

Data	Pagina
Febbraio 09	84 - 85



L'azienda in cifre

Fatturato consolidato di gruppo 2007

800 milioni di euro

Marchi

San Benedetto, Guizza, Primavera, Nepi e Vivia

Capacità produttiva giornaliera

18 milioni di pezzi in Italia

Nr. addetti

2.300 in Italia

Estero

oltre 80 Paesi nei cinque continenti

Fonte: dati aziendali

LA SOCIETÀ DI SCORZÈ (VE) È PRONTA A LANCIARE LA LINEA DI BOTTIGLIE ECOFRIENDLY

Minerale verde

Come *category captain*, San Benedetto intercetta l'esigenza emergente di *energy saving*. L'impegno ambientale diventa un fattore strategico

In oltre 50 anni, ne è passata di acqua dalle due fonti di Scorzè (Ve), San Benedetto e Guizza. E oggi Acqua San Benedetto è ormai il gruppo a capitale italiano più importante nel panorama del beverage analcolico. E da *category captain* vuole indicare la direzione ai competitor del mercato verso le nuove frontiere di un consumo più sostenibile e amico dell'ambiente. Sui progetti d'innovazione ecologica e degli altri asset di sviluppo strategico, Food ne ha parlato con Giovanni Orazio, direttore commerciale di Acqua San Benedetto.

➔ In tempi di crisi dei consumi, su quali asset investirete maggiormente? Vogliamo consolidare la nostra leadership continuando a investire sull'innovazione per valorizzare il nostro ruolo di *category captain*. Fra i punti di forza di San Benedetto, vi è un'offerta di acque minerali profonda e ben differenziata, che copre i diversi segmenti del mercato. San Benedetto e l'effervescente naturale Nepi, sono posizionate nel segmento di marca, Guizza e Vivia nella fascia di primo prezzo. Infine, il marchio Primavera rappresenta una valida risposta alla crescente richiesta di acque regionali: una proposta nata con l'obiettivo di valorizzare le risorse del territorio e ottenere un ridotto impatto ambientale sul fronte dei trasporti.

➔ L'offerta è ancor più differenziata sul piano del packaging...

Il portafoglio prodotti dell'intero gruppo nel solo segmento delle acque minerali si articola



GIOVANNI ORAZIO

anche in una pluralità di referenze: oltre 70, dai formati famiglia a quelli studiati per i consumi on the go, alle bottiglie in vetro per il mondo della ristorazione. Solo negli ultimi anni, sono stati lanciati diversi formati all'avanguardia: a cominciare da Easy, bottiglia da 1 l supercompatta e leggera, molto pratica anche in ufficio. Libera, invece, grazie alla bottiglia *squeezable* e al tappo *pull & push*, consente di bere anche in movimento con la massima praticità. E infine Baby Bottle, il formato da 0,25 l, che, grazie al tappo *pull & push* e al particolare processo d'imbottigliamento in ambiente protetto, offre la massima garanzia di purezza e di facilità di bevuta per i più piccoli.

➔ I consumatori sono sempre più sensibili alla salvaguardia ambientale: qual è il vostro impegno in tal senso?

L'ecosostenibilità è un valore che San Benedetto ha nel suo dna: la stessa *mission* aziendale è sintetizzata nell'espressione

C'è acqua per tutti nel portafoglio

➔ IL TARGET DI RIFERIMENTO DI SAN BENEDETTO È MOLTO AMPIO. "Del resto, siamo uno dei marchi più diffusi tra le famiglie italiane - sottolinea Giovanni Orazio, direttore commerciale di Acqua San Benedetto - Inoltre, di recente, abbiamo ottenuto il riconoscimento ministeriale che attesta che l'acqua San Benedetto può essere utilizzata anche nella preparazione degli alimenti dei lattanti, ulteriore stimolo

per un incremento della penetrazione nel target delle giovani coppie con bambini". Nel beverage, infatti, la capillarità distributiva e la capacità di presidiare i luoghi di consumo sono fattori chiave nello scenario competitivo. "La capillarità distributiva - conferma Orazio - è uno dei nostri punti di forza. Siamo ben presenti nella distribuzione moderna, con cui sviluppiamo appositi progetti di partnership.

