



C E N S I S

**IL VALORE SOCIALE RIVELATO
DEL CONSUMO DI ACQUE MINERALI**

Sintesi dei principali risultati

Roma, 15 febbraio 2018

1. ***Per tutti, buona, salutare, sicura: un bene ad alto valore soggettivo***

Se sei italiano di certo bevi acqua minerale: un'affermazione che sintetizza il primo e fondamentale componente del valore socioeconomico del consumo di acqua minerale emerso dalla ricerca. 9 italiani su 10 bevono acqua minerale, 8 su 10 ne bevono almeno mezzo litro al giorno; in Ue l'Italia ha il primato del consumo che continua a crescere, senza battute d'arresto nemmeno nella crisi. Nel rigoroso scrutinio dei beni, l'acqua minerale si colloca tra quelli ad alta e positiva reputazione soggettiva, molto più che irrinunciabili. Un successo industriale e commerciale dalle radici socioculturali profonde e solide, che sancisce il valore sociale della bevanda che emerge dai seguenti risultati:

- l'acqua minerale è apprezzata dagli italiani in modo trasversale a genere, età, scolarità, condizione socioeconomica e area geografica di residenza. Il suo consumo è più forte di tutte le differenze e disuguaglianze che sempre più colpiscono il carrello e la tavola degli italiani;
- *“la bevo perché è buona e mi piace”*: è la prima ragione indicata dagli italiani per spiegare la scelta di consumare acqua minerale. Il suo successo dipende dalle preferenze soggettive, che sono l'esito di una scelta libera, autonoma radicata nelle preferenze soggettive;
- al gusto soggettivo, tra le motivazioni del consumo, gli italiani affiancano il richiamo al salutismo e alla sicurezza. Tra i consumatori è molto forte la convinzione che essa fa bene alla salute e garantisce sicurezza;
- ampiezza e trasversalità del consumo, apprezzamento soggettivo e convinzione della sua sicurezza e salubrità, testimoniano che l'acqua minerale, a differenza di tanti altri prodotti alimentari, non è soggetta ad un pregiudizio anti-industrialista, e si afferma tra gli alimenti quasi come un unicum, virtuoso esito di un mix originale ed apprezzato di origine naturale e processo industriale;
- è molto apprezzata dai Millennials a cui piace perché è buona, salutare, sicura;
- è uno degli emblemi del successo globale dell'*Italian food* e dell'attrattività nel mondo dell'*Italian way of life*, come mostra la potenza dell'export del nostro paese in forte crescita nelle quantità e nei valori.

Fondamento del valore sociale rivelato dell'acqua minerale è l'elevato valore soggettivo che le viene attribuito dai consumatori che nel tempo, anche nella crisi, ne hanno sempre e comunque ampliato il consumo, collocandola nel ristretto novero dei beni da non tagliare e sui quali, semmai, spendere qualche euro in più. Considerata buona, salutare e sicura gli viene implicitamente riconosciuto il merito di rendere migliore la qualità della vita quotidiana, minuta, quella che per milioni di persone in fondo dipende anche dalla somma di tante piccole gratificazioni.

2. Più italiani bevono più acqua minerale: una crescita di lungo periodo che niente ferma

L'andamento nel lungo periodo dei dati relativi a consumatori e consumi rivela in modo immediato e impressivo l'ampiezza e l'intensità del rapporto degli italiani con l'acqua minerale (tab. 1):

- nel periodo 1995-2016 i consumatori di acqua minerale tra le persone con almeno 11 anni sono passati dall'81,4% al 90,3%, un aumento boom di quasi 9 punti percentuali;
- in valori assoluti i consumatori di acqua minerale (di 11 anni e oltre) sono in Italia 49 milioni ed erano 41 milioni poco più di venti anni prima, ovvero sono cresciuti di quasi 8 milioni in valore assoluto e del +19% in termini percentuali;
- da oltre vent'anni più di 8 italiani su dieci bevono acqua minerale.

