

Data	Pagina
Gennaio 2010	103

## I DISTRIBUTORI AUTOMATICI RAPPRESENTANO UNA VALIDA ALTERNATIVA PER I CONSUMI FUORICASA

### IL VENDING NON È SOLO ACQUA

Con il 33,1% di quota a valore sul totale mercato, San Benedetto intende rafforzare il proprio ruolo di category captain puntando sull'innovazione

Proporsi come specialista del beverage analcolico. È questa la politica perseguita fin dagli esordi da San Benedetto nel vending. Non a caso il gruppo di Scorzé (Ve) è stato fra i primi a contribuire alla diffusione dell'acqua minerale e delle bevande piatte nelle macchinette automatiche. "La nostra offerta - esordisce Vincenzo Tundo, direttore marketing del gruppo Acqua Minerale San Benedetto - parte dall'acqua, che ha un ruolo molto importante per il canale e che comprende i marchi San Benedetto, Primavera e Acqua di Nepi, e si estende a tutti i segmenti del beverage analcolico: dal dissetante naturale Ice Formula Zero al tè nelle versioni Regular, Zero Zucchero, Verde e Deteinato per i più piccoli; dalle bibite gassate San Benedetto e Schweppes alle bevande a base di frutta come Batik succoso, Oasis e il Prebiotic Drink Batik Break, senza dimenticare lo sport drink Energade". Con un portafoglio differenziato composto da oltre 50 prodotti dedicati, San Benedetto è in grado di offrire una gamma variegata e funzionale alle richieste di un'ampia fascia di consumatori. "Tale aspetto - garantisce Tundo - è uno dei principali motivi di successo di San Benedetto nel vending accanto alla capacità di cogliere i trend emergenti del mercato. Lo dimostrano, per esempio, il lancio del Thè Verde, una referenza che associa il piacere al benessere, coniugando sostanze rigeneranti a un tè di qualità;

e ancora di Batik Break, la bevanda prebiotica ad alto contenuto di fibre che aiutano a regolare l'attività intestinale".

L'ampiezza della gamma è un elemento di servizio importante per il distributore che permette di ottimizzare la gestione logistica e quindi fatturati e margini. "San Benedetto - prosegue Tundo - assicura al trade un'offerta di valore e competitiva dal punto di vista dei costi. Oltre a garantire un ottimo rapporto qualità prezzo cerchiamo di soddisfare sempre le richieste del trade anche per quanto riguarda una migliore macchinabilità dell'offerta. In quest'ottica, negli anni passati, abbiamo lanciato diversi formati pensati in esclusiva per i distributori automatici, come le bottiglie da 0,33 l per le bibite gassate San Benedetto e Schweppes e la confezione da 0,5 l per il dissetante naturale San Benedetto Ice Formula Zero, o i succhi con tappo richiudibile che hanno



Vincenzo Tundo, direttore marketing del gruppo Acqua Minerale San Benedetto

permesso ai gestori di elevare la battuta di cassa". Un'ulteriore spinta secondo Tundo potrà arrivare dallo sviluppo del segmento on the go nei luoghi all'aperto. "Oltre agli uffici, i luoghi pubblici, per esempio palestre e stazioni, sono senza dubbio le location più strategiche. La necessità di consumare pasti veloci fuori casa, l'impossibilità di concedersi una pausa lunga e l'aumento della gamma dei prodotti offerti dal canale, legata alla loro sempre maggiore qualità fanno sì che si scelga più frequentemente di consumare 'automaticamente' dai distributori. Ed è proprio questo cambiamento che ci porta ad auspicare un maggiore inserimento della distribuzione automatica nei luoghi pubblici che attualmente valgono solo il 10%".

