

# L'acqua minerale cerca di valorizzare la marca



**L'intensificarsi delle azioni promozionali e l'aumento dei costi influiscono sui conti economici delle aziende**

Valeria Torazza

## I KEY FACTOR

- **Ottimizzazione** dei costi
- **Integrazione** verticale nell'im-bottigliamento
- **Strategia** di posizionamento
- **Investimenti** in comunicazione
- **Promozioni** e contributi alla Gda

Con 11 miliardi di litri nel 2004 l'Italia è il principale produttore di acqua minerale in Europa. I volumi sono costantemente in aumento dagli anni '80 e hanno raggiunto il picco di 11,5 miliardi di litri nel 2003: negli ultimi dieci anni sono cresciuti del 41%. Il passaggio da prodotto status symbol o con valenze terapeutiche a servizio sostitutivo dell'acqua di rubinetto ha creato un mercato enorme. A dispetto delle campagne di comunicazione di alcuni acquedotti e scandaletti o polemiche sulla legislazione (riguardo ai limiti fissati per la composizione dei diversi tipi di acqua) che hanno coinvolto le acque minerali negli ultimi anni, il consumo sembra solidamente radicato nelle abitudini nazio-

nali, tanto che anche nuove categorie come le acque di sorgente e le acque da tavola hanno avuto finora un impatto minimo sul mercato (vedi anche l'andamento al di sotto delle attese di Acqua Parmalat).

Il mercato delle acque minerali è influenzabile quasi esclusivamente da fattori contingenti. È quello che è accaduto l'anno scorso quando la produzione è diminuita del 4,3% e il consumo del 2,4%. La riduzione dei

## IL QUADRO DEL SETTORE: 2004

MILIONI DI LITRI		CANALI	% VOLUME
Produzione*	11.000	Iper+super	45,9
Consumi*	10.180	Libero servizio	9,4
Canale food	Mio di litri	Grocery	7,0
	Mio di euro	Discount	8,2
SEGMENTI*		Door to door	8,0
	% VALORE	Horeca, vending, comunità	21,5
Naturale	60	Primi 4 gruppi nel canale moderno	
Gassata	10	64% in valore	
Leggermente frizzante	12	56% in volume	
Effervescente naturale	18		
PACK			
	% VOLUME		
Plastica	78,0		
Vetro	21,9		
Cartone	0,1		

\* Fonte: Mineracqua

## Proiezioni per il futuro

OFFERTA	Crescita per acquisizioni
MERCATO	Polarizzazione tra marche e prodotti convenienti
MARKETING MIX	Comunicazione, penetrazione distributiva
CANALI DISTRIBUTIVI	Gda, discount, horeca

## SAN PELLEGRINO NESTLÉ

## PIÙ

- ▶ Ampio portafoglio di marchi in tutti i canali
- ▶ Penetrazione con marchi di elevata notorietà nazionale o locale
- ▶ Investimenti in comunicazione
- ▶ Sinergie produttive e distributive

## MENO

- ▶ Forti investimenti su molti marchi e complessità gestionale a fronte di un mercato che non cresce in valore

consumi delle famiglie (anche se in generale l'acqua minerale non è tra le categorie penalizzate dalla congiuntura economica), il calo del turismo che ha influito in particolare nell'horeca e soprattutto il clima meno caldo rispetto al 2003 spiegano la contrazione della domanda interna che è comunque cresciuta del 5,6% sul 2002 ed evidenzia un trend positivo anche nei primi mesi di quest'anno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il fenomeno acqua minerale è legato a diversi fattori: il principale è la sfiducia sedimentata nell'utente verso l'acqua di rubinetto per un consumo diretto, gli altri derivano dall'evoluzione del mercato e dalle strategie delle aziende. L'innovazione fondamentale dei contenitori in

plastica e la crescita del trade moderno hanno cambiato strutturalmente il mercato promuovendo a dismisura il consumo familiare (nel canale alimentare la plastica rappresenta il 99% dei volumi, il formato prevalente è la bottiglia da 1,5 litri con il 73% seguita dal 2 litri con il 24%) e la segmentazione del business, l'aggressività pubblicitaria dei principali player ha costruito posizionamenti solidi e aggiunto valenze alla funzione d'uso primaria di dissetante. Il rovescio della medaglia è costituito dall'estrema banalizzazione di una larga fetta dei consumi che è d'altra parte proporzionale allo sviluppo dei volumi, mentre alcuni marchi hanno ottenuto attraverso la comunicazione, anziché dall'innovazione di prodotto (in verità piuttosto scarsa), posizionamenti differenzianti.

