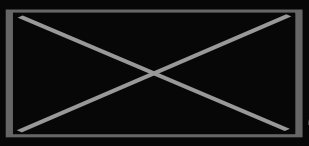
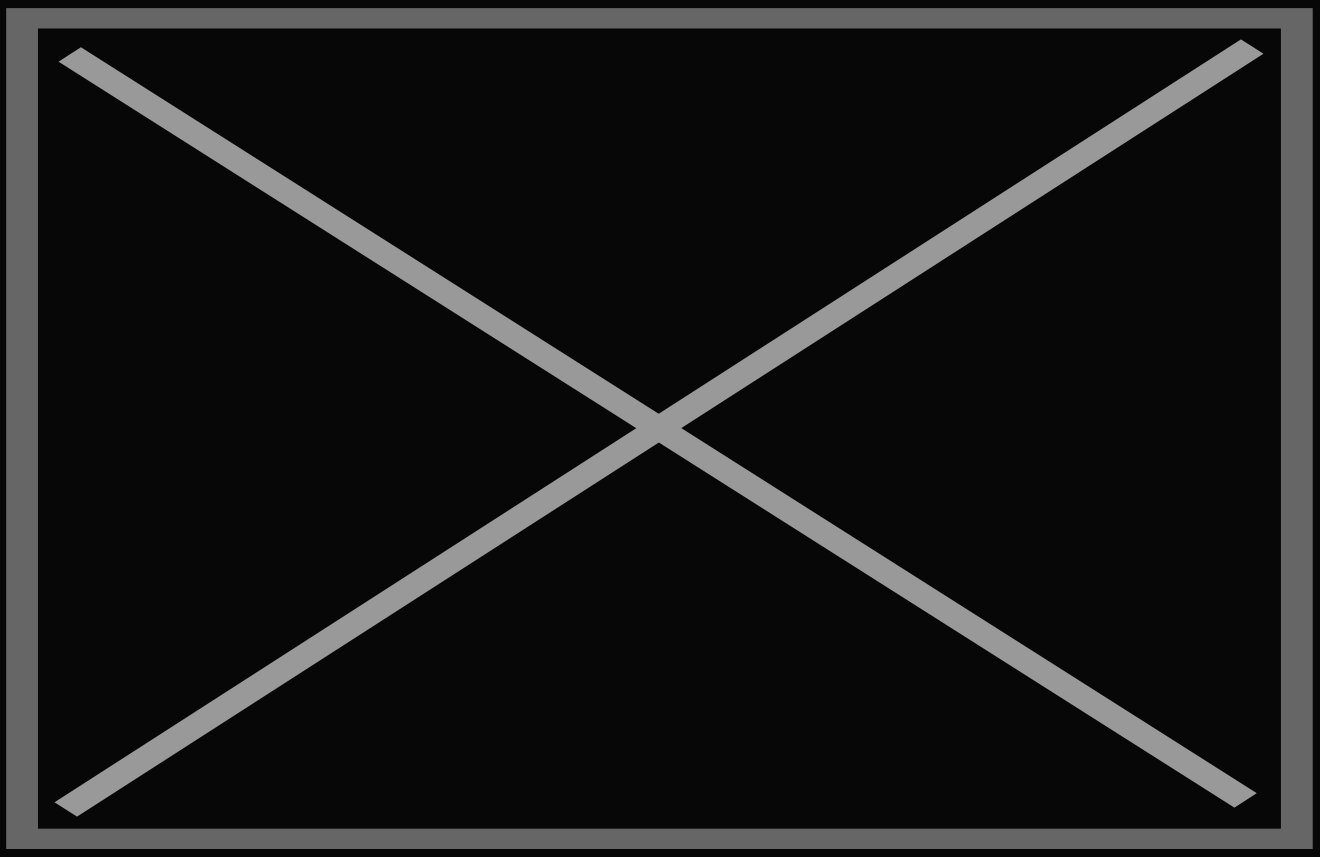
Anche l’acqua nell’occhio del ciclone

