

San Benedetto tra i big spender in tv

Anche quest'anno San Benedetto si conferma tra i big spender del settore in advertising, entrando nelle case degli italiani con la splendida testimonial Cindy Crawford, oltre che, per il terzo anno consecutivo, come l'azienda con la più alta reputazione nel settore beverage analcolico in Italia, secondo l'annuale Reputation Study 2018. "La scelta di puntare su una star come Cindy – ricorda Vincenzo Tundo, Direttore Marketing di Acqua Minerale San Benedetto – è stata strategica e studiata per aumentare l'awareness del brand e il coinvolgimento emotivo dei consumatori, trasmettendo loro un mix di emozioni che esprimono al meglio il legame con la purezza". Per il nuovo spot sono stati confermati come regista Gabriele Muccino e

come fotografo della campagna David Bellemer. "Lanceremo inoltre le nuove campagne pubblicitarie di Acqua di Nepi – aggiunge Tundo – a cui si affiancherà quella a supporto della nostra linea Baby". All'advertising si affiancano i progetti di brand entertainment (MasterChef Italia) e le consumer promotion. "Visto il successo dello scorso anno del concorso 'San Benedetto I Love You' realizzato in partnership con Gardaland – continua Tundo – abbiamo deciso di riproporlo anche nel 2018".

Sul fronte della sostenibilità invece, San Benedetto ha siglato il 13 febbraio scorso un accordo con il Ministero dell'Ambiente per un 'Modello di Innovazione Sostenibile' flessibile,

basato sui principi di scalabilità, in quanto applicabile a tutti i prodotti e siti dell'azienda, di confrontabilità, poiché studiato per comparare tra loro diversi prodotti, processi, siti produttivi – anche in Paesi diversi – e di regionalizzazione dell'impatto. Tutto ciò in una logica di eco-design ed eco-efficienza, che contabilizza le emissioni prodotte da ogni singolo evento produttivo. Nelle politiche di innovazione ambientali di San Benedetto rientra anche la scelta di delocalizzare la produzione negli stabilimenti in Italia, per avvicinare, attraverso il 'progetto network', l'azienda ai consumatori e alla distribuzione con un programma pensato per valorizzare le reti di acque minerali locali di alta qualità in tutto il territorio nazionale.

PAROLA DI BUYER

ASSORTIMENTO DIVERSO TRA NORD E SUD

Con circa 200 aziende imbottigliatrici, l'Italia è un mercato influenzato dalla presenza di fonti e marchi locali molto radicati, fattore che incide sia sulle vendite sia sulle attività promozionali, con consumi differenziati tra Nord e Sud. Di conseguenza cambia anche

l'assortimento a scaffale nelle diverse aree. "Lo spazio dedicato alla categoria acqua minerale è stabile – dice GianMaria Polti, Responsabile Acquisti Liquidi di Carrefour Italia – e le differenze sono soprattutto a livello geografico per effetto dei diversi consumi e marchi locali". Il numero di referenze riflette i valori dell'incidenza che i vari segmenti rappresentano sul fatturato totale della categoria. "L'intero assortimento totalizza circa 90 referenze – comunica Giuseppe Acella, Buyer Liquidi di Malora, concessionaria Despar per il Centro-Sud Italia – di cui il 60% è rappresentato da acque naturali mentre il 21% da referenze di acqua effervescente naturale e la restante parte del 19% da acque gassate. Il segmento dell'acqua naturale incide infatti il 77%, l'effervescente naturale il 19% mentre le acque gassate solo il 4%". La gestione del reparto prevede normalmente l'esposizione fuori banco per le acque in promozione, in aree promo dedicate. Mentre sullo scaffale il display è per tipologia di acqua, ovvero naturale,

effervescente naturale e gassata, con un aumento dello spazio dedicato ai piccoli formati.

