



IMPRESE DI SUCCESSO

L'acqua: una sfida tutta da bere

Un mutato scenario con nuove attitudini ai consumi e mercati emergenti sono le sfide per i player internazionali del beverage. L'esperienza di successo di Sanpellegrino (Gruppo Nestlé), il marchio nato nel 1899 e oggi maggiore realtà italiana nel campo del beverage.

di *Elisa Scarcella*

Se la sete è un bisogno primario che non andrà mai esaurendosi, il mercato del beverage si configura tutt'altro che facile per i player di tutto il mondo. La crisi economica globale degli ultimi 2 anni non ha risparmiato questo settore, con una forte contrazione nei consumi che ha riguardato specialmente i Paesi della UE e del Nord America, nelle case e nei ristoranti.

L'Italia è il Paese leader al mondo nella produzione di acqua minerale ed il primo in Europa per consumi pro-capite (11 miliardi di litri all'anno pari a 192 bottiglie a testa), nel mondo è al terzo posto preceduta dagli Emirati Arabi e dal Messico.

La maggiore realtà italiana nel campo del beverage è Sanpellegrino, marchio nato nel 1899 presso l'omonimo stabilimento termale e centro di cure cominciando ad imbottigliare l'acqua che sgorga ai piedi delle Alpi in Valle Brembana (si narra che Leonardo Da Vinci bevve acqua S. Pellegrino). Proprietaria del 20% di tutte le acque minerali vendute nel nostro Paese, con un fatturato pari a circa 877 milioni di euro nel 2009 (per il 2010 si attende una crescita di fatturato che dovrebbe assestarsi intorno al 10% rispetto al 2009), l'azienda è presente in oltre 120 Paesi del mondo attraverso filiali e distributori sparsi nei cinque continenti e dal 1998 fa parte del Gruppo Nestlé, annoverando moltissimi marchi di acque minerali, aperitivi analcolici, bibite e tè freddi, come S.Pellegrino e Acqua Panna, Levissima, Nestlé Vera, Recoaro, S.Bernardo, Pejo, Aranciate Sanpellegrino, il celebre Chinò, Beltè e l'aperitivo Sanbitter.

Anche Sanpellegrino ha dovuto affrontare la crisi dell'economia, oltre a nuove difficoltà ed elementi tutt'altro che irrilevanti che hanno mutato lo scenario competitivo del settore.

Una brutta sorpresa l'azienda la ebbe nella primavera dello scorso anno con l'annunciata intenzione da parte degli Usa di aumentare i diritti doganali con un dazio ad valorem pari al 100% sulle importazioni di acqua minerale italiana, come ritorsione per il divieto d'importazione di carni di manzo trattata con sostanze ormonali, imposto dall'Ue; ciò avrebbe creato un gravissimo danno dal momento che l'80 per cento della sua produzione è destinata all'estero ed il 25% di acqua Sanpellegrino arriva proprio negli USA, dove è la terza azienda nel mercato delle «non cole», la seconda in quello delle aranciate e resta a capo nel settore delle aranciate amare. Una storia finita bene grazie alle trattative che portarono alla firma di un protocollo d'intesa fra le parti.

Ma le sfide non sono finite. Se molti sono i consumatori a percepire l'acqua minerale naturale come del tutto diversa da quella di rubinetto, propendendo per l'acquisto di acqua confezionata, molti altri, sostenuti spesso da campagne promosse da Enti locali su tutto il territorio italiano e dai produttori di sistemi di affinamento dell'acqua del rubinetto e di caraffe con sistemi di filtraggio, sono anche quelli a sostenere la tradizionale acqua del rubinetto in ragione di una maggiore sensibilità alle problematiche inerenti il ciclo totale di produzione, trasporto e smaltimento della plastica dell'imballaggio (e in particolare il Pet, che rappresenta quasi l'80% dei volumi totali e il 99% nella Gdo) e contrari ad una gestione privata di questa risorsa.

In risposta a queste istanze, numerose sono le azioni promosse da Sanpellegrino. Azioni di tipo "diplomatico" come il protocollo d'intesa siglato tra le categorie sindacali, Nestlé e il Ministero dello Sviluppo Economico con linee guida per la responsabilità etica, sociale ed ambientale per la produzione dell'acqua minerale e la valorizzazione del lavoro, e quelle mirate alla tutela della risorsa idrica ed alla riduzione dell'impatto ambientale della produzione. Azioni concrete che cominciano dagli stabilimenti - con l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile (quello di Cogolo di Pejo - TN utilizza energia prodotta da biomasse e quello dell'acqua minerale S.Bernardo di Garesio che sarà alimentato dalla fornitura diretta di energia eolica) passando poi ai materiali (l'acqua Levissima ha alleggerito del 14% il packaging in pet di uno dei suoi prodotti di punta, utilizzato materiale ecologico per l'etichetta, e studiato un'innovativa bottiglia a basso impatto ambientale contenente una percentuale di PET riciclato), fino al trasporto (sempre Levissima

trasporta il 28% del totale della propria produzione su rotaia rispetto ad una media nazionale dei prodotti di largo consumo stimata al 10%; inoltre nell'ottobre dello scorso anno, Sanpellegrino ha inaugurato il "Ponte delle Bollicine" per il decongestionamento del traffico nei centri abitati vicini allo stabilimento di Ruspino in Val Brembana).

