

Data	Pagina
29 Marzo 2010	29

VINCENZO TUNDO

## «Non solo acqua In bottiglia c'è la *natura*»

di RITA SECHI

**DUECENTO** litri d'acqua pro capite all'anno con una produzione che raggiunge i dodici miliardi di litri prodotti. Questo è il mercato italiano delle acque minerali, mercato che vede tra gli attori principali nel nostro Paese la **San Benedetto**, azienda che opera già dal 1956. Vincenzo Tundo (nella foto), 46 anni, è direttore marketing del gruppo dal 2008.

**Dottor Tundo, il mercato delle acque in Italia è sempre stato florido. Scossoni in periodo di crisi? Serve in questo senso la diversificazione dell'offerta?**

«Oggi il mercato delle acque minerali, dopo anni di crescita, ha raggiunto una maturazione tale che sembra destinato ad assestarsi. Certamente sono avvantaggiate aziende come la nostra, che riescono cioè a segmentare l'offerta. La nostra è una di quelle che vengono definite *total beverage company*, una compagnia cioè che non si occupa solo di acqua, ma di tanti altri prodotti, dai tè ai succhi di frutta passando ai *prebiotic drink*, e commercialmente siamo presenti ormai in oltre ottanta Paesi».

**Dal 1956 a oggi avete sempre messo al centro delle vostre campagne il concetto di naturalezza, l'importanza di produrre senza però dimenticare il rispetto dell'ambiente. Oggi questa tematica è sempre più centrale nel dibattito sociale: in che modo si concretizza il vostro impegno?**

«In tema di ambiente il nostro è un impegno che parte da lontano: è totalmente iscritto nel nostro Dna, da sempre cerchiamo di produrre la nostra acqua nel rispetto più alto possibile della natura. Abbiamo per primi introdotto le bottiglie in Pet (*Polietilene tereftalato, il materiale plastico più usato nell'imbottigliamento, ndr*) in Italia, in un mercato fino a quel momento caratterizzato da bottiglie di vetro. Parallelamente continua la ricerca di soluzioni sempre più *eco friendly*: dal 1983 ad oggi abbiamo ridotto progressivamente la plastica impiegata per ogni singola bottiglia prodotta riducendo le emissioni di anidride carbonica, una riduzione nella produzione annua dei tre formati principali pari a 44.400 tonnellate di CO2 equivalenti».

**C'è un progetto anche con il Ministero dell'Ambiente.**

«L'accordo prevede che venga garantita

un'acqua a emissioni zero carbonio, con lo scopo di creare un vero e proprio modello produttivo e aziendale. Per questa ragione stiamo ottimizzando energicamente i nostri impianti di imbottigliamento, il riciclo del Pet (un passaggio fondamentale) e la riduzione del peso delle bottiglie prodotte».

**Molte aziende di varia natura, pensiamo a quelle che producono abbigliamento ecologico, riescono a rimettere in circolo prodotti e materiali che un tempo si sarebbero riversati rovinosamente nell'ambiente.**

«Questo è esattamente uno dei nostri scopi fondamentali. Siamo già pronti per lanciare prodotti che utilizzano Pet 'rigenerato', risultato quindi dal riciclaggio delle bottiglie provenienti dalla raccolta differenziata, appena anche in Italia verrà recepita la normativa europea in merito. Nel frattempo abbiamo dato vita ad un progetto, in partnership con il Gruppo Pam e Aliplast, per la raccolta delle bottiglie di plastica direttamente nei punti vendita. E' il primo caso nel nostro Paese in cui tutti gli attori della filiera si uniscono con l'obiettivo di favorire lo smaltimento differenziato ed una nuova abitudine di consumo in grado di ridurre l'impatto ambientale. Direi che è chiaro che il rispetto della natura rientra a pieno titolo tra le nostre principali attività».

### CHI È

**VINCENZO Tundo**, 46 anni, direttore marketing del Gruppo San Benedetto **Acque Minerali S.p.A.**, studi in legge ed Mba alla SAA di Torino, inizia la sua carriera nel '91 in Danone Birra Peroni. Dopo alcuni anni, passa nel '96 al Gruppo Ferrero, dove intraprende un'esperienza internazionale ricoprendo diverse posizioni fino a quella di responsabile marketing per l'innovazione sulla categoria praline. Nel 2003 entra in Arena, dove si occupa della Direzione marketing & trade marketing per tutte le divisioni di business del gruppo. Dal 2008 è direttore Marketing del Gruppo Acqua Minerale San Benedetto S.p.A.

