ACQUE MINERALI
I big player preferiscono giocare sempre di più in televisione

di Davide Bernieri

Con una penetrazione tra le famiglie italiane che sfiora il 99%, l'acqua minerale è certamente la rappresentazione paradigmatica del prodotto di largo consumo. In Italia deteniamo il primato mondiale del consumo di acqua in bottiglia e abbiamo un tessuto produttivo articolato che si suddivide tra grandi gruppi industriali, con politiche commerciali e strategie comunicative di respiro nazionale, e piccole realtà locali, che hanno posizioni di forza limitate ai territori d'origine e una scarsa capacità di affermare la marca oltre i propri confini.
Ovvio che, in una situazione così configurata, di grande concentrazione al vertice, il pallino della comunicazione rimanga in mano ai big del mercato, che utilizzano, coerentemente con le caratteristiche del prodotto, "armi di comunicazione di massa" per accrescere nei confronti dei consumatori, la riconoscibilità del brand e dei suoi valori. Si tratta, spesso, di campagne seriali, nelle quali i protagonisti si ripetono stagione dopo stagione: il tessuto comunicativo è intinto nei valori intrinseci dell'acqua, vista come veicolo di depurazione, di sanità, di salubrità. Ma, sempre più spesso, questo messaggio nucleare finisce per trovarsi in secondo piano, vagamente offuscato dall'impiego di personaggi dello spettacolo o dello sport e dall'uso dell'ironia e di messaggi fortemente indirizzati al target.

La comunicazione pag. 26
I consumi pag. 30
I blog pag. 33

COMUNICAZIONE SEGMENTATA

In altri termini, finito il tempo della comunicazione destinata alla famiglia, ora l'acqua minerale parla direttamente al proprio target, donne come mamme responsabili d'acquisto o come consumatrici di prodotti/bellezza, oppure agli sportivi, finanche ai tifosi, secondo una rigida segmentazione.

Lete Sorgersana - Società Generale Acque Minerali
Leggeri, effervescenti e pronti a digerire ogni avversario: i giocatori del Napoli, con un Mazzarri credibile nella sua veste di allenatore/testimonial sono i protagonisti di uno spot che impazza nelle televisioni locali all'ombra del Vesuvio che celebra le virtù di acqua ***Lete*** e del nuovo brand ***Sorgesana***. La creatività della nuova campagna è firmata da **Armando Testa Roma** con **Roberto Gargano** come art director ed **Elisabetta Pittana** copywriter. Allo spot seguiranno una serie di video virali che avranno come protagonisti due grandi beniamini dei tifosi partenopei: Lavezzi e Cavani.

Acque minerali – L'andamento dell'advertising

Investimenti netti	2007	2008	2009	2010	var % 10vs09
Totale acque minerali	115.262	110.261	83.617	78.401	–6,2%

Media mix %	YTD 2009	YTD 2010
Televisione	71,8%	81,2%
Radio	4,7%	5,3%
Newspaper	15,7%	7,7%
Magazine	4,0%	2,6%
Outdoor	1,1%	1,7%
Cinema	2,3%	1,1%
Internet	0,4%	0,2%

Top spender YTD 2010 (ranking)	
1	COGEDI
2	FERRARELLE
3	SIDAM
4	NESTLE'
5	SAN BENEDETTO

