagno per le persone povere, permettendo loro di migliorare la propria vita e assicurare un futuro migliore alle loro famiglie. Fin dalla sua fondazione nel 1968, l'ente no-profit americano TechnoServe ha aiutato a creare o ingrandire migliaia di attività, a vantaggio di milioni di persone in più di 30 paesi. Il Financial Times ha classificato la TechnoServe come una delle cinque migliori ONG per le collaborazioni aziendali. Tra i partner aziendali di TechnoServe troviamo, tra gli altri, Cargill, Kraft, Nestle-Nespresso, Olam International, Peet's Coffee & Tea and Unilever. Charity Navigator ha inoltre assegnato a TechnoServe il suo più alto riconoscimento Four Star. Per maggiori informazioni, visitare il sito web www.technoserve.org.

La Fondazione Bill & Melinda Gates

Guidata dalla convinzione che tutte le vite umane abbiano pari valore, la Fondazione Bill & Melinda Gates si impegna ad aiutare le persone a condurre una vita salutare e produttiva. Nei paesi in via di sviluppo, la Fondazione si concentra sul miglioramento della salute degli individui e sulla creazione di opportunità al fine di sollevare le comunità più povere dalle condizioni di fame ed estrema povertà. Negli Stati Uniti, si adopera per assicurare che tutte le persone, soprattutto quelle con risorse minime, abbiano accesso alle opportunità necessarie per riuscire nello studio e nella vita. La Fondazione, con sede a Seattle (Washington), è guidata da Jeff Raikers, CEO, e William H. Gates Sr., co-presidente, sotto la direzione di Bill e Melinda Gates e Warren Buffett. Per maggiori informazioni, visitare il sito www.gatesfoundation.org.



STAPPA FESTEGGIA E VINCI CON COCA-COLA L'EMOZIONE DEI MONDIALI DI CALCIO FIFA 2010 IN SUD AFRICA

Dal 25 aprile al 31 luglio 2010 Coca-Cola offre ai consumatori favolosi premi e 4 viaggi per due persone per vivere dal vivo la finale dei Mondiali di Calcio FIFA in Sud Africa

Milano, xxx 2010 – Il matrimonio tra Coca-Cola ed il mondo dello sport ed in particolare con quello del calcio, trae spunto dalla condivisione dei medesimi valori di fair play, solidarietà, gioco di squadra e collaborazione. In questo spirito si inserisce la storica collaborazione di Coca-Cola con FIFA (Fédération Internationale de Football Association).

In occasione dei prossimi Mondiali di Calcio FIFA 2010 in Sud Africa, non poteva mancare un'iniziativa Coca-Cola interamente dedicata ai suoi consumatori. Grazie all'iniziativa "**Stappa festeggia e vinci 2010 FIFA World CUP™**" Coca-Cola offre l'incredibile possibilità di assistere alla finale del Campionato di Calcio FIFA 2010 in Sud Africa nonché di vincere numerosi altri premi per vivere al meglio l'emozione dei Mondiali FIFA.

Partecipare è semplice: basta inviare un sms al numero 340-4331000, indicando il codice riportato sul retro dell'etichetta della confezione acquistata di Coca-Cola in PET da 0,5 litri, da 1,5 litri o da 2 litri, oppure collegarsi al sito www.coca-cola.it e seguire le istruzioni fornite nella sezione dedicata al concorso.

Per tutto il periodo della promozione ed esattamente dal 15.04.2010 al 31.07.2010, 24 ore su 24, saranno assegnati 2.104 premi, tra cui 1.050 trombette da stadio con la mitica forma della bottiglia Coca-Cola e 1.050 esclusivi palloni da calcio Adidas realizzati per Coca-Cola con i colori della 2010 FIFA World Cup™. Mentre, dal 15.04.2010 fino al 31.05.2010 Coca-Cola regalerà 4 pacchetti viaggio in Sud Africa per due persone per assistere dal vivo ai Mondiali di Calcio FIFA.

