

Acque un po' mosse

Acqua minerale, una merce che dato il basso prezzo unitario e i forti consumi si potrebbe ritenere indenne dagli stress della crisi. Ma è andata davvero così? Abbiamo girato la domanda a Carlo Pessina, amministratore delegato di Norda.

Nel 2007 l'aumento dei prezzi e la contrazione generale dei consumi hanno condizionato praticamente tutti i settori del largo consumo. Come sono andate le cose nel 2008 per le aziende del comparto delle acque minerali e quali sono le prospettive per il 2009?

Lo scenario è stato caratterizzato da luci e ombre. Alcuni gruppi hanno fatto registrare perdite anche marcate, altri hanno mantenuto il segno "+" sui loro bilanci. Complessivamente però non è stato un anno positivo, complice la crisi generalizzata dei consumi anche nel settore alimentare e la stagione estiva climaticamente più fredda del normale.

Basterà ricordare in tal senso che nel 2008 il settore ha mostrato chiari segnali di sofferenza in tutti i canali, e in particolare in quello moderno, dove ha perso un 1,7% delle quote di mercato.

Se è vero che l'acqua minerale resta comunque stabilmente nelle abitudini di acquisto delle famiglie italiane (con una penetrazione di oltre il 98%) è altrettanto vero che il momento è certamente complesso e i trend incerti. Norda è stata fortunatamente in controtendenza, con una crescita del 3% a valore (fatturato) e 3,9% a volumi, che la conferma sesta realtà in Italia nel settore delle minerali.

Negli ultimi anni il segmento delle acque gassate sembra avere incontrato più difficoltà rispetto alle naturali. Qual è la causa di tale tendenza?

La sempre più diffusa attenzione verso il salutismo e il fitness, che ha nell'acqua un'assoluta protagonista, porta a preferire acque piatte, esattamente come sgorgano dalla sorgente. In tal senso è interessante rilevare anche come sempre più persone bevano l'acqua in bottiglia

tenuta fuori dal frigorifero, quindi a temperatura ambiente. È un altro segnale significativo.

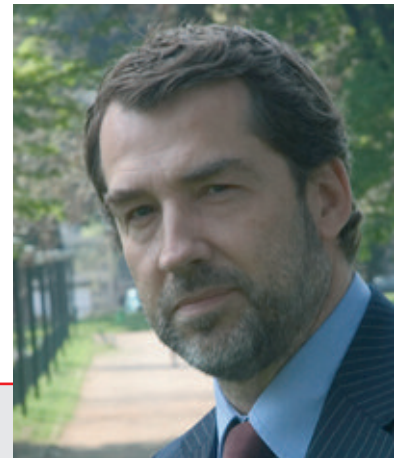
Le fonti dalle quali sgorgano le acque minerali che le aziende del vostro settore imbottigliano e commercializzano sono parte integrante del territorio. Quali valori legati al territorio e al suo patrimonio naturale, storico e culturale è in grado di veicolare il prodotto acqua?

Norda dispone di acque eccellenti, tutte di alta montagna particolarmente pure e leggere, fra cui spicca quella della Sorgente Daggio (la più alta d'Europa, sita in Valsassina e imbottigliata dallo stabilimento di Primaluna), ideali anche per l'alimentazione dei neonati.

Un patrimonio di materia prima al quale Norda dedica un impegno costante, che inizia con scelte direttamente connesse alla salvaguardia del territorio e dell'ecosistema dove nascono le sue acque. Attenzioni che si sviluppano poi lungo tutta la filiera produttiva fino sulle tavole dei consumatori, delle famiglie e dei tanti ristoranti e locali pubblici che preferiscono la qualità Norda.

Quello delle acque minerali è un mercato maturo e molto competitivo, che conta la presenza di oltre 320 marchi. Una delle strategie più efficaci per valorizzare il brand e distinguerlo dagli altri è il marketing relazionale. È d'accordo con questa affermazione?

Non solo sono perfettamente d'accordo, ma posso dire tranquillamente che Norda da sempre investe risorse importanti proprio nel marketing relazionale, nel quale ha fatto scuola nel settore. Oltre alla presenza diretta in tante manifestazioni sportive, Norda opera con sue pr nel campo dell'educazione scolastica, nei parchi scientifici, nel dialogo diretto con le mamme e i neonati, nel sostegno ad associazioni che difendono l'ambiente naturale, nella solidarietà. Questo solo per fare alcuni esempi.



Carlo Pessina

Se è vero che l'acqua minerale resta nelle abitudini di acquisto delle famiglie, è altrettanto vero che il momento è complesso.

Negli ultimi anni è aumentata la gamma dei formati delle acque confezionate, una scelta dettata per venire incontro alle diverse esigenze del consumatore, mentre in termini di materiali – a parte il vetro per il canale horeca – il pet si conferma come unica soluzione. Si prevedono novità per il futuro?