Fonte: Nielsen Media

L'obiettivo dei produttori è mirare con più accuratezza la comunicazione: in tempi di "austerity", con le istanze ambientaliste che promuovono il consumo di acqua del rubinetto per ragioni economiche (per le famiglie) ed ecologiche (per l'ambiente, riducendo inquinamento e uso di plastica), mirare alla massa forse non paga più come in passato. Oggi, i produttori si stanno accorgendo di questa dinamica e si stanno affacciando anche all'uso di nuovi linguaggi e canali: riusciranno, in tempi di crisi, a fare quadrare budget ed efficacia?
Risponde a questa domanda spinosa **Claudia Rossi**, Junior Analyst Media di **Nielsen Media**, con cui analizziamo la flessione degli investimenti netti sul mercato pubblicitario dell'acqua minerale, dinamica che si protrae ormai da un triennio, dal 2007 al 2010. "Quello delle acque minerali -spiega Rossi- è un mercato molto piccolo e concentrato in cui i movimenti di poche grandi aziende influenzano molto l'andamento complessivo del settore. Negli ultimi due anni, soprattutto nel 2009, ma anche in un anno di forte ripresa per il largo consumo quale il 2010, queste aziende hanno continuato a ridurre il proprio budget pubblicitario concentrandolo nell'unico mezzo in cui erano sicure di poter ricevere un ritorno economico certo, la televisione.
Al contrario del totale settore bevande/alcolici, nel quale nell'ultimo anno si sono visti netti miglioramenti, sia nel comparto alcolico che analcolico, le acque minerali ancora faticano a riprendersi, sia a causa di diverse scelte di comunicazione delle aziende inserzio-

segue a pag. 28

Levissima - Nestlé
Da Reinhold Messner, paladino delle vette immacolate, a uno spot nel quale il cambiamento di genere del protagonista (stavolta una modella diafana simbolicamente a contatto con la forza della natura su una vetta innevata) non modifica il posizionamento di purezza determinato dall'altezza, bensì tratteggia con più precisione il target cui *Levissima* vuole fare riferimento. Lo spot, realizzato da **Lowe Pirella Fronzoni**, sotto la direzione creativa di **Umberto Casagrande** e **Mauro Manieri**, con **Andrea Stanich** come copy, parla alle donne d'oggi, alla loro capacità di purificarsi e di creare un rapporto stretto con la natura.

segue da pag. 27

niste ma, probabilmente, anche a causa delle campagne di sensibilizzazione del consumatore all'uso dell'acqua del rubinetto e d'informazione sui costi e problemi legati al trasporto dell'acqua stessa dagli imbottigliatori ai canali di vendita.

Il numero di aziende attive in pubblicità è costante nel biennio 2009/2010: esiste un turnover o i player sono sempre gli stessi?

Come per tutti gli altri settori, anche nel mercato delle acque minerali troviamo ogni anno un turnover di aziende che decidono di smettere o di iniziare ad investire in comunicazione, ma in questo specifico mercato, di dimensione così contenuta, si tratta di piccole aziende che non influenzano eccessivamente l'andamento positivo o negativo del mercato. La situazione che troviamo negli ultimi due anni, quindi, è sostanzialmente stabile con un numero leggermente superiore di piccole aziende che hanno deciso di non comunicare e un numero stabile di grandi aziende che seppur con investimenti ridotti continuano con le loro campagne pubblicitarie.

Numeri che contano

I primi tre brand sono nell'ordine: Rocchetta Brio Blu, Lete e Levissima

86% della spesa è effettuata da cinque aziende

56 Le aziende attive in adv

YTD 2010

Fonte: Nielsen Media

Nel media mix, continua a crescere la televisione a scapito della stampa. Perché?

Nel largo consumo e nel mercato pubblicitario italiano in generale, la televisione ricopre ancora un ruolo predominante, poiché, nonostante il proliferare di nuovi media e la nascita di tecniche alternative di comunicazione, costituisce ancora il mezzo più sicuro su cui investire sia dal punto di vista della visibilità che del ritorno economico.

Internet non attrae gli investimenti delle aziende delle acque minerali, anzi si ridimensiona. Quali sono le ragioni?

Internet non è ancora molto sviluppato in Italia, e soprattutto nel largo consumo ci si affida ancora molto alla televisione per raggiungere il proprio target di riferimento. Potrebbe essere una soluzione alternativa per quelle piccole aziende che non hanno budget ingenti da investire nel mezzo televisivo, ma per gli obiettivi da raggiungere nelle acque minerali non è probabilmente ancora il mezzo adatto, o almeno non si è ancora riusciti a raggiungere soluzioni tali da spingere le aziende in questa direzione.