In aggiunta, acquistando una confezione di 4 bottiglie in pet di Coca-Cola da 1,5 litri, sarà possibile ricevere in regalo, da metà maggio fino a esaurimento scorte, 6 figurine PANINI dedicate alla FIFA World Cup™ in Sud Africa, di cui una potrebbe essere la speciale figurina Coca-Cola. In alternativa si potrà trovare in regalo sempre da maggio fino a esaurimento scorte un originalissimo poncho tricolore da indossare.

"Vivere il lato Coca-Cola del calcio vuol dire vivere il lato positivo dello sport - afferma **Cristina Santucci, Direttore Marketing di Coca-Cola Italia** – L'invito che fa Coca-Cola in occasione dei Mondiali FIFA e di qualunque altra manifestazione a qualsiasi livello, è quello di lasciarsi trasportare dalla passione universale per il calcio che unisce al di là di qualunque differenza".

Per maggiori informazioni:

Ufficio Stampa Coca-Cola Italia

Tiziana De Icco

Cell. +39 348 3506005

tdeicco@eur.ko.com

Cristina Camilli

Cell. +39 348 2208464

ccamilli@eur.ko.com



AL VIA LA CAMPAGNA DEDICATA ALLA TAPPA ROMANA DEL FIFA WORLD CUP™ TROPHY TOUR BY COCA-COLA

**Una campagna Coca-Cola a 360° per non perdere l'incredibile appuntamento romano del
Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola del 9 marzo**

Roma, 7 marzo 2010 – In occasione del Fifa World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola, il più grande tour mondiale nella storia delle sponsorizzazioni sportive, l'unico che offre la straordinaria opportunità di vedere dal vivo e farsi fotografare con la vera Coppa del Mondo FIFA, Coca-Cola ha realizzato una campagna di comunicazione a 360° che vedrà coinvolte tv, radio, stampa e una mega affissione in Piazza del Popolo a Roma.

Tema principale della campagna è la celebrazione della Coppa del Mondo FIFA, che arriverà finalmente a Roma il 7 marzo 2010, dopo aver visitato 50 paesi africani, percorso più di 72.000 km ed essere stata accolta da quasi 200.000 tifosi.

Tema centrale è l'invito ai consumatori a registrarsi sul sito www.coca-cola.it per ottenere uno dei 10.000 ingressi allo speciale evento di Piazza del Popolo a Roma il 9 marzo 2010.

All'interno del Fifa World Cup™ Trophy Tour Village di Coca-Cola, interamente dedicato allo sport, al calcio e ai suoi valori di coesione, solidarietà e fair play, si potrà vedere uno speciale film in 3D sui momenti memorabili della Fifa World Cup™, partecipare a mostre interattive e godere di altri esilaranti spettacoli.

Sarà un percorso espositivo affascinante che guiderà i visitatori lungo la storia, le immagini e le emozioni che hanno reso indelebile la memoria dei Mondiali di Calcio FIFA. Fino all'esperienza finale, di quelle che capitano una sola volta nella vita, e che solo Coca-Cola è in grado di offrire, di poter vedere e farsi fotografare con la vera e autentica Coppa del Mondo FIFA.

Lo spot di 30" è stato realizzato dall'Agenzia Santo (Buenos Aires), adattato per l'Italia da Bcube e pianificato da Starcom. Sarà on air dal 14 febbraio 2010 per tre settimane. La campagna prevede anche pagine stampa su quotidiani sportivi, una pianificazione online e infine media partnership con RDS, Sky e Corriere dello Sport.

Per maggiori informazioni:

Ufficio Stampa Coca-Cola Italia

Tiziana De Icco

Cell. +39 348 3506005

tdeicco@eur.ko.com

Cristina Camilli

Cell. +39 348 2208464

ccamilli@eur.ko.com

2010 FWCTT – World Route Map



Classified - Confidential

Africa Route (2009)

