

## Alberto Bertone presidente e ad dell'Acqua Sant'Anna Spa, un successo tutto italiano

LINK: <https://www.eventiculturalimagazine.com/arte-e-cultura/alberto-bertone-presidente-ad-dellacqua-santanna-spa-un-successo-italiano/>

Alberto Bertone presidente e ad dell'Acqua Sant'Anna Spa, un successo tutto italiano by Redazione 3 ore ago C'è un luogo incantevole ove la natura ancora dialoga con l'uomo e gli indica il percorso da intraprendere per affrancare l'animo dalle avversità della vita, sentirsi rinvigorito, sperimentare l'effetto di respirare a pieni polmoni una boccata d'aria pulita, rarefatta. Concedersi il tempo di posare lievemente lo sguardo su ogni particolare infinitesimale, sfumatura cromatica che compone il paesaggio naturale, unico, mutevole, vivo. A volte un solo sorso d'acqua è sufficiente per farci mandare giù anche il boccone più amaro e la sola visione dell'acqua col suo trasmutare rimane lo spettacolo più suggestivo, rassicurante di cui possiamo godere tutti, lasciando solo che il nostro fanciullino interiore venga cullato dalla sua voce narrante. Dalle Fonti di Vinadio custodite nella valle Stura, un'area incontaminata compresa tra l'Ischiator e Riofreddo, racchiusa a sua volta dalle valli Grana e Maira, incastonata tra le montagne del Piemonte appartenenti

alle Alpi Marittime a 2.000 metri di altezza, ha inizio l'avventura imprenditoriale di Alberto Bertone. Una storia di traguardi prestigiosi, riconoscimenti ambiti e insuccessi solo momentanei, narrati nelle pagine del libro scritto insieme ad Adriano Moraglio per **Rubettino** editore: "I custodi della sorgente: l'avventura dell'acqua Sant'Anna", pubblicato il 17 dicembre 2018. L'incipit dell'avventura imprenditoriale è un'escursione in compagnia del papà Giuseppe fino le Fonti di Vinadio. Abbracciati dalla natura, nel silenzio ritmato solo dal suono dell'acqua danzante che raggiunge le valli, dopo aver spento l'arsura dovuta al lento procedere tra salite impegnative e terreni sdruciolevoli, ebbero l'idea di imbottigliare quell'acqua così leggera, pura, unica e lanciarsi in un nuovo business, loro che vantavano un passato e presente da costruttori edili si sentivano pronti ad una nuova, grande sfida. Come ricorda Alberto all'inizio, quando nel 1996 il padre Giuseppe, gli affidò l'impresa di diversificare gli investimenti di capitale e buttarsi nel food &

beverage, era totalmente impreparato e soprattutto si trovò a lottare con le imponenti multinazionali e ben 300 altre etichette competitor. Ma allora Alberto Bertone, fondatore e ad di Acqua Sant'Anna come è riuscito a creare dal nulla un'impresa modello, studiata oggi nei corsi universitari di economia, osservata dai manager delle più grandi multinazionali del food & beverage? Quale il segreto che si nasconde dietro il successo del marchio Sant'Anna che in appena dieci anni dal lancio della prima bottiglia, uscita dallo stabilimento il 18 giugno 1996, è diventata azienda leader nel settore delle acque minerali? Come è possibile che un'azienda italiana a soli ventisei anni dalla sua fondazione sia entrata a pieno merito nella classifica nazionale delle top 25 delle maggiori aziende del food & beverage? La storia di Alberto Bertone è la storia di molti uomini d'affari, vessilli delle eccellenze imprenditoriali del nostro Bel Paese. Il patriarca Giuseppe un autentico self made man, protagonista di quell'epopea imprenditoriale anni'50, dove il ragazzotto di paese con addosso il pantalone