Brio Blu Rocchetta - Cogedi

L'istrionica Paola Cortellesi presta la sua mimica inconfondibile allo spot *Brio Blu Rocchetta* di **Cogedi**, nel quale la segmentazione del prodotto in base alla frizzantezza più o meno marcata, coinvolge anche il codice colore della bottiglia, blu per la prima e rossa per la seconda.

Paola interpreta due gemelle, Luisa e Rosa, fisicamente due gocce d'acqua, ma caratterialmente opposte, così come le acque Brio Blu Roccheta bevute. Il film, declinato in numerose versioni e lunghezze (sono stati messi a punto ben 42 soggetti) è firmato, per creatività e regia, da **Marcello Cesena**.

Si consuma acqua più leggera nel prezzo e nell'eco-impatto

Prezzo e tematiche ambientali, i due fattori dominanti che influenzano i consumi di acqua minerale in questo momento. Il primo, un po' come sta avvenendo in tutti gli altri mercati del largo consumo, sta modificando il profilo del mercato. Nell'acqua minerale, viste le sue peculiarità di prodotto "indispensabile", con un elevato consumo giornaliero, l'esigenza di trovare la maggiore convenienza possibile spinge i nostri connazionali a cambiare, in parte, le proprie abitudini. "Segmentando le vendite secondo la tipologia d'acqua -dichiara **Francesco Posa**, Client Executive di di **AcNielsen**- guadagnano leggermente terreno i segmenti più grandi, l'acqua minerale piatta e quella gassata, mentre scendono, invece, le vendite di leggermente gassata ed effervescente naturale. Le cause vanno ricercate in un prezzo al litro più alto di queste ultime, rispetto ai segmenti più grandi e più promozionati. Oggi, anche sul mercato dell'acqua minerale, l'attenzione al prezzo è uno dei fattori chiave che influenzano l'acquisto. Negli ultimi due anni è cresciuta la promozionalità di circa 6 punti, arrivando a quota 30%. Le vendite di private label si attestano intorno al 10% del totale, più bassi rispetto alla media grocery (15,6%), ma ci sono buone prospettive di crescita".

Nuovo approccio allo scaffale

Sul fronte del contenuto valoriale che i produttori stanno infondendo nei propri brand, invece, l'attenzione alle tematiche ambientali è una delle leve più utilizzate per catturare il consumatore d'oggi: "Il rispetto della natura e la lotta all'inquinamento -prosegue Posa- sono diventate parte integranti delle politiche commerciali e comunicazionali dei produttori. L'attenzione, com'è naturale parlando di acqua, è tutta rivolta alla bottiglia: molti hanno ridotto la grammatura, riducendo l'uso di plastica. In questo caso, attenzione all'ambiente e business vanno a braccetto, visto che la sgrammatura ha un effetto benefico anche sui costi di produzione. Altri puntano su bottiglie di bioplastica, meno inquinanti rispetto al Pet". Legata alla bottiglia, anche l'innovazione di prodotto, aspetto che permette una segmentazione per target più puntuale e una maggiore precisione nell'andare a coprire particolari esigenze di consumo. "Per quanto riguarda il formato -conclude Posa- scendono l'1,5 e i 2 litri, mentre hanno una dinamica più brillante le bottiglie single serve, dal litro in giù, segmento nel quale si concentra tutta l'innovazione delle aziende in termini di formato/target e che offrono una marginalità più elevata. In generale, le bottiglie da litro in giù rappresentano solo il 6% delle vendite a volume, ma stanno crescendo a tassi a doppia cifra". **Davide Bernieri**

