

LE AZIENDE LAVORANO IN DIREZIONE DI UN'OFFERTA CHE FACILITI IL CONSUMO EXTRADOMESTICO

# Nella calma piatta delle acque è dinamico il segmento da 500 ml

1. Una migliore tenuta dei prezzi rallenta l'erosione della marginalità
2. Resta un acquisto base nella spesa italiana, per circa 7 euro al mese pro famiglia
3. La penetrazione è ormai universale e ha raggiunto ogni angolo del paese

Anna Zinola

**C**alma piatta nel mercato nazionale delle acque minerali. Le indicazioni inerenti al 2008 non mostrano, infatti, variazioni significative. In particolare i volumi consumati sono rimasti intorno agli 8 miliardi di litri, per un giro di affari totale pari a 1 miliardo e 700 milioni di euro (fonte: GfK). Si tratta di quantitativi rilevanti che pongono la penisola fra i mercati più appetibili per il comparto.

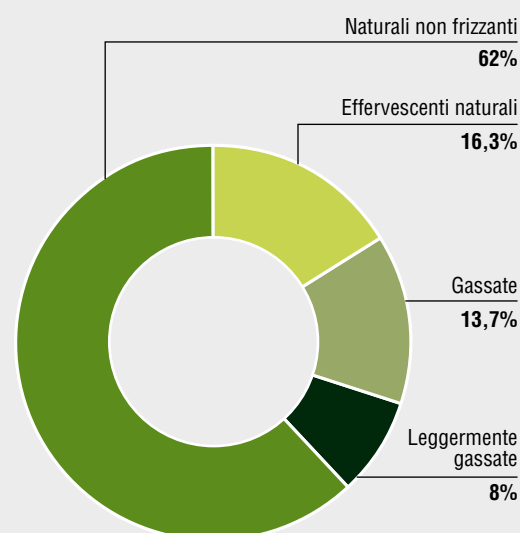
“Gli italiani sono da anni tra i principali acquirenti, in Europa e nel mondo, di acqua minerale - segnala Marco Pellizzoni, key account manager di GfK, divisione panel - restano tuttavia ancora poco orientati a berla fuori casa (per esempio in palestra, a scuola o in ufficio) e tendono a concentrarne il consumo a tavola. Le aziende stanno, pertanto, lavorando proprio in questa direzione, proponendo prodotti ideali anche per il contesto extradomestico”.

## Il mercato

La stabilità dei consumi a valore è un indicatore indiretto della tenuta dei prezzi. Significa, cioè, che **il processo di erosione del prezzo finale si è, almeno in parte, arrestato**. Le aziende non puntano più in maniera decisiva e/o esclusiva al tema prettamente economico, ma cercano di lavorare anche sulle specificità dei prodotti. Ecco, allora, le acque che si caratterizzano per la formulazione e le proprietà (come la bassa presenza di sodio) oppure per la specificità del sapore (particolarmente leggero o aromatizzato alla frutta). Un'altra area differenziante è costituita dai formati. Accanto alla classica bottiglia da un litro e mezzo, ideale per il consumo domestico, **sono così comparsi numerosi altri formati (1 litro, 75 cl, 33 cl, 25 cl)**. Questi prodotti hanno un duplice obiettivo: da una parte introducono un elemento innovativo, distintivo, che porta dinamismo nelle vendite, e dall'altra parte favoriscono il consumo outdoor.

## Importanza dei segmenti

(distribuzione moderna - quote a volume 2008)



L'acqua naturale sfiora i 5 miliardi di litri (+0,3%) e si conferma la preferita delle famiglie italiane. Con la commercializzazione di poco più di 3 miliardi di litri, il restante 38% dei volumi complessivi è formato da acque frizzanti, di cui le effervescenti naturali restano la categoria più importante

Fonte: elaborazione dell'autore

## Acque minerali

### PRINCIPALI INDICATORI CONSUMER IN TREND

	2006	2007	2008	%
Famiglie acquirenti (.000)	21.061	21.290	21.897	+2,9
Penetrazione assoluta (%)	97,3	98,2	98,2	
Acquisto medio (l)	380,4	383,1	367,8	-4,0
Frequenza d'acquisto	25,0	23,9	23,1	-3,3
Acquisto medio per atto (l)	15,2	16,0	15,9	-0,8
Spesa media (euro)	77,10	79,69	77,61	-2,6
Volumi (.000 l)	8.010.947	8.156.237	8.053.433	-1,3
Valore (.000 euro)	1.623.800	1.696.526	1.699.493	+0,2

