

SAN BENEDETTO CERCA VALORE AGGIUNTO

DI DAVIDE BERNIERI

San Benedetto esplora i territori del beverage con maggior valore aggiunto e lancia in Italia *Aquavitamin*, acqua vitaminizzata già presente in Europa con 33 milioni di litri venduti nel 2010, equivalenti a un +14%. “Oggi il consumatore -dichiara **Vincenzo Tundo**- è caratterizzato da stili di vita sempre più frenetici, con pasti sempre più destrutturati e carenti sotto il profilo di vitamine. Ogni bottiglia di *Aquavitamin* fornisce il 25% della Rda di vitamine, un aiuto nel reintegrare le quantità raccomandate per il nostro organismo”.

A quale target si rivolge?

Il target principale di *Aquavitamin* è composto da consumatori sempre attenti alle novità e al proprio benessere con uno stile di vita giovanile e dinamico. Contiamo di poter dialogare col target per diffondere la conoscenza di questo prodot-

to anche attraverso il web.

Colpisce l'etichetta molto densa di informazioni...

L'etichetta ha la funzione fondamentale di spiegare le aree funzionali declinandole su ciascun gusto. Serve però anche per spiegare un prodotto innovativo come *Aquavitamin*.

Che posizionamento di prezzo avete scelto?

Il differenziale verso le altre soft drink è 0,98 euro, un valore che rende interessante *Aquavitamin* per il consumatore pur garantendo marginalità al trade.

Quali obiettivi strategici vi ponete con questo lancio?

Innovare i soft drink creando un nuovo segmento con una bevanda priva di ingredienti artificiali, salutare e mirata ai nuovi bisogni. In questo modo ci confermiamo total beverage company, con il 55% del fatturato proveniente da bevande ad alto valore aggiunto.



Vincenzo Tundo, direttore marketing di San Benedetto, ha precisato che *Aquavitamin* ha già significativi risultati di vendita in Europa: nel 2010 33 milioni di litri con un dinamica del +14%.



L'ERBOLARIO: IL MADE IN ITALY NATURALE VINCE NEL FAR EAST

“Le vendite all'estero rappresentano il 6,3% del fatturato de **L'Erbolario**. Ma ciò che è più interessante -dichiara **Antonio Argentieri**, il direttore commerciale- è il trend di crescita dell'export: +38% nel 2010, come nel primo semestre 2011. Il Far East rappresenta metà dell'export, Europa e Russia il 43% e il restante 7% riguarda le Americhe”. La politica de **L'Erbolario** punta su accordi con distributori locali specializzati nella

commercializzazione dei prodotti di derivazione naturale. Questo perché i canali sono molto differenziati da paese a paese. Le erboristerie esistono solo in Italia e, parzialmente, in Spagna; le farmacie e le drogherie sono il canale tipico per i paesi della Mittel Europe, mentre nel Far East, i prodotti naturali, non solo cosmetici, sono commercializzati in appositi reparti ubicati in mall e department store.

FDV