

POLITICHE DI COMUNICAZIONE DELLE ACQUE MINERALI DEL VULTURE

di

Marcella Viggiano

BASILICATA REGIONE *Notizie*

L'espansione del consumo dell'acqua minerale e la tendenza a voler sostituire l'acqua comune con un prodotto dalle migliori caratteristiche di gusto, purezza e di proprietà curative, hanno determinato nel tempo un incremento delle vendite.

Gli italiani sono i maggiori consumatori d'acqua minerale nel mondo. Nell'ultimo decennio la produzione nazionale d'acque minerali è passata da 6.100 milioni di litri a 9.150, per un giro d'affari totale di circa 4.500 miliardi di lire l'anno.

Da merce voluttuaria, l'acqua minerale è pertanto sempre più percepita come un bene necessario.

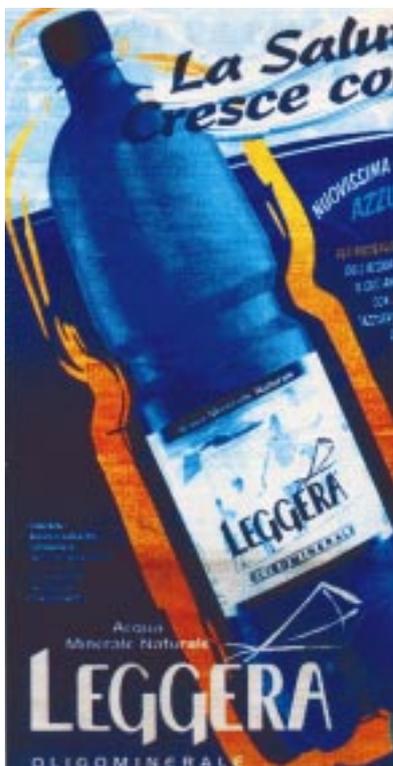
La segmentazione per area geografica mostra, come vi sia una propensione maggiore al consumo d'acqua minerale al Nord. È in corso tuttavia una buona espansione dei consumi anche nel Centro-Sud d'Italia, anche in relazione a politiche di penetrazione e acquisti societari da parte di aziende del Centro-Italia, come le tendenze attuali confermano.

Le acque minerali possono essere classificate secondo diversi parametri: in base alla gasatura e alle funzioni d'uso in: da tavola e da nicchia.

Le prime sono caratterizzate da un consumo di tipo alimentare. Quasi tutte le aziende produttrici d'acqua minerale si posizionano in questo ambito concorrenziale.

Fanno parte delle acque minerali da "tavola": le oligominerali, le minerali, le minimamente mineralizzate.

Le "acque di nicchia", sono quelle acque minerali che per le specifiche caratteristiche e per l'alto prezzo costituiscono



un segmento piuttosto ristretto, una nicchia appunto del mercato. Tali acque si suddividono in: acque salutistiche, termali, di lusso.

Le acque minerali sono classificate anche in base alla quantità

del residuo fisso, ovvero in base alla quantità e qualità dei sali contenuti.

Si può sostenere che dagli anni '70 il settore delle acque minerali ha avuto una decisiva impennata produttiva e commerciale in relazione anche alle nuove esigenze del mercato ed alla omogeneizzazione dei consumi.

Le aziende idrominerali del Vulture, al pari delle altre operanti nel mercato, definiscono le proprie politiche di marketing operativo attraverso una pianificazione strategica che ha per obiettivo quello di "fidelizzare" il cliente. L'azienda deve offrire out-put che sia in grado di soddisfare le esigenze dei clienti-consumatori. Da ciò l'importanza di perseguire politiche di sviluppo dei prodotti a marchio. L'inserimento di nuove categorie merceologiche permette, infatti, alle aziende di differenziare la propria offerta commerciale, come ad esempio la nuova acqua oligominerale "Leggera" da parte

della Gaudianello-Monticchio che ha consentito di acquisire nuovi mercati e nuovi target sempre più esigenti.

