

Moda e ecologia fazem o sucesso da SIGG

Suíça, ecologia e 'design' são os três pontos fortes que ajudaram a criar a SIGG, a marca de garrafas de alumínio que virou moda.

Margarida Henriques
 margarida.henriques@economico.pt

Ser uma marca suíça, ecológica e com 'design' são os três pilares que ajudaram a criar a SIGG, as garrafas de alumínio que se apresentam como um produto suíço 'premium' dirigido a pessoas preocupadas com a ecologia e com a moda. Um posicionamento que é também uma oportunidade, já que há cada vez mais pessoas há procura de alternativas a água engarrafada.

"A SIGG é uma alternativa segura e moderna para o fazerem", resume Michele Starvaggi, vice-presidente para a área de vendas e membro do conselho de administração da SIGG. Hoje a marca está presente em mais de 50 países, sendo os principais os Estados Unidos, Alemanha, Suíça, Japão e Reino Unido. Portugal está entre os 10 primeiros.

O 'case-study' da SIGG é um dos que será apresentado na conferência "The marketing service time", de que o Diário Económico é 'media partner'.

No entanto, até há pouco tempo a SIGG era percebida como a garrafa ideal para levar para passeios, desportos ou para a escola, e este ainda é um dos pontos fortes da marca. Por isso a empresa teve de rever a estratégia de marketing e concentrar-se

Cindy Crawford, Cameron Diaz, Gisele Bündchen ou Jessica Alba são só algumas das celebridades que já foram fotografadas com a "sua" SIGG.

nos três pilares base. "Destá forma conseguimos atrair novos segmentos de consumidores, pessoas com consciência ecológica que querem combinar as preocupações ambientais com 'lifestyle'", afirma Michele Starvaggi. E embora estes três pilares sejam válidos em todo o mundo, nem sempre têm o mesmo peso, o que obriga a empresa a adaptar localmente a sua estratégia global.

Por isso a estratégia de comunicação da marca passa pela utilização de celebridades em acções de relações públicas e eventos locais. Cindy Crawford, Cameron Diaz, Gisele Bündchen ou Jessica Alba são só algumas dessas celebridades que já foram fotografadas com a sua SIGG. Tudo para afastar a marca das concorrentes, que Michele Starvaggi considera serem todas as garrafas reutilizáveis, assim como a água engarrafada.

"Só se o consumidor final perceber o benefício racional e emocional da SIGG é que será capaz de perceber a diferença e estabelecer uma relação connosco. E a partir do momento em que se constrói esta relação, é para ficar", acrescenta Michele Starvaggi. Para já, a maior ameaça à SIGG são as cópias produzidas nos mercados asiáticos. ■



'CASE-STUDIES'

24 Fevereiro

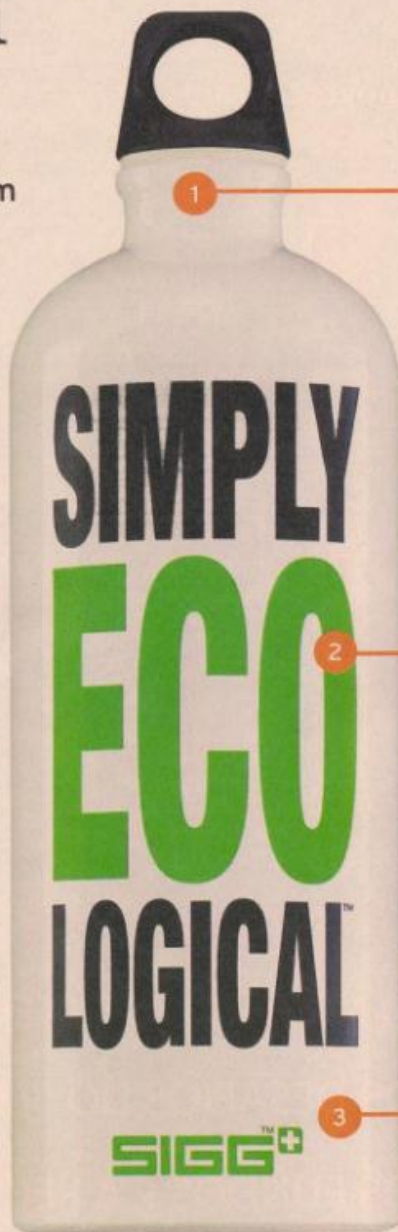
É a vez da apresentação do 'case-study' da Blackberry.

3 Março

Publicação do 'case-study' da Sotheby's International Realty.

11 Março

Conferência The Marketing Service Time, na Exponor.



'DESIGN'

Todos os anos são contactados mais de 200 designers a nível mundial, sendo depois produzidas cerca de 100 propostas. Com influências de diferentes países e culturas, a colecção é um espelho do mundo actual.

AMBIENTE

Cada vez mais pessoas procuram contribuir para um mundo mais saudável. Com a SIGG mostram a preocupação ambiental e poupam dinheiro porque bebem água da garrafa.

SUÍÇA

Beneficiar do 'made in Switzerland', o país considerado o mais verde do planeta.