Acque vitaminizzate: così si disseta il consumatore moderno

acque-aromatizzate-3c83c8fb

Quella delle acque vitaminizzate è una categoria che, solo nel mercato del largo consumo Usa, supera i 7 miliardi di dollari. E oggi il segmento è sempre più affollato.

Operazione di marketing o risposta a bisogni delle società avanzate? Dal valore di purezza all'acqua arricchita di vitamine, elementi naturali, omega 3, che promettono effetti benefici e vitalità di lunga durata il passo è breve.

Stiamo parlando delle acque vitaminizzate o arricchite o potenziate che dir si voglia, una categoria di prodotti che negli Stati Uniti supera, solo nel mercato del largo consumo, i 7 miliardi di dollari, con una crescita impetuosa dal 1996 quando apparve la prima enhanced water con il nome di Smartwater.

Oggi il segmento è molto affollato. «Assistiamo a una fantastica esplosione di creatività – afferma Daniele Tirelli, presidente di Popai Italia e uno dei più attenti osservatori delle dinamiche del consumo anche a livello internazionale – tanto che è molto difficile categorizzare i vari product concept che si ibridano reciprocamente. Grosso modo si può dire che i principali fattori distintivi possono essere: a) quello dei gusti, i quali si spingono anche in territori poco abituali come il cetriolo, la lavanda, il basilico, la bietola, il cocomero; b) un altro è il beneficio percepito: dalla reidratazione al relax, dalla tonicità alla lucidità mentale, sino ai vari apporti per l'apparato cardio-vascolare o quello digerente; c) un altro è il target specifico per sesso, età, attività. Senza contare quelle che possono sembrare stranezze americane, come Nicotine Water, per chi vuole smettere di fumare grazie a modiche e innocue dosi di nicotina solubilizzata, oppure le linee per cani e gatti.

In Italia

Nel nostro paese il segmento è oggi presidiato da San Benedetto con il Suo Aquavitamin. «Lanciato nel 2011 - ci racconta Vincenzo Tundo, direttore commerciale del Gruppo - Aquavitamin ha riscosso

un grande successo che, oltre ad esaltare la nostra capacità innovativa, dimostra come si possano ancora cogliere grandi opportunità nel mercato del beverage analcolico andando a soddisfare nuove aree di bisogno ancora non presidiate nel nostro paese. Con Aquavitamin abbiamo creato un nuovo segmento di mercato grazie ad un prodotto ad alto valore aggiunto, orientato al benessere, ed in grado di apportare vitalità e benefici all'organismo. I risultati parlano da soli: abbiamo infatti ottenuto una crescita esponenziale delle vendite non solo nel canale moderno ma anche in particolari canalizzazioni del fuoricasa, nel vending e nelle aree di servizio grazie all'introduzione di Aquavitamin all'interno del Menù Mattina Benessere di Autogrill e nei nostri temporary store di Milano e Bologna dove è stato il prodotto più venduto dopo l'acqua minerale. Non basta: il prodotto ha pure riscosso un grande apprezzamento da parte dei consumatori che lo hanno scelto come Prodotto dell'Anno 2013 nella categoria integratori (Il premio, promosso dalla società Marketing e Innovazione Italia, viene attribuito sulla base di un'indagine condotta da SymphonyIRI Group su un campione di oltre 12.000 consumatori italiani)».

[caption id="attachment_23418" align="alignleft" width="172"]  Vincenzo Tundo[/caption]

Qual è il target privilegiato cui si rivolge Aquavitamin?

