Bottiglia nuda: cosa ci insegna l’esperimento di Sprite?

scritto da Agnese Ceschi | 14 Maggio 2024



Naked for now (Nuda per ora) è il titolo della campagna pubblicitaria che lancia il “progetto pilota” di Coca-Cola nel **Regno Unito per il brand Sprite** con lo scopo di provare ad alleggerire la bottiglia. Come? Togliendo l’etichetta e migliorando dunque le possibilità di riciclare i materiali. Da quest’ultima notizia in ordine di tempo, comprendiamo sempre di più come la sostenibilità stia cercando di dettare le nuove regole del packaging.

Vediamo meglio di cosa si tratta: la **Sprite da 500 ml** commercializzata nel Regno Unito è una **bottiglia “nuda” e spoglia di etichetta**. Gli unici elementi che la rendono riconoscibile sono il colore verde del tappo, il logo in

rilievo sul frontale della bottiglia con i caratteristici puntini e alcune informazioni di prodotto incise a laser sul retro. Non resta che chiedersi: quanto è rischiosa questa scelta? Sarebbe, inoltre, applicabile al mondo del vino?

In un recente articolo di Beverage Daily leggiamo alcune interessanti riflessioni in merito. Partiamo dal presupposto che rimuovere l'etichetta dal prodotto significa sicuramente meno materiale da riciclare. Ma, d'altro canto, l'**etichetta è un elemento essenziale che permette ai brand di veicolare un messaggio o emergere tra i concorrenti sugli scaffali**. La Sprite non è di certo il primo esempio di questo esperimento di rimozione delle etichette.

Altri tentativi in passato: Evian e VALSER

Nel 2020 **Evian ha lanciato una bottiglia di acqua senza etichetta e frutto di plastica 100% riciclata**. Questa bottiglia con il tappo rosa e il marchio Evian stampato sulla plastica ha una distribuzione molto limitata e settoriale nel mondo dell'Horeca francese. L'esperimento di Sprite si vuole spingere oltre e provare a testare il packaging "nude look" sugli scaffali dei supermercati tra un pubblico medio. Infatti questo **progetto pilota è attualmente in corso nei Tesco Express store** e solo per il formato da 500 ml. Commercializzare queste bottiglie prive di etichetta, ma con diversi elementi di riconoscibilità come il logo in rilievo ed il colore verde del tappo, permetterà a Coca-Cola di capire per la prima volta la reazione delle persone di fronte ad un design nuovo senza le consuete etichette. L'esperimento, inoltre, presenta anche declinazioni diverse: in alcuni negozi le bottiglie sono accompagnate da materiali informativi e segnaletica, in altri non è presente alcun tipo di ulteriore strategia di riconoscibilità.

Non è la prima volta che Coca-Cola HBC tenta un esperimento

analogo. Precedentemente nel 2022 aveva già testato le **bottiglie di acqua VALSER in Svizzera**. Si era posto in quel caso il problema di dove inserire le indicazioni legate alla mineralità dell'acqua. Questo progetto pilota ha portato dunque alla scelta di continuare a vendere le bottiglie non singolarmente, ma in confezioni multiple dove i dettagli di prodotto potessero essere comunicati nell'involucro contenitivo.

Cosa succede nel mondo del vino?

Facciamo ora un salto nel mondo del vino. Lo scorso anno, la **cantina australiana Fourth Wave** ha lanciato **Crate**, il vino senza etichetta, che ha vinto già numerosi premi sia per la sostenibilità che per il design. Il design prevede che tutte le informazioni essenziali vengano inserite in uno spazio molto piccolo sulla capsula sotto e attorno al tappo. Ciò significa l'eliminazione di materiali non necessari, nessuna stampa su etichetta, nessun adesivo e meno energia usata nella linea di imbottigliamento. La **capsula contiene tutte le informazioni obbligatorie** sul prodotto, il logo, il barcode e QR code e, curiosando sul sito di questa linea, scopriamo che la comunicazione davvero ben fatta. Questi elementi estetici derivati dalla mancanza di etichetta contribuiscono a rendere Crate un vino unico che attira l'attenzione del consumatore sullo scaffale. Essendo l'unico, ci verrebbe da aggiungere.

Rimozione dell'etichetta, sostenibilità e leva all'acquisto

Non resta che chiedersi: se **rimuovere l'etichetta contribuisce ad una maggiore sostenibilità** del prodotto e ad una più agevole gestione del riciclo, potrà questo elemento costituire una **leva all'acquisto** per i consumatori? Nel 2022 **Statista**, piattaforma mondiale di raccolta di dati di mercato e business intelligence, ha riportato che **8 consumatori su 10 nel Regno Unito preferiscono packaging eco-friendly**. Nel 2020 McKinsey

ha rilevato che il 60% degli americani era disposto a pagare di più per un prodotto con packaging sostenibile.

“Ormai è una chiara evidenza che le persone desiderano maggiore sostenibilità, ma i brand non possono aspettarsi che un solo cambiamento verso questa pratica sia ripagato con un successo istantaneo” spiega **Jade Horton, direttore della strategia dell’agenzia marketing UK Taxi Studio**, a Beverage Daily. “Non può nemmeno essere solo un claim pubblicitario. Deve essere un viaggio che inizia e progredisce nel tempo: è la somma delle parti che fa la differenza”. Secondo l’esperta il principio fondamentale che dovrebbe ispirare i brand, che siano piccoli o grandi non importa, è il fatto che la mentalità deve evolvere e accettare che le regole stanno cambiando.

In conclusione, la **sostenibilità costituisce per il mondo del packaging una entusiasmante sfida** alla creatività, che può essere la scelta di levare le etichette, ma anche di modificare i materiali o ridurre il packaging. L’**approccio minimalista al packaging** si sta diffondendo per ora nel mondo dei brand di lusso, ma potrebbe essere un interessante sbocco anche per i brand del settore beverage. Vino in primis.