

Bollicine / La guerra della cola

Pepsi batte Coca tre a zero

Ha i migliori risultati finanziari, le strategie più innovative e più alto tasso di crescita

La mossa vincente è stata investire negli snack Il 63% del fatturato arriva dal settore «food»

Una cresce, l'altra perde quota. Una sforna risultati brillanti, l'altra profit warning. La guerra infinita delle bollicine fra i due marchi che forse meglio rappresentano l'american life style nel mondo ha in questo momento un vincitore e un vinto. **Pepsi batte Coca Cola tre a zero**: migliori risultati, migliore strategie, maggiore tasso di crescita. E non da adesso. Dal gennaio del 2000 a ottobre 2004 il titolo PepsiCo ha guadagnato circa il 37%, Coca Cola ha perso circa il 30%. Una distanza abissale. Come correre su un circuito e venire doppiati. I risultati del terzo trimestre hanno fotografato impietosamente questa situazione.

Pepsi nel periodo luglio-settembre ha aumentato i profitti del 35%, mentre Coca Cola è stata costretta a lanciare un allarme costituito da i profitti del terzo trimestre sarebbero stati inferiori del 20% rispetto alle attese degli analisti. E non sembra che nell'immediato futuro la situazione cambierà molto. Le previsioni di crescita dell'eps (utile per azione) per Pepsi indicano un +12% nel 2004 e +11% nel 2005. Per Coca Cola i numeri sono molto più modesti: +2% quest'anno e +5% nel 2005.

«Fino al termine degli anni 90 era Coca Cola il leader indiscusso tra i due. Poi è cambiato il management di Pepsi e la situazione si è ribaltata», conferma Marco Fabbro, gestore di Nextra. «Pepsi, infatti, a differenza di Coca Cola, in questi ultimi anni ha investito molto nel settore food, in particolare negli snack, dove i margini sono alti e i tassi di crescita continuano ad essere elevati. Allo stato attuale il 63% del fatturato è il 65% degli utili di questa società provengono proprio dal food». La ricetta di Pepsi è stata meno bollicine e più merendine,



uno slogan che può sembrare banale ma che ha dato grandi risultati. La società Usa controlla con il 32% del mercato Usa dei soft drink e ben il 58% di quello degli snack con

i marchi Frito-Lay e Quaker Foods. «Il vantaggio di questo particolare segmento di mercato — continua Marco Fabbro — è che l'aumento del costo del-

le materie prime viene completamente riversato sul prezzo finale e le vendite non ne risentono, anzi. Nei soft drink, al contrario, c'è una forte concorrenza sui prezzi con

una conseguente pressione sui margini». La brillante situazione di Pepsi si riflette anche nelle valutazioni degli analisti. Morgan Stanley e Bernstein considerano il titolo

«outperform», mentre riserva un prudente «market perform» per Coca Cola.

«Pepsi è una società veramente ben gestita», scrive Robert Van Brugge di Bernstein in un recente studio. «È sempre pronta a identificare i trend dei consumatori, investendo molto nel lancio di snack e bevande salutari, ed è ben attenta a fare acquisizioni mirate». Pepsi nel '98 aveva acquistato Tropicana e nel 2001 Quaker e Gatorade, tre aziende che si sono integrate bene nel gruppo e che hanno contribuito agli ottimi risultati finanziari del colosso Usa. Van Brugge calcola che il profitto operativo di Pepsi cresca dell'8% nel lungo periodo, mentre quello di Coca Cola del 6-7%. Quest'ultima società ha problemi «di cultura aziendale, non di strategia. Cambiare la cultura», scrive Van Brugge «richiede più tempo che aggiungere strategia. Ecco perché, nonostante il titolo abbia perso molto, il prezzo sembra comunque coerente con i risultati societari».

Coca Cola fa fatica a innovare, è questo uno dei punti critici di questa società. Un esempio lampante viene dal settore delle acque minerali addizionate, una nicchia molto piccola ma in forte crescita e che garantisce margini elevati. Ebbene, Pepsi è la numero uno in questo segmento con il marchio Propel e intende potenziare ancora di più la sua presenza lanciando altri prodotti con il brand Aquafina, soprattutto per fronteggiare la crescente concorrenza di Kraft e Nestlé. Coca Cola si è detta interessata alla nicchia delle acque addizionate, ma per il momento non si è ancora mossa. Una lentezza nel reagire alle nuove sfide del mercato che non fa altro che aumentare la distanza con la Pepsi.