La pressione promozionale è alta soprattutto nei formati da 1,5 l, ma in qualche caso si cerca di spalmarne più uniformemente l'impatto. "La politica promozionale adottata sulla categoria – spiega Acella – prevede la presenza a volantino di almeno una prestazione del formato da 1 a 1,5 l o da 1,5 a 2 l e una prestazione del formato fino a 50 cl o da 51 a un litro. Questo ci ha permesso di incrementare il fatturato in maniera uniforme per tutti i formati".

L'offerta a marchio del distributore nella categoria in Italia è pari all'8% del mercato. "L'offerta della nostra marca commerciale – dichiara Polti – si compone di una linea di referenze completa sia nei formati da 1,5 l che da 50 cl. La gamma si è arricchita recentemente con due referenze da 1 l in vetro (naturale e gassata) coerenti con i temi di minor impatto ambientale che il Gruppo Carrefour sta perseguendo".



MERCHANDISING

LO SCAFFALE SI FA MINI

Il trend di crescita negli ultimi anni dell'acqua minerale sta finalmente portando tutta la Gdo a ripensare lo scaffale della categoria per soddisfare le richieste di un consumatore non più attento solo al prezzo. "C'è la tendenza ad una graduale ottimizzazione dei cluster – afferma **Mario Damilano, Amministratore Delegato di Pontevecchio** – con l'uscita dagli assortimenti dei prodotti meno performanti da un punto di vista delle vendite". Contemporaneamente cresce l'interesse per il vetro a perdere, malgrado i costi elevati sia di acquisto che di vendita al pubblico.

"Si nota un interesse più marcato dei distributori verso i piccoli formati – osserva **Luca Cheri, Direttore Commerciale di Fonti di**

Vinadio –. Il problema da superare è avere un'offerta più leggibile. Per questo motivo si cominciano a utilizzare i mezzi pallet da 60 x 80 cm su cui posizionare il formato da 50 cl, rendendolo molto più visibile e facile da acquistare".

Sul disordine medio dello scaffale italiano dell'acqua minerale, soprattutto nelle stagioni calde per i formati di servizio, concordano tutti. "Deve essere dato più spazio – sostiene **Giovanni Orazio, Direttore Commerciale di Cogedi** – ai prodotti premium price e ai formati di servizio, che assicurino la piena soddisfazione dei bisogni dei consumatori nei vari momenti di consumo".

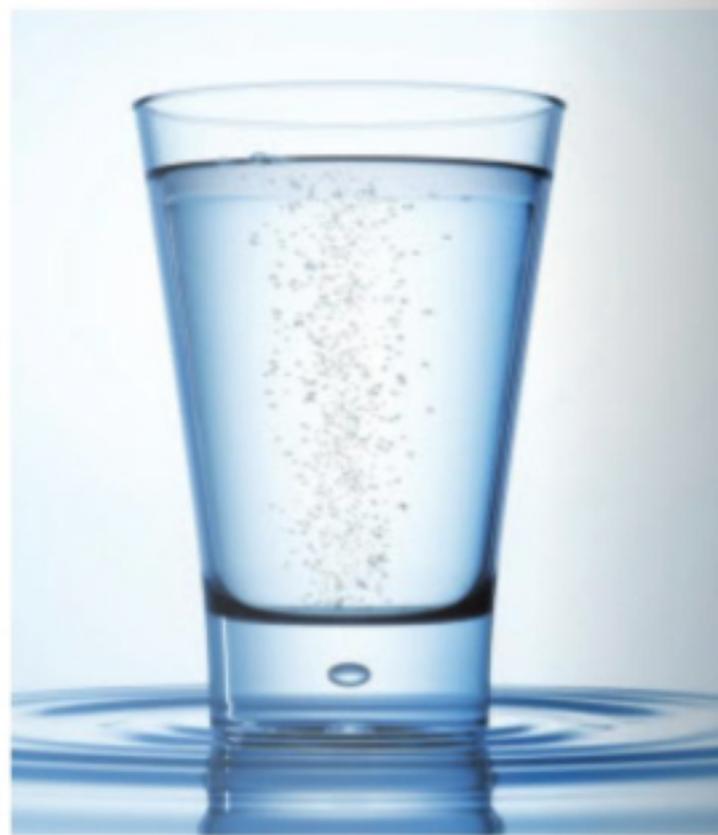
Il problema è che l'acqua minerale nel canale moderno rimane una categoria ancora troppo banalizzata e appiattita da logiche di commodity. "Nonostante l'importante fatturato realizzato – riconosce **Giuseppe Acella, Buyer Liquidi di Maiora** – la battuta d'acquisto resta sempre bassa. Aumentare i metri lineari per tali referenze sarebbe controproducente per i margini aziendali".

