Sant’Anna debutta in Usa, Giappone ed Est Europa

imageok-41f5d9bf

Sant’Anna, marchio leader delle acque minerali e terzo brand del settore beverage, continua la sua campagna di conquiste internazionali e si apre a nuovi mercati strategici: dopo lo sbarco in Cina, sono stati siglati importanti accordi in Giappone, Stati Uniti, Europa ed Est Europa.

L’export è il nuovo orizzonte che sta impegnando l’azienda di Vinadio (Cuneo), nota per aver raggiunto la leadership nazionale del settore in meno di 20 anni. Scalata la vetta del mercato interno, l’azienda ora guarda all'estero per rafforzare la crescita del Gruppo puntando all’introduzione nei mercati più strategici di tutte le referenze: dalle acque minerali Sant’Anna, Bio Bottle e MIA al the freddo SanThè e ai nettari di frutta SanFruit Sant’Anna.

L’azienda intende sfruttare il diffondersi in tutto il mondo di una cultura alimentare più attenta a salute e benessere, che sta cambiando le abitudini dei consumatori favorendo l’abbandono di bevande gassate ad alto tenore di zuccheri, sostituite dall’acqua. E proprio questo spunto ha rappresentato una chiave di volta strategica per Sant’Anna sul mercato statunitense dove è stato concluso un primo importante accordo con la catena Roundy’s, che ha inserito per prima la referenza Sant’Anna frizzante. Si tratta di un debutto importante in un Paese dove il “bere frizzante” è un’abitudine consolidata nei consumatori.

imageIn questa prima metà dell’anno Sant’Anna ha debuttato anche sul mercato giapponese grazie all’accordo raggiunto con un importatore locale. Sono tre le catene che distribuiranno quattro prodotti del brand cuneese: Daiei e Aeon per la distribuzione su oltre 300 punti di vendita complessivi della gdo e la catena di liquor shop Kakuyasu. Ma sono già in fase di definizione nuovi accordi per l’introduzione di altre referenze del gruppo e per lo sviluppo di altri canali di consumo, vending e horeca in primis.

Restando in Estremo Oriente, dopo il debutto con le insegne Metro, City Super e DIG, la presenza di Acqua Sant’Anna in Cina sta crescendo esponenzialmente e oggi i prodotti dell’azienda saranno distribuiti anche attraverso Auchan e Tesco.

Sul fronte europeo l’azienda di Vinadio ha registrato nuove significative conquiste: dal debutto in Germania con Acqua Sant’Anna e MIA attraverso importanti catene della gdo e cash&carry tedesche (Kaufland, Coop e Real) alla Russia grazie alla collaborazione con la principale insegna del Paese X5. Ma la campagna europea del Gruppo Sant’Anna Fonti di Vinadio non dimentica neppure mercati di più recente sviluppo che stanno registrando dati di consumo in crescita: tra questi i prodotti Sant’Anna hanno debuttato in Serbia attraverso la catena Metro e in Ucraina, Lettonia ed Estonia.

Oggi l’obiettivo ambizioso è di superare 100 milioni di litri di Acqua Sant’Anna nel mondo, oltre al miliardo di bottiglie vendute in Italia dall’azienda cuneese leader del mercato.