## Strategie per la Gda

**Promozioni in crescita, prezzi in calo, competizione orizzontale accentuata. Bene le private label**

La congiuntura dell'anno scorso ha toccato anche il canale moderno che ha visto le vendite scendere del 6% in volume e del 7% in valore, un dato notevolmente superiore a quello stimato da Mineracqua per il consumo totale. La risposta a questa

## IL CONSUMATORE

**C**on 178 litri pro capite nel 2004 gli italiani continuano a essere i più forti consumatori di acqua minerale. È la bevanda più diffusa nelle famiglie e quella consumata abitualmente. Per capire la peculiarità del nostro paese basta pensare che la media nell'Europa occidentale è poco sopra i 100 litri pro capite. La fedeltà sviluppata negli anni alla categoria di prodotto è frutto sia della diffidenza radicata nell'acqua domestica (indipendentemente dal fatto che attualmente corrisponda più o meno ai fatti) sia di valori ormai riconosciuti all'acqua minerale, non da ultimo grazie alla forte spinta pubblicitaria. Il vissuto dell'acqua minerale appare sempre più articolato per target e bisogni. Il sistema valoriale di questa bevanda emerge da una recente ricerca commissionata da Mineracqua a GfK e si identifica schematicamente in tre aree: quella che prevale è l'area sen-



soriale caratterizzata dalle variabili gusto, odore (grazie all'assenza del cloro) e trasparenza (come fattore di limpidezza). Una seconda area è quella definita garantista, che si basa essenzialmente sull'importanza dell'etichetta come veicolo di assicurazione, ma è definita anche da altri fattori come la provenienza, la marca, l'imbottigliamento alla fonte e in confezioni sigillate. Infine un'area che si è sviluppata negli ultimi anni (in particolare sotto il profilo della comunicazione) è quella funzionale su cui si basa la segmentazione dei consumi secondo esigenze o preferenze specifiche: tipologia di prodotto (piatta, frizzante con diversi livelli di gassatura, effervescente natura-

le), diversità di composizione, indicazioni su proprietà terapeutiche o genericamente salutistiche. A fronte di questo sistema di valori definito dalla ricerca citata che ruolo ha il prezzo? Certamente rappresenta un criterio di scelta determinante se si fa eccezione per i prodotti con un posizionamento di nicchia o storicamente connotati da un contenuto salutista avvalorato da basi scientifiche. Nel cuore del mercato, nonostante gli investimenti dei leader per sostenere una forte identità d'immagine, il prezzo e le attività promozionali possono determinare facilmente il passaggio da una marca all'altra tenendo anche conto della polverizzazione di marche con un'elevata notorietà.

## LO SCENARIO

- Penetrazione e consumo sono molto alti: il mercato interno è vicino alla maturità.
- Il problema principale rimane quello di valorizzare la marca in un mercato molto competitivo.
- L'innovazione di prodotto vera e propria è scarsa, frequenti invece le operazioni di restyling.
- L'acqua minerale è diventata un servizio insostituibile; la minaccia di un ritorno all'acqua di rubinetto è a breve-medio termine molto limitata.

## Il profilo del consumatore di acque minerali

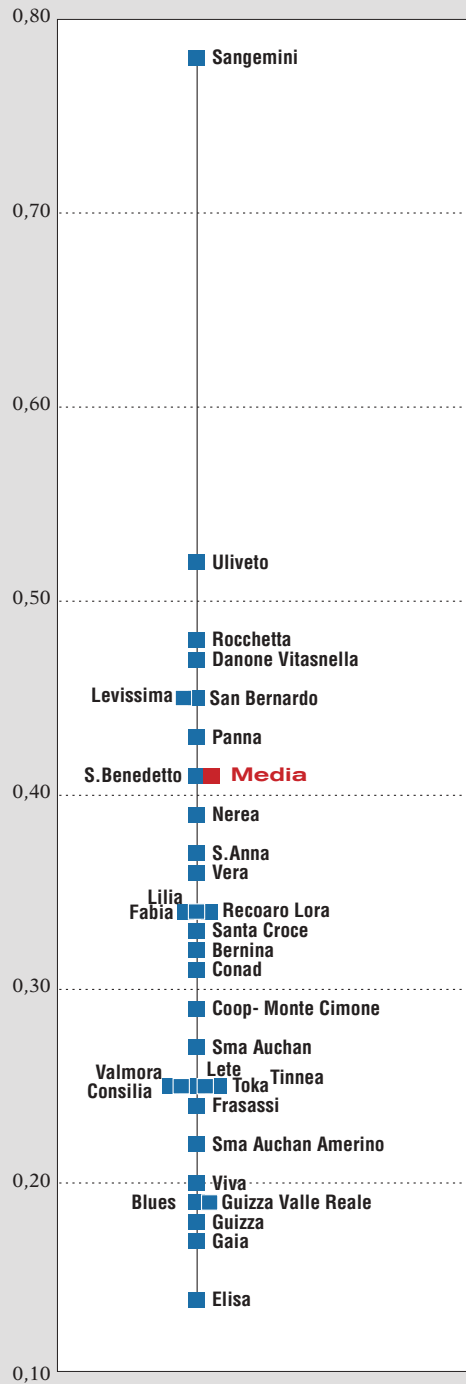
**PENETRAZIONE** Il 97% delle famiglie acquista acqua minerale; l'88% della popolazione sopra i 14 anni la consuma.

