

Alimentare. Il marchio genera 40 milioni di fatturato

Gruppo Ferrarelle acquista l'acqua Vitasnella di Danone

Emanuele Scarci
MILANO

L'acqua effervescente naturale diventa più frizzante. Il gruppo Ferrarelle, che fa capo a Carlo Pontecorvo, ha acquistato dalla multinazionale Danone il marchio di acqua minerale Vitasnella, un brand che vale una quarantina di milioni di fatturato e 200 milioni di litri d'acqua. La transazione è stata conclusa sulla base di cinque milioni. Il deal dovrebbe essere ufficializzato oggi stesso dalle due società. Le strade delle due società però non si dividono. Ferrarelle e Danone continueranno la collaborazione nella distribuzione del brand Vitasnella: la prima per l'acqua minerale e l'altra per il comparto lattiero-caseario (yogurt, formaggi e dessert). Vitasnella offre una linea di prodotti salutistici: acqua iposodica e yogurt e formaggi ipocalorici. Un segmento di mercato ancora in crescita.

Ferrarelle era licenziataria di Vitasnella dal 2005, però la cessione replica quella di sei anni fa, quando Danone individuò proprio in Pontecorvo l'imprenditore a cui passare la proprietà di Italaquae con un ricco portafoglio di brand: Ferrarelle, Boario, Santagata e Natia.

Interpellato da Il Sole 24 Ore, l'imprenditore 60enne napoletano conferma l'acquisto e rilancia sul programma di crescita nel business del beverage. «Potevo starmene tranquillo - spiega Pontecorvo - la licenza per Vitasnella sarebbe scaduta nel 2020. Invece ho preferito rischiare. Anzi, è un atto di fede e una scelta obbligata: in questo settore, con grandi volumi e margini risicati, se non si cresce prima o poi si rischia davvero. Per noi Vitasnella è solo una tappa, dobbiamo andare avanti». Ferrarelle ha i mezzi finanziari per crescere? A fronte di un fatturato lordo di 170 milioni «a breve non abbiamo debiti - sottolinea l'imprenditore (ex

medico chirurgo) - mentre sul medio periodo il rapporto è di 2,5 volte l'Ebitda». Chi rientra nel radar di Ferrarelle? Qui Pontecorvo si ferma, sottolinea di avere diversi dossier aperti e ribadisce di avere tanta sete di crescere e a tale fine segnala di aver «individuato un advisor di

prestigio che accompagnerà il nostro processo di sviluppo».

In Italia il business delle acque minerali è enorme ma molto frammentato. Le grandi acquisizioni sono rare: qualche anno fa Coca Cola acquisì, per 35 milioni, le Fonti del Vulture con i brand Lilia e Sveva e l'anno scorso Norda ha rilevato Monticchio Gaudianello. Rari anche i casi di aziende in difficoltà: recentemente il gruppo Sangemini (con i brand Sangemini, Fiuggi e Fabia) ha ripreso la produzione, dopo sette mesi di blocco della produzione a causa di un contenzioso con il Comune e di una vertenza sindacale. Questo non potrà mi-

gliorare un conto economico che già nel biennio 2009/2010 presentava un rosso di 17 milioni. L'anno scorso il mercato italiano delle acque minerali ha ritrovato slancio grazie a una crescita a volume del 3% e a valore dell'1,8% a 1,7 miliardi. «Un mercato sempre più difficile - osserva Andrea Rovesti, di Symphony Iri - sul quale incombe l'alternativa del consumo dell'acqua del rubinetto spinto da caraffe, kit di depurazione e acqua a km zero». Il mercato segnala una crescita solo per il segmento naturale mentre le difficoltà delle famiglie hanno spinto la leva promozionale: è arrivata al 32,5%, quasi 4 punti in più del 2009, cioè un terzo del venduto è in promozione.

«Anche il 2012 - conclude Pontecorvo - sarà un anno difficile. Tuttavia il governo attuale, pur tra varie difficoltà, ha ridato speranza al Paese. Il nostro è un settore anticiclico e ce la giocheremo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SHOPPING IN VISTA

Il presidente Pontecorvo: «Crescere è un imperativo e noi saremo impegnati a cogliere altre opportunità nel business del beverage»

