

San Benedetto.



SECTOR AGUA & CSD
Acqua Minerale
San Benedetto S.p.A.
Grupo San Benedetto
Scorzé (VE), Italia
» empaquetadora SMIFLEXI MP 300 

■ “Aprender de la naturaleza para crear riqueza” es el principio rector del Grupo San Benedetto, que resume la misión de “Recursos para la Vida”, que desde siempre ha sido la base de sus continuas evoluciones. Las actividades de la empresa de la región italiana de Véneto gira en torno a los conceptos “bienestar y atención a las necesidades del consumidor” y “respetar el medio ambiente y sus recursos”. Para producir en total armonía con el medio ambiente, San Benedetto confía en las mejores tecnologías disponibles en el mercado: soluciones avanzadas capaces de mejorar la eficiencia del proceso de producción y para proteger valores

imprescindibles como el medio ambiente, la calidad, la seguridad y el bienestar. Con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, que exigen productos de calidad capaces de suministrar “packaging” práctico e innovador, Agua Mineral San Benedetto S.p.A. ha instalado recientemente una nueva empaquetadora MP multiembalaje de precinto envolvente Smiflexi de 300 paquetes/minuto; la nueva unidad está destinada al embalaje de la nueva botella de vidrio “Alice” de 18 cl. de tónica Schweppes, que la empresa de Scorzé produce y distribuye en Italia bajo la licencia de Schweppes Int. Limited.

Grupo San Benedetto:

ayer y hoy

■ Fundada en 1956 para el embotellado de las aguas minerales de Fonte San Benedetto y Fonte Guizza, ambos con sede en Scorzè (provincia de Venecia), el Grupo de Agua Mineral San Benedetto se transformó, en poco tiempo, de pequeño productor local en una gran empresa presente en todo el territorio nacional, con intereses también más allá de sus fronteras. Perteneciente a la familia de industriales Zoppas Conegliano, que iniciaron su actividad junto a los hermanos Scattolin, es una de las empresas líder en su sector. Después del desarrollo inicial, desde finales de los años 70 San Benedetto apuesta con decisión por la innovación y las nuevas tecnologías de producción. En 1980 la compañía Scorzè (VE) es de hecho la primera empresa italiana en el sector de bebidas en utilizar las botellas de PET. Los años siguientes se caracterizan por un alto grado de internacionalización que lleva al grupo San Benedetto al establecimiento de importantes acuerdos con los principales actores en el mercado de las bebidas no alcohólicas: el año 1984 ve el nacimiento de una colaboración con Cadbury Schweppes Int para la

producción y la distribución en Italia de los productos de la marca Schweppes, mientras que 1988 es el año del acuerdo con PepsiCo Internacional para la producción y comercialización de bebidas de la marca Pepsi y Seven Up.

El Grupo San Benedetto, activo comercialmente en más de ochenta países de los cinco continentes, es el primer productor nacional del sector con capital enteramente italiano, el segundo "player" en el sector de las bebidas no alcohólicas y el decimosexto en el segmento de "food & beverages".

Los números de la empresa de la región Véneto hablan por sí solos: 5 categorías de producto, 9 marcas, 130 referencias, múltiples tamaños comercializados en todo el mundo, 2.300 empleados y una facturación del grupo que asciende a 875 millones de euros (año 2009), 17 millones de piezas producidas en Italia cada día...

...San Benedetto también está presente directamente en el extranjero con dos plantas de producción en España, que incluyen la presencia de dos estiro-sopladoras Smiform para la realización de botellas de PET de gran capacidad; la compañía también dispone de una planta de producción en



Polonia y de otra en Hungría. En Francia, el Grupo de Agua Mineral San Benedetto dio lugar a la compañía L'Européenne d'Emboutillage, en joint venture con Orangina Schweppes Internacional para la producción de agua mineral y bebidas, mientras que en México constituyó el IEBM (Industria Embotelladora de Bebidas Mexicanas) en joint venture con el Dr. Pepper Snapple Group.

¡El agua es vida!

...entre historia y curiosidad



■ El agua siempre ha sido un recurso valioso y esencial para la vida humana y todos los seres vivos. Sólo donde hay agua hay vida en el universo conocido. En la cultura primitiva se consideraba el agua como el principio femenino de la fertilidad. Como demostración de la enorme importancia del agua, en la antigua cultura de la Magna Grecia se creía que todas las cosas, visibles en el cielo y en la tierra, se obtenían de la combinación de cuatro elementos alquímicos (Agua, Aire, Tierra y Fuego), por otra parte, se pensaba que los planetas, por afinidad de constitución, generaban influencias astrológicas sobre el comportamiento de los individuos nacidos bajo ciertas combinaciones de estrellas. A los signos

de agua se les atribuyó la capacidad creativa.

