# Sant'Anna, il 2018 parte nel segno del the

3x1-santhe-band-limone-9aba7905

È un investimento a 360° quello che nel 2018 permetterà al **Gruppo Sant’Anna**, leader nazionale del settore acque minerali, di rilanciare in grande stile **Sant’Anna SanThé**, il brand che nel 2012 ha segnato la prima tappa dell’azienda verso la **diversificazione della produzione**, con l’ingresso di un nuovo operatore nel mercato delle bevande e nel segmento del the freddo in particolare.

Lo sviluppo ulteriore della divisione bevande – che nel frattempo si è arricchita di nuovi brand e prodotti, come i nettari di frutta e i recentissimi mix di frutta e verdura, con una forte focalizzazione nell’area benessere – passa dal rilancio del brand Sant’Anna SanThé, che fin dall’inizio si è inserito nel mercato con un posizionamento qualitativo alto, coerentemente al valore di marca del brand Sant’Anna, l’acqua preferita dagli Italiani, per le sue caratteristiche di straordinaria leggerezza e qualità. Non si tratta di un semplice rilancio o restyling, ma di un **investimento che ha assorbito importanti risorse a più livelli:** dalla produzione alla R&D e continuerà con importanti piani di marketing e comunicazione.

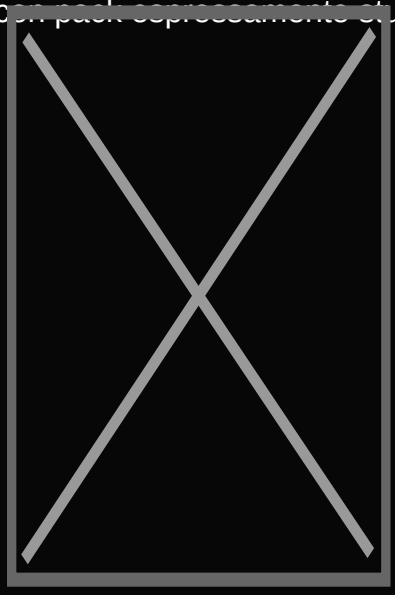
Sant’Anna SanThé, il brand che ha rivitalizzato con un’offerta alternativa il mercato del the freddo in bicchierino, e che strategicamente per i primi anni ha puntato in modo specifico su questo formato, dal 2018 si ripropone con una gamma di formati ampia e completa, che soddisfa tutte le esigenze di consumo e si propone al consumatore con un’immagine sempre più fortemente legata al brand Sant’Anna. **Due nuove bottiglie, da mezzo litro e un litro e mezzo**, nuove ricettazioni e nuove etichette per rispondere ai nuovi stili di consumo con un prodotto studiato per offrire al consumatore il miglior rapporto qualità/prezzo.

Tutti i formati sono prodotti nello stabilimento ultratecnologico di Vinadio (Cuneo), dove è entrata in funzione una nuova linea di produzione in asettico per i formati in bottiglia, che si aggiunge a quella del formato bicchierino. Sant’Anna SanThé è l’unico the freddo in commercio prodotto con l’acqua leader di mercato Sant’Anna, che ha saputo conquistare la preferenza dei consumatori, e in particolare delle famiglie, per il suo bassissimo residuo fisso (22 mg/l), per il basso contenuto di sodio (1,5 mg/l) e per il valore dell’ambiente in cui sgorga: sorgenti di alta montagna, poste fino a 1950 metri

di altitudine, in ambiente incontaminato. Il brand Sant’Anna SanThé sarà sempre più legato al marchio Sant’Anna, da sempre garanzia di qualità e attenzione al consumatore.

A fare da capofila in questa sfida è la nuova bottiglia ergonomica da 1,5 litri – il formato più performante del mercato, che genera il 73% dei volumi di consumo - con il caratteristico design a goccia che ha caratterizzato Sant’Anna sin dalle sue prime bottiglie. La nuova ricetta premium rispetta i metodi di produzione tradizionale: Sant’Anna SanThé è prodotto infatti per infusione, con ingredienti selezionati e di alta qualità, senza conservanti, né glutine né coloranti.

Ai classici gusti limone, pesca e the verde, si sono affiancati gli innovativi gusti della gamma benessere, con ingredienti riconosciuti per le loro caratteristiche funzionali, come il melograno e la curcuma, e la gamma continuerà ad essere ampliata nel corso del 2018 con **nuovi gusti della gamma benessere**, nuovi formati per il consumo fuori casa e con pack espressamente studiati per i più piccoli.



[caption id="attachment_138215" align="alignleft" width="199"] Luca Cheri[/caption]

“Sant’Anna si appresta ad implementare il lancio più importante nel mercato del the freddo con un nuovo prodotto premium – spiega **Luca Cheri**, Direttore Commerciale del Gruppo Sant’Anna Fonti di Vinadio -dall’elevato rapporto qualità/prezzo. La qualità e l’attenzione per le esigenze dei consumatori sono i valori che contraddistinguono il brand Sant’Anna fin dalla sua creazione e con il nuovo progetto di rilancio di Sant’Anna SanThé vogliamo ribadire questo nostro impegno su tutti i fronti”.

L’operazione sarà sostenuta con **attività di Advertising e Trade Marketing**, volti a far assaggiare il prodotto con l’obiettivo di permettere al pubblico di testarne direttamente la qualità superiore e di coinvolgere attivamente i bambini, veri e propri amanti di questa bevanda, in modo gioioso e

divertente. L’obiettivo è di costruire un vero e proprio “mondo Sant’Anna SanThé”. Un apposito collarino sul fardello delle confezioni di Acqua Sant’Anna da 1,5 litri servirà a trasferire ai consumatori il valore di tutte le linee e brand extension Sant’Anna.