

INDUSTRIA



Il 2011, un anno a due facce

La congiuntura non ha certo aiutato, ma guardando agli ultimi dodici mesi il bilancio resta comunque positivo per il gruppo che fa capo alla famiglia Zoppas. "Il 2011 è stato un anno a due facce – afferma **Vincenzo Tundo, direttore marketing di Acqua Minerale San Benedetto** – con segnali di ripresa nella seconda parte grazie a un andamento delle temperature più favorevole. Permane però una situazione generale molto difficile legata a un contesto economico incerto e un potere di spesa diminuito che non aiuta i consumi. Nonostante lo scenario negativo, **San Benedetto** ha chiuso il 2011 con una crescita a volume del 2% e a valore del 4% consolidando la sua posizione di second player di mercato con una quota del 13% a volume. In ogni segmento in cui **San Benedetto** è attiva, occupiamo posizioni di leadership o co-leadership confermandoci come la prima azienda a capitale interamente italiano del beverage analcolico".

Gli italiani premiano **San Benedetto**

Per la terza volta una referenza dell'azienda è eletta Prodotto dell'Anno. A vincere tra le acque è la linea Frizzante e Leggermente Frizzante

San Benedetto fa tris: per la terza volta consecutiva l'azienda si aggiudica il premio Eletto Prodotto dell'Anno. A imporsi nell'edizione 2012 nella categoria acque è stata la linea Frizzante e Leggermente Frizzante, ma a gratificare maggiormente il gruppo di Scorzè (Ve) è il fatto che ad assegnare il riconoscimento sono i consumatori. "Il premio, promosso dalla società Marketing e Innovazione Italia, viene attribuito ogni anno sulla base di un'indagine che Tns Italia svolge su un campione di oltre 12mila persone – precisa **Vincenzo Tundo, direttore marketing di Acqua Minerale San Benedetto** –. La nostra azienda era risultata vincitrice anche nel 2010 con Thé Verde e nel 2011 con Easy, la bottiglia da 1 l di acqua minerale naturale pratica, supercompatta e dedicata a chi ama la natura". Nel caso della linea Frizzante e Leggermente Frizzante l'innovazione sottoposta al giudizio dei consumatori è ovviamente legata al packaging, recentemente rivisitato. "Per la realizzazione della bottiglia

ci siamo avvalsi della collaborazione di Future Brand – ricorda Tundo – che ci ha supportato nella progettazione. La forma slanciata valorizza il tutto anche attraverso l'impugnatura ergonomica, la trasparenza dell'etichetta esaltata dai riflessi delle bollicine e l'uso del colore, elementi che rendono il suo design ancora più attraente. La Frizzante è contraddistinta dal blu, la Leggermente Frizzante da un gioco di cromie nei toni del verde e del rosso. Con le nuove bottiglie abbiamo voluto rafforzare il nostro ruolo di protagonista nel mercato delle acque minerali, confermando l'impegno per l'evoluzione continua dell'offerta al servizio del consumatore e del trade".

Tundo non ha dubbi sull'impatto positivo che la 'tripletta' avrà sull'immagine di **San Benedetto**: "Oggi il premio ha acquisito in Italia una posizione fondamentale nel sostegno e nella valorizzazione della marca e della sua innovazione; poter annoverare il logo Eletto Prodotto dell'Anno su una



VINCENZO TUNDO

propria referenza ne aumenta la visibilità sia a scaffale che in comunicazione. Il consumatore ha più fiducia ed è più propenso all'acquisto di un prodotto con questo logo rispetto a uno che riporta la dicitura 'nuovo' sulla confezione. Ecco perché abbiamo voluto festeggiare questa vittoria con una campagna stampa ad hoc in cui auguriamo a tutti 'Un Frizzante 2012!'. In più, abbiamo pianificato attività di supporto al prodotto sia sul web, attraverso il nostro sito www.sanbenedetto.it e la pagina ufficiale Facebook, che sul punto vendita".

Il direttore marketing conferma che l'intenzione di allungare nel 2013 la striscia positiva c'è: "Proseguiremo con lo spirito tipico di quest'azienda un cammino nel segno dell'innovazione – dice Vincenzo Tundo – e pertanto non mancheremo di presentare alla prossima edizione del premio i molti progetti a cui stiamo lavorando".

Guido Chiusano

Innovativi e sostenibili

➔ Come definirebbe San Benedetto la sua innovazione in una parola? "Sostenibile" è la risposta del direttore marketing Vincenzo Tundo. "Vale a dire un'innovazione che da un lato soddisfa concretamente i reali bisogni del trade e del consumatore garantendogli un miglior servizio, come per esempio dimostrano i lanci dei formati funzionali Easy, Libera o Baby Bottle, dall'altro invece rispetti l'ambiente ed è il caso ancora di Easy e delle bottiglie Eco-Friendly. Per la nostra azienda i tassi di crescita più interessanti si sono concentrati sui formati innovativi come il push&pull, per i quali possiamo sostenere di esser stati dei pionieri".