

ACQUE MINERALI: RISORSA ECONOMICA E NATURALE NEL VULTURE

di

Raffaele Anzalone

BASILICATA REGIONE *Notizie*

L'Italia è dotata di un ricchissimo patrimonio idrominerales ed è il principale paese europeo produttore di acque minerali.

Sin dall'inizio del secolo quasi tutte le province vantavano terme di grande o discreto prestigio dove le acque erano bevute in loco e ad ognuna di esse erano attribuite qualità benefiche.

L'attività di imbottigliamento e di distribuzione, alle famiglie direttamente o presso gli esercizi pubblici, comincia prima della seconda guerra mondiale e decreta il grande successo del prodotto, propiziato dai pareri dei medici, che ne esaltano le numerose qualità terapeutiche.

Successivamente, la prerogativa di acqua salutistica, che fino agli anni '50 costituiva un elemento di forza per imporsi sul mercato, diviene meno determinante nella scelta del consumatore, tanto che, a metà degli anni '60, sembra esercitare su di lui solo un minimo e, sempre più, ininfluenza richiamo.

Agli inizi del decennio successivo accade, però, qualcosa di nuovo. Si verifica, infatti, una vera e propria rivoluzione nelle motivazioni di consumo: lungi dall'incidere negativamente sul mercato, le perplessità e le remore sugli effetti terapeutici dell'acqua determinano il successo del prodotto, in quanto inducono il consumatore a guardare all'acqua minerale come ad una vera e propria bevanda, dissetante, senza controindicazioni ed a buon prezzo.

Quindi il mercato riprende a crescere e a svilupparsi fino a raggiungere il culmine negli anni '80, caratterizzati dalla

scalata all'eccellenza e dal rampantismo dei consumi e, di conseguenza, dall'affermazione del marchio o della marca come elemento distintivo.

Al principio degli anni '90, invece, il mercato è segnato da una forte turbolenza e varianza ambientale. I casi dell'acqua contaminata dall'atrazina, la generale preoccupazione per l'inquinamento ambientale, il vino al metanolo e l'effetto Chernobyl incentivano notevolmente il consumo del prodotto¹, ma, nel contempo, il consumatore di questi anni è esigente, razionale, attento alle caratteristiche reali, più che apparenti, dei prodotti e accorda la sua preferenza a

quelli che meglio coniugano la qualità con il prezzo.

A questo si aggiunga una perdita di potere, repentina e mai riscontrata, dei prodotti di marca che determina una situazione caotica dei prezzi di vendita a favore di una veloce impennata dei consumi di prodotti sconosciuti, o quasi, venduti negli hard discount. Ciò disorienta, persino, la grande distribuzione tradizionale e le macroscopiche differenze di prezzo per prodotti della stessa marca sbalordiscono il consumatore, con una conseguente perdita di credibilità da parte dei grandi produttori².

La strategia dell'offerta, di conseguenza, tende a seguire una

logica di orientamento al consumatore piuttosto che di solo marchio. La qualità non è esclusivamente del prodotto, ma diventa "qualità totale" e coinvolge tutta la struttura imprenditoriale, le logiche decisionali, i processi gestionali, l'organizzazione del lavoro, le tecnologie, l'innovazione, la scelta dei fornitori, la distribuzione, l'ambiente.

Il sistema degli obiettivi strategici, inoltre, diventando anch'esso più complesso ed articolato rispetto al passato, coniuga il raggiungimento dell'efficienza e delle economie di scala con la differenziazione del prodotto, la flessibilità dei volumi, la quantità totale, la velocità innovativa nei confronti del mercato.

Di qui il basso prezzo dell'acqua imbottigliata (inferiore in Italia rispetto ad altri Paesi europei), l'espansione della distribuzione moderna e il connesso processo di sostituzione del vetro con i contenitori in PVC e PET (che ormai rappresentano nel canale alimentare il 92% dei volumi), l'aumento dei formati, con conseguente diminuzione del prezzo medio per litro e la riduzione dei costi distributivi³.

Ed è grazie a queste politiche che il consumo di acqua minerale, nonostante l'instabilità del mercato causata dal massiccio sviluppo delle vendite negli hard discount dal '94, continua a crescere.

Non è azzardato ritenere, infatti, che, oggi, essa si collochi in una fase di equilibrio instabile, che vede il passaggio del prodotto da bene di largo consumo a bene di primaria necessità.

A supporto di questa tesi si considerino, inoltre, l'aumento

PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEL CONSUMO DI ACQUA MINERALE

La frequenza del consumo è giornaliera.

I momenti di consumo rientrano in tutta la giornata con forte prevalenza dei pasti.

La motivazione d'acquisto principale si individua nella sostituzione dell'acqua di rubinetto:

- principalmente in quanto è più buona
- secondariamente in quanto più sicura

Significativa la preferenza dell'acqua piatta; tra le famiglie trattanti:

- la penetrazione della piatta è dell'80%
- la penetrazione della gassata è del 60%

Elevata copresenza delle acque all'interno dello stesso nucleo familiare (35%).

La motivazione principale della preferenza per la gassata è da individuarsi nell'area del gusto/piacere.

la motivazione principale della preferenza della piatta è da individuarsi nell'area della salute.

Le caratteristiche che distinguono consumatori da non consumatori sono da individuarsi essenzialmente nel reddito e nell'area di residenza: i non consumatori sono caratterizzati da reddito basso e residenza nelle regioni meridionali.

Le caratteristiche che distinguono consumatori di piatta da consumatori di gassata sono da individuarsi essenzialmente nel modello alimentare: salutisti/razionali primi, edonisti/distratti i secondi.

La fedeltà alla marca è relativamente alta; motivazioni di preferenza di marca sono nell'ordine: sapore - leggerezza - sicurezza - salute - prestigio - convenienza.

dell'inquinamento delle acque superficiali, come si evince dall'ultimo rapporto del Ministero della Sanità sullo stato delle acque⁴, ed i casi dell'acqua prelevata da alcuni acquedotti cittadini, alimentati da sorgenti di montagna, e imbottigliata dai comuni, che dimostrano quanto sia avvertita, oggi, l'esigenza di bere acqua pura e pulita⁵.

Il processo di "banalizzazione" dell'acqua minerale ha portato ad identificare la sua funzione d'uso primaria con quella di "prodotto sostitutivo" dell'acqua potabile.

I risultati di un recente studio commissionato dalla rivista "Largo Consumo" alla Focus-Mktg⁶, mettono in evidenza le principali caratteristiche del consumatore abituale.

Dall'analisi sinora svolta si evince che quello delle acque minerali è un settore in rapida crescita, soprattutto per la sicurezza che il prodotto offre in termini di salute, benessere e gusto.

Un importante impulso alla espansione della domanda è dato dalla differenziazione dei consumi, sia in senso qualitativo che in senso quantitativo.

Determinanti, come ho accennato, i cambiamenti avvenuti, negli anni passati, nelle motivazioni di consumo, che hanno portato a considerare l'acqua come bevanda, piuttosto che ad enfatizzarne le caratteristiche terapeutiche.

Oggi, la presenza di entrambe queste tendenze rappresenta un fattore di ulteriore espansione della domanda: l'acqua minerale è un prodotto con accentuate caratteristiche salutistiche, che dà ottime garanzie igieniche, per cui il consumatore ne fa un sempre maggiore

uso, alla stregua di una qualsiasi altra bevanda.

Questo spiega le fasce di consumatori orientate alle acque salutistiche e/o a quelle naturali, alle gassate a basso prezzo oppure, più semplicemente, al prodotto di proprio gusto, alla stregua di una qualsiasi altra bevanda.

