Cedral Tassoni inaugura l'anno con ottimismo e rafforza la presenza all'estero

tassoni-cd59c730

Dopo un primo trimestre euforico, contraddistinto da una forte campagna promozionale e dalla conclusione dei lavori di ampliamento e automazione dell'intero stabilimento, che hanno aumentato la capacità produttiva fino a 300.000 bottiglie al giorno, Cedral Tassoni nel 2020 non si è persa d'animo dedicandosi con forza al canale gdo con ottimi risultati e inaugurando il canale e-commerce, cercando di contemperare il drammatico calo delle vendite che ha falciato tutto il beverage horeca. Il canale Gdo ha performato in maniera positiva tutto l'anno con un +4% nella vendita delle bibite sodate (contro uno -0,8% del mercato). Il canale NormalTrade, che ha risentito molto della chiusura dei punti vendita mescita, si è comunque distinto per recuperi di fatturato importanti nel periodo estivo attestandosi a un -27% contro un -36,8% registrato dal mercato. Fanalino di coda, invece, è rimasto l'export, che ha continuato a soffrire con risultati in calo rispetto all'anno precedente, nonostante i molti ordini arrivati che non è stato possibile evadere e con il fermo degli accordi già chiusi con i Paesi Arabi, gli Stati Uniti e la Russia.

Per soddisfare le richieste del mercato, salvaguardando la produzione e i posti di lavoro, il sito produttivo, che è rimasto chiuso solo una settimana nel primo lockdown, è stato messo in totale sicurezza con dispositivi di protezione e distanziamento.

"Siamo orgogliosi della sostanziale tenuta del 2020: è stato 'meno peggio' di quello che ci aspettavamo e siamo riusciti a limitare i danni causati dal protrarsi delle restrizioni per il contenimento del Covid" dichiara **Elio Accardo**, AD di Cedral Tassoni. *"La crescita più significativa delle vendite delle bibite sodate e della linea Toniche è stata registrata nel canale GDO che ha visto un aumento della richiesta di prodotti da consumare a casa. Buone anche le performance del nostro e-commerce, sviluppato in tempi record per fronteggiare la situazione nuova e difficile che ha spinto le vendite di soft drinks e spirits per il consumo "at home", un trend che siamo certi continuerà anche una volta superata la pandemia. E ora siamo pronti a ridare slancio a tutti gli accordi, soprattutto sull'export,*

finora rimasti bloccati”.

Per il 2021 Cedral Tassoni punta a rafforzare la propria presenza sui mercati esteri, soprattutto in Usa, Russia e UAE, e a riposizionarsi sui volumi e valori del 2019. Risultati che saranno raggiunti grazie all’estensione della linea bibite con l’introduzione in primavera di un nuovo prodotto nella linea Fiori e Frutti BIO. Tra le altre novità è prevista anche una versione luxury del Kit Gin & Tonic e una rivisitazione del packaging dell’Estratto di Tamarindo e dei Liquori, per comunicare la lunga storia dell’azienda in chiave moderna.

Per sostenere la crescita e il lancio dei nuovi prodotti sono state pianificate attività di marketing e investimenti in comunicazione destinati ai canali tradizionali e ai social per colpire target diversi e più giovani. Visto il grande successo, nel 2021 la linea Toniche sarà oggetto di una nuova campagna di comunicazione così come il Gin Tassoni lanciato a fine anno e ispirato ad un’antica ricetta con sapori e aromi d’altri tempi.