Notevoli sono poi gli investimenti in Ricerca&Sviluppo: Levissima ha addirittura promosso il primo esperimento di "protezione glaciale attiva", stendendo sulle distese innevate del ghiacciaio Dosdè Orientale in Valtellina il telo geotessile Ice Protector 500, limitandone così la fusione durante tutto il periodo estivo e quantificando i risultati (conservato il 91% del ghiaccio glaciale e il 29% di neve).

Con l'apertura dei mercati anche le aziende produttrici di acque minerali devono poi confrontarsi con una realtà senza confini, operando scelte di posizionamento mirate alla differenziazione, alla fidelizzazione del brand ed all'internazionalizzazione.

Con un'offerta così variegata di acqua e bibite, Sanpellegrino si è distinta innanzitutto con azioni mirate al packaging, indirizzate al canale domestico ma anche ho.re.ca. Pensiamo alla "Collezione Vintage Sanpellegrino", l'intera gamma di bibite riproposte nei bar in pieno stile anni '50 con una vera e propria collezione delle storiche clavette in vetro e in scatole di latta con le campagne pubblicitarie storiche, immortalate anche alla mostra "Sorsi da Star – Una storia fatta di gusto" con istantanee prese da alcuni dei più celebri film del passato e scatti "rubati" sui set; ancora, l'Acqua S.Bernardo con la bottiglia by Giugiaro Design e la nuova bottiglia San Pellegrino firmata dalla Maison Missoni nella cornice del progetto "Italian Talents".

Innovazioni anche nei formati sempre più vari, per adattarsi a differenti modalità di consumo e consumatori, come Issima, bottiglietta pensata per bambini dalla forma giocosa e "squeezable" che viene offerta con colori vivaci e mascotte divertenti e diverse abbinate ad esempio al lancio del film in 3D Toy Story 3 e dell'Era Glaciale. Ai bambini e alle loro famiglie sono anche indirizzate moltissime iniziative a carattere ludico-istruttivo sul tema dell'acqua, della corretta raccolta differenziata e del riciclo, come le attività interattive e spettacoli teatrali al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano, l'evento su 19 tappe italiane "L'incredibile viaggio di Verino e i suoi amici" ed il progetto WET – Water Education for Teachers in collaborazione con le scuole elementari e medie di tutta Italia.

L'impegno di Sanpellegrino è ovviamente volto alla promozione dell'eccellenza: grazie ad un'attenta strategia di marketing e alla consolidata collaborazione con le più qualificate associazioni gastronomiche italiane e internazionali, Acqua Panna e S. Pellegrino sono impegnate nella valorizzazione della figura dello chef, specialmente quelli emergenti, e delle nuove tendenze della cucina internazionale: sono partner della finale italiana al concorso Bocuse d'Or, oggi la più celebre competizione gastronomica internazionale, con l'assegnazione di un premio speciale al miglior giovane chef e partecipano alla "Chef's Cup Sudtiro" in Alta Badia sfidandosi anche in diversi appuntamenti sportivi fra cui S.Pellegrino Ski Cup.

Non viene trascurata l'azione di informazione e promozione anche attraverso il web, ad esempio con il portale www.bevi8bicchieri.it con suggerimenti sulla salute da Acqua Nestlé Vera e www.sognatoridelgusto.it con 10 video racconti dei più promettenti chef della nuova generazione selezionati attraverso un vero e proprio casting.

Le nuove sfide di Sanpellegrino sono volte poi alla penetrazione nei nuovi mercati del Giappone, Cina e India. L'internazionalizzazione fa parte infatti del DNA dell'azienda; basti pensare che delle prime 35 mila bottiglie prodotte nel 1899, circa un terzo hanno subito preso la strada dell'estero e oggi la Francia rappresenta il primo mercato del marchio S. Pellegrino, seguita dagli Usa e dalla Germania, mentre in tutto il mondo Acqua Panna e S.Pellegrino sono percepite come un accessibile lusso quotidiano e portavoce dello stile e del buon vivere italiano.

19-8-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/impresedisuccesso/azienda_acqua_sanpellegrino-200.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).