

Special advertising

ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

# Innovare da LEADER

COGLIERE IN ANTICIPO I BISOGNI  
E LE DIVERSE ESIGENZE DEI  
CONSUMATORI PER TRADURLI  
IN PRODOTTI DI QUALITÀ E  
SUCCESSO: ECCO LA MISSION

È la prima Azienda a capitale interamente italiano del beverage analcolico con una quota di mercato del 13% dell'intero volume (Fonte: SymphonyIri Census YTD Agosto 2011) e in ogni segmento del mercato occupa posizioni di leadership o co-leadership. Con Vincenzo Tundo, Direttore Marketing, di San Benedetto abbiamo parlato delle strategie messe in atto dal Gruppo.

## Quali sono i marchi più importanti oggi presenti nel portafoglio prodotti?

Proponiamo un'offerta completa e variegata composta da 9 marchi e 130 referenze, comprendenti 5 categorie di prodotto e una molteplicità di formati tesi a coprire la multicanalità e la massima prossimità al consumatore: dalle acque minerali (San Benedetto, Primavera, Acqua di Nepi e Guizza) alle bibite gassate (San Benedetto e Schweppes), dal tè (San Benedetto e Guizza), agli

sport drink (Energade), dalle acque toniche (Schweppes) alle bibite piatte a base di succo (Oasis e Batik Succoso).

## Qual è l'ultima novità che avete proposto al mercato?

La novità più importante è Aquavitamin, l'innovativa linea di bevande "funzionali" a base di acqua minerale naturale, vitamine e altre sostanze nutritive utili per il nostro benessere.

Aquavitamin è un nuovo concetto di bevanda dedicato a tutti coloro che svolgono una vita attiva, sempre attenti alle novità e al proprio benessere, con uno stile di vita giovanile e dinamico. Oggi il consumatore, infatti, è caratterizzato da stili di vita sempre più frenetici. Una dieta varia ed equilibrata sarebbe fondamentale per garantire uno stato di forma fisica e benessere ottimali. In assenza di queste condizioni ideali, Aquavitamin può rappresentare la rispo-

sta giusta, offrendo un piccolo aiuto nel recuperare ciò che la vita sempre più frenetica toglie.

## Quali sono gli obiettivi di questo nuovo lancio?

Quello di innovare ulteriormente nel segmento dei soft drink con una bevanda studiata per soddisfare le nuove aree di bisogno del consumatore tipico del XXI secolo.

## Oltre ad Aquavitamin quali saranno le prossime novità targate San Benedetto?

Confermeremo il nostro ruolo di Leader di propositività guidando il mercato attraverso una forte spinta innovativa sia in termini di nuovi prodotti orientati al benessere dei consumatori che di nuovi formati funzionali come ad esempio la versione zero zucchero delle nostre bibite gassate: tutto il gusto delle nostre rinomate Bibite San Benedetto da oggi con zero zuccheri aggiunti.

Una proposta ideale per chi cerca un prodotto buono, ma nel contempo ipocalorico valorizzato da un packaging di forte impatto grazie alla bottiglia personalizzata San Benedetto Elite, in un formato unico sul mercato, lo 0,75 in Pet.

## Novità nelle promozioni?

La leva promozionale resta tra i principali driver di acquisto legati all'affollamento sullo scaffale, ad una maggiore competizione e aggressività sulla leva prezzo. Pertanto sarà inevitabile sostenere gli acquisti attraverso attività promozionali, ma sempre più orientate a "nutrire" l'equity del brand, rafforzando il dialogo tra prodotto e consumatore con valori e contenuti di distintività.



Vincenzo Tundo