IL BACINO IDROMINERALE DEL VULTURE

Il monte Vulture costituisce⁷, assieme ad alcuni vulcani localizzati lungo il versante tirrenico del Lazio e della Campania, un complesso vulcanico, ora spento, formatosi nel Quaternario. Costituito da due cime (Vulture e San Michele) e dai due laghi di Monticchio, le cui acque riempiono gli antichi crateri, esso assume una notevole rilevanza non solo per quanto attiene agli aspetti petrografico-naturalistici, quanto per la ricchezza di risorse idrominerali derivanti da particolari caratteristiche geochimiche delle rocce che ne compongono l'ossatura e dalla circolazione idrica profonda, piuttosto sviluppata, dell'intero apparato.

Tutto l'ecosistema gravita su questo polo ambientale e si alimenta dell'influenza da esso esercitata. In particolare, le condizioni climatiche sono abbastanza eterogenee nei vari settori territoriali, in conseguenza della notevole complessità orografica, che esercita una sostanziale influenza sul clima.

Dal punto di vista geomorfologico, l'edificio vulcanico principale e quelli secondari, posti intorno ad esso, assumono una tipica configurazione troncoconica, con pendici talora

molto acclivi, tendenti alla verticalità all'interno del cratere.

Le pendenze, la piovosità e le caratteristiche di resistenza all'erosione dei prodotti piroclastici che ricoprono quasi per intero il Monte Vulture, hanno agevolato nel tempo non solo i processi di modellamento e di erosione differenziata, quanto la formazione di un reticolo idrografico molto fitto, costituito dalle profonde incisioni a V, ad andamento pressoché rettilineo e configurazione globale di tipo radiale. Il sistema di drenaggio favorisce un'accentuata circolazione idrica superficiale, attiva nei periodi piovosi, che alimenta, per effetto dei fenomeni di percolazione in terreni permeabili, quali i tufi e le lave, le falde acquifere piuttosto diffuse nella zona⁸.

Bisogna precisare che vi sono due tipi di acqua: quella proveniente dalle sorgenti minerali gassose e quella sotterranea, rinvenibile in superficie grazie ai pozzi.

Lo studio geochimico delle acque consente, tuttavia, di individuare, per entrambi i tipi, delle connessioni, nel senso che le acque minerali, pur diverse tra loro per quantità di sali disciolti, presentano, in definitiva, una composizione chimica percentuale di fondo abbastanza confrontabile con quella delle acque sotterranee.

L'unica differenza risiede nel fatto che le acque minerali risultano essere "esaltate" da agenti mineralizzatori provenienti dalle profondità del terreno.

La circolazione idrica di origine atmosferica rinvenibile nelle vulcaniti, sostenuta da una base impermeabile, defluisce verso i bordi dando luogo alla

fuoriuscita di grosse e piccole sorgenti.

Laddove le acque si vengono a trovare in condizioni di ricevere dal fondo sostanze gassose, attraverso linee di discontinuità del sottosuolo, si originano sorgenti di acqua minerale. Se si uniscono idealmente i gruppi di affioramento delle sorgenti minerali si può osservare che essi si trovano su di un allineamento che attraversa l'apparato vulcanico da nord-ovest a sud-est; allineamento in cui si colloca la frattura o il sistema di fratture principali che avrebbero dato origine alle eruzioni. Si può, quindi, facilmente intuire come dal fondo provengano, assieme all'acqua, anche i gas profondi.

Questi ascenderebbero faticosamente attraverso le fratture esistenti al di sotto dell'apparato vulcanico e, permanendo in trappole stratigrafiche o sotto tetti impermeabili, verrebbero a modificare -esaltandola- la composizione chimica dell'acqua.

La generale piccola portata delle sorgenti che fuoriescono da questi depositi di acqua e gas impedisce il rapido disperdimento del gas stesso. È opportuno rilevare che quando si è voluto far aumentare la portata di qualche sorgente minerale, con appositi emungimenti, il gas è diminuito enormemente fino, talora, a scomparire.

In generale le acque del Vulture presentano caratteristiche comuni e possono classificarsi come acque minerali-bicarbonato-alcinali-carboniche. Unica eccezione è rappresentata dalla fonte Visciolo, la cui acqua non contiene anidride carbonica. Elemento caratteristico della fonte Toka è,

invece, l'elevata quantità di residuo fisso, ossia la ricchezza di sali minerali.

Ulteriori e recenti ricerche sulla presenza di nuove falde acquifere hanno rivelato l'esistenza di acque con particolari caratteristiche chimico-organolettiche, diverse dalle altre, e che è possibile ricevano il riconoscimento di acque salutistiche.

Le acque del Vulture nel contesto nazionale

Sebbene numerose testimonianze riferiscano che, fin dai tempi antichi, le sorgenti vulturine fossero note per le loro proprietà curative, occorre precisare che lo sfruttamento delle stesse, dal punto di vista economico-industriale, risale a tempi recenti.

Esso prende avvio nei primi anni del '900, quando, con forme artigianali di conservazione, si commercializzava il prodotto fuori dai confini del Vulture e si conseguivano le prime significative attestazioni di merito in occasione di importanti fiere a livello nazionale. Successivamente, dopo le guerre mondiali, comincia il vero sviluppo del settore, grazie, soprattutto, all'introduzione di impianti automatizzati e di idonee strutture distributive. L'odierno sviluppo delle aziende vulturine, Cutolo, Gaudianello, Itala, Toka e Traficante, concessionarie delle omonime fonti, è connesso a fattori più generali, legati alla crescita del consumo in tutto il territorio nazionale e alla favorevole posizione nel mercato meridionale. Riguardo a questo secondo aspetto, bisogna precisare che in nessuna delle sorgenti attive nel Centro-Sud è possibile rinvenire un bacino strutturalmente uniforme, ricco di

portate idriche gradevoli per la gassosità naturale e caratterizzato dalla vicinanza di localizzazione delle fonti.

Nel loro insieme tali sorgenti, pur appartenendo ad imprenditori diversi, costituiscono un gruppo atipico, senza integrazioni o pattuizioni finanziarie, ma abbastanza consolidato nelle posizioni di mercato.

Pur in mancanza di una comune strategia, la concorrenza reciproca genera un fronte compatto nei confronti delle grandi marche nazionali che, solo recentemente, stanno incrementando la loro presenza nel mercato limitrofo meridionale.

Le aziende vulturine oggi propongono sul mercato 11 marchi gestiti da 5 società (in Italia Mineracqua registra 171 stabilimenti e 254 marchi commerciali).

Per quanto riguarda la distribuzione, elemento fondamentale dell'attività delle imprese idrominerali, la presenza di una più adeguata e articolata rete viaria e ferroviaria rappresenta un'inderogabile necessità. Per quanto concerne il Vulture in effetti, bisogna purtroppo prendere atto che, se alcuni collegamenti stradali, quali quelli con le città di Potenza, Avellino, Foggia e con i litorali, adriatico e tirrenico, sono di buon livello, altri, come quelli con il Materano e il capoluogo pugliese, si dimostrano, a tutt'oggi, poco rispondenti e insufficienti.

Lo stesso dicasi per i malfunzionanti servizi ferroviari che raccordano il Vulture al versante orientale e per i tratti di linee ferrate che lo collegano con Potenza, Matera e Foggia, città dotate, invece, di linee ferroviarie rapide e sicure.

Tuttavia, relativamente a quest'ultimo aspetto, l'impatto sul settore risulta trascurabile, dato che nessuna azienda si serve della rete ferroviaria a fini distributivi.

Il miglioramento della dotazione infrastrutturale e dunque il conseguente potenziamento del sistema stradale di collegamento con la grande viabilità, rappresenterebbe per le aziende produttrici di acque minerali notevoli riduzioni dei tempi e dei costi di trasporto.

