

# Imprese e mercati

## San Benedetto crede nel funzionale

Con Aquavitamin l'azienda di Scorzè è entrata nel segmento delle bevande a base di acqua minerale addizionate con vitamine. Un prodotto sviluppato tutto internamente e che punta molto anche sul canale vending

Le innovazioni di prodotto nel mondo delle acque minerali rappresentano chiaramente un'eccezione e questo aggiunge interesse all'esordio di Aquavitamin, la referenza lanciata questa estate da Acqua Minerale San Benedetto. Il progetto si inserisce nel fortunato filone dei prodotti funzionali e, come sottolinea Vincenzo Tundo, direttore marketing Acqua Minerale San Benedetto, è stato sviluppato tutto internamente: "Il marchio appartiene alla nostra azienda e il prodotto viene realizzato nello stabilimento di Scorzè (Ve). Aquavitamin rientra nella categoria delle bevande funzionali, orientate al benessere, e si posiziona all'interno di un segmento innovativo del beverage come quello delle referenze addizionate a base di acqua minerale, vitamine e altri elementi benefici per l'organismo. Ogni bottiglia da mezzo litro di Aquavitamin fornisce il 25% della razione giornaliera raccomandata di vitamine. Oggi il consumatore è caratterizzato da stili di vita sempre più frenetici, con giornate vissute lontano da casa e pasti sempre più destrutturati e carenti sotto il profilo di vitamine e sostanze nutritive importanti per il nostro organismo. 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 risposta, offrendo un piccolo aiuto nel



recuperare ciò che la vita sempre più frenetica toglie. Non a caso abbiamo scelto un claim di forte impatto emozionale per renderne esplicite le proprietà: Batti il ritmo della Vita!". Quattro i gusti disponibili (vedi box a sinistra), tra i quali prevedibilmente saranno quelli limone e arancio ad avere un pubblico più vasto, "ma siamo convinti che anche gli altri potranno ottenere ottimi riscontri – precisa Tundo –. Il target principale è composto da consumatori attenti alle novità e al benessere, con uno stile di vita giovanile e dinamico. Sul fronte del packaging l'elemento fondamentale è l'etichetta, in cui vengono evidenziate le aree funzionali distintive di ciascun gusto. La necessità di un'etichetta descrittiva deriva anche dall'esigenza di spiegare le caratteristiche di un prodotto così innovativo. La priorità ora è la copertura capillare della distribuzione con azioni tese a far conoscere e apprezzare la novità.

La partnership con il trade è da sempre uno dei punti di forza di San Benedetto e siamo sicuri che un prodotto ad alto valore aggiunto come Aquavitamin possa rappresentare un'opportunità anche per le insegne. Crediamo che in casi simili la comunicazione migliore sia quella generata da ciascun consumatore che, con la propria testimonianza diretta e il passaparola, sfruttando le potenzialità del web e dei social network, possa favorire il successo".

Coerente con le caratteristiche della gamma appare l'idea di proporla non solo nei punti vendita della distribuzione moderna, ma anche in particolari canalizzazioni del mondo horeca e soprattutto nel vending: "Gli uffici e i luoghi pubblici, quali per esempio stazioni e palestre – sostiene Tundo –, sono senza dubbio strategici. Il perché è facile da intuire: la necessità di consumare pasti veloci fuori casa, l'impossibilità di concedersi una pausa lunga dallo svolgimento delle proprie attività e l'aumento della gamma dei prodotti offerti fanno sì che si scelga più spesso di consumare 'automaticamente'. Il vending può quindi rappresentare il canale ideale per Aquavitamin".

Infine il prezzo, fissato a 0,98 euro "così da essere d'appeal per il consumatore – dice Tundo – e garantire adeguata marginalità al trade".

Guido Chiusano