

# Costruire una cultura dell'acqua



Carlo Pessina

*È inutile dire che un'acqua fa dimagrire. Spieghiamo piuttosto quando è più o meno adatta all'alimentazione quotidiana.*

**T**l comparto delle acque minerali sta attraversando una fase riflessiva, sia per l'elevata penetrazione ormai raggiunta da questa categoria nei consumi delle famiglie, sia per un'estate 2006 che non ha favorito le vendite. Non mancano tuttavia considerazioni sui linguaggi utilizzati nella comunicazione e sull'efficacia dei messaggi equivoci che promettono proprietà salutistiche che le acque naturali non hanno e non possono avere. Meglio puntare su messaggi realistici ed educativi, nell'interesse del comparto. In questa intervista riportiamo il punto di vista di Carlo Pessina, amministratore delegato di Norda.

**Nel 2005 il comparto delle acque minerali è tornato a crescere dopo una marcata battuta d'arresto e per il 2006 si prevedeva una sostanziale tenuta di questa ripresa. Come sono andate le cose per le aziende del settore e quali sono le prospettive per il 2007?**

Il 2006 ha fatto registrare un andamento sostanzialmente e globalmente positivo, pur avendo dovuto subire un'estate climatologicamente non eccezionale e i ben noti scenari di un mercato ormai saturo.

**Il mercato nazionale è presidiato da oltre 250 marchi di acque minerali e le uniche possibilità di crescita sembrano legate allo sviluppo delle esportazioni continentali e dei mercati extraeuropei. Condivide tale analisi e quali sono le attuali tendenze?**

Le condivido solo in parte. Certamente l'export rappresenterà una voce sempre più rilevante, ma è impensabile per un prodotto in bottiglia come l'acqua di doversi affidare ai mercati internazionali più di una certa misura. Se è vero che il mercato italiano è saturo, è altrettanto vero che esistono possibilità competitive attraverso l'educazione e sensibilizzazione dei consumatori: le acque a livello qualitativo non sono affatto tutte uguali ed esiste la possibilità, per acque di alta montagna e leggere come quelle Norda, di conquistare nuovi spazi di mercato nei confronti di acque meno adatte all'alimentazione quotidiana.

**In Italia la tipologia di acqua minerale più venduta si conferma quella piatta, ma crescono i consumi della frizzante. Quali sono le tendenze in atto?**

Il 2006 ha portato un rallentamento delle dinamiche di spostamento. Anche la leggermente frizzante non cresce più in modo così eclatante come gli anni scorsi. Penso siamo giunti a un sostanziale "congelamento" dei valori che durerà a lungo, se non intervengono eventi particolari.

**Sugli scaffali di supermercati, discount e ipermercati si vedono, una vicino all'altra, decine e decine di marche di acque minerali. Non crede che la grande distribuzione rischi di incrementare un certo appiattimento del prodotto acqua?**

Certamente. Ma questo scenario può essere almeno in parte modificato dalle aziende, se decidono di rivalutare l'immagine del prodotto sulla base di elementi credibili. E se comunicano, di conseguenza. I fardelli, ad esempio, sono dei veicoli importantissimi di messaggi. Ad esempio, è inutile parlare di un'acqua che fa dimagrire, spieghiamo piuttosto perché un'acqua di un certo tipo è utile all'alimentazione dei bambini. Sono convinto che ancora oggi la grande maggioranza dei consumatori, e delle mamme, non sa cosa significhi "oligominerale".

**Quanto è rilevante oggi per il settore la concorrenza delle acque purificate e di sorgente sia in casa che nella ristorazione rispetto al passato?**

Sempre meno. I consumatori, ma cosa ancora più importante, sempre più i ristoratori, hanno capito la problematicità di servire acqua cosiddetta "depurata". Dai nostri osservatori "sul campo", ci continuano a giungere segnalazioni di locali, anche importanti, che hanno deciso di rinunciare all'acqua depurata proprio a seguito delle proteste dei loro clienti. Diverso, ma simile, è il fenomeno in casa: gli allarmi lanciati da autorevoli personalità medico-scientifiche e da alcune associa-

zioni hanno fatto capire a moltissime famiglie che la scelta di acquistare un depuratore deve essere meditata.