I numeri e i profili sociodemografici dei consumi

	A.t. 2 febbraio 2009	A.t. 31 gennaio 2010	A.t. 30 gennaio 2011
Famiglie Acquirenti (.000)	22.931	22.980	23.278
Acquisti in Volume (.000)	5.833.724	5.927.517	5.850.367
Spesa Media (€)	55,75	49,53	49,57
Numero Medio Atti	15,6	15,0	14,7
LYFESTAGES	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Pre-Family	10,3	10,4	101
New-Families	8,7	8,8	101
Maturing-Families	10,0	10,0	101
Estabilished-Families	9,1	9,1	100
Post Families	19,7	19,7	100
Older Couples	26,2	26,1	99
Older Singles	16,0	15,9	100
REDDITO	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Basso reddito	20,0	20,0	100
Reddito sotto la media	30,0	30,1	100
Reddito sopra la media	30,0	30,0	100
Reddito elevato	20,0	19,9	100
AREE	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Area 1	28,6	28,5	100
Area 2	19,8	19,7	100
Area 3 + Sardegna	22,4	22,6	100
Area 4	29,3	29,2	100

nielsen

Fonte: Nielsen Consumer Panel

Nel web scorrono parole a fiumi, sono gli italiani che parlano molto di acqua

In collaborazione con
Osserva, Comprendi, Analizza.
BlogMeter
DIAMO VALORE ALLE CONVERSAZIONI ONLINE

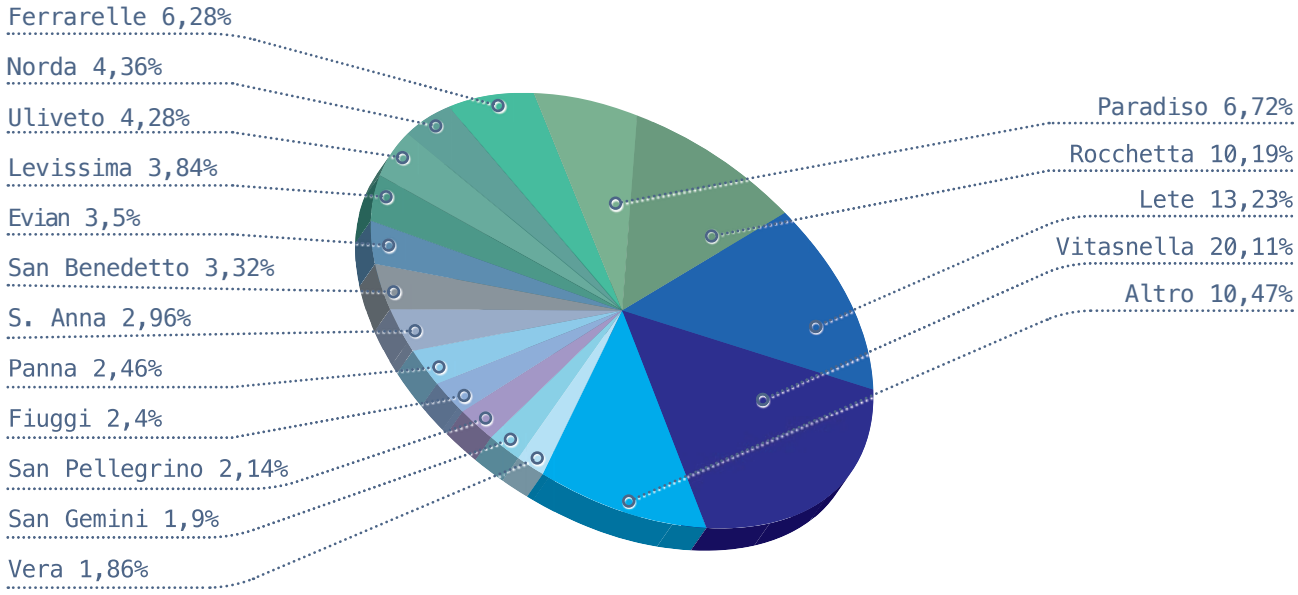
Tra gli utenti online si discute molto di acque in bottiglia e non imbottigliate. Tanti gli approfondimenti tecnici e quando si citano le marche i temi più dibattuti riguardano la diuresi, il regime alimentare dei neonati e la salute delle mamme in gravidanza. Come testimonia un'indagine svolta da Blogmeter, nel periodo che va dal primo gennaio al 31 marzo 2011, sono ben 7.262 i post che hanno avuto come oggetto il tema dell'acqua minerale e tra questi 4.396 hanno citato almeno uno dei brand di acque minerali monitorati. Ma sui blog, sui social network come **Facebook** o sui forum come alfemminile.com, escono allo scoperto anche coloro -e non sono pochi- che invece preferiscono consumare l'acqua di rubinetto piuttosto che quella in bottiglia.
Ne scaturisce una sorta di confronto dialettico a distanza dove gli habitué dell'acqua minerale adducono a loro sostegno ragioni quali il cattivo sapore dell'acqua di rete o i dubbi sulla presenza di calcare, arsenico, etc.

