Sanpellegrino investe su Acqua Panna

foto-con-dida-d4d69b99

Sanpellegrino, leader nel settore delle acque minerali e delle bibite non alcoliche, annuncia un importante investimento su Acqua Panna che, insieme a S.Pellegrino, è il brand di riferimento nella gastronomia internazionale. Obiettivo del progetto, del valore complessivo di circa 70 milioni di euro stanziati nei prossimi 3 anni, è fare di Acqua Panna la “premium still water” del Gruppo Nestlé nel mondo. All’incontro di presentazione dell’iniziativa, dedicato agli oltre 170 dipendenti (FTE) del sito produttivo dove viene imbottigliata Acqua Panna, sono intervenuti l’Amministratore Delegato del Gruppo Sanpellegrino, Federico Sarzi Braga, il Direttore della Business Unit Internazionale, Stefano Marini, il Direttore dello stabilimento, Donatella Cursi, il Responsabile delle Segreteria del Presidente della Regione Toscana, Paolo Ernesto Tedeschi e il Sindaco di Scarperia e San Piero, Federico Ignesti. Presenti anche i Sindaci del Mugello.

Il progetto prevede l’avvio di un Masterplan per il re-design architettonico, l’incremento di efficienza del sito produttivo di Scarperia e San Piero, e un investimento in comunicazione per fare da volano a un ulteriore sviluppo del brand sui mercati internazionali. Acqua Panna, con una crescita del 13% a volume nel 2017, ha contribuito a trainare l'export del Gruppo anche lo scorso anno. Sanpellegrino ha chiuso il 2017 con un fatturato di 895 milioni di euro e, grazie a prodotti come le acque minerali Acqua Panna e S.Pellegrino e le bibite a marchio Sanpellegrino, simbolo dello stile e del gusto italiano nel mondo, il suo giro d’affari è cresciuto con incrementi del 7,8% a volume in Europa e del 14,8% a volume in America Latina.

“Vogliamo rendere lo stabilimento di Scarperia e San Piero ancora più performante - ha dichiarato **Federico Sarzi Braga**, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Sanpellegrino - *per sostenere il business nei prossimi anni e dare uno slancio ancora più forte all’internazionalizzazione di Acqua Panna, un brand che ha superato i 300 milioni di bottiglie vendute nel mondo e ha registrato una crescita esponenziale a volume del 25%, negli ultimi 5 anni. Con questo investimento intendiamo incrementare la produzione per entrare in nuovi mercati e ampliare il bacino di distribuzione negli Stati Uniti, negli Emirati Arabi, in Russia e nei 120 Paesi nei quali siamo attualmente presenti".*

“Desidero esprimere al Gruppo Sanpellegrino la soddisfazione della Regione Toscana per l’importante investimento annunciato oggi, che contribuirà a sostenere lo sviluppo del nostro territorio e a valorizzare ancora di più il made in Tuscany a livello internazionale, attraverso una risorsa che sgorga e viene imbottigliata nella nostra regione. – ha dichiarato **Enrico Rossi**, Presidente della Regione Toscana – *Ringrazio tutte le persone che con il loro lavoro e la loro dedizione contribuiscono ogni giorno a portare un prodotto della nostra Toscana sulle tavole di tutto il mondo”.*

Il Masterplan, fondamentale per aumentare l’efficienza produttiva, incrementare la disponibilità di prodotto e realizzare nuovi formati, prevede interventi per rendere ancora più funzionale la linea PET esistente e affiancarle una nuova linea. Anche il layout di fabbrica sarà reso più competitivo con la realizzazione di un nuovo magazzino per lo stoccaggio dei prodotti. Il piano triennale di lavori si aprirà il prossimo anno con gli interventi sulla linea produttiva e si chiuderà nel 2021 con il re-design architettonico del sito produttivo e di Villa Panna. Questo progetto sarà supportato anche da importanti investimenti in comunicazione per promuovere ancora di più la qualità, l’unicità e il territorio di origine di Acqua Panna nel mondo. Un’acqua diventata emblema del made in Italy e veicolo di toscanità a livello internazionale, che incrocia la sua storia con il territorio del Mugello e con una delle famiglie più potenti di Firenze, i Medici.

L’obiettivo di Sanpellegrino è rafforzare il posizionamento premium di Acqua Panna nel canale Ho.re.ca. e raggiungere un nuovo target nel canale “fuori casa” attraverso nuovi formati e una comunicazione mirata. Il primo passo in questa direzione è il lancio di una nuova immagine studiata per valorizzare ancora meglio la storia del brand e il territorio d’origine. Un logo più iconico che reinterpreta gli elementi dell’etichetta:la presenza del “giglio”, la data "1564" e la parola “Toscana” con un forte rimando alle sue origini.

"Attraverso questo importante investimento su Acqua Panna - ha dichiarato **Stefano Marini**, Direttore della Business Unit Internazionale di Sanpellegrino - *intendiamo raggiungere quell'ampio target di consumatori che, nella nostra acqua, apprezzano il gusto, la qualità e lo stile Made in Italy. Da sempre Acqua Panna persegue una politica aziendale orientata alla crescita sostenibile e alla creazione di valore condiviso che si esprime anche con iniziative di promozione del territorio come la valorizzazione della Toscana sui mercati internazionali. Un impegno frutto anche di una collaborazione pluriennale tra pubblico e privato, che sarà ancora di più la chiave di volta per affermare un modello virtuoso, capace di esportare il made in Tuscany nel mondo".*