



ACQUE MINERALI

Il rallentamento è naturale

Fonte



Vendita a valore

1.381.994.840 €
 ▲ 0,7%

Vendita a volume

6.275.434.560 l
 ▲ 1,1%

Prezzo medio

0,22 €
 ▲ -0,4%

**Numero medio
 referenze per pdv**

42

Dati: a.t.gennaio 2010

Sotto attacco da due fronti, quello aperto dalla cosiddetta “acqua del sindaco” (l’uso dell’acqua del rubinetto perché più economica ed ecologica, si veda anche **Gdoweek** n° 8/2010 dell’1 marzo) e quello delle caraffe filtranti, l’acqua minerale riesce a difendersi con qualche affanno, spuntando su base annua un risultato di vendita lievemente positivo, ottenuto con un sacrificio sui prezzi. Il reparto è notoriamente tra i più problematici in gdo, perché, pur essendo quello in termini assoluti più importante per il fatturato, non è di sicuro tra i più redditizi, visto lo spazio che richiede a fronte di una marginalità ridotta ai minimi termini. Una commodity di cui un pdv non può fare a meno, ma guardato spesso con sufficienza, con scelte espositive che talora apparirebbero più adatte in un hard discount. C’è però da dire che alcuni esperimenti di dare vita a una sorta di “boutique”

dell’acqua non hanno avuto un gran successo: un cliente attratto da una bella bottiglia una volta può anche pagarla tre o quattro euro, ma non lo fa la seconda. Anche se il processo di concentrazione tra imbottiglieri sta continuando (i primi tre produttori ottengono con i loro marchi il 45,2% del mercato), rimane il fatto che anche la più ampia superficie commerciale non riesce a proporre oltre il 15% delle oltre 250 etichette canalizzate in gdo. Il mercato, infine, è caratterizzato ancora dalla presenza di marchi molto forti localmente, ma con distribuzione limitata ad aree geografiche che consentano di contenere i costi di trasporto e, quindi, di presentarsi sugli scaffali a un prezzo concorrenziale.

I NUMERI

I dati forniti da **IRI** e aggiornati a gennaio 2010 segnalano un incremento delle vendite delle acque minerali con bottiglie in plastica (il vetro è ormai quasi esclusivo ap-



pannaggio dell'horeca) dell'1,1% a volume e dello 0,7% a valore. Le acque naturali rappresentano due terzi del mercato (67,8% a volume, 64% a valore). Conseguono una performance peggiore rispetto alle acque frizzanti, cresciute dell'1,7% a volume e dell'1,2% a valore, il che appare perfettamente in linea con quanto detto sopra: rubinetto e filtri vanno, infatti, a colpire le vendite di acque lisce. Le PI valgono il 7,9% a volume, le promozioni spingono il 28,7% delle vendite (21% se si considerano solo le PI). Gli ipermercati, nonostante un'ampiezza di assortimento molto maggiore, non riescono a sfondare nemmeno praticando una politica di prezzo piuttosto spinta. Infatti, veicolano il 19% dei volumi e solo il 17% a valore, con prezzi medi scontati rispetto al supermercato di circa il 10% (20 euro al litro contro 22). L'acqua è troppo ingombrante perché una famiglia media decida di stoccarla. Del resto, la fedeltà alla marca (se si eccettuano alcuni prodotti premium) appare alquanto limitata e il cliente spesso decide, di volta in volta, l'acqua da comprare secondo la convenienza del momento.