Le aziende idrominerali hanno cercato di differenziare sempre più i propri prodotti nella fase di confezionamento, sfruttando i risultati della R&S (Ricerca e Sviluppo) su nuovi tipi di packaging, nuovi formati, nuovi colori, nuove etichette e formule merceologiche.

Rilevante è l'attività di *benchmarking* svolta dalle aziende vulturine. Gli imprenditori del Vulture hanno attuato singolarmente politiche comunicazionali, orientando gli acquisti. La Traficante con il marchio Lilia, nel 1988, ha vinto il premio nazionale sul packaging, per l'utilizzo di un particolare procedimento di soffiaggio della provetta.

PACKAGING E COMUNICAZIONE NEL VULTURE

Il packaging (la confezione), o più semplicemente il modo in cui è imbottigliata l'acqua che sgorga dalle sorgenti naturali, è diventato negli ultimi anni una delle leve più importanti su cui molti produttori hanno puntato.

Esso ha assunto valenza di "linguaggio universale", attraverso il quale le aziende comunicano con il proprio consumatore.

La Michele Cutolo & figli, ad esempio, con la sua bottiglia "Blues", particolare nella forma, nel colore e nell'etichetta ha introdotto una novità rispetto alle altre aziende del Vulture, ponendosi nella ristorazione a livello nazionale ed internazionale. Si è posizionata tra le aziende che hanno scelto la forma, i colori e le immagini come elementi di differenziazione.



La Cutolo appartiene a quel settore costituito da aziende che potremmo definire “emergenti”, che puntano ad allargarsi ma sono ancora vincolate dai costi, probabilmente l’investimento in pubblicità è misurato anche sulla loro capacità produttiva e sulla loro forza competitiva.

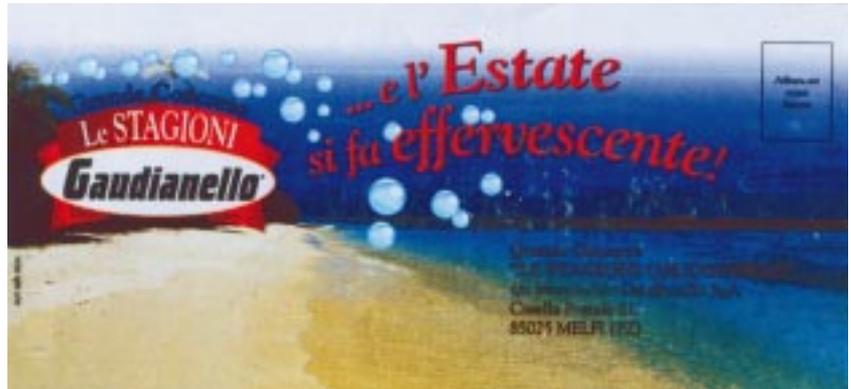
Le quattro aziende vulturine produttrici d’acqua minerale, ovvero Monticchio-Gaudianello, Traficante (con i tre marchi: Traficante, Lilia e Toka), Cutolo ed Itala, sono molto differenziate anche per quanto riguarda l’utilizzo del Packaging. Per quanto riguarda la Monticchio-Gaudianello si deve dire che non si notano particolari “messaggi comunicativi” nell’utilizzo del packaging (la Gaudianello viene, infatti, imbottigliata in Pet trasparente ed in vetro a rendere; appartiene a quel settore formato da aziende che hanno strategie diverse tra loro: da quelle che hanno deciso di puntare sull’immagine e spendono buona parte del loro fatturato in pubblicità, a quelle che hanno invece puntato sul prezzo come fattore competitivo puntando poco sulla notorietà della marca).

Traficante, che produce anche con i marchi Lilia e Toka, utilizza per ognuna di esse una differente bottiglia ed un differente colore.

L’Itala si limita a depliant e promozioni occasionali.

