Acqua all’aperitivo? I dati dicono sì

img1938-41d2aa77

Quello delle acque è un mercato particolarmente variabile dove l’influsso dei trend ha un peso marginale rispetto al fattore climatico. Questo perché l’acqua minerale viene considerata dagli italiani una bevanda di necessità cui non rinunciare neanche nei momenti di congiuntura difficile, con una percezione più salutare rispetto alle bibite e alle bevande frutta, che vengono invece vissute come prodotti più edonistici e, in quanto tali, più facilmente sacrificabili in momenti difficoltà economica. Senza dimenticare, infine, che l’acqua minerale in Italia costa poco e quindi, nonostante gli alti consumi, comporta una spesa accessibile a tutte le fasce economiche. Malgrado questo, è abbastanza logico che il fattore climatico ne determini i volumi di vendita. Come ci spiega Andrea Faralla, Senior Analist di Formind Srl, il 2015 è stato un anno positivo in cui la categoria acqua minerale è cresciuta rispetto al 2014 di circa il 2% a totale anno. È stato però un anno a due velocità. Nel primo semestre non si è vista una crescita reale e i consumi si sono mantenuti in linea con gli storici dell’anno precedente crescendo solamente di un +0,10%. Nel secondo semestre invece l’ottima stagione estiva, caratterizzata da un clima favorevole nel trimestre giu-ago (che pesa oltre il 40% dei consumi totali di acqua), ha influenzato positivamente i consumi della categoria registrando un andamento positivo di oltre il 2%, con picchi massimi di +9% dei consumi. L’analisi del secondo semestre, in particolare nel periodo estivo, indica che non c’è in corso un’effettiva ripresa dei consumi legata a una migliore situazione economica, che è comunque migliorata rispetto al 2014, ma nel bilancio complessivo ha influito relativamente poco. Il fattore maggiormente rilevante è stato senz’altro il clima favorevole della passata stagione estiva che ha registrato una temperatura media superiore rispetto all’anno precedente (l’estate 2014 è stata una delle peggiori degli ultimi decenni dal punto di vista climatico), ed ha determinato il trend positivo dei consumi.

CONSUMI PER CANALI

Per quanto riguarda l’andamento dei canali (bar, ristorante e pizzeria) il 2015 è stato un anno positivo in cui si è affermata la crescita del bar che ha visto un aumento dei consumi del +0,87% e della ristorazione che ha registrato un trend positivo di circa il 2,5%. All’interno del bar, dove il momento

della colazione rappresenta circa il 40% del fatturato, l'acqua minerale ha un peso di circa il 45% dei consumi beverage (escluse bevande calde). Segue il momento del pranzo, dove il consumo di acqua rappresenta circa il 40% dei consumi beverage (escluse bevande calde). Qui i formati PET sono quelli che vanno per la maggiore, per motivi legati alla praticità, asporto e consumo stanziale (0,5 LT Pet) e i grandi formati (1,5/2,0 LT pet) legati al fenomeno dello "sbicchieramento". Nel bar l'acqua ha registrato una performance positiva con una crescita a volumi nel canale del +1,26%. Nonostante l'andamento positivo del canale, il momento della colazione ha registrato un trend negativo nel 2015, soprattutto nella categoria acqua minerale che soffre sempre di più la crescita del mercato del "point of use market" (+6% nel canale bar). Nel canale ristorazione invece si registra una crescita in volumi del +1,57%, con un'ottima performance della categoria acqua minerale, soprattutto per l'acqua in vetro, che traina il comparto con un trend positivo del +2,60%. Per ciò che concerne il canale pizzeria si registra una crescita a totale anno del +2,30% a conferma di come i consumatori continuino a orientarsi verso una tipologia di offerta più "economica". Oltre al momento di consumo della cena fuori casa (che cresce prevalentemente nel fine settimana), continua il trend positivo dell'aperitivo che rappresenta oltre il 25% dei consumi del canale bar (l'acqua rappresenta circa il 10% dei consumi beverage in questo momento) e registra una performance positiva di +1,47% grazie all'aumento dei consumi di apertivi alcolici da litro. La crescita di questo momento di consumo determina un trend positivo per tutte le categorie, in particolare per l'acqua minerale, che cresce del 2% in quest'occasione di consumo.

IL "VESTITO" DELL'ACQUA

Nonostante sia fondamentale il packaging di un prodotto, non dobbiamo però dimenticare che l'acqua in vetro si colloca in un canale in cui non c'è una richiesta nominativa di marca se non la classica scelta legata alla "tipologia" (naturale, effervescente o gassata), per cui l'avventore opterà per una qualsiasi referenza proposta dal gestore. È pur vero che per un'azienda è essenziale il packaging per essere associata dal consumatore a un prodotto specifico affinché in futuro possa essere scelta quella determinata marca sulla base del ricordo. È essenziale quindi l'immagine di un prodotto e come lo si presenta all'avventore, soprattutto se consideriamo che 8 volte su 10 l'acquisto è influenzato dall'immagine che il prodotto in questione ha. Il colore del packaging influenza fortemente la scelta da parte del consumatore e aumenta la riconoscibilità del marchio di oltre il 75%. In uno studio dell'università di Chicago è stato dimostrato che il 62% dei partecipanti ha riconosciuto un brand in meno di 3 secondi unicamente sulla base del colore visto. In conclusione direi dunque che il packaging è fondamentale, ma in questo caso specifico meglio concentrarsi sul ricordo della marca da lasciare impressa nella mente del consumatore.

IL “PROSSIMO FUTURO” DELL’ACQUA

Formind per il trimestre (Feb-Apr 2016), grazie all’ausilio dello strumento previsionale ‘Forecast Formind’, traccia una previsione che lascia ben sperare con un +0,54% e una Pasqua leggermente positiva ma in linea con lo storico (a meno che non si verifichino particolari situazioni climatiche che incidano in maniera positiva/negativa sui consumi del periodo) e una categoria dell’acqua minerale che crescerà di +0,67% rispetto allo storico.

Sulla base dei consumi nazionali i segmenti dell’acqua minerale si dividono in:

- Naturale 61% (trend YTD 2015: +2,02%)
- Effervescente 12% (trend YTD 2015: +0,29%)
- Gassata 28% (trend YTD 2015: +1,66%)

Concentrati prevalentemente in queste aree di forza:

- Naturale (NW)
- Effervescente (SUD)
- Gassata (NW)