Questa situazione favorirebbe l'accesso commerciale a nuovi mercati e l'approvvigionamento di materie prime.

Per quanto riguarda le forniture, in particolare per l'acquisto degli impianti, sia nell'avvio della loro attività produttiva che nei successivi ampliamenti, gli operatori locali si rivolgono ad imprese centro-settentrionali (Cortellazzi, Nova-Rivi, Simonazzi) o estere (Krones, Kettner).

I lunghi tempi di obsolescenza degli impianti, la scarsa indu-

strializzazione della zona e, più in generale, del Mezzogiorno, non favorisce, inoltre, la nascita di imprese produttrici di macchinari in loco.

La situazione è la stessa per quanto concerne la fornitura degli imballaggi, che vengono acquistati nel Centro-Nord, a causa della carenza degli stessi nella zona.

Per ciò che riguarda, infine, la fornitura di materiale plastico (tappi, etichette e succhi per la produzione di soft drinks), le

Dislocazione delle fonti per regione

REGIONE	STABILIMENTI	MARCHI (*)
Valle d'Aosta	1	2
Piemonte	18	32
Liguria	6	7
Lombardia	21	35
Trentino Alto Adige	6	7
Friuli Venezia Giulia	3	4
Veneto	9	14
Emilia Romagna	14	24
Toscana	17	24
Umbria	10	14
Marche	11	15
Lazio	14	16
Abruzzo	2	4
Molise	1	1
Campania	8	10
Puglia	2	2
Basilicata	5*	11**
Calabria	6	8
Sicilia	7	8
Sardegna	10	16
Totale Italia	171	254

(*) Stabilimenti in esercizio ed acque minerali naturali in commercio

Fonte: Aggiornamento dell'autore su dati ricavati dal sito internet: <http://minacquainterfree.it>

*

- A) Cutolo Michele e Figli Srl
- B) Fonte Itala Srl
- C) Monticchio Gaudianello SpA
- D) S.I.A.M. Monticchio SpA
- E) Sorgente Traficante Srl

**

TOKA
SVEVA
LILIA
GAUDIANELLO
CUTOLO
ITALA
LEGGERA
LA FRANCESCA
S. MARIA DEGLI ANGELI
VISCIOLO
BLUES

aziende seguono sostanzialmente due politiche diverse. Quelle di dimensioni maggiori preferiscono rivolgersi all'esterno, quelle più piccole si riforniscono in loco.

Dal punto di vista finanziario, le aziende del Vulture ricorrono ai finanziamenti degli istituti di credito locali, che hanno recentemente provveduto ad adeguare l'offerta di servizi alle esigenze sempre crescenti dell'utenza imprenditoriale.

Di grande rilievo è lo sfruttamento dei canali finanziari legati alla legge 64/86, che ha favorito un ulteriore avvicinamento delle imprese agli istituti bancari.

Solo in seguito alla delibera CIPE 16/7/86 il settore delle acque minerali è stato ammesso alle agevolazioni previste da questo provvedimento ed ha potuto usufruire di finanziamenti pubblici.

Infatti, in precedenza, sin dal 1977, il CIPE, ritenendo saturo il mercato, aveva disincentivato il settore favorendo le aziende del Nord, a scapito di quelle meridionali, costrette a ricorrere all'autofinanziamento per sostenere i costi del know how.

La legislazione regionale

La Regione Basilicata detiene il poco edificante primato di essere rimasta a lungo, forse unica regione in Italia, priva di un quadro di riferimento normativo in materia di ricerca e coltivazione delle risorse idrominerali e termali.

La recentissima legge regionale, n. 43 del 2 settembre 1996⁹, relativa alla ricerca e coltivazione delle acque minerali e termali, ha inteso supplire a tale lacuna, ispirandosi, in gran

parte, ai principi codificati nella legislazione italiana e nelle regolamentazioni delle altre regioni.

Dal momento che le sorgenti di acque minerali e termali appartengono al patrimonio indisponibile della Regione, la Giunta regionale ha adottato dei Piani di tutela e sviluppo che delimitino gli ambiti dei relativi bacini, prevedendo indirizzi e norme per promuovere la tutela, la coltivazione idromineralia, il rispetto ambientale, e individuino gli strumenti e le azioni per contenere ed integrare gli interessi dell'industria idromineralia e termale con le attività economiche presenti nella stessa area.

Inoltre, l'Amministrazione regionale promuove la partecipazione dei Comuni alla definizione del Piano summenzionato ed alle procedure di rilascio dei permessi di ricerca e concessioni, ed acquisisce dati e studi utili a tali procedimenti, disponibili presso altri enti e strutture tecniche, Università e soggetti scientifici.

In base all'art. 3, il permesso di ricerca e di concessione viene rilasciato previo accertamento delle condizioni idrogeologiche e della sensibilità ambientale delle aree, con particolare riferimento alla loro stabilità; degli interessi preminenti in ordine alle esigenze di carattere pubblico; dell'importanza dell'oggetto dell'istanza nell'economia regionale; degli impegni assunti dal richiedente e della disponibilità di capacità tecniche ed economiche adeguate alla ricerca da svolgere.

L'art. 7 precisa che la concessione di sfruttamento minerario viene rilasciata a seguito di verifica del competente ufficio

del Dipartimento Attività Produttive, che accerta la non interferenza con pozzi o sorgenti già in esercizio da concessioni precedenti.

Nello specifico, il permesso di ricerca ha per scopo il rinvenimento di falde acquifere non affioranti e la captazione di sorgenti e gli esami dell'acqua rinvenuta per determinare le caratteristiche chimiche, fisiche e microbiologiche nell'arco delle quattro stagioni.

L'art. 13 fa presente che tale permesso può essere rilasciato per un'area non eccedente i 100 Ha, e non può avere validità superiore a tre anni e il secondo comma dello stesso articolo chiarisce che allo stesso ricercatore possono essere rilasciati più permessi in zone diverse, purché nel complesso dei permessi coesistenti non sia superato il limite di 200 Ha, nell'ambito del medesimo bacino idromineralio.

Per quanto concerne, invece, le concessioni minerarie, queste sono disciplinate nel titolo IV, dall'art. 18, il quale ribadisce, al primo comma, che le acque minerali e termali possono essere coltivate solo da chi ne abbia avuto la concessione.

Bisogna precisare che formano oggetto di concessione quelle sorgenti di acque minerali e termali di cui l'Amministrazione abbia riconosciuto l'esistenza e la coltivabilità, a seguito di espressa ricerca eseguita secondo le modalità previste dalla legge.

Riguardo all'area oggetto di concessione, all'area di salvaguardia e all'area di protezione assoluta, queste sono correlate alle caratteristiche idrogeologiche del bacino ed alla specificità della sorgente; la superficie massima dell'area di concessio-

Tab. 29 - Aziende idrominerali del Vulture

MARCA	LOCALITÀ	SOCIETÀ
Cutolo Rionero	Rionero	Cutolo Michele & Figli Srl
La Francesca	Rionero	Cutolo Michele & Figli Srl
Visciolo	Rionero	Cutolo Michele & Figli Srl
S. Maria degli Angeli	Rionero	Cutolo Michele & Figli Srl
Blues	Rionero	Cutolo Michele & Figli Srl
Itala	Atella	Fonte Itala Srl
Gaudianello	Monticchio	Monticchio Gaudianello SpA
Monticchio	Bagni	Monticchio Gaudianello SpA
Leggera	Rionero (Fonte Ninfa)	Monticchio Gaudianello SpA
Toka ¹⁰	Monticchio	Siam Monticchio SpA
Lilia	Rionero	Sorgente Traficante Srl ¹²
Sveva ¹¹	Rionero	Sorgente Traficante Srl

Fonte: C.C.I.A.A. - Potenza

ne non potrà essere, comunque, superiore a 75 Ha e le concessioni rilasciate ad uno stesso soggetto nell'ambito dello stesso bacino non possono superare 150 Ha.

