

BVA

Data	Pagina
13 giugno 09	13

SAN BENEDETTO, 10
mln per lo spot dell'acqua

Le strategie di comunicazione del marchio del beverage analcolico. Budget 2009: 20 mln

San Benedetto, spot da 10 milioni

La nuova campagna per l'acqua minerale al via da domenica

DI IRENE GREGUOLI VENINI

La rinascita che la natura vive in primavera è il simbolo scelto da San Benedetto per rappresentare i benefici della propria acqua minerale nella nuova campagna pubblicitaria da 10 milioni di euro, che partirà domenica per proseguire fino ad agosto. Senza trascurare però, nel 2009, anche la comunicazione degli altri marchi, tra cui Thè San Benedetto, il drink funzionale Batik Break e la neonata bevanda al caffè Sheky Iced Coffee, cui quest'anno sono stati destinati altri 10 milioni di euro. Tutto ciò con l'obiettivo di proporsi, nell'ambito del beverage analcolico, come un'azienda in grado di soddisfare a 360 gradi i bisogni del consumatore.

Il gruppo italiano, che nel 2008 ha fatturato 510 milioni di euro in Italia (con una crescita del 2,5%) e a livello globale 837 milioni di euro, ha puntato dunque metà del budget totale per la comunicazione (20 milioni di euro) sull'acqua minerale, «una categoria di prodotto molto importante per San

Benedetto, visto che dall'acqua nasce la storia dell'azienda», spiega **Vincenzo Tundo**, direttore marketing del gruppo. La nuova pubblicità, che si declinerà in uno spot ideato dall'Agenzia Claim ADV in collaborazione con Avana Film e in una parte stampa, «vuole focalizzare il posizionamento di San Benedetto, ridefinendo meglio il motivo per cui il consumatore dovrebbe bere la nostra acqua e sottolineando i benefici del prodotto: la rigenerazione dell'organismo legata all'equilibrio dei minerali e degli oligoelementi che il prodotto offre è simboleggiata dalla rinascita della primavera che avvolge la testimonial, la modella inglese Asha Leo, dopo aver bevuto l'acqua San Benedetto».

La strategia dell'azienda però punta molto anche sulle altre bevande che produce, con l'obiettivo di «ribadire il ruolo di San Benedetto nel mercato del beverage analcolico come azienda capace di proporsi in termini totali, soddisfacendo tutte le possibili aree di bisogno del consumatore.

Anche perché

*Un'immagine
del nuovo spot*



ormai il 55% del nostro fatturato transita su 5 categorie: il tè, le bevande gassate, le bevande a base frutta, gli integratori e l'acqua». Non per nulla quest'anno è stata intensa l'attività di comunicazione anche a sostegno del tè e sono stati lanciati diversi prodotti innovativi come Batik Break, un drink arricchito con fibre prebiotiche e Nutriose, pubblicizzato sulla stampa periodica femminile, o come la neonata bevanda al caffè Sheky Iced Coffee.

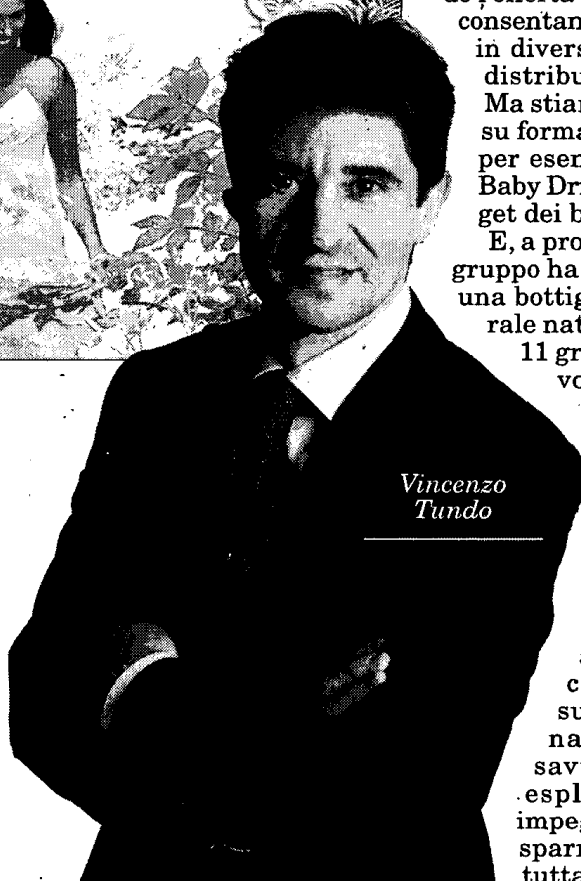
L'innovazione per altro riguarda anche i formati. «Per garantire la massima prossi-

mità al consumatore», continua Tundo, «stiamo ampliando l'offerta verso formati che ci consentano di essere presenti in diversi canali, tra cui la distribuzione automatica. Ma stiamo anche puntando su formati funzionali, come per esempio Baby Bottle e Baby Drink, destinati al target dei bambini».

E, a proposito di formati, il gruppo ha lanciato di recente una bottiglia di acqua minerale naturale che pesa solo 11 grammi, con l'obiettivo di ridurre l'impat-

to ambientale dei propri prodotti.

La sostenibilità è peraltro tema su cui l'azienda è da tempo impegnata. Infatti, conclude Tundo, «a livello corporate abbiamo iniziato a comunicare al consumatore il posizionamento di energy saving company, per esplicitare il nostro impegno a favore del risparmio dell'energia in tutta la filiera».



*Vincenzo
Tundo*