



INTERVISTA/RED BULL

ENERGY DRINK, UN MERCATO CHE 'VOLA' (MA NON DA SOLO)

IL BRAND PIONIERE DEL MERCATO CONFERMA LA CRESCITA DEGLI ENERGY DRINK E PRESENTA LA STRUTTURA TERRITORIALE E LE OPERAZIONI A SUPPORTO DEL LANCIO DELLA LINEA THE ORGANICS

Il segmento Energy Drink è più in forma che mai! Lo dimostrano i risultati che la categoria ha registrato lo scorso anno sul canale Retail con una performance di

crescita a doppia cifra del +22% a volume e +25% a valore (Fonte: IRI I+S+S+Disc, Full Year 2022). **Anche sul canale Horeca c'è stata una decisa accelerazione con tassi di crescita**

al +45% a volume e al +49% a valore, superiori alla media del totale mercato bevande (Fonte: IRI Tracking Grossisti Bevande, Gen-Nov 22). "Anche per il 2023 prevediamo che la

crescita della categoria prosegue a doppia cifra su tutti i canali – spiega **Alessia Vercesi**, *Head of Trade Marketing & Category Development di Red Bull* - Come leader di mercato, abbiamo l'opportunità e la responsabilità di guidare la crescita di categoria. Continueremo a farlo grazie a numerose iniziative di visibilità sia sugli store Retail che Horeca finalizzate a ingaggiare tutti i target, dagli entry point consumer ai più fedeli, enfatizzando le molteplici occasioni di consumo della bevanda (Studio, Lavoro, Guida, Gaming, Socializing, Stay Fit).



ALESSIA VERCESI,
HEAD OF TRADE MARKETING &
CATEGORY DEVELOPMENT DI RED BULL

È l'unico mercato dei soft drink che cresce a doppia cifra? L'ingresso dei nuovi player vi preoccupa?

Assolutamente no. Gli Energy Drink sono una categoria relativamente giovane nel mercato delle bevande e hanno ancora molto spazio per crescere e raggiungere nuovi consumatori, facendo leva su tutte le occasioni di consumo, in ottica omnicanale. Da sempre le categorie più in crescita attirano nuovi player e queste novità possono essere d'aiuto per coinvolgere nuovi

consumatori e allargare il mercato. I dati ci confermano che gli Energy Drink non sono stati solo il segmento più in crescita in termini di vendite ma anche il segmento bevande più attrattivo per i nuovi consumatori con 1,2 milioni di nuove famiglie acquirenti nel 2022 (Fonte: GfK Consumer Panel, AT 05/22). L'evoluzione e il continuo superamento dei limiti da sempre fa parte dello spirito Red Bull. Il nostro obiettivo da leader di categoria è di guidare la crescita con creatività, coraggio e trasformazione.

Negli ultimi anni avete allargato molto la gamma. Avete delle novità per il 2023?

Sicuramente continueremo a far leva sulle nostre referenze core (Energy Drink Regular e Sugarfree), a cui abbiamo già da alcuni anni affiancato la variante Zero e le Edition Green - White - Red. Abbiamo inoltre in programma di allargare l'assortimento, proponendo la Red Bull Edition albicocca-fragola che l'anno scorso abbiamo lanciato in versione Summer in&out con riscontri molto positivi. Introdurremo poi una nuova Summer Edition, con un gusto e un colore assolutamente inedito e particolare. Si tratta di un prodotto al gusto Juneberry, un superfruit che farà sicuramente breccia nelle preferenze del target più sperimentatore. Nei mesi invernali la referenza Juneberry verrà sostituita da un nuovo gusto stagionale ancora da scoprire. Da ormai due anni stiamo poi affiancando al business Energy la famiglia The ORGANICS by Red Bull, una gamma di bevande gassate con ingredienti 100% naturali provenienti da agricoltura biologica in 8 gusti (Simply Cola, Tonic Water, Ginger

Beer, Ginger Ale, Bitter Lemon, Black Orange, Purple Berry, Viva Mate).

Le ORGANICS by Red Bull, grazie alla loro particolare ricetta, hanno un gusto inedito, ideale sia per il consumo puro che miscelato.

Come siete strutturati come rete vendita per l'ingrosso?