Con una scelta di responsabilità che merita di essere ricordata e sottolineata, molte aziende del settore, compresa Norda, hanno ridotto la quantità di plastica utilizzata per produrre ogni bottiglia. Oggi stiamo sperimentando anche bottiglie prodotte con una percentuale di plastica riciclata. Mentre mi sembra ancora lontano un pack affidabile e facilmente gestibile ottenuto da altri materiali. Alcuni tentativi su questo fronte mi sono sembrati più delle azioni pubblicitarie fini a se stesse, che una reale svolta.

Una delle conseguenze problematiche del successo commerciale delle acque confezionate è quella dello smaltimento di milioni di bottiglie di plastica. Qual è il contributo delle aziende del vostro settore per uno sviluppo sostenibile?

In Norda abbiamo operato importanti decisioni a livello tecnico-produttivo finalizzate direttamente a sviluppare un concreto impegno ecoambientale. Le attuali tecnologie ci consentono di ridurre il peso delle bottiglie nell'ordine del 10-15%; inoltre nei nostri nuovi impianti di imbottigliamento riusciamo a eliminare il passaggio intermedio di risciacquo effettuato con acqua a perdere, con un risparmio di acqua di 345.000 mc ogni an-

no. Abbiamo poi introdotto impianti dotati di soffiatrice di bottiglie in diretta, eliminando i silos di stoccaggio, migliorando il sistema di imbottigliamento e diminuendo notevolmente gli scarti di produzione (fino al 35% di materiale pet in meno). Tutti i muletti diesel che si muovono negli stabilimenti Norda sono stati sostituiti con muletti elettrici a emissioni praticamente nulle, inoltre vengono rigorosamente applicate le normative riguardanti la separazione e lo smaltimento dei materiali di scarto, sempre avvalendosi di ditte specializzate per il riciclo. Per il rinnovo delle casse vengono utilizzati prevalentemente imballi ottenuti con plastica riciclata, senza quindi l'impiego di nuove materie di sintesi.

Una delle maggiori novità degli ultimi anni nel mercato italiano delle acque minerali in termini di concorrenza è la presenza della multinazionale Coca-Cola. Come giudica il quadro competitivo attuale e quali sono, a suo parere, i mercati esteri con più potenzialità di crescita per le aziende italiane?

Le dinamiche competitive nel settore sono quelle di un mercato maturo, caratterizzato da un elevato numero di soggetti, strutturati in grandi gruppi oppure che mantengono l'identità di produttori locali operanti anche commercialmente in territori ristretti. Possiamo dire che Norda sta... in mezzo! Ha le caratteristiche e molte delle potenzialità di un gruppo e allo stesso tempo dispone di una struttura flessibile, che presidia anche i mercati locali. Tutte le aziende meglio strutturate guardano anche ai mercati esteri, ma le prospettive non sono facili. I costi crescenti dei trasporti sono un limite forte. Non prevedo quindi significative crescite per le acque made in Italy all'estero nel prossimo futuro. Anche se è vero che le acque italiane sono molto apprezzate per la loro qualità. Noi, proprio basandoci sulla qualità del nostro prodotto, che può vantare la sorgente alpina più alta d'Europa, siamo sbarcati perfino in Australia. I volumi sono limitati, ma per la nostra immagine è un bel successo.

Carlo Pessina. Amministratore delegato, 47 anni, milanese, rappresenta la terza generazione dei Pessina che si succedono alla guida dell'azienda di famiglia, Norda spa, dove entra nel 1984, dapprima con incarichi nel campo delle vendite, successivamente seguendo la parte della comunicazione e del marketing fino a raggiungere l'attuale carica.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Acque minerali

	a.t. febb. 2007	a.t. febb. 2008	% var.	
Vendite volume (000 litri)				
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	super	libero servizi o discount	altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia

i consumi

i prezzi

i canali di vendita

Profilo dei consumatori di acque minerali

Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 Componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 Componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3 Componenti (%)	Media (%)
Sud + Isole (%)	4 Componenti (%)	Medio bassa (%)
	5+ Componenti (%)	Bassa (%)

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008

Acque minerali a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Efferverscenti naturali						
Gassata						
Mediamente gassata						
Non gassata						

Fonte: Nielsen per Plma

Acque minerali: investimenti netti in pubblicità

	genn.-ott. '07	genn.-ott. '08	var. % '08/'07						
media mix			tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott 2007									
genn.-ott. 2008									
top spender 2008									
	1 Cogedi international	2 Ferrarelle	3 Sidam	4 Nestlé Div.	5 San Benedetto.it				

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2007-2008

La concentrazione delle acque minerali in Italia: 2005-2007

	2005	2006	2007
Fonti			
Marche			
Concentrazione-Top 4 (%)			

Fonte: elaborazioni Beverfood su dati associativi Mineracqua, dei produttivi e degli istituti di ricerca