Un euro per un succo

img-news-santal1-fe2fd3f9

Nel settore dei succhi di frutta Santàl ha sempre svolto il ruolo di innovatore cambiando per sempre il comparto horeca. A partire dal formato 250 cl, fino al lancio di Santàl 5 colori (il succo che unisce frutta e verdura) e Santàl Plus (con aggiunta di latte). Una partnership quella con i bar che l'azienda di Parma ha sempre riconosciuto e sulla quale vuole continuare a puntare lanciando quest'anno un nuovo e vincente prodotto che è stato pensato dall'Azienda per rilanciare i consumi di succhi di frutta nel fuori casa. Ne parliamo con Leopoldo Cagnasso, Direttore della Business Unit Away From Home.

A un anno esatto dal lancio di Santàl Plus siete pronti con un nuovo progetto che rappresenta una vera rivoluzione per il mondo del bar…

Il canale bar da qualche tempo evidenzia segnali di difficoltà che non stupiscono se analizzati alla luce del generale contesto macroeconomico. Il tema della convenienza sembra centrale per il recupero dei clienti. Ecco perché abbiamo pensato fosse necessario trovare un modo per incentivare il consumo dei succhi di frutta nel canale fuori casa che ormai da tempo sono in sofferenza; basti pensare che solo nel 2012 il comparto ha perso il 9% nel canale out of home. Un calo legato certamente al generale contesto di crisi, ma anche e – forse - soprattutto, perché il succo di frutta in Italia non fa parte di un rituale canonico come il caffè. A questo si aggiunge un costo talvolta proibitivo che potrebbe aver allontanato ancor più il consumatore da questa merceologia. Da qui la scelta di lanciare sul mercato un nuovo formato, il 150 cl che riporterà già in etichetta il costo del prodotto al pubblico, ovvero un euro. Pensiamo che la leva del prezzo possa essere un modo per riconquistare il cliente.

Un costo fisso nettamente inferiore al prezzo di vendita attuale dei succhi di frutta. I baristi potrebbero aver paura di perdere marginalità. Cosa possiamo dire loro?

Certamente i margini in questo caso saranno più contenuti ma a fronte di una richiesta di prodotto che oggi sostanzialmente si è notevolmente ridotta. Io la vedo più come una possibilità di incrementare gli incassi, piuttosto che una perdita di marginalità. Tuttavia, si tratta di scegliere quello che più è congeniale alle proprie esigenze. Naturalmente, ci saranno dei punti vendita a cui farà più gioco

continuare a lavorare con il formato da 250 ml. Si tratta solo di analizzare con attenzione il proprio business.

Solitamente il succo di frutta viene servito direttamente nel bicchiere. Come fa il consumatore a essere informato di questa ‘promozione’?

Tutti i punti vendita disporranno di leaflet, frigo vetrine e vetrofanie dove verrà evidenziata la promozione. Inoltre, pensiamo a una campagna sulla stampa generalista che possa far conoscere nel dettaglio questo nuovo prodotto.

Nuovo formato, in quali gusti?

Sono 5, ovvero Ananas, Ace, Pera, Pesca e Albicocca: succo 100% e nettari di frutta (non bevande), in un formato più piccolo, adatto ai bambini, che mantiene l’altissima qualità del succo Santàl, a un prezzo davvero imbattibile.