



L'acqua trova nuovo slancio

Il mercato dell'acqua minerale nel canale moderno

Settembre 2015



IRi
Growth delivered.

L'acqua trova nuovo slancio

Il mercato dell'acqua minerale nel canale moderno

Panoramica del mercato

Il mercato dell'Acqua Minerale Confezionata in GDO nei primi 8 mesi del 2015 registra una crescita rispetto al 2014. Le performance sono migliori anche se vengono paragonati gli anni precedenti in cui si era assistito ad una sostanziale stabilità del mercato.

Nel progressivo ad agosto 2015, la categoria evidenzia un dato molto positivo ascrivibile ad una stagione climatica più favorevole e raggiunge dei risultati pari a circa 4.8 Miliardi di litri (+10.6%) e circa 1.1 Miliardi di Euro (+11.5%).

Il trend positivo del 2015 è trasversale a tutte le bevande analcoliche che si confrontano con l'anomalia climatica registrata nel 2014.

L'acqua tuttavia raggiunge i livelli di crescita più significativi se confrontati con le bevande gassate (circa +2.5% a volume) e con succhi di frutta e bevande piatte (circa il +6% a volume).

Si tratta quindi di un risultato molto buono per la categoria. Risultato confermato dal trend della componente di base (vendite in assenza di promozioni) che conferma la ripresa del mercato in tutte le sue tipologie.

La leva promozionale

L'utilizzo della leva promozionale nel corso del 2015 è stato in linea con lo scorso anno. La pressione promozionale ha raggiunto circa il 37% dei volumi e ha generato una crescita dei



volumi incrementali pari a circa il 6%.

Anche lo sconto medio applicato è stato simile al 2014, sia a totale categoria sia per tipologia di acqua e non evidenzia pertanto una ulteriore erosione o impatto sulla marginalità.

Posizionamento di prezzo e performance

Sul fronte della situazione competitiva per fasce di prezzo, si evidenzia un trend positivo generalizzato che favorisce in particolar modo le fasce più alte rispetto alla offerta di convenienza e alla marca del distributore.

La fascia di prezzo premium, infatti, ha registrato il trend più positivo sia in termini di volume sia di fatturato, con una

pressione promozionale superiore al 40% ma stabile se confrontata con lo scorso anno.

La marca del distributore sviluppa mediamente una quota del 9% a valore, registrando un calo rispetto allo scorso anno di circa 0.6 punti e con un trend più contenuto rispetto all'industria di marca.

L'industria di marca sta ottenendo delle performance migliori rispetto alla marca del distributore nel mercato dell'acqua minerale, così come tra l'altro sta avvenendo nel comparto del Largo Consumo Confezionato in generale.

L'acqua trova nuovo slancio

Il mercato dell'acqua minerale nel canale moderno

I trend del mercato dell'acqua minerale

Vendite in Valore							
	2012	2013	2014	Progressivo 2014	Progressivo 2015	% Trend 2014 vs 2013	% Trend Progr.
Tot Acqua Confezionata	1.422.757.248	1.396.752.128	1.422.810.880	946.460.024	1.055.031.000	1,9	11,5
Tot Acqua Naturale	929.361.024	927.637.568	964.975.360	639.972.996	719.180.784	4,0	12,4
Tot Acqua Effervescente Naturale	246.620.352	231.549.056	227.301.728	151.472.721	165.494.108	-1,8	9,3
Tot Acqua Gassata	181.009.248	175.365.024	171.843.456	115.427.886	128.212.835	-2,0	11,1
Tot Acqua Leggermente Gassata	65.766.736	62.200.488	58.690.304	39.586.426	42.143.258	-5,6	6,5

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo.

Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2015

Vendite in Volume							
	2012	2013	2014	Progressivo 2014	Progressivo 2015	% Trend 2014 vs 2013	% Trend Progr.
Tot Acqua Confezionata	6.500.782.080	6.413.499.392	6.512.382.976	4.319.843.296	4.778.161.472	1,5	10,6
Tot Acqua Naturale	4.504.754.688	4.520.765.952	4.671.169.536	3.091.009.120	3.430.350.432	3,3	11,0
Tot Acqua Effervescente Naturale	903.234.624	841.768.640	823.646.336	545.325.052	601.503.120	-2,2	10,3
Tot Acqua Gassata	806.313.856	772.477.440	748.507.456	502.833.280	548.338.964	-3,1	9,0
Tot Acqua Leggermente Gassata	286.478.912	278.487.360	269.059.680	180.675.948	197.968.918	-3,4	9,6

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo.

Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2015

L'acqua trova nuovo slancio

Il mercato dell'acqua minerale nel canale moderno

I Formati e i trend della categoria

Anche nel corso del 2015 si conferma la crescita più sostenuta del formato da mezzo litro, nonostante il posizionamento €/litro sia superiore rispetto alla media dei due formati da 1.5lt e 2.0lt che spiegano oltre il 90% delle vendite.

Il consumatore quindi sembra non rinunciare alla componente di servizio/praticità della bottiglia più piccola che spesso trova occasione di consumo nel "fuori casa".

