

Acqua

La corsa di Sant'Anna sbarca in Francia e studia acquisizioni

di Massimiliano Sciuolo

C'è un'acqua che varca le montagne, invece di discenderle. E prova a conquistare nuovi mercati. Questo è il progetto di Acqua Sant'Anna, marchio leader in Italia con una quota del 15 per cento del settore, che però adesso ha messo nel mirino la Francia. Una scelta non banale, visto che i cugini transalpini non si intendono soltanto di vini, ma anche di bottiglie di minerale gasata e naturale. Grandi produttori, ma anche grandi consumatori. E, soprattutto, molto affezionati alle tradizioni e al proprio campanile.

Una sfida complessa, ma questo lo sa bene Alberto Bertone, presidente e ad di Acqua Sant'Anna. «Siamo geograficamente a pochi chilometri, ma entrare nel mercato francese è sempre stata una sfida difficile. C'è protezionismo e quindi tutelano le loro acque. Ma ora abbiamo fatto alcuni accordi importanti vogliamo investire anche su quei territori, portando acqua italiana in Francia. Un Paese molto maturo, in questo senso, dove sono riusciti a individuare i tipi di acqua con i loro marchi, diventati prodotti quasi mitici e in alcuni casi addirittura bibite».

In particolare, il Gruppo italiano debutta sul mercato transalpino posizionandosi sugli scaffali della rete dei supermercati Casinò, uno dei principali gruppi della distribuzione organizzata del Paese. «Come azienda, noi facciamo numeri comparabili al miliardo e mezzo di bottiglie che fa Evian, ma per ora in Francia siamo ancora poco presenti e quindi contiamo di avere margini di crescita, puntando sia sulla qualità, sia sul costo che possiamo praticare sfruttando tecnologie più avanzate».

L'export, d'altra parte, è da tempo una delle prospettive più ricercate da Acqua Sant'Anna. E lo testimoniano i recenti accordi siglati con Paesi come Cina, Stati Uniti, Emirati Arabi, Centro Europa ed Est Europa. E ora Parigi. «Li conquisteremo con lo stesso



▲ **Leader italiano**
Alberto Bertone è presidente e ad di Acqua Sant'Anna

**Ricavi a 320 milioni in crescita del 10%
"In Europa siamo primi a pari merito nel mercato ma vogliamo crescere con accordi in Italia e all'estero"**



principio utilizzato in Italia: far capire che l'acqua non è tutta uguale, ma noi siamo in grado di offrire un prodotto meno pesante, mentre il consumo in Francia è simile a com'era decenni fa. Possiamo far comprendere anche a loro che c'è una proposta diversa, adesso».

Una ricetta che, soltanto nel 2021, ha regalato numeri in grande crescita per l'azienda: il fatturato a quota 320 milioni ha registrato una crescita del 10 per cento rispetto al 2020. E così, per sostenere i ritmi produttivi necessari, sono stati investiti quasi 30 milioni di euro per due linee nuove. «In 25 anni abbiamo speso quasi sempre nell'acquisto di nuove linee e innovazione tecnologica - dice Bertone -. Anche questo ci ha aiutato nei momenti di crisi ad andare oltre, superan-

nimento». Accanto a questo, di recente è stato introdotto l'uso del ghiaccio secco per la pulizia dello stabilimento: così si elimina l'uso (e lo spreco) di acqua. Il futuro dell'azienda? Almeno l'Europa: «Siamo primi a pari merito, ma vogliamo crescere ancora. Anche tramite altre acquisizioni di società, in Italia e non solo».

do anche la forte concorrenza che c'è in Italia».

