La nuova gamma delle bibite Sanpellegrino

sanpell-logo2-505786f2

Dal 1932 le Bibite Sanpellegrino sono icona, in Italia e nel mondo, di Made in Italy e qualità delle materie prime. Dalla prima Aranciata Sanpellegrino, al mitico Chinò, la bibita “fuori dal coro” per eccellenza, fino alle ultime novità come la gamma super premium Incontri Sanpellegrino, le Bibite Sanpellegrinohanno continuato a far brillare la stella rossa, grazie al loro gusto inconfondibile. Oggi, l’intera gamma torna sul mercato con una nuova formula e un restyling della Brand Identity per un prodotto ancora più premium, che valorizza l’origine e la qualità italiana dei suoi ingredienti.

Bibite Sanpellegrino_gamma clavetteStudi italiani e internazionali parlano infatti di una fascia sempre più ampia di consumatori che sono guidati, nelle scelte d’acquisto, da valori come il gusto, l’origine della materia prima, il salutismo, lo stare in forma, la qualità e l’estetica del prodotto. Da un sondaggio del Ministero delle Politiche Agricole, il 79,45% degli interpellati dichiara «fondamentale sempre» conoscere l’origine delle materie prime con cui è fatto un prodotto. Per 8 persone su 10, inoltre, è “decisivo che il prodotto sia fatto con materie prime italiane” e sia trasformato in Italia. L’osservatorio internazionale Datamonitor afferma in uno studio che il 50% dei monitorati è fortemente attento alla “qualità nutrizionale della propria dieta”, mentre una ricerca dell’International foodinformatoncouncilfoundation dice che 6 consumatori su 10 “leggono attentamente l’etichetta dei prodotti confezionati”.

La nuova formula delle Aranciate Sanpellegrino, nate da arance 100% italiane, è dunque il risultato di anni di studi e di ricerche, che hanno portato ad un risultato molto importante nel mercato delle bibite gassate. Il contenuto di succo passa infatti dal 15,6% ad una percentuale del 20% con una diminuzione dello zucchero del 10%. L’innalzamento al 20% è un ulteriore consolidamento del posizionamento distintivo delle bevande Sanpellegrino che si rivolgono a un pubblico adulto ed esigente, amante di un gusto più deciso e intenso, caratteristica comune al mercato italiano e a quelli esteri.

«Le Bibite Sanpellegrino nascono da ingredienti semplici e straordinari: sono gli agrumi del Mediterraneo, ma anche i suoi profumi, i sapori e i colori che dal 1932 catturiamo nella nostra clavetta

per trasformarli in un gusto inimitabile – spiega **Stefano Marini**, Business Unit Director del Gruppo Sanpellegrino. *Oggi, vogliamo fare della tradizione e dell'origine italiana un valore ancora più significativo e rilanciare una nuova Brand Identity che presenti le Bibite Sanpellegrino come un prodotto premium e di qualità, senza mai dimenticare l'importante aspetto dell'innovazione, come dimostra la nuova ricetta»*.

Non solo una formula rinnovata, infatti, ma un restyling dell'intera gamma, per consegnare al consumatore un prodotto ancora più premium, dedicato ad un pubblico adulto che sceglie sempre facendosi guidare nell'acquisto dal criterio della qualità. Avvicinandosi sempre di più all'universo valoriale dell'acqua S.Pellegrino, simbolo nel mondo di fine dining e presente sulle tavole dei maggiori chef stellati,lo shapedelle Bibite Sanpellegrino abbandona il formato-famiglia per accogliere quello iconico più longilineo ed elegante del brand di acqua minerale. Formato-simbolo del cambiamento, la bottiglia in PET da 125cl, perfetta da condividere con i propri amici senza eccedere nelle quantità.

La nuova Brand Identity sarà anche raccontata ai consumatori attraverso il sito completamente rinnovato bibitesanpellegrino.it, online dal 9 novembre, nel quale troverà spazio la presentazione dell'intera gamma, il nuovo spot on air dall'8 novembre per celebrare l'origine mediterranea delle Bibite Sanpellegrino, e una sezione dedicata al progetto digital, a cui prenderanno parte, con l'obiettivo di celebrare la Meraviglia Italiana, tre eccellenze artistiche, quali il fotografo Giovanni Gastel, lo scrittore Gianrico Carofiglio e la stilista Margherita Maccapani Missoni.

Collegandosi al sito, nel corso dei prossimi mesi gli utenti della rete potranno accedere a contenuti esclusivi, come una serie di video-clip in cui i personaggi raccontano il loro rapporto con Mediterraneo, insieme ad alcune opere dei tre artisti inedite e non. Sul sito gli utenti saranno anche coinvolti in un concorso grazie al quale potranno direttamente interagire con gli artisti, commentando le loro opere in modo creativo. La Meraviglia Italiana, sfaccettata nelle sue molteplici forme, diventa così virale: un patrimonio unico al mondo che tutti potranno contribuire ad arricchire.