

Data	Pagina
febbraio 09	13 - 14

**Acqua Minerale San Benedetto Spa**, co-leader nel mercato delle acque, ha un ruolo di primo piano anche del dinamico mondo dei consumi extradomestici. Mondo nel quale, il ruolo dei distributori tradizionali è ancora (fortunatamente) fondamentale. Per conoscere meglio il rapporto fra l'azienda di Scorzè e il canale dei grossisti italiani poniamo qualche domanda a **Mauro Novello - National Account Ho.Re.Ca. di San Benedetto**.

## L'intervista



**Nel contesto delle proprie strategie commerciali San Benedetto come si rapporta con il mondo dei consumi extradomestici?**

*San Benedetto ha creato un'offerta ampia e variegata in grado di soddisfare le esigenze dei diversi operatori del canale fuoricasa.*

*Dall'offerta della linea vetro con la particolare etichetta a finestra, al mezzo litro, segmento in cui la nostra azienda è leader di mercato in Italia, ai particolari formati quali Libera, Baby Bottle, Easy, sino ad arrivare all'esclusiva linea Elite, in grado di fondere insieme praticità ed eleganza. Una gamma che si completa con l'of-*

*ferta dell'effervescente naturale Acqua di Nepi.*

*Un'altra caratteristica dell'azienda, che negli anni si è rivelata un punto di forza, è la volontà di legarsi ai grossisti e di agire in forte sinergia con tali operatori. Ciò ha portato ad una costante condivisione degli obiettivi e delle scelte puntando sempre ad una crescita comune. Questa filosofia, che ha portato l'azienda a diventare uno degli operatori più importanti nel mercato italiano, caratterizzerà anche per il futuro l'approccio di San Benedetto verso il canale fuoricasa.*

**Energy Saving Company, con il lancio della bottiglia eco-friendly, San Benedetto rivela tutta la sua anima ecologica e la sua filosofia finalizzata a uno sviluppo sano e nel rispetto l'ambiente. Questa innovazione potrà essere un plus anche nel contesto Ho.Re.Ca?**

*Sicuramente, anche perché sia i consumatori che tutti i canali di distribuzione, sono sempre più sensibili alle tematiche ambientali. Il valore di una marca oggi non può essere separato dalla sostenibilità che rappresenta il vero marchio del futuro e la sostenibilità applicata al marketing sarà uno dei modelli di business di successo per le imprese di oggi e del futuro.*

*Per San Benedetto la tutela dell'ambiente è qualcosa che è scritto nel suo DNA, sintetizzato nella nostra mission "Risorse per la Vita".*

*Vorrei ricordare che l'introduzione nel mercato della nuova generazione delle bottiglie Eco-Friendly ha permesso un risparmio di materia prima, nei contenitori dei tre principali formati di acqua naturale, di almeno il*

**Per San Benedetto la tutela dell'ambiente è qualcosa che è scritto nel suo DNA, sintetizzato nella nostra mission "Risorse per la Vita".**



**Continueremo sempre più ad investire, come già dimostrano le nostre strategie di delocalizzazione delle unità produttive, per incentivare sempre di più il Km 0.**

30% negli ultimi 25 anni con conseguente importante riduzione dell'impiego di acqua, di energia utilizzata e di emissioni di CO<sub>2</sub> per singola bottiglia prodotta. Continueremo sempre più ad investire in tal senso come già dimostrano le nostre strategie di delocalizzazione delle unità produttive per incentivare sempre di più il Km 0, la riduzione del trasporto su gomma a vantaggio di quello su rotaie e il progetto di ricerca firmato con l'Università di Padova e Nanofab per studiare l'impiego di nanotecnologie al fine di produrre un contenitore ad impatto ambientale zero, più leggero ma che mantenga le caratteristiche di robustezza, impermeabilità e quindi la necessaria sicurezza e igiene. La ricerca è a buon punto, già tra un anno potrebbero essere pronti i primi esemplari che arriverebbero sul mercato entro 18 mesi.

San Benedetto da category captain vuole indicare la direzione ai competitor del mercato verso le nuove frontiere di un consumo più sostenibile e amico dell'ambiente e siamo quindi certi che tutti questi nostri sforzi rivolti all'ecosostenibilità saranno accolti con favore anche all'interno del contesto Ho.Re.ca.

**Rispetto al fatturato complessivo del gruppo, quanto vale il canale Ho.Re.Ca. italiano per San Benedetto?**

Il fatturato del Canale Ho.Re.Ca. vale circa il 30% del fatturato Italia che nel 2008 dovrebbe assestarsi intorno ai 510 milioni di euro.

**Il rapporto con i grossisti italiani,**

**punti di forza e punti di debolezza.**

Da sempre San Benedetto ha spinto su elementi di servizio che si traducono in: un'offerta "totale" che attraverso 5 categorie merceologiche soddisfa pienamente i bisogni del consumatore; una elevata flessibilità commerciale e, non meno importante, in una forza logistica, ponendosi quindi in una chiara posizione di privilegio rispetto agli altri operatori.

**Per l'anno 2009, a sostegno delle attività commerciali con i grossisti sono previste specifiche operazioni promozionali e di marketing?**

L'azienda intende confermare il suo ruolo di "capitano di categoria" e, quindi, di industria di marca sostenendo i propri brand attraverso la comunicazione, l'attività promozionale e la visibilità sul punto vendita oltre che attraverso una forte spinta data dall'innovazione di prodotto.

**Quali le novità di formato e/o prodotto per il prossimo futuro?**

La gamma San Benedetto a partire da aprile sarà ulteriormente arricchita. Sarà lanciata la nuova linea di acqua minerale da 0,25 in PET. L'obiettivo è di proporre ai punti vendita del canale bar una linea in grado di coniugare la praticità del PET e l'eleganza di uno shape esclusivo e di forte appeal.

Le linee ricercate del contenitore e la particolare forma dell'etichetta rendono, infatti, la nuova linea adatta al mondo della notte ed ai locali di successo. Tale lancio nasce sulla scia del successo della nostra linea Elite nelle eleganti bottiglia da 1L in PET, che introdotta sul mercato da alcuni anni, ha riscosso forte consenso tra gli operatori del settore.