buono e l'unica giacca posseduta, spesso di fortuita provenienza, partiva alla conquista della città per migliorare la propria condizione economica. Pancia vuota e testa in moto perpetuo, Giuseppe riesce a fondare l'azienda di famiglia in campo edile. Ben presto crea un solido gruppo specializzato nell'edilizia residenziale che da Torino si espande fino al basso Piemonte, alla Liguria, alla Costa Azzurra sino a giungere all'up grade degli anni 80/90 dove l'azienda familiare inizia ad operare nell'edilizia industriale. Con la crescita dell'azienda a conduzione familiare si fa strada anche l'esigenza di buttarsi in nuove avventure imprenditoriali e così alla fine degli anni 90 il patriarca incarica suo figlio Alberto di imbottigliare quell'acqua, di cui le virtù terapeutiche e le qualità organolettiche sono conosciute e lodate sin dal XVI e farla divenire l'unica presente sulle tavole di tutti gli italiani. Sfida accettata con il proverbiale entusiasmo giovanile ma vinta solo adottando una precisa e lungimirante strategia d'impresa, sostenuta da una visione umanistica del progresso tecnologico, una politica di marketing innovativa, una cura, attenzione costante alla customer satisfaction,

una coscienza e conoscenza green capace di coniugare il profitto con la tutela e s a l v a g u a r d i a dell'ecosistema. Agli arbori un primo capannone di 5.000 metri quadrati e alcune centinaia di km di tubature. Una volta avviata la produzione, con un investimento iniziale superiore ai 34 miliardi delle vecchie, care lire lo scontro brutale con la realtà: nessun interesse da parte della grossa distribuzione, affrontato di petto. E'ormai storia: Alberto Bertone carica l'acqua in auto e tenta di piazzarla ai buyers della grande distribuzione. Non è stato facile ma mettendosi in modalità ascolto, ha seguito i suggerimenti di chi quotidianamente tastava il polso del consumatore ed aveva feedback immediati, sinceri, così ha vinto la sfida, puntando anche su una pubblicità non convenzionale ma dirompente: il passaparola dei consumatori. Talmente innamorato della sua acqua, convinto delle indiscusse qualità organolettiche e delle virtù del suo prodotto, da osare primo tra tutti la pubblicità american style, quella comparativa, ignorata dai suoi competitors, e quando i medici hanno iniziato a consigliare l'acqua Sant'Anna per alcune patologie e lo svezzamento

dei bebè ha deciso di mettere sulla bottiglia proprio il viso di un bambino, anche questa scelta vincente, dirompente, evocativa. Oggi i numeri del successo tutto made in Italy sono altri. La struttura dello stabilimento, gioiellino Hi-Tech studiato dalle più grandi multinazionali e aziende del food & beverage, modello innovativo, unico al mondo dove l'innovazione abbraccia la tecnologia nell'ottimizzazione dell'intero ciclo produttivo. Edificata rispettando i principi della bioarchitettura e bioedilizia, con l'impiego di materiali naturali quali la pietra e il legno si estende nella superficie della valle di Vinadio per ben 60.000 metri quadrati, mentre un'opera maestosa di ingegneria idrica vede una rete di 400 km di tubi custodire l'acqua che sgorga in alta quota, e dirigerla verso lo stabilimento in sicurezza, agilmente. All'interno le linee dedicate all'imbottigliamento sono interamente robotizzate e recentemente un nuovo processo tecnologico innovativo, sviluppato ad hoc unicamente per l'azienda permette di produrre bottiglie di ogni formato, dal mezzo litro ai due litri ad una velocità che arriva alle 54.000 bottiglie all'ora, una linea di queste

arriva a produrre fino ad 81.000 bottiglie all'ora. L'intero stabilimento ha un potenziale di 3,5 miliardi di bottiglie annue. Ogni giorno si producono 20 milioni di bottiglie. Cifre da capogiro. La scelta di autonomizzare la fase dell'imbottigliamento è stata operata dall'imprenditore in un'ottica lungimirante di problem solving laddove ha dovuto fare i conti con la difficoltà di reperire la mano d'opera in un luogo si affascinante dal punto di vista paesaggistico naturalistico ma poco abitato. L'innovazione e la tecnologia sono così state sfruttate a vantaggio del profitto aziendale ma il fondatore e amministratore delegato dell'azienda ha vinto doppiamente impiegando persone del luogo, imprenditori che giudicava più in gamba di sé. Questo è l'unico ingrediente segreto del successo di un'azienda e del proprio fondatore. Saper ascoltare i propri collaboratori e circondarsi di persone più capaci, addirittura migliori di sé stessi. Continuando nelle scelte green, Alberto Bertone ha desiderato e realizzato che la movimentazione delle merci all'interno dello stabilimento avvenisse tramite l'utilizzo di una flotta di 40 robot a guida laser elettrici, mentre il trasporto del prezioso

