Acque minerali: attori e numeri del comparto

glass-of-water-929c6904

Spaghetti, pizza, mandolino e… acqua minerale. Nell'immaginario collettivo l'italiano medio è ancora visto così: buona forchetta e gran bevitore di acqua. Anche se in effetti è sempre più chiaro che si tratta solo di un'immagine folkloristica. E non solo perché il tipo di alimentazione è decisamente cambiato, ma anche perché i nostri consumi totali di acqua minerale non sono più al top: lì i tedeschi ci hanno già superato: circa13 miliardi loro, 11 noi. Mentre ci tallonano da vicino in quelli pro capite (187 litri noi, 169 loro)!

Un panorama esaustivo è quello fornito da Beverfood che traccia l'andamento del comparto. Tra le acque confezionate a fare la parte del leone sono le minerali, mentre quelle di sorgente e quelle trattate rappresentano insieme solo il 10% dei acque 2consumi. Esaminando l'andamento delle varie tipologie emerge chiaramente la propensione sempre più salutistica degli italiani. I consumi principali (73%) riguardano infatti le minerali leggere (oligominerali e minimamente mineralizzate), mentre quelle con un contenuto di minerali più elevato sono meno richieste (27% dei consumi). Tra liscia e gassata, la palma della vittoria spetta alla prima (65% dei consumi a volume, 62% a valore) anche se le sparkling si prendono una rivincita interessante nell'ambito della ristorazione. E poi neanche le frizzanti sono tutte uguali: se le effervescenti naturali perdono un po' (-7%) le leggermente frizzanti acquistano invece qualche punto (5% dei consumi).

Le confezioni in Pet rappresentano i 4/5 dei consumi totali, mentre la bottiglia da un litro e mezzo, da sola, rappresenta due terzi dei volumi in Pet. Buone le performance di crescita del pet da mezzo litro, che oggi ha una quota del 6%, in crescita quello da un litro, ma con volumi ancora inferiori all'1%. Le bottiglie in vetro, hanno un forte appeal nell'ambito del fuori casa e del porta a porta. Il trend sempre più diffuso tra i produttori è quello di caratterizzare le bottiglie in vetro con un design distintivo, capace di rafforzare l'identità del brand grazie ad accorgimenti iconografici peculiari.

Se a fare la parte del leone nell'ambito dei volumi distribuiti è la grande distribuzione (71% dei volumi di cui più del 50% appannaggio dei super), l'horeca non si difende male, attestandosi al 18% del volume delle vendite. Uno spazio significativo, nell'ambito del fuori casa, è quello progressivamente

guadagnato dal vending con il 4% sul totale volumi dell’acqua confezionata.

In Italia sono attivi 140 stabilimenti, mentre i marchi disponibili sul mercato sono 260; di questi nessuno ha quota a volume superiore al 10%, e solo una dozzina ha effettiva copertura nazionale. Siamo quindi al cospetto di uno scenario molto frastagliato all’interno del quale, sempre secondo Beverfood, i primi 4 produttori (Sanpellegrino Nestlé Waters, Norda/ Gaudianello/Sangemini e San Benedetto, Fonti di Vinadio) detengono il 51% della produzione nazionale. Se il conteggio si estende ai primi otto produttori (i quattro precedenti più Ferrarelle, Cogedi, Spumador e Lete) si arriva al 71% della produzione nazionale. Se poi ragioniamo in termini di top ten, ecco che al nono posto appare Coca- Cola con le Fonti del Vulture e al decimo Pontevecchio.