La via d'uscita è cercare di sperimentare nuove strade. "La nostra azienda – afferma **Carlo Pessina, Consigliere Delegato di Acque Minerali d'Italia** – sta sperimentando, in alcuni pv pilota, un innovativo progetto sul restyling completo del modello espositivo, che prevede una collocazione delle acque più articolata rispetto alle loro caratteristiche organolettiche e di consumo. Una collocazione che superi l'attuale semplicistica di-

visione fra acque frizzanti e lisce, o solo per formato. Proponiamo una presentazione che già a scaffale ricorda come le acque non sono tutte uguali, e possono essere divise in categorie che rispondono a ciò che svolgono nell'organismo umano: ipominerale, oligominerale, medio minerale e iperminerale. A ognuna corrisponde un impatto fisiologico molto diverso. Proponiamo quindi un vero e proprio "educational merchandising".

Sangemini strizza l'occhio allo sport

Per **Acque Minerali d'Italia**, proprietaria dei masterbrand Norda, Sangemini e Gaudianello, il 2017 è stato un anno decisamente positivo, nel quale si è superato il traguardo di 1,2 miliardi di litri imbottigliati, con una crescita consolidata del +8,37% sull'anno precedente e un aumento del fatturato di oltre il 6%, che ha raggiunto i 140 milioni di euro. Nel 2017 la società ha lanciato **Sangemini Sport**, sfruttando le caratteristiche uniche della sorgente umbra per chi fa attività sportiva: grazie al basso contenuto di sodio e ai bicarbonati di cui è ricca l'acqua Sangemini, si genera infatti un effetto tampone sull'acido lattico che contribuisce a innalzare la soglia di resistenza alla fatica durante e dopo lo sforzo fisico. **Bottiglia stilisticamente molto originale e orientata al target** (tappo apri e chiudi), caratterizzata da due impugnature ergonomiche laterali che favoriscono il "punto squeeze", sagomate a nido d'ape per una miglior presa.



La bottiglia Sant'Anna è compostabile

Funzionalità e sostenibilità. Si muove lungo queste due direttrici la strategia d'innovazione di Fonti di Vinadio, il secondo maggior player del settore sul mercato italiano. "Per il prossimo futuro – annuncia **Luca Cheri, Direttore Commerciale di Fonti di Vinadio** – stiamo lavorando a una serie di acque con un contenuto funzionale, perché riteniamo che questo sia un ambito dove si può fare ancora molta innovazione. Però di più al momento non posso dire". Sul fronte della sostenibilità invece il lancio è appena avvenuto in febbraio:

si tratta del formato da 75 cl di **Acqua Sant'Anna Bio Bottle**, la prima bottiglia in Italia in pet bio interamente compostabile. Esattamente dieci anni fa Sant'Anna lanciava nel mass market la prima bottiglia al mondo da 1,5 lt 100% biodegradabile. Si tratta di un particolare polimero ricavato dalla fermentazione degli zuccheri contenuti nelle piante. Il risultato è una bioplastica verde rivoluzionaria perché in soli 80 giorni torna a far parte della natura, come attesta la conformità alla norma EN13432.