

Il successo di Red Bull si rafforza anche nel canale retail

Nata vent'anni fa in Austria dal genio imprenditoriale di Dietrich Mateschitz, Red Bull continua la sua inarrestabile crescita nel panorama internazionale del beverage. Oggi Red Bull è presente in oltre 130 Paesi. Nel 2006 sono state vendute nel mondo oltre 3 miliardi di lattine, pari a un incremento del 26% sul 2005. In Italia, il 2006 ha fatto registrare circa 70 milioni di lattine, con un +47% rispetto all'anno precedente: un risultato eccezionale, merito di un mix unico di fattori, tra i quali resta fondamentale la strategia di marketing, sistematica e mirata, studiata per garantire e sostenere i risultati di lungo periodo. Dal design della lattina al posizionamento di prodotto, dalla strategia di comunicazione agli eventi, tutto è imperniato su innovazione, non conformismo e professionalità. Anche il 2007 è fitto di iniziative: tra queste, va rimarcato il 2° "Red Bull Flugtag - Un giorno con le ali", previsto il 30 settembre a Roma. Quanto ai prodotti, la novità è rappresentata dal lancio in Italia di Red Bull Sugarfree, con meno di 8 calorie per lattina.

I progetti per il retail

Si conferma forte l'attenzione dell'azienda per il canale retail. Ottenuta da Ecr la denominazione di Soft Drink Funzionale, con logiche di consumo simili a quelle delle cole e dei chinotti, Red Bull cresce in un mercato caratterizzato da una competizione sul

prezzo, che genera dinamismo di breve periodo. Così, per sostenere una quota spazio in linea con la quota a volume, la necessità di Red Bull è entrare nella logica del category management, space allocation e planogram management. Red Bull è l'unico Energy Drink che riesce a entrare in famiglia, sviluppare acquisti multipli e arrivare a un acquisto medio di 12 lattine annue.

Assortimento. La lattina regular è la più distribuita, ma l'aumento della miniscorta familiare (il 4-pack) è sicuramente un altro importante obiettivo per il 2007. D'altronde, che i consumi siano pronti anche per un ulteriore multipack più grande, è certificato dalla prima operazione promozionale di successo, con il Red Bull 6-pack, a fine dicembre 2006. L'azienda, inoltre, si attende ottime performance anche da Red Bull Sugarfree, ideato per un target femminile attento alla linea e per tutti coloro



che fanno parte del mondo "work hard e play hard".

Coolers. Il progetto coolers continua con performance eccellenti: il focus 2007 sarà il corretto posizionamento all'interno del lay out e nuovi merchandising standard per contenere l'assortimento in quelli già posizionati.

Multiple Placements. Qui è previsto un rafforzamento assortimentale per gli espositori precaricati di dimensioni predisposte per tutte le dimensioni e store format con alcune novità sul fronte della Formula 1 e del crossmerchandising.



Red Bull srl
Via della Valle, 46 - 20048 Carate Brianza (Mi)
Tel 0362.90821 - Fax 0362.800078
www.redbull.com