

IL MARCHIO STORICO DI PARMALAT LAVORA PER AGGIUSTAMENTI PROGRESSIVI, COSTANTI, SENZA ANSIA

Santal, tutt'altro che maturo e sa battagliaiare con la bottiglia

A cura di Patrick Fontana e Luigi Rubinelli

1. Una case history e un brand illuminante per le battaglie di vario tipo che ha saputo sostenere
2. Nel tempo i responsabili marketing hanno aggiornato con sapienza i vari elementi della marca ascoltando il consumatore

IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di un master brand e una marca ombrello. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un esperto di marketing, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare su **Santal 100% Arancia**. Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto nel suo insieme.

Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL TARGET per quanto riguarda l'analisi di brand; di ACCESSIBILITÀ, ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE E SERVIZIO, CICLO DI VITA E INFORMAZIONE per quanto concerne il prodotto.

Succo 100% Arancia il classico di famiglia non abdica

Archetipo, commodity e ombrello: gli esperti del tavolo multidisciplinare di **MARK UP** si confrontano con un fondamentale del portfolio prodotti di Santal (Parmalat), quale è il succo 100% Arancia. Un classico forte, riconoscibile, di alta visibilità e pur nella sua storicità anche dinamico, abbinato a un marchio capace di costringere i competitor su altri

codici di categoria. L'intera architettura di marca nel tempo ha avuto modo di consolidarsi presso il pubblico italiano mediante precisa segmentazione per canali e, parallelamente, per dinamiche di benessere e attitudini di consumo. Il tratto distintivo è per tutti quel brand - prima storica diversificazione di gruppo dall'attività primaria nel lat-

te - che nella sua efficace contrazione francofona (santé alimentaire) è diventato sinonimo di frutta spremuta. Se la tipologia di packaging può cambiare (cambia eccome: si spazia da ogni tipo di bottiglia a differenti brik in poliaccoppiato), il marchio è, invece, sempre posto in alto inclinato di una trentina di gradi, in blu su flash bianco. Un ombrello che

Una promessa decisa, la materia prima ben in evidenza e un system di

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 <p>Roberta Renzoni Marketing strategico</p>	<p>Marca affermata e riconoscibile da tutti</p>	<p>Buona, sia il brand come pure la promessa della spremuta. Farei il cambio tra fronte e retro perchè alla fine c'è troppo colore</p>
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	<p>Brand ben visibile e dinamico, uso frequente dell'obliquo, punto luce che si riflette</p>	<p>Il blu è metafora della freschezza, Santal è sinonimo di genuinità</p>
 <p>Stefano Rallo Strategic planner</p>	<p>La retroilluminazione è ampia e dà al brand ancora più visibilità</p>	<p>L'espressività è 100% Arancia con arance fotografate. Buona la tridimensionalità, il retro ha più appealing del fronte, forse un po' troppo chiassoso</p>
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	<p>Brand ampiamente riconoscibile, è come se lo conoscessi da tanto tempo</p>	<p>È un cavallo di Troia usato per lanciare gli Ace. Si confonde nelle declinazioni, è un po' la mamma delle due linee successive</p>
 <p>Edoardo Sabbadin Economista</p>	<p>Brand ben visibile espresso su tutti i lati della confezione</p>	<p>Il brand si ripete in tutto il pack senza innovare e con un certo sovra affollamento</p>

Sotto i riflettori

In posizione fissa, il brand rende immediatamente riconoscibile al consumatore l'**appartenenza a un unico portfolio esteso** capace di coprire l'intero spettro delle esigenze, non solo di famiglia.

pare quasi un cappello, portato con grinta e sicurezza, che trasmette know how trasversale a tutte le varietà ortofrutticole. È qui che avviene in modo naturale la ricongiunzione con l'alimento dominante del gruppo alimentare italiano: come avviene per il latte, anche la frutta si ritaglia il suo ruolo primario nella dieta quotidiana della famiglia. ■



Protagonista

Vivacità e frutta protagonista: **caratteristica che coinvolge tutti i pack della gamma** facilitando la scelta e la rassicurazione.

