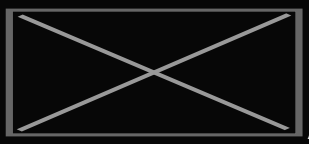
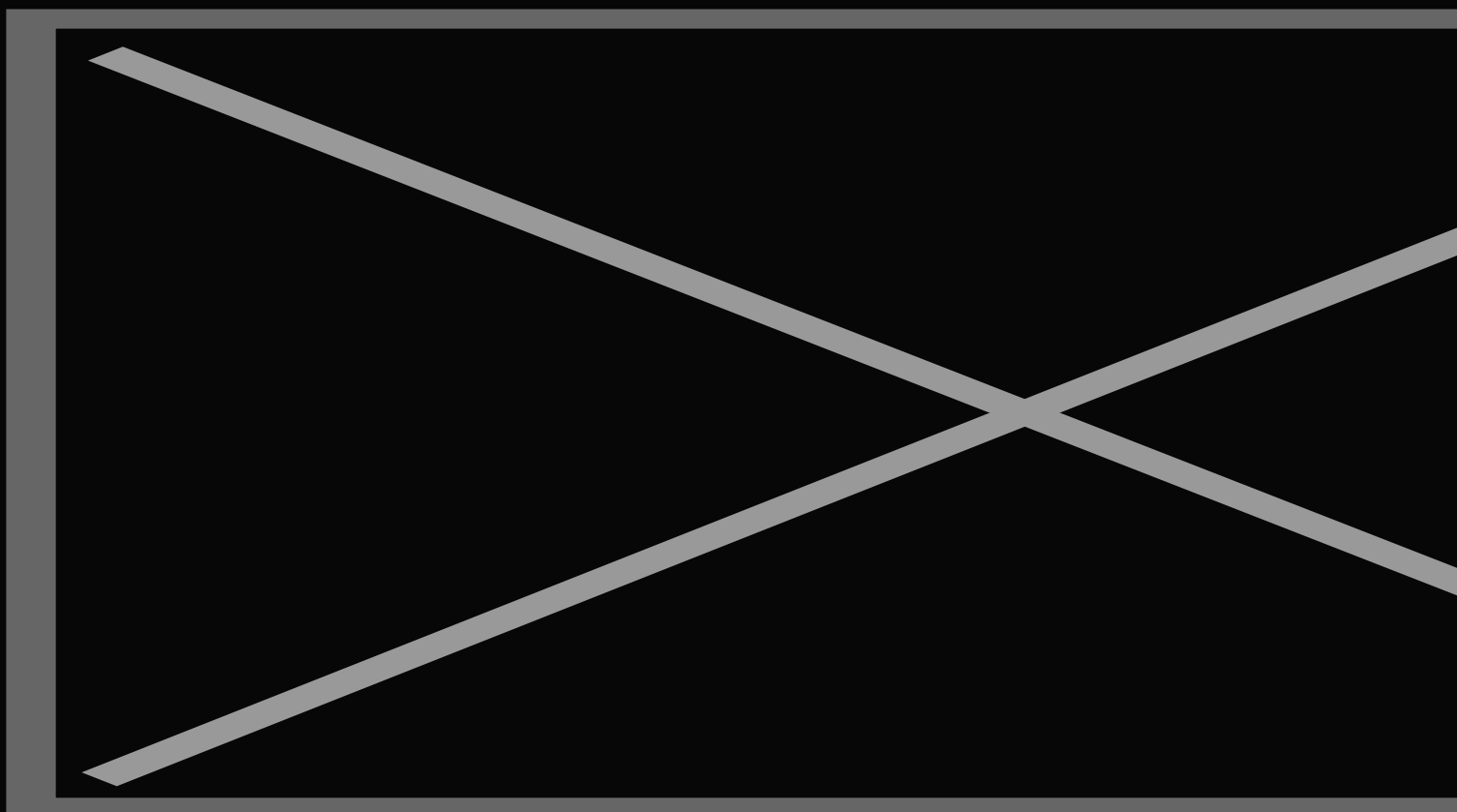
Sorso dopo sorso, crescono i consumi di acqua

