

Data	Pagina
15 Febbraio 2010	1 - 9

Famiglie I leader italiani delle acque minerali

La nuova vita degli Zoppas

Con San Benedetto alla conquista del Sud

DI **ROBERTA SCAGLIARINI**

La famiglia Zoppas, che controlla San Benedetto, va all'attacco sulle acque minerali. «Stiamo valutando se costruire, con acquisizioni, un altro polo produttivo al Sud», dice Enrico Zoppas. Con la Norda dei Pessina, San Benedetto è l'uni-

ca dei grandi marchi ad avere chiuso il 2008 in utile. Deve confrontarsi con multinazionali come Nestlé, mentre entra in consiglio la terza generazione di Matteo Zoppas e Tullio Versace.

A PAGINA 9

Imprese



Famiglie e affari
Storie italiane

Alimentare I progetti dell'azienda veneta sul mercato delle minerali

Zoppas Matteo e Tullio, i cercatori d'acqua

Gli eredi di terza generazione nel consiglio San Benedetto. Il gruppo ora guarda al Mezzogiorno per espandersi

DI ROBERTA SCAGLIARINI

Per gli Zoppas è una questione di famiglia, oltre che di strategie industriali. Il mercato delle acque minerali è entrato in una fase di consolidamento e il gruppo San Benedetto, che fa capo alla dinastia veneta, ha deciso di partecipare al risiko da protagonista. Cioè comperando. È l'unico gruppo italiano in grado di confrontarsi con le multinazionali in un settore che, dopo anni di crescita, sembra destinato a restringersi (-2,5% nel 2008 e -1,5% nel 2009). Ed è anche uno dei pochi in grado di proporsi come polo d'attrazione per alcuni di quelle centinaia di piccoli e medi produttori messi a dura prova dalle campagne a favore della sostituzione delle minerali con l'acqua di acquedotto e dalla crisi dei consumi.

Non è una sfida facile perché anche altri si stanno preparando: Nestlé-Sanpellegrino ha messo in campo importanti investimenti per riorganizzare stabilimenti e brand, ma è interessata alla penisola anche Coca Cola che ha comperato il marchio Lila e, stando alle voci, ha fatto un'offerta per la Norda, della famiglia Pessina. Dalla loro parte gli Zoppas hanno un marchio consolidato che vale 900 milioni di fatturato e soprattutto una terza generazione che chiede sviluppo.

La spartizione

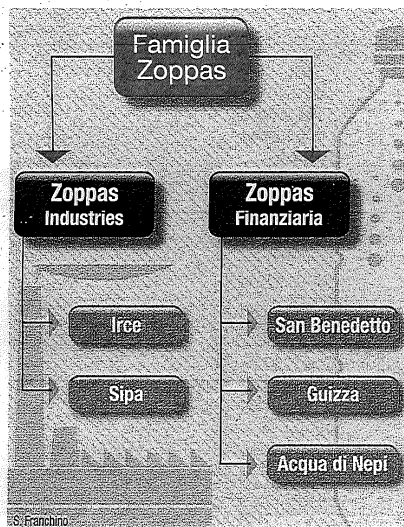
Tre anni fa la famiglia si è divisa il patrimonio industriale: al ramo che ha mantenuto il cognome (Zoppas Industries) la parte della meccanica (con le controllate Irce e Sipa) e all'altro l'alimentare. «È stata un'operazione di buy out da parte degli eredi di Luigi Zoppas sulle quote di un ramo di cugini — spiega Enrico Zoppas che presiede San Benedetto —. Oggi in azienda c'è la seconda generazione». Quindi, oltre a Enrico, i fratelli Renzo, Gianfranco (presidente della capogruppo Zoppas Finanziaria), Sara e Maria Teresa. Ma

60 Milioni di euro
È l'utile del gruppo San Benedetto nel 2008



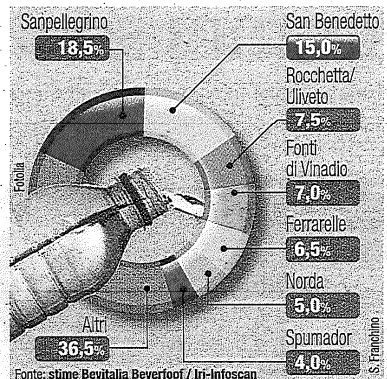
Acquisizioni. Da sinistra, Matteo Zoppas, Tullio Versace ed Enrico Zoppas

Il gruppo



Mercato liquido

Quote 2009 nelle acque minerali, bibite composte



sono già entrati in consiglio anche i membri della terza generazione, cioè Matteo e Tullio Versace (figlio di Sara): «Si stanno facendo le ossa per arrivare a gestire il gruppo quando sarà il momento», dice Enrico.

La frenata

Il business delle acque minerali che gli ultimi Zoppas si troveranno in eredità non è più solo un gioco di rendite di posizione legate a vecchie concessioni comunali, è un campo di battaglia competitivo e sempre meno redditizio. Quattro-cinque gruppi si spartiscono la metà del mercato e negli ultimi due anni molti marchi leader hanno chiuso in perdita.

Sanpellegrino (Panna, Levisima, Recoaro) ha chiuso il 2008 in rosso per 27,6 milioni (su 854 milioni di fatturato) spiegando nella relazione che «la competitività dell'industria si è ulteriormente intensificata, perché al contesto negativo del mercato si è sommata la crescita dei prezzi delle principali voci di costo e il peso crescente degli investimenti promozionali e distributivi». La Cogedi della famiglia Desimone Nesqueta, che commercializza Uliveto e Rocchetta, ha registrato perdite per 230 mila euro su 232 milioni di ricavi e ha precisato addirittura che il 2008 è stato l'anno peggiore del nuovo secolo, con un calo che sembra confermare un trend discendente di cui non è

facile prevedere la fine». La Ferrarelle spa della famiglia Pontecorvo ha perso 3,3 milioni (su 174 milioni di ricavi) e Sangemini della Hopa 13 milioni. In controtendenza la Norda della famiglia lecchese Pessina che ha chiuso in nero per 39 mila euro (68 milioni di ricavi) e il gruppo San Benedetto con 60 milioni di utile.

«Anche nel 2009 siamo andati discretamente — precisa Zoppas —. Abbiamo un fatturato di gruppo di 875 milioni di cui 524 in Italia. Ma l'acqua minerale ormai cresce poco o niente, i consumi pro capite sono elevatissimi e i prezzi al litro i più bassi d'Europa. Le quote di mercato si conquistano a scapito dei concorrenti: o con l'innovazione di marketing e di prodotto o attraverso acquisizioni. Noi abbiamo già diversificato con tre fonti in Italia oltre a quella storica di Scorzè, Venezia. Stiamo valutando se realizzare tramite nuove acquisizioni un altro polo produttivo al Sud, per avvicinare la produzione all'area di consumo».

Tutti stanno cercando di rispondere alle richieste di attenzione all'ambiente innescata dalla campagna per l'acqua del sindaco, sia avvicinando la produzione al consumo, sia investendo nel packaging riciclabile. «Ma noi siamo partiti per primi — dice Zoppas —. Abbiamo inventato un marchio specifico, Primavera, per le acque regionali commercializzate vicino alla fonte. Abbiamo ridotto al minimo il peso della plastica, e appena sarà recepita la normativa europea opereremo in duplice veste: produttori con pet riciccolato e riciclatori per conto delle catene distributive».

© RIPRODUZIONE RISERVATA