Un altro aspetto che resta centrale, per Sant'Anna, è la sostenibilità. Un concetto chiave, in piena transizione tecnologica. Ma che da queste parti è praticato da tempi non sospetti. «Per noi è fondamentale - dice l'ad e presidente -. Lo è sempre stato: sono 20 anni che spingiamo sulla Bio Bottle per limitare l'impatto ambientale. Abbiamo fatto ampliamenti completamente in legno e messo sistemi laser al posto degli inchiodi. Inoltre, al posto del riscaldamento, sfruttiamo il

calore canalizzato prodotto dalle macchine. E sul fronte degli spostamenti della merce abbiamo puntato molto sul treno, che è diventato il primo vettore di logistica rispetto ai normali mezzi di trasporto. Usiamo anche le navi, piuttosto che gli automezzi, ma dove sono necessari siamo passati dal diesel al gas naturale e oggi, anche a causa dei costi alle stelle, guardiamo ai camion a celle di idrogeno e motore elettrico. In un futuro non troppo lontano questa tecnologia potrebbe trovare sempre maggiore applicazione in Italia, anche se al momento resta il problema del rifornimento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Caffè

Costadoro nel principato, aperto il primo locale a Monaco

di Carlotta Rocci

I reali di Monaco bevono caffè di produzione torinese. Da diversi anni, infatti la torrefazione Costadoro è diventata il fornitore ufficiale di Palazzo Grimaldi e il 22 aprile ha ricevuto, con pubblicazione sul gazzettino ufficiale del principato il riconoscimento di *Fournisseur Breveté*, una sorta di marchio d'eccellenza del Principato. «Ne vado molto orgoglioso perché premia il nostro stile piemontese fatto di rigore e precisione», dice l'amministratore delegato Giulio Trombetta.

A Monaco, venerdì, la torrefazione ha inaugurato il suo primo Costadoro social Coffee all'estero. «Questo tipo di locale è per noi una vetrina della nostra qualità, portiamo il nostro caffè, il nostro personale qualificato, raccontiamo che cosa sia il caffè e come si prepara nel modo giusto». È quasi un'operazione di marketing per aprire la strada a catene di franchising con il marchio Costadoro. «Per poter proporre un'attività a terzi bisogna prima far vedere

**Investimento da mezzo milione di euro con prodotti tipici del Piemonte
Il brand torinese è già il fornitore ufficiale dei Grimaldi**

come lavoriamo», spiega Trombetta. In realtà l'azienda scommette su un territorio che conosce bene perché Costadoro esporta caffè in Costa Azzurra dalla fine degli anni '80. Anche se la produzione è tutta Torinese la torrefazione ha da tempo una filiale commerciale a Monaco e magazzini a Nizza per distribuire i suoi prodotti nel sud della Francia dove contano circa 400 clienti, 48



▲ **Degustazione** Giulio Trombetta con il principe Alberto di Monaco

solo nel Principato. La collaborazione con i Grimaldi ha portato l'azienda a diventare official partner del Principato nelle ultime tre edizioni dell'Expo.

Il nuovo locale, 75 metri quadri progettati tutti in legno e ferro per utilizzare materiale sostenibile, vuole essere anche un posto in cui imparare qualcosa sul caffè, un biglietto da visita di Costadoro per spiegare

ai nuovi clienti in che modo usare le loro miscele. «Non basta fare un caffè buono, bisogna fare formazione e spiegare come ottenere il meglio dai nostri prodotti e mostrare cosa si riesce a fare con un chicco di caffè e una macchina del caffè».

Il locale-bandiera di Costadoro a Monaco vale un investimento da mezzo milione di euro. Il personale è italiano, per i primi sei mesi di

apertura saranno affiancati dal formatore ufficiale di tutti i Costadoro Social Coffee dell'azienda.

Il locale sarà, più in generale, una vetrina per l'eccellenza Torinese, perché ospiterà alcuni marchi del territorio che fanno parte dell'associazione Exclusive Brand Torino di cui Trombetta è diventato presidente lo scorso 6 maggio. Nel locale di Costadoro si venderanno anche i gelati Pepino e i panettoni Galup. Per uno snack o un pranzo veloce si serviranno i tramezzini, altro orgoglio torinese.

«Lavoriamo principalmente con Respecto che è caffè 100 per cento arabica, biologico e fairtrade - spiega Trombetta - l'espresso è quello tipicamente italiano ma abbiamo anche i prodotti di caffè filtrato che piacciono al pubblico americano e del nord Europa. E poi riproporrò la moka». Il caffè costa due euro. «Un prezzo che ci permette di respirare - dice l'imprenditore - in Italia il prezzo è standardizzato al ribasso che rende difficile usare miscele di qualità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA