

Data	Pagina
Gennaio 2010	12 - 13

## Marketing & Fornitori



**L'**alternativa tutta italiana alle multinazionali straniere del beverage analcolico è rappresentata dalla San Benedetto. In questa sfida l'azienda della rondine ha messo a segno un bel colpo con la presenza della sua acqua minerale all'interno degli eventi organizzati per la cerimonia di insediamento di Barack Obama a Washington. L'attenzione alla qualità del prodotto e la forte spinta all'innovazione dell'azienda ha radici antiche. Infatti, è stata tra le prime in Italia ad imbottigliare l'acqua in contenitori in PET. Oggi, invece, la ricerca continua l'ha portata alla realizzazione di Eco-friendly, una nuova generazione di bottiglie che utilizzano almeno il 30% in meno di plastica rispetto a 25 anni fa. E tutto è partito da un piccolo stabilimento di Scorzè, in provincia di Venezia, come ci racconta Angelo Zinzi, Product Manager Acqua Minerale San Benedetto.

"Nata nel 1956 da un piccolo produttore locale in poco tempo si trasforma in azienda presente in tutto il territorio italiano, con forti interessi anche fuori dai confini nazionali. Grazie ad una strategia di massicci investimenti in innovazione e tecnologia che ha visto il suo maggiore sviluppo negli anni ottanta. Nel 1993 ha realizzato un impianto d'imbottigliamento di qualità elevata per la produzione di bibite non gassate che le permette di affermarsi in mercati innovativi, in linea con i trend emergenti di consumo". Quali sono state le linee guida di questo sviluppo?

"I driver di riferimento del Gruppo

sono da sempre la massima vicinanza al consumatore, l'attenzione alla qualità dei prodotti e una forte spinta all'innovazione che per San Benedetto vuol dire la capacità di saper cogliere i trend emergenti. Per fare un esempio sono sempre più i consumatori interessati alle caratteristiche di naturalità e salutismo e le ultime proposte dell'azienda vanno in questa



dopo Batik Break, il prebiotik drink ad alto contenuto di fibre che aiuta a regolare l'attività intestinale e il benessere quotidiano, è stato lanciato Sheky Iced Coffee, la nuova bevanda a base di pregiato caffè e acqua minerale". Siamo all'inizio di un nuovo anno. È

tempo di fare bilanci. Come avete chiuso il 2009?

"Per il 2009 stimiamo un'ulteriore crescita di due punti a fronte di un mercato che cresce di un punto. Nel medio termine l'azienda punterà sempre al consolidamento della propria leadership sul mercato mantenendo un ruolo di riferimento sia per il trade che per il consumatore". Ma il mercato delle acque minerali è caratterizzato da una bassa fedeltà dei consumatori alla marca.

Come fronteggiate questo rischio?

"San Benedetto crede molto nel valore del brand ed in un rapporto corretto con i consumatori, elementi che rappresentano l'unica vera chiave in grado di garantire sviluppo di lungo periodo dell'industria di marca. Tali elementi si costruiscono in molti anni di lavoro e di esperienza e si basano su alcuni elementi fondamentali: garanzia assoluta di qualità dei propri prodotti, innovazione continua, offerta ampia ed articolata in grado di soddisfare le esigenze del consumatore ed, infine, in un rapporto chiaro e continuo con il consumatore stesso.

Questa convinzione da un lato ha portato a definire standard qualitativi elevatissimi garantiti da numerosi controlli sull'intero processo produttivo, parallelamente ad investire molto nel campo dell'innovazione mirata a soddisfare le esigenze del consumatore. Esempi degli ultimi anni nel comparto acque minerali Libera, pensata con bottiglia squeezable e tappo P&P, per facilitare la praticità di bevuta anche in movimento. Baby Bottle, studiata appositamente per le esigenze dei più piccoli, Easy, l'innovativo formato

## Marketing & Fornitori

supercompatto, e poi la linea di bottiglie eco-friendly, studiate per garantire alti livelli di performance e di ergonomia con l'utilizzo di ridotti quantitativi di PET per essere più vicine alla natura". Quali sono le aree di maggiore sviluppo estero dell'azienda?

"L'export per San Benedetto è un settore di rilevanza strategica, dagli inizi degli anni 90 ad oggi, ha registrato ogni anno continui incrementi nel business fino a superare le soglie di oltre 250 milioni di litri e 40 milioni di euro di fatturato.

I prodotti del Gruppo sono presenti in oltre 80 paesi nei cinque continenti e il nostro obiettivo è consolidare sempre più il livello di presenza di San Benedetto nei mercati in cui già operiamo puntando strategicamente a posizionare il nostro brand anche all'interno di Eventi/Manifestazioni internazionali di grande rilevanza politico/culturale. Oggi monitoriamo con attenzione le opportunità di crescita nel mercato asiatico". Qual è il rapporto con il canale distributivo in Italia?

"San Benedetto, da sempre, è presente in tutti i canali di vendita del beverage analcolico, da quelli classici - GDO, Ingrosso, Normal Trade, Ho.Re.ca - fino al Vending e con le principali insegne della Distribuzione Moderna abbiamo costruito solidi rapporti commerciali.

La nostra è un'azienda totale, multispecialista e multicanale che si propone sul mercato con un vasto assortimento di prodotti comprendente nove marchi e 130 referenze attuando politiche commerciali di differenziazione dei formati in base ai diversi luoghi e occasioni di consumo. Questo ci consente di essere un interlocutore privilegiato nei rapporti con la distribuzione. Grazie ai nostri plus ovvero il controllo di tutta la filiera di produzione, la capacità di innovazione, le garanzie fornite in termini di salubrità e sicurezza dei prodotti l'assortimento e tecnologia all'avanguardia, possiamo lavorare con i nostri interlocutori della distribuzione non solo per condividere gli scenari e le opportunità di mercato ma anche per aumentare il fatturato, la profittabilità, migliorando l'efficienza organizzativa e logistica". Nuovo pay off: "primavera fuori e dentro di te" e nuovo Packaging. Qual è il nuovo concept che l'azienda vuole trasmettere ai consumatori?

"L'immagine di Acqua Minerale San

Benedetto è da molti anni legata alla Primavera ed ai suoi simboli, la rondine in primis che è parte integrante del nostro logo.

La Primavera con le sue caratteristiche di purezza, leggerezza, rinascita, benessere ed equilibrio è la migliore metafora per rappresentare le virtù ed i valori del mondo San Benedetto.

La nuova campagna multimediale partita nell'estate 2009 "Primavera fuori e dentro di te" ha inteso sottolineare questo legame tra l'immagine del brand e la primavera, reinterpretando il visual in chiave più moderna e, soprattutto, andando a sottolineare le valenze funzionali dell'acqua minerale San Benedetto, in particolare l'equilibrio di minerali e oligoelementi e le proprietà idratanti e

italiane a lanciare i contenitori in PET, mentre oggi mostrate grande attenzione per l'ambiente.

Quali sono le novità in vista nel prossimo futuro?

"L'azienda investe da sempre in innovazione tecnologica; una disponibilità al nuovo che ha spinto San Benedetto a migliorare l'efficienza produttiva con sempre maggiore attenzione verso le materie prime, l'energia utilizzata e lo smaltimento del packaging. Tutto ciò ha portato alla realizzazione della nuova generazione di bottiglie Eco-friendly.

Tali obiettivi naturalmente possono essere raggiunti solo con anni di studi, investimenti, prove e un know-how che San Benedetto ha

**Tutti i marchi del gruppo**

Oggi il gruppo San Benedetto, attivo commercialmente in oltre 80 paesi nei cinque continenti, è, con una quota del 13% circa, la prima società del beverage a capitale interamente italiano; il secondo player del comparto del beverage analcolico e il sedicesimo gruppo nell'intero mercato del Food & Beverage. Sono nove marchi e 130 referenze dalle acque minerali a marchio San Benedetto, Nepi, Primavera e Guizza alle bibite gassate (San Benedetto e Schwepes) alle bevande piatte a base frutta (Oasis e Batk), dal Thé (San Benedetto) con una gamma trasversale a tutti i target (thé regular, verde, zero zucchero e detox) agli sport drink (Energade).

depurative di un'acqua oligominerale.

San Benedetto anche nel corso del 2009 si è confermata tra i big spender in comunicazione nel settore delle acque minerali, segno di un'azienda che crede nella forza e nei valori della marca, ed ha dato vita ad una campagna che ha coinvolto tutti i maggiori media, dalla tv generaliste alle satellitari, dal cinema alla radio, da internet agli eventi, con l'obiettivo di raggiungere il vasto target di consumatori che utilizzano l'acqua minerale. Da qualche mese, inoltre, l'immagine della nuova campagna è presente sulle confezioni della linea naturale garantendo una sinergia ed una coerenza di comunicazione a tutto tondo". Siete stati tra le prime aziende

sviluppato in quasi 30 anni di ricerche.

Nella logica dell'ecosostenibilità, valore scritto nel DNA aziendale come dimostra la mission "Risorse per la Vita", s'inserisce l'accordo stipulato con il Ministero dell'Ambiente che ha l'obiettivo di garantire acqua a emissioni zero di carbonio e costruire un modello virtuoso per il settore acque minerali. Il programma d'iniziativa comuni avviato con il Ministero prevede, fra i principali progetti, l'ottimizzazione energetica degli impianti d'imbottigliamento, la riduzione del peso delle bottiglie ed il riciclo del pet".