

## Mirko Ferrari

DIRECTOR COMERCIAL  
AGUA MINERAL SAN BENEDETTO

“La innovación sostenible es una exigencia del consumidor”

■ POR JESÚS C. LOZANO

La historia del Gruppo Acqua Minerale San Benedetto, fundado en 1956, refleja la lucha por una constante apuesta innovadora. Desde su génesis, los pioneros Enrico Zoppas y Giuliano De Polo tuvieron claro que era necesaria la diferenciación para sobresalir en el mercado. Por ello, una tras otra, fueron lanzando importantes novedades al sector: primero, la botella de PET en 1980; después, en los inicios de los años noventa, la pionera línea aséptica de llenado en frío; posteriormente, en 1998, el primer tapón ‘push&pull’; en 2006, la botella compacta ‘Easy’; en 2012, una gama de botellas elaboradas con plástico reciclado y con el 100% de las emisiones de dióxido de carbono compensadas...

“Somos una compañía que invierte en innovación a todos los niveles. Si hablamos de producto, los nuevos lanzamientos representan en torno al 10% de nuestra facturación. Además, nos esforzamos por innovar continuamente en los procesos de mejora continua, teniendo adoptada la metodología Kaizen”, resalta el director comercial de Agua Mineral San Benedetto, Mirko Ferrari, añadiendo que la innovación es “clave para nosotros, ya que la entendemos como una palanca para aumentar el valor de los productos y hacer que sea relevante en la vida de las personas”.

La multinacional italiana llegó a España en 1997, año que supuso su salida al mercado internacional. Especialista en bebidas sin alcohol, tiene presencia en las categorías de agua mineral, refrescos, isotónicas y té, contando con dos plantas envasadoras en el país: en Requena (Valencia) para los manantiales de Fuente Primavera y Fuencisla, y en Loja (Granada) para Font Natura. “Agua Mineral San Benedetto es una *total beverage company*, una empresa cuyos productos en España abarcan todas las categorías de bebidas sin alcohol y que se caracteriza por una tendencia de



crecimiento constante y por ser punto de referencia tecnológico para todo el sector”, se congratula Ferrari.

San Benedetto, que ha invertido 15 millones de euros en I+D+i en España durante los dos últimos años, lanzó al mercado en 2020 la nueva línea ‘San Benedetto Zero’, una gama compuesta por tres refrescos sin gas elaborados con hasta un 25% de zumo de frutas, agua mineral y sin azúcares añadidos. Además, actualmente, está presentando la nueva gama ‘Essenzia’ de refrescos con gas, caracterizada por el origen del producto, ya que está elaborada con un 10% de zumo de fruta con naranjas con certificación IGP Cítricos Valencianos y limones de la huerta de Murcia.

“Nuestra inversión en innovación representa una apuesta tanto de presente como de futuro, que nos convierte en el máximo referente en la producción y formulación en bebidas deportivas isotónicas, té y refrescos en España”, prosigue el director comercial de la filial española de Gruppo Acqua Minerale San Benedetto, agregando que “el enorme esfuerzo realizado por nuestra casa matriz nos ha llevado a ser líderes en la fabricación y utilización de envases PET reciclables, al tiempo que el uso de la tecnología de envasado más moderna proporciona fiabilidad y seguridad en los controles de calidad implantados”.

### Pilares de la innovación

Sabor, salud y sostenibilidad son los tres pilares estratégicos sobre los que se construyen todos los lanzamientos realizados por la compañía. “Nuestros productos se caracterizan por encontrar el equilibrio entre unas excelentes cualidades organolépticas y una composición baja en azúcares, con zumo de frutas y agua mineral, por ejemplo. Para nosotros es muy importante que el factor salud o bienestar no penalice al sabor. Luego, de



forma transversal a todos los lanzamientos, no podemos olvidarnos de la sostenibilidad, especialmente en nuestro sector, tan estrechamente vinculado al plástico”, explica Ferrari, que trabaja en la compañía desde febrero de 2012.

Y bajo el concepto ‘Ecolosofía’, que es como la empresa ha bautizado su empeño por el respeto medioambiental, “estamos realizando distintas acciones que tienen como objetivo principal la medición y reducción de las emisiones de dióxido de carbono gracias al empleo de material 100% reciclable, la reducción de plástico a través de ecodiseño y la introducción de rPET sin colorar los envases”, subraya.

‘Ecolosofía’ impacta en todos los envases de Agua Mineral San Benedetto de una manera transversal, desde el ecodiseño al tratamiento de los residuos para una segunda vida. Y se fundamenta en cuatro principios: reducir la cantidad de plástico utilizado, reciclar la totalidad de los envases, reutilizar para lograr nuevas materias primas y productos y, finalmente, responsabilidad en el respeto de la naturaleza. Porque como dice el presidente de Gruppo Acqua Minerale San Benedetto, Enrico Zoppas, “el valor de una empresa debe construirse pensando en la salud del planeta y de nuestros hijos”.

A propósito de la sostenibilidad ambiental, Mirko Ferrari recuerda el lanzamiento de Agua Mineral Easy Font Natura Ecogreen, producida en la planta de Loja y que fue la primera botella de carbón neutral certificada por The Gold Standard: “Somos pioneros en este tipo de innovaciones en el sector de aguas envasadas, ya que es una exigencia del consumidor, porque las empresas que



Entre las últimas novedades de San Benedetto, que tiene manantiales en las provincias de Valencia y Granada y ha invertido 15 millones de euros en I+D+i en España durante los dos últimos años, destacan las gamas de ‘San Benedetto Zero’ y ‘Essenzia’.

## LAS TRES CLAVES

### AGUA MINERAL SAN BENEDETTO

#### UN APRENDIZAJE

*“La innovación es una palanca para aumentar el valor de los productos”*

#### EL HOY

*“Somos un punto de referencia tecnológico para todo el sector”*

#### EL MAÑANA

*“Las empresas sin sostenibilidad serán penalizadas por el consumidor”*

no introduzcan el factor sostenibilidad en sus planes de innovación están condenadas a quedarse atrás e incluso a sufrir penalizaciones en el consumo”.

#### Desafíos futuros

Finalmente, y después de realizar un balance “positivo, a pesar de todas las dificultades” de 2020, Ferrari encara 2021 con perspectivas inciertas: “Habrà menos turismo y menos consumo fuera del hogar, se destruirán empleos y disminuirá el poder adquisitivo de muchas familias. Nos mantendremos expectantes, aunque todo parece indicar que 2021 constituirá un gran desafío para las empresas”.

Y cuatro son los principales retos que ha de enfrentar la compañía este año: bajada del consumo fuera del hogar, la crisis económica que sucederá a la sanitaria, el clima de incertidumbre y un marco normativo penalizador en varios frentes (tasa sobre plásticos, incremento del punto verde, subida del IVA para refrescos...).

Sin embargo, en Gruppo San Benedetto no se rinden y están acostumbrados a afrontar los problemas del día a día. Su sede central en Scorzè, en la región del Véneto, se encuentra a menos de 200 kilómetros de Maranello, uno de los templos del automovilismo. Mario Andretti, campeón mundial de Fórmula 1 en 1978 y piloto de Scuderia Ferrari, dijo aquello de “si todo está bajo control, no vas suficientemente rápido”. El mundo actual demanda más rapidez que nunca para adaptarse a los nuevos cambios.