Acqua S.Bernardo, strategia di sviluppo innovativa per l'Horeca

img-1170-f2f0f89c

E’ una **strategia di sviluppo flessibile e innovativa** quella messa in campo da **Acqua S.Bernardo** per il settore **Horeca**. Da una parte vengono salvaguardati l’anima e il ruolo del brand, con il suo posizionamento nella fascia alta del mercato, le qualità di leggerezza eccezionale del prodotto, e un packaging premium di design, dall’altra si punta alla crescita in Italia, consolidando un ruolo importante nell'Horeca del Nord e incrementando la penetrazione al Centro e al Sud. La rete Horeca di S.Bernardo in collaborazione con i clienti distributori sta così raccogliendo nuovi punti di consumo e individuando partner esclusivi per zona o per provincia.

Acqua S.BernardoDopo il completamento della gamma di bottiglie, le inconfondibili **“gocce” di design by Giugiaro**, la 75 cl vetro gasata, la mezzo litro Pet Premium e la litro vetro tappo a vite, il 2016 per Acqua S.Bernardo è stato anche l’anno del **The Bio in Acqua minerale S.Bernardo**, un prodotto di fascia medio alta che ha subito fatto leva sui consumatori sia della grande distribuzione sia dell’Horeca. Bar e ristoranti sono infatti sempre più alla ricerca di un plus da servire ai propri clienti. In questa direzione il The Bio S.Bernardo al limone e alla pesca è in grado di unire al suo gusto unico senza eccessi di zucchero (viene addizionato di solo zucchero d’uva) le caratteristiche al 100% biologiche. La preparazione del The Bio in acqua minerale è stata studiata dagli esperti R&D del Gruppo Montecristo. La ricetta del The Bio S.Bernardo è molto semplice, con pochi ingredienti, tutti provenienti dall’agricoltura biologica, che esclude l’utilizzo di prodotti di sintesi e gli Ogm. Basso apporto calorico e proteico, estratto di The Nero biologico, acqua minerale naturale S.Bernardo, zucchero d’uva, e vero succo di frutta, per conferire il classico sapore al limone e alla pesca, i due gusti che da sempre hanno maggiore appeal sui consumatori.

frigovetrinaUn’acqua eccezionale, prodotti diversi dall’acqua, ma l’Horeca in S.Bernardo prosegue nel suo trend positivo anche grazie all’impegno dell’azienda a livello promozionale. Il marketing di S.Bernardo ha scelto infatti di premiare la sua rete vendita con alcuni oggetti dedicati e brandizzati

con l’acqua e il the. Le **frigovetrine S.Bernardo** sono apprezzatissime tra i ristoratori. Piacciono anche i **cestini portapane** in materiale lavabile ed ecologico, le **glacette di Alessi brandizzate** e i **portapizza**. Per il The Bio sono state realizzate **t-shirt** con materiale ecologico e riciclato, **matite** con veri semi da piantare, di fiori e di spezie. E ancora, le pratiche “**doggy bag**” in materiale riciclato e il **cuscinetto galleggiante porta-The Bio**. Per le festività natalizie una vera e propria sorpresa per i clienti, da abbinare all’elegantissima “**bottiglia lavagna**”.

cestino_paneForte di questa spinta, la rete Horeca del gruppo ha ora l’obiettivo di completare, nel breve-medio periodo, l’Italia, con la presenze delle Gocce S.Bernardo in ogni provincia e in ogni città. In seguito S.Bernardo andrà poi a **raccontare anche le storie, le passioni e i piatti** di questi splendidi imprenditori della ristorazione.

Sempre nel settore Horeca, prosegue la spinta di S.Bernardo verso **l’export**, il gruppo dopo l’uscita ad Anuga, a Colonia, nel 2016 è stato al Sial di Parigi, la maggiore vetrina del mondo per il foodand beverage. Confermata la partecipazione anche all’International Horeca Meeting di Roma. Proseguono nel frattempo i riscontri estremamente positivi in Francia, grazie all’acquisizione di alcuni locali sulla **Costa Azzurra**, che si aggiungono ai contratti in essere a **Londra** e sul **mercato britannico** oltre che su quello **albanese, tedesco, giapponese e di Taiwan**. Sono stati infine avviati progetti importanti in **Usa** e in **Russia**.

In ultimo, ma non certo per importanza, non si può dimenticare lo sforzo del gruppo S.Bernardo a livello di **investimenti strutturali per aumentare la capacità produttiva**. Il piano industriale quinquennale sugli **stabilimenti di Garessio e Ormea** ha previsto l’installazione di due nuove linee a Ormea e la predisposizione di una sala di preparazione degli sciroppi dedicata a bibite gasate e bevande piatte in asettico. Il completamento dei lavori è previsto nel corso del 2017, ma una linea è già in funzione dalla fine dell’estate. Dopo il The Bio, l’azienda si prepara a produrre una nuova gamma di bevande a marchio S.Bernardo, che possano permettere al brand di entrare in mercati paralleli a quello dell’acqua minerale.