

Infrangere l'onda della crisi

Carlo Pessina, amministratore delegato di Norda, da bravo sportivo, nuota bene anche nelle acque agitate del beverage italiano e ci racconta come è andata in questo anno fluttuante.

Quanto ha inciso la crisi economica che ha colpito il Paese nell'ultimo anno sulle aziende del settore delle acque minerali? E quali sono le prospettive per il 2010?

Il 2009 è stato un anno difficile per le famiglie e anche il settore alimentare ne ha risentito, esattamente come tutto il beverage. Per quanto riguarda l'acqua minerale la perdita complessiva è stata dell'1,5%. Particolarmente marcato l'arretramento nel canale horeca, complice il fatto che fra i tagli familiari più consistenti vi sono state proprio le spese per la ristorazione fuori casa. L'acqua perde infatti l'8,2% a volume e il 5,4% a valore. Tutti i maggiori brand della minerale hanno mostrato affanno nel canale grossisti. Nel canale moderno l'acqua minerale complessivamente ha fatto registrare una crescita dello 0,4% a volume. Il 2009 ha quindi sostanzialmente sancito la fine dell'anticiclicità dell'acqua minerale. Lo stesso ritengo accadrà nel 2010, dove spero si possa però registrare una ripresa per quanto riguarda volumi e valore, soprattutto nel canale ristorazione. I più recenti indicatori di mercato segnalano una certa ripresa della fiducia delle famiglie. Nella gdo il mercato è ormai maturo e la maggiore competizione avviene fra i brand, basandosi sul meccanismo delle promozioni.

Secondo i dati dell'ultimo osservatorio del Consumers' Forum il consumatore del 2009 è più attento e consapevole, evita gli sprechi ed è meno manipolabile. Guardando più nel dettaglio ai singoli prodotti, si scopre che l'efficacia delle promozioni sta diminuendo proprio per i beni di prima necessità dove la guerra sui prezzi al ribasso è più forte. Vale anche per il vostro settore?

Per l'acqua minerale le promozioni sono e resteranno determinanti nelle dinamiche commerciali all'interno della gdo. È altrettanto vero però che sempre più consuma-

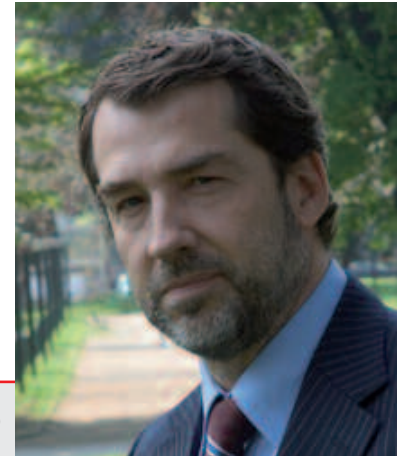
tori acquistano con la consapevolezza di volere la "propria acqua preferita" e guardano all'etichetta. In famiglia non è raro tenere in casa anche due o tre etichette diverse di acqua minerale. Altrettanto interessante è la crescita delle private label. In entrambi i casi la qualità del prodotto, l'affidabilità di chi propone, pesa nella scelta.

Negli ultimi anni è cresciuto il recupero dei materiali da imballaggi per le acque minerali. Come giudica il livello di ecosostenibilità delle aziende del vostro comparto?

Si stanno compiendo importanti sforzi per ridurre la quantità di plastica. Rispetto ad alcuni anni fa le bottiglie sono meno pesanti del 20%. Questo attualmente è un giusto compromesso per assicurare l'affidabilità della confezione rispetto alla salvaguardia e all'integrità del prodotto nella sua vita di filiera, nei vari stoccaggi e nelle condizioni climatiche che la bottiglia dovrà affrontare. Altre soluzioni di packaging si sono dimostrate, alla prova dei fatti, poco praticabili e sostanzialmente rifiutate dal mercato. Nello specifico, Norda oltre alla riduzione degli imballaggi, lavora anche sul recupero dell'acqua ad uso industriale, utilizza carrelli elevatori elettrici, e ha una quota ancora elevata di volumi venduti (30%) in bottiglie di vetro a rendere. Inoltre utilizza casse prodotte con plastica riciclata dalla macinazione delle stesse.

Il settore delle acque minerali negli ultimi anni ha visto aumentare la presenza di gruppi multinazionali. Quali possono essere, a suo parere, le risposte più efficaci delle imprese italiane per contrastare tale tendenza?