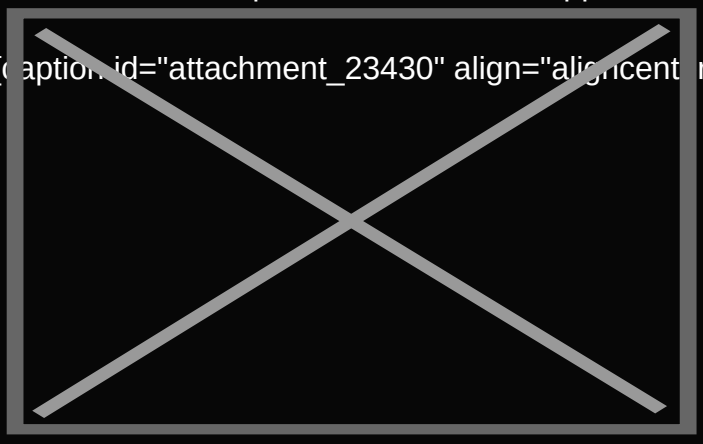
«Parliamo principalmente al consumatore moderno, che svolge una vita attiva, sempre attento alle novità e al proprio benessere, con uno stile di vita giovanile e dinamico. Aquavitamin è l'innovativa linea di bevande funzionali in Acqua Minerale Naturale San Benedetto, con vitamine e altre sostanze nutritive in grado di apportare vitalità e benefici all'organismo: un alleato contro la vita frenetica di tutti i giorni. Ogni bottiglia da mezzo litro di Aquavitamin fornisce alto apporto di vitamina C ed il 25% della razione giornaliera raccomandata di vitamine e altre sostanze nutritive. Il prodotto è disponibile in quattro gusti freschi e dissetanti, con quattro diverse aree funzionali: BEAUTYou al gusto frutti rossi (con vitamine C, PP, E, B6, H e thè verde), un alleato per l'idratazione e la tonicità; GENyouS al gusto

kiwi/mela/melograno (con vitamine C, PP, E, H, B5, B6, taurina e caffeina) per ritrovare vitalità ed energia; IfeelGOOD al gusto limone (con vitamine C, PP, E, B5, B6, B9, H, B12, zinco e selenio) un aiuto per mantenere in forma le difese naturali; READYtoGO al gusto arancia (con vitamine C, PP, B6 e B12, L-carnitina e coenzima q10) una piacevole pausa rinfrescante per ritrovare lo sprint».

Ci sono in agenda iniziative specifiche per il canale Horeca?

Anche quest'anno replicheremo il tour Aquavitamin nelle principali località turistiche italiane che abbiamo già testato con successo nelle scorse due estati e che nel 2014 riproporremo con maggiore enfasi. Oltre al tour saremo presenti con attività di sampling negli expo delle principali maratone italiane come ad esempio la Milano Marathon e la Maratona di Roma. Attività di comunicazione molto importanti che ci permettono di avere un contatto diretto con il consumatore spiegandogli le caratteristiche del prodotto e offrendo l'opportunità di product tasting».

[caption id="attachment_23430" align="alignicentr" width="358"]



Le quattro referenze di Aquavitamin: Kiwi, Arancia, Frutti Rossi, Limone[/caption]

Secondo quali driver viene organizzata la comunicazione sul prodotto?

«A sostegno di Aquavitamin abbiamo recentemente lanciato un nuovo sito web (www.aquavitamin.it), dinamico e ricco di contenuti. Il sito nasce dalla consapevolezza di voler raccontare e condividere le proprietà di Aquavitamin. Nelle varie sezioni si possono trovare le informazioni sulle caratteristiche del prodotto, i consigli per combattere lo stress quotidiano, gli eventi e le promozioni speciali per chi si registra. Due ampie sezioni sono dedicate alla scoperta delle vitamine, elementi essenziali per il benessere del nostro organismo e per la nostra energia mentale! L'area "Potere delle vitamine" è una guida completa dove approfondire le proprietà vitaminiche con informazioni sulle caratteristiche di ognuna, sul fabbisogno quotidiano, su dove trovarle in natura e tante altre curiosità. La sezione "Vitamin meter" mette alla prova l'utente sulla conoscenza delle preziosissime virtù delle vitamine

attraverso sei semplici domande. Un modo simpatico per iniziarle a conoscere e ad assumerle ritrovando così vitalità e tonicità mantenendo in forma perfetta le tue difese! Il sito ha una sua declinazione nella pagina Facebook di San Benedetto. Al sito si aggiunge la comunicazione on pack nei fardelli dei formati da mezzo litro di acqua minerale San Benedetto naturale e frizzante, segmento in cui siamo leader di mercato e che ci permette di avere una copertura totale della distribuzione.

Infine, grazie ad un accordo con Autogrill, Aquavitamin continuerà ad essere disponibile nel Menù Mattina Benessere delle aree di servizio e sarà presente in tutti I punti di ristoro di Gardaland, il Parco dei divertimenti più importante d’Italia».