Etichette e bottiglie: i consumatori hanno le idee chiare

acqua-stefanini-982e9e47

In Italia il consumo medio pro capite di acqua in bottiglia è passato dai 65 litri all'anno del 1985 ai 210 litri fatti registrare nel 2014. In termini di volumi totali si parla di 12,5 miliardi di litri di acqua minerale venduta nel mercato domestico, corrispondenti ad un fatturato di circa 2,4 miliardi di euro. Il mercato è ripartito tra 150 società proprietarie di 296 marchi, corrispondenti a oltre 600 etichette. In altre parole l'Italia è passata da essere leader mondiale di lunga data per la produzione di acqua minerale, in gran parte esportata, a essere -paradossalmente durante la crisi economica- il paese col consumo pro capite più elevato. Un altro fattore che rende paradossale questo cambiamento è il momento storico: tutto è avvenuto in concomitanza con il divampare delle critiche legate all'impatto ambientale dovuto alla produzione e allo smaltimento del PET ed al trasporto gommato utilizzato per la distribuzione delle bottiglie. La stima relativa al 2014, per le sole bottiglie da 1,5 lt in PET, vendute nella penisola, è di 6 miliardi di pezzi, per la cui produzione e distribuzione sono state consumate 450.000 tonnellate di petrolio ed immesse un milione e duecentocinquantamila tonnellate di anidride carbonica. A queste vanno aggiunte le critiche per lo sfruttamento delle fonti ed i canoni applicati dallo Stato giudicati troppo vantaggiosi per i produttori. Non esistono dati acqua 3precisi sui consumi di acqua minerale nella ristorazione commerciale a causa della segmentazione del canale (che oltre a ristoranti, bar, hotel nelle più svariate accezioni, comprende anche locali di intrattenimento e divertimento, stadi e palazzi dello sport, mense, ospedali, chioschi…), sappiamo comunque che globalmente il fatturato del canale Ho.Re.Ca. è calato nel 2014 di un ulteriore 7% circa, possiamo quindi ipotizzare un calo delle vendite di acqua minerale nella ristorazione, in contro tendenza col dato globale (Fonte: Web Research).

I GUSTI DEGLI INTERNAUTI

Vediamo ora il sentiment del popolo del web, talking about l'acqua minerale nei social media. Precisiamo che, sebbene lo scopo del focus fossero le reason why di acquisto di acqua nel canale Ho.Re.Ca., è stato inevitabile per alcuni item effettuare un benchmark con le abitudini di consumo di

acqua confezionata acquistata nella GDO. Per prima cosa segnaliamo che quando i naviganti parlano di acqua minerale relativamente all' Ho.Re.Ca. si riferiscono essenzialmente a due luoghi di consumo: il ristorante ed il bar. Se nella vita privata l'acqua minerale è, per cultura, storia e tradizione, quasi una commodity, il consumarla in un locale la tramuta in facility. Infatti se al supermercato si cerca il miglior rapporto qualità prezzo, una volta seduti al ristorante o al bar, a fronte della spesa, si esige il top. Innanzi tutto, stando ai mood degli internauti, al ristorante l'acqua non deve essere sfusa ma rigorosamente confezionata; sono bocciate non solo le caraffe di acqua potabile, ma anche le acque "del rubinetto" filtrate, eventualmente gasate al momento con apposite apparecchiature e persino le acque minerali alla spina. Inoltre, secondo i naviganti, al ristorante la bottiglia dell'acqua minerale deve essere in vetro e di marca Top; il PET è tollerato in pizzeria o trattoria così come lo sono le etichette meno prestigiose; le private label e le linee low cost non sono mai gradite. Emerge poi che i netsurfer non discutono della qualità dell'acqua, ma scrivono riguardo l'acqua minerale al ristorante quando giudicano il servizio: la bottiglia sul tavolo qualifica o squalifica lo stesso servizio, si identifica con esso. Analogamente il popolo del web non si lamenta del prezzo dell'acqua minerale al ristorante quando rispetta i propri desiderata - bottiglia in vetro e marca prestigiosa - ma critica prezzi anche inferiori peròacqua 2 riservati ad acque sconosciute e/o nella bottiglia di plastica. Segnaliamo come in ambito ristorazione le argomentazioni siano molto più concentrate e confezione + marca/ etichetta totalizzino il 65% dei pareri totali intercettati, mentre i primi due argomenti relativi alla GDO, prezzo + marca etichetta rappresentano il 45% delle opinioni lasciate in rete. Ci saremmo aspettati che gli avventori dell'Ho.Re.Ca. scrivessero anche riguardo acque aromatizzate, vitamizzate, con sali aggiunti: tali pareri invece non raggiungono il 2%.

I MARCHI PIÙ CITATI

Come abbiamo già avuto modo di vedere, quando i netsurfer scrivono riguardo all'argomento acqua minerale nella ristorazione commerciale non parlano in particolare della qualità differente tra le diverse marche, ma le citazioni riferite alle etichette ritenute top sono le seguenti (pareri multipli):

CITAZIONI RIFERITE ALLE ETICHETTE

- San Pellegrino 65 %
- Levissima 61 %
- Fiuggi 59 %
- San Benedetto 52 %
- Evian 43 %
- Ferrarelle 42%
- Sangemini 33 %

- Perrier 19 %

Con passaggio ardito, potremmo affermare che la classifica di cui sopra corrisponde alla brand awareness secondo gli avventori di ristoranti e bar nazionali.

LA GEOGRAFIA DEI GUSTI

Chi scrive in rete riguardo l'acqua minerale nell'Ho. Re.Ca. ? Più uomini (68%) che donne, concentrati principalmente nella fascia di età 30 – 50 anni (42%), di cultura media – medio alta (51%). Da notare come i netsurfer che parlano di acqua confezionata nella GDO siano invece maggiormente donne (56%), in una fascia di età più ampia : 25 - 55 anni (56%), di cultura media. Di acqua minerale nell'Ho. Re.Ca. si digita nel web maggiormente dal Nord (Nord Ovest 29%, Nord Est 27%), quindi dal Centro (24%) ed in fine dal Sud e Isole (20%). Con riferimento all'urbanizzazione i pareri intercettati provengono dalle metropoli nel 34% dei casi, da aree urbane nel 28%, seguono le aree suburbane (24%) e infine le aree rurali/piccoli insediamenti montani/ costieri (14%). È interessante notare che il dibattito tra gli avventori dell'Ho.Re.Ca. si svolge principalmente in ambiti web specializzati e dedicati alla gastronomia, al turismo, al divertimento: blog e forum nel 76% dei casi, lasciando ai social network il restante 24%.

CONCLUSIONI

Stando ai mood dei naviganti intercettati, la fornitura della ristorazione commerciale dovrebbe essere appannaggio delle grandi marche di acque minerali; per gli altri produttori si potrebbe ipotizzare di puntare su packaging eleganti ed esclusivi riservati al canale Ho.Re.Ca., in linea col sentiment del popolo del web che identifica la bottiglia sul tavolo col livello di servizio. M

Www.web-research.it srl è un pool di ricercatori, consulenti, psicologi e analisti presenti nel settore delle ricerche di mercato da oltre 25-30 anni. Pionieri delle prime Cati in Italia, poi delle Capi e Cawi, con estrazione quantitativa fin dai tempi delle sole face to face, si stanno ora dedicando con successo da circa tre anni alle ricerche semantiche, all'analisi sociosemiotica ovvero alle web listening (o web monitoring). www.web-research.it - Tel. 02.89367297 – P.zza Castello 26 – 20121 Milano