carico è affidato alle navi e ai treni, più efficienti e a minore impatto ambientale. Già nel 2008 l'attenzione alle tematiche green volte a sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di tutelare e proteggere il nostro pianeta, conduce il presidente di Acqua Sant'Anna Spa a lanciare nel mass market una bottiglia da 1,5 litri biodegradabile e compostabile negli appositi siti di compostaggio industriale. La bio bottle ottenuta dalla lavorazione di un particolare polimero ricavato dalla fermentazione degli zuccheri contenuti nelle piante, senza neanche una goccia di petrolio e suoi derivati. Il mercato non ha ancora premiato questa scelta unica e coraggiosa ma Alberto Bertone è convinto che se altre aziende seguissero il suo esempio i costi di produzione si abbatterebbero e crescerebbe anche la richiesta finale. E' inoltre essenziale che il riciclo delle bottiglie di plastica venga implementato e secondo il businessman questo potrebbe accadere cauzionando le stesse. La storia imprenditoriale di questo lungimirante e ardito uomo d'affari ha conosciuto anche delle battute di arresto come quando sull'onda dell'entusiasmo

dovuta al subitaneo successo del thè Sant'Anna post lancio sul mercato, pensò di diminuire la dose di zucchero per educare il consumatore ad una scelta più salutare. Scelta non accompagnata dal riscontro immediato dell'incremento delle vendite ma non piangendosi addosso ha immediatamente saputo rettificare il tiro tornando sui suoi passi, riprendendo la formula originale e collaudata del thè e aggiungendo alla famiglia una nuova referenza, completamente priva di zucchero. Diversificando ha fatto centro ma prima si è interrogato sulle cause della debacle non sfuggendo alle proprie responsabilità. Questo è l'unico atteggiamento vincente di un imprenditore che cresce con la propria azienda. Del resto non è un caso fortuito se in questi anni l'azienda Acqua Sant'Anna e la persona del suo fondatore nonché ad siano stati insigniti di prestigiosi riconoscimenti che testimoniano la sua capacità imprenditoriale sicuramente unica, fuori dal coro, lontano dai percorsi già tracciati e sicuri, la sua lungimirante voglia di innovazione tradotta in investimenti tecnologici, la coraggiosa e continua sperimentazione volta allo sviluppo di nuovi prodotti e la ricerca costante dedicata

al miglioramento delle referenze al fine di fidelizzare e accrescere il numero di clienti, nella sua personale convinzione che raggiunto un grado di ottima qualità si possa ancora migliorare. Mai smettere di investire energie e capitali. Il presente è già passato! Nuove nate nella grande famiglia Sant'Anna le acque di bellezza. L'ennesima risposta all'esigenza del consumatore avvertita dall'imprenditore che continua oggi come 26 anni fa ad essere sempre attento alle nuove tendenze in campo wellness e ai nuovi traguardi medico scientifici. Così al costo di 2 euro nasce l'acqua con l'integrazione di acido ialuronico e zinco e quella addizionata con il collagene idrolizzato e zinco. La risposta low cost alla necessità di sentirsi ed apparire eternamente giovani, croce e delizia di noi tutti. Nel 2020 Alberto Bertone è stato inserito tra i 10 top manager di Business Person of the Year nella categoria Food stilata dal magazine Fortune e recentemente a coronare un processo di continua crescita economica, nonostante l'empasse generale causata dalla pandemia, Acqua Sant'Anna Spa ha ottenuto l'Alta Onorificenza di Bilancio in occasione del 39.mo evento

Premio Industria Felix: "Tra le migliori imprese a vocazione internazionale e per Cerved tra le migliori imprese per crescita gestionale e affidabilità finanziaria con sede legale nella regione Piemonte". Acqua Sant'Anna, la preferita dagli italiani si aggiudica anche il primo posto tra le migliori acque minerali per convenienza e riceve il Sigillo Qualità-Prezzo nella seconda edizione dello studio "Top Qualità-Prezzo 2022", indagine realizzata dall'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF), che giudica la convenienza delle aziende e i loro brand con l'ausilio di un sondaggio rappresentativo della popolazione italiana, ove sono stati raccolti oltre 700 mila giudizi su 116 diversi settori economici italiani.