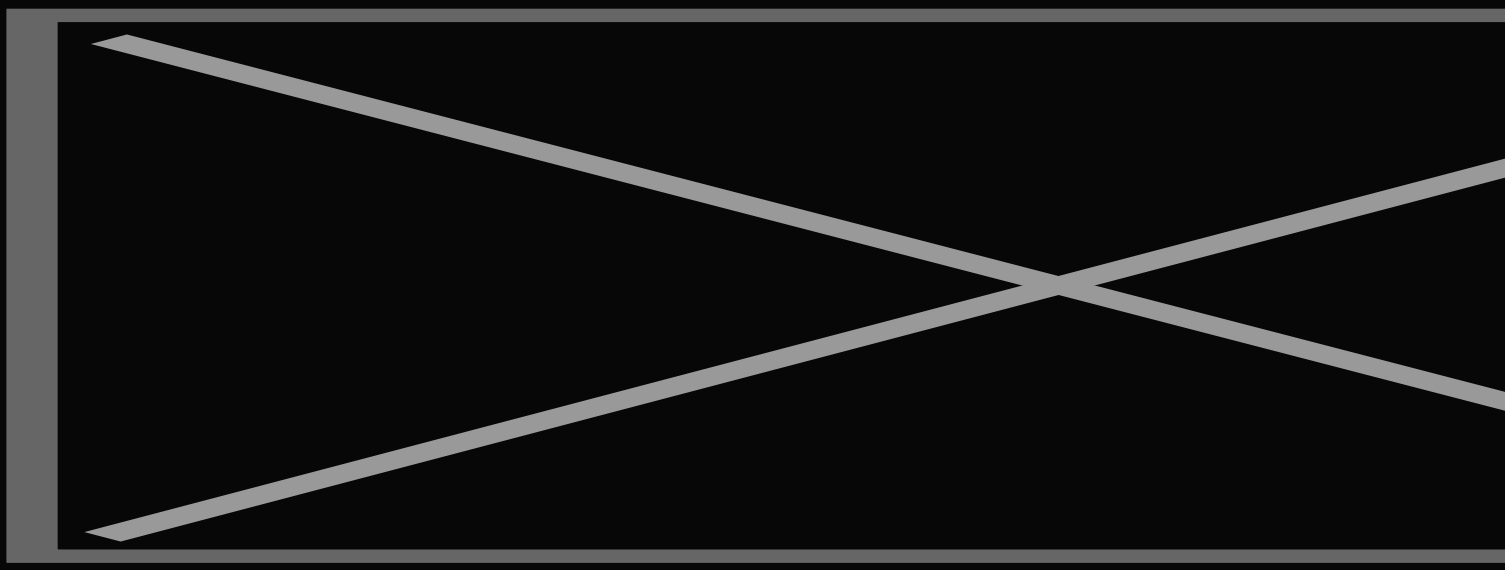


All’inizio fu bibitaro. Ed era l’acqua, per antonomasia merceologia di servizio, il suo core business. Sono passati parecchi anni da quell’esordio, ma ancora oggi la categoria (benché non sviluppi margini stratosferici) rimane per il grossista bevande uno zoccolo duro che vale il 16% del fatturato globale e il 40% dei volumi complessivi. “Per farci un’idea chiara delle dimensioni del comparto – spiega **Mario Carbone** Business Development Manager IRI – ecco qualche numero: quasi 2 miliardi i litri venduti nel 2018, mezzo miliardo il fatturato. E questo limitatamente ai distributori. Se poi volessimo aggiungere anche le performance del canale moderno, il giro d’affari ne uscirebbe triplicato.” “Per la categoria- prosegue Carbone – parlare di trend non può prescindere dalla valutazione della variabile meteo, vista la connotazione fortemente stagionale del comparto. Esaminando per esempio il triennio 2016-2018, notiamo subito un andamento variabile che vede un 2017 (caratterizzato da un’estate parecchio calda) crescere del 6% sul 2016, mentre il 2018 (più temperato) attestarsi a un ben più contenuto +1% a valore.



IL PACKAGING: VETRO O PET?