Avere la passione, la tenacia e l'intelligenza imprenditoriale per mantenere sana e propositiva la propria azienda. A questo aggiungerei la fidelizzazione con il trade, il saper dialogare in forma sempre più collaborativa con i distributori. Per quanto ci



Carlo Pessina

Siamo il Paese del gusto e della buona tavola: la minerale è parte integrante.

riguarda, oltre al vantaggio di avere una famiglia che fa questo lavoro da sempre (siamo infatti ormai alla terza generazione), negli ultimi anni abbiamo saputo affrontare il mercato innovando e investendo sia in prodotti che in impianti (vedi asettico) con il vantaggio di avere molte sorgenti (12) da gestire e quattro siti produttivi che ci hanno consentito di dedicare prodotti o linee di prodotto ai diversi canali di vendita e a differenti mercati

Negli ultimi anni è aumentato l'utilizzo dei cosiddetti "addolcitori" d'acqua sia nelle case degli italiani sia nei ristoranti. Si tratta, a suo parere, di una tendenza che preoccupa il vostro settore?

Purtroppo è un fenomeno preoccupante non per noi, ma per gli utilizzatori! Come è emerso da indagini di vario tipo, dove non sono mancati anche interventi della Magistratura e degli organi competenti in salute pubblica, l'affidabilità dei cosiddetti "filtri addolcitori" è assai dubbia. Il mercato sembra avere già recepito questi problemi e dai dati in nostro possesso il consenso verso questi sistemi sta decisamente scemando. Per non parlare poi dei ristoranti, dove si assiste anche a veri e propri rifiuti da parte della clientela: le caraffe di acqua di rubinetto servite aperte e senza una concreta identità, "vendute" come minerale, cioè messe nel conto al costo di una bottiglia di minerale, non sono certo una bella immagine per il locale.

L'etichetta delle bottiglie delle acque minerali riporta diverse informazioni, molte delle quali estremamente tecniche. Secondo lei, il consumatore italiano si sof-

ferma a leggere tali indicazioni o decide di acquistare una bottiglia d'acqua minerale in base ad altri parametri come il prezzo, il gusto, il brand?

Tutte le componenti citate sono importanti per la scelta del consumatore. Fortunatamente sempre di più anche quello che dice l'etichetta. Lo sviluppo di una cultura salutistica e di prevenzione, per esempio, continua a giocare un ruolo determinante e positivo nell'attenzione del pubblico. Oggi sono sempre di più i consumatori, per dirne una, che sanno la differenza tra un'acqua oligominerale e acque che contengono elevate percentuali di sostanze minerali.

Per comprendere un'etichetta basta dare un'occhiata ad alcuni parametri base. Credo che ancora una volta siano le donne le persone più attente e che guidano questa crescita di consapevolezza, anche perché la donna sa che una sana alimentazione prevede di bere almeno due litri di acqua al giorno: nella borsetta di una donna sta sempre più frequentemente una bottiglietta da mezzo litro di acqua minerale, e non si tratta di una scelta "casuale" e dettata da promozioni o mode.

Le acque minerali italiane continuano ad avere un grande appeal in diversi Paesi. Quali valori è in grado di veicolare all'estero un'acqua made in Italy?

Siamo il Paese del gusto e della buona tavola: la minerale è parte integrante di questo posizionamento italiano. Inoltre abbiamo tante e ottime sorgenti. Abbiamo alte montagne e sappiamo imbottigliare bene. Offriamo garanzie precise ai consumatori. In questo senso non mi stancherò mai di ripetere che l'acqua è un prodotto a tutti gli effetti e la minerale è ben diversa dall'acqua che esce dai rubinetti. La minerale, per legge, viene imbottigliata pura così come sgorga dalla sorgente, senza aggiungere nulla o sottoporla a trattamenti.

Carlo Pessina. 48 anni, milanese, rappresenta la terza generazione dei Pessina che si succedono alla guida dell'azienda di famiglia, 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 di amministratore delegato. Grande appassionato di sport e natura, è riuscito a trasmettere questi sentimenti nella gestione aziendale, portando avanti progetti volti alla tutela ambientale e alla sponsorizzazione di squadre sportive.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Acqua effervescente naturale

	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% 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 servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Acqua gassata

	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% 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 servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Acqua mediamente gassata

	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% 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 servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Acqua non gassata

	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% 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 servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Acque minerali a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Effervescenti naturali						
Gassata						
Mediamente gassata						
Non gassata						

Fonte: AcNielsen per Plma

Acque minerali: investimenti netti in pubblicità

	genn.-ott. '08	genn.-ott. '09	var. % '09/'08			
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema internet
genn.-ott. 2008						
genn.-ott. 2009						
top spenders 2009	1 Cogedi International	2 Ferrarelle	3 Sidam	4 San Benedetto	5 Nestlè div. Acque	

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2008-2009