

# Calma sull'acqua

**I**l 2010 ha moltiplicato i segnali di riassetto del comparto delle acque in un periodo caratterizzato dal protrarsi della crisi. Come descrivere l'andamento dell'anno e quale bilancio tracciarne? Risponde Carlo Pessina, amministratore delegato di Norda. "Il mercato in Italia – dice – è maturo, competitivo, frammentato. Gli italiani sono i maggiori consumatori europei di minerale: oltre 190 l pro capite annui. Oltre il 95% delle famiglie acquista acqua minerale per il consumo quotidiano. Il prodotto però subisce una certa banalizzazione, specie nella gdo, dove si presentano problemi di affollamento a scaffale, scarsa fedeltà alla marca, alta rotazione concentrata sulle attività promozionali che spostano l'attenzione sul prezzo. Nel 2010 si è accentuato il ridimensionamento del mercato di cui avevamo avuto sintomi nel 2009: per il 2010 il -1,8% in volume e -1,5% il fatturato grazie al lieve aumento dei prezzi medi. Al dato non positivo partecipano soprattutto le vendite fuori casa che hanno continuato a mostrare andamenti negativi (-5,4% il canale horeca). Sulle vendite non hanno inoltre giovato le condizioni meteo dell'estate 2010, poco favorevoli ai consumi di bevande".

## Quali scenari per il prossimo futuro, in particolare per il mercato interno?

Le stime per i prossimi 3 anni indicano un massimo del +1% annuo con qualche spazio in più al Sud, per motivi climatici e una penetrazione ancora inferiore della media italiana. I margini sono quindi scarsi, soprattutto in gdo. Unico fatto positivo: nel paniere di moltissime famiglie la minerale resta e resterà un prodotto prioritario, non sostituibile con l'acqua del rubinetto. Parzialmente diverso è il discorso per l'horeca: anche qui si sono avvertiti segnali di calo, ma restano più ampi spazi di manovra soprattutto a chi offre opportunità mirate.

## L'internazionalizzazione del "made in Italy" è un trend sempre attuale. In che modo incide sulle strategie del comparto?

La minerale è un prodotto "impegnativo" per l'export: il trasporto incide sullo sviluppo commerciale oltre confine. Le acque italiane hanno conquistato posizioni soprattutto di immagine in sintonia con il posizionamento dell'alimentare made in Italy: sono sempre più apprezzate all'estero per le caratteristiche migliori di tante acque locali, spesso trattate. Norda esporta circa il 4% della produzione raggiungendo anche USA e Australia.

## Nuovi formati e soluzioni di imbottigliamento sembrano giocare un ruolo sempre più importante. Il packaging riesce oggi effettivamente a incidere sulle dinamiche di acquisto e a contrastare la tendenza a scegliere unicamente sulla base del prezzo?

È ovvio che il packaging cerchi di trasmettere caratteristiche o posizionamento del brand, che rimane determinante per gran parte dei consumatori. Lo vediamo in Norda sia con l'acqua sia, entrando di recente nello specifico mercato, con le bevande piatte. In tempi di crisi come gli ultimi 2 anni, Norda ha fatto un passo importante nel beverage installando presso lo stabilimento di Primaluna (LC) un modernissimo impianto in asettico Kronos (capace di 18.000 bottiglie/h) che ci ha consentito di stabilire subito accordi di altissimo livello, fra cui con Twinings per produrre tè freddo. Stiamo crescendo rapidamente con le bevande piatte in acqua minerale naturale fra cui tè, integratori, bevande a base frutta e per la prima infanzia. Per l'acqua minerale abbiamo da poco acquisito Monticchio Gaudianello, operazione che ci ha fatto diventare quinti nel settore (secondi nell'horeca e sesti nella gdo): è un marchio prestigioso, radicato nelle regioni meridionali dove esistono forti potenzialità di crescita e dove Norda desiderava espandersi. L'operazione è strategica anche per il rapporto fra territorialità e aspettative commerciali: la



**Carlo Pessina**

*Nel 2010 si è accentuato il ridimensionamento del mercato di cui avevamo avuto sintomi nel 2009: per il 2010 il -1,8% in volume e -1,5% il fatturato grazie al lieve aumento dei prezzi.*

gamma diventa ancora più completa, abbracciando ora anche una effervescente naturale, e risponde a un mercato sempre più attento alle "filieri corte" in un'ottica ecoambientale e di ottimizzare i costi.