LA RILEVAZIONE DI GDOWEEK

La scala prezzi costruita sulla base della rilevazione compiuta da **GdoweeK** presenta un'escursione piuttosto ampia, con PI scontate del 18% rispetto alle marche leader e primi prezzi ridotti del 54%. D'altra parte, va rilevato che la componente trasporto pesa in maniera decisiva nella formazione del prezzo e le differenze di costo tra linee di acqua proposte dalla stessa azienda imbottigliatrice quasi sempre sono dovute a scelte di packaging e all'incidenza dei costi di comunicazione. Così si spiega, ad esempio, il ridotto divario tra PI e marca. La maggiore lontananza dai centri di imbottigliamento fa sì che, nei pdv del Sud da noi rilevati, il costo medio delle acque (soprattutto di quelle con diffusione nazionale) sia mediamente più alto che nelle altre aree. Per quanto concerne l'assortimento, la presenza media rilevata è di 49 referenze, ma solo 19 marche; è evidente che, per cercare di presentare una maggiore quantità di produttori possibile nei pdv visitati, la concentrazione media debba risultare bassa, circa 2,5 referenze per ogni marca. L'offerta per quasi il 60% è costituita da bottiglie grandi (da 1, 1,5 e 2 litri) ed il 40% in bottiglie inferiori, perlopiù da mezzo litro. Nella rilevazione dei prezzi presentata in queste pagine, peraltro, sono identificati solo i formati grandi. Quanto al tipo di acqua, si rileva che le naturali prevalgono sulle frizzanti (56% contro 44%). Le acque leggermente frizzanti sono assimilate a quelle naturali.

Gino Pagliuca

vendite a valore

Nord-Ovest

418.146.592 €

30,3%

Nord-Est

291.987.544€

21,1%

Centro+Sardegna

374.855.538 €

27,1%

Sud

297.005.166 €

21,5%

vendite a volume

Nord-Ovest

1.819.625.096t

29,0%

Nord-Est

1.266.996.344 lt

20,2%

Centro+Sardegna

1.629.054.768lt

26,0%

Sud

1.559.758.328 lt

21,5%

valore dei canali

supermercati

3879.435.048€

63,6%

ipermercati

241.468.780

17,5%

piccole superfici

261.091.032

18,9%

volume promozioni

promozioni

1.802.420.399 lt

28,7%



La rilevazione di Gdoweeek ... item x item di Lu.ca, A. Bonaccorsi, SV

PRODOTTO	MILANO		VERONA		BOLOGNA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Leclerc	Gs	Simply	Auchan	Iperfamila
NATURALI (ml 150)										
Altavalle	0,35									
Bernina					0,25					
Boario	0,30	0,30	0,24	0,29						
Cerelia					0,60					
Cerelia lt 1						0,45				
Chianciano lt 1	1,81	1,99								
Effeviva									0,39	0,29
Egeria							0,44			
Evian lt 1	0,75							0,80	0,90	
Fabia				0,28						
Fabia lt 2										0,35
Fabrizia									0,28	
Felcia						0,35				
Fiuggi lt 1	0,74	0,74	0,65	0,67			0,95	0,82	0,80	0,89
Fontalba lt 2									0,29	0,31
Frasassi lt 1					0,19					
Gaudianello lt 2								0,42		
Gerasia										0,26
Goccia di Carnia			0,38							
Humana lt 1		0,99								
Lauretana	0,45									
Levissima		0,49	0,39		0,46	0,46		0,42		0,29
Levissima lt 2	0,74						0,79		0,69	
Lilia	0,35		0,35		0,35			0,35		0,35
Limpia lt 2	0,41									
Linda lt 2				0,19						
Lurisia	0,41									
Lurisia lt 1 vetro		0,79								
Mangiatorella lt 2										0,45
Maniva	0,28									
Nerea				0,34				0,35		
Norda					0,32	0,32				
Norda lt 2	0,42							0,40	0,41	
Panna	0,46	0,46	0,46		0,46	0,46	0,84	0,44	0,28	0,45
Paradiso				0,25						
Recoaro			0,42							
Rocchetta	0,45	0,46	0,40	0,45	0,50	0,49	0,57	0,53	0,45	0,57
Ruscella									0,24	
S. Agata							0,34			
S. Anna	0,39	0,39	0,24	0,32	0,27	0,27	0,42	0,43	0,42	0,49
S. Anna Bio	0,67	0,50								
S. Antonio	0,34									
S. Benedetto	0,43			0,40						
S. Benedetto lt 1	0,29			0,29				0,36		
S. Benedetto lt 2		0,44	0,33		0,40	0,40	0,49	0,44	0,42	0,57
S. Bernardo	0,35		0,46	0,40	0,46	0,47				
S. Maria									0,30	
Sangemini	0,73	0,81	0,65	0,70		0,82	0,75	0,74	0,62	0,89
Tavina				0,29						
Valmora	0,26	0,17								
Vera	0,34							0,33		
Vera lt 2	0,35		0,25		0,35	0,35			0,37	
Vitasnella	0,43	0,43	0,34	0,44	0,44	0,43		0,44	0,49	0,55
PL varie marche	0,28	0,29	0,26	0,30	0,30	0,28	0,28	0,28	0,26	
PP varie marche				0,15	0,14	0,16		0,19		



