

## Le strategie di acqua Sant'Anna.

Scritto da Rossella Ivone



Vincitrice del "Brands Award 2007"<sup>1</sup> nel settore beverage

120 milioni di euro di fatturato e 500 milioni di bottiglie vendute: il 2006 è stato un anno da record per l'acqua Sant'Anna. Merito di una politica aziendale aggressiva, che in dieci anni ha portato il marchio piemontese a diventare il più venduto del canale GD- iper nel formato da litro e mezzo, come riportano gli ultimi dati IRI<sup>2</sup>.

"Lo scorso anno abbiamo aumentato il fatturato del 20% - puntualizza Alberto Bertone, presidente della società e azionista di maggioranza, con la sua famiglia, delle Fonti di Vinadio SpA- e prevediamo un'ulteriore crescita nei prossimi mesi, soprattutto nel Centro e Sud Italia, dove si sta concentrando la nostra attenzione."

A confermarlo l'apertura di cinque centri logistici tra Calabria e Lazio, l'ampliamento della forza vendita e -soprattutto- la messa in opera della nuova linea di imbottigliamento, tutta automatica, che permette di produrre 5 milioni e mezzo di bottiglie al giorno, con soli settanta

dipendenti in fabbrica.

"Il nostro è uno dei mercati più appetibili per le aziende: il 97% delle famiglie italiane acquista con regolarità acqua in bottiglia - sottolinea ancora Bertone- ma è anche uno dei più agguerriti, visto che i consumatori possono scegliere tra più di trecento brand. Il nostro segreto è un impianto produttivo all'avanguardia e la continua innovazione tecnologica."

Innovazione, certo. Ma non solo.

La vera arma per il successo dell'acqua Sant'Anna è la comunicazione.

"Dalla prima campagna stampa, a fine 2001- dice Gianluca Buzzegoli, direttore marketing del gruppo- abbiamo puntato l'attenzione sul prodotto, facendo leva sulla pubblicità comparativa. Abbiamo confrontato quattordici brand diversi attraverso una tabella in cui sono state riportate caratteristiche e proprietà delle acque, senza alcun commento. Questa è stata e continua ad essere la forza del marchio: far parlare solo i numeri".

I concorrenti però non sono rimasti a guardare.

E hanno scatenato una guerra a suon di cause e ricorsi all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e all'Antitrust: cinque in tutto, intentati da singoli brand e cordate di aziende.

Che hanno fatto cartello contro la piccola impresa cuneese, colpevole- a loro avviso- di suscitare confusione nei consumatori. L'ultimo attacco in ordine di tempo lo scorso dicembre, per pubblicità ingannevole.

Una questione chiusa con la riconferma della legittimità dei messaggi utilizzati dall'acqua Sant'Anna.

"Nessuno prima di noi aveva pensato di comunicare l'acqua come un prodotto, con peculiarità e caratteristiche precise. Sono state le nostre campagne di informazione a rompere un tabù decennale; i consumatori oggi comprano in modo consapevole e leggono le etichette- aggiunge Bertone- Nonostante gli attacchi che continuiamo subire, noi proseguiamo sul solco tracciato finora".

E per il 2007 è già stato stanziato un budget marketing di 5 milioni di euro, che sarà spalmato su stampa, tv e sito web, dove è stata creata un'apposita sezione "Comparativa", con lezioni e test sulla conoscenza dell'acqua.

Una strategia che servirà a rafforzare ulteriormente la brand awareness del marchio, prima del lancio all'estero, a cominciare da Francia e Svizzera, nuove, ambiziose mete della Sant'Anna.

[1] Fonte: <http://www.santanna.it/promo/coccarda.html>

Brands Award è il premio alle migliori performance delle marche del largo consumo. Concorrono indistintamente tutti i prodotti del largo consumo, suddivisi in cinque categorie: alimentari confezionati, alimentari freschi, personal care, home care, beverage. Sono selezionate 75 marche sui dati di IRI per crescita di quota di mercato e di vendite in valore per ciascuna categoria, migliori crescite percentuali a valore e migliori lanci dell'anno. La scelta delle marche premiate avviene incrociando più livelli di giudizio con identico peso: dati di mercato IRI, votazione dei manager dell'industria e della grande distribuzione, votazione della giuria di esperti (grandi retailer,

associazioni media, pubblicità e promozioni, istituti di ricerca, società di consulenza, università, ecc.). Per saperne di più: [www.gdoweek.it](http://www.gdoweek.it)

[2] **IRI Information Resources** fornisce informazioni per il marketing e le vendite delle aziende di produzione e distribuzione di beni di largo consumo, attraverso un sistema basato sui dati scanner dei canali distributivi moderni. Nasce a Chicago nel 1979 e approda in Italia nel 1994 con il nome di IRI InfoScan. E' presente in 12 Paesi tra Europa, Asia e America e in più di 25 Paesi attraverso partnership e alleanze strategiche.

**Rossella Ivone.** Giornalista redazione Tgcom (sezione economia) - collabora con Economy, Vanity Fair e MyMarketingNet, dove è stata direttore responsabile dal 2003 al 2006.