Nello stesso periodo, è aumentata anche la quantità di acqua minerale pro-capite consumata ogni giorno, infatti:

- beve almeno mezzo litro al giorno il 79,7% degli italiani ed era il 62,9% degli italiani;
- si è dimezzata la quota che beve 1 o 2 bicchieri al giorno, passata dall'11,2% del 1995 al 5,5% del 2016;
- si è ridotta la quota dei consumatori rari dal 5,2% al 3,6%.

In sintesi, in 20 anni la quota di consumatori di acqua minerale è aumentata di quasi 9 punti percentuali e quella dei grandi bevitori (almeno mezzo litro al giorno) di quasi 17 punti percentuali.



Tab. 1 - Consumatori e consumo di acqua minerale(*), 1995-2008-2016 (val.% e var.%)

	1995	2008	2016	diff. % 1995-2016	diff. % 2008-2016	var. % consumatori 1995-2016	var. % consumatori 2008-2016
% di consumatori	81,4	87,2	90,3	+8,9	+3,1	+19,0	+6,0
oltre 1/2 litro di acqua al giorno	62,9	75,2	79,7	+16,8	+4,5	+36,0	+8,7

(*) Popolazione di 11 anni ed oltre

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Potente controprova dell'internità dell'acqua minerale ai modelli del consumatore dell'era della neosobrietà sono i dati della crisi che ha portato a un taglio colossale dei consumi non lontano dal 10%, mentre nel 2008-2016 la quota di consumatori di acqua minerale passa dall'87,2% al 90,3% e quella dei grandi consumatori (che bevono almeno mezzo litro al giorno) passa dal 75,2% al 79,7%.

3. *Di più per tutti, nessuno escluso: consumo e consumatori di acqua minerale in crescita trasversale ai gruppi sociali*

3.1. Il senso della mappa sociodemografica e territoriale dei consumi

La geografia dei consumatori di acqua minerale disegna un fenomeno massificato, capillare, trasversale al genere, alle classi di età, alla scolarità, ai gruppi socioprofessionali ed ai territori: ecco perché si può dire che *se sei italiano, di certo bevi acqua minerale*. Non mancano differenze tra i diversi gruppi sociali, che comunque si giocano su valori molto alti.

3.2. Un prodotto unisex per diverse esigenze

Consumano acqua minerale 9 uomini su dieci e 9 donne su dieci: un consumo perfettamente unisex (tab. 2). Nel lungo periodo, 1995-2016, si è avuto un decollo della quota di consumatori per entrambi i sessi, poiché i maschi sono passati dall'81,3% al 90,5% e le donne dall'81,5% al 90%.

Tab. 2 - Consumatori e consumo di acqua minerale per genere, 2006-2016 (val.% e diff.%) (*)

Genere	2016				diff. % 2006-2016			
	Consumo di acqua minerale	Tipologia di consumo			Consumo di acqua minerale	Tipologia di consumo		
		oltre 1/2 litro al giorno	1-2 bicchieri al giorno	più raramente		oltre 1/2 litro al giorno	1-2 bicchieri al giorno	più raramente
Uomini	90,5	80,2	5,1	3,7	+3,3	+7,4	-2,8	-0,7
Donne	90,0	79,3	5,8	3,4	+3,3	+7,5	-3,4	-0,4
Totale (*)	90,3	79,7	5,5	3,6	+3,3	+7,4	-3,1	-0,5

(*) Popolazione di 11 anni ed oltre

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Crescenti anche le quote di persone per ciascun sesso che ogni giorno bevono almeno mezzo litro. Infatti l'80,2% degli uomini e il 79,3% delle donne dichiarano di consumare al giorno almeno mezzo litro di acqua minerale, mentre nel 1995 erano rispettivamente il 63,2% dei maschi e il 62,7% delle donne.

