Il The Bio S.Bernardo mette tutti d'accordo

io-eb8f4f28

C’è una grande novità nel mercato del Food&Beverage. Acqua S.Bernardo ha portato sugli scaffali dei supermercati e nei migliori bar e locali il suo The Bio in acqua minerale. Per la prima volta l’azienda piemontese, e proprio in occasione del 90° compleanno, si affaccia sul mercato nazionale nelle vesti di produttore di una bevanda diversa dalla sua celebre e leggerissima acqua, che sgorga dalle Alpi Marittime. Non è un caso che la scelta del gruppo sia ricaduta proprio sul The freddo, dissetante conosciuto e apprezzato in tutto il mondo. Basti pensare che il the (si può scrivere anche tè o thè) secondo il centro di ricerca newyorchese, “The Overlook Press”, è la seconda bevanda più bevuta del pianeta, dopo l’acqua, naturalmente.

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, sono stati usati pochi ingredienti, tutti provenienti dall’agricoltura biologica, che esclude l’utilizzo di prodotti di sintesi e gli Ogm. Il nuovo The ha un basso apporto calorico e proteico grazie al giusto utilizzo di zucchero d’uva. Non è stato aggiunto nessun dolcificante artificiale. Estratto di The Nero biologico, acqua minerale naturale, 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.

Ricerca e sviluppo del prodotto sono avvenuti nello stabilimento delle Fonti di Posina (Vicenza), l’azienda del Gruppo Montecristo che vanta un’esperienza quindicinale nel mondo bio. Il The Bio S.Bernardo è certificato come prodotto biologico dall’ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale). Tutti gli ingredienti del The provengono da agricoltura biologica.

lupo-e-cappuccettoL’agricoltura biologica è un metodo di produzione ben definito dal punto di vista legislativo, anche a livello comunitario. Il termine “agricoltura biologica” indica prodotti ottenuti con un metodo di coltivazione che ammette solo l’impiego di sostanze naturali, ossia presenti in natura, escludendo l’utilizzo di sostanze di sintesi chimica (concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi, pesticidi in genere). In questo modo l’agricoltura biologica rispetta il benessere umano e animale, e difende la biodiversità ambientale e culturale dei territori. Il marchio ICEA garantisce una certificazione

di filiera “dalla terra alla tavola” e assicura la rintracciabilità delle materie prime e del prodotto finito, garantendo qualità e tutela del consumatore. La certificazione Bio ICEA è sinonimo di affidabilità e garanzia sia nei mercati nazionali sia in quelli internazionali. Il The Bio di S.Bernardo è così un prodotto semplice, sano e naturale, una nuova bevanda per andare incontro ai gusti di tanti consumatori. Ci si potrà dissetare tutti i giorni con un prodotto unico, nel segno di un benessere quotidiano che diventa uno stile di vita.

Dove si può trovare il nuovo The Bio S.Bernardo? La risposta è semplice, dove si è abituati a fare la spesa, o l’aperitivo, tutti i giorni. La bevanda è stata infatti pensata sia per la grande distribuzione sia per il settore dei bar e della ristorazione. Nel comparto Gdo (Grande distribuzione organizzata), S.Bernardo propone la bottiglia da un litro e mezzo, adatta per il consumo a tavola, per tutta la famiglia, mentre per il settore Horeca (bar, ristoranti e hotellerie...) è stata riservata, in esclusiva, la pratica bottiglia da 50 cl. sempre in Pet.
Ora non resta che andare ad assaggiare il nuovo The Bio in acqua minerale.

IL PACKAGING

Per quanto riguarda il packaging, per il The Bio, Acqua S.Bernardo non ha voluto rinunciare alle sue gocce, le bottiglie che hanno reso S.Bernardo famosa nel mondo. La forma della classica bottiglia di design, ideata da Giugiaro è stata ripensata nella sua versione Pet, sia da un litro e mezzo sia da mezzo litro, mantenendo l’esperienza sensoriale delle inconfondibili Gocce in rilievo. Nuova anche la grafica delle etichette delle bottiglie. Verde dominante per il gusto limone e marrone per il The alla pesca. Sono i colori della terra, un ulteriore richiamo al bere naturale e all’agricoltura biologica. Sulle etichette viene riportata anche una breve prosa. Si parte da una delle più note espressioni idiomatiche legate all’acqua, per chiudere con un’interessante tesi sulle... gocce di The.