## L'Italia è ricca di sorgenti minerali da apprezzare e valorizzare. In questo senso si registrano iniziative come l'idea di una "carta delle acque", sulla falsariga di quella dei vini, da proporre sui tavoli della ristorazione. È possibile che un approccio più consapevole arrivi a diffondersi, improntando i consumi su vasta scala?

Per Norda la ristorazione è fondamentale. Lo testimonia la "Carta delle acque" Norda che per ampiezza (5 etichette diventate 7 con Gaudianello) non ha paragoni nel settore. Rivolgendosi a Norda un ristorante dispone di tutto quanto occorre per presentare una carta delle acque articolata e completa, con la garanzia di alta qualità di prodotto e vantaggi di un unico interlocutore attento al suo lavoro. Nella stessa ottica abbiamo creato Gourmet Club, laboratorio sempre attivo in iniziative e collaborazioni con il mondo della ristorazione. Adesso per esempio abbiamo attivato un Concorso nazionale per gli istituti alberghieri e i servizi alla ristorazione. Con la nostra offerta veniamo incontro a ogni richiesta: dalle acque leggere e povere di sodio adatte a ogni pietanza alle effervescenti per piatti di spiccata personalità.

## Le campagne per l'utilizzo dell'acqua del rubinetto hanno continuato ad alimen-

tare polemiche, non ultima quella tra i produttori e il circuito Coop, mentre d'altra parte si registrano gli echi della recente mappatura, su iniziativa europea, di falde acquifere italiane contaminate da residui di arsenico. Come riassumere i termini della questione?

Il confronto è cominciato nell'autunno 2010 ed è forse prematuro rilevarne gli effetti. Il consumatore per ora appare più disorientato che consapevole della questione. Non che la sottovalutiamo o che Mineracqua non abbia fatto bene a intervenire. Siamo anche noi impegnati a ribadire la differenza fra acqua di rubinetto, per quanto "filtrata", e minerale. L'acqua minerale proviene da giacimenti profondi, protetti e incontaminati, è pura batteriologicamente, non soggetta a trattamenti, imbottigliata all'origine. Perciò crediamo che la maggioranza dei consumatori, consapevole di questa esclusiva qualità di base, resterà fedele alla minerale.

**L'industria italiana delle acque in bottiglia ha imboccato la strada dell'energia pulita e rinnovabile ponendosi all'avanguardia nella lotta alle emissioni nocive all'ambiente?**

Norda è impegnata a ridurre le grammature delle bottiglie in pet (fino al -22% di materiale). A breve inizieremo l'utilizzo di pet riciclato in sintonia con la recente normativa Cee e ridurremo i pesi degli imballi secondari. Il nostro impegno ambientale comprende numerose scelte collegate: recupero dell'aria per il soffiaggio delle preforme, riduzione dell'uso dell'acqua nei processi industriali e altri accorgimenti per evitare sprechi di energia e materie prime; per esempio utilizziamo solo carrelli elevatori elettrici. Norda ha poi percentuali ancora alte di vetro a rendere (circa il 20% dei volumi) che mettiamo in casse di plastica prodotte con materiale riciclato.

**Carlo Pessina** nasce a Milano il 30 settembre 1961. Sposato, 2 figli, vive tra le città e le montagne lombarde, sua passione da sempre. Rappresenta la terza generazione alla guida dell'azienda di famiglia, Norda Spa, dove entra nel 1984 con incarichi prima nelle vendite, poi seguendo comunicazione e marketing, fino all'attuale carica di ad. Appassionato di sport e natura ha trasmesso questi sentimenti nella gestione aziendale portando avanti progetti di tutela ambientale anche con Lipu e di sponsorizzazione sportiva.

**SCHEDA MERCATO**

Dimensione / Trend del mercato - Acqua non gassata						
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. '10/'09			
Vendite volume (000 lt)						
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Acqua gassata						
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. '10/'09			
Vendite volume (000 lt)						
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

**I consumi**

**I prezzi**

**La pressione promozionale**

**Il numero delle referenze**

	Acque minerali a marchio del distributore - Quote % di mercato					
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Effervescenti naturali						
Gassata						
Mediamente gassata						
Non gassata						

Fonte: AcNielsen per Plma

Acqua minerale naturale/gassata: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09				
000 Euro							
media mix	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema	Internet
genn.-dic. 2009							
genn.-dic. 2010							

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010