COUNTRY	DATE	COUNTRY	DATE	COUNTRY	DATE
Cairo, Egypt	24 - 25 Sep	Cotonou, Benin	19 Oct	Kampala, Uganda	15 Nov
Tunis, Tunisia	29 Sep	Abuja/Lagos, Nigeria	21 - 22 Oct	Khartoum, Sudan	16 Nov
Algiers, Algeria	1 Oct	Yaounde, Cameroon	24 Oct	Asmara, Eritrea	16 Nov
Casablanca, Morocco	2 - 3 Oct	N'djamena, Chad	25 Oct	Djibouti, Djibouti	17 Nov
Nouakchott, Mauritania	4 Oct	Bangui, C.A.R.	26 Oct	Addis Ababa, Ethiopia	18 Nov
Praia, Cape Verde	5 Oct	Bata, Equatorial Guinea	27 Oct	Dar es Salaam, Tanzania	20 - 21 Nov
Bamako, Mali	6 Oct	Principe, Sao Tome	28 Oct	Port Victoria, Seychelles	22 Nov
Banju, The Gambia	7 Oct	Libreville, Gabon	30 Oct	Moroni, Comoros	23 Nov
Bissau, Guinea Bissau	9 Oct	Kinshasa, D.R.C	31 Oct	Port Louis, Mauritius	25 Nov
Dakar, Senegal	10 Oct	Brazzaville, Congo	1 Nov	Antananarivo, Madagascar	26 Nov
Lungi, Sierra Leone	12 Oct	Luanda, Angola	3 - 4 Nov	Harare, Zimbabwe	27 Nov
Monrovia, Liberia	13 Oct	Windhoek, Namibia	6 Nov	Lilongwe, Malawi	28 Nov
Ouogadougou, Burkina Faso	14 Oct	Gaborone, Botswana	7 Nov	Maputo, Mozambique	29 Nov
Niamey, Niger	15 Oct	Lusaka, Zambia	8 Nov	Mbabane, Swaziland	30 Nov
Accra, Ghana	16 Oct	Bujumbura, Burundi	9 Nov	Maseru, Lesotho	1 Dec
Abidjan, Ivory Coast	17 Oct	Kigali, Rwanda	10 Nov	Cape Town, South Africa	2 - 3 Dec
Lome, Togo	18 Oct	Nairobi, Kenya	13 -14 Nov	FWC Draw	4 Dec

Global Route (2010)

COUNTRY	DATE	COUNTRY	DATE	COUNTRY	DATE
Calcutta, India	15-17 Jan	Panama City, Panama	22-24 Feb	Ljubljana, Slovenia	28-30 Mar
Ho Chi Minh City, Vietnam	18-20 Jan	Tegucigalpa, Honduras	25-26 Feb	Belgrade, Serbia	Mar 31-2 Apr
Bangkok, Thailand	21-23 Jan	San Pedro Sula, Honduras	26-27 Feb	Belfast, Northern Ireland	3 Apr
Jakarta, Indonesia	24-26 Jan	Guadalajara, Mexico	28 Feb - 1 Mar	Dublin, Ireland	3-5 Apr
Kuala Lumpur, Malaysia	27-29 Jan	Monterrey, Mexico	2-3 Mar	Bucharest, Romania	6-8 Apr
Noumea, New Caledonia	Jan 31-2 Feb	Mexico City, Mexico	4-5 Mar	Athens, Greece	9-11 Apr
Rio de Janeiro, Brazil	5-7 Feb	Rome, Italy	7-9 Mar	Istanbul, Turkey	13-15 Apr
Sao Paulo, Brazil	8-9 Feb	London, UK	10-12 Mar	Almaty, Kazakhstan	16-18 Apr
Santiago, Chile	10-12 Feb	Paris, France	13-15 Mar	Seoul, Korea	19-21 Apr
Buenos Aires, Argentina	13-14 Feb	Stockholm, Sweden	16-18 Mar	Tokyo, Japan	23-25 Apr
Cordoba, Argentina	15 Feb	St. Petersburg, Russia	19-20 Mar	Auckland, New Zealand	27 Apr
Lima, Peru	16-18 Feb	Moscow, Russia	20-21 Mar	Toronto, Canada	28-29 Apr
Caracas, Venezuela	19-21 Feb	Donetsk, Ukraine	22-24 Mar	Miami, USA	Apr 30
		Bratislava, Slovakia	25-27 Mar	Houston, USA	1-2 May