**AREA DI RESIDENZA** Consumi pro capite più alti del 15-20% nel centro e nel nord-ovest rispetto alla media nazionale. Il nord-ovest ha il 31% in volume, il nord-est il 18%, il centro il 22% e il sud-isole il 29%.

**TARGET** Universale, segmentazione per gusto e valenze funzionali.

**STRUTTURA CONSUMO** Livelli pro capite leggermente più elevati nelle famiglie più numerose. Scarsa differenziazione per classi socio-economiche.

### Il posizionamento delle marche di acqua minerale\*



\*Naturale, in bottiglia di plastica da 1,5 litri, euro a bottiglia

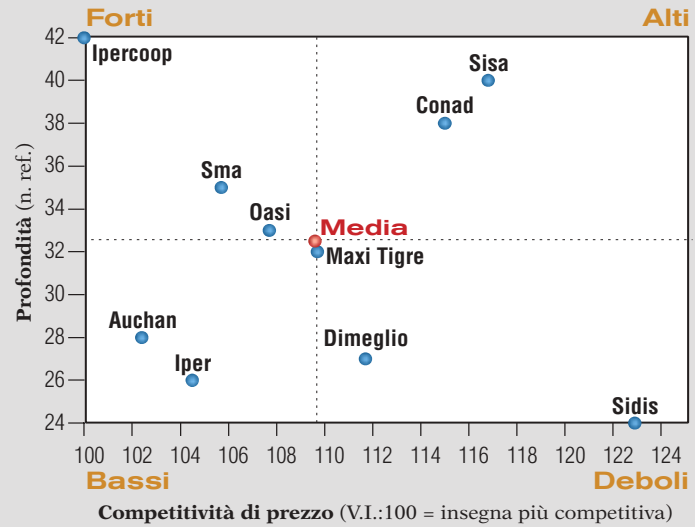
Piazza di Pescara - maggio 2005

Fonte: MKTG © MARK UP

#### Un gap notevole

Il prezzo medio ponderato sulle referenze nella piazza di Pescara è di 0,41 euro rispetto al valore reale di mercato che è pari a circa 0,23 euro nel canale moderno. La scala prezzi risulta molto ampia con un differenziale dell'82% tra primo prezzo e premium price.

### La competitività versus la profondità



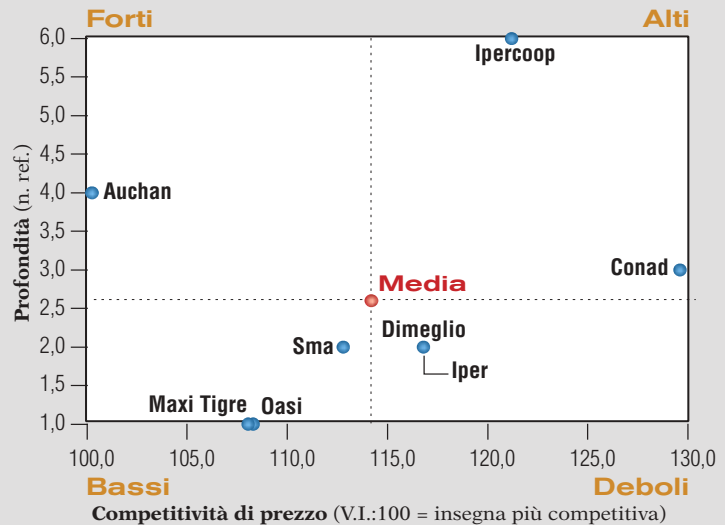
Piazza di Pescara - maggio 2005

Fonte: MKTG © MARK UP

#### Più competitivo l'ipermercato

Il posizionamento migliore per competitività e profondità è in assoluto quello di Ipercoop (e di Sma tra i supermercati). La dimensione dell'insegna influenza l'aggressività di prezzo ma non il numero di referenze esposte. Le logiche di assortimento sono abbastanza simili per quanto riguarda l'offerta in termini di quantità e di marche, meno se guardiamo alla profondità e alla competitività di prezzo.