PRODOTTO	MILANO		VERONA		BOLOGNA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Leclerc	Gs	Simply	Auchan	Iperfamila
PP varie marche lt 2	0,17	0,17	0,17		0,26		0,19		0,23	0,29
totale	27	16	16	16	16	14	11	17	18	15
numero marche	24	15	16	15	16	13	11	17	18	14
LEggermente FRIZZANTI										
Ferrarelle	0,43	0,40	0,34	0,34	1,58		0,47	0,45	0,46	
Gran Guizza								0,19		
Lauretana	0,45									
Lete	0,42		0,42	0,42	0,42	0,42		0,37	0,42	0,42
Nepi							0,84			
Nerea								0,40		
Rocchetta	0,45			0,45			0,52	0,52		
S. Benedetto	0,39	0,39		0,31			0,48	0,47		
Uliveto	0,47	0,45	0,45	0,45	0,52	0,47	0,41	0,44	0,52	0,59
PL varie marche				0,30				0,28	0,25	
totale	6	3	3	6	3	2	5	8	4	2
num marche	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
FRIZZANTI (ml 150)										
Altavalle	0,35									
Boario	0,23		0,29	0,32						
Capannelle								0,34		
Egeria								0,39		
Fabia				0,28						
Felicia						0,35				
Frasassi lt 1					0,19					
Gaudianello								0,39	0,27	
Lauretana	0,45									
Levissima		0,45	0,42		0,46	0,46				
Levissima allegra	0,47				0,42	0,42		0,44	0,28	0,59
Linda				0,19						
Lurisia lt 1 vetro		0,79								
Maniva	0,28		0,36							
Nepi								0,44		
Nerea				0,34						
Norda			0,36		0,32	0,32				
Paradiso				0,25						
Recoaro				0,19						
Rocchetta		0,45	0,40		0,50	0,50			0,50	0,59
Rossa sorg. Etna										0,28
S. Agata								0,32	0,32	
S. Anna	0,39				0,27	0,38		0,39	0,39	
S. Antonio	0,34	0,23								
S. Benedetto	0,37	0,32	0,28	0,31						0,50
S. Bernardo						0,42				
S. Pellegrino lt 1,25	0,84									
Tavina				0,29						
Valmora	0,26	0,17								
Vera	0,33				0,33	0,33		0,33	n.r.	0,29
PL varie marche	0,28	0,29	0,26	0,30	0,30	0,28	0,28			
PP varie marche	0,13	0,14	0,17	0,15	0,14	0,16			0,23	
totale	13	8	8	11	9	10	1	8	6	5
numero marche								1		1