Occorre, infine, tener presente che i concessionari sono tenuti a fornire al Dipartimento regionale competente per materia i dati statistici ed ogni altro elemento informativo che sia loro richiesto e presentare, entro l'ultimo trimestre di ciascun anno, il programma dei lavori relativi al permesso di ricerca ed alla concessione, nonché il programma degli eventuali interventi previsti per lo stabilimento di imbottigliamento, che ciascun ricercatore

o concessionario intende svolgere nell'anno successivo.

Le aziende idrominerali vulturine

Le aziende attualmente operanti nella zona del Vulture sono cinque: Cutolo, Fonte Itala, Monticchio Gaudianello, Siam Monticchio e Sorgente Traficante.

La Siam Monticchio e la Monticchio Gaudianello sono Società per Azioni, mentre le altre tre hanno forma giuridica di Società a Responsabilità Limitata.

L'assetto proprietario e le sorgenti facenti capo alle singole imprese sono illustrati dalla tabella 29.

A seconda del contenuto salino le acque del Vulture possono classificarsi come minerali, oligominerali o ricche di sali minerali (tab. 30)

Complessivamente la produzione di acqua minerale nell'area del Vulture raggiunge una quota di mercato pari al 7% del mercato nazionale.

Un ipotetico gruppo idrominerali del Vulture, dunque, si collocherebbe tra i primi gruppi in Italia¹³.

La produzione risente fortemente del fattore stagionalità sulla produzione di acqua minerale.

I mesi "più produttivi" sono quelli caldi, vale a dire maggio, giugno, luglio e agosto, altri

Tab. 30

MARCA	RESIDUO FISSO a 180°	CLASSIFICAZIONE
Cutolo	540 mg/l	minerale
Gaudianello Monticchio	1009 mg/l	minerale
Itala	547,50 mg/l	minerale
La Francesca	563 mg/l	minerale
Lilia	395 mg/l	oligominerale
S. Maria degli Angeli	291 mg/l	oligominerale
Toka	2579 mg/l	ricca di sali minerali
Sveva	1492 mg/l	minerale
Blues	540 mg/l	minerale
Leggera	352 mg/l	oligominerale
Visciolo	446 mg/l	oligominerale

periodi dell'anno presentano picchi ad intervalli, più o meno, regolari, (febbraio, ottobre, dicembre) ma complessivamente bassa risulta la produzione invernale rispetto a quella estiva. A conferma dell'influenza stagionale sul settore, anche il trend occupazionale delle aziende vulturine mostra un più massiccio impiego di mano d'opera nei mesi estivi.

A proposito dell'occupazione nel settore, alcune aziende, in questi ultimi anni, hanno attuato una politica di contenimento dei costi di manodopera, per introdurre sistemi più moderni di automazione, ma si ritiene che, nei prossimi anni, tutte le aziende del Vulture saranno costrette a potenziare l'utilizzo degli impianti, per un'offerta aggiuntiva su mercati sempre più ampi.

Per quanto riguarda le politiche di prodotto, il design dei packages viene studiato accuratamente, in modo da garantire al consumatore una maggiore maneggevolezza e praticità.

Ne sono un esempio il recente restyling della bottiglia in PET e dell'etichetta della Toka (ora con un formato più sottile e

allungato e di un colore azzurro intenso), avvenuto nel gennaio 1996, dopo l'acquisizione di una quota di maggioranza della SIAM Monticchio da parte della Traficante, e il rinnovato look della Gaudianello. Inoltre, anche il livello tecnologico delle maggiori aziende vulturine (Cutolo, Gaudianello, Siam Monticchio e Traficante), nella produzione in proprio degli imballaggi, risulta abbastanza elevato.

Queste, infatti, usufruendo totalmente delle opportunità di sviluppo offerte dal contenitore in PET, sono in grado di produrre quantitativi di prodotto tali da ammortizzare il costo della bottiglia, qualunque sia il modo di approvvigionamento, autoproduzione o acquisto di preforma¹⁴.

Nel primo caso, la trasformazione dal granulato di base, pur consentendo notevoli risparmi, richiede personale molto specializzato ed ha una potenzialità limitata (circa 10 mila bottiglie all'ora), rispetto alle "soffiatrici" bistadio¹⁵ (che, partendo dalle preforme, producono 26 mila bottiglie all'ora), ma superabile me-

dante l'utilizzo di silos di stockaggio.

Le medie e piccole aziende (Fonte Itala), invece, non producono in proprio, ma acquistano i packages in PET che rappresentano, in questo caso, un completamento della gamma piuttosto che un mezzo per incentivare le vendite.

Bisogna, tuttavia, specificare che, se le acque confezionate in PET, grazie ai risparmi sul costo di trasporto e, quindi, ad una più facile distribuzione a livello nazionale, coprono gran parte della produzione vulturina, è pur vero che le bottiglie in vetro rimangono regine incontrastate del settore (vedi tab. 33), probabilmente, perché strettamente legate a nicchie di mercato più remunerative e maggiormente difendibili dalle grandi aziende, come quella, per esempio, del servizio porta a porta.

La tabella seguente illustra la percentuale di utilizzo dei diversi tipi di packages da parte delle aziende vulturine.

Come emerge dalla tabella, tutte le aziende dell'area vulturina usano due soli tipi di packages (VAR e PET), ad

AZIENDE	PACKAGES				
	VAR	VAP	PVC	PET	CP
CUTOLO S.R.L.	(Lit. 0,50-1) 37%	(Lit. 0,50-1) 1%	(Lit. 1,50) 15%	(Lit. 1,50) 45%	(Lit. 0,50) 2%
FONTE ITALA S.R.L.	(Lit. 0,50-1) 65%	(Lit. 1) 5%		(Lit. 1,50) 30%	
MONTICCHIO GAUDIANELLO S.p.A	(Lit. 1) 33%			Lit. (0,5-1,5) 67%	
SIAM MONTICCHIO S.p.A	(Lit. 1) 30%			(Lit. 0,5-1,5) 70%	
SORGENTE TRAFICANTE S.R.L.	(Lit. 0,5-1) 30%			(Lit. 0,5-1,5-2) 70%	

Fonte: Studio Laus¹⁶

eccezione della Cutolo che, sia pure in misura diversa, li utilizza tutti.

Si noti, inoltre, come a fronte della netta preferenza accordata, da alcuni produttori (in testa la Fonte Itala), ai contenitori in vetro a rendere, la Siam Monticchio, la Sorgente Traficante e la Monticchio Gaudianello, sempre più orientati verso una distribuzione a livello nazionale, privilegino l'utilizzo del PET¹⁷.

In realtà, se la distribuzione moderna si avvantaggia dei contenitori in PET, i conces-

sionari, che rappresentano il maggior canale distributivo nel Sud, preferiscono trattare il vetro, che consente loro un più ampio margine di guadagno.

Gli attuali *mercati di sbocco* (tab. 34) sono, nella maggioranza dei casi, le regioni limitrofe: Puglia, Campania, Calabria, ma anche Molise, Abruzzo, Sicilia e Lazio. La gran parte della produzione interessa la Basilicata e la Puglia, il che conferma il carattere strettamente interregionale del mercato, le cui uniche eccezioni sono rappresentate

dalla Cutolo S.r.l che, oltre ad essere presente in gran parte dell'Italia centro-meridionale, esporta un buon 5 % all'estero e dalla Fonte Itala S.r.l, 3%.

