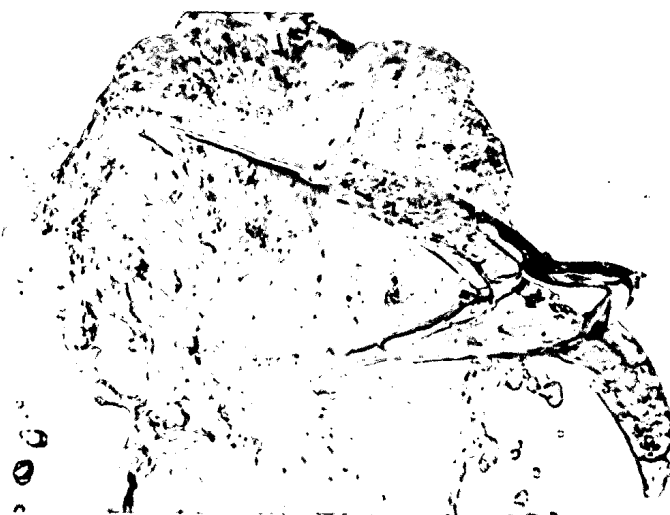


Data	Pagina
1 luglio 09	124

INVESTIMENTI IN CRESCITA
San Benedetto ha aumentato il budget 2009 del 33% a 20 milioni di euro.



Primavera fuori e dentro di te.



Negli eventi mi bevo la crisi

COMUNICARE Non solo spot. Per i produttori di acque minerali più incontri e promozioni sul punto vendita.

■ Non solo spot. «Promozione sul punto vendita ed eventi» è la parola d'ordine di Paolo Caporossi, direttore marketing della business unit dedicata di **Nestlé Italia**, proprietaria dei marchi Sanpellegrino, Levissima e Acqua Panna.

E sullo sforzo nella promozione concorda anche **Cogedi**, la società *big spender* del 2008 che commercializza i marchi Uliveto (lo spot è on air), Rocchetta e Brioblu. «La promozione è un segnale di vicinanza con i nostri consumatori in tempi di crisi» sottolinea il direttore marketing Patrizio Catalano Gonzaga, che però non rinuncia ai media

tradizionali. «Noi confermiamo il budget, perché è sempre necessario sottolineare con la comunicazione il proprio valore aggiunto».

Lo scorso anno, il settore delle bevande e delle acque minerali ha coperto il 55% degli investimenti media tra maggio e agosto per un totale di 201,6 milioni investiti su base annua (dati Nielsen).

Nel 2009 il comparto è arrivato all'appuntamento di maggio con un po' di affanno, ma esempi come quello della **San Benedetto** di Scorzé (Venezia) fanno ben sperare: il budget pubblicitario è salito dai 15 milioni del 2008 ai 20

del 2009, di cui una decina destinati solo all'acqua minerale, adesso in onda con il nuovo spot firmato dall'agenzia **Claim Adv.**

Il resto servirà per lanciare nuovi prodotti come la bevanda salutistica Batik e il nuovo caffè freddo in bottiglia, «senza però dimenticare gli eventi, tra cui la sponsorizzazione del Motor show» sottolinea il direttore marketing Vincenzo Tundo. Con gli eventi il costo per contatto è maggiore, «ma sono l'occasione per spiegare meglio prodotti e filosofia aziendale, creando empatia con il consumatore» conclude Caporossi. E se San Benedetto ha confermato per gli eventi il budget del 2008, Nestlé lo ha raddoppiato. **(a.b.)**