

Data	Pagina
Settembre/Ottobre 09	110

COMUNICAZIONE SAN BENEDETTO

## La primavera dura più di una stagione

IL GRUPPO CONFERMA I BUDGET PUBBLICITARI DEL 2008 E SI FA NOTARE PER UNA COMUNICAZIONE ECO-FRIENDLY

Una campagna pubblicitaria per essere di successo in primo luogo deve bucare lo schermo ed essere ricordata. In secondo luogo deve lanciare messaggi positivi. Il nuovo spot di **Acqua Minerale San Benedetto** ha raggiunto entrambi questi obiettivi. "On air" da inizio estate, l'elegante campagna multimediale è ispirata al mondo della natura e alle proprietà benefiche dell'acqua stessa. "Primavera fuori e dentro di te" è il nuovo slogan della comunicazione in cui una splendida modella, diretta dal cineasta Nicolas Salis, si muove sulla scena circondata dalla natura, dai fiori e dalla rondine di **Acqua San Benedetto** sulle note di "Primavera" la canzone interpretata in Italia da Marina Rei. Abbiamo incontrato **Vincenzo Tundo**, direttore marketing del Gruppo per parlare appunto di strategia pubblicitaria e dell'ultima campagna.

**"San Benedetto e la primavera", un binomio indissolubile che si conferma ancora protagonista della comunicazione aziendale... Quali sono i valori di Acqua Minerale San Benedetto che la "primavera" racchiude? Il pay off San Benedetto legato alla primavera, lo portiamo avanti da**

molti anni ed è un segno di riconoscimento per il nostro brand. È ancora attuale, fresco e moderno e si riconferma nel corso degli anni rafforzando ricordo e riconoscibilità. I valori che racchiude sono purezza, funzionalità, freschezza ed equilibrio.

**Qual era l'obiettivo della campagna? È stato raggiunto?**

In questo nuovo spot abbiamo stressato maggiormente alcuni concetti funzionali come le proprietà idratanti e la depurazione di **Acqua San Benedetto** esprimendo il concetto di rinascita, come a primavera, dell'organismo.

Abbiamo portato avanti focus test qualitativi che ci hanno rassicurato sul fatto che la campagna ha indice di memorabilità e di gradimento ben superiori rispetto alla media di altre campagne concorrenti.

**Dagli anni '90 San Benedetto investe molto in comunicazione e immagine creando un dialogo quotidiano col consumatore. In un momento in cui le grandi aziende investono meno nella pubblicità, voi avete rilanciato. Quanto è importante la comunicazione per l'Azienda?**

**Acqua San Benedetto** è un'Azienda giovane, creata poco più di 50

anni fa. A metà degli anni '80 era una delle tantissime fonti presenti in Italia. Sviluppava poco più di 40/50 milioni di litri. Oggi abbiamo una produzione annuale di 2 miliardi di litri, siamo la prima azienda a capitale privato al mondo nel settore beverage (dopo Coca-Cola, Pepsi, Danone e Nestlé Waters ndr) e importanti joint-venture con aziende nei 5 continenti. Lo slancio vitale che ha caratterizzato la storia di quest'Azienda si è tradotto in fatti tangibili che ne hanno decretato il successo. Il contributo alla crescita è stato veicolato da investimenti in R&D, da una comprovata efficienza produttiva e da una continua spinta all'innovazione.

Alla comunicazione è stato affidato il compito di esplicitare al consumatore i valori e lo stile dell'azienda con le sue proposte di prodotto. A riprova di quanto detto, nonostante un momento non particolarmente felice come il 2009, l'Azienda ha riconfermato gli investimenti in adv del 2008. Abbiamo solo articolato meglio il mix affiancando alla TV, carta stampata, radio, affissioni e circuito cinematografico.

**Oltre che alla primavera, San Benedetto lega la sua immagine all'eco-compatibilità, con vari progetti. Ce ne vuole parlare?**

Da anni abbiamo progetti importanti di sostenibilità ambientale, con il doppio beneficio di aumentare la sensibilità dei consumatori verso l'ambiente e di farci sostenitori attenti di queste tematiche.



Vincenzo Tundo

Grazie ai continui investimenti in innovazione tecnologica San Benedetto è diventata la prima "Energy Saving Company" del beverage in Italia. Dalla sua ricerca sono nate le bottiglie Eco-Friendly che utilizzano minori quantità di plastica. Questo comporta una riduzione dell'impiego di acqua nel processo produttivo, di energia utilizzata e di emissioni di CO<sub>2</sub> per singola bottiglia prodotta e agevola quindi il riciclaggio successivo al consumo. L'Azienda è stata premiata come una delle realtà più virtuose nel risparmio delle emissioni di CO<sub>2</sub>, nell'ambito del progetto "Coop for Kyoto" promosso da Coop in collaborazione con l'Ente di certificazione Bureau Veritas. Più di recente è stato stipulato un accordo con il **Ministero dell'Ambiente** per la neutralizzazione dell'impatto sul clima dell'acqua imbottigliata. L'accordo consente al Gruppo di classificare il prodotto imbottigliato come acqua minerale "carbon neutral" e al Ministero di identificare gli standard delle modalità di calcolo dell'impronta di carbonio ("carbon footprint") per la sua neutralizzazione. Un altro passo in linea con la sensibilità ambientale di **Acqua Minerale San Benedetto**. ■

“ Il pay off legato alla primavera è un segno di riconoscimento per il nostro brand. È ancora attuale, fresco e moderno ”

