Prodotto icona

L'espressività del prodotto si relaziona con la notorietà del brand. **Marca e prodotto si fondono** in un tutt'uno a dichiarare che **l'una è sinonimo dell'altro**. Schweppes è, infatti, un brand riconosciuto nel mondo delle acque minerali. Il tutto rafforzato da un know how di oltre 220 anni.

Il formato

La bottiglia analizzata è quella proposta nella versione da **un litro per la grande distribuzione**. Consente di avere una scorta di prodotto da consumare sia liscio sia come base per mix e cocktail. Oltre al gusto Tonica, la gamma si completa con le versioni Limone, Agrumi, Pompelmo in rosa, Tonica Light e Limone Light.

Schweppes da litro per uso domestico

di **Anna Bertolini**

L'attenzione degli esperti che compongono il tavolo multidisciplinare questo mese si concentra su Schweppes Tonica nel formato in Pet da un litro. Prodotta e distribuita in Italia, su autorizzazione di Schweppes International Limited, da Acqua Minerale San Benedetto, Schweppes Tonica si presenta sugli scaffali da aprile di quest'anno con una nuova veste: una bottiglia da litro dalle linee decise ed essenziali a sottolineare l'identificabilità di un marchio che vanta oltre 220 anni di età. Destinato al canale della grande distribuzione, il formato si rivolge a un pubblico familiare per un consumo at home da bere sia liscio sia come componente per cocktail.

Un formato che approccia il consumo at home, carico di segni distintivi quali tradizione ed effervescenza

Nuovo look

Riconosciuto per la sua tradizione, il brand Schweppes si avvicina alle famiglie con questo formato che garantisce una riserva casalinga del prodotto. Una bottiglia sobria e al contempo semplice che evidenzia la volontà di entrare in relazione con un consumo più domestico. Da confezioni per un utilizzo fuori casa, nella versione sia bar sia on the go, Schweppes si arricchisce di un formato per il consumo familiare proponendo, oltre alla versione Tonica, un ventaglio di gusti tra cui Limone, Agrumi, Pompelmo in rosa e due prodotti più leggeri quali Limone light e Tonica light. Pur mostrandosi nel suo nuovo aspetto, il prodotto non perde identità grazie alla riproposta del codice colore giallo sia in etichetta sia nel tappo di chiusura. La trasparenza della bottiglia evidenzia maggiormente l'espressione colorata che si fonde con il brand diventando un corpo unico e inscindibile. Sullo scaffale il giallo è ben visibile e rappresenta, inoltre, un cromatismo che dona forza e vitalità proprio come le caratteristiche rappresentate dal prodotto. Schweppess Tonica, con le sue bollicine, vuole essere frizzante, vivace, effervescente, e il giallo ben si presta a esprimere questi concetti uniti alla capacità di dissetare narrata anche dall'uso di una fetta di limone (ecco che ricorre il giallo), se la bibita è bevuta liscia.

+ Una marca che vanta un'elevata brand awareness

− La semplicità del format potrebbe essere interpretata come un calo di originalità

La bottiglia

In polietilene tereftalato, più comunemente indicato con la sigla Pet, la bottiglia di Schweppes Tonica si presenta con linee semplici evidenziando la funzionalità del prodotto in quanto anche ingrediente per mix e cocktail. La troppa pulizia potrebbe, però, a detta degli esperti del tavolo multidisciplinare, raffigurare il prodotto come meno quotato rispetto alla sua vera identità. Occorrerebbe, forse, un elemento distintivo capace di apportare maggiore appeal nell'insieme riconducendo il prodotto a un'espressività più aggressiva. La stessa aggressività che emerge, invece, in comunicazione con lo spot che vede un'ammiccante Uma Thurman alle prese con un giovane intervistatore. Una versione maliziosa con una testimonial internazionale dalla forte notorietà e con un'immagine positiva in linea con il target di Schweppes. La componente di solidità del pack viene maggiormente rimarcata dallo spessore del materiale della bottiglia che si scontra, però, con il trend ecologista che pervade in questo periodo sugli scaffali.

Il brand

Le dimensioni in etichetta e l'elevata notorietà, rendono il brand ben visibile in etichetta. Espressione di iconicità del prodotto, la marca, posta trasversalmente rispetto alla circolarità della fascetta, dà movimento e sottolinea l'effervescenza delle bollicine. Forse si poteva osare di più creando maggiore sonorità e tridimensionalità per enfatizzare la vivacità della bevanda. La firma posta sotto il brand garantisce tradizione e continuità di ricetta, mentre il bollo rosso posto nel centro del naming rappresenta la genesi, il punto di partenza nonché il know how maturato dal 1783. ■

Visibilità del brand

Dimensioni e centralità del naming rendono il **brand visibile nel contesto del packaging**. Una visibilità associata alla notorietà e alla componente di socialità propria della marca per consumi sia domestici sia out of home.

