



***Volete scoprire dov'è custodita la formula segreta di Coca-Cola?  
Continua la campagna istituzionale Coca-Cola, dalla storia della sua nascita  
alla formula segreta***

Milano, 29 agosto 2008 – Da domenica 31 agosto **Coca-Cola torna on air con la nuova campagna "Formula Segreta", che gioca sulla segretezza della formula di Coca-Cola.**

In un crescendo davvero surreale, sarà possibile scoprire come viene custodita la formula segreta, rimasta uguale a quella creata oltre 122 anni fa, quando è nata Coca-Cola.

Partendo da un piccolo chicco di riso sul quale è riportata la formula, lo spettatore verrà trasportato in un mondo fantastico e viaggerà seguendo una mappa del tesoro a ritroso, scoprendo di volta in volta quale siano la serie di ostacoli e guardiani che si troverà davanti nel caso decidesse di andare alla scoperta della formula segreta.

Non vi diremo cosa c'è nella nostra "formula segreta", ma possiamo dirvi cosa non troverete: "La prima cola senza aromi artificiali. Senza aggiunta di conservanti. Dal 1886."

Lo spot "Formula Segreta" è una sorta di *sequel* della campagna istituzionale lanciata in luglio: nel film precedente una serie di bottiglie storiche, infatti, si davano il cambio nel raccontare la storia che le ha portate dal 1886 fino ad oggi a contenere e rappresentare la cola più conosciuta al mondo, sapendosi adattare alle mode con nuove grafiche e confezioni pur restando sempre fedele alla ricetta originale.

Entrambe le campagne hanno l'obiettivo di dare rilevanza alla storicità di questo prodotto, che da sempre si distingue per il suo gusto inimitabile e immutato nella formula. L'8 maggio del 1886 in un bollitore di ottone a tre gambe nasceva Coca-Cola. Alla fine dell'800 esistevano già centinaia di bevande, tuttavia una sola si distinse fra le altre, una cola davvero unica: era stata creata dalle mani di un giovane ma famoso medico di Atlanta, che già alle prime luci dell'alba perlustrava il porto di Savannah per scovare il perfetto mix di ingredienti e spezie da tutto il mondo, finchè trovò la giusta combinazione. Il suo nome era John Pemberton e si dice che nemmeno i suoi figli conoscessero gli esatti ingredienti della formula.

Coca-Cola è leggenda, grazie anche alla originalità con cui è nata e al mito della segretezza della sua formula: tutti gli ingredienti sono riportati sull'etichetta di ogni confezione di Coca-Cola, ma non l'esatta combinazione di spezie ed estratti vegetali provenienti da tutto il mondo che rende Coca-Cola davvero unica e inimitabile.

**Dalla sua nascita Coca-Cola è cresciuta fino a diventare un'icona del mondo contemporaneo** e, allo stesso tempo, è rimasta uguale, vincendo – grazie alla comunicazione e alle emozioni che ha saputo creare – la sfida di attraversare oltre un secolo di storia senza 'tradire' le proprie origini.

L'agenzia che ha ideato lo spot è **Santo** Londra, mentre l'adattamento per l'Italia è di **JWT**. La pianificazione è a cura di **Starcom**.



*“Solo l'animazione ci avrebbe permesso di giocare così tanto ed ironizzare in modo evidente e fantasioso sulla segretezza della nostra formula: animali preistorici, navi pirata, forzieri sono solo alcuni dei protagonisti di questo film, che gioca in modo divertente con il “mistero” della nostra formula segreta.*

*Così come la prima campagna anche il nuovo spot – afferma Cristina Santucci, Direttore Marketing di Coca-Cola Italia - nasce dall'esigenza di rispondere ad una domanda di maggiori informazioni che viene dai consumatori, sempre più interessati a conoscere nel dettaglio gli ingredienti di quello che mangiano e bevono, In una ricerca fatta in Gran Bretagna per sperimentare il gradimento di questa campagna\*, i consumatori hanno mostrato di reagire molto positivamente al messaggio. Più del 70 per cento degli intervistati non era a conoscenza che Coca-Cola fosse senza aromi artificiali e conservanti aggiunti, e il 63 per cento risponde di avere una percezione più favorevole del prodotto, e questo fa sì che la maggior parte di loro si senta rassicurato nel berlo e più motivato a sceglierlo, per sé o per la famiglia.*

La campagna è dunque parte di un processo avviato da alcuni anni e che, pur senza arrivare a svelare il segreto della formula, custodito ancora gelosamente, si propone di fornire ulteriori informazioni sul prodotto: *“Già da alcuni anni – ricorda Santucci - l'azienda aveva fatto la scelta di introdurre volontariamente sul packaging dei propri prodotti una serie di informazioni nutrizionali. Nel 2007, ha guidato, insieme ad altre aziende leader del settore alimentare e prima nella categoria delle bevande, l'introduzione delle GDA, che attraverso un riferimento alle quantità giornaliere indicative consente di valutare, sulla base di una dieta di 2000kcal il contributo energetico e di specifici nutrienti presenti nella quantità di bevanda consumata “*

Per informazioni  
Sara Ranzini  
Coca-Cola Italia  
02 262461  
[saranzini@eur.ko.com](mailto:saranzini@eur.ko.com)

#### CREDITS SPOT

Agenzia	SANTO Londra
Direttori Creativi	Maximiliano Anselmo, Sebastian Wilhelm, Pablo Mincos
Art Director	Maximiliano Anselmo
Copywriter	Sebastian Wilhelm, Pablo Mincos
Senior Planner	Martin Cole
Producer	Ezequiel Ortiz
Account Director	Ignacio Diez
Casa di Produzione	Bent Image Lab
Registi	David Daniels, Ray Di Carlo
Produzione musicale	Swing Music
Adattamento	JWT

Pianificazione – a cura di Starcom

In TV sulle reti RAI, Mediaset, La7, MTV, All Music e Sky per 4 settimane fino al 11 ottobre.

---

\* Millward Brown Febbraio 2008 ricerca condotta in Gran Bretagna e Spagna per The Coca-Cola Company