La rilevazione di Gdoweeek

DOVE

Milano: Esselunga via Ripamonti - 16 febbraio 2010; Iper Rozzano - 16 febbraio 2010
 Verona: Bennet Isola Rizza - 16 febbraio 2010; Galassia (Gruppo Selex) San Giovanni Lupatoto - 16 febbraio 2010
 Bologna: Ipercoop di Villanova -16 febbraio 2010; Conad Leclerc - via Larga - 16 febbraio 2010
 Roma: Gs piazza Eroi - 16 febbraio 2010; Simply - via della Primavera - 16 febbraio 2010
 Catania: Auchan loc. la Rena - 13 febbraio 2010; IperFamila Belpasso - 13 febbraio 2010

tabella prezzi

	premium price	marca primaria	private label	primo prezzo
MILANO				
Esselunga	0,47	0,45	0,28	0,13
Iper	0,45	0,33	0,29	0,13
VERONA				
Bennet	0,45	0,25	0,26	0,13
Galassia	0,45	0,40	0,30	0,15
BOLOGNA				
Ipercoop	0,52	0,30	0,30	0,14
Leclerc	0,47	0,30	0,28	0,16
ROMA				
Gs	0,41	0,30	0,28	0,14
Simply	0,44	0,33	0,28	0,19
CATANIA				
Auchan	0,52	0,32	0,26	0,17
Iperfamilia	0,59	0,43		0,22
Prezzo Medio	0,48	0,34	0,28	0,16
Differenziale (leader 100)	140,3	100,0	82,7	45,7

Le 4 linee di prezzi sono quasi interamente presenti (manca la private label da Famila) e, fatto uguale a 100 il prezzo della marca leader, il differenziale vede la marca privata a 82,7 con un minor prezzo del 17,3%. Il primo prezzo è decisamente più basso, al valore 45,7 con una differenza perciò di circa il 55% in meno. La marca premium supera la leader di oltre il 40%. I riferimenti sono presi sul brand più rappresentato nel campione, spesso però presente nel formato da 2lt; anche i primi prezzi sono rapportati al volume di 1,5 lt.

Acqua naturale o leggermente frizzante base lt 1,5 - marca primaria = S. Benedetto - premium = Oliveto - prezzi tutti riferiti a 1,5 l

tabella presenze

	Referenze	Numero Marche	Concentrazione	Naturali	Leggermente frizzanti	Frizzanti
Esselunga	46	28	1,6	27	6	13
Iper	27	18	1,5	16	3	8
Bennet	27	18	1,5	16	3	8
Galassia	33	19	1,7	16	6	11
Ipercoop	29	20	1,5	16	3	9
Leclerc	25	15	1,7	14	2	10
Gs	17	15	1,1	11	5	1
Simply	33	22	1,5	17	8	8
Auchan	28	22	1,3	18	4	6
Famila	22	17	1,3	15	2	5
Tot. varianti	287	194	1,5	166	42	79
Media	28,7	19,4		16,6	4,2	7,9
Presenza %				33,8	8,6	16,1

Sono presenti in media 49,1 referenze con una significativa escursione tra le 29 di Gs e le 75 di Esselunga, che pure è un superstore. Le marche sono 19,4, con quelle definibili come "nazionali" presenti in tutti i punti di vendita, ed altre come "locali" distribuite solo nelle aree di diffusione vicine all'imbottigliamento.

Solo acque da tavola o da asporto, nei vari formati, compresi eventuali multipli se con prezzi diversi dai singoli. No speciali e d'importazione, presenti solo da Iper (circa 20 ref.)



GUIDA ALLA LETTURA

- L'analisi dell'offerta è effettuata da Gdoweeek in 10 punti di vendita rappresentativi delle principali insegne della gdo, 2 per ognuna delle 5 macroaree geografiche del Paese selezionate.
- La scala prezzi è creata partendo dalla marca leader riconducendo i costi a un'unità di misura standard.
- Nella lettura dei raffronti bisogna considerare la diversità di formato dei vari pdv, poiché supermercati, superstore e ipermercati hanno comunque logiche di servizio diverse.
- Le rilevazioni sono state effettuate tra il 27 febbraio e il 2 marzo 2010, ringraziamo le insegne per la collaborazione.