

La Coca Cola fallisce nel lancio di un nuovo brand

Scritto da Carlotta Biddau



Recentemente la Coca Cola si è resa protagonista di uno "scandalo" di dimensioni e costi notevoli sul mercato inglese, per via di un nuovo brand, la cui importanza era stimata ai livelli della Diet Coke. Il soggetto in questione è la Dasani, acqua minerale della suddetta Azienda, lanciata per la prima volta negli Stati Uniti nel 1999, e divenuto il secondo più grande brand nel settore [1]. Entro la fine del 2004 ne era previsto il lancio in tutto il mondo, Africa, America Latina ed Europa. Seguendo questi progetti, non più di un mese fa, la Coca Cola ha investito ben 7 milioni di pounds nel lancio di quello che sarebbe dovuto diventare uno dei brand leader nel settore delle acque minerali britanniche.

Ciò in realtà non è avvenuto. Infatti, il 19 di marzo, dopo aver scoperto che l'acqua contiene bromate, una sostanza chimica potenzialmente cancerogena, a livelli superiori da quelli concessi dalla legge inglese, ne è stato ordinato il ritiro da tutti i punti vendita in Inghilterra. La Food Standards Agency ha confermato lo stesso giorno l'assenza d'effettivi pericoli per la salute pubblica, aggiungendo però che il ritiro è "a sensible measure as bromate [2] is a chemical that could cause an increase in cancer risk" [3]

E' necessario dire che la Coca Cola ha dimostrato una prontezza e rapidità ammirevole nella decisione del ritiro dalla vendita; ma se l'esempio storico (seppur sostanzialmente diverso) del Tylenol della J&J docet, va tuttavia sottolineato che l'errore principale è consistito nel progettare e, addirittura, lanciare sul mercato un prodotto che faceva già discutere per le sue caratteristiche intrinseche. Più che del livello di bromate infatti -al cui riguardo non possiamo che rimanere stupefatti dell'ingenuità e poca accortezza nei controlli- è interessante occuparsi prima dell'origine dell'acqua Dasani. Almeno

per quanto riguarda il mercato londinese, essa veniva per così dire "estratta" dalle condutture di Sidcup, una zona a sud ovest di Londra, e per questo denominata popolarmente "Eau de Sidcup". Le fonti aziendali la promuovevano invece come "especially made to suit GB palates and lifestyles". Ma questo particolare tipo di "customization" consistito nell'aggiunta di pochi minerali, che comportavano un mark up di circa 89 centesimi rispetto al "costo" dell'acqua del rubinetto! A nostro parere, la condotta etica dell'Azienda deve pertanto essere valutata a partire dall'idea del vendere un'acqua sostanzialmente di rubinetto, come minerale. Il fatto ha avuto notevole risonanza in Inghilterra, per via di un episodio di "only fools and horses", popolare comedy Britannica, che ha visto uno dei protagonisti, Del Boy, escogitare la truffa di vendere l'acqua del rubinetto di Peckham, la sua zona, come minerale. La Perrier pagò a suo tempo 150 milioni di pounds per un ritiro su scala mondiale delle sue bottiglie a causa di una contaminazione di benzene. Ma ogni caso è ovviamente un capitolo a parte; nella fattispecie, il 25 Marzo 2004 la Coca Cola ha ufficialmente annunciato che la Dasani non sarà rilanciata sul mercato inglese, per via di un contesto non più "ottimale". Non solo: i lanci previsti per il mese di Aprile in Germania e per Aprile in Francia, sono stati rimandati a data da definirsi, probabilmente in virtù dei risolti negativi sulla brand image nati dallo scandalo britannico, anche se per l'Europa continentale l'acqua sarebbe estratta da una fonte in Belgio. La Coca Cola ha comunque annunciato che non sarà necessaria una riorganizzazione del management in virtù di quanto accaduto, contrariamente a quanto affermano gli esperti del settore e soprattutto i media. Si dice che il costo di questo "scandalo" si aggiri intorno ai 40 milioni di pounds: in realtà l'Azienda ha fatto sapere che non rivelerà l'ammontare esatto, ma quel che è certo è che ci vorrà molto tempo prima che il brand Dasani possa tornare e soprattutto essere accettato sul mercato inglese. C'è chi dice che il gap lasciato dalla Dasani sarà comunque occupato dalla già presente Malvern, acqua minerale britannica anch'essa di proprietà della Coca Cola: falsa e magra consolazione, visto che il brand Malvern è un diretto competitor di Evian o Perrier, con un posizionamento quindi totalmente differente da quello della sfortunata Dasani.

[1] "Coke pulls plug on sidcup bottled water", The Daily Telegraph 25/03/04; al riguardo v. anche "Coke's Dasani

- pure water or pure hype?", Reuters, 03.04.04

[2] Questo il termine indicato dalla stampa inglese.

[3] Cfr. www.thisislondon.com

(*) Carla Biddau si e' laureata con lode in Relazioni Pubbliche lo scorso Novembre alla IULM di Milano con la Tesi "Branding across borders: il caso Nestle' S.A.". Attualmente sta terminando uno stage come account assistant all'interno dell'health department della EuroPrGroup di Londra. carla.biddau@email.it