

Data	Pagina
Gennaio 2010	106-107-108

Aziende

Acqua Minerale San Benedetto

Partner ideale per l'horeca

Con un'ampia e articolata gamma di prodotti, dalle acque minerali a tutto il mondo delle bevande analcoliche, il gruppo di Scorzè offre assortimenti personalizzati e diversificati. Tutte le esigenze del consumo fuori casa trovano una risposta in proposte innovative anche nel packaging.



Giovanni Crazzo, direttore commerciale Acqua Minerale San Benedetto. L'azienda propone una linea vetro completa, composta da quattro formati (da 25 cl fino a un litro) per offrire la giusta proposta ai diversi formati della ristorazione e dell'horeca.

di Giuliana Volcavi

Con una quota del 13 per cento San Benedetto è la prima società del beverages a capitale interamente italiano e il secondo player del beverages. Nata nel 1956 come produttore e distributore di acqua minerale, grazie a una strategia di massicci investimenti in in-

novazione tecnologica, nel 1980 San Benedetto è la prima in Italia a imbottigliare l'acqua in contenitori in pet.

Nel 1993 è ancora la prima a realizzare un impianto d'imbottigliamento di qualità elevata per la produzione di bibite non gassate. Tutto ciò le ha consentito di diventare, nel giro di pochi anni, un importante interlocutore in tutti



BVA

birra
il mondo della



Sopra, Alice, il nuovo pratico ed elegante formato da 25 cl studiato in esclusiva per il fuori casa.

I mercati del beverage analcolico.

Alternativa tutta italiana alle multinazionali straniere, San Benedetto vanta un'offerta di prodotti tra le più complete del mercato: dalle acque minerali a marchio San Benedetto, Primavera e Nepi, alle bibite gassate (San Benedetto e Schweppes), alle bevande piatte a base frutta (Oasis e Batik), dal Thè San Benedetto con una gamma trasversale a tutti i target (il thè regular, il thè verde, il thè zero zucchero e il thè deinato) agli sport drinks (Energade). I driver di riferimento del Gruppo sono da sempre l'orientamento al consumatore e al cliente, l'attenzione alla qualità dei prodotti e una forte spinta all'innovazione.

I consumi cambiano

«Negli anni Novanta siamo stati i primi a intuire l'importanza del mondo fuori casa nell'evoluzione degli stili di vita dei consumatori, lanciando prodotti e formati idonei, ma anche dedicando una struttura specifica per il canale – tiene a precisare Giovanni Orazzo, direttore commerciale della San Benedetto – È così che siamo diventati uno dei primi

gruppi nel mercato del beverage analcolico con un'offerta di nove marchi e 130 referenze: in cinque settori merceologici. La capacità di fornire risposte veloci e innovative alle nuove esigenze dei consumatori e del trade è stata da sempre l'arma vincente di San Benedetto. Ciò ci ha consentito di avere crescite importanti anno su anno offrendo prodotti con un rapporto qualità/prezzo interessante e in grado di soddisfare tutti gli attori della filiera».

L'azienda ha sempre investito molto in ricerca e innovazione anche per quanto riguarda il packaging. San Benedetto è stata, infatti, la prima in Italia a imbotigliare l'acqua in contenitori in pet negli anni Ottanta iniziando una vera e propria rivoluzione nella vendita delle acque minerali.

Ne è ultima conferma il lancio della bottiglia da 25 cl in pet 'Alice', formato dedicato esclusivamente al canale fuori casa che trasferisce nel pet le valenze estetiche del vetro, garantendo una presenza di qualità ed eleganza nei diversi luoghi di consumo.

Per San Benedetto innovazione è an-

che la capacità di saper cogliere i trend emergenti. Sono sempre più, infatti, i consumatori interessati alle caratteristiche di naturalità e salutismo e le ultime proposte dell'azienda vanno in questa direzione: dopo Batik Break, il prebiotic drink ad alto contenuto di fibre che aiuta a regolare l'attività intestinale e il benessere quotidiano, è stato lanciato Sheky Iced Coffee, la nuova bevanda analcolica a base di pregiato caffè e acqua minerale San Benedetto.

