Reputation, San Benedetto è prima in Italia nel beverage analcolico

enrico-zoppas-dd1577c9

Per il quarto anno consecutivo **Acqua Minerale San Benedetto** è l'azienda con la più alta **reputazione** nel totale **bevande analcoliche**, caffè escluso. Il **Reputation Study 2019** ha attribuito al Gruppo veneto uno score di 72,5 punti.

San Benedetto ha consolidato la sua leadership posizionandosi nella "fascia reputazionale forte". Un risultato prestigioso che assume un valore ancor più importante perché dura nel tempo: l'azienda infatti, ha la più alta Corporate reputation nel suo settore di riferimento da ben **4 anni**, a testimonianza della qualità delle scelte fatte e della consolidata fiducia dei consumatori.

"Essere l'azienda con la più alta reputazione in Italia nel beverage analcolico ci rende particolarmente fieri, soprattutto perché lo siamo da 4 anni", dichiara **Enrico Zoppas**, Presidente e Amministratore Delegato di Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. "La dimensione temporale infatti, è il segnale che tutto ciò che facciamo non è casuale ma frutto di una **programmazione precisa e puntuale** che ci porta ad ottenere questi prestigiosi risultati. Sentiamo la fiducia che i consumatori continuano a riporre in San Benedetto, questo è l'aspetto più gratificante del nostro lavoro. Allo stesso tempo è anche una responsabilità che abbiamo nel mantenere sempre alta la qualità dei nostri prodotti. È per questo che non ci fermeremo, abbiamo davanti tante sfide nel segno della sostenibilità ambientale e dell'innovazione".

Il Reputation Study è la classifica di **Reputation Institute**, società leader a livello globale nella misurazione e gestione della reputazione aziendale e nota nel campo della consulenza specializzata in corporate reputation management. È inoltre ideatrice del modello RepTrak attraverso il quale viene realizzato il **Global RepTrak100**, il più importante studio annuale sulla reputazione delle top 100 aziende del mondo. Il modello RepTrak misura la percezione degli stakeholders (popolazione, dipendenti, Kol, media, comunità finanziaria) su 7 dimensioni razionali che rappresentano la chiave per la valutazione della reputazione: prodotti e servizi, innovazione, ambiente di lavoro, governance,

responsabilità sociale e ambientale, leadership e performance. Sulla base di questi criteri, l’azienda veneta ha staccato nel suo settore le grandi multinazionali.