Per avere un'idea più chiara della presenza delle acque vulturne, sul territorio italiano, si può osservare la tabella seguente in cui viene illustrata la quota di mercato di pertinenza delle aziende lucane, nelle singole regioni.

Per quanto riguarda i prezzi, bisogna rilevare che gli operatori dell'area non praticano politiche specifiche.

Tab. 34 - Mercati di sbocco delle aziende idrominerali del Vulture

REGIONI	CUTOLO	FORNTE ITALA	GAUDIANELLO	SIAM MONTICCHIO	TRAFICANTE
Sardegna	5 %				
Sicilia	10 %		0,6 %	2,4 %	3 %
Calabria	4 %		1 %	2,4 %	1 %
Basilicata	3 %	20 %	6 %	10 %	13 %
Puglia	60 %	70 %	50,5 %	40,4 %	66 %
Campania	5 %	3 %	32 %	40,4 %	16 %
Molise	1 %	2 %	1,6 %	2,2 %	1 %
Abruzzo	1 %		1	2,2%	
Marche	1 %		0,3 %		
Emilia Romagna	1 %				
Lazio	3 %		6,6 %		
Lombardia		2%			
Piemonte	1 %		0,4%		
Estero	5 % (USA, Australia, Germania, Inghilterra, Albania, Australia, Panama, Sud Africa, Panama, Guatemala, Giappone)	3% (USA, Germania)			(Inghilterra, Canada, Australia, sono i mercati esteri a cui mira la società)

Tab.35 - Quote di mercato di pertinenza delle aziende vulturine nelle singole regioni italiane (1995)

Ciò che si può dire con certezza è che, pur inserendosi nel mercato meridionale dove, a causa dell'incidenza dei costi di trasporto, i prezzi risultano più alti rispetto alla media nazionale, le imprese del Vulture sono in grado di praticare prezzi concorrenziali per la vicinanza dei mercati di sbocco e, quindi, per la minore incidenza dei suddetti costi.

A questo si aggiunga la concorrenza reciproca tra le aziende vulturine, che ha favorito il contenimento dei prezzi entro margini relativamente bassi (di poco inferiori rispetto alla media nazionale) ed ha scoraggiato l'entrata nel mercato locale da parte delle grandi marche.

La tabella successiva ci fornisce un chiaro quadro del mercato lucano.

Per quanto concerne la pubblicità, le imprese vulturine non attuano particolari politi-

che di comunicazione, ad eccezione del gruppo Traficante e della Gaudianello che, è quella che, in valori assoluti, investe maggiormente in attività pubblicitarie, utilizzando più o meno tutti i mass media: quotidiani nazionali e locali, periodici e riviste specializzate, TV private e nazionali e affissioni. All'attività pubblicitaria affianca quella promozionale, a cui è destinata gran parte degli investimenti, oltre alle sponsorizzazioni, in gran parte sportive¹⁹.

Rilevante, per la promozione di tutte le aziende idrominerali vulturine, è il ruolo svolto dagli enti pubblici locali, in particolare dalla Regione e dalla Camera di Commercio, che contribuiscono a diffondere l'immagine del prodotto fuori della Basilicata, mediante pubblicazioni e fiere nazionali ed internazionali.

Da quanto detto finora risulta evidente che le barriere all'entrata nel mercato vulturino sono abbastanza alte o, quanto meno, tali da scoraggiare l'inserimento di nuovi operatori nell'area, se non mediante acquisizione di qualcuna delle imprese già esistenti.

Infatti, la presenza consolidata, nella zona, di aziende che soddisfano buona parte della domanda costituisce un ostacolo da non sottovalutare per chi voglia avviare un'attività imprenditoriale nel settore, potendosi facilmente ipotizzare una reazione da parte degli attuali competitors.

Di conseguenza, strumenti quanto mai indispensabili per l'ingresso nel settore sono una buona conoscenza delle modalità operative e gestionali delle imprese operanti nel Vulture e la scelta di una dimensione media d'azienda che, in grado di coprire i costi

Tab.35 - Quote di mercato di pertinenza delle aziende vulturine nelle singole regioni italiane (1995)

REGIONI	CONSUMI (MN. LITRI)	QUAOTA DI MERCATO (%)				
		TRAFICANTE	SIAM MONT.	GAUDIANELLO	CUTOLO	ITALA
Sicilia	351	1	0,3	0,25	2,56	-
Calabria.	56	2	2	2,7	-	-
Basilicata	49	30,4	10	18,6	5,5	2,9
Puglia	458	16,6	4,35	16,7	13,7	1
Campania	374	4,9	5,3	13	1,2	0,06
Molise	19	6	5,72	12,8	4,7	0,7
Abruz.	89	-	1,2	1,7	1	-
Lazio	565	-	-	1,8	0,6	-
Marche	227	-	-	0,2	0,4	-
Lombar.	1931	-	-	-	-	0,007
Piemont.	836	-	-	0,07	-	-

Fonte: Elaborazione personale su dati Studio Laus e vari

fissi, non suscitano le reazioni agguerrite da parte degli altri concorrenti.

Le tendenze del settore

La strategia dell'offerta delle imprese idrominerali del Vulture, in linea con le politiche di marketing dei maggiori gruppi nazionali, seguirà, sempre più, una logica di orientamento al consumatore, piuttosto che al solo marchio.

La qualità, da sempre prerogativa esclusiva del prodotto, diverrà "qualità totale", per coinvolgere l'intera struttura aziendale, l'organizzazione del lavoro, le tecnologie, la distribuzione, l'ambiente²⁰.

Le aziende vulturine ricercheranno, sempre più, l'ottimizzazione del rapporto qualità-prezzo dei prodotti, assecondando i desideri del consumatore.

Anche le scelte tecnologiche e di politica commerciale saranno fortemente orientate al cliente, che potrà avvalersi di un miglior servizio, inteso anche come completezza della gamma, e di tutte le economie logistiche e finanziarie che da esso deriveranno.

In particolare, le aziende vulturine, seguendo un trend di mercato che vede le acque presentarsi nella ristorazione con look accattivanti hanno creato packaging ad hoc. In particolare la Cutolo, già da diversi anni, ha introdotto nel proprio listino prodotti una bottiglia in vetro bluette²¹ dal design vagamente liberty per un'acqua chiamata blues²² con un'etichetta con lo sfondo argenteo

Tab. 36 - Quote di mercato: Basilicata

Consumi pro capite: 81 litri	Popolazione: 609238 ¹⁸	Consumi regionali: 49 mn.litri	Mercato nazionale: 8001,6 (mn.litri)
Società		Valore assoluto	Percentuale
Itala		1400000	2,9%
Cutolo		2700000	5,5%
Traficante		14900000	30,4%
Siam Monticchio		4900000	10 %
Gaudianello Monticchio		9120000	18,6%
Totale aziende del Vulture		33020000	67,4%
Altri		15980000	32,6%

Fonte: Dati forniti dalle aziende

che, a seconda del colore dei caratteri ne contraddistingue il contenuto²³, mentre dall'aprile 2001 la Traficante ha proposto per l'acqua Sveva una bottiglia in vetro bianco dalla linea sinuosa ma essenziale con diverse etichette, che anche in questo caso, ne contraddistinguono il contenuto²⁴. Per la Lilia, invece, il vestito per la ristorazione è di un colore blu elettrico impreziosito da un'etichetta argentata.

Bisogna aggiungere che gran parte delle aziende del Vulture si sta orientando verso politiche di diversificazione del prodotto, mediante la produzione di bibite.

La Cutolo produce, in proprio, softdrink, tra cui cola, chinotto, gassosa, bitter e aranciata, e aperitivi, come ginger, bitter rosso, bitter bianco; la Traficante commercializza, invece, alcuni prodotti della Campari-Crodo, data la già menzionata, recente acquisizione del pacchetto di maggioranza della Società Toka Monticchio dal gruppo Campari-Crodo, che produce circa 12 milioni di litri, tra aranciate, the, cole e bitter.

