Largo Consumo

Estratto dal n. 3/2006



# PAGO

## Crescere sviluppando nuove occasioni di consumo e rafforzando la presenza nei canali distributivi

**Piergiorgio Giunti è Country Manager Pago Italia. La società è tra i protagonisti internazionali nel comparto delle bevande a base di frutta. Sorta in Austria, proprio nel nostro Paese ha avviato nel 1989 una strategia di internazionalizzazione che l'ha portata alla leadership in alcuni importanti mercati europei e a essere presente in oltre 30 Paesi nel mondo.**

**Nel 2006 Pago, leader nel canale Horeca, conta di rafforzare i volumi anche nel canale alimentare.**

**"Pago Everytime" e "Pago Everywhere" sono claim che sintetizzano la strategia di sviluppo della società.**

**Attraverso il rinnovato sito www.pagoitalia.it, l'azienda intende rafforzare le relazioni con i consumatori.**

Ormai da molti anni, Pago è una delle aziende più attive e dinamiche nel mercato delle bevande a base di frutta. Piergiorgio Giunti, Country Manager Pago Italia, ci illustra le linee di sviluppo per quest'anno.

D. Quali sono, dal suo punto di osservazione, i trend del mercato nel quale operate?

*R. Nel 2005 il mercato di bevande a base di frutta in Italia ha registrato una crescita dello 0,5%. In realtà, questo risultato nasce da un incremento del canale Off Premise dell'1,3%, in parte neutralizzato dalla contrazione del canale On Premise, che ha registrato un –5%. La riduzione del canale Horeca si spiega con la congiuntura economica negativa in cui ci troviamo, che porta i consumatori a diminuire i consumi fuori casa. Pago opera principalmente nel canale Horeca, nel quale siamo leader con una quota di mercato del 35% nel segmento vetro/0-299 ml. Considerando l'andamento del canale, pur mantenendo costante la nostra attenzione in quest'area, nel 2006 contiamo di rafforzare i nostri volumi anche nel canale alimentare, grazie alla nuova linea 0,75 litri in Pet, che andrà a sostituire il vetro, stesso formato, sugli scaffali della gdo.*

D. Quali sono le linee di sviluppo per il 2006?

*R. Affrontiamo il 2006 con una duplice strategia di sviluppo riassunta nei claim "Pago Everytime" e "Pago Everywhere". Per quel che riguarda la strategia "Pago Everytime", attraverso azioni di marketing e di comunicazione mirate, rivolte al trade e al consumatore finale, promuoveremo nuove occasioni per gustare i succhi di frutta, educando a un consumo consapevole di Pago e a scegliere fra i numerosi gusti quello che meglio si adatta a ogni momento della giornata. Abbiamo rimodulato il nostro assortimento da 0,20 in vetro in quattro distinti gruppi di gusti, al fine di fornire sempre la risposta più adeguata ai bisogni dei consumatori. Quanto a "Pago Everywhere", l'obiettivo è rafforzare la presenza sul territorio nazionale e nei diversi canali distributivi. Fuori casa Pago può essere gustato non solo seduti al tavolo, ma in ogni luogo, grazie al formato in Pet da 0,33 litri. L'icona "On The Go" esprimerà la filosofia "Take Away" alla base del nuovo Pet 0,33 litri, ideale per aree di consumo come stazioni di servizio, bar, chioschi, ospedali, università, cinema, parchi a tema, treni, stazioni, aeroporti, centri commerciali e palestre. La nuova bottiglia in Pet da 0,75 litri, distribuita sul canale alimentare, è invece ideale per gustare un Pago anche a casa.*

D. Quali sono le novità di prodotto e di packaging?

*R. Come detto, in termini di packaging punteremo in modo sempre più deciso sul Pet. Abbiamo lanciato il nostro packaging in Pet nel 2005 per rispondere in modo adeguato al cambiamento delle abitudini di acquisto del consumatore che, pur riconoscendo il vetro come contenitore ideale per un prodotto di qualità, preferisce il Pet per praticità e facilità di trasporto (fonte: IRI Infoscan). Nel 2006 rafforzeremo il nostro focus su questo tipo di packaging, introducendo due linee complete di gusti nel formato 0,75 litri, i Senzazucchero e gli Speciali, e arricchiremo l'offerta 0,33 litri, che da marzo 2006 conterà cinque gusti, promuovendo il consumo di Pago all'aperto e in movimento. Abbiamo anche migliorato la bottiglia con un look rinnovato: colori e stile sono quelli di sempre, con la novità di un prezioso logo in rilievo e di un'etichetta fresca e attraente.*

D. Quale ruolo può ricoprire il web per Pago?

*R. Il web è un ambiente in cui rafforzare le relazioni con i consumatori. Il nuovo sito ci consente di informare in modo completo gli estimatori di Pago su ogni variante di succo e di aiutarli a scegliere quali nuovi gusti assaporare. Inoltre, nella sezione Pago Lounge, forniremo un servizio in più a chi ama sperimentare piaceri sempre nuovi, proponendo tante sfiziose ricette per cocktail deliziosi e rinfrescanti, ma anche per dessert leggeri e fantasiosi a base di frutta e Pago.*

D. Quali i vostri obiettivi di business a breve-medio termine?

*R. Nel 2006-2007 contiamo di aumentare il peso del canale moderno nel nostro giro d'affari passando da un 15% a un 20%. Sul canale Horeca puntiamo a mantenere la leadership stimolando la crescita dei consumi. Con la strategia "Pago Everytime" vogliamo infatti ricoprire un ruolo educativo sul mercato, per far sì che il succo di frutta guadagni sempre più importanza nella dieta degli italiani.*

Pago Italia srl
Viale delle Industrie, 72
31030 Dosson di Casier (Tv)
Tel. 0422.4989
Fax 0422.498885
www.pagoitalia.it
pago.italia@pago.cc



© Editoriale Largo Consumo