



Documento in **versione interattiva**:  
[www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-001.Pdf](http://www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-001.Pdf)

## ACQUE: PRODUZIONE E CONSUMO



**Costi del Percorso di lettura:**

€ 199,50 (comprensivo iva) - non abbonati  
€ 150,00 (comprensivo iva) - abbonati

**Costi dei singoli titoli:**

<http://www.largoconsumo.info/Largoconsumo/fixed/largoconsumo/pagine/diffusione.asp#Costi>

**Per ordini:** [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

**Aggiornato a:** Largo Consumo 11/2006 e supplementi

**Rif:** PL-1106-001

**RIFERIMENTI:**

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo  
è **scaricabile** all'indirizzo [WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI](http://WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI)

**LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA**

**E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:**

**Largo Consumo**

**Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo**

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in abbonamento, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di inchieste, studi e articoli vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla produzione, alla distribuzione, al consumo finale, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

**Mercato Italia - Agroalimentare**

**Rapporto sullo stato delle imprese**

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

**Mercato & Imprese**

**Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo**

Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food. I **contenuti giornalistici** sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo.

**OSSERVATORIO  
D'IMPRESA:**

Leggi le case history  
di **COMUNICAZIONI  
D'IMPRESA**  
di Aziende e  
Organismi attivi nei  
mercati considerati  
in questo Percorso di  
lettura **selezionati**  
da *Largo Consumo*

**I CONTENUTI EDITORIALI:**

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, lunghezza 3 pagine

**Acqua in ciclo e riciclo**

Ecologia: Il problema dei reflui è certamente molto grande. Ecco come lo vedono gli addetti ai lavori e le industrie. Dalla viva voce degli esperti emergono i quesiti e le soluzioni possibili.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Box: piccolo glossario

**Citati:**

Barilla, Cremonini Cristiano, Idroconsult, Inalca, Previdi Massimiliano, Ruini Luca, Simem, Sorlini Giovanni  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, lunghezza 3 pagine

**Minerali alla carta**

Beverage: Un'acqua minerale per chi fa sport, una per chi vuole perdere peso, un'altra per chi ha difficoltà a digerire o per chi ha la pressione alta, un'altra ancora per combattere i calcoli renali. E ancora: un'acqua particolarmente indicata per l'alimentazione dei neonati, una per facilitare le funzioni fisio-logiche degli anziani, un'altra per accompagnare un piatto a base di pesce e una per esaltare al massimo un secondo di carne. Esiste un'acqua per ogni occasione e per ogni palato.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- I consumi pro capite di acque confezionate in Europa: 2003 (in litri)

- La classificazione delle acque minerali in base al residuo fisso

- La produzione e il consumo di acque minerali in Italia: 2000-2004 (in milioni di litri)

**Citati:**

Adam (Associazione degustatori acque minerali), Bisceglia Mario, Buzzegoli Guido, Carta delle acque minerali, Fonti di Vinadio, Fortuna Ettore, Maltese Giuseppe, Mineracqua, Ministero della salute, Monticchio Gaudianello, Norda, Oms (Organizzazione mondiale della sanità), Pessina Carlo, Santa Croce  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, lunghezza 1/3 di pagina

**I soft drink conquistano la Penisola**

Cda, Consorzio distributori alimentari, ha reso noto i dati delle proprie vendite nel canale horeca tra gennaio e giugno: un bilancio completo dei primi risultati della stagione estiva. Ne risulta che i consumatori nazionali, oltre che i maggiori in Europa di acqua minerale, bevono fuori casa birra e vino, quest'ultimo in crescita anche al bar con un +..% in .. anni, mentre i soft drink sono in espansione per tutte le categorie.

**Citati:**

Cda (Consorzio distributori alimentari), Coca-Cola  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, lunghezza 1/3 di pagina

**Il rubinetto ha molti estimatori**

Per verificare il livello di conoscenza dell'acqua del rubinetto e dei trattamenti connessi, AcNielsen-Cra ha svolto un'indagine statistica che ha evidenziato dati importanti sul comportamento degli italiani verso l'acqua di rubinetto.

**Citati:**

AcNielsen, Cra  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, lunghezza 1/3 di pagina

**Acqua conveniente, elettricità salata**

Il consumo più o meno abbondante di acqua è da ricercarsi nel suo costo, che in Italia è tra i più bassi d'Europa. Se le tariffe italiane per l'acqua potabile ci vedono agli ultimi posti in Europa, il nostro Paese recupera il primato con l'energia elettrica.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- I prezzi dell'energia elettrica per consumi domestici fino a 3500kwh all'anno: gennaio 2006 (€ e %)

**Citati:**

D'Ascenzi Mauro, Eurosat, Federutility  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n°pagina 176, lunghezza 1/3 di pagina

**Lehman brothers/Spumador**

Operazioni di concentrazione: l'operazione consiste nell'acquisizione da parte di LB del ..% del capitale di Spumador. La società e le sue controllate detengono,

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



**Titolo BEVANDE ANALCOLICHE**  
- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0506-014.pdf](#)  
**Edizione** 05/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo IMBALLAGGIO DI PRODOTTO**  
- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-1106-008.pdf](#)  
**Edizione** 11/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo DISTRIBUZIONE AUTOMATICA**  
- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0506-001.pdf](#)  
**Edizione** 05/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo

complessivamente, nei tre mercati quote del ..% (acque minerali), del ..% e del ..% (bevande analcoliche piatte). L'autorità delibera...