3.3. Un prodotto per tutte le età, ancor più per giovani

Sebbene siano trasversalmente alte tra le classi di età le quote di consumatori della bevanda, con valori che superano l'86%, si possono rilevare delle differenze. Sono i Millennials (i 18-34enni) quelli che hanno il rapporto più stretto con l'acqua minerale sia come platea di consumatori (92,6%) che come intensità di consumo, con l'83,3% che beve almeno mezzo litro al giorno (tab. 3). Seguono i minori con il 91,1% e ravvicinatissimi i Baby boomers con il 90,9%, mentre è la componente più anziana della popolazione quella con la quota più bassa di consumatori di acqua minerale, che resta comunque elevata e pari all'86,8%.

Riguardo ai consumatori più intensi, quelli che bevono almeno mezzo litro al giorno, le quote sono comunque elevate con punta più alta tra i Millennials (83,3%), poi i Baby boomers (80,8%), i minori (79,7%) e gli anziani tra i quali comunque quasi tre quarti beve almeno mezzo litro al giorno.

Tab. 3 - Consumatori e consumo di acqua minerale per classi di età, 2006-2016 (val.% e diff.%) (*)

Classi di età	2016				diff. % 2006-2016			
	Consumo di acqua minerale	Tipologia di consumo			Consumo di acqua minerale	Tipologia di consumo		
		oltre 1/2 litro al giorno	1-2 bicchieri al giorno	più raramente		oltre 1/2 litro al giorno	1-2 bicchieri al giorno	più raramente
Underage (0-17 anni)	91,1	79,7	6,2	3,4	+3,7	+9,1	-3,4	-1,8
Millennials (18-34 anni)	92,6	83,3	4,4	3,6	+3,5	+7,4	-2,2	-0,8
Baby boomers (35-64 anni)	90,9	80,8	5,1	3,6	+2,8	+7,4	-3,6	-0,2
Aged (65 anni e oltre)	86,8	74,9	7,0	3,5	+4,6	+8,2	-3,1	-0,3
Totale (*)	90,3	79,7	5,5	3,6	+3,3	+7,4	-3,1	-0,5

(*) Popolazione di 11 anni ed oltre

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Nell'ultimo decennio cresce la quota di Millennials che beve acqua minerale (+3,5%) e quelli che bevono almeno mezzo litro al giorno (+7,4%); anche per le altre classi di età si registrano andamenti positivi, in particolare spicca il dato degli anziani che bevono almeno mezzo litri al giorno (+8,2%).

In sintesi, l'analisi della distribuzione dei consumi per età consente di dire che:

- è un bene apprezzato trasversalmente al ciclo di vita, che ha un suo picco di utilizzo e apprezzamento tra i più giovani, che più degli altri ne hanno intensificato il consumo quotidiano;
- guardando al futuro, il nesso stretto e crescente tra giovani, giovanissimi da un lato e consumo di acqua minerale dall'altro, consente di dire che essa ha potenzialità espansive ancora maggiori, e comunque rientrando nell'alveo dei prodotti amati dalla componente più giovane degli italiani ha basi solide per crescere ulteriormente sui mercati;
- è comunque una bevanda che accompagna le persone nello svolgersi del ciclo di vita e anche se gli anziani oggi ne bevono meno, la quota di

consumatori in generale e di consumatori intensi si sta rapidamente avvicinando agli standard medi.

3.4. Il più alto successo tra le persone ad alta scolarità

Riguardo al titolo di studio sono più alte le quote di consumatori e di consumo tra i laureati e poi tra i diplomati, piuttosto che tra le persone con titolo di studio più basso. Al crescere della scolarità aumenta anche il consumo di acqua minerale. Trova conferma l'idea che quello dell'acqua minerale è un consumo evoluto, che risponde sia a bisogni fisiologici e funzionali che a criteri valoriali, e comunque incontra una positiva valutazione delle persone che dispongono di più alto capitale culturale.

Nel periodo 2006-2016, si rileva una dinamica positiva per le persone con bassa scolarità tra cui è più bassa la quota di consumatori (86,3%); è infatti questo gruppo sociale ad essere cresciuto di più con +4,2 punti percentuali, segnalando come il consumo di acqua minerale stia accelerando anche nei segmenti sociali che la bevono meno.