Tales de Mileto (624-546 a.C.) fue el primer filósofo griego antiguo que propuso una reflexión científico-filosófica sobre la naturaleza, y definió el agua como un elemento primordial que apaga el fuego, disuelve la tierra y absorbe el aire. Cada elemento, combinándose con el agua, da lugar a cada uno de los seres del sistema vivo, ya que él mismo se origina por el agua. Del agua, de hecho, nace la vida, tanto en el mar como en el seno materno. También en la época de la Magna Grecia se creía que la protección de los manantiales de agua pertenecía a las deidades que vivían en ellos. Las tradiciones que asocian la vida y sus misterios al carácter sagrado del agua se extienden por todo el mundo y en todas las culturas, antiguas y modernas. Hoy, por desgracia, casi se ha perdido el recuerdo de estas tradiciones y su significado ritual y de buena fortuna, basado en el respeto por el agua y su importancia en la vida de los hombres. A modo de ejemplo, basta con recordar que aún se suele lanzar

monedas en la Fontana de Trevi en Roma, pensando que este gesto trae buena suerte y sea un buen auspicio; sin embargo, se ha olvidado que esta costumbre propiciatoria se remonta a una tradición nacida para obtener el favor de la deidad protectora de la fuente, por el don de la vida y la prosperidad.



- Producir en armonía con la naturaleza



El lema de la compañía "San Benedetto: Recursos para la Vida" resume con eficacia la relación estrecha y armoniosa de la empresa con el territorio en el que opera. Los valores evocados por ella son coherentes con la pureza del producto, con el esplendor del paisaje de la zona en la cual el producto tiene su origen y con los beneficios que ofrece a los consumidores atentos a un estilo de vida saludable y equilibrado. El Agua Mineral San Benedetto es un agua mineral que nace de las nieves eternas de los glaciares alpinos de la región de Véneto, rica en manantiales naturales. El camino largo y lento que el agua recorre entre las piedras dolomíticas y calizas la enriquecen de sales minerales, lo cual la hace especialmente apta para el consumo diario. Sus características favorecen la digestión y la micción, y también es adecuada para dietas bajas en sodio y la nutrición de los lactantes. Este valioso "recurso natural" se embotella desde 1956 con pleno respeto al medio ambiente y prestando mucha atención a la calidad del producto comercializado. De hecho, todos los días el producto es sometido a unos 800 controles, llevados a cabo desde la fuente y a lo largo de todo el proceso de embotellado, y, sobre muestra, en el producto empaquetado.

Smi y San Benedetto: versatilidad tecnológica orientada a la satisfacción del cliente



- El Grupo San Benedetto siempre ha puesto especial atención a las necesidades específicas de sus clientes y es capaz de satisfacer todo tipo de expectativa, mediante la personalización del "packaging" de sus productos y cuidando el servicio al consumidor. Para promover el nuevo formato Alice de 18 cl. la empresa italiana ha optado por un "packaging" innovador y de gran efecto, realizado en colaboración con SMI. La elección recayó en un

embalaje de precintos de cartulina envolvente, capaz de vehicular de la mejor manera la personalidad de una bebida elegante y refinada, con un gusto único y con forma exclusiva como el agua tónica Schweppes. A raíz de estudios recientes llevados a cabo por acreditados institutos de investigación resulta que en los establecimientos comerciales de venta al detalle (supermercados, hipermercados, etc.) muchas de las decisiones de compra