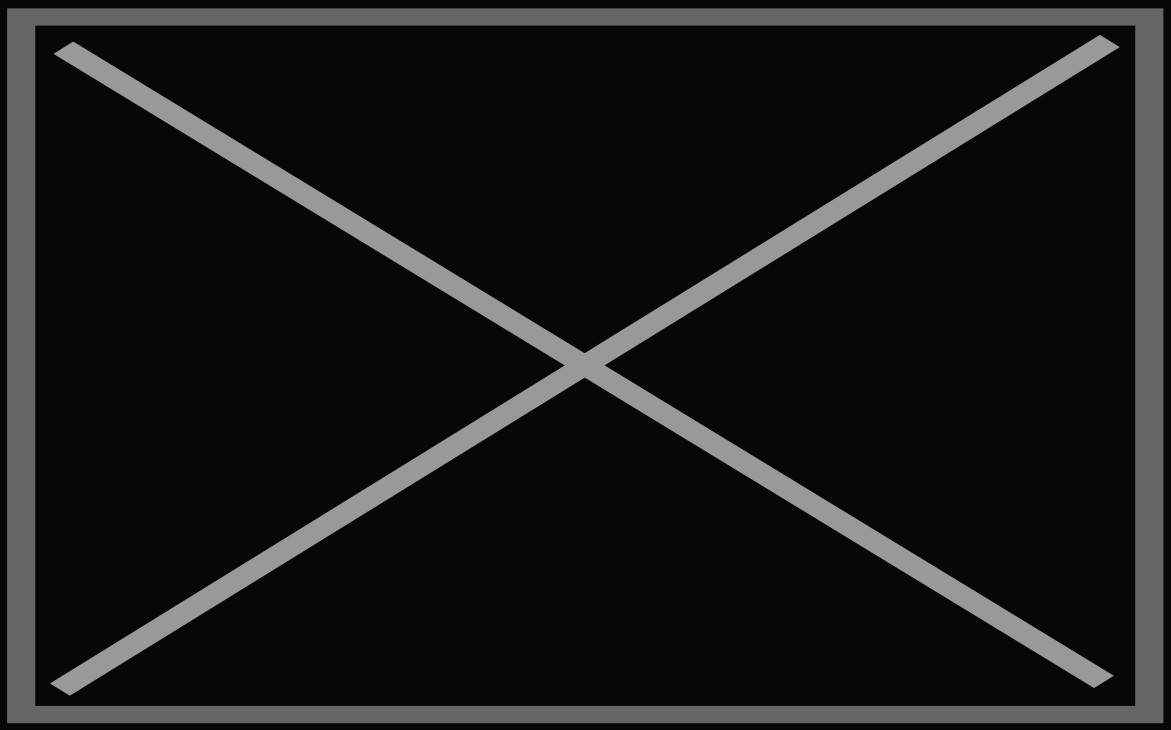
bar-498415-640-65c35e6d



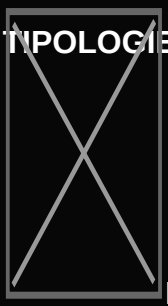
“La situazione si è complicata” – dichiara senza infingimenti **Mario Carbone account director di Iri**. “L’emergenza sanitaria, con le sue propaggini economiche, ha infatti stratificato la semantica dei mercati”. “Per questo, nell’analisi del comparto dell’acqua minerale, è bene prendere in considerazione tre distinte mappature: quella classica, che analizza il 2019 in rapporto all’anno precedente, una seconda che monitori il primo bimestre di quest’anno e una terza, infine, che faccia i conti con il Covid e le sue ripercussioni, valutando gli effetti pandemici sul secondo bimestre e sul progressivo gennaio-aprile 2020”. La prima impressione, naturalmente, è quella di un mega sovvertimento, purtroppo, in chiave negativa. In termini di sell-out grossisti, il mercato nel 2019 si è attestato su un valore complessivo (formati horeca e formati famiglia con distribuzione nel fuori casa) di circa 560 milioni, per un totale di 2 miliardi di litri e con un trend di crescita dell’1,1% a valore e dello 0,3% a volume, sull’anno precedente. “Chiaro il messaggio, dunque: nonostante una stagione climatica nella media e un inizio estate poco brillante, il comparto acqua nel 2019 ha dignitosamente mantenuto la sua posizione”.



Dinamica molto simile sui formati prettamente horeca, con la plastica che nel 2019 – con una quota del 45,4% – raggiunge i 192 milioni e il vetro (sia VAP che VAR) che tocca i 231 milioni, posizionandosi a quota 54,5%: segno del fatto che sia questo il segmento più performante in termini di margini, per i grossisti. Soddisfacente anche l'andamento del primo bimestre 2020, sostenuto da un + 3% complessivo del comparto, che viene giustificato ampiamente da un +4,4% del canale horeca, in cui è sempre il vetro a fare la parte del leone, con un trend del +7,2%. "Davanti a questi numeri, risulta ancora più impressionante la radicale inversione di tendenza che si è verificata in un lasso di tempo circoscritto. Il progressivo a valore dei primi quattro mesi dell'anno, infatti, ci restituisce per il totale comparto un brutto- 39%, frutto di una media dolorosa tra il precedente +3% e il drammatico –73% del bimestre marzo aprile 2020". "Un calo di 42 punti, che ha investito soprattutto i formati del fuori casa – prosegue Carbone – ma ha intaccato pure le performance dei formati famiglia", che durante il lock down non hanno più potuto approfittare del tradizionale (seppure non principale) sbocco in horeca".



TIPOLOGIE E FORMATI



Per quanto attiene alle tipologie, il ruolo leader rimane sempre appannaggio della naturale non gassata, con il 60,5% di giro d’affari e una quota del 61,8% a volume a fine 2019. “Se parliamo di trend – aggiunge Carbone – vediamo che crescono le gassate, che partivano da un posizionamento più basso, ma con uno switch a favore delle “lievemente” gassate, rispetto alle tradizionali”. Senza grandi variazioni l’andamento delle effervescenti naturali, i cui consumi sono per lo più saldamente ancorati nelle aree di produzione: Campania, Lazio e Puglia. “Il comparto della minerale – racconta Carbone – negli anni ha subito vari attacchi: dai potabilizzatori, di cui poi si è dimostrata la scarsa efficacia, alla campagna contro la plastica. Di fatto il mercato ha reagito optando anche per soluzioni innovative che vanno dall’R-pet, a un impiego più massivo del vetro, fino a soluzioni di alto design per bottiglie ed etichette, senza disdegnare – in alcuni casi – il ricorso a formati alternativi come la lattina”. Di fatto, come abbiamo già avuto modo di accennare, il vetro rimane sempre il materiale che offre margini maggiori (specialmente a confronto con il PET da 0,5 che ha margini inesistenti, ma costi elevatissimi), oltre a un’indubbia versatilità e a un’intrinseca eleganza.“ Un afflato di innovazione – conclude Carbone – lo notiamo anche nelle recenti formulazioni relative alle acque funzionali. Ovviamente non si tratta di prodotti da ristorazione, ma essi trovano comunque un mercato

interessante in ambiti come hotel e palestre, e la loro diffusione ha comunque il merito di valorizzare, con una proposta più nuova, il mercato.”