Anche la nostra rete di vendita è in continua evoluzione. Accanto alle classiche figure di KAM nazionali e territoriali dedicate al canale ingrosso, abbiamo una rete di sell-out che ha l'obiettivo di sviluppare la relazione con i punti vendita e la visibilità dei nostri brand (sia Red Bull Energy che The ORGANICS by Red Bull). In quest'ottica stiamo coordinando in sincronia le nostre strutture sell-in e sell-out e stiamo collaborando con i principali player del settore per massimizzare conoscenze, sviluppo del business e delle partnership. Da sempre dominiamo la scena del serale attraverso il canale Superhoreca. Abbiamo poi attivato un osservatorio costante sui nuovi trend e punti di consumo per poter cogliere tutte le opportunità anche sul canale diurno, lavorando sulle occasions e sulla funzionalità della nostra bevanda.



DALLA PARTE DEL DISTRIBUTORE

“Il grossista è uno dei nostri partner ideali per riuscire a ottenere una distribuzione capillare – spiega **Helmut Cardile**, *On Premise Marketing Manager Red Bull*.”

Abbiamo lavorato in sinergia per tanti anni e continueremo in questa direzione, trovando sempre soluzioni ottimali per supportare le reti agenti dei grossisti di bevande”.

Come supportate il grossista?

Attraverso la nostra struttura territoriale dei Moschettieri Red Bull. Ogni agente infatti può contare sul supporto di un nostro Moschettiere, che lo può aiutare a migliorare le performance di sell-out. In molte aree queste collaborazioni sono diventate talmente forti e consolidate che si sono creati dei veri e propri rapporti di amicizia con gli agenti dei grossisti.

Che attività svolgono nello specifico i “Moschettieri”?

Si tratta di veri e propri consulenti dei titolari dei locali. Il Moschettiere è il referente a cui poter chiedere le migliori soluzioni per aumentare il sell-out del proprio punto vendita; non solo materiali di visibilità e attivazioni al consumo dedicate, ma anche personalizzazioni ed eventi speciali. Sono numerose le attività che possono essere fatte territorialmente. Ecco, il Moschettiere è un acceleratore di business per i locali, agevolandone le vendite e conseguentemente aiutando i distributori a migliorare il sell-out dei prodotti a marchio Red Bull al bar.



HELMUT CARDILE,
ON PREMISE MARKETING MANAGER
RED BULL.

La linea The Organics ha un posizionamento diverso da Red Bull...

Red Bull Energy Drink è una bevanda funzionale che mette le ali ogni volta che il consumatore ne ha bisogno. Le occasioni di consumo sono molteplici e spaziano da quello diurno fino a quello notturno, passando dal momento dell'aperitivo come ricarica dopo una giornata di lavoro o di studio e per avere la giusta energia per socializzare con gli amici. Per The Organics il discorso è differente: sono bevande dissetanti premium di altissima qualità con la prerogativa di essere biologiche e commercializzate in bottiglia di vetro, in modo da essere perfette per essere bevute lisce per apprezzarne il gusto naturale oppure miscelate in cocktail con i migliori alcolici sul mercato. La linea The Organics va proprio

incontro al trend del momento che vede forte attenzione al biologico e a ingredienti naturali.

Come supportate il lancio di The Organics?

Per favorire il sell-out dei distributori di bevande, che sono i nostri partner da sempre, anche per The Organics usiamo la nostra struttura di Moschettieri sul territorio italiano. Con loro stiamo facendo un ottimo programma per far conoscere tutte le nuove referenze, in modo da continuare questa fase di spiegazione del prodotto iniziata già da un paio di anni. I nostri mixologist, inoltre, aiutano nell'identificare le nostre referenze biologiche più adatte per i vari spirits premium, suggerendo ottime scelte di miscelazione per presentare i vari cocktail al consumatore finale. Non mancano di certo le iniziative di marketing a supporto del lancio di questo nuovo progetto. Chiaramente il know how di Red Bull aiuta, e i nuovi progetti di marketing sulla linea The Organics hanno una vera originalità che si vede nelle attivazioni degli Organics Sky Garden e delle Organics Creative Dinner. Nel 2023 ci saranno tante ulteriori iniziative per supportare la crescita del business di The Organics.

