

Acque minerali. Una risorsa naturale che diventa marchio pubblicitario

1. L'ESPLOSIONE DEL MERCATO DELLE ACQUE MINERALI

In occasione del 50° convegno dell'associazione italiana insegnanti di geografia, si è svolta una escursione nel Vulture-Melfese. È stata l'occasione per approfondire differenti aspetti relativi a quest'area tra i quali quello delle acque minerali merita particolare attenzione per la specificità della regione lucana e, in generale, per l'interesse che sta suscitando il business delle acque minerali. Il patrimonio idrominerali italiano è il più ricco d'Europa: la grande disponibilità di fonti permette a tutte le regioni di avere una dotazione di acque più o meno prestigiose sin dall'inizio del Novecento. A cavallo delle due guerre mondiali è cominciata l'attività di imbottigliamento e distribuzione al dettaglio decretando, grazie alle numerose qualità terapeutiche del prodotto, il successo della vendita delle acque minerali.

Negli anni del boom economico, tuttavia, il richiamo per l'acqua salutista diventa sempre più debole incidendo negativamente sul mercato, sia per la oramai pervasiva presenza dell'acqua

potabile nei rubinetti delle case, sia per l'associazione che si faceva tra acqua minerale e condizioni precarie di salute.

Il mercato riprende a crescere negli anni Settanta quando il consumatore comincia a guardare all'acqua minerale come una vera e propria bevanda, dissetante e a buon prezzo. Il culmine di questa ascesa si registra nel decennio successivo, quando la preoccupazione per l'inquinamento ambientale incrementa consumi salutisti. Gli acquirenti, peraltro, sono sempre più attenti alle caratteristiche, ai prezzi e alla qualità del prodotto. Se si aggiunge, a partire dal 1994, l'apertura degli *hard discount* che ospitano prodotti sconosciuti a prezzi stracciati, ci si trova di fronte ad un mercato vasto ed articolato delle acque minerali che copre una fascia di consumatori sempre più ampia offrendo prezzi diversificati.

Questa condizione caotica, mette in crisi i tradizionali prodotti di marca che sono costretti a seguire una logica di orientamento al consumatore non più legata alla semplice qualità del prodotto. Le industrie si dirigono verso una qualità 'tota-

le' che trasforma la struttura imprenditoriale, le logiche decisionali, i processi gestionali, le tecnologie, la distribuzione e il rapporto con la comunicazione. Da questa fase si ottengono, da una parte, prezzi di vendita più contenuti e, dall'altra, l'espansione della distribuzione moderna con la sostituzione progressiva del vetro con i contenitori in PVC e PET, che rappresentano oggi il 92% dei volumi in commercio. Nonostante la disponibilità di acqua potabile, oggi, l'acqua minerale da prodotto di largo consumo si dirige verso l'identificazione con un bene di prima necessità. Le indagini sull'inquinamento delle acque superficiali e sulle caratteristiche del prodotto erogato dagli acquedotti cittadini hanno incentivato questa scelta, fino a rendere il prodotto imbottigliato sostitutivo dell'acqua corrente. Secondo alcune stime gli Italiani sono tra i primi consumatori d'acqua minerale al mondo: nel 2002 si registrava una vendita per 9,2 miliardi di litri per un giro d'affari di quasi 3 milioni di euro.

È in termini di salute, benessere e gusto che il consumatore indirizza la sua scelta. La segmentazione per aree



Fig. 1 Un'immagine pubblicitaria delle Fonti del Vulture.

geografiche mostra come vi sia una propensione maggiore al consumo d'acqua minerale al Nord, anche se negli ultimi anni è rapidamente cresciuto anche nel Centro-Sud. Le acque minerali possono essere classificate secondo diversi parametri: in base alla gasatura (piatta o gassata) alle funzioni d'uso (da tavola, curativa o di lusso). In questo mercato, dalle caratteristiche globali, si è inserita negli ultimi decenni anche la regione lucana dotata di un ricco bacino idromineraie.

2. IL BACINO IDROMINERALE DEL VULTURE

Il monte Vulture costituisce, assieme ad alcuni vulcani localizzati sul versante tirrenico, un complesso vulcanico, ora spento, formatosi nel Quaternario. La ricchezza delle risorse idrominerali deriva dalle particolari caratteristiche geochimiche delle rocce che ne compongono l'ossatura e da una circolazione profonda piuttosto sviluppata ed articolata.