Fonte: GfK

## La penetrazione

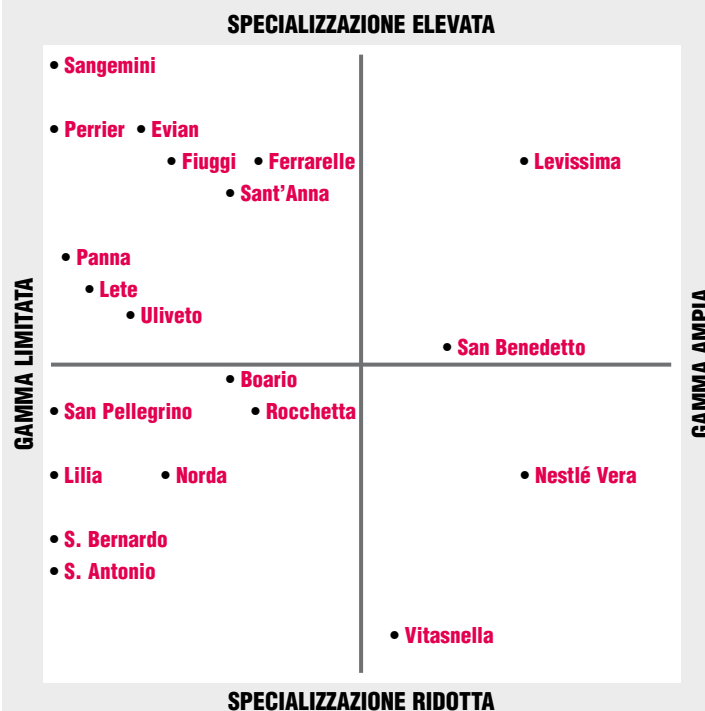
Di fatto l'innovazione appare fondamentale in un settore, come quello delle acque minerali, il cui livello di penetrazione supera il 98%. Basti pensare che nel 2008 le famiglie acquirenti sono state quasi 22 milioni. Peraltro l'anno appena trascorso ha segnato anche un'ulteriore crescita dei consumatori, che sono aumentati del 2,9%. Il fenomeno pare riconducibile a due fattori principali. Da una parte vi è **la progressiva diffusione nel centro e nel sud del paese dei punti di vendita della grande distribuzione, che garantiscono l'accesso a un prodotto più conveniente e, in tal modo, favoriscono il passaggio all'acqua in bottiglia.** Dall'altra parte si colloca, invece, la ridotta palatabilità, soprattutto in alcune zone d'Italia, dell'acqua erogata dagli acquedotti comunali.



## I consumi

Nel 2008 ogni famiglia ha acquistato in media **367 litri** l'anno. Il consumo domestico è stato, dunque, pari a 1 litro al giorno per ciascun nucleo. La cifra appare in lieve decremento rispetto al 2007, allorché si erano superati i 383 litri. L'oscillazione può essere facilmente spiegata a fronte dei fattori di carattere climatico, quali il livello medio delle temperature e la durata della stagione primaverile e di quella estiva. **La frequenza di acquisto è stata abbastanza cadenzata: 23 volte all'anno, ovvero circa 2 volte al mese.** Ciò significa che l'acquisto medio per atto ha sfiorato i 16 litri. Ma quanto ha speso ogni famiglia per comperare l'acqua? Poco più di 77 euro, vale a dire circa 6 euro e 50 centesimi al mese.

## Gamme in crescita grazie alle mezzo litro



Posizionamento secondo le coordinate di specializzazione del brand e ampiezza della gamma dei principali marchi operanti nel mercato delle acque minerali distribuiti attraverso il mass market

Fonte: elaborazione dell'autore

## I segmenti

Le referenze senza gas costituiscono la parte preponderante del mercato. Ciò deriva principalmente dalla loro trasversalità. Le acque piatte sono, cioè, meno segmentanti: possono essere bevute tanto nella stagione estiva quanto in quella invernale, sia a pasto sia fuori pasto. Anche a livello geografico non evidenziano polarità e sono consumate in modo abbastanza omogeneo in tutto il paese. Le acque gassate risultano, invece, più nicchiate. **Il consumo si concentra, cioè, in occasione dei pasti e nei mesi estivi, quando aumenta la richiesta di referenze palatalmente più appaganti e dissetanti.** Inoltre la distribuzione degli acquisti risulta più sfaccettata sul piano territoriale. Nel nord prevalgono, pertanto, le referenze molto/più gassate, mentre nel centro-sud si affermano maggiormente le effervescenti naturali.