3.5. Niente disuguaglianze davanti alle bottiglie di acqua minerale

Le quote di consumatori sono elevate trasversalmente ai gruppi sociali e professionali: la quota più bassa del consumo di questa bevanda si rileva tra le persone in cerca di prima occupazione con una percentuale che supera l'87% e una quota di grandi consumatori del 75,6%.

Tali valori superano, rispettivamente, il 90% e l'82% per gli altri gruppi professionali:

- i consumatori sono il 94,2% tra i dirigenti e imprenditori ed il 91,4% tra gli operai;
- i grandi consumatori quotidiani sono l'85,1% tra i dirigenti e imprenditori e l'82,2% tra gli operai.

L'acqua minerale è un consumo che risente in misura molto ridotta delle crescenti disuguaglianze sociali che coinvolgono sempre più il momento della spesa, del consumo, della tavola, dei cibi e delle bevande. Il variare dei livelli di reddito associati alle varie professioni non incide, se non in misura ridotta, su propensione e intensità del consumo di acqua minerale. Ciò significa che il giudizio di priorità è più forte della diffusa tendenza alla

spending review che negli ultimi anni ha tagliato dai consumi molti beni rendendone altri prioritari, tra cui l'acqua minerale.

3.6. Verso una progressiva uniformità territoriale nei consumi

È al Nord-Ovest che si beve di più acqua minerale con il 94,1%, seguito da Centro (90,7%) , Nord-Est (90,5%) e Sud-Isole con quote pari all'87% dei residenti (tab. 4).

Il campo di oscillazione dei valori è piuttosto ristretto e si gioca su quote comunque molto elevate.

Va poi detto che agli attuali livelli di consumo le regioni meridionali sono giunte però a seguito di un incremento di quasi 5 punti percentuali (+4,8%) tra il 2006 e il 2016, il più alto in confronto con il resto del Paese e che esprime una tensione nelle regioni considerate a uniformare i modelli di consumo locali di acqua minerale ai livelli più elevati delle altre aree.

Tab. 4 - Consumatori e consumo di acqua minerale area geografica, 2006-2016 (*rank, val. %, diff.%*)

<i>Rank</i>	Regioni	Consumo di acqua minerale 2016	<i>Rank</i>	Regioni	Consumo di oltre 1/2 litro al giorno 2016	<i>Rank</i>	Regioni	Diff.% consumo acqua minerale 2006-2016
	Nord-ovest	94,1		Nord-ovest	85,4		Nord-ovest	1,6
	Nord-est	90,5		Nord-est	80,5		Nord-est	2,5
	Centro	90,7		Centro	80,4		Centro	3,6
	Sud e isole	87,0		Sud e isole	74,6		Sud e isole	4,8
	Italia	90,3		Italia	79,7		Italia	3,3

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

3.7. Il primato globale degli italiani nel consumo procapite

Nel 2015 in Italia sono stati consumati mediamente 206 litri di acqua in bottiglia a persona, che qualifica gli italiani come i maggiori consumatori di questo bene all'interno dell'Unione Europea.

Gli italiani consumano in media 29 litri in più di acqua minerale procapite rispetto ai tedeschi (+16,4% in termini percentuali), 84 litri procapite in più rispetto ai francesi (+68,9%), 85 litri in più rispetto agli spagnoli (+70,3%) e

173 litri in più rispetto ai residenti del Regno Unito (+524,4%). La media dei Paesi Ue è addirittura inferiore di 96 litri procapite rispetto a quella italiana (+87,3%).

4. Le ragioni del consumo di acqua minerale

4.1. La gratificazione soggettiva alla base del valore sociale

La ricerca consente di entrare nel merito delle ragioni e delle modalità soggettive di rapporto con il consumo di acqua minerale, grazie alla realizzazione di una indagine su un campione nazionale rappresentativo di 2.000 italiani a cui è stato somministrato un questionario strutturato.