Minacce e opportunità delle acque minerali nel mercato centro-meridionale

L'evoluzione normativa ed economica del mercato delle acque minerali porta, prevalentemente nel mercato centro meridionale a tracciare minacce e opportunità del settore e la loro previsione temporale.

Dall'analisi delle minacce si evidenzia che:

- Il DM 1998 che permette l'imbottigliamento dell'acqua alla fonte consente il lancio sul mercato di "acqua di sorgente" aumentando, così, la possibilità di nuove entrate e l'intensificazione della concorrenza.
- La possibile diffusione di erogatori di acqua depurata, refrigerata o riscaldata (oggi diffusi solo negli uffici) aumenterebbe la concorrenza nel mercato.
- Gli ingenti investimenti pubblicitari, necessari soprattutto nei rapporti con gli intermediari commerciali, portano ad una bassa redditività delle imprese più piccole.
- L'andamento oscillante del prezzo del Pet condiziona i rapporti tra imprese fornitrici e produttori di acqua minerale.

ACQUE MINERALI DEL CENTRO-SUD: MINACCE E LORO IMPATTO TEMPORALE			ACQUE MINERALI DEL CENTRO-SUD: OPPORTUNITÀ E LORO IMPATTO TEMPORALE		
BREVE PERIODO	MEDIO PERIODO	LUNGO PERIODO	BREVE PERIODO	MEDIO PERIODO	LUNGO PERIODO
D.M. 1998 per l'imbottigliamento dell'acqua alla fonte	Provvedimenti legislativi per tassare i contenitori di plastica	Concorrenza di erogatori di acqua depurata	Aumento delle esportazioni per i prezzi più bassi rispetto ai produttori europei	Sostituto dell'acqua di rubinetto	Nuove tecnologie di imbottigliamento più produttive
Andamento oscillante del prezzo del PET	Riduzione della redditività delle piccole imprese per gli ingenti investimenti pubblicitari		Sviluppo della GDO nel Sud	Creazione di nuove occasioni di consumo	
			Agevolazioni finanziarie per le imprese operanti nel Sud		

- I provvedimenti legislativi tesi a tassare le bottiglie di plastica potrebbero indirizzare le imprese del settore verso contenitori alternativi riciclabili. L'analisi delle opportunità mostra che:
- La creazione di nuove occasio-

ni di consumo durante i pasti fuori casa, le attività sportive e sul lavoro può portare a una diminuzione del livello di competitività e una minore tendenza all'utilizzo di prodotti sostitutivi.

- Lo sviluppo della GDO anche nel sud consentirà alle

imprese produttrici di vendere alti volumi allo stesso distributore, avendo così maggiori margini di guadagno.

- La possibilità di diventare anche sostituto dell'acqua di rubinetto, anche a causa del cattivo stato degli acquedotti



Fase di imbottigliamento delle acque minerali del Vulture
(Foto: O. Chiaradia)



Fase di imbottigliamento delle acque minerali del Vulture
(Foto: O. Chiaradia)

pubblici e per la frequente mancanza d'acqua nel periodo estivo nelle regioni meridionali.

- Nuove tecnologie di imbottigliamento che renderebbero più produttivi gli impianti potendo sfruttare anche eventuali economie di scala.
- La possibilità di aumentare l'esportazione grazie ai prezzi più competitivi delle aziende meridionali rispetto ai competitor europei potrebbe essere un elemento di diversificazione del rischio e di attenuazione della concorrenza interna.
- La possibilità di utilizzare le agevolazioni finanziarie per le imprese che vogliono investire nel Meridione.

CONCLUSIONI

Alle acque minerali del Vulture sono oggi interessate ben 11 regioni italiane in termini più

o meno consistenti, ma l'incidenza maggiore si registra nei territori limitrofi, in particolar modo in Puglia e Campania.

Nel 1995, infatti, le due regioni hanno assorbito oltre l'81% della produzione del Vulture (circa 408 milioni di litri), confermando così il carattere interregionale del mercato delle acque lucane.

Le aziende del Vulture, in particolar modo la "Gaudianello" e la "Traficante", hanno avviato, un'azione di penetrazione nelle aree più urbanizzate d'Italia, anche distanti dal bacino lucano.

Sforzi che, purtroppo, nonostante le ottime qualità del prodotto, non hanno portato, almeno sinora, ai risultati sperati, creando persino problemi produttivi ed occupazionali alle aziende, che hanno dovuto, fare ricorso, in taluni casi, alla cassa integrazione guadagni.

La sfida per tenere il passo con le innovazioni tecnologiche, che vede le aziende di Rionero confrontarsi con le multinazionali che operano sul territorio italiano, è continua ed estremamente impegnativa. Lo testimonia, del resto, il livello tecnologico da esse raggiunto che è considerevole e di alto profilo (il Gruppo Traficante, in particolare, ha sviluppato una notevole cultura in questo settore ed uno specifico know-how, spesso richiesto e preso come riferimento da aziende del settore, nazionali ed estere)²⁵.

I cospicui investimenti finanziari richiesti spingono le aziende lucane ad un'oculata gestione economica e, per molti versi, "condannano ad una evoluzione continua, sia sul piano della qualità che dei volumi di vendita.

Molte delle energie, in termini tanto di uomini che di mezzi,

sono, oggi profuse nell'approfondimento della conoscenza delle abitudini di vita dei consumatori, per poter offrire loro prodotti in linea con il gradimento che essi manifestano ed aderenti alle esigenze di un mercato in costante evoluzione anche nel nostro Paese.

Per quanto riguarda la distribuzione, tutte le aziende, sono presenti nella G.D.O., ma fortissima, ben al di là del 65% della media nazionale, è la produzione veicolata dai concessionari²⁶.

Le aziende vulturine sono sempre più proiettate al perseguimento della "qualità totale", che ha la sua espressione nella rete di mercato, nell'ottimizzazione del rapporto qualità-prezzo, in aderenza con le aspettative del consumatore, cosa che comporta, necessariamente, la messa a punto di una

struttura snella, dinamica e con bassa burocratizzazione²⁷.

Ne consegue l'esigenza di relazioni di cooperazione e partnership con i fornitori, i clienti e con le aziende partners.

In quest'ottica si stanno muovendo gli imprenditori del Vulture ed i loro obiettivi immediati sono: l'introduzione di nuovi prodotti e formati, operazioni di re-engineering e formazione della rete di vendita, perché possa rispondere sempre meglio alle aspettative della clientela, e interventi di riorganizzazione logistica e produttiva, che migliorino il livello complessivo del servizio offerto. In tale ambito è anche da vedere il tentativo di proiettarsi verso partnership di livello nazionale ed internazionale, quale, ad esempio, quello in corso fra il gruppo Traficante e la Campari-Crodo.

Interessante sarebbe, oggi, rivalutare la proposta, di cui si fece portavoce, alla fine degli anni 80 la Camera di Commercio di Potenza²⁸, di creare una associazione consortile che favorisse una integrazione economica e produttiva tra le aziende produttrici di acque minerali.

Anche se va sottolineato che tale integrazione potrebbe risultare di difficile attuazione, per motivazioni di carattere culturale ed organizzativo, legate soprattutto alla gestione che, nonostante la forma giuridica, è ancora a carattere familiare.

Nella stessa direzione potrebbe andare anche la creazione di un marchio unico delle acque minerali del Vulture, per affrontare il mercato nazionale ed internazionale.