IL PACKAGING COME COMUNICAZIONE

Importante è comunque l’utilizzo di una comunicazione mirata, fatta di sponsorizzazioni e promozioni. Si tratta di un insieme eterogeneo di iniziati-



ve, specifiche del marketing aziendale e di quello dei beni di consumo, finalizzate ad influire solo sui comportamenti di acquisto o di riacquisto, ossia a suscitare risposte cognitive e quelle riguardanti gli atteggiamenti dei consumatori. Spesso le iniziative promozionali, per avere successo, richiedono un’adeguata comunicazione pubblicitaria specifica. La Monticchio-Gaudianello

negli ultimi ha fatto ricorso ad una forma di comunicazione legata alle stagioni dell’anno. “Le stagioni di Gaudianello”, una vera e propria iniziativa di marketing autoreferenziale; oltre a tante iniziative di sponsorizzazioni (Fidel, Udinese calcio, altre squadre di calcio minori ed altre iniziative sportive locali). Ha sponsorizzato “la grande serata della pasta” svoltasi ad I-





schia, un'operazione di pubblicità abbinata (con la pasta Russo) ed altre ancora con Costa Crociere; operazioni realizzate per la prima volta.

CONTENUTI PUBBLICITARI DELLE ETICHETTE

Anche le etichette costituiscono la "carta d'identità" dell'acqua minerale. L'atteggiamento delle aziende italiane imbottigliatrici d'acqua si è modificato nel corso degli anni.

Prima solo una striscetta di carta che riportava il marchio, nel tempo anche a seguito di norme legislative ha assunto tra l'altro il valore di qualità e di comunicazione delle caratteristiche precipue del prodotto. Nel complesso e variegato mercato delle acque minerali sono

state poche le aziende che hanno puntato sull'etichetta tout court.

Se si scorrono le varie strisce di carta si nota una sostanziale omologazione dei colori e dei contenuti. Al di là della predilezione dei colori, si può osservare che l'etichetta si focalizza sul luogo geografico in cui si trova la sorgente, ovvero sulla caratteristica principale del prodotto.

L'acqua oligominerale della fonte Ninfa di Monticchio-Gaudianello "Leggera", riassume la leggerezza del messaggio. Traficante, con il suo marchio Lilia, ha puntato alla "rivoluzione dei materiali" e all'identificazione del bacino del Vulture, antico complesso vulcanico, con il proprio nome.

Cutolo Michele & figli con il marchio Cutolo-Rionero, ultimamente anche con quello S. Maria degli Angeli, limitatamente alla bottiglia destinata alla ristorazione, ha realizzato un'etichetta bifronte plastificata, argentata, che riporta il puttino immerso nelle fonti che fa sgorgare l'acqua da una fontana.

È riuscita a dare una veste originale e sgargiante alla nuova etichetta.

La Cutolo produce anche, in semplici bottiglie di Pet, l'ac-

qua minerale effervescente naturale "Cutolo-Rionero" che viene commercializzata con etichette in carta sulle quali si affollano una serie di messaggi "qualitativi" scritti in più lingue.

Spesso il potere delle immagini diventa un fattore critico di successo anche per le piccole e medie aziende idrominerali che non sono immuni dalla "febbre di packaging".

Da studi ed indagini condotti presso gli stabilimenti di imbottigliamento e confezionamento dell'acqua minerale, si può affermare che l'evoluzione del gusto dei consumatori ha subito una notevole evoluzione negli ultimi anni.

Dallo spoglio dei risultati di un questionario sottoposto ad un campione rappresentativo dei consumatori di acqua minerale della regione Basilicata, avente come precipuo scopo quello di indagare se il ricordo del marchio dipendesse da elementi esterni e quindi fosse un ricordo "sollecitato", oppure legato ad elementi intrinseci, cioè fosse un ricordo "spontaneo", si può sostenere che per i lucani, come del resto per tutti, il ricordo dipende essenzialmente da elementi esterni.

Da ciò l'importanza sempre maggiore che ha assunto il continuo investimento pubblicitario nella politica delle aziende, in considerazione dell'importanza che la pubblicità riveste nel creare un'osmosi fra prodotto e consumo e fra mercato e qualità del prodotto.

