

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Per i non abbonati, il fascicolo ha un costo di 45 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.com

► Acque minerali

Parola d'ordine: diversificare

Il mercato delle acque minerali in Italia è tra i più sviluppati a livello europeo, se non mondiale. Competono grandi marchi internazionali, brand nazionali e anche operatori locali che utilizzano una ramificata rete distributiva. Fare marketing in questo contesto non è facile e mette a dura prova i marketer del comparto che devono essere, per forza di cose, dinamici e innovativi. Ne parliamo con Carlo Pessina, amministratore delegato del gruppo Norda, un'azienda storica del comparto beverage italiano.

Il 2005 è stato contrassegnato dall'incertezza. Come è stato archiviato dal settore dell'acqua minerale e quali prospettive ci sono per il 2006?

Con quale marketing mix le aziende del comparto hanno reagito a una congiuntura problematica che già nel 2004 aveva visto una flessione dei consumi di acqua minerale naturale del 4% rispetto al 2003?

L'acqua minerale rimane la bevanda più diffusa in Italia se è vero che il 97% delle famiglie l'acquista più o meno regolarmente. All'interno delle diverse tipologie (liscia, gassata, leggermente frizzante ecc.), quali sono i trend di consumo che si evidenzieranno nel futuro?

Il mercato dell'acqua minerale vede in competizione molti marchi. Su quali elementi del marketing mix, a suo avviso, si daranno battaglia i player più importanti del mercato?



Carlo Pessina

L'informazione corretta sul prodotto dovrebbe essere il primo impegno verso i consumatori e diventare criterio di selezione nel mercato.

In Italia si contano 150 aziende produttive in esercizio, con 252 marchi totali attivi. Accorpamenti e fusioni aziendali potrebbero essere una risposta a un mercato interessante ma troppo frazionato. Come esponente di un'azienda di marca, qual è una sua riflessione in proposito?

Acque minerali

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato Acque minerali - Canale: food						
	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004	% var.	a.t. o.-n. 2003	% var.
Quantità (000 litri)						
Valore (000 euro)						
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2		Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)	ipermercati+super		libero servizio		discount	grocery
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)						
gassata			vetro			
mediamente gass.			plastica			
efferv.naturale			cartone			
piatta			vetro			
0,50 l			1,5 l			
1 l			2 l			
1.25 l			altri formati			
Rank dei produttori/marche (quantità)						

Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: food

La distribuzione in Italia si sta caratterizzando come un elemento propulsivo del mercato in termini di iniziative commerciali, di nuovi punti di vendita, di moderne piattaforme. Quale sarà la risposta dell'industria dell'acqua minerale a una distribuzione sempre più potente e dinamica?

Dimensione / Trend del mercato Acque minerali - Canale: bar tradizionali					
	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004		
Quantità (000 litri)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)	ipermercati+super		libero servizio	discount	grocery
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
gassata			vetro		
vetro			vetro 1 l		
vetro 0,25 l			plastica		
vetro 0,33 l			plastica 0,50 l		
vetro 0,50 l			plastica 0,75 l		
vetro 0,45 l			plastica 1 l		
vetro 0,75 l			plastica 1,5 l		
vetro 0,92 l			plastica 2 l		

Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: bar tradizionali

A suo avviso che importanza riveste la formazione nel preparare un'azienda ad affrontare con successo le nuove sfide lanciate dalla globalizzazione dei mercati?

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 (%)	3-4 Componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ Componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk Iha Italia (anno terminante a novembre 2005)