

Il secondo player del mercato debutta sul segmento di bevande che ha successo negli Usa

San Benedetto prende le vitamine

Al lancio le acque addizionate. Da far diventare di tendenza

DI ALESSIO ODINI

L'acqua come elemento distintivo, che faccia tendenza come l'iPhone o la Fiat Cinquecento. Non una qualsiasi, ma arricchita di vitamine e gusto, un aiuto nella vita frenetica di tutti i giorni. In una parola, Aquavitamin, la nuova bevanda che lancia il gruppo Acqua Minerale San Benedetto, secondo player del mercato italiano (quota del 13,1% a maggio), per crescere in un segmento ancora piccolo, ma già ambito. «In Italia, dove il consumo di acqua minerale è fra i più alti al mondo con circa 190 litri pro capite, il fatturato di San Benedetto (865 milioni di euro nel 2010, ndr) è determinato per il 55% da bevande ad alto valore aggiunto, ma ci interroghiamo sempre su quali territori limitrofi valorizzare», dice Vincenzo Tundo, direttore marketing di San Benedetto. «Nel caso di Aquavitamin, l'idea è offrire un prodotto dissetante con un elemento in più per i consumatori, fornendo un piccolo aiuto nel reintegrare le dosi quotidiane di vitamine necessarie al nostro organismo, cosa che un'alimentazione sempre più destrutturata non garantisce».

Per Aquavitamin si è guardato in Europa e negli Stati Uniti, dove le acque addizionate sono più diffuse. «Fra queste», aggiunge il manager, «l'acqua con aggiunta di vitamine e succo di frutta può avere anche da noi il successo che ha registrato in tali

paesi. In Europa occidentale, il mercato valeva l'anno scorso 33 milioni di litri con una crescita del 14%, un motivo in più per ritenere che i tempi siano maturi anche per l'Italia».

Marchio riconosciuto e innovazione di prodotto, che contraddistinguono San Benedetto anche in altri segmenti come quello del tè, dell'acqua minerale, o nella realizzazione di bottiglie sempre più funzionali alle esigenze del pubblico, compresa la sostenibilità ambientale, saranno dunque le due leve principali dell'azienda nel

lancio di Aquavitamin, venduto a un prezzo «inferiore a un euro» (bottiglia da 50 ml, ndr) e rivolto a un target principalmente di «consumatori sempre attenti alle novità con uno stile di vita giovanile e dinamico», dice Tundo.

La mossa si inserisce in un discorso ben più ampio, di diversificazione delle vendite e di allargamento dell'utilizzo dell'acqua minerale. Un discorso che per San Benedetto è già in corso da tempo (vedi appunto il tè), ma che per altri attori del segmento sta diventando fondamentale in vista dell'erosione nel business principale che già c'è o potrà arrivare dalle varie caraffe o gasatori il cui utilizzo è in espansione (e che comunque non danno acqua minerale).

«La priorità è la copertura capillare della distribuzione», aggiunge il direttore marketing,

«con azioni tese a far conoscere il prodotto. Crediamo che in casi simili la co-

municazione migliore sia quella generata da ciascun consumatore, che con la propria testimonianza diretta e il passaparola, possa favorire il successo di Aquavitamin. Vorremmo che Aquavitamin diventasse

un elemento di distintività e un segnale di appartenenza come possono esserlo oggi l'iPhone o la Cinquecento». A livello di gruppo, invece, per

sostenere i suoi prodotti, «nonostante la criticità del momento, San Benedetto non ha ridotto gli investimenti in comunicazione, che sono pari a circa 20 milioni di euro ogni anno».

All'esordio, la gamma di Aquavitamin, nella bottiglia da mezzo litro, si comporrà di quattro varietà: BEAUTYyou, al gusto frutti rossi (con tè verde e vitamine C, PP, E, P6 e H per recuperare idratazione e tonicità); GENyouS al gusto kiwi/mela/melograno (con taurina, caffeina e vitamine C, PP, E, H, B5 e B6 per ritrovare vitalità ed energia); IfeelGOOD al gusto limone (con lo zinco, il selenio e le vitamine C, PP, E, B5, B6, B9, H, B12 per mantenere in forma le difese naturali); READYtoGO al gusto arancia (con carnitina, coenzima Q10 e vitamine C, PP, B6 e B12 per ritrovare lo sprint).

© Riproduzione riservata

E sugli scaffali arriva anche il concorrente Norda

Anche il gruppo Norda guarda al mercato dell'acqua addizionata con Vitaminewater, una linea di bevande a base di acqua minerale naturale, senza conservanti e con un basso contenuto calorico, ma ricca di vitamine, zinco, manganese, fibre e polifenoli. Vitaminewater, in bottiglie da 33 ml, è disponibile in tre formulazioni: Protect (ribes nero), con polifenoli, estratti naturali, antiossidanti e zinco per combattere gli effetti dell'invecchiamento; Energy C (gusto tropical), un energy drink non gassato a base di taurina, caffeina e vitamina C; Stress B (gusto limone), con ginseng, tè verde e vitamina AE, contro lo stress quotidiano.



Le bottiglie di Aquavitamin



Vincenzo Tundo

www.ecostampa.it



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.