

RELAZIONE TECNICO ECONOMICA E PIANO TECNICO FINANZIARIO

La società Sorgenti Monte bianco S.p.A. opera attivamente sul mercato francese e italiano dal 1998.

La società è titolare

- della sub-concessione Mont Blanc in località Peuterey nel comune di Courmayeur per lo sfruttamento dell'acqua minerale oligominerale Mont Blanc (decreto n.357 del 12 febbraio 2010)
- della sub-concessione Rey sempre in località Peuterey nel comune di Courmayeur per lo sfruttamento dell'acqua di sorgente Rey. (decreto 1957 del 19 agosto 2011)
- della sub-concessione per lo sfruttamento delle fonti Vittoria e Youla in località Dolonne nel Comune di Courmayeur (decreto 76 del 25 gennaio 2013).
-

La società intende proseguire l'attività di imbottigliamento delle sorgenti di cui detiene le autorizzazioni negli anni a venire.

Captazioni

La società sfrutta le sorgenti di acqua minerale naturale Mont Blanc all'interno della subconcessione Val Veny dal 2000. In questi anni, non è stata eseguita nessuna modifica sostanziale alle captazioni e alle adduzioni. Sono state unicamente apportate delle migliorie tecniche od effettuati degli interventi tecnici per poter aver un maggiore monitoraggio delle sorgenti e per ottimizzare il consumo delle risorse.

Negli anni a venire non sono previsti interventi alle opere di captazione e adduzione esistenti se non le operazioni di manutenzione ordinaria.

Situazione commerciale

Dopo anni d'insuccesso, tentando invano di promuovere l'acqua Courmayeur sul mercato Italiano, nel 2001 grosse campagne hanno consentito di sviluppare il marchio sul territorio francese. Ad oggi l'acqua Courmayeur è una delle acque più vendute, rinomate ed apprezzate dai consumatori francesi. L'acqua è posizionata nelle fasce "alte del mercato", con un target tutto femminile.

L'acqua minerale naturale fonte Youla è un acqua ricca di Sali minerali, l'anno scorso sono state vendute oltre 80 milioni di bottiglie, essenzialmente sul mercato d'oltralpe.

Il mercato italiano invece è più propenso al consumo di acque dette "leggere" ove il residuo fisso è basso e l'acqua non ha spiccate caratteristiche organolettiche, contrariamente ad acque con residuo fisso più importante.

È per questo motivo che Nel 1999 si sono avviati studi e ricerche per reperire un acqua minerale oligominerale. Nel 2000 la società ha ottenuto tutte le autorizzazioni per lo sfruttamento, l'imbottigliamento e la vendita dell'acqua minerale Monte Bianco fonte Mont Blanc.

L'acqua minerale naturale oligominerale Mont Blanc possiede le caratteristiche ideali per il consumatore italiano.

L'idea iniziale era commercializzare l'acqua Monte Bianco come acqua a marca nazionale da affiancare ai leader di mercato.

Malgrado le aspettative, la commercializzazione dell'acqua Monte Bianco in Italia è stata più difficile del previsto.

Il mercato Italiano delle acque minerali è in effetti molto concorrenziale e l'ubicazione dello stabilimento valdostano non consente un posizionamento economico vantaggioso sul mercato italiano delle acque minerali in bottiglia.

Ad oggi lo scenario di mercato è il seguente:

Secondo i dati IRI, nel 2017 le vendite di acque minerali in Italia nei canali della moderna distribuzione sono balzati a circa 9,5 miliardi di litri con una crescita dell'8%. La calda estate del 2017 ha favorito la crescita dei consumi, ma in realtà le vendite sono aumentate in tutto l'arco dell'anno. Nel 2018 si è assistito allo stesso scenario.

Anche negli altri canali le vendite di acqua minerale sono state positive negli ultimi due anni, anche se a livelli più bassi delle GDO. Il totale delle vendite e dei consumi interni (distribuzione moderna, retail tradizionale, horeca e vending) può essere stimato intorno ai 13,5 miliardi di litri, portando il consumo pro-capite al record di 225 litri/anno (dato 2017).

In Italia operano oltre 140 stabilimenti di imbottigliamento, che imbottigliano oltre 250 marche diverse di acqua confezionata.

Il numero delle fonti e marche riconosciute dal Ministero della Salute è molto più alto, ma in alcuni casi le relative aziende non hanno fatto seguito agli investimenti produttivi, mentre in molti casi le unità produttive sono cessate per problemi tecnici o economici-finanziari.

Tuttavia le aziende sono concentrate. I primi 8 produttori assorbono oltre il 73% del totale produzione nazionale. Inoltre nel mercato italiano non dominano dalle grandi multinazionali del beverage a differenza degli altri paesi europei..