Si potrebbe pensare altresì alla istituzione di un "Parco delle Acque minerali del Vulture"



Fase di imbottigliamento delle acque minerali del Vulture
(Foto: O. Chiaradia)

integrato con i percorsi termali (ad esempio le terme localizzate nel comune di Rapolla), che certamente contribuirebbe ad elevare l'immagine del prodotto lucano ed a renderlo più competitivo sul territorio nazionale e al possibile riconoscimento delle acque minerali del Vulture come prodotto agroalimentare, semmai con una indicazione di tipicità (IGT).

Note

¹ Dal 1990 al 1994, secondo Databank, i consumi totali in quantità, sono cresciuti con un tasso medio annuo del +7%, ed altre stime sono ancora più ottimistiche.

² V. LAUS, *Profilo del mercato*, in "Acque minerali italiane - Annuari del bere", Ed. Laus, Milano, 1995, pp. 49-52.

³ C. TROIANI, *Nuove stagioni per i soft drink* in "Largo Consumo", n. 4, 1996, pp. 50-61.

⁴ R. ANZALONE, "Basilicata al primo posto in Italia per la purezza dell'acqua in rete" in *Il Corriere del Giorno*, 10 Agosto 1996, p. 13.

⁵ Il comune di Torino, per esempio, si appresta ad una produzione su larga scala delle acque minerali. Il progetto al quale sta lavorando prevede lo sfruttamento della sorgente di Balme nel Pian della Mussa (a circa 50 chilometri da Torino) da cui sgorga un'acqua purissima, dichiarata minerale dal Ministero della Sanità nel '94, che alimenta dal 1922 l'acquedotto torinese. L'acqua si chiamerà NIVA e verrà venduta a 400 lire al litro. Anche i comuni di Roma e di Prato stanno studiando la possibilità concreta di imbottigliare direttamente l'acqua minerale proveniente dalle sorgenti che alimentano parte dei loro acquedotti (G. VALDONIO, *Liscia, gasata o comunale?*, in "SI Magazine", giugno 1996, pp. 64-65).

⁶ A. BRUGNOLI, *Acque minerali, cresce l'effetto naturale*, in "Largo Consumo", n. 5, 1993, pp. 44-58.

⁷ In realtà, recenti analisi condotte su 37 sorgenti già presenti nel territorio dell'Alta Val d'Agri, da un'equipe multidisciplinare coordinata dalla Prof. Albina Colella, ordinario di geologia della facoltà di Scienze dell'Università degli Studi della Basilicata, e realizzata grazie ai fondi comunitari (programma Pop-Fesr), hanno messo in rilievo l'eccellente qualità oligominerale dell'acqua di molte sorgenti che, a differenza di quelle del Vulture di origine vulcanica, provengono da un substrato carbonatico.

⁸ S. LAZZARI, M.R.A. PIRO, *Ambiente*

e problemi di difesa e tutela del territorio del Vulture, in "Le acque minerali del Vulture - Rassegna dell'economia lucana", a cura della C.C. I. A.A., pp. 15-31.

⁹ REGIONE BASILICATA, *Codice delle leggi regionali - 1996*, suppl. al n. 1 del "Bollettino Ufficiale" del 7/1/1997.

¹⁰ Nel gennaio 1996, la società Traficante ha acquisito il pacchetto di maggioranza della società ToKa Monticchio dal Bols Group Italia S.p.A., con il quale è stato stipulato un accordo di partnership che prevede, tra l'altro, la commercializzazione, da parte della Traficante, di alcuni prodotti della Campari-Crodo nell'area 4 Nielsen (G. MOLINARI, *La minerale di Rionero verso l'Europa*, in "La Gazzetta dell'Economia", 6-22 sett. 1996, pp. 10-11).

¹¹ Dall'inizio del 2000 l'acqua minerale effervescente naturale prodotta dalla Sorgente Traficante s.r.l. ha cambiato nome passando da quello di "Traficante" a "Sveva". Un nome che evoca la sua provenienza dalla terra in cui Federico II di Svevia ha lasciato un'impronta storica importante.

¹² La Sorgente Traficante Srl svolge l'attività di captazione ed imbottigliamento di acque minerali sin dal 1896, quando il suo fondatore, Antonio Traficante, scoprì una fonte dalla quale scaturiva un'acqua con le bollicine naturali.

Titolare di una delle più antiche concessioni idrominerali perpetue italiane, data appunto 1896, la Sorgente Traficante imbottiglia nei suoi stabilimenti l'acqua minerale effervescente naturale denominata SVEVA, l'acqua oligominerale naturale denominata LILIA, prodotti che si sono posizionati, quasi naturalmente, ad elevati livelli di mercato per le ottime caratteristiche chimico-fisiche e salutistiche.

I due marchi rappresentano oltre il 3% del mercato nazionale delle acque minerali. L'azienda attualmente è leader di settore nell'Area 4 Nielsen.

¹³ Il maggiore gruppo italiano è S. Pellegrino con una quota di mercato pari al 19,1% dell'intero mercato nazionale, seguono il Gruppo BSN con il 13,1% e S. Benedetto con l'8,5%.

¹⁴ R. ANZALONE, *Acque minerali, fiore all'occhiello del comparto produttivo lucano*, in "Il Corriere del Giorno", 5 novembre 1996, p. 115.

¹⁵ Il sistema monostadio è basato sullo stampaggio del polimero fuso e l'immediato soffiaggio della preforma calda, in un unico ciclo; quello bistadio, caratterizzato da cadenze più elevate, si divide in due fasi che prevedono, prima, la fabbricazione di "provette" e, successivamente, il soffiaggio, a caldo, nelle preforme. Fra le aziende vulturine, le uniche che utilizzano il sistema monostadio sono quelle che fanno capo al gruppo Traficante.

¹⁶ "Acque minerali italiane - Annuari del bere", Ediz. Laus, 1997-98, pp. 149-151.

¹⁷ Attualmente la Traficante è l'unica

che ha introdotto il package in PET da 2 litri (Lilia). La Gaudianello, invece, sta conducendo un'indagine di mercato presso i propri concessionari per valutare la convenienza dell'introduzione del nuovo formato.

¹⁸ Dati al 31/12/95 - Fonte ISTAT "Popolazione e movimento anagrafico", anno 1995.

¹⁹ Fra le altre, la Gaudianello ha sponsorizzato la squadra nazionale di atletica leggera.

²⁰ La recente legge regionale n. 43 del 2/9/96 ha stabilito che ogni concessionario di sorgente deve pagare un canone annuo di lire 100 mila ad ettaro per il finanziamento della "difesa ambientale attiva" dei bacini idrominerali e termali.

²¹ Il colore del contenitore si ispira, probabilmente, alla, già menzionata, bottiglia "gioiello" della Ty Nant o a quella dell'Ice Wine che sta avendo un notevole successo.

²² "Frizzanti manager in rosa", in *Il Denaro - Progetto Aristeo*, suppl. al n. 50 de *Il Denaro*, 14-20 dicembre 1996, p. 4.

²³ Azzurro per l'acqua minerale effervescente naturale, rosso per quella oligominerale naturale, verde per quella addizionata con anidride carbonica.

²⁴ L'etichetta (stampata anche sul retro e riportante l'immagine del Monte Vulture con il Castello di Federico II di Svevia) è verde per l'effervescente naturale e rossa per la versione gassata.

²⁵ Solo a titolo esemplificativo viene citato il caso del packaging dell'acqua Lilia disegnato da un noto designer napoletano, Claudio Ottaviano, che ha partecipato nel 1999 all'Oscar dell'imballaggio ricevendo una nomination per il Prestigio e Comunicazione.

²⁶ In particolare i concessionari veicolano l'85,7% della produzione della Traficante, il 95% della Siam Monticchio, il 91% della Gaudianello.

