

Data	Pagina
8 Luglio 09	30

SPECIALE
Eventi | ALIMENTARE

La mission è chiara e trasparente come l'acqua

Prodotti per fasce di mercato specifiche: San Benedetto differenzia e punta all'innovazione

Bere un bicchiere d'acqua è un gesto semplice e salutare. Ma dietro un'azione tanto comune si nasconde un mondo produttivo complesso e articolato che, in Italia, dove c'è un consumo pro-capite di minerale pari a 200 litri all'anno, è rappresentato da ben 180 aziende e più di 300 marchi commerciali.

Ma c'è acqua e acqua. Tra i leader di mercato, si distingue **San Benedetto**, società a capitale interamente italiano, che ha fatto della "risorsa per la vita" il suo core business e la sua missione. Da 53 anni, l'azienda veneziana opera nel settore del beverage analcolico, sviluppandosi gradualmente, ma a macchia d'olio, in tutto il mondo: oggi, con i suoi stabilimenti in Italia e all'estero, San Benedetto è attiva commercialmente in oltre 80 Paesi, nei cinque continenti.

Nata per l'imbottigliamento delle acque minerali di Scorzè (VE), oggi San Benedetto è un'azienda totale del settore, nella quale l'acqua rappresenta il 45% del business mentre una gamma di prodotti differenziati che vanno dal tè ai succhi alle bibite gassate e non, costituisce il rimanente 55%. L'offerta, al passo con i tempi, sta coprendo fasce di mercato sempre più specifiche e innovative. È recente l'introduzione nella gamma di **Batik Break** e **Sheky Iced Coffee**, per esempio, due novità che connotano l'azienda tra le più attive e all'avanguardia del mercato. **Batik Break**, infatti, un nettare di frutta e latte ad alto contenuto di fibre prebiotiche e nutrienti che aiutano a regolare l'attività intestinale, sposta il concetto salutistico al di fuori del banco frigo; **Sheky Iced Coffee**, invece, offre ai con-

sumatori la possibilità di una pausa leggera e fresca a base di caffè e acqua minerale San Benedetto.

Ma anche nel comparto delle acque minerali, l'azienda ha fatto un lungo lavoro di differenziazione e innovazione, potendo offrire oggi al mercato un ventaglio di brand che coprono i diversi segmenti, pur mantenendo alta la qualità del prodotto e dei controlli ad esso collegati:

Offita, per esempio, è da anni il marchio che garantisce convenienza ai consumatori, mentre **Acqui** di Nepi è premium price in Lazio. Inoltre, la tendenza generale ad accorciare le filiere del mercato, è stata interpretata dal Gruppo veneto e tradotta nel nuovo progetto "Primavera - collezione Acqui d'Italia". Tutto questo rispecchia la mission "Risorse per la Vita" che vuol dire produrre sempre in armonia con l'ambiente: infatti, il presidente Enrico Zoppas, ha voluto impostare la policy aziendale sul rispetto per la natura e l'ambiente.

Non sorprende quindi che San Benedetto sia diventata la prima Energy Saving Company in Italia e abbia standard produttivi che mirano "all'impatto zero". Sua è l'introduzione sul mercato della generazione di Bottiglie Eco-Friendly che utilizzando in media almeno il 30% in meno di Pet rispetto a 25 anni fa con conseguente sensibile risparmio di acqua, energia utilizzata e un'importante riduzione delle emissioni di CO2, agevolando quindi anche il riciclaggio successivo al consumo.

Un impegno che il Gruppo ha reso esplicito fin dall'etichetta con l'introduzione del logo Eco-friendly sensibi-

lizzando così i consumatori sull'importanza del rispetto ambientale.

San Benedetto, infine, ha recentemente stipulato un accordo con il Ministero dell'Ambiente, il primo esempio del genere nel settore in Italia, per garantire acqua minerale "a emissioni zero" di carbonio contribuendo in modo significativo al raggiungimento da parte del nostro paese degli obiettivi del protocollo di Kyoto, con la riduzione del 6,5% delle emissioni di CO2 in atmosfera entro il 2012. Tale accordo consentirà all'Azienda Veneta di classificare il prodotto imbottigliato quale acqua minerale "carbon neutral".