A ognuno il suo

«Siamo presenti con formati specifici per una totale copertura di tutti i canali distributivi. Proponiamo, infatti, un'offerta completa che soddisfa tutte le esigenze del trade assicurando prodotti di qualità unitamente a un ottimo livello di servizio – continua Orazzo – Ciò permette al singolo operatore del fuori ca-

Aziende

sa la possibilità di sviluppare con il nostro gruppo un assortimento efficace perché in linea con i trend di mercato e modulato in funzione dei momenti e dei luoghi di consumo».

Dotata di una struttura vendita dedicata al canale Horeca (direttore vendite, national key account, area manager e agenti), a livello distributivo San Benedetto è presente capillarmente su tutto il territorio grazie a una strategia di partnership con i grossisti, offrendo da sempre il massimo supporto al mondo del fuori casa.

«Confermiamo – sottolinea Orazio – l'importanza che riveste per noi il canale ristorazione dove siamo presenti con i marchi San Benedetto e Nepi e una gamma di formati in vetro e pet completa e fortemente innovativa. In quest'ottica, negli anni, la proposta di San Benedetto si è arricchita. Attualmente, accanto alle due linee vetro Prestige ed Exclusive in grado di soddisfare tutte le esigenze di immagine e di qualità della ristorazione di successo, San Benedetto propone anche una linea esclusiva in pet (in due formati 1 litro e 25 cl) che co-

Dalla ricerca San Benedetto è nata la nuova bottiglia da 50 cl, 11 grammi, più leggera e sempre più Eco-friendly.



SAN BENEDETTO RISORSE PER LA VITA



niuga la praticità dei contenitori in plastica a un'immagine ricercata. Infine, per quanto attiene al vetro – evidenzia Orazio – va ricordato che San Benedetto lavora al rilancio del 'vetro a rendere' che rappresenta una delle nostre aree di ulteriore sviluppo. Un progetto che va nella direzione di sensibilizzare il mercato sul tema della salvaguardia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile. Nel corso degli anni il Gruppo San Benedetto – conclude Orazio – ha saputo sviluppare rapporti privilegiati con le principali aziende dell'ingrosso bevande, costruendo 'vere partnership' in grado di far crescere i consumi e di migliorare la

redditività per tutti gli attori della filiera.

Siamo convinti che i grossisti continueranno a svolgere anche in futuro un ruolo chiave per lo sviluppo dei consumi fuori casa soprattutto se, insieme all'industria partner, riusciranno a lavorare in perfetta sinergia sul mercato. La garanzia di qualità assoluta in termini di prodotti e servizi, innovativi e coerenti con un mercato che chiede duttilità, flessibilità e velocità d'azione, permette a San Benedetto di confermare il suo ruolo di azienda di riferimento per tutti gli attori della filiera e per tutti i momenti di consumo del bere analcolico».

Occhio all'ambiente

L'azienda investe da sempre in innovazione tecnologica; una disponibilità al nuovo che ha spinto San Benedetto a migliorare l'efficienza produttiva con sempre maggiore attenzione verso le materie prime, l'energia utilizzata e lo smaltimento del packaging. Tutto ciò ha portato alla realizzazione della nuova generazione di bottiglie Eco-friendly che utilizzano almeno il 30 per cento in meno di plastica rispetto a 25 anni fa come dimostra il nuovo formato da mezzo litro che, con solo 11 grammi, è il più leggero del mercato.

Nella logica dell'ecosostenibilità, valore scritto nel DNA aziendale come dimostra la mission 'Risorse per la Vita', s'inserisce l'accordo stipulato con il Ministero dell'Ambiente che ha l'obiettivo di garantire acqua a emissioni zero di carbonio e costruire un modello virtuoso per il settore acque minerali.

Il programma d'iniziativa comuni avviato con il Ministero prevede, fra i principali progetti, l'ottimizzazione energetica degli impianti d'imbottigliamento, la riduzione del peso delle bottiglie e il riciclo del pet.