Il 44,6% degli italiani che consumano acqua minerale dichiara di berla *perché è buona e gli 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* rispetto a quelli di altre bevande (tab. 5).

Per una maggioranza di italiani la ragione più importante del consumo di acqua minerale è *il gusto e il piacere*, riferimenti che prevalgono su altri che pure rinviano a trend sociali molto forti come il salutismo, la sicurezza o la caccia alla convenienza economica.

Bere acqua minerale è per gli italiani una scelta libera, consapevole, legata all'esigenze soggettiva di stare meglio, di migliorare la propria qualità della vita anche attraverso un consumo minuto, quotidiano come quello di un bene come l'acqua minerale scelto fondamentalmente soddisfare per le proprie preferenze.

Tab. 5 - Ragioni per cui gli italiani consumano acqua minerale (val. %)

<i>Perché beve acqua minerale?</i>	Val. %
E' buona, mi piace	44,6
Fa bene alla salute	30,1
E' sicura	27,9
E' comoda, sempre a portata di mano	25,3
Ha prezzi convenienti rispetto ad altre bevande	9,8

Il totale non è uguale a 100,0 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2017



4.2. Salutismo e sicurezza, ulteriori componenti del valore sociale

Tra le motivazioni di consumo indicate dai cittadini, come si è visto, c'è il positivo impatto sulla salute delle persone, che è richiamata come seconda motivazione e la sicurezza come terza motivazione.

Sono aspetti che rinviano a trend socioculturali decisivi del nostro tempo, che hanno scalato le graduatorie di attenzione dei cittadini negli ultimi dieci anni sotto l'impulso di eventi eclatanti e anche del profondo cambiamento di comportamenti e di valori.

I due trend, salutismo e sicurezza, hanno dato una spinta specifica al consumo di acqua minerale vista l'importanza soggettiva che gli italiani vi attribuiscono per ogni ambito e prodotto della propria alimentazione.

Ed è sintomatico che il richiamo al contributo che l'acqua minerale dà alla tutela della buona salute è più alto tra i consumatori più intensi di essa, cioè tra le persone che la bevono ogni giorno: infatti, indicano la motivazione, *fa bene alla salute* il 35,7% di coloro che bevono acqua minerale ogni giorno di contro al 14,7% di coloro che la bevono almeno una volta a settimana ed all'8,1% di coloro che la bevono meno di una volta a settimana (tab. 6).

Anche la sicurezza viene richiamata in misura più elevata dai consumatori intensi, quotidiani (31%) rispetto a coloro che la bevono almeno una volta a settimana (22,5%) e a coloro che la bevono meno di una volta a settimana (12,7%).

Tab. 6 - Ragioni per cui gli italiani consumano acqua minerale, per frequenza di consumo (val. %)

Perché beve acqua minerale?	Consumano acqua minerale:			Totale
	Ogni giorno	Almeno una volta a settimana	Meno di una volta a settimana	
E' buona, mi piace	46,7	48,2	25,4	44,6
Fa bene alla salute	35,7	14,7	8,1	30,1
E' sicura	31,0	22,5	12,7	27,9
E' comoda, sempre a portata di mano	21,3	30,1	48,1	25,3
Ha prezzi convenienti rispetto ad altre bevande	9,4	6,8	15,9	9,8

Il totale non è uguale a 100,0 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2017

4.3. Voglio la *mia* acqua minerale

La scelta dell'acqua minerale, guidata in via primaria da gusti e preferenze individuali, neosalutismo e voglia di sicurezza, fatta quindi con consapevolezza soggettiva è confermata anche dal fatto che ben il 65,8% degli italiani consumatori di acqua minerale dichiara di avere un'acqua minerale preferita; il 24,7% ne ha specifica a cui è fedele nel tempo, il 41,1% ne ha una preferita anche se gli capita di cambiarla. Non ha un'acqua minerale preferita e gli basta berne una che sia riconosciuta come minerale, il 34,2% degli italiani (tab. 7).