FIFA
WORLD CUP
TR-PI
TOUR

Coca-Cola

Classified - Confidential



COCA-COLA PROMUOVE LA CANZONE DI K'NAAN IN 150 PAESI A SOSTEGNO DELLA CAMPAGNA PER LA FIFA WORLD CUP™

*Il rapper K'NAAN crea 'Wavin' Flag – Coca-Cola Celebration Mix'
come inno della campagna Coca-Cola*

Milano, xxx 2010 – Coca-Cola e l'artista hip-hop africano K'NAAN hanno stretto una partnership per creare la coinvolgente colonna sonora della campagna di marketing mondiale di Coca-Cola dedicata alla sponsorizzazione della FIFA World Cup™ 2010. "Wavin' Flag – Coca-Cola Celebration Mix" esce in 150 paesi nel 2010 e le sue note scandiranno tutte le tappe FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola.

La campagna Coca-Cola chiede ai tifosi di tutto il mondo di condividere online il proprio entusiasmo per il brano "Wavin' Flag – Coca-Cola Celebration Mix". La canzone sarà inoltre usata nel corso dell'intera campagna come colonna sonora di spot televisivi, accompagnerà tutti gli eventi del FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola, sarà parte della comunicazione digitale online e molto altro ancora.

Il brano è un remix di "Wavin' Flag" di K'NAAN, inciso originariamente nel 2009 nel suo famoso album "Troubadour". K'NAAN ha appositamente rielaborato la sua canzone per la campagna Coca-Cola, che incita i tifosi ad esprimere il proprio ottimismo e la propria passione per il calcio attraverso celebrazioni a passo di danza nella corsa verso la FIFA World Cup™ in Sud Africa.

"Sono profondamente orgoglioso di collaborare con Coca-Cola per la realizzazione della musica legata alla sponsorizzazione della FIFA World Cup™ 2010", ha commentato **K'NAAN**. "È una di quelle rare volte in cui il mondo si unisce, dimenticando le proprie differenze. La nuova versione di Wavin' Flag cattura veramente questo sentimento di coesione e celebrazione. Siamo realmente impazziti in studio per assicurare che il suo sound fosse il più coinvolgente possibile; abbiamo utilizzato qualcosa come una cinquantina tra percussioni e cori ed il risultato è straordinario."

Umüt Ozaydinli, Global Music Manager di Coca-Cola, ha dichiarato: "È la più grande campagna calcistica di Coca-Cola e desideravamo un inno che realmente desse modo ai tifosi di entrare nello spirito celebrativo della FIFA World Cup™. K'NAAN è l'uomo perfetto per questo obiettivo: non è solamente un grande musicista, ma anche una persona speciale con una storia veramente autentica. Non è conosciuto in tutti i paesi in cui lanciamo il singolo, ma siamo certi che il suo stile saprà coinvolgere e unire tifosi e amanti della musica di tutto il mondo. Questa è la prima campagna internazionale di lancio di Coca-Cola di questo genere, ed è stato un piacere lavorare con K'NAAN e i suoi collaboratori per realizzare tutto questo."

La collaborazione è iniziata ufficialmente a novembre 2009 a Città del Messico con un concerto di K'NAAN per EXA FM a "La Plaza de Toros", di fronte a 50.000 persone. K'NAAN si sta inoltre esibendo in una serie di concerti previsti durante il FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola, il più grande tour mondiale nella storia delle sponsorizzazioni sportive che per 6 mesi sta portando l'autentica Coppa del Mondo FIFA in 84 nazioni diverse per un totale di 138.902 km percorsi.

K'NAAN ha già cantato "Wavin' Flag" in 13 nazioni africane toccate dal tour, tra cui Kenya, Uganda, Tanzania e Sud Africa. Parlando del FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola, K'NAAN ha dichiarato: "È una grande emozione far parte di questo favoloso viaggio e vedere con i propri occhi l'entusiasmo dei paesi africani per la FIFA World Cup™." "Wavin' Flag" sarà disponibile in diversi formati secondo i mercati locali.

