

Data	Pagina
Maggio 09	76



La parola passa ora ai Produttori che ci illustrano i programmi per l'estate, le promozioni legate alla GDO anche rispetto alle diverse aree geografiche e le strategie per affrontare questo non proprio scintillante periodo economico.

SCENARIO AZIENDE

E noi procediamo così...

GIOVANNI ORAZZO - SAN BENEDETTO

"Il portafoglio prodotti del Gruppo si articola in oltre 70 referenze: i due formati principe sono la 2L e l'1,5L. In particolare il formato da 2L, nel quale San Benedetto da anni è leader, nel 2008 è cresciuto del +1,4%. Ottimi risultati anche nei formati piccoli e funzionali con cui offriamo soluzioni all'avanguardia per soddisfare le esigenze di consumo. La strategia ci ha dato ragione, in questo segmento abbiamo mantenuto la nostra leadership con un incremento di volumi maggiore del 6,5% e una quota di mercato vicina al 25%.

Continueremo ad investire sui principali media ed è cominciato il conto alla rovescia per la nuova campagna tv che esalterà le qualità e le proprietà funzionali della nostra acqua utilizzando un linguaggio ed un visual del tutto innovativo. Da marzo, inoltre, è on-line il nuovo sito www.sanbenedetto.it che rappresenta uno strumento interattivo di confronto e informazione per il consumatore e la distribuzione. Un segno di forte interesse dato al web per il quale prevediamo progetti di grande coinvolgimento per tutti gli utenti. Infine, coerentemente al nostro impegno a favore dell'ambiente che ha esplicitato le sue azioni con le bottiglie ecofriendly che prevedono un minor utilizzo di materia prima e l'inserimento del logo

-plastica + natura sulle etichette, abbiamo stipulato con il Ministero dell'Ambiente un importante accordo per garantire acqua minerale a emissioni zero di carbonio che ci consentirà di classificare il nostro prodotto imbottigliato quale acqua minerale "carbon neutral".

Iniziativa promozionali in gdo? "Sono in corso attività instore nelle grandi superfici a favore dei nostri prodotti

funzionali come *Baby Bottle* e *Libera*. Stiamo anche sviluppando attività di co-marketing con le principali catene per far crescere i segmenti premium dell'acqua minerale e far conoscere la funzionalità dei nostri prodotti al consumatore finale. Il mercato Italia è caratterizzato da una diversità di preferenze di consumo secondo le aree geografiche. La grande varietà della gamma offerta è la forza di San Benedetto, sia in relazione ai formati che ai gusti. Mi piace citare come primo esempio *Acqua di Nepi*, l'acqua effervescente naturale che rappresenta la nostra risposta locale premium price nel Lazio. Un'altra importante realtà è il marchio *Primavera* che sempre più valorizzeremo con l'obiettivo di esaltare la realtà delle reti di acque regionali fortemente radicate nel territorio nazionale".