Corrado Poggi

Pietro Balducci

Consumi / Le ultime tendenze

La voglia di dieta fa male alle bibite

Tempi difficili a Wall Street per i colossi delle bollicine. Il dilagare delle diete a basso contenuto di carboidrati, l'insuccesso registrato dal lancio di alcuni nuovi prodotti e il calo dei consumi registrato durante l'estate su alcuni mercati chiave stanno infatti pesando sull'andamento dei titoli delle aziende del settore. Coca Cola, da tempo alle prese con un difficile piano di rilancio, naviga vicino al minimo delle ultime 52 settimane a quota 40 dollari ed è ben lontano dal massimo di 53,50 dollari toccato alla metà di aprile. Va leggermente meglio l'arci-rivale PepsiCo che è quotata circa 50 dollari, cioè esattamente a metà del range di quota-

zioni dell'ultimo anno che è di 45,30-55,71 dollari. L'andamento dei due colossi del settore si riflette sulla performance delle rispettive compagnie di imbottigliamento. **Coca Cola Enterprises** è di soli 2 dollari al di sopra del minimo dell'anno mentre il titolo di **Pepsi Bottling Group** vale 3 dollari in meno ad agosto.

Se per l'intero settore non sono certo momenti d'oro, non ci sono dubbi che sia la Coca Cola a vivere il momento peggiore. Dopo l'uscita di scena di Douglas Daft a metà dell'anno, il nuovo amministratore delegato Neville Isdell ha tracciato un quadro dalle tin-

te fosche della situazione dell'azienda e ha ammesso che ci vorranno 18 mesi prima che l'operazione rilancio possa dirsi conclusa. Per il momento, Coca Cola deve registrare un rallentamento delle vendite negli Stati Uniti e in Europa e dei magri risultati ottenuti dal lancio della C2, la nuova bevanda a basso contenuto calorico. In Europa invece ha pesato il nuovo scivolone delle vendite in Germania (-16% in termini di volume) dove l'azienda sta perdendo quote di mercato a causa di una legge che incoraggia i supermercati a vendere bevande contenute in bottiglie riciclabili.

In Europa / La politica e l'etica condizionano la domanda

La Germania snobba i prodotti Usa

Business e politica vanno a braccetto. Si sa. Ma in questi tempi di forti tensioni geopolitiche il rapporto diventa anche più stretto. Molte multinazionali americane hanno avuto una trimestrale non brillantissima, soprattutto a causa di flessioni nelle vendite fuori dagli Stati Uniti. Prima fra tutte la Coca Cola, ma anche **Mc Donald's**, **Marlboro** e **General Motors**. Cause economiche e certo, ma anche politiche. Così almeno sembrano pensarla alcuni guru pubblicitari, come Keith Reinhard, presidente del colosso pubblicitario **Ddb**, che ha apertamente attribuito a sentimenti anti-americani i risultati non brillanti di tante multinazionali a stelle e strisce. Francia e Germania sono i

due Paesi europei dove si concentrano contemporaneamente e sospetti cali di fatturato.

Proprio la Germania rappresenta il punto debole della Coca Cola nel vecchio continente, visto che nel terzo trimestre le vendite hanno registrato un preoccupante -16%. Ma problemi di carattere «politico» per Coca Cola potrebbero sorgere anche in Italia. In questo momento si è creato molto clamore l'iniziativa dell'XI Municipio di Roma che ha bandito la vendita dei prodotti della multinazionale di Atlanta negli uffici e nelle scuole situate nel territorio di sua competenza, che comprende una parte della zona sud di Roma. L'XI municipio ha aderito a una campagna di boicottaggio inter-

nazionale dei prodotti Coca Cola lanciata in seguito ad accuse di presunte violazioni di diritti umani e di atteggiamenti antisindacali in Colombia. La società Usa ha respinto tutte le accuse, ma il boicottaggio e le relative polemiche hanno avuto ampia eco sugli organi di stampa amplificando la pubblicità negativa.

Chi invece sembra non avere problemi di questo genere è Pepsi, «anche perché il nostro marchio è meno conosciuto in Europa occidentale e non c'è un'automatica identificazione con gli Stati Uniti», spiega Massimo Ambrosini, presidente e ceo di PepsiCo Beverages Italia. I risultati di vendite in effetti sono lusinghieri. Nel 2003 il fatturato di Pepsi Italia ha raggiunto i 255 milio-

ni di euro, il 14,5% in più rispetto all'anno precedente «ottenuto dal settore delle bibite carbonatate e dagli sport drink», continua Ambrosini. «A differenza degli Stati Uniti non c'è in Italia molta richiesta di snack, il consumo di questi prodotti è il più basso fra i Paesi dell'Europa occidentale. Dove stiamo investendo molto, così come negli Usa, è invece nel comparto delle acque addizionate, quello che chiamiamo fitness water. Ad aprile abbiamo lanciato in Italia Propel, acqua purificata al gusto di arancia e limone addizionata di vitamine, un prodotto in pochi mesi ha già conquistato il 3% di questo settore, in linea con le nostre aspettative».

Pi.Ba.



Massimo Ambrosini, ceo PepsiCo Italia

Acque addizionate, business che cresce anche in Italia