**Citati:**

LB, Spumador  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n°pagina 191, lunghezza 1/3 di pagina

**Risparmi in lavastoviglie**

Lavare i piatti a mano per risparmiare acqua ed energia elettrica è un atteggiamento sbagliato, che va nella direzione opposta a quella desiderata. Tutto questo secondo gli esperti del Progetto Galileo, che vede uniti i leader nella produzione di lavastoviglie e Reckitt Benckiser, leader italiano dei detersivi per lavastoviglie con Finish.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

I partner del progetto Galileo

**Citati:**

Finish, Progetto Galileo, Reckitt Benckiser  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n°pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina,  
Pubblicato on-line

**Acque per neonati cambiano etichetta**

Le acque minerali che riportavano le diciture "indicata per l'alimentazione dei neonati" e "indicata per la preparazione degli alimenti per neonati" sono state costrette dal Ministero della Salute a cambiare le etichette perché potevano indurre comportamenti a rischio nelle mamme.

**Citati:**

Ministero della Salute  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n°pagina 111, lunghezza 1/5 di pagina

**Ferrarelle punta su Napoli**

Ferrarelle ha presidiato l'aeroporto di Napoli attraverso un wellcome message all'ingresso principale, nella sala d'attesa, nella zona imbarchi e i carrelli bagaglio vestiti di rosso lungo tutto lo scalo.

**Citati:**

Ferrarelle, Sgs, Willkommen dans le Ferrarelle airport  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n°pagina 155, lunghezza 1/5 di pagina

**Un'Autorità su acqua e rifiuti**

Il nuovo Codice dell'ambiente ha decretato la nascita dell'Autorità di vigilanza sulle risorse idriche e sui rifiuti, che ha il compito di assicurare l'osservanza da parte di soggetti pubblici e privati dei principi e delle disposizioni relative alla tutela delle risorse idriche e della gestione dei rifiuti.

**Citati:**

Autorità di vigilanza sulle risorse idriche e sui rifiuti, Codice dell'ambiente  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n°pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

**Global soft drink 2005 (Zenith International)**

Global market: Mentre il consumo di bevande è cresciuto del ...% nel corso del 2005, il comparto dei soft drink ha beneficiato di una crescita del ...%, toccando i ... miliardi di litri, pari a un consumo di ... litri pro capite. Acqua, succhi di frutta e functional drink si mantengono le categorie di maggiore appeal sui consumatori.

**Citati:**

Zenith  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n°pagina 154, lunghezza 1 pagina

**Acqua: in viaggio con mille insidie**

Questa fondamentale risorsa si imbatte, nella propria via, in mille agenti a rischio. La legge fissa precisi parametri tollerati, per cautelare i consumatori. Ma perché è così importante rispettare i parametri e come certe sostanze entrano in contatto con l'acqua?. Oltre il ...% delle sostanze parametratre sono sottoprodotti di disinfettanti utilizzati per mantenere costanti le qualità organolettiche dell'acqua potabile. Il ...% dei parametri può derivare...

**Citati:**

Anima-Aqua Italia, Anima-Avr, Decreto legislativo 174/04, Tau International  
Articolo



**Titolo CANALE BAR**  
- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0206-020.pdf](#)  
**Edizione** 02/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo FILIERA DEL RECUPERO: PLASTICA**  
- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0706-005.pdf](#)  
**Edizione** 07/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 111, lunghezza 0,4 di di pagina

#### **Aqua Italia garantisce la potabile**

L'Associazione Aqua Italia ha lanciato "Sicura by Aqua Italia", un'iniziativa nazionale destinata a tutelare le aziende e a garantire la sicurezza dei consumatori di acqua di rubinetto. Un'indagine svolta da Cra dimostra che sono sempre di più gli italiani che scelgono di bere l'acqua di rubinetto.

#### **Citati:**

Associazione Aqua Italia, Crai, Sicura by Aqua Italia, Raja, Rajapack Italia  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 120, lunghezza 2, 06 di pagine

#### **Acqua: un'ondata di spot**

Secondo i dati di AcNielsen media research, nel 2005 l'industria delle acque minerali ha speso quasi ... milioni di euro in comunicazione pubblicitaria, con un incremento dell'...% rispetto all'anno precedente. Per spot televisivi il ...%; il ...% per inserzioni sulla stampa; il ...% per passaggi radio; il ...% per messaggi nei cinema e ...% per affissioni stradali.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Gli investimenti delle acque minerali per mezzo: 2004-2005 \(in%\)](#)

- [La stagionalità della pubblicità delle acque minerali in Tv: 2003-2005 \(in%\)