Le pendenze, la piovosità e le caratteristiche di resistenza all'erosione dei prodotti piroclastici che ricoprono quasi per intero la montagna caratterizzano l'intero ecosistema, generando la formazione di un fitto reticolo idrografico di superficie, mentre nei terreni permeabili (tufi, lave) fenomeni di percolazione che alimen-

tano molteplici falde acquifere. Sono presenti, pertanto, sia acque provenienti da sorgenti minerali gassose che quelle sotterranee rinvenibili grazie ai pozzi. Le caratteristiche geochimiche sono, tuttavia, molto simili, se si eccettua una particolare presenza di agenti mineralizzatori nelle acque di sorgente, alimentate dalla profondità del terreno. Esiste una corrispondenza tra il sistema di linee di frattura del vulcano e la localizzazione delle sorgenti, sono, pertanto, i gas profondi che arricchiscono le acque di sorgente. In generale le caratteristiche chimiche-organolettiche sono molto simili, ma la fonte Visciolo non contiene anidride carbonica e nella fonte Toka si registra una particolare ricchezza di sali minerali.

3. CENNI STORICI SULLE ACQUE DEL VULTURE

Il primo ad esaltare le qualità terapeutiche e alimentari delle *dilettevoli* acque vulturine è stato il poeta Quinto Orazio Flacco, il più celebre cittadino di Venosa. Si racconta che Federico II di Svevia si facesse portare, nella sua residenza di Melfi, le acque che sgorgavano dalle vicine viscere del vulcano per bere e per abluzioni, che riteneva lenitive e curative. Queste proprietà terapeutiche vennero esaltate, nel corso dei secoli, anche da molti monaci cistercensi

e, cosa poco nota, i Francesi nei primi dell'Ottocento captavano l'acqua lucana e la commercializzavano a Parigi con etichette prestigiose. Nonostante queste indicazioni, il popolo lucano ha continuato a vivere in quelle impervie terre, ignorando un vero giacimento di ricchezza. Il primo tentativo di sfruttamento risale all'inizio del Novecento, quando Francesco Pallottino, speciale di Rionero, suffragò scientificamente le qualità terapeutiche di queste acque. Questi risultati incoraggiarono alcune famiglie imprenditrici che provarono a captare acque dalle sorgenti di Monticchio Gaudianello (Melfi) e La Francesca (Rionero). I primi pionieri dell'imbottigliamento si chiamavano Traficante, Pomei, Riggillo, Vucci, Pennella. Si trattava di imprese abbastanza artigianali con modesti edifici di captazione e non molte bottiglie trasportate a dorso di mulo. In quegli anni, tuttavia, iniziava l'imponente opera dell'acquedotto del Sele (1901-1927) che, grazie a migliaia di chilometri di condotte, raggiungeva con acqua potabile tutti i comuni della Puglia, della Basilicata e dell'Irpinia. Tutte le famiglie imprenditrici rapidamente cambiarono settore o, nella maggior parte dei casi, si accodarono alla migrazione transoceanica lucana. Fa eccezione la famiglia Lanari, di origine marchigiana, che si affermò con una mentalità manageriale, sconosciuta per i tempi, nelle plaghe del Vulture, aprendo un primo stabilimento a Monticchio ed ottenendo le prime attestazioni di merito in occasioni

di importanti fiere a livello nazionale. I Cutulo rilevarono dai Rigillo, ormai emigrati, tre sorgenti che appartenevano alle vecchie famiglie imprenditrici.

Questi germi di innovazione caddero, tuttavia, nel nulla per la limitata quantità di bottiglie vendute e per l'approssimativa condizione igienica della fase produttiva. Solo negli anni Cinquanta, con la concessione mineraria trentennale, tutti questi stabilimenti, sopravvissuti a stento fino a quel momento, migliorarono la loro dotazione facendo avanzare tutta la fase produttiva: sterilizzazione delle bottiglie, imbottigliamento meccanizzato, vettori di trasporto più veloci. Nel corso degli anni migliora l'automatizzazione del processo e le strutture distributive, consentendo un'apertura di una rete di commercializzazione nazionale. All'alba del nuovo millennio le aziende vulturine sono riconducibili a cinque società: Cutulo Michele e figli srl, Monticchio Gaudianello spa, Fonte Itala srl, SIAM Monticchio Spa, Sorgente Traficante srl, concessionarie delle omoni-

me fonti che propongono 11 marchi (v.tab 1). Nel 2002 queste aziende di imbottigliamento hanno fatto registrare una produzione di oltre 400 milioni di litri, metà dei quali sono appannaggio della fonte Gaudianello Monticchio. Un ipotetico cartello lucano coprirebbe il 7% del mercato nazionale, tuttavia, nonostante il consolidamento nel mercato di tutti gli imprenditori non si sono mai registrate integrazioni o patruzioni finanziarie che creino sinergie.