Colpisce la fedeltà ad una specifica acqua minerale, anche se magari ogni tanto viene cambiata, in un'epoca di infedeltà diffusa e crescente nel consumo; il fenomeno indica che i consumatori effettuano uno scrutinio molto rigoroso nella scelta dell'acqua minerale, probabilmente valutando in relazione alle proprie esigenze le varie soluzioni, finendo per enucleare una di riferimento nell'ampia e articolata gamma di acque minerali disponibili sul mercato.

Tab. 7 - Italiani (*) e acqua minerale preferita (val. %)

<i>Lei ha una sua acqua minerale preferita?</i>	Val. %
Sì	65,8
<i>di cui:</i>	
-una specifica	24,7
-ma mi capita di cambiare	41,1
No, mi basta che sia acqua minerale	34,2
Totale	100,0

(*) Consumatori di acqua minerale

Fonte: indagine Censis, 2017

4.4. Il consumo nel ciclo di vita delle persone

Il dato anagrafico conta in maniera rilevante nel differenziare le ragioni e le modalità di consumo delle persone, infatti (tab. 8):

- i giovani (48,9%) scelgono l'acqua minerale perché gli piace in maniera molto più netta sia dei Baby boomers (45%) sia soprattutto degli anziani (36,8%) e richiamano di più la convinzione che bere acqua minerale fa bene alla salute (41,2% di giovani, 26,6% di Baby boomers e 25,5% di anziani);
- gli anziani certo utilizzano l'acqua minerale perché gli piace, ma richiamano in misura nettamente più alta delle altre classi di età le ragioni della sicurezza (il 32% degli anziani, il 27,9% dei Baby boomers ed il 25,3% dei Millennials);
- la matrice delle ragioni richiamate dai Baby boomers sono intermedie rispetto alle due classi di età estreme, con comunque una quota particolarmente alta che sottolinea come l'acqua minerale sia buona e gli piaccia, oltre che rispondere agli indispensabili criteri di sicurezza e tutela della salute.

Le distanze motivazionali tra giovani e longevi indicano l'esistenza di una sorta di deriva generazionale lungo il ciclo di vita del modello di consumo dell'acqua minerale; gli anziani ne consumano meno, in alcuni casi molto meno, e sono molto attenti all'aspetto della sicurezza, probabilmente perché diffidenti in molti contesti verso l'acqua del rubinetto.

Tab. 8 - Ragioni per cui gli italiani consumano acqua minerale, per età (val. %)

<i>Perché beve acqua minerale?</i>	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
E' buona, mi piace	48,9	45,0	36,8	44,6
Fa bene alla salute	41,2	26,6	25,5	30,1
E' sicura	25,3	27,9	32,0	27,9
E' comoda, sempre a portata di mano	27,9	25,8	19,7	25,3
Ha prezzi convenienti rispetto ad altre bevande	8,2	10,0	11,2	9,8

Il totale non è uguale a 100,0 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2017

4.5. La soggettività più forte delle differenze socioeconomiche

La distribuzione delle motivazioni per cui le persone bevono acqua minerale non sono condizionate da differenze di gruppi sociali o di collocazione nel mercato del lavoro, a conferma del carattere molto individuale del rapporto con questo consumo; infatti, dichiarano di bere acqua minerale perché buona e piace il 51,3% degli imprenditori e il 49,5% degli operai, così come il 45,8% dei livelli intermedi, dagli impiegati agli insegnanti, ed il 46,4% dei liberi professionisti.

In tempi di nuove disuguaglianze sociali, di ampliamento delle distanze tra gruppi socioprofessionali, vincono i consumi che riescono ad attivare un rapporto molto individualizzato, che deriva dalle preferenze soggettive, al punto da riuscire a neutralizzare le barriere socioeconomiche, lavorative e di reddito.

Sono le piccole cose che fanno la buona qualità della vita nel quotidiano, che migliorano la soddisfazione delle persone, che più che fare status fanno qualità, più che esibire verso l'esterno fanno star bene le persone con se stesse.