Resta ancora marginale in termini di volumi sviluppati (di poco superiore all'1% sul totale acqua) il formato da 1lt più pratico, più leggero e meno ingombrante; tuttavia i trend sono in espansione.

Ormai il prodotto da un litro raggiunge oltre il 90% della distribuzione moderna italiana e coinvolge i principali attori del mercato che hanno allargato la propria offerta inserendo questo formato.

Le aziende si sono concentrate nel corso degli anni sulla qualità e sulla sicurezza dell'acqua, con particolare attenzione al tema del packaging che è stato oggetto di nuove proposte nella direzione di un miglior impatto ambientale.

L'offerta è stata orientata ai temi della "sostenibilità ambientale" trasmessa attraverso formati eco, bio, e con caratteristiche di pack legate ad un minor consumo di plastica, riciclabilità e riduzione delle emissioni di CO2.



L'acqua trova nuovo slancio

Il mercato dell'acqua minerale nel canale moderno

I trend nei canali

Vendite in Valore							
	2012	2013	2014	Progressivo 2014	Progressivo 2015	% Trend 2014 vs 2013	% Trend Progr.
Totale Italia Iper+super+LSP	1.422.757.248	1.396.752.128	1.422.810.880	946.460.024	1.055.031.000	1,9	11,5
Ipermercati	935.167.040	923.983.104	948.081.216	630.715.884	710.705.808	2,6	12,7
Supermercati	235.462.784	233.579.472	242.682.880	160.751.273	174.876.667	3,9	8,8
LSP	252.127.472	239.189.520	232.046.848	154.992.870	169.448.518	-3,0	9,3

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo.

Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2015

Vendite in Volume							
	2012	2013	2014	Progressivo 2014	Progressivo 2015	% Trend 2014 vs 2013	% Trend Progr.
Totale Italia Iper+super+LSP	6.500.782.080	6.413.499.392	6.512.382.976	4.319.843.296	4.778.161.472	1,5	10,6
Ipermercati	1.240.972.288	1.175.130.112	1.121.857.664	749.175.256	799.659.056	-4,5	6,7
Supermercati	4.270.475.264	4.239.683.840	4.328.155.648	2.873.728.768	3.203.914.496	2,1	11,5
LSP	989.334.528	998.685.440	1.062.370.432	696.939.376	774.587.856	6,4	11,1

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo.

Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2015

L'acqua trova nuovo slancio

Il mercato dell'acqua minerale nel canale moderno

Conclusioni

In conclusione stiamo assistendo ad un recupero dei volumi della categoria sia grazie a tematiche climatiche sia anche grazie alla solidità dell'andamento della categoria rispetto all'offerta alternativa di bibite gassate, bibite piatte e succhi di frutta.

Il trend positivo è dettato non solo dalla crisi economica che grava sui consumi di bibite con €/lt più alto ma anche dal consumatore che preferisce e sceglie la più comune – e a volte più "sana" -acqua minerale.

Il mix promozionale «ottimale»: il ruolo del «Volantino»

La sfida

Il supporto promozionale rappresenta una delle principali leve nell'attuale contesto per il sostegno dei volumi. Il trend fortemente negativo del nostro cliente, rispetto al 2012, era generato dalla componente incrementale. L'efficacia delle attività di taglio prezzo risultava in forte calo rispetto al passato nonostante una profondità di sconto praticamente invariata.

La soluzione

L'attivazione del tracking del "Mix promozionale con il dettaglio della condizione di Volantino" ha permesso l'identificazione del problema. Le attività di taglio prezzo sebbene agite con pari livello di sconto rispetto al passato sono state veicolati nel 2013 senza il supporto del volantino. La mancanza di un booster di comunicazione / convenienza e visibilità come il volantino è stata la causa della perdita di volumi importanti.

I risultati

Sulla base delle evidenze ottenute è stato identificato il mix promozionale «ottimale» con il giusto bilanciamento tra costi e benefici che ispirerà il piano promozionale durante l'anno del nostro cliente.

Fonti utilizzate per lo studio

- Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census ® sull'andamento della categoria del acqua minerale nel canale moderno. Il periodo si riferisce all'anno progressivo ad agosto 2015 rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. I canali considerati sono quello degli Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo nel totale Italia.
- Per avere maggiori informazioni sull'andamento del mercato dell'acqua minerale o di altre categorie del Largo Consumo Confezionato contatta il tuo account IRI di riferimento o scrivi a: Marketing.Italy@iriworldwide.com

IRI. IRI è leader mondiale nella fornitura di informazioni sui mercati del Largo Consumo e sullo shopper, nelle analisi predittive e nella generazione di insight strumentali alla presa di decisioni. IRI è in grado di supportare la crescita dei suoi Clienti individuando l'impatto che i diversi fattori competitivi e di mercato possono avere sulle performance di aziende di largo consumo e distribuzione. Contribuiamo al successo del vostro futuro : **IRIworldwide.it**

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Piazza S. Anastasia, 7, 00186 Roma, T +39 06 5195961

Copyright © 2015 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.