Bertone, ad Acqua Sant’Anna: «Più fatturato nell’Horeca. E si comincia con una linea ad hoc»

20250428203516albertobertone-dsf6710-cb04de64

Non c’è più solamente lo scaffale. Anche l’Horeca avanza nei piani di crescita di Sant’Anna. Nuovi stili di consumo, forte sensibilità alla sostenibilità e attenzione alla qualità: queste le ragioni di fondo che hanno convinto **Alberto Bertone, ad di Acqua Sant’Anna, ha investire risorse e denaro sul fuori casa**. Un canale che, per il gruppo piemontese, ha da sempre rivestito un ruolo secondario se paragonato, appunto, a quello della grande distribuzione organizzata.

OBIETTIVO FUORI CASA

Ma oggi la strategia cambia, accompagnata dalla decisa intenzione di incrementare le vendite nell’on-trade. E margine per crescere ce n’è se si pensa che, **le varie proposte per bar, ristoranti e hotel, nel 2024 hanno generato una quota minoritaria pari al 10% dei ricavi totali di Sant’Anna**. Ricavi che, nel 2024, si sono chiusi a quota 335 milioni di euro, mentre l’obiettivo per la stagione in corso è registrare un fatturato di 400 milioni. Traguardo che quindi si intende raggiungere attraverso un rafforzamento della presenza dei prodotti Sant’Anna nell’out of home.

Da questi propositi è scaturita una prima novità rappresentata dalla **nuova linea ad hoc per il fuori casa che sarà ufficialmente presentata nei prossimi giorni in occasione di** Tuttofood, la fiera internazionale dedicata al settore agroalimentare che si svolgerà presso i padiglioni di Rho Fiera Milano dal 5 all’8 maggio.

La nuova gamma di acque minerali, nello specifico, si compone in questa fase iniziale dai **formati in vetro da 0,75 l già in distribuzione da alcuni giorni, mentre entro l’estate si aggiungeranno la lattina di alluminio da 0,33 l, in tetra da mezzo litro e 0,33 l, e le alu-bottles richiudibili da 033 l, 0,5 l e 0,75 l**. Un ampliamento del portafoglio per l’Horeca in linea con l’acquisizione, finalizzata lo

scorso autunno, de la Compagnie des Pyrénées, proprietaria del brand di acque minerali Eau Neuve, nell'ottica di favorire una presenza peculiare di prodotti Sant'Anna e marchi controllati sia nell'on-trade nazionale che all'estero.

IN ARRIVO UNA RETE DISTRIBUTIVA DEDICATA ALL'HORECA

«*Intendiamo crescere significativamente nel fuori casa con l'obiettivo di raggiungere* ***una quota del 30% sul totale del fatturato entro i prossimi tre anni****, attraverso un'espansione mirata e partnership qualificate* – ha reso noto al nostro sito Alberto Bertone –. *Questo canale è una leva chiave per rafforzare la nostra presenza fuori scaffale e intercettare nuovi target di consumo, grazie a una proposta prodotto rinnovata e mirata in termini di formati, packaging e servizio*».

Il tutto agendo senza sottovalutare le **insidie di un contesto economico che, di fatto, sta mettendo a dura prova i consumi nell'Horeca** e che obbliga realtà come Sant'Anna di dotarsi di strutture adeguate in grado di fronteggiare i problemi odierni. «*Le criticità principali del canale fuori casa riguardano la frammentazione distributiva, la scarsa programmazione promozionale, la limitata visibilità nei punti di consumo e, più recentemente, il calo delle presenze in alcuni contesti urbani e turistici* – analizza e sostiene il numero di Sant'Anna i cui impianti produttivi si trovano a Vinadio (CN) –. *Per affrontare queste sfide, stiamo investendo su* ***una rete distributiva dedicata, su partnership selezionate, nonché sullo sviluppo di nuove referenze pensate specificamente per l'Horeca e i consumi on-the-go****, ma con proposte distintive rispetto ai competitor e soprattutto con plus sostenibili usando materiali riciclati e riciclabili. Per non scadere nella percezione che, al ristorante o al bar, un'acqua vale un'altra, crediamo molto, ovviamente, sulla forza della qualità, ma anche della sua narrazione per mettere in luce soprattutto gli elementi della sostenibilità comunicata in maniera trasparente e naturale*».