**La scorsa primavera il Ministero della Sanità ha emanato un decreto con il quale ha imposto a otto marchi di acque minerali di correggere, sulla propria etichetta, l'avvertenza dedicata all'alimentazione dei neonati. A parte le prescrizioni obbligatorie di legge, che tipo di comunicazione viene praticata dalle aziende sulle etichette delle bottiglie?**

Il Ministero della Sanità già da tempo ha riconosciuto l'acqua Norda come ideale per l'alimentazione dei neonati e dei bambini. Non a caso sulle nostre etichette compare un apposito simbolo che permette alle mamme di riconoscere questa attestazione. Da parte nostra eravamo e siamo in perfetta regola. Ben vengano quindi interventi destinati a fare maggiore chiarezza e ordinare una materia che merita rigore anche dal punto di vista comunicativo.

**Nella comunicazione di settore ormai si è diffusa una esasperata "specializzazione" delle acque minerali in base alle sostanze disciolte, ai benefici che possono apportare e al target di consumatori (chi fa sport, chi vuole dimagrire, chi soffre di calcoli renali). È una tendenza che continuerà anche in futuro?**

Sempre meno. Si avverte (finalmente!) una certa stanchezza dei consumatori verso questa esasperata e dannosa politica di trionfalismo comunicativo. L'ho detto molte volte in passato, e lo ribadisco ancora: l'acqua non è una panacea e non cura, ma può contribuire al benessere per quello che è: come acqua. Ma attenzione

c'è acqua e acqua. Conoscere quello che sta dentro una bottiglia è il passo decisivo per scegliere.

Nel 2006 sembra che la massiccia azione di promozione pubblicitaria attraverso il mezzo televisivo attuata negli ultimi anni dall'industria delle acque minerali si sia leggermente ridimensionata. Quali sono le tendenze per il 2007 considerando anche gli altri canali di comunicazione e le nuove tecnologie?

Non è un problema di acqua o di marche di acqua, ma di tv! Anche in questo caso è il mezzo, che è in una fase di delicato passaggio generazionale. La tv tradizionale è in affanno, e la pubblicità di conseguenza. Logicamente la competizione comunicativa si sposta anche su altri terreni, che Norda ha sempre privilegiato rispetto al mezzo televisivo.

Nel corso dell'ultimo anno sono aumentate le iniziative di marketing finalizzate a diffondere la cultura del gusto nel rapporto tra acqua e cibo, anche attraverso la "Carta delle acque" o la figura del cosiddetto "idro-sommelier". Pensa che sia una tendenza che verrà ulteriormente sviluppata in futuro?

Sì, certamente. Perché è molto più che una tendenza: l'acqua ha assunto una centralità anche al ristorante che un tempo non aveva. Anche qui, però, meglio non esagerare. Mi piacerebbe molto che i cosiddetti idro-sommelier, prima di tutto indicassero nelle loro carte delle acque i motivi delle loro scelte. Già più di tre anni fa, Norda aveva organizzato eventi specifici su questo tema; in particolare, un incontro dal titolo "Forme d'acqua quotidiana", durante il quale abbiamo proposto l'abbinamento fra cibi ed acqua con la collaborazione con un famoso chef.

Da una recente indagine di Gfk sui valori principali che i consumatori attribuiscono all'acqua minerale è emerso che il 70% del campione intervistato si trova d'accordo con l'affermazione: "La marca offre garanzie di sicurezza e qualità". Qual è la sua opinione in merito?

È un dato importante. Il consumatore avverte che con l'innalzamento dei livelli di competizione il mercato delle acque minerali è diventato fin troppo inflazionato. Lo stesso elemento prezzo mi sembra venga visto sempre più come uno dei tanti fattori di scelta, ma non il primo. È un fatto positivo. L'acqua non sfugge alla regola di tutti i settori merceologici: la qualità costa qualcosa in più della non qualità.

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Acqua minerale - Canale food				
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %	
Vendite volume (000 unità)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)				
iper (>=2500)	super (400-2499)	libero servizio (100-399)	discount	traditional grocery (<100)
Importanza dei segmenti (quote % quantità)				
Nogas	Effnat	Gas	Medgas	
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	2	3	4	5

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

### I consumi

### I prezzi

### Struttura produttiva

### Nuovo regime fiscale

### imprese

Acque minerali a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Efferverscenti naturali						
Gassata						
Mediamente gassata						
Non gassata						

Fonte: AcNielsen per Plma

Acque minerali: investimenti netti in pubblicità			
	genn.-ott. '05	genn.-ott. '06	var. % '06/'05
000 euro			
media mix	tv	radio	newspapers magazines outdoor cinema Internet
genn.-ott. 2005			
genn.-ott. 2006			
top spender 2006			
1	2		3
4	5		

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2005-2006