“Si somigliano come due gocce d’acqua”. Un detto impreciso. Benché 2 gocce possano sembrare sorelle, le differenze tra di loro confutano ogni parentela. La nostra acqua per esempio è povera di potassio, sodio e magnesio e ricca quindi di leggerezza. A quest’acqua aggiungete i germogli e le prime foglie della pianta del tè coltivata nei campi dell’Asia e avrete una goccia che non sarà uguale a nessun’altra.

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

La campagna pubblicitaria per il lancio del The Bio S.Bernardo è stata firmata dalla brillante agenzia “Banale & Lamponi”. La strategia della campagna, condivisa con lo staff marketing del Gruppo Montecristo (che ha acquisito S.Bernardo da Nestlè esattamente un anno fa), parte da un insight molto semplice: Il biologico non è una cosa per pochi. Chi vuole bere bio, insomma, può trovare

prodotti naturali dove va a fare la spesa, o si reca a bere il caffè, ogni giorno. Nel visual, il concetto si traduce nella rappresenta zione di personaggi con caratteri e comportamenti agli antipodi, destinati insomma, quantomeno a una difficile convivenza. Gli stessi antagonisti grazie a qualche sorso del The Bio S.Bernardo andranno invece d'amore e d'accordo. Ogni personaggio, da Cappuccetto Rosso con il Lupo Cattivo al Prode Cavaliere con il Drago, è stato creato dai grafici di "Banale & Lamponi" appositamente per il The Bio S.Bernardo. Il claim che chiude: "Il The che mette tutti d'accordo" riassume l'idea iniziale del messaggio. "Ci siamo divertiti a giocare sugli opposti. La campagna – spiega Antonio Biella, direttore generale di Acqua S.Bernardo – ribadisce, con forza e ironia, che le differenze si possono abbattere con qual cosa di buono e naturale come il nostro The Bio. Esiste insomma sempre un momento ideale per dissetarsi".

surfista**ADVERTISING**

La campagna sulla stampa è stata giocata su venti immagini differenti, ciascuna con una diversa coppia di personaggi, ed è partita proprio in questi giorni sui magazine specializzati del settore Food&Beverage. La pubblicità del The Bio comparirà anche sui media generalisti nel corso della primavera e dell'estate, periodo ideale, grazie alle condizioni climatiche, per dissetarsi con il The Bio S.Bernardo. Le prime cinque coppie di personaggi appariranno sulle pagine dei media già in questi giorni, si tratta di Cappuccetto Rosso con il Lupo Cattivo, del Prode Cavaliere con il Drago, del Surfista con lo Squalo, del Chitarrista Hard Rock con il Pianista di Musica Classica e del Leone con la Gazzella.

RADIO

È previsto anche un spot radiofonico sui principali network privati a livello nazionale (Radio DeeJay, Radio Capital, Radio 105, Virgin Radio, Radio Monte Carlo ecc.). Nello spot di 30" lo speaker annuncia la sfida del giorno, ovvero la convivenza dei due antagonisti in uno spazio ristretto, con o senza la possibilità di bere del The Bio S.Bernardo. L'inconfondibile voce dello spot è quella di Luca Dal Fabbro, attore e doppiatore, tra gli altri, di Steve Buscemi.

TRAM

Il The Bio S.Bernardo con i suoi simpatici personaggi sarà anche "on the road". Le immagini vestiranno le livree dei mezzi pubblici di alcune grandi città italiane: Milano, Torino, Bologna, Firenze e Genova. Saranno anche sui caratteristici tram che percorrono il centro di Milano e Torino, come era già avvenuto lo scorso anno per annunciare il "ritorno in mani italiane" dell'Acqua S.Bernardo.

ONLINE

Il marketing di S.Bernardo ha previsto anche una programma- zione pubblicitaria sui media online. La

campagna social, su Facebook, verrà giocata sul coinvolgimento diretto degli utenti della pagina ufficiale di Acqua S.Bernardo. Anche loro avranno a che fare con i curiosi personaggi del The Bio. Lo sforzo creativo per il lancio del nuovo prodotto ha coinvolto anche gli studenti dello Ied (Istituto Europeo di Design), sede di Milano, che hanno realizzato spot video originali con protagonista il The Bio. Il risultato sarà presto diffuso sui mezzi online del Gruppo S.Bernardo. Ecco in anteprima per la stampa il primo risultato di questo lavoro, da gustare qui.

GADGET

Come di consueto, il marketing di S.Bernardo abbinerà all'uscita del prodotto alcuni gadget riservati alla rete di vendita. Il tema, anche per il merchandising dedicato, sarà il "bio". Ecco quindi le magliette realizzate con materiale ecologico e riciclato, le matite con veri semi da piantare, di fiori e di spezie.

www.sanbernardo.it