4. DALLA POLITICA DI VALORIZZAZIONE DELLE FONTI ALLE POLITICHE DI COMUNICAZIONE

Il miglioramento del sistema stradale di collegamento ha rappresentato un fattore di sviluppo importante per le aziende del settore. Bisogna sottolineare, tuttavia, che non esiste una economia locale di supporto: l'approvvigionamento di materiali per l'imballaggio e di materiali plastici (solo le aziende maggiori producono i packages in proprio), come le forniture degli impianti e dei macchi-

nari in genere è tutto rivolto ad imprese centro-settentrionali, se non estere. In termini finanziari, di grande rilievo è lo sfruttamento dei canali di finanziamento pubblico promossi dalla legge 64 del 1986. Il boom delle potenzialità del bacino idrominerario ha generato anche non pochi problemi di impatto ambientale, ma la Regione Basilicata è intervenuta abbastanza tardivamente, con la legge 43 del 1996, per regolamentare la ricerca e coltivazione delle acque minerali e termali. Le aree oggetto di concessione, oggi, devono essere preventivamente riconosciute e considerate coltivabili dall'ente regionale e devono tener conto delle aree di salvaguardia e protezione assoluta, in ogni caso non possono superare i 75 ettari di superficie.

Il miglioramento della rete distributiva ha favorito un'ampia diffusione sul territorio nazionale di questi prodotti lucani, anche se i principali mercati di sbocco sono le regioni limitrofe: Puglia, Campania e Calabria e in misura minore la Sicilia. In particolare, la Puglia è quel-

Tab. 1 Le aziende idrominerali del Vulture

MARCA	LOCALITA'	SOCIETA'
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	Monticchio Bagni	Monticchio Gaudianello spa
Leggero	Rionero (fonte Ninfa)	Monticchio Gaudianello spa
Toka	Monticchio	SIAM Monticchio spa
Lilia	Rionero	Sorgente Traficante srl
Sveva	Rionero	Sorgente Traficante srl

Fonte: Avallone (2002).

la più interessata coprendo il 60% delle vendite, oltre ovviamente la stessa regione lucana. In alcuni casi si sono valicati i confini strettamente interregionali con una discreta esportazione internazionale: il 5% della produzione della Cutolo raggiunge diversi paesi come gli Usa, l'Australia, la Germania; anche la Fonte Italia rivolge il 3% del suo mercato all'estero, mentre solo da pochi anni la Traficante ha puntato sui mercati esteri.

Le aziende del Vulture, in particolar modo la Gaudianello e la Traficante, hanno avviato all'inizio del 2000 un'azione di penetrazione nelle aree più urbanizzate d'Italia, sforzi che non hanno portato ai risultati sperati, creando persino problemi produttivi e occupazionali (spesso si è fatto ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni, in un settore dove la stagionalità conta ancora molto).

La sfida per tenere il passo con le innovazioni tecnologiche vede le aziende vulturne confrontarsi con le multinazionali che operano sul territorio italiano. Non è un caso che la Campari-Crodo abbia rilevato nel 2000 una quota importante del pacchetto azionario della Società Toka Monticchio. Per una migliore competizione ha assunto un rilievo importante l'attività di benchmarking svolta dalle aziende vulturne, seguendo un trend del mercato che assicura spazio ai look più accattivanti delle bottiglie. Basti pensare al ruolo che ha assunto il confezionamento (packing). La Michele Cuto-

lo, ad esempio, ha investito nel colore, nell'etichetta e nella forma particolare della sua acqua "Blues" (in vetro "bluette" dallo stile vagamente liberty), tutti elementi di differenziazione che le hanno assicurato un ruolo di rilievo nella ristorazione. Ma la comunicazione si esprime anche in grandi investimenti pubblicitari: la Gaudianello utilizza tutti i mezzi di comunicazione per pubblicizzare il suo prodotto, cui si affianca una massiccia attività promozionale e di sponsorizzazione (da diversi anni è lo sponsor ufficiale della nazionale di atletica leggera).

5. LA COCA-COLA SBARCA SUL VULTURE

L'interesse delle multinazionali per le potenzialità del bacino idrominerale del Vulture ha prodotto l'evento più clamoroso solo in tempi recenti: nel febbraio 2006 la Coca-Cola ha annunciato l'accordo per l'acquisizione del 100% del Gruppo Traficante. Nell'acquisizione sono inclusi due stabilimenti di produzione nel Sud d'Italia nonché i marchi "Lilia" (acqua minerale naturale) e "Lilia Kiss" (acqua minerale gassata). Il corrispettivo dell'operazione ammonta a 35 milioni di Euro.