Per maggiori informazioni:

Ufficio Stampa Coca-Cola Italia

Tiziana De Icco

Cell. +39 348 3506005

tdeicco@eur.ko.com

Cristina Camilli

Cell. +39 348 2208464

ccamilli@eur.ko.com

NB: I media possono trovare foto ed altri materiali utili, visitando il sito <http://CokeURL.com/2010FWCPressCenter>



K'NAAN

Somalia.

Il nome di per sé rievoca immagini di distruzione sfrenata, di crudeli signori della guerra e di spietato terrore. Un luogo in cui nessuno, neppure bambini, anziani o figure religiose, è al sicuro dalle atrocità della guerra, e in cui l'idea di "infanzia", dove i bambini di 8 anni maneggiano AK-47 come fossero giocattoli, esiste solo in termini cronologici. Quando la rivista "Forbes" ha recentemente svelato le "Destinazioni più pericolose", la Somalia si è classificata prima, superando Iraq e Afghanistan.

È però anche "Il paese dei poeti", in cui una poesia può ispirare la pace e porre fine alle guerre. Dove ogni fine settimana, non importa che tempo faccia, si trova uno spettacolo o un concerto a teatro.

Crescendo, questi due lati della Somalia hanno forgiato il musicista e rapper K'NAAN Warsame, il cui secondo album, Troubadour, è uscito a gennaio 2009. Nipote di Haji Mohamed, tra i poeti più famosi della Somalia, e della rinomata cantante somala Magool, il rapper sta tracciando il proprio percorso nella musica attraverso il reggae, il pop, il soul e soprattutto l'hip-hop.

Troubadour è stato registrato in parte nei leggendari studi Tuff Gong e poi soprattutto a Kingston, in Giamaica, dove gli amici Stephen e Damian Marley hanno permesso a K'NAAN di utilizzare, in via eccezionale, lo studio del padre Bob Marley, al 56 di Hope Road. Troubadour è un album hip-hop senza precedenti, in cui K'NAAN mixa con successo ritmi differenti e strumentazioni live per ottenere un sound che è radicato nelle melodie tradizionali africane e, al tempo stesso, nella tradizione classica dell'hip-hop.

"Non mi interessa essere mediocre", ha dichiarato il rapper. "Se non ci fosse bisogno di ciò che sto facendo, allora non lo farei. Se non ho qualcosa da dire, allora non parlo". Per nostra fortuna, però, K'NAAN ha molte cose da dire. Utilizzando di tutto, dalla chitarra folk all'originale Hammond B3 usata da Bob Marley in Exodus, il rapper trova con destrezza un equilibrio tra racconti impegnati sulla crescita e versi geniali, direttamente dal "rhymebook" (libro dei versi) di

Big Daddy Kane. Grazie a questo mix, sia a livello di musica che di testo, il suo album di debutto "The Dusty Foot Philosophera", uscito nel 2006, ha vinto il "Juno Award" come album rap dell'anno, un premio della BBC Radio 3, e la candidatura alla prima edizione dei "Polaris Music Prize", la versione canadese dello "Shortlist Music Prize".

In un paese il cui nome è sinonimo di conflitto, verrebbe automatico etichettare K'NAAN come "rapper politico". Ma sarebbe troppo facile e sbagliato. I testi di K'NAAN lo distinguono nettamente dai rapper che usano questo mezzo come pulpito per promuovere le proprie convinzioni. Considerate le sue parole come un reportage da prima pagina, invece di un editoriale. "Il mio lavoro è scrivere ciò che vedo / quindi uno stenografo di immagini è ciò che sono", canta in "I come prepared". Senza dubbio, K'NAAN ha le sue opinioni, ma in Troubadour, l'arte di scrivere testi vince sempre sui sermoni.