²⁷ La politica della Qualità Totale che ha sempre ispirato l'Azienda Traficante e ne ha costituito la forza, la riduzione dell'impatto ambientale e la tutela dell'ambiente stesso hanno portato al raggiungimento di due importantissimi traguardi per tutti i suoi stabilimenti: la Certificazione UNI-EN-ISO 9002 per la Qualità ed il Green Dove Award, vale a dire la Certificazione Ambientale UNI-EN-ISO 14001.

La Traficante è infatti tra le poche certificate ISO 14001 ed è stata la prima in Italia nel settore ad adottare un Sistema Integrato di Qualità ed Ambiente.

Il sistema di produzione, imbottigliamento e commercializzazione della Monticchio Gaudianello S.p.A. è stato recentemente valutato e giudicato conforme ai requisiti della Normativa ISO 9002 ottenendo la Certificazione di Qualità.

La Monticchio Gaudianello S.p.A., inoltre, a testimonianza dell'interesse nella conservazione ambientale del patrimo-

nio idrico ha conseguito l'Attestato AIAB per l'Agricoltura biologica inerente a tutti i terreni di proprietà intorno allo stabilimento. In essi la prevalenza è boschiva ed una minima parte a produzione cerealicola. Questo assicura il consumatore nel non utilizzo da parte dell'azienda di concimi inquinanti e/o pesticidi.

²⁸ N. BUX, *Le aziende idrominerali del Vulture nel contesto del mercato nazionale*, in "Le acque minerali del Vulture - Rassegna dell'economia lucana", a cura della C.C.I.A.A., pp. 69 - 86

Bibliografia

Acqua minerale nella plastica, in "Altroconsumo", ottobre 1992.

ANSA, 2 dicembre 1996, ore 10:00.

R. ANZALONE, *Basilicata al primo posto in Italia per la purezza dell'acqua "in rete"*, in "Il Corriere del Giorno", 10 agosto 1996.

R. ANZALONE, *Acque minerali, fiore all'occhiello del comparto produttivo lucano*, in "Il Corriere del Giorno", 5 novembre 1996.

AA.VV., *La normativa delle acque minerali naturali* (Aspetti igienico-sanitari), in "Mineracqua - Federazione delle Industrie delle Acque Minerale e delle Bevande Analcoliche", 1993.

S. BECCIA, *Il beverage ha sete di efficienza*, in "Largo Consumo", n. 5, 1995.

A. BRUGNOLI, *Acque minerali, cresce l'effetto naturale*, in "Largo Consumo", n. 5, 1993.

N. BUX, *Le aziende idrominerali del Vulture nel contesto del mercato nazionale*, in "Le acque minerali del Vulture - Rassegna dell'economia lucana", a cura della C.C.I.A.A.

E. CASORIA, *Le acque carboniche delle falde orientali del Vulture*, in "Quaderni: Conoscere il Vulture", 1901, ristampa ottobre 1987.

R. CIOFFARI, *Quale marketing per horeca e industria?*, in "Locali Top", n. 2, 1997.

M. CORBRIDGE, *Acque minerli come gioielli*, in "Largo Consumo", n. 1, 1995.

G. CORNERO, *Più trasparenza nel beverage*, in "Mark up", n. 24, settembre 1996.

CORRIERE DELLA SERA, 4 dicembre, 1996.

DE AGOSTINI GIURIDICA, *Leggi d'Italia - testo vigente* (aggiornamento alla G.U. 6/3/1996).

Frizzanti manager in rosa, in "Il Denaro" - Progetto Aristeo, suppl. al n. 50 de "Il Denaro", 14-20 dic. 1996.

"Internet for Business", suppl. al "Sole 24 ore", 19 ottobre, 1996.

ISTAT, *I consumi delle famiglie*, anno 1993, Ediz.1994.

ISTAT, *I consumi delle famiglie*, anno 1994, Ediz.1995.

ISTAT, *I consumi delle famiglie*, anno 1995, Ediz.1996.

A.T. KEARNEY, *Nuovi modelli per il sistema distributivo*, in "Largo Con-

sumo", n. 5, 1995.

N. LANFRANCHI, *Non confondete le acque*, in "Pagine Shopping by Millionaire Market", n. 2, Dic. 96/Gentile. 97.

V. LAUS, *I produttori sottovalutano i grossisti di bevande?*, in "Mark up", n. 25, ottobre 1996.

V. LAUS, *Profilo del mercato*, in "Acque minerali italiane - Annuari del bere", ediz. Laus, 1995.

V. LAUS, *Profilo del mercato*, in "Acque minerali italiane - Annuari del bere", ediz. Laus, 1997-98.

S. LAZZARI - M.R.A. PIRO, *Ambiente e problemi di difesa e tutela del territorio del Vulture*, in "Le acque minerali del Vulture - Rassegna dell'economia lucana", a cura della C.C. I. A.A.

Il mondo del beverage, I numeri delle acque minerali, in "Mark up", n. 22/23, luglio/agosto 1996.

G. MOLINARI, *La "minerale" di Rionero verso l'Europa*, in "La Gazzetta dell'Economia", 16-22 settembre, 1996.

O. PASQUARELLI, *La bottiglia di PET*, in "Acque minerali italiane - Annuari del bere", Ediz. Laus, 1995.

M.E. PORTER, *La strategia competitiva*, ed. Tipografia Compositori, 1982.

REGIONE BASILICATA, *Codice delle leggi regionali 1996*, suppl al n. 1 del "Bollettino Ufficiale" del 7/1/1997.

V. ROSA, *Classificazione delle acque minerali*, in "Acque minerali italiane - Annuari del bere", Ediz. Laus, 1995.

V. ROSA, *Quadro normativo*, in "Acque minerali italiane - Annuari del bere", Ediz. Laus, 1995.

A. RUSSO, *Per una corretta gestione dei reclami*, in "Largo Consumo", n. 4, 1996.

L. SALAMONE, *Liscia o gassata? A ciascuno la sua acqua*, in "Largo Consumo", n. 5, 1992.

E. SCARCI, *Taglia e Vinci*, in "Mondo Economico", n. 51, 23 dicembre 1996.

N. SPOLINI, *Dal Galles l'acqua cara come il vino*, in "Millionaire", n. 9, 1996.

F. TORELLI, *L'effervescenza di soft drink e acque minerali* in "Largo Consumo", n. 9, 1994.

C. TROIANI, *Nei soft drink il packaging fa tendenza*, in "Largo Consumo", n. 3, 1990.

C. TROIANI, *In crescita il mercato delle acque minerali*, in "Largo Consumo", n. 1, 1991.

C. TROIANI, *Sempre più frizzante il settore della minerali*, in "Largo Consumo", n. 1, 1991.

C. TROIANI, *Nuove stagioni per i soft drink*, in "Largo Consumo", n. 4, 1996.

R. TRUSSI, *Verso un futuro di bollicine*, in "Largo Consumo", n. 3, 1993.

G. VALDONIO, *Liscia, gasata o comunale*, in "SI Magazine", suppl. al n. 3, giugno 1996.

C. ZILIOLO, *Acque minerali*, Ediz. Databank, dicembre 1995.

R. PEZZANO, *Oro bianco nell'alta Val d'Agri*, in "Il Quotidiano", 3 maggio 2002. SDOA-autori vari, XI Master - *Rapporto*

B Il mercato delle acque minerali in Italia, Luglio 1999.

INTERNET - www.acquasveva.com.

INTERNET - www.acqualilia.com

INTERNET - www.gaudianellomonticchio.it

INTERNET - www.cutolorionero.it

INTERNET- www.acquamania.net, la produzione nazionale di A.M.

INTERNET- www.acquamminerale.net, esportazione di A. M.

INTERNET- www.mineracqua.it, la struttura concorrenziale dell'A. M.