Brillante gioco di squadra

Al bar, in albergo, in vending machine oppure tramite i canali di vendita al dettaglio, il posizionamento di Santal resta costante: offrire un consumo di frutta in linea con i tempi e le esigenze di benessere fisico. Il marchio cavalca puntualmente l'evoluzione delle indicazioni della comunità medico-scientifica in tema di salute via alimentazione. Lo scopo è di fornire a ciascun consumatore (bambino o adulto, famiglia o single, sportivo o anziano) la soluzione a determinata esigenza e modalità di bevuta. L'opzione comprende così i colori della prevenzione (5), anche come frullato (5), l'aromaterapia (abbinando frutta ed estratti di fiori), i classici, anche nella variante funzionale, i funzionali specifici (tonici e rigeneranti), l'alto di gamma e il dissetante. Sempre con tappo richiudibile, il pack fornisce intuitivamente l'indicazione per il miglior utilizzo: bevuta, stoccaggio, ergonomia, trasportabilità, di volta in volta al contenitore è demandata la segmentazione per modalità di consumo, mentre il vestito risulta sicuramente più trasversale. Per ogni referenza sono garantiti, infatti, vivacità di colori - soltanto i dettagli sottolineano la desinenza (fra blu/verde/bianco/rosso/giallo) - e trionfo varietale, con i singoli frutti tagliati e in bella evidenza. Scompare agli occhi dell'utente l'industrializzazione del processo, il ricorso a concentrati per i prodotti più basilari: risultato estremo del trascinarsi derivato dal gioco di squadra. ■

comunicazione aggressivo

COERENZA

Coerenza buona. 100% Arancia sembra il sub brand e **lascia alla mission di Santal** il compito di lavorare sulla frutta

Coerenza buona. Il contrasto blu/arancia e tutto l'impianto grafico è **fresco** anche se un pò grossolano

Molto alta. Santal è un esperto della frutta e si autosostiene con una **buona promessa**

Non è coerente perché le arance contenute non sono fresche ma solo in succo da concentrato. È **un'alchimia** di immagine

Si, è coerente. Il lettering e soprattutto le immagini **sottolineano il posizionamento**

AGGRESSIVITÀ

Alta. Brand e 100% Arancia

Alta **sotto tutti i profili**, arance e colori, lettering e ombreggiatura

Alta come la promessa 100% Arancia che è **ben strillata**

Aggressività **esagerata**, confonde le idee sulle origini del prodotto

Elevata. Le arance sono **ridondanti ma in linea** con l'obiettivo finale di comunicare

CENTRATURA DEL TARGET

Mamma e in generale la famiglia, rimanda ai punti **fedeltà** raccolti

Pubblico giovane, attivo, **salutisti** da spremuta

Famiglia con bambini, **alta la rassicurazione** ma anche la convenienza

Famiglia e la **prima colazione** ma non solo, ma anche alcuni particolari target di adulti

Target che cerca la componente di **servizio** del prodotto

La commodity specializzata

L'arancia 100% ricopre - almeno nel mercato domestico - il ruolo di commodity all'interno di un mondo superspecializzato. Prodotto di punta del segmento *classic* - che comprende sia referenze 100% (per esempio l'ananas) sia item a percentuali di frutta più contenuta - nel brik da litro, si rivolge in modo pressoché esclusivo all'ambiente domestico. Di facile presenza nella porta del frigo, gli esperti di **MARK UP** vi vedono una diretta connessione verso il bicchiere, in qualunque ora della giornata a partire dalla prima colazione. Colpisce l'attenzione quella disponibilità per tutti: un contenitore a uso e consumo anche di bambino senza necessariamente coinvolgere la mamma. La sua attualità all'interno di un portfolio alquanto esteso sta nell'aver superato i limiti dei succhi d'arancia da concentrato (nel sapore, nel retrogusto e nella consistenza) arrivando ad avvicinarsi al posizionamento della spremuta fresca. Come viene ricordato esplicitamente dall'informazione sul contenitore, che richiama a un rapporto di 11 frutti per litro. Un punto debole viene individuato nella disposizione degli elementi sul pack: nella loro ricchezza di dettagli paiono, quasi, invertire i pesi fra le due facciate fronte e retro. ■



- Positiva evoluzione del succo da concentrato
- Entry level di valore



- Un certo sovrappioppamento di messaggi sul pack
- Confine ambiguo fra item fresco e lunga durata

Mondo di arance

Da un lato gli agrumi, dall'altro la vitamina C **permettono al classico di base di trascinare** i consumi di famiglia verso la gamma Ace, ma anche alla linea delle rosse e low-acid.

Un team unico

Oltre che a scaffale, anche il packaging **consente un richiamo alla positività di un bere frutta allargato**, secondo le più recenti indicazioni dal mondo medico-scientifico internazionale.



