



Uno dei punti vendita di Acqua&Sapone aperti in Spagna dal gruppo nato in Abruzzo

A PAGINA 7

# Acqua&Sapone alla spagnola

L'azienda abruzzese aprirà in tutto trenta punti vendita nel Paese iberico

**SVELATO IL PIANO DI SVILUPPO**

## Acqua&Sapone lancia la sfida del pulito: 30 negozi in due anni

La catena nata a Città Sant'Angelo si espande a Madrid  
«Già pronti due supermercati, entro il 2027 altre aperture»

**IL MANAGER  
CESAR LOPEZ**

I consumatori italiani e spagnoli sono simili: Da Pescara, metà prodotti

**all'invio  
MADRID**

I primi due supermercati, uno a Fuenlabrada e l'altro ad Alcalà Henares, due quartieri di Madrid, sono già aper-

ti: "Tus mejores marcas a los mejores precios", recitano i volantini inconfondibili di Acqua&Sapone che cominciano a girare nei condomini di Madrid. Il format è lo stesso che ha fatto già una fortuna in Abruzzo e anche nel resto d'Italia. «Le migliori marche al miglior prezzo», è il mantra collaudato della catena del pulito con radici abruzzesi: tutto è nato nel 1992 con la famiglia Barbarossa di Città Sant'Angelo e i primi magazzini affacciati

sulle colline dell'area vestina. Adesso, con oltre novecento negozi in Italia, lo stesso gruppo dà il via alla mis-



sione spagnola: il piano di penetrazione nel mercato di Madrid prevede altre sei aperture entro il 2025 per arrivare a 25/30 negozi nel 2027. E quanto investirà Acqua&Sapone in Spagna? «È una domanda complicata», sorride **Cesar Lopez**, manager del gruppo.

La certezza è che se la Spagna attraversa un periodo di crescita economica, anche il settore del benessere e della cura della persona ne risente e registra segni più. E allora Acqua&Sapone prepara la sua offensiva fatta di offerte speciali, come “regalo sicuro a los 100 primero clientes” in occasione delle aperture dei negozi.

«Il 50% dei nostri prodotti arriva dall'Italia», spiega Lopez, mostrando la cartina che indica che tutto è cominciato dall'Abruzzo, duemila chilometri lontano da Madrid, anche se adesso il cuore (legale) di Acqua&Sapone batte a Milano. «I consumatori italiani e quelli spagnoli sono simili e hanno le stesse esigenze», dice Lopez. Ma il mercato non è proprio uguale, sottolinea il manager: «Ci sono piccole differenze nonostante le tante somiglianze». E la chiave di un successo imprenditoriale sta

nell'assestare le sfumature alla ricerca di un equilibrio mai scontato.

I supermercati Acqua&Sapone a Madrid, circa 750 metri quadrati di corsie e scaffali, sono la fotocopia di quelli italiani secondo una regola semplice: un'iniziativa che ha fatto centro in Italia può farlo anche in Spagna. La mappa dei negozi è praticamente la stessa, se non fosse per l'angolo parafarmacia che in Spagna è possibile, con il percorso che parte dai boccioni di candeggina, sfilata intorno ai bagnoschiuma e ai dentifrici e poi porta fino ai profumi più costosi e alle casse. «Le merci arrivano a Madrid dai nostri magazzini di Pescara e Vidigulfo, in Lombardia», continua Lopez, «in Italia il nostro marchio è già tanto conosciuto mentre qui in Spagna abbiamo ancora tanta strada da fare ma siamo pronti».

In Abruzzo, i negozi Acqua&Sapone sono 76, 142 in Lombardia, 129 nel Lazio, 111 in Sicilia, 101 in Puglia. Con il primato del mercato italiano, il gruppo punta all'estero e i numeri del piano di sviluppo in Spagna sono grandi: passare da due a trenta negozi in due anni significa che l'intenzione è quella

di entrare prepotentemente in un altro mercato e ritagliarsi un ruolo da attori protagonisti e non da comprimari. E il primo segnale di ingresso Acqua&Sapone lo manda ai consumatori di Madrid con i volantini dall'immagine collaudata: la scritta blu e le bolle trasparenti, il fucsia per catturare l'attenzione e tracciare con decisione geometrica i contorni delle promozioni, i caratteri semplici e senza grazie che mettono in evidenza le offerte speciali evitando distrazioni. «A breve», annuncia Lopez, «faremo anche pubblicità nelle radio». E c'è da scommettere che sarà replicato anche il jingle da canticchiare che fa “Acqua&Sapone solo Acqua&Sapone”.

Davanti alle istituzioni abruzzesi radunate nel palazzo del Consolato generale in calle de Betancourt, Lopez racconta i primi passi del progetto, quelli più difficili su un selciato che potrebbe essere accidentato: «Inizialmente», dice Lopez, «la difficoltà è il personale d'ufficio che è, per forza, limitato: bisogna avviare i negozi e tutti devono fare un po' di tutto ma, piano piano, con l'espansione si andrà a regime».

(p.l.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cesar Lopez di Acqua&Sapone e Maurizio Di Ubaldo di Casa Abruzzo



**I volantini di Acqua&Sapone in spagnolo proiettati al Consolato**