

SE VENDI
 CI SEI

vincitore BEVANDE



Caratteristiche Accanto all'inconfondibile Tonica, Schweppes propone una gamma completa di gusti alla frutta vivaci come Schweppes Limone, prodotto dal gusto pieno e dissetante e perfettamente adattabile sia a un consumo liscio sia come base per long drink e cocktail. Disponibile in vari formati (0,5 l pet, 0,33 l pet, 0,33 lattina, 0,18 l low e 0,25 l x 4 pet "Alice"), Schweppes Limone, da aprile è tornata ad essere la protagonista nelle case degli italiani con il lancio della nuova bottiglia da 1 l in PET, formato dal design ricercato e in grado di rispondere al meglio alle esigenze di un target più allargato.

Comunicazione La campagna 2011, firmata dal celebre fotografo e produttore David LaChapelle e on air fino alla prima metà di luglio, ha come testimonial d'eccezione una conturbante Uma Thurman. MP

Limonate

Vendite a valore
26,2 mio €
 Variazione %
1,7

Schweppes Limone

Vendite a valore
7,8 mio €
 Variazione a valore %
24,5
 Quota di mercato a valore
29,8

dati IRI - a.t. marzo 2011

ACQUA MINERALE **SAN BENEDETTO** Schweppes Limone

2	Molino Bianco Storie di Frutta	Barilla
3	Santal 5 Frullato	Parmalat
4	Monster Energy	Biscaldi Luigi Import Export
5	Chinò Zero	Sanpellegrino Nestlé Waters Italia
6	Estathe	Ferrero
7	Gatorade X-plore	PepsiCo Beverages Italia
8	Pura Frutta Frullata Valfrutta	Conserve Italia

IRI	6	RETAILER	1	TOLUNA	2
1	2	2	8	8	8
2	6	6	4	4	4
4	3	3	7	7	7
3	8	8	3	3	3
7	7	7	1	1	1
5	5	5	6	6	6
8	4	4	5	5	5

SE VENDI
CI
SEI

bevande

67



LANCIO
2

Succhi uht

Vendite a valore
13,6 mio €
Variazione %
283,6

dati IRI - a.t. marzo 2011

Mulino Bianco Storie di Frutta

Vendite a valore
5,3 mio €
Quota di mercato a valore
74,0%
Distribuzione ponderata
66

dati IRI - al 1° semestre dal lancio

BARILLA

Mulino Bianco Storie di Frutta

Caratteristiche I frullati Storie di Frutta di Mulino Bianco sono smoothie fatti con frutta scelta e frullata nelle seguenti varianti: mix di frutta bianca (mela, banana e pera); mix di frutta rossa (lampone e mirtillo); mix di frutta gialla (pesca, uva e albicocca).

Una bottiglietta da 200 ml equivale a 2 porzioni medie di frutta. Elevato è il contenuto di purea: dal 50% al 70%. Storie di Frutta mantiene le sue proprietà per lungo tempo, senza l'obbligo di conservazione in frigo. Mulino Bianco ne garantisce una vita a scaffale più lunga, anche a temperatura ambiente, preservando qualità organolettiche paragonabili ai frullati fatti in casa.

Comunicazione Oltre alla più classica comunicazione Tv - è stato realizzato un copy dedicato all'intera gamma- la strategia di comunicazione prevede una forte presenza sul territorio con attività di sampling di prodotto all'interno degli eventi dedicati alla linea Mulino Bianco nel suo complesso, come il "Tour di Mulino Bianco".

EM



PARMALAT

Santal 5 Frullato

Caratteristiche Disponibile in quattro varianti (frutta bianca, frutta blu, frutta gialla e frutta rossa), Santal 5 Frullato è la linea di frullati freschi appositamente studiati per apportare i benefici naturalmente presenti nella frutta. Proposto in confezione monodose da 200 ml, il prodotto offre un gusto intenso e una consistenza vellutata.

Comunicazione Santal Frullato ha invaso le città dando il via ad un percorso di comunicazione dalla doppia anima che integra attività on the road di street guerrilla a un progetto inserito all'interno degli shopping mall. Sperimentata a Milano un'iniziativa di Cinema Brand experience all'Uci cinema Bicocca Village con hostess e steward che hanno coinvolto gli spettatori con un assaggio del prodotto.

MP

Succhi freschi

Vendite a valore
20,2 mio €
Variazione %
8,6%

dati IRI - a.t. marzo 2011

Santal 5 Frullato

Vendite a valore
1,7 mio €
Quota di mercato a valore
13,4
Distribuzione ponderata
50

dati IRI - al 1° semestre dal lancio

Energy drink

Vendite a valore
45,4 mio €
Variazione %
7,7

Monster Energy

Vendite a valore
2,2 mio €
Variazione a valore %
203,7
Quota di mercato a valore
4,9

dati IRI - a.t. marzo 2011

BISCALDI LUIGI IMPORT EXPORT

Monster Energy

Caratteristiche La bevanda energetica dal carattere grintoso e dinamico che ha conquistato gli Stati Uniti è sbarcata in Italia con i suoi gusti e formati diversi: la formula originale Monster Energy (500 ml), la variante a ridotto contenuto calorico Monster Lo-Carb (500ml), la versione innovativa a base di succo di frutta tropicale Monster Ripper (250 e 500 ml), la proposta a base di caffè Monster Hammer X-Presso (250 e 500 ml) e Monster Energy Export (250 ml).

