

Sommario Rassegna Stampa

Pagina Testata	Data	Titolo	Pag.
----------------	------	--------	------

Rubrica: Norda

21	CorrierEconomia (Corriere della Sera)	08/03/2010	<i>LE AZIENDE - I NUOVI PROGETTI DI NORDA ALLA CONVENTION DELLA SUA RETE COMMERCIALE</i>	2
----	---------------------------------------	------------	--	---

A cura della RCS Pubblicità

I nuovi progetti di Norda alla Convention della sua rete commerciale

LE AZIENDE ►► INFORMANO

Nel corso della Convention annuale della rete commerciale Norda, tenutasi il 20 gennaio scorso a Monteregioni (SI), l'AD dell'azienda Carlo Pessina (nella foto) e il Direttore Generale Giuseppe Dossena hanno fatto il punto sull'andamento del 2009 e sulle prospettive di sviluppo per il prossimo futuro.

Una "fotografia" iniziale del mercato, con una nota sul trend generale dei consumi, ha fatto da introduzione ai lavori: il 2009 è stato un anno difficile per le famiglie e anche il settore alimentare ne ha risentito, esattamente come tutto il beverage. Per quanto riguarda l'acqua minerale la perdita complessiva è stata dell'1,5%. Particolarmente marcato l'arretramento nell'Ho.Re.Ca., complice il fatto che fra i tagli familiari più consistenti vi sono state proprio le spese per la ristorazione fuori casa.

In questo quadro complesso e non certo incoraggiante, Norda non solo ha "tenuto", ma per quanto riguarda il canale grossisti è riuscita anche a far registrare un segno positivo sui volumi (+0,1%) e a valore (+0,4%). Attualmente la quota di mercato di Norda nell'Ho.Re.Ca. si attesta intorno all'8,8% a volume e al 10,6% a valore. Considerando che Norda si consolida in un canale in decisa flessione, ciò significa che ha aumentato le sue quote di mercato.

Nel canale moderno l'acqua minerale complessivamente ha fatto registrare una crescita del +0,4% a volume. Anche qui Norda mostra un trend positivo, soprattutto per quanto riguarda la crescita negli ipermercati

(+2,5% di quota), che sale ad un ottimo +23% per quanto riguarda la GDO nell'area Nord-est, dove ora Norda ha una quota a volume del 4,3%.

Sempre forte per Norda l'incidenza del private label, che pesa per un 25% a volume e che vede Esselunga come principale cliente. La perdita di qualche private label nel corso del 2009, sta per essere già compensata con accordi ai massimi livelli GDO, che si concretizzeranno nelle prossime settimane, tali da permettere non solo di integrare il perduto, ma di andare oltre agli indici del 2008.

L'A.D. e il Direttore generale di Norda hanno altresì sottolineato come nel 2009 Norda abbia superato senza particolari scossoni uno degli anni più difficili in senso assoluto per l'economia e i consumi, che ha fatto cadere l'idea stessa del mercato dell'acqua minerale come "anticiclico".

Con questi dati il Gruppo Norda si mantiene saldamente tra le prime aziende del settore, sviluppando un fatturato 2009 di circa 70 milioni di euro e 600 milioni di litri commercializzati.

La forza di Norda è prima di tutto nel patrimonio di sorgenti: 12 e tutte oligominerali di alta montagna (indicate anche per l'alimentazione dei neonati), fra cui spicca la sorgente Daggio che con i suoi 1935 metri di altezza è la più alta d'Europa. Quattro sono i siti produttivi, dotati di impianti all'avanguardia.

Nell'anno appena trascorso Norda ha festeggiato i suoi 40 anni di attività e si conferma una delle aziende storiche del settore, capace di unire i valori dell'esperienza specialistica con nuove idee e ben pianificati programmi di sviluppo. Un

esempio significativo della costante propositività anche a livello di packaging, in questo caso per il canale moderno, è il fardello da 4 bottiglie (anziché 6) per Acquachiara da 1,5 l. in PET. Una proposta per il consumatore che vuole fare una spesa più "light" anche nel peso da trasportare e nell'ingombro in casa, senza rinunciare ai vantaggi d'acquisto e di praticità assicurati dal fardello.

Decisamente ambiziose e potenzialmente di tutto rilievo le prospettive per Norda per quanto riguarda le bevande piatte. Questo grazie al nuovissimo impianto in "asettico" Kronos, con potenzialità di 18.000 bott./ora installato presso lo stabilimento di Primaluna (LC).

Con l'avvio degli impianti, avvenuto ufficialmente nelle scorse settimane, il Gruppo della famiglia Pessina entra nel mercato dei soft drink, settore particolarmente ricettivo e con margini di manovra interessanti.

Un traguardo ancora più significativo perché raggiunto subito con un prodotto a marchio: il tè Norda, nella versione al limone, alla pesca e al tè verde. Il primo di una serie di prodotti realizzati con gli stessi standard qualitativi che da sempre distinguono le acque oligominerali di montagna Norda. Prodotto in ambiente asettico, rigorosamente senza contaminazioni batteriche, e in acqua minerale naturale, il tè è la prima proposta di una sfida imprenditoriale e di marketing che unisce natura e tecnologia. Un'efficienza d'impianto che garanti-

sce a Norda la possibilità di imbottigliare in totale automatico sia prodotti con marchio

proprio, sia per conto terzi. Anche da questo punto di vista sono in arrivo grosse novità, destinate a fare entrare Norda in business internazionali ai massimi livelli nel beverage.

Ma le novità non si fermano alle bevande piatte e riguardano anche le bibite. Norda rilancia infatti la sua Cola, un prodotto sempre molto gradito dal mercato, con due novità: un gusto sorprendente e un look più accattivante.

Per rispondere alle aspettative anche dei consumatori più esigenti in fatto di Cola, Norda ha creato una nuova formula capace di sorprendere anche i più forti estimatori del beverage targato USA. Il risultato è una bevanda in acqua minerale Norda, con il sapore inconfondibile della vera cola, nelle versioni classica (regular) e zero zucchero. La rinnovata bibita Norda è disponibile nella bottiglia in PET da 1,5 litri, con fardello da sei bottiglie.

Dal punto di vista della comunicazione il 2010 vedrà ulteriormente ampliate le collaborazioni poste in essere nell'anno precedente, con nuove iniziative e un'accentuata visibilità, dallo sport alle scuole. Particolarmente significativi i sostegni in ambito di salvaguardia ambientale e nella solidarietà, nell'ottica di valorizzare costantemente la propria brand reputation. Ecco perché Norda amplierà il suo sostegno a LIPU per la tutela dell'ecosistema montano, da cui trae origine l'alta qualità delle sue acque, e fornirà aiuti concreti a Terre des hommes, organizzazione fra le più attive nel mondo a difesa dell'infanzia e delle popolazioni povere del pianeta. Ne è dimostrazione il fatto che proprio Terre des hommes è fra le organizzazioni maggiormente impegnate oggi sull'isola di Haiti.