Un packaging che sa rispondere alla sfida della bottiglia lavorando in altezza

CHI LO DICE	ACCESSIBILITÀ/ERGONOMIA	DESIGN
 <p>Roberta Renzoni Marketing strategico</p>	Ben accessibile, buona per il frigo domestico e l'uso immediato, facile anche per i bambini	Moderno e dinamico, consueto ormai per questa marca, buono il descriptor dell'arancia ripetuto che rimane
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	Preso sicura, con spigoli arrotondati , il tappo è ben ergonomico	Design modern con forme allungate che dona freschezza con ottima maneggevolezza
 <p>Stefano Rallo Strategic planner</p>	Molto buona. Il pack ha superato molte prove. È una bottiglia incartata , L'impianto ottagonale facilita la presa	Interessante lo sviluppo in altezza del pack che rende più fruibile il prodotto ed è di fatto la risposta a chi sceglie la bottiglia
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	Buona. Bene l'uso dell'anti tampering	Design molto furbo , più sottile del cartone del latte, per un pack ben sagomato e slanciato
 <p>Edoardo Sabbadin Economista</p>	Molto buona da tutti i punti di vista, dallo scaffale al frigo di casa	Forma adeguata per farsi notare e design di conseguenza rassicurante



Scaffale e banco frigo

Per la clientela meno attenta il richiamo riguarda il **banco frigo** dove trovare frutta vera da pronto consumo e particolarmente adatta al target più salutista.



Raccolto d'annata

C'era una volta il concentrato dal sapore cotto. **Nell'upgrading trova spazio anche l'indicazione alla freschezza del raccolto** in evidenza sul brik.

DA CONCENTRATO

- 100%** il contenuto di frutta, come in una spremuta
- 11 arance** numero di frutti presenti in un litro da concentrato

Fra agrumi e vitamine

Due comuni denominatori su tutti e, curiosamente, fra questi non c'è il fattore totalizzante (100%). Da un lato emerge l'arancia - con tutto il suo peso simbolico, almeno nel mercato nazionale (paragonabile alla mela, nei mercati del nord) - dall'altro la vitamina C, naturalmente associata a questo frutto. Il prodotto base fa così funzione di gregariato di lusso sia per la famiglia delle referenze Ace e similari, sia per le varianti della gamma arance e, più allargata, degli agrumi in generale. Spiccano a completamento della scelta di famiglia le opzioni a base di arance rosse e quell'autentico alto di gamma a elevato grado di innovazione che risulta essere il nuovo Santal Lowacid: selezione di arance bionde a grado zuccherino più accentuato (frutti a completa maturazione) che consentono un abbattimento dell'acidità pari al 40% ed esaltano la dolcezza in assenza di zuccheri aggiunti. Anello di congiunzione ideale al portfolio a copertura ampia è il multivitaminico a base di frutti rossi integrati dove l'arancia si abbina a ciliegia, melograno e uva. In uno scaffale talmente completo, 100% arancia ricopre anche la funzione di prodotto premium per chi ha disponibilità di budget più contenute. Un entry level comunque garantista.

con informazioni esaurienti

INNOVAZIONE E SERVIZIO

Grado di servizio ancora alto ma ormai **non particolarmente innovativo**

Spara il 100% Arancia: è questa l'innovazione. Il suo valore di servizio risiede nella **sostituzione della spremuta**

Non mi sembra così evidente: il servizio è **un pilastro che sostiene la mission** di Santal e dei suoi valori di marca

Ormai non c'è più o è quella di sempre. Buono l'uso del concentrato per un **gusto equilibrato**

Lavora per **miglioramenti incrementali** nel tempo con una confezione interessante con il prodotto giusto

CICLO DI VITA

Se Parmalat lavora ancora al **miglioramento** del gusto sarà un ciclo di vita lungo

Lungo se il prodotto sarà maggiormente **destagionalizzato**

Se riesce a garantire la **naturalità** sarà lungo

Evergreen, costa poco

Più di 5 anni

INFORMAZIONI

Info chiare e **complete**, però è troppo affollato il fronte

Chiare sia dal punto di vista visivo sia nel descriptor. La composizione del prodotto appare **ben spiegata**

Esauvite. L'apertura "Santal per te, 100% naturale" si scontra con chi è sospettoso

C'è una certa **contraddizione** fra l'immagine e la freschezza del prodotto che è e rimane concentrato

Info complete. C'è un certo **equilibrio** fra immagini, parole e colori