La variabile territoriale conta nelle motivazioni poiché inevitabilmente nelle regioni del Sud-Isole, dove più alta è la diffidenza per l'acqua del rubinetto, si registra anche un più alto richiamo alla sicurezza come ragione del consumo. Infatti, riguardo alla distribuzione territoriale delle motivazioni del consumo emerge che (tab. 9):

- i residenti al Nord-Ovest di più rispetto alle altre aree geografiche apportano come motivazione del consumo di acqua minerale la comodità di utilizzarla e la facilità di procurarsela (28,8% di contro al 27,6% al Nord-Est, al 27,3% al Centro e al 20,4% nel Sud-Isole);
- i residenti al Nord-Est richiamano di più la convinzione che bere acqua minerale faccia bene alla salute (32,2% di contro al 30,7% del Sud-Isole, al 29,7% del Nord-Ovest e al 27,2% del Centro);
- i residenti al Centro (49,6%) scelgono l'acqua minerale perché gli piace e lo affermano con maggiore convinzione rispetto ai residenti al Nord-Ovest (44,9%), nel Sud-Isole (43%), al Nord-Est (41,9%);
- i residenti nel Sud-Isole dichiarano di scegliere l'acqua minerale per ragioni di sicurezza (32,7% di contro al 27% al Centro, al 25% al Nord-Ovest e al 23,8% al Nord-Est).

Tab. 9 - Ragioni per cui gli italiani consumano acqua minerale, per area geografica
(val. %)

<i>Perché beve acqua minerale?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud-Isole	Totale
E' buona, mi piace	44,9	41,9	49,6	43,0	44,6
Fa bene alla salute	29,7	32,2	27,2	30,7	30,1
E' sicura	25,0	23,8	27,0	32,7	27,9
E' comoda, sempre a portata di mano	28,8	27,6	27,3	20,4	25,3
Ha prezzi convenienti rispetto ad altre bevande	9,1	12,6	9,2	9,1	9,8

Il totale non è uguale a 100,0 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2017

5. Il valore riconosciuto anche nel mondo

Nel 2016 l'Italia ha esportato 1,3 miliardi di litri per un valore di 480 milioni di euro, con una dinamica incrementale nel periodo 2010-2016 del +34,7% per le quantità e di +59,7% del valore.

Una performance positiva che colloca l'Italia al secondo posto per quantità e per valore dopo la Francia, che resta ancora il leader europeo del settore.

Tuttavia nel periodo considerato l'export italiano di acque minerali ha corso di più di quello francese per valore, recuperando terreno.

Altro fattore differenziante l'Italia è dato dal valore per unità esportata che è nettamente più alto di quello francese (0,35 euro per litro dell'Italia contro 0,27 euro per litro della Francia); in sostanza l'acqua minerale esportata dagli italiani ha un valore unitario più alto dell'unico paese Ue che può vantare una più alta capacità di esportare il bene in questione.

Tornando al confronto con la Francia, si rileva che nel 2016 l'Italia ha esportato acqua minerale in quantità pari a poco più del 50% delle esportazioni della Francia, ma il valore di tale export è pari a circa il 65% di quello francese.

Peraltro, anche nel medio periodo emerge la capacità dell'export italiano di acque minerali di scalare valore.

Infatti, come rilevato, nel periodo 2010-2016 a incrementi di volumi di quantità dello stesso ordine tra Italia 34,7% e Francia 37,4%, è corrisposto uno scarto molto ampio nella dinamica del valore: a fronte di un incremento del valore dell'export francese pari a +25,8%, quello italiano è stato più che doppio e pari a +59,7%.

L'italianità del consumo di acqua minerale quindi non è solo nel quotidiano degli italiani che ne hanno incrementato le quantità e, di recente, anche la spesa reale, ma contribuisce a creare valore sui mercati esteri dove si sono andati consolidando la conquista di nuovi mercati e valori più alti.