SAN BENEDETTO

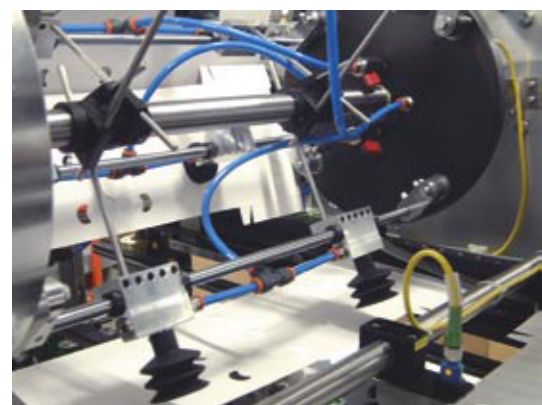
de los consumidores se rigen por impulsos emocionales. Un "packaging" atractivo y especialmente atento a las necesidades logísticas es el primer soporte comercial válido, capaz de orientar la atención del público hacia un producto específico. La gama de empaquetadoras de la serie Smiflexi de SMI incluye máquinas de alta tecnología capaces de producir paquetes verdaderamente innovadores y personalizados. Las empaquetadoras multiembalaje de la serie MP pueden embalar botellas, latas, brik y frascos de plástico, metal y vidrio en muchos tipos de paquetes (con productos de múltiples capas; con el cuello de la botella dentro o fuera del troquel; con asa incorporada; con aletas laterales de refuerzo), con el fin de satisfacer al mayor número de demandas específicas del consumidor.

La nueva botella de vidrio "Alice" de 18 cl., lanzada al mercado en marzo de 2010, se presenta con una imagen renovada a través de un diseño de líneas limpias y esenciales, capaz de unir la inconfundible calidad de Schweppes con la elegancia y el refinamiento de una forma exclusiva, elaborada y con fuerte atractivo. Para el embalaje secundario de este nuevo producto, la empresa Agua Mineral San Benedetto S.p.A. ha confiado en la experiencia de SMI. La nueva línea de embotellado, que se caracteriza por el elevado contenido tecnológico de



las plantas instaladas, es lo más innovador que se pueda lograr en este ámbito. La empaquetadora Smiflexi MP 300 TRBF satisface las necesidades de producción desde 36.000 bph, y está dedicada al empaquetado de botellas de vidrio de 18 cl. en la configuración 2x2 y de 10 cl. en el formato 2x3. Los paquetes están dotados de aletas inferiores de refuerzo: un "multipack" con un aspecto atractivo, con un fuerte impacto visual, resistente a los choques, fácil de manejar, abrir y almacenar. Con Alice, Schweppes confirma su liderazgo en el sector de las aguas tónicas. Desde sus 220 años de actividad tiene todo el derecho de estar en la "historia del beber" del

mundo, convirtiéndose en una marca de referencia en este segmento de mercado. La nueva imagen se dirige a una franja de clientes jóvenes y glamorosos, con el apoyo de una oferta completa, variada y apta para todos los gustos.



Feel the springtime with San Benedetto mineral water



San Benedetto mineral water helps you regain your daily wellbeing.

Pure origins, balanced minerals and trace elements for

natural hydration and detox...

...making you feel like every day is spring.

Find out more on www.sanbenedetto.it


SAN BENEDETTO
Acqua Minerale Naturale
OLIGOMINERALE

▪ HABLA EL CLIENTE - Entrevista con Giovanni Cattaneo, Operations Director de Agua Mineral San Benedetto SpA.



El respeto por el medio ambiente, la calidad de los productos, la atención al bienestar de los consumidores son los puntos fuertes de la política empresarial de su grupo. ¿Cuál es la importancia de la aportación de maquinarias tecnológicamente avanzadas para lograr estos objetivos? ¿Cuál es la clave para el éxito del Agua Mineral San Benedetto en Italia y en el extranjero?

“La consigna de San Benedetto es la innovación. La innovación para nosotros es

la capacidad de comprender de antemano las necesidades en continua evolución y las distintas exigencias de los consumidores, y luego traducirlas en productos de absoluta calidad ofrecidos en el mercado (como demuestra por ejemplo el lanzamiento de “Batik Break”, la bebida prebiótica a base de zumo de fruta y crema de leche - enriquecida con fibras prebióticas que ayudan a regular la actividad del intestino - y el “Té verde”, recién elegido por los consumidores italianos como “Producto del Año 2010” en la

categoría de referencia). Asimismo, innovación también significa ahorro de energía e investigación continua. Ya desde principios de los 80 hemos invertido fuertemente en la innovación tecnológica, comercializando por primera vez en Italia los envases de PET y llegando a registrar incluso patentes sobre la realización de las botellas de plástico. Nuestra predisposición a lo nuevo que nos ha llevado a lo largo del tiempo a mejorar la eficiencia de producción, a prestar una mayor atención a las materias primas, a la energía utilizada y a la eliminación del “packaging”, tratando de realizar envases siempre más respetuosos con el medioambiente. Todo este esfuerzo tecnológico ha llevado, finalmente, a la filosofía del ahorro de energía como un elemento estratégico, bajo el cual programar nuestra investigación y desarrollo redirigiendo todas las actividades industriales del producto y de proceso hacia la ecosostenibilidad. El nivel de innovación alcanzado y el fuerte “know-how” tecnológico adquirido han permitido a la Empresa diseñar e introducir en el mercado la generación de botellas respetuosas con el medioambiente, que emplean cantidades menores de plástico.

