

## Le acque minerali nella galassia Despar

All'interno del mondo Despar le referenze Mdd di acqua minerale incidono per il 9% sul totale del comparto. L'offerta a marchio comprende: acqua frizzante in Pet sei bottiglie da 0,5 l, 6x1,5 l e 4x1 l; stessi formati per l'acqua naturale, a cui si aggiunge l'acqua leggermente frizzante Pet 6x1,5 l.

“La propensione sempre più salutistica degli italiani – spiega **Giuliano Calogero di Despar Italia** – fa sì che i consumi principali (70%) si riferiscano alle acque leggere, mentre quelle che presentano un contenuto di minerali più elevato sono meno richieste (27% dei consumi). Tra liscia e gassata, la prima rappresenta il 60% dei consumi, le effervescenti naturali segnalano una leggera flessione (-6,5%), mentre le leggermente frizzanti acquistano qualche punto (+6%). Prevediamo di aumentare la quota Mdd inserendo le acque effervescenti naturali, destinate prevalentemente ai soci del Sud Italia. Metteremo, il prima possibile, a loro disposizione una nuova fonte di vicinanza che riduca le problematiche legate ai trasporti”.

Per Despar Centro Sud la categoria delle acque minerali supera il 25% del totale fatturato realizzato all'interno del reparto 'bevande'. Rispetto all'anno precedente l'azienda ha riscontrato un aumento del fatturato di oltre il 4%: “Nei primi tre mesi del 2020 il giro d'affari è aumentato del 3,4% rispetto allo stesso periodo del 2019 – conferma **Giuseppe Acella, Buyer Beverage Despar Centro Sud** –. Nella nostra area è ancora dominante il formato da due litri, anche se il litro e mezzo sta gradualmente aumentando la sua quota. Dall'inizio dell'emergenza sanitaria abbiamo riscontrato un aumento del totale fatturato pari al +2% rispetto allo stesso periodo del

2019. L'acqua effervescente naturale ha segnato il maggior aumento (+7%)”.

Nel Nord-est invece, Covid a parte, la crescita è sostenuta dai formati ridotti (500 ml e 1 l) e da quelli 'smart' con tappo richiudibile (750 ml e 250/330 ml). “La categoria – dichiara **Mauro Sarto, Category Manager comparto acqua, bibite gassate e piatte Despar Nordest** – vale il 2% circa a valore del totale fatturato al pubblico di Aspiag (dati Aspiag 2019), nel primo quadrimestre 2020 abbiamo registrato un andamento flat a valore e leggermente in flessione a volume



(-1,3%). Il formato principale, in termini di fatturato e rotazioni, rimane senza dubbio il Pet da 1,5 l (dati 2019, mercato trading area iper+super). Crescono gli altri formati (500 ml, 1 l, 750 ml sport, 250/330 ml kids) dal +4% al +9,5% sia a valore che a volume. Gli ultimi dati 2020 evidenziano, causa Covid-19, perdite importanti nei formati 500 ml (fino a -38% valore/volume, dati mercato trading area iper+super) e 1 l (fino a -6% a volume e -1,5% a valore)”.

Per aumentare la forza della marca privata in questo comparto, storicamente meno performante di altri, Aspiag sta per allargare l'offerta con una linea low-cost di acque minerali: “Anche per la nostra insegna l'acqua a marchio del distributore fatica a decollare – rimarca Sarto –. Se in generale la quota private label grocery in Aspiag è del 22,2%, quella dell'acqua è pari al 6,8% (dati Nielsen). È il risultato dell'aggressività in termini di prezzi al pubblico a scaffale dei leader e della forte pressione mediatica e di marketing che queste aziende intraprendono. Da considerare anche alcuni vincoli di produzione legati a volumi minimi per lo sviluppo di prodotti a marchio. I progetti in fase di sviluppo riguardano i formati diversi dall'

1,5 l e l'ampliamento di offerta con un prodotto a marchio 'S-Budget' (brand di Aspiag dedicato ai prodotti con il prezzo più conveniente, ndr)”. L'incidenza promozionale media della Mdd grocery in Aspiag è del 21%, mentre l'incidenza del reparto acqua private label è del 16% e si confronta con un 8% medio di promozione su tutto il comparto acque. “Vista la compressione del mercato abbiamo dovuto rispondere con un abbassamento medio dei prezzi di vendita – conclude Sarto –, che probabilmente non porterà a una crescita dei volumi, bensì a un'erosione del conto economico”.



Giuseppe Acella, Buyer Beverage Maiora-Despar Centro Sud