Crescendo, la musica d'occidente che ha raggiunto il rapper si limitava a "Bob Marley e Tracy Chapman". Un giorno, però, a soli 10 anni, mentre guidava insieme al ragazzo di una sua cugina, K'NAAN rimase affascinato da un breve pezzo rap che usciva dalle casse metalliche della macchina. "Sentii un verso rap, ma all'epoca non sapevo cosa fosse", ricorda il rapper. "Lo chiesi a mio padre, che si era trasferito a New York per guadagnare soldi per la nostra famiglia, e mi rispose - È hip-hop -".

Quando "Paid in Full", di Eric B & Rakim, arrivò a New York alla fine di quel mese, le canzoni portarono il rapper in un mondo diverso. Un mondo in cui il ritmo e il coinvolgimento di una lingua rimpiazzavano la comprensione delle parole. "Ho imparato a memoria 'Eric B. is President' e riuscivo a rappare il ritornello come se fossi Rakim" ha detto il rapper. "Stavo davanti casa, e tutti i bambini del vicinato mi ascoltavano. Un bambino usava dei bastoni per tenere il tempo. Nessuno, me incluso, conosceva una sola parola di ciò che stavamo dicendo. Mi basavo sul ritmo, il coinvolgimento e l'energia che mi trasmetteva il pezzo. Mi ha aiutato molto sia con la fonetica sia con la scrittura delle parole quando, alla fine, iniziai a studiare inglese."

Erano album come "Paid in Full" a fornire una momentanea protezione dalle pallottole e dai massacri che circondavano costantemente K'NAAN. A 14 anni il rapper, insieme ai suoi tre migliori amici, fu attaccato dai signori della guerra, e questa è solo una delle infinite ed indelebili immagini del fragile teenager. Dopo aver seguito i quattro ragazzi per le strade di Mogadiscio e bloccati in un vicolo, gli uomini iniziarono a sparare. K'NAAN rimase illeso, ma i suoi tre amici furono brutalmente uccisi a colpi d'arma da fuoco.

In Troubadour, eventi come questo non hanno bisogno di essere glorificati o esagerati in nome dell'arte. "Credo che esistano persone che lottano nei sobborghi [in Canada e America] ma è molto più difficile e molto più violento qui [in Somalia]", dice K'NAAN. "Se vi piace essere tipi da 'Io sono del ghetto. Qui è difficile. Noi abbiamo gli attributi' credo che dovrete pensare che un'alternativa esiste. Sto parlando nella stessa lingua dell'hip-hop, che racconta in modo deciso dei quartieri difficili. Quindi, se c'è un posto per i quartieri difficili, ecco che poi arriva la madre di tutti i quartieri difficili."

Nella convinzione che fosse solo una questione di tempo prima che la sua famiglia facesse la stessa fine, la madre di K'NAAN camminava, giorno dopo giorno, attraverso le sparatorie fino all'ambasciata americana nella speranza di assicurarsi un visto per se stessa e i suoi cari. Nonostante i costanti rifiuti non si arrese e, l'ultimo giorno della permanenza dell'ambasciata americana in Somalia, ricevette i visti per trasferirsi in America. "Non si può neppure spiegare", ha dichiarato K'NAAN. "Una sensazione straordinaria e liberatoria. C'era il peso di un mondo fatto di speranze che portavamo sulle spalle, che improvvisamente ci era stato alleggerito. Solo allora incominciai a capire il valore della vita che non avevo mai compreso prima." Con pochi averi e senza conoscere l'inglese, K'NAAN e la sua famiglia salirono sull'ultimo volo commerciale in partenza da Mogadiscio, destinazione New York, per poi stabilirsi a Toronto.

Troubadour rappresenta il risultato di queste esperienze e altre ancora. Dopo aver trascorso la maggior parte degli ultimi due anni viaggiando intorno al mondo, portando il proprio messaggio direttamente alle persone, assorbendo di tutto, da Bob Dylan a Fela Kuti, a Mos Def, Troubadour è l'entusiasmante lavoro di un artista che ha molto da dare e che darà chiaramente molto di più nei prossimi anni. Per chi pensa che l'hip-hop non abbia più niente da dire, Troubadour è la riprova che tutto dipende da dove guardi.