Argomenti di carattere tecnico

Strettamente connesse a questo argomento principale sono anche le discussioni più tecniche, come quelle sulle caraffe filtranti e i cosiddetti gasatori, che alcuni utenti suggeriscono sia per il risparmio che per il rispetto dell'ambiente (*Se tutti utilizzassimo le caraffe ci sarebbe un risparmio economico e lo smaltimento delle bottiglie di plastica*). Altri utenti, tuttavia, mettono in dubbio che le caraffe siano in grado di purificare l'acqua, e altri ancora sostengono che possano essere dannose citando in tal senso autorevoli fonti editoriali (*Anche io avevo comprato la Laika, ma da quando ho letto l'articolo di Altroconsumo che cita Lenina non l'ho più usata*).

Vitasnella è il brand più discusso

Per quanto riguarda invece i brand, i più citati dagli utenti, svetta su tutti *Vitasnella* (**Danone**) grazie al suo claim "L'acqua che elimina l'acqua", seguito da **Lete**, citato in primis per la sponsorizzazione del Napoli, ma anche per il nuovo spot visualizzato in anteprima all'inizio di marzo. Anche altri brand di acqua minerale sono citati per le iniziative di sponsorizzazione sportiva: l'acqua **Paradiso** in relazione alla squadra di pallavolo Monza Brianza, l'acqua **Norda** in relazione alla squadra di volley femminile di Bergamo. Sempre in connessione con le iniziative di comunicazione e marketing l'acqua *Uliveto* (**Cogedi**) è spesso citata all'interno delle discussioni calcistiche per via del giocatore Del Piero, suo testimonial. In ogni caso, il tema in assoluto più dibattuto quando si parla di acque è quello delle diuresi, soprattutto sui forum femminili.
Si notano tuttavia alcuni diversi filoni di discussione: alcune acque, come Vitasnella e *Rocchetta* sono citate in connessione ai regimi alimentari dietetici e alla riduzione della sensazione di gonfiore, *Fiuggi* (**Gruppo Sangemini**) tende ad essere associata alla salute delle vie urinarie e consigliata in caso di problemi renali, anche durante la gravidanza, Infine l'acqua *Sant'Anna* (**Fonti di Vinadio**), *Panna* (**S. Pellegrino**) e *Sangemini* sono citate soprattutto dalle mamme per l'alimentazione dei neonati, (*Io uso l'acqua panna e non la faccio bollire, secondo me bisogna farla bollire se si usa quella del rubinetto*), mentre di Uliveto si parla più in connessione al suo gusto e alla sua effervescenza, che la rendono un'acqua non adatta all'alimentazione dei neonati, ma ideale per ristabilire le funzioni intestinali.

Il team Blogmeter

Le conversazioni in rete