### Il posizionamento delle marche del distributore



Piazza di Pescara - maggio 2005

Fonte: MKTG © MARK UP

#### Si distingue Auchan

Posizionamenti discretamente differenziati tra le marche del distributore. La marca propria di Auchan risulta la più aggressiva, con un gap notevole rispetto alla maggior parte delle altre private label, e ha anche una buona profondità. Noto la referenziazione in Ipercoop.

## COSTI DI GESTIONE

**Per la Gda il mark up medio oscilla intorno al 10%**, con forti variazioni a seconda dei posizionamenti, ma può diventare trascurabile in funzione delle promozioni e della strategia competitiva orizzontale, considerando gli elevati costi di gestione del prodotto.

contrazione è stata un utilizzo ancora maggiore della leva promozionale che coinvolge anche le marche più note (la pressione promozionale è stata nell'ultimo anno del 22% e raggiunge le punte più elevate nell'acqua piatta). Il prezzo medio di tutte le tipologie di acqua è sceso ulteriormente e si è accentuata la connotazione di categoria strategica per la Gda nella competizione orizzontale.

In questo contesto i segmenti dell'offerta che hanno mostrato le migliori performance o meglio il trend meno negativo rispetto al 2003, e in alcuni casi leggermente positivo, sono stati quelli delle marche convenienti e delle private label. Nelle superfici moderne la prima marca in volume rimane d'al-

tra parte Guizza, seguita da Levissima. La contingenza sfavorevole, unitamente all'aumento dei costi delle materie prime, di produzione e di trasporto, hanno influito sui conti economici delle aziende in uno scenario già di per sé molto competitivo, pur rimanendo quello dell'acqua minerale un business con una redditività sopra la media considerando anche le basse tariffe per la concessione delle fonti.

In questa situazione è già un successo mantenere i volumi in un mercato caratterizzato da una forte infedeltà alla marca, generata sia dalla pressione promozionale di distributori e aziende (Vera ha per esempio operato di recente un taglio prezzo del 25%) sia dai contributi concessi alla Gda che influenzano la visibilità dei diversi marchi sugli scaffali.

Da questa logica competitiva escono parzialmente premium price con forti e tradizionali valenze salutistiche, come Sangemini e Fiuggi, o comunque con un positioning elevato come Evian, e acque che attraverso la comunicazione hanno costruito una forte identità di marca e valorizzato il brand (è il caso di Uliveto e Rocchetta o dell'iposodica Danone Vitasnella). Le marche con un posizionamento differenziante possono risentire meno del fattore stagionalità ma sono altresì più penalizzate da una minor disponibilità alla spesa del consumatore.

A uno sguardo generale il mercato appare stratificato in base a target di consumo (specificità dei prodotti) e variabili socio-economiche. E sotto il profilo dell'offerta si può schematicamente suddividere tra numerose marche di elevata notorietà e primi prezzi/marche locali.

Diversi fattori come promozioni, investimenti pubblicitari, politiche commerciali aggressive o condizioni congiunturali possono spostare i volumi nel mercato globale o all'interno delle diverse fasce di prezzo; un caso significativo è per esempio quello di Italaquae che a fronte di un calo di marche nazionali come Ferrarelle ha visto un forte incremento del marchio Santagata con un posizionamento più conveniente.

## Molte fonti e marchi

- **La struttura produttiva conta 150 aziende in esercizio, 161 stabilimenti e 252 marchi. Numericamente la prima regione è la Lombardia con 19 stabilimenti e 35 marchi.**
- **Nel canale moderno l'acqua piatta ha aumentato la sua quota nell'ultimo anno: quasi il 66% in volume contro oltre il 19% della gassata e circa il 15% dell'effervescente naturale (sopra il 18% in valore).**
- **Negli ultimi quattro anni le private label hanno incrementato il loro peso di un paio di punti percentuali.**
- **Le esportazioni, calate del 6,5% nel 2004, rappresentano circa il 10% della produzione per un valore intorno a 200 milioni di euro. L'import è trascurabile.**





Detto ciò, i maggiori gruppi, che sono anche naturalmente i top spender delle acque minerali, mantengono una quota predominante, soprattutto in termini di valore, abbastanza stabile nel tempo.

Nel canale moderno Nestlé-San Pellegrino ha circa il 28% in valore (23% in volume), seguito da Cogedi con il 14% (oltre il 9% in volume), San Benedetto con l'11,5% in valore e il 15% in volume e Italaquae con poco più dell'11% in valore (società passata di recente a Lgr Holding e che ha, oltre a marchi storici come Ferrarelle e Boario, la licenza di Vitasnella e la distribuzione esclusiva di Evian).

