

Data	Pagina
Settembre 09	79

BENESSERE FA RIMA CON SOSTENIBILITÀ

San Benedetto, la prima energy saving company tutta italiana del beverage, ha concentrato in area healthy le novità di prodotto più recenti

Interpretare il concetto di benessere a 360 gradi attraverso l'innovazione tecnologica e l'efficienza del processo produttivo è il principio-guida della politica di Acqua Minerale San Benedetto che in qualità di azienda leader del comparto beverage analcolico intende presidiarne tutte le possibili aree di sviluppo.

Questo trova conferma nei dati, visto che il 55% del fatturato (840 milioni di euro nel 2008) transita su categorie diverse dall'acqua come thé, bevande gassate, a base frutta e integratori. Le novità di prodotto più recenti in effetti si concentrano soprattutto in area healthy. "Siamo stati pionieri - dichiara a Food Vincenzo Tundo, direttore marketing di Acqua Minerale San Benedetto - nell'intercettare il cambiamento delle abitudini degli italiani: la crescita dei consumi fuori casa legata alla necessità di un'alimentazione corretta ha influenzato naturalmente le strategie di diversificazione della nostra offerta, come dimostrato dai recenti lanci di Batik Break e Sheky Iced Coffee. Nel primo caso, abbiamo introdotto con la novità del probiotic drink il concetto di salustico al di fuori del banco frigo.

Nel secondo caso, invece, abbiamo abbracciato una nicchia del beverage analcolico, quello del caffè appunto, ma di sicuro sviluppo prospettico: si tratta di una bevanda rinfrescante senza conservanti né coloranti, a base di caffè e acqua minerale naturale.

➔ Non è un caso dunque se il tema della nuova campagna di comunicazione verte sulla rinascita quotidiana e sul benessere...

Con la nuova campagna abbiamo voluto rifocalizzare la comunicazione sulle prestazioni del prodotto, sottolineando i benefici specifici di idratazione e depurazione della nostra acqua, che derivano dal giusto equilibrio di minerali e di oligoelementi e che si riassume poi nel claim "Primavera fuori e dentro di te". La pianificazione prevede l'utilizzo non solo del mezzo televisivo ma di radio, cinema, stampa, quotidiani, per garantire una copertura ottimale del nostro target. Attualmente, siamo on air con la campagna multimediale, mentre tra aprile e maggio abbiamo sostenuto la gamma del thé San Benedetto e del thé Detcinato per i bambini attraverso la tv tabellare, la telepromozione nell'ambito del quiz "Chi vuol essere milionario" e la sponsorizzazione del programma di Fiorello su Sky. Un battage che ci conferma in testa alla classifica dei big spender del settore.

➔ Un altro leit-motiv della vostra strategia è la sostenibilità ambientale, intesa in qualche modo

il tema della nuova campagna pubblicitaria è quello della rinascita quotidiana e del benessere



Primavera fuori e dentro di te



Vincenzo Tundo, direttore marketing di Acqua Minerale San Benedetto

come attenzione al benessere nella sua accezione più pura.

San Benedetto è diventata la prima energy saving company tutta italiana del settore beverage. Del resto la continua ricerca di soluzioni in grado di ridurre l'impatto ambientale è già palese nella mission originaria "Risorse per la vita". Concretamente, continueremo a sviluppare il progetto Eco-friendly attraverso le bottiglie a ridotto utilizzo di Pet, energia, acqua nel processo produttivo ed emissioni di CO2, agevolando quindi il riciclaggio successivo al consumo. Abbiamo, inoltre, stipulato con il Ministero dell'Ambiente un importante accordo finalizzato a garantire acqua minerale a "emissioni zero" in conformità agli obiettivi del protocollo di Kyoto, che ci consentirà di classificare il prodotto imbottigliato come "carbon neutral". Con l'iniziativa "Primavera-collezione acque d'Italia" sosteniamo, altresì, lo sviluppo di una rete di fonti locali dislocate sul territorio nazionale con il plus del "km zero" e di un impatto ambientale contenuto. Infine abbiamo firmato un progetto di ricerca con Nanofab per la realizzazione di bottiglie, sempre a emissioni zero, attraverso l'utilizzo di nanotecnologie.