En los últimos 25 años, de hecho, hemos llevado a cabo investigaciones que han permitido mejorar el entero proceso de producción y el plástico utilizado para cada una de las botellas, reduciendo así las emisiones de dióxido de carbono

en la atmósfera. En este sentido, un organismo de certificación independiente (CSQA) ha certificado la reducción gradual de CO2 desde 1983 hasta 2008. Pero la atención al ahorro energético también se extiende a las plantas industriales y a las cadenas de transporte y almacenamiento, acercándose cada vez más a los consumidores y a la distribución.

Nuestra fuerza también radica en ser una empresa "total beverage" en la que el 55% de nuestro negocio se concretiza en 4 categorías distintas del agua: té, bebidas con gas, bebidas a base de frutas e integradores. Esto se traduce en estar presentes con productos y tamaños específicos para cubrir todos los canales y todos los momentos de consumo. De hecho, proponemos una oferta completa y transversal compuesta por 9 marcas y 130 referencias, que satisface todas las necesidades del consumidor y del "trade", proporcionando productos de calidad junto con un excelente nivel de servicio. Esto permite a todos los actores de la cadena desarrollar, con nuestro grupo, una variedad eficaz en consonancia con las tendencias del mercado y formulada de acuerdo con los tiempos y los lugares de consumo."

La nueva botella Alice de Schweppes Tonic tiene una imagen elegante y de gran atractivo. ¿Qué papel jugó la colaboración con SMI en la realización del "packaging" de esta nueva botella?

"Se ha trabajado en estrecha colaboración con SMI, con el objetivo común de lograr el mejor resultado. También a raíz de esta participación, el recorrido hecho con competencia y seriedad por parte de los proveedores en los que nos hemos confiado ha permitido alcanzar de

lleno el resultado. Lo atestigua el nuevo paquete de 4 botellas de Alice Schweppes Tonic como consecuencia de un "packaging" de gran efecto: una adecuada imagen elegante sin sacrificar la funcionalidad. La garantía del éxito de un producto no puede ser separada de esta combinación ganadora de ingredientes."

¿Cuáles características debe tener un proveedor para satisfacer los estándares de calidad del Grupo San Benedetto?

"Los proveedores que trabajan para San Benedetto son cuidadosamente seleccionados para garantizar los mejores resultados en términos de calidad. Por supuesto, nuestra elección está dirigida hacia personas que son capaces de distinguirse por su contribución innovadora, tanto en términos de garantía de la calidad estética como en la capacidad para combinar - como lo fue para Alice en el ejemplo anterior - incluso la funcionalidad. San Benedetto trabaja con quien sabe cómo ser competitivo bajo todos los puntos de vista, no sólo en términos de economicidad sino también por las cualidades de la velocidad, la flexibilidad de acción en poner a disposición de todo ello su buen hacer. Es decir, todos aquellos conocimientos que permitan satisfacer los requisitos de calidad, seguridad y capacidad de innovación que la seriedad de una empresa líder quiere transmitir a sus consumidores."

▪ San Benedetto y la gran distribución: aliados para desarrollar una cultura "eco-sostenible"

En el año 2010 vio la luz en Italia el primer ejemplo de una alianza entre los fabricantes y los distribuidores para la recuperación de las botellas de plástico directamente en los puntos de venta. El objetivo subyacente en la colaboración era aumentar la conciencia del consumidor en la recogida selectiva para reducir el impacto ambiental. Gracias a un sistema de promoción que prevé el reconocimiento de puntos de fidelidad para cada botella introducida en los contenedores específicos, los consumidores se convierten en una parte activa del proyecto denominado Recuperación del PET. Esta iniciativa ha involucrado a algunos supermercados e hipermercados en la región de Véneto, en la que se han instalado algunos contenedores para botellas de PET. El proyecto ha despertado un fuerte interés y ha confirmado que los consumidores muestran una creciente sensibilidad para las cuestiones del medio ambiente y hacia un estilo de vida saludable y equilibrado.