Un altro 7-8% in valore è appannaggio di Sangemini e Lete mentre con quote minori si collocano Monticchio Gaudaniello e Spumador Fonte S. Antonio che raggiungono comunque insieme il 4-5% in volume.

Le private label totalizzano una quota a valore del 7% e rappresentano probabilmente la principale minaccia per i prodotti di marca.

## ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE SULLA PIAZZA DI PESCARA

# Buona profondità sugli scaffali

Gli ipermercati, tra i format presenti sulla piazza, offrono più spazio, ma il numero di referenze è elevato in tutti i pdv

Valeria Torazza

La rilevazione sulla piazza di Pescara indica un'elevata profondità degli assortimenti. In media si rilevano 33 referenze nei supermercati, 32 negli ipermercati e 8 nei discount. Significativa anche l'ampiezza con un numero di marche che va da un minimo di 13 in Sidis a un massimo di 20 in Conad. La struttura degli assortimenti presenta delle differenze per quanto riguarda lo spazio dedicato in termini di volumi, ovviamente superiore nelle grandi superfici, ma profondità e ampiezza sono in genere piuttosto elevate e indipendenti dal canale. In media il numero di referenze per mar-

ca varia da 1,7 a 2,5; anche se la referenziazione media per marca è aumentata rispetto al passato, si conferma la tendenza da parte della Gda di avere numerosi fornitori a dispetto della scarsa differenziazione tra molti prodotti presenti sugli scaffali. Questa caratteristica deriva sia dalla ricerca di contribuzioni da parte del trade sia dalla rotazione di alcune marche in funzione dei contributi all'entrata e delle promozioni.

Una differenza significativa tra supermercati e ipermercati si riscontra nell'aggressività di prezzo che è in media superiore nelle grandi superfici. L'acqua naturale è di gran lunga la tipologia più profonda con un'inci-

denza che va dal 54,2% al 66,7% delle referenze, seguita dall'acqua gassata. La segmentazione per tipologie nei diversi punti di vendita risulta comunque abbastanza omogenea e rispecchia la situazione del mercato.

La graduatoria in volume nelle superfici moderne a livello nazionale vede nelle prime posizioni Guizza, Levissima, San Benedetto, Vera, Rocchetta e Uliveto, Ferrarelle, seguite da Sant'Anna, Lete e Panna.

La piazza di Pescara evidenzia la presenza (influenzata in alcuni casi dall'area geografica di riferimento) di numerose marche con una penetrazione elevata: in tutte le insegne si trovano Ferrarelle, Danone Vitasnella, Fiuggi, Sangemini, Levissima, Panna e San Benedetto; in 9 punti di vendita sono presenti Lete, Rocchetta e Uliveto, Santa Croce, in 8 Vera, in 7 Sant'Anna, in 6 San Pellegrino e in 4 Guizza. Levissima, San Benedetto e Santa Croce sono le marche che hanno la più alta incidenza in referenze nella maggior parte dei punti di vendita. Le marche del distributore hanno un peso sulle referenze del 7,9% in Conad, 7,4% in Dimeglio, 3,1% in Maxi Tigre, 5,7% in Sma, 14,3% in Auchan e Ipercoop, 7,7% in Iper e 3% in Oasi. A parte la presenza generalizzata dei primi prezzi, è da rilevare anche la discreta penetrazione di acque premium price. L'offerta risulta quindi varia e differenziata per segmenti di consumo e fasce di prezzo. ★

## LA SUPERFICIE NON INCIDE SULLA PROFONDITÀ

Buon posizionamento per Ipercoop

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
<b>AUCHAN</b>	Ampio per formati	Ampia	Buona	Media	Medio-bassa	4 referenze	☹️
<b>IPER</b>	Ampio per tipologie	Ampia	Buona	Medio-bassa	Medio-bassa	2 referenze	☹️
<b>IPERCOOP</b>	Ampio per formati e marche	Ampia	Elevata	Discreta	Buona	6 referenze	😊
<b>OASI</b>	Ampio	Ampia	Discreta	Discreta	Media	1 referenza	☹️
<b>MAXI TIGRE</b>	Ampio per formati	Ampia	Discreta	Discreta	Media	1 referenza	☹️
<b>SISA</b>	Ampio per tipologie	Ampia	Medio-bassa	Media	Buona	Assente	☹️
<b>SMA</b>	Ampio per formati	Ampia	Buona	Discreta	Discreta	2 referenze	😊

Fonte: MKTG © MARK UP