A livello di marche la situazione è molto più dispersiva. Una quindicina di marche ha raggiunto una organica copertura territoriale su tutte le regioni d'Italia, con una quota complessiva a volume intorno al 55-60% sul totale mercato; il resto è suddiviso tra le ca. 240 marche regionali e locali, alcune delle quali hanno raggiunto posizioni di forza nelle regioni in cui hanno sede. Le marche private della GDO occupano nell'insieme una quota intorno all'8% a valore, largamente inferiore a quella che è la quota media delle private label nel food & beverage italiano.

Il prezzo medio di vendita al litro è molto basso (pari a 0,21 €/l).
(fonte Beverfood)

In questo contesto, sebbene l'acqua minerale Mont Blanc abbia caratteristiche idonee al nostro mercato italiano, è pressoché impensabile uno sviluppo nazionale di tale marchio nel nostro paese senza prevedere ingenti costi per comunicazione, pubblicità e referenziamento nella grande distribuzione, costi che attualmente non permetterebbero un ritorno economico ne a breve ne a medio termine.

Contrariamente a quanto avviene in Italia, in Francia, vi era invece la concreta possibilità di sviluppare il marchio Mont Blanc. Il sig. Pierre Papillaud a capo del Gruppo al quale Sorgenti

Monte Bianco S.p.A. appartiene, decise in effetti nel 2013 di lanciarsi in un progetto molto ambizioso: vendere 100 milioni di bottiglie di acqua a marchio Mont Blanc sul territorio francese, investendo ingenti capitali umani e finanziari. Questo progetto è stato ripreso dai suoi eredi che puntano al raggiungimento del medesimo risultato, nel 2018 sono stati venduti già 46 milioni di bottiglie.

In Francia in effetti la situazione è migliore ed i prezzi medi di vendita si mantengono a livelli leggermente superiori rispetto a quelli italiani sebbene il consumo pro capite sia più basso e pari a 122 litri/anno.

L'acqua minerale naturale Mont Blanc, nei formati 1L5, 1L0 e 0L5 si posiziona sul mercato francese come acqua a marchio, il prezzo medio di vendita è pari a 0,38 €/l

A questo prezzo però vanno dedotti importanti voci di costo. In effetti, data l'ubicazione dello stabilimento, i costi di energia elettrica e trasporto influiscono in maniera molto significativa sul bilancio aziendale (l'energia elettrica è molto più cara che sul territorio francese, le grandi distanze, il traforo del Monte Bianco e l'assenza di "ritorni" a causa del debole indotto valdostano fanno lievitare il costo del trasporto)

Gli ingenti costi per il referenziamento del prodotto nella grossa distribuzione giocano anch'essi in maniera negativa sui conti dell'azienda.

Visti i risultati è solo grazie al continuo investimento e sfruttamento dei marchi Courmayeur et Mont Blanc in Francia che la società può continuare ad operare nel territorio poiché per quanto attiene gli altri prodotti commercializzati, questi si piazzano su fasce di mercato più basse e a parità di costi il margine è nettamente inferiore che si tratti di Francia (prodotti primo prezzo) o Italia (prodotti a marchio).

Impegno economico

La società nei prossimi anni continuerà ad investire nella commercializzazione delle acque minerali naturali Courmayeur e Mont Blanc. Se i volumi di vendita dovessero aumentare e le linee di produzione non dovessero assorbire i volumi richiesti si provvederà ad ampliare la capacità delle linee al fine di onorare le commesse.

Analogamente qualora dovessero precipitare le vendite la società provvederà a ridimensionare le linee di produzione al fine di mantenere sempre lo stabilimento in condizioni di produttività ottimale.

A livello internazionale il gruppo sta investendo per accelerare il passaggio verso stabilimenti la cui economia sia sempre più "circolare" e "green" conformemente alle direttive europee per la salvaguardia dell'ambiente. Molti stabilimenti hanno trasformato le linee di produzione per utilizzare tappi solidali alla bottiglia

(<https://www.youtube.com/watch?v=JT0eKF0pr2k> - ('Cristaline 2018 mon p'tit bouchon'))

L'intervento negli stabilimenti italiani è previsto per il 2020 – 2021 e l'impegno economico sarà di circa **1 milione di euro**.

Il gruppo e quindi Sorgenti Monte Bianco continueranno ad investire in tecnologie che

permetteranno la riduzione dell'immissione di PET nell'ambiente attraverso la riduzione del peso degli imballaggi.

Il gruppo possiede una propria azienda di riciclaggio e punta ad acquistane un'altra. Accordi con la GDO permettono di recuperare bottiglie che verranno poi avviate al recupero.

La società continua ad investire in tecnologie per la protezione e l'ottimizzazione delle risorse.

Morgex, 01/08/2019

Ing. Federica Dusman

