

Data	Pagina
Luglio - Agosto 09	72

CANALI

PER VARIETÀ E QUALITÀ DEI PRODOTTI OFFERTI, LE VENDING MACHINI

SAN BENEDETTO INNOVA NEI SOFT DRINK

Nel 2008 l'azienda è cresciuta del 10% a volume con un guadagno di 5 punti di quota nel canale vending, dove sviluppa un fatturato di 75 milioni di euro, puntando su una gamma di prodotti competitiva

Con acqua e soft drink decolla il business di San Benedetto nei vending. Grazie alla forte brand awareness dei marchi San Benedetto, Primavera, Schweppes, Nepi e Guizza, il gruppo di Scorzé (Ve) ha guadagnato cinque punti percentuali e raggiunto una quota del 33% a valore.

Un risultato importante, ma ancora più significativo se letto alla luce di uno scenario di mercato in cui sono proprio le bevande fredde a segnare le performance più contenute rispetto a snack e bevande calde. Merito innanzitutto della completezza dell'offerta, che si esprime attraverso un portafoglio prodotti composto da nove marchi e oltre 130 referenze, di cui una trentina studiate appositamente per il canale della distribuzione automatica. "La posizione di assoluta leadership da parte del gruppo San Benedetto nel canale - spiega Vincenzo Tundo, direttore marketing del gruppo San Benedetto - è stata ottenuta attraverso un'ampia gamma di marchi e linee di prodotti, dalle acque minerali alle bevande gassate, non gassate, a base di tè o di frutta, che testimoniano il nostro orientamento al consumatore e al cliente. Il nostro impegno si traduce anche nella capacità di fornire prodotti con caratteristiche specifiche di conservabilità e un buon rapporto qualità/prezzo".

Come interlocutore privilegiato di tutti gli attori della filiera, l'impegno dell'azienda si traduce nel garantire una qualità inattaccabile in termini di prodotti e servizi innovativi coerentemente con un mercato

che chiede duttilità, flessibilità e velocità d'azione. "La nostra politica - riprende Tundo - è di guardare con grande attenzione alle esigenze del trade ottimizzando i formati delle bottiglie per garantire una migliore macchinabilità. In quest'ottica negli anni passati abbiamo lanciato diversi formati in esclusiva per il distributori automatici per facilitarne il consumo, come per esempio la linea di bibite gassate San Benedetto e Schweppes da 0,33 l o il dissetante naturale San Benedetto Ice formula zero da 0,5 litri". Per il gruppo San Benedetto innovazione non significa solo attenzione ai formati, ma la capacità di cogliere al meglio i trend emergenti del mercato.

Sono sempre di più, infatti, i consumatori interessati alle caratteristiche di naturalità e salutismo e le ultime proposte dell'azienda vanno in questa direzione: dopo Batik Break - il probiotic drink ad alto contenuto di fibre che aiuta a regolare l'attività intestinale e il benessere quotidiano e mantiene inalterate le proprietà funzionali anche a temperatura ambiente (disponibile nei gusti mango-ananas e fragola-banana) - è



Vincenzo Tundo, direttore marketing del gruppo San Benedetto

stata lanciata Sheky Iced Coffee in bottiglia da 20 cl, la bevanda analcolica a base di caffè e acqua minerale San Benedetto. Priva di coloranti e conservanti ha un basso contenuto di caffeina: una bottiglia contiene, infatti, solo 1/5 della caffeina presente in una tazzina di espresso. "Con questa novità - continua Tundo - abbiamo allargato il nostro portafoglio prodotti al caffè, un segmento del beverage analcolico ancora di nicchia, ma di sicuro sviluppo". Nella mission aziendale anche l'ecosostenibilità riveste un ruolo chiave. Da qui la nuova bottiglia eco-friendly dell'acqua minerale San Benedetto da 0,5 litri. "Con soli 11 grammi - spiega Tundo - è la bottiglia più leggera del mercato. Un'innovazione frutto di anni di ricerca, con cui si riafferma la nostra sensibilità ambientale attraverso il recupero di energia dato da un consistente risparmio di materie prime e da una riduzione di CO2".