Solo un anno dopo, la Coca-Cola ha dato il via al lancio nazionale di Acqua Lilia, la marca di oligominerale più nota e affermata del-

la società lucana. Grazie alla rete distributiva del gruppo Coca-Cola, l'Acqua Lilia andrà in distribuzione su tutto il territorio della penisola e sarà sostenuta da una grande campagna pubblicitaria e da una capillare attività commerciale e un rinnovamento della fase produttiva, che impegnerà una forza vendita di oltre 1.300 persone. In realtà già nel corso del 2006 le confezioni di acqua Lilia avevano fatto capolino in tutte le frigo-vetrine targate Coca-Cola in diverse regioni d'Italia, ma nel 2007 si è assistito ad un programma organico di distribuzione nazionale a 360°, supportato da impegnativi investimenti di comunicazione e promozione. Tra i nuovi clienti di Fonti del Vulture figurano insegne di grandissima rilevanza come Coop, Gs, Auchan, Sma, Bennet - nella moderna distribuzione - e Cremonini (Moto, Chef Express), AgipCafè e Fini - nella ristorazione stradale.

Un programma di tal genere era abbastanza prevedibile da parte della più grande multinazionale del *beverage* che evidentemente nutre grandi ambizioni nel settore delle acque minerali, facendo uscire le acque di Fonti del Vulture dalla dimensione interregionale.

L'entrata di Coca-Cola nella proprietà di Fonti del Vulture ha creato molte aspettative nelle autorità della regione Basilicata e delle altre pub-



Fig. 2 La nuova pubblicità della Lilia, fonte <www.acqualilia.com>.

Fig. 3 L'interesse delle multinazionali per l'acqua da bere è globale: un esempio di penetrazione della Pepsi-Cola sul mercato egiziano.



bliche amministrazioni locali che sperano, grazie ad un impegno commerciale e organizzativo di più grande levatura e determinazione da parte del gigante del *beverage*, in un futuro di maggior sviluppo, occupazione e valorizzazione del territorio e delle comunità locali. In tal senso il management della multinazionale ha reso espliciti programmi di investimento sia sul fronte produttivo, tecnologico (l'impianto alla sorgente dispone di macchinari all'avanguardia) e qualitativo sia sul fronte distributivo e di marketing.

Nel 2006, inoltre, è stato messo a punto di un piano di protezione e sviluppo delle risorse idriche con la realizzazione di un nuovo pozzo per l'acqua Lilia, che verrà convogliata allo stabilimento attraverso una nuova tubazione della lunghezza di oltre 1 chilometro. È prevista anche l'installazione di una linea automatica di nuova generazione, per la produzione ed il confezionamento di bottiglie in PET.

Una grafica rinnovata e formati distintivi (per le bottiglie in PET da 0,5 - 1,0 - 1,5 e 2 litri) sono previsti per l'acqua Lilia e Lilia frizzante, mentre l'acqua Sveva (minerale effervescente naturale) sarà presente in tutti i punti vendita con una nuova bottiglia in PET.

Lo spot pubblicitario per l'acqua Lilia è completamente incentrato sulle bellezze del territorio del Vulture e sulle qualità oligominerali dell'acqua. Lo spot, realizzato dalla Saffirio Tortelli Vigoriti, è stato massicciamente pianificato su reti Rai, Mediaset e satellitari.

La produzione aziendale, negli stabilimenti di Contrada La Francesca e nella frazione Monticchio Bagni (Rionero in Vulture), con 350 milioni litri annui, rappresenta oggi il 3% circa del mercato nazionale delle acque minerali in Italia. Alla società fanno capo le seguenti acque minerali, la cui diffusione sarà sempre più marcata nei prossimi anni:

- LILIA: acqua oligominerale naturale (piatta e leggermente frizzante),
- SVEVA: acqua minerale naturalmente effervescente,
- VIVIEN: acqua oligominerale,
- TOKA: Acqua Ricca di Sali Minerali,
- SOLARIA: acqua oligominerale,
- FELICIA: acqua minerale effervescente naturale.

I sentimenti contrastati sull'iniziativa commerciale non sono pochi; se da una parte la dimensione internazionale assicurata dalla multinazionale rappresenta un volano importante per la comu-

nità locale, dall'altra parte, il passo indietro fatto dalla volenterosa imprenditorialità locale non lascia ben sperare per una futura managerialità endogena. Gli interessi per il business dell'acqua minerale si va allargando sempre di più e la Nestlé sembra interessata, oltre che ad affiancare la Coca Cola nel Vulture, addirittura nell'acquisto dell'acquedotto pugliese.

BIBLIOGRAFIA

ANZALONE R. (2002), *Acque minerali: risorsa economica e naturale nel Vulture, Basilicata Regione Notizie*, pp. 53-68

VIGGIANI M. (2002), *Politiche di comunicazione delle acque minerali del Vulture, Basilicata Regione Notizie*, pp. 69-72

Ares (2005) "Il business dell'acqua minerale" in www.ares2000.net

Siti internet

www.mineracqua.it

www.acquamminerale.net

www.acqualilia.com

www.gaudianellomonticchio.it

www.cutolorionero.it

Napoli, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università "L'Orientale": Sezione Campania