Informazioni

Le indicazioni in etichetta sono **essenziali e proposte in modo pulito e comprensibile**. Presente anche un riferimento al sito internet che poteva essere reso più evidente. Anche la grafica è giocata su elementi tradizionali.

Poco aggressivo, con elementi classici che evidenziano notorietà e tradizione

le valutazioni degli esperti su brand e prodotto

Chi lo dice	Roberta Renzoni Marketing strategico	Paolo Dossi Semiologo	Stefano Rallo Strategic planner	Roberto La Pira Consumerista	Edoardo Sabbadin Economista
Visibilità	Buona. La visibilità è accompagnata dall'alta notorietà oltre che dalla delle dimensioni in etichetta	Con il giallo monocromatico il brand si evidenzia	Massima perché il prodotto è il brand	Molto evidente. L'etichetta sembra pensata in funzione del marchio	Alta. Adottata la soluzione della doppia presentazione del marchio, sia davanti sia dietro
Espressività	Esprime l'iconocità del prodotto	Esprime senza ombra di dubbio che il prodotto è acqua tonica	Un po' piatto. Manca la sonorità, le bollicine sono poco visibili, c'è poca tridimensionalità	Il contesto svilisce un po' il marchio-funzione	Giocata su elementi tradizionali
Coerenza	È un classico e in quanto tale è coerente. L'acqua tonica è un'icona che rimane uguale a ste stessa	La bottiglia da litro non è coerente con il brand	Coerente rispetto all'intenzione di essere un classico, ma con un calo di originalità	È poco coerente sia per la bottiglia da litro sia per la poca visibilità dell'effervescenza	Coerenza di elementi tradizionali, si poteva innovare di più
Aggressività	Misurata. Buona riconoscibilità ma non è aggressiva	Sembra rincorrere marche meno quotate. Sembra Inseguire un segmento presidiato da primi prezzi	Bassa, non ha distintività. Manca un elemento sonoro di appealing tridimensionale	L'aggressività è presente solo nel brand	Lo sforzo di innovazione riduce l'aggressività
Centratura del target	Chi prepara/consuma cocktail. La semplicità riconduce il prodotto a ingrediente e in questo senso si potrebbe fare di più, per esempio proporre ricette per cocktail ecc.	Democratizzazione del prodotto che si allarga in tutte le direzioni senza senso	Conquistare chi cerca qualità nel mix. Spingere una premiumness	Diretto a persone adulte attente al risparmio e all'ecologia (confezione da litro anziché monodose)	La semplicità adottata è finalizzata a un uso più domestico del prodotto
Ergonomia	Non è particolarmente ergonomica. Peccato aver abbandonato le forme originali della bottiglia piccola	La bottiglia non è ergonomica, può sfuggire dalla mano	Non c'è una praticità nel tipo di utilizzo	Difficoltà nell'afferrare la bottiglia. Uso di una plastica troppo spessa e pesante	Molto semplice. Curioso lo spessore della plastica che dà una componente di solidità
Design	Semplice, quasi povero a sottolineare la funzionalità come ingrediente	Poco coerente con l'immagine del brand. Vuole esprimere tradizione con la firma in etichetta anche se la forma della bottiglia non aiuta	Tentativo di eleganza e pulizia che potrebbe diventare vuoto e insipido	Si presenta quasi alla stregua di un prodotto meno quotato quando, invece,è una grande marca	Forma e grafica minimalista
Innovazione	Nessuna, è espressione di classico e iconocità	L'entrata nel segmento da un litro non comporta nessuna innovazione	Non innova, rassicura	Nessuna	Grado di innovazione basso. Unica componente: il formato per un consumo sociale
Ciclo di vita	In quanto ingrediente e bibita, lungo	Evergreen	Brand fuori dal coro	Evergreen	Evergreen
Informazioni	È un prodotto semplice e propone informazioni semplici. Indicata in etichetta la gda per bicchiere, segno di attenzione	Non occorrono maggiori informazioni, dice tutto la marca	Le informazioni sono presenti ma non sono utilizzate per evidenziare i plus	Non sono corrisposte delle informazioni di tipo eco-sostenibile	Essenziali