Persiste il dualismo tra i due, complicato dalla recente normativa finalizzata alla riduzione della plastica ad uso alimentare. Nel mondo dei grossisti il vetro ha una quota del 41% a valore, e in termini di volumi rappresenta il 25%. Ciò vuol dire – spiega Carbone – che la plastica continua a svolgere un ruolo importante, non solo sul canale domestico ma anche nel fuori casa. Basti pensare, infatti, che nel 2018 dei 2 miliardi di litri venduti dai grossisti, un miliardo e mezzo era confezionato in bottiglie di plastica (di cui 460 milioni in packaging monouso). A precisare ulteriormente le dimensioni del fenomeno, ancora un dato: sempre nel 2018, sono stati venduti ben 1 miliardo e mezzo di pezzi in PET.

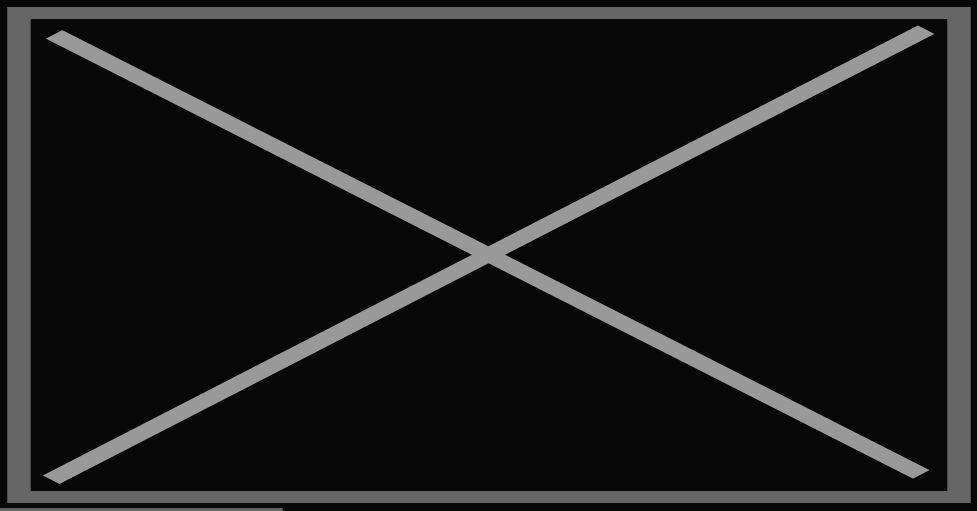


Quali le criticità del vetro?

Non si può negare che si tratti di un materiale meno facile, specialmente per quanto attiene alla gestione del vuoto a rendere che comporta ulteriori emissioni di CO2 in fase di trasporto. Detto questo, è vero pure che sul vetro i grossisti, in sinergia con i distributori, stanno portando avanti un piano di riqualificazione dell'offerta alla clientela, rivolgendosi a ristoranti di alto livello, con un'offerta premium. Di fatto è proprio su formato e materiali che oggi si gioca la vera partita dell'innovazione nel comparto delle acque.

Il ricorso a materiali biodegradabili per le confezioni può funzionare?

È una strada che le aziende stanno esplorando, insieme a quella dell'utilizzo di PET riciclato. Oggi è inevitabile cavalcare l'onda della sostenibilità, sia in termini di responsabilità sociale d'impresa, sia in vista di eventuali normative future più restrittive. Le difficoltà tuttavia non mancano: ogni cambio di materiale, infatti deve tener presente anche le esigenze di conservazione peculiari delle bevande gassate.



Naturale, gassata, effervescente naturale o leggermente gassata: dove va il mercato?



La parte del leone, in termine di quote, è sempre della naturale che nel 2018 si è attestata al 60,4%. Questo a livello nazionale. Se però andiamo a guardare le performance dei vari segmenti su scala regionale vedremo che mentre le gassate sono prevalenti in Sicilia, e le naturale al Nord, le effervescenti naturali (per cui si registra un prezzo medio più elevato) trovano invece loro consumi d'elezione in centro Italia, dove si collocano le principali fonti produttive. Morale? Anche le peculiarità socio-culturali e geo- economiche hanno una responsabilità nella caratterizzazione dei trend di consumo. Parlando di tipologie, infine, un accenno va fatto anche alle acque funzionali, addizionate di sali e minerali: si tratta ancora di una nicchia, ma i numerosi lanci recenti ci consigliano di tenerle monitorate…