

CENSIS

COMUNICATI STAMPA

Se sei italiano bevi acqua minerale

Sono 9 italiani su 10 a bere acqua minerale, il 19% in più rispetto a vent'anni fa (e 8 su 10 ne bevono almeno mezzo litro al giorno). È la bevanda di tutti, al di là delle differenze di sesso, età, economiche e sociali. Il 44% degli italiani la beve perché è buona e piace, il 30% perché fa bene alla salute, il 28% perché è sicura, il 25% perché è comoda, il 10% perché è conveniente

Roma, 15 febbraio 2018 - **Se sei italiano bevi acqua minerale.** Il 90,3% degli italiani beve acqua minerale, il 79,7% ne beve almeno mezzo litro al giorno. Negli ultimi vent'anni, tra il 1995 e il 2016, c'è stato un boom dei consumatori di 19 punti percentuali (e quelli che ne bevono almeno mezzo litro al giorno sono aumentati del 36%). Oggi sono 49 milioni gli italiani che bevono acqua minerale: 8 milioni in più rispetto a vent'anni fa. Mentre nella crisi gli italiani tagliavano le spese (i consumi pro-capite sono diminuiti del 5,3% nel periodo 2008-2016), i consumatori di acqua minerale aumentavano dall'87,2% al 90,3% della popolazione, e quelli che ne bevono almeno mezzo litro al giorno dal 75,2% al 79,7%. In Europa l'Italia detiene il primato nel consumo individuale di acqua in bottiglia: in media 206 litri pro-capite all'anno, 29 litri in più dei tedeschi (il 16,4% in più), 84 litri in più dei francesi (+68,9%), 85 litri in più degli spagnoli (+70,3%), 173 litri in più rispetto al Regno Unito (+524,4%), 96 litri in più rispetto al valore medio dell'Ue (+87,3%).

Un prodotto unisex e per tutte le età. Consumano acqua minerale 9 uomini su 10 e 9 donne su 10. Nel periodo 1995-2016 il decollo dei consumatori è avvenuto equamente sia tra i maschi (dall'81,3% al 90,5%), sia tra le donne (dall'81,5% al 90%). L'acqua in bottiglia è per tutte le età, ancora di più per i giovani. Non sono mai inferiori all'86% le quote di consumatori nelle diverse fasce d'età, ma le percentuali più alte si registrano tra i 18-34enni (il 92,6%), tra i minori (il 91,1%) e tra i baby boomer (il 90,9%).

Un consumo interclassista. Tra i dirigenti e gli imprenditori i consumatori di acqua minerale sono il 94,2%, tra gli operai il 91,4%. I «grandi» consumatori sono equivalenti sia tra dirigenti e imprenditori (l'85,1% ne beve più di mezzo litro al giorno), sia tra gli operai (l'82,2%). Le differenze dei livelli di reddito associate alle diverse posizioni professionali incidono in misura molto ridotta sulla propensione e sull'intensità del consumo di acqua minerale. Un prodotto che è stato più forte della severa spending review familiare che ha finito per escludere tanti beni dalle tavole degli italiani. E che unisce gli italiani anche al di là delle differenze territoriali. Al Nord-Ovest i consumatori sono il 94,1% della popolazione, al Centro il 90,7%, al Nord-Est il 90,5% e al Sud l'87%.

La bevo perché è buona, mi piace e fa bene. Il 44,6% degli italiani che consumano acqua minerale dichiara di berla perché è buona e piace, il 30,1% perché fa bene alla salute, il 27,9% perché è sicura, il 25,3% perché è comoda, sempre a portata di mano, il 9,8% per i prezzi convenienti. Il gusto e il piacere vincono anche su motivazioni forti come il salutismo, la sicurezza e la convenienza economica. Bere acqua minerale è per gli italiani una scelta libera, consapevole, indotta dalla voglia soggettiva di stare meglio e di migliorare la qualità della vita quotidiana. E il richiamo al positivo impatto sulla buona salute è più alto tra i consumatori più forti: la bevono perché fa bene alla salute il 35,7% di coloro che non se la fanno mancare ogni giorno, ma solo l'8,1% di chi la beve meno di una volta alla settimana. Piacere e salutismo coesistono e si rinforzano reciprocamente, certificando l'alta reputazione sociale dell'acqua

minerale, che tra gli alimenti figura come un mix virtuoso e apprezzato di origine naturale e processo industriale.

Voglio la «mia» acqua minerale. In un'epoca di infedeltà diffusa e crescente nel consumo, il 65,8% dei consumatori di acqua minerale ne ha una preferita. Di questi, il 24,7% ha una marca specifica a cui è fedele nel tempo, il 41,1% preferisce una marca anche se capita di cambiarla, mentre il 34,2% non ne ha una preferita e gli basta berne una che sia riconosciuta come minerale. Le motivazioni per cui si beve acqua minerale tagliano trasversalmente i ceti sociali. Bevono acqua minerale perché buona e perché piace il 51,3% degli imprenditori e il 49,5% degli operai, il 45,8% di impiegati e insegnanti, 46,4% dei liberi professionisti. In tempi di nuove disuguaglianze sociali, anche a tavola, l'acqua minerale incarna un rapporto altamente individualizzato, modulato sulle preferenze soggettive, che scardina barriere socio-economiche, lavorative e di reddito.

Questi sono i principali risultati della ricerca «Il valore sociale del consumo di acque minerali», che è stata presentata oggi a Roma da Francesco Maietta, Responsabile dell'Area Politiche sociali del Censis, e discussa da Marino Niola, antropologo, Andrea Fabbri, professore associato di Endocrinologia dell'Università di Roma Tor Vergata, Ivo Ferrario, Direttore della Comunicazione e delle relazioni esterne di Centromarca, Massimiliano Dona, Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, Ettore Fortuna, Vicepresidente di Mineracqua e Presidente della Fondazione Acqua, e Massimiliano Valerii, Direttore Generale del Censis.