Warszawa, 05.05.2020

**NAŁ BIO – innowacja w segmencie napojów „na drogę”**

**Producent marki Nałęczowianka wprowadza do swojej oferty napój NAŁ BIO w dwóch wariantach smakowych i butelce o poręcznej pojemności. Dzięki zawartości naturalnych aromatów i cukru trzcinowego, niskiej kaloryczności oraz czystemu składowi produkt wpisuje się w nowe trendy na rynku napojów.**

Coraz więcej osób deklaruje, że dba o zdrowie oraz zwraca uwagę na to, co je i pije. Konsumenci coraz chętniej wybierają produkty o dobrym, prostym składzie, zawierające naturalne składniki o organicznym pochodzeniu. W odpowiedzi na nowe trendy Nestlé Waters, producent marki Nałęczowianka, poszerza swoje portfolio o innowację – napój NAŁ BIO. Nowość dostępna będzie w dwóch wariantach smakowych: **cytrynowo-limonkowym** – dla fanów połączenia kwaskowości cytryny i limonki ze słodyczą pochodzącą z organicznego cukru trzcinowego oraz **brzoskwiniowym** – dla osób poszukujących owocowego orzeźwienia z nutą dojrzewającej brzoskwini.

NAŁ BIO nie zawiera sztucznych barwników ani konserwantów. Dzięki zachowaniu tylko czterech składników innowacja wpisuje się w trend produktów **Clean Label.** Co więcej, wyróżnia się niską kalorycznością – w jej składzie znajduje się tylko 1,6 g organicznego cukru trzcinowego, t. niecałe 7 kcal w 100 ml.

Produkt dostępny będzie w poręcznych butelkach o pojemności **0,5 L.** Nie bez znaczenia jest też surowiec, z którego butelki są wykonane – lekki plastik PET. Tym samym NAŁ BIO wpisuje się w trend nieustannie zyskujących na popularności formatów „na drogę”, mogących towarzyszyć konsumentom zawsze i wszędzie. Co istotne, butelki PET w pełni nadają się do recyklingu – ważne tylko, by po opróżnieniu zostały wyrzucone do odpowiedniego, żółtego kosza.

*„Rośnie świadomość konsumentów, że regularne picie wody pomaga utrzymać odpowiedni poziom nawodnienia, które umożliwia normalne funkcjonowanie organizmu – uprawianie aktywności fizycznej, efektywną pracę, realizację pasji i pragnień. Wiemy jednak, że czasami konsumenci mają ochotę napić się czegoś innego, niż czysta woda – po prostu dla przyjemności samego smaku. Poszukują produktu, po który będą mogli sięgnąć bez wyrzutów sumienia. Wierzymy, że NAŁ BIO będzie odpowiedzią na te potrzeby.”* – mówi Katarzyna Sternowska, brand manager marki Nałęczowianka.

NAŁ BIO od producenta marki Nałęczowianka jest już dostępne w sklepach w całej Polsce. Cena rekomendowana za butelkę wynosi 3,49 zł.

Wprowadzeniu produktu na rynek towarzyszyć będzie ogólnopolska kampania reklamowa, obejmująca m.in. outdoor, media społecznościowe i prasę. Jej kreacją i strategią zajęła się agencja Przestrzeń, a za planowanie i zakup mediów odpowiada dom mediowy UM Thrive.

**W celu uzyskania dodatkowych informacji prosimy o kontakt:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Joanna Purzycka**  **Koordynator ds. PR Nestlé Waters**  **Email: joanna.purzycka@waters.nestle.com**  **Mobile: +48 600 040 402** |  |

**O Nestlé**

Nestlé w Polsce jest wiodącą firmą w obszarze żywienia, zdrowia i dobrego samopoczucia z portfolio blisko 1600 produktów i prawie 70 marek, w tym m.in.: NESCAFĒ, WINIARY, GERBER, PRINCESSA, KIT KAT, LION, NESQUIK, NAŁĘCZOWIANKA oraz PURINA. Nestlé działa na polskim rynku od ponad 25 lat. Firma zatrudnia aktualnie 5500 pracowników w 8 lokalizacjach.

**O Nestlé Waters**

Numer 1 na świecie w produkcji wody butelkowanej. Firma prowadzi swoją działalność produkcyjną w 30 krajach, posiada 87 zakładów i zatrudnia blisko 28 tys. pracowników. W portfolio Nestlé Waters znajduje się 48 unikatowych marek (od naturalnych wód mineralnych po wody stołowe), włączając w to markę Nestlé Pure Life, Acqua Panna, Perrier i S.Pellegrino oraz rozlewaną w Polsce Nałęczowiankę. Poprzez te marki Nestlé Waters zachęca całe rodziny do picia większej ilości wody oraz napojów na bazie naturalnych składników, współpracuje z lokalnymi społecznościami, by chronić wspólne zasoby wodne, a także opracowuje kompleksowe rozwiązania w zakresie opakowań z tworzyw sztucznych, w celu zmniejszenia wpływu na środowisko.