'Risorse per la vita' e sottolinea il nostro impegno per la tutela dell'ambiente e la gestione attenta delle risorse naturali. Anni d'innovazione ci hanno consentito di sviluppare un *know how* tecnologico tale da progettare e immettere sul mercato la nuova generazione di bottiglie *eco friendly*, che utilizzano minori quantità di Pet, ridotti almeno del 30% negli ultimi 25 anni: permettono un risparmio energetico, riducono l'impatto ambientale e agevolano il riciclaggio. Abbiamo inoltre avviato un progetto di ricerca con Nanofab e l'Università di Padova per studiare l'impiego di nanotecnologie per produrre una plastica più robusta, ma ancora più leggera. La ricerca è a buon punto: potremmo essere operativi tra un anno. I primi esemplari di queste bottiglie dovrebbero arrivare sul mercato entro 18 mesi.

➔ In una fase di generale contenimento delle spese, vi manterrete ancora tra i principali investitori pubblicitari del *beverage business*? San Benedetto è da anni uno dei principali *spender in adver-*

Abbiamo, inoltre, un'ottima distribuzione anche nell'intero panorama del canale fuoricasa, che costituisce all'incirca un terzo delle nostre vendite e dove riusciamo a proporre sempre più spesso referenze dedicate. Da sottolineare la posizione di assoluta preminenza nel vending, un settore in continua espansione dove siamo presenti con la nostra intera linea di prodotti".

Da Scorzé a Washington, yes we can!

➔ IL MADE IN ITALY ENTRA A FAR PARTE UNA VOLTA DI PIÙ DELLA STORIA AMERICANA. L'acqua minerale San Benedetto, infatti, è stata servita agli eventi organizzati per l'insediamento di Barack Obama quale 44esimo presidente degli Stati Uniti, tenutisi lo scorso 20 gennaio a Washington. In una giornata storica, vista da tutto il mondo - a cui hanno partecipato nella capitale degli States oltre 4 milioni di persone giunti per festeggiare il giuramento del primo presidente di colore eletto alla Casa Bianca - era presente l'acqua San Benedetto nelle cerimonie ufficiali. Un ottimo biglietto da visita per le future esportazioni del brand: "Sicuramente - commenta Giovanni Drezza, direttore commerciale di Acqua San Benedetto - l'estero è un'opportunità. L'export



direttamente gestito dalla nostra azienda rappresenta l'8-9% dei volumi prodotti. Siamo presenti in più di 80 Paesi nei cinque continenti. Abbiamo sviluppato, inoltre, anche attraverso partnership con i principali operatori internazionali del beverage, insediamenti produttivi in numerosi Paesi sia europei sia del Centro America. E continuiamo a monitorare il mercato asiatico, Cina in primis".

ting del mercato. Anche per il 2009 confermiamo l'intenzione d'investire in comunicazione per esaltare le funzionalità dei nostri prodotti attraverso i principali media e partecipando a eventi di forte visibilità e aggregazione, quali il Motorshow e le principali manifestazioni italiane. Inoltre, continueremo l'impegno nel comunicare e informare i consumatori sulle nostre attività rivolte alla salvaguardia ambientale.

➔ In che modo? Potrebbe farci qualche esempio? Lanceremo un Eco-concorso, per richiamare l'attenzione sulle politiche *energy saving* di San Benedetto, che avrà in premio prodotti legati al concetto di salvaguardia ambientale.

Verrà realizzato inoltre il nuovo sito *web* che rappresenterà un innovativo strumento di confronto e informazione per il consumatore e per la distribuzione.

★ Novità di prodotto

L Easy

Azienda Acqua Minerale

San Benedetto

Marchio San Benedetto

Descrizione 1.1 Easy

è la nuova bottiglia supercompatta, leggera e di minimo ingombro, per il consumo on the go

Categoria merceologica acqua minerale naturale

Nr. referenze una

Packaging

fardello personalizzato da sei unità

Shelf life 18 mesi

Prezzo

consigliato

0,30 euro

Canali

distributivi odo,

normal trade

Focus target

adulti che bevono

l'acqua fuoricasa



Foto: I&L Arredini

➔ Avete intenzione di destinare parte del vostro budget sui media classici? Anche quest'anno saremo presenti con importanti investimenti pubblicitari sui

principali media. Saremo *on air* con campagne dedicate all'acqua minerale San Benedetto naturale e frizzante.

Di forte impatto è anche la campagna stampa istituzionale, nata con l'obiettivo di esplicitare al consumatore il nostro impegno ambientale attraverso la presentazione del nuovo logo Eco Friendly inserito anche sulle etichette delle bottiglie. Tutto ciò è il risultato di un percorso di ricerca costruito nel tempo: oggi si traduce in un complessivo risparmio annuo di energia nella produzione dei tre principali formati di acqua minerale, tale da illuminare un Paese di 10mila abitanti per un anno intero, nonché equivalente alla Co2 fissata da 16mila ettari di un nuovo bosco impiantato.

Mariateresa Balocchi