

Data	Pagina
7 Luglio 09	78

FOCUS SAN BENEDETTO

SOSTENIBILITÀ IL 55% DEL BUSINESS È GENERATO DA UNA GAMMA DI PRODOTTI DIFFERENZIATI: DAL TÈ ALLE BIBITE GASSATE

Obiettivi emissioni zero

La società di Scorzè, con 840 milioni di fatturato nel 2008 e una crescita del 3%, è diventata la prima Energy saving company italiana: realizza le bottiglie eco friendly con almeno il 30% in meno di Pet rispetto a 25 anni fa

In un settore caratterizzato da 180 aziende e 300 marchi commerciali e da una forte presenza di multinazionali straniere Acqua minerale San Benedetto si distingue. L'azienda, di proprietà interamente italiana e presieduta da Enrico Zoppas, con un fatturato di 840 milioni nel 2008 (in crescita del 3%), 2.300 dipendenti, cinque stabilimenti in Italia e sei all'estero, è attiva commercialmente in oltre 80 Paesi nei cinque continenti.

Nata a Scorzè (Venezia) nel 1956, da sempre ha adottato come principio guida della sua continua crescita il binomio benessere-natura, un impegno concreto scritto nella mission *Risorse per la vita*.

Grazie all'innovazione tecnologica, all'efficienza produttiva e agli investimenti in ricerca e sviluppo, San Benedetto è diventata la prima Energy saving company italiana realizzando le bottiglie eco friendly con almeno il 30% in meno di Pet rispetto a 25 anni fa e con conseguente riduzione di acqua, energia utilizzata ed emissioni di CO₂, agevolando quindi il riciclaggio successivo al consumo.

Inoltre, un recente accordo con il ministero dell'Ambiente, il primo esempio del genere nel settore nel nostro Paese, porterà l'azienda a imbottigliare acqua minerale a emissioni zero di carbonio contribuendo in modo significativo al raggiungimento da parte dell'Italia degli obiettivi del protocollo di Kyoto. La sua posizione di riferimento nel mercato delle acque minerali ha spinto San Benedetto a rifocalizzare la propria comunicazione sulle caratteristiche particolari dell'acqua. Oggetto della nuova campagna è il tema della rinascita quotidiana e del benessere dovuti

Innovazione e tecnologia unite in un ventaglio di brand

Enrico Zoppas



alle proprietà idratanti ed espressa attraverso la metafora della Primavera con un nuovo trattamento, forte, onirico che si riassume nel claim *Primavera fuori e dentro di te*.

In più l'azienda ha fatto un lungo lavoro di differenziazione e innovazione, offrendo al mercato un ventaglio di brand a copertura dei diversi segmenti: Guizza, per esempio, gioca il suo ruolo all'interno dell'«area convenienza», mentre Acqua di Nepi presidia il territorio delle effervescenti naturali. Il progetto *Primavera-collezione acque d'Italia* si pone due obiettivi:

valorizzare e sostenere le risorse attraverso lo sviluppo di una rete di fonti locali dislocate sul territorio italiano e vicino al consumatore con il plus del chilometro zero e un impatto ambientale contenuto; garantire la purezza e le proprietà funzionali di un'acqua oligominerale grazie alle competenze e al know how di un gruppo come San Benedetto.

Oggi però l'impresa di Scorzè è a tutti gli effetti un'azienda totale, visto che il 55% del business transita su una gamma di prodotti differenziati che vanno dal tè alle bibite gassate, dai succhi agli sport drinks.

L'offerta copre fasce di mercato sempre più specifiche e innovative come dimostra il recente lancio delle due novità funzionali, Batik Break e Sheky Iced Coffee. Batik Break è un prebiotico drink ad alto contenuto di fibre nutrizionali che aiutano a regolare l'attività intestinale; Sheky Iced Coffee, invece, offre ai consumatori la possibilità di una pausa rinfrescante e rigenerante a base di caffè e acqua minerale.



Le bottiglie eco friendly di San Benedetto. A destra, i nuovi Batik Break e Sheky Iced Coffee