Comunicazione Anticonformista ed esuberante, Monster non sviluppa campagne pubblicitarie classiche preferendo lo sviluppo di una forte "brand experience" con la sponsorizzazione di eventi dedicati ai propri consumatori. Da sempre legato al mondo delle due e delle quattro ruote, il marchio si avvale di testimonial del calibro di Valentino Rossi, Marco Simoncelli e moltissimi altri celebri atleti.

MP



SE VENDI
GI
SEI

bevande

68



LANCIO

Chinotti
Vendite a valore
31,6 mio €
Variazione %
2,7

dati IRI - AT Marzo 2011

Chinò Zero
Vendite a valore
1,1 mio €
Quota di mercato a valore
5,8
Distribuzione ponderata
55

dati IRI - al 1° semestre dal lancio



Toluna
4,09 risparmio
di tempo

LANCIO

Bevande isotoniche
Vendite a valore
64,7 mio €
Variazione %
-14,5

dati IRI - a.t. marzo 2011

Gatorade X-plore
Vendite a valore
1,2 mio €
Quota di mercato a valore
2,6
Distribuzione ponderata
64

dati IRI - al 1° semestre dal lancio



SANPELLEGRINO NESTLÉ WATERS ITALIA Chinò Zero

Caratteristiche Per incontrare le esigenze dei consumatori attenti ad un corretto apporto calorico, Sanpellegrino offre Chinò Zero, senza zuccheri aggiunti, ma in grado di preservare il sapore classico del chinotto di Sicilia e custodire immutata tutta l'italianità che l'ha sempre contraddistinto. La novità della sua nuova variante è racchiusa in accattivanti ed essenziali bottiglie disponibili sia nel formato da 125 cl sia nella pratica clavetta da 50 cl, entrambe caratterizzate dall'immancabile stella rossa enfatizzata da un grande e visibile "zero".

Comunicazione Dal 22 maggio 2011 è in onda sulle maggiori emittenti radiofoniche di Italia la nuova campagna Sanpellegrino di 30" dedicata alla gamma Zero. Ironico e inedito, lo spot gioca sul contrasto tra il valore della gamma Zero, priva di zuccheri aggiunti, e le dolcinatezze di una coppia di innamorati.

Toluna
3,95 rapporto
qualità/prezzo



MP

FERRERO Estathé

Bevande base tè
Vendite a valore
302,6 mio €
Variazione %
-1,7

Estathé

Vendite a valore
135,2 mio €
Variazione a valore %
3,2
Quota di mercato a valore
44,7

dati IRI - a.t. marzo 2011

PEPSICO BEVERAGES ITALIA Gatorade X-plore

Caratteristiche La proposta, rivolta principalmente ai teenager e dedicata ai luoghi e agli sport più trendy del mondo, è analoga per ingredienti funzionali alla formula base di Gatorade, realizzata dalla combinazione dei quattro sali minerali (sodio, potassio, cloruro e magnesio) per reidratare, reintegrare e rigenerare il corpo affaticato dall'esercizio fisico. Sostituita sul mercato in aprile dalla nuova miscela (tre i gusti: Citrus, Cool Blue e Mandarin) scelta dall'atleta giamaicano Usain Bolt, la linea si presentava con tre varianti in bottiglie coprenti metallizzate da 500 ml: Rio Citrus Explosion, Arctic Cool Blue e Sydney Fresh Melon.

Comunicazione Dalla primavera 2011, Gatorade è on air con lo spot della Special Edition Bolt che vede il campione protagonista in Tv. Campagna di sponsorizzazione ufficiale del marchio agli Internazionali d'Italia con Flavia Pennetta testimonial su stampa e web.

MP



CONSERVE ITALIA

Pura Frutta Frullata Valfrutta

Caratteristiche I morbidi e cremosi frullati di frutta pronti da bere sono la proposta Valfrutta pensata per i consumatori che cercano un'alimentazione all'insegna della naturalità e del benessere. Priva di conservanti, coloranti, aromi artificiali e zuccheri aggiunti, la linea "Purafrutta Frullata" è disponibile in formato 250 ml e 500 ml. Nel primo, in 5 originali mix: Ananas-Pera-Banana; Fragola-Mirtillo; Mango-Albicocca; Lampone-Melograno-Ciliegia e Arancia-Pesca con Carota, e in tre varianti nel formato 500 ml: Fragola-Mirtillo; Mango-Albicocca e Arancia-Pesca con Carota.

Comunicazione Oltre alle attività sul web (con l'uso integrato dei social network), sul punto di vendita e sulla stampa specializzata, sono previste, a partire da settembre 2011, una campagna Tv e radio.

MP

Succhi freschi

Vendite a valore
20,2 mio €
Variazione %
8,6

**Pura Frutta Frullata
Valfrutta**

Vendite a valore
3,4 mio €
Variazione a valore %
44,9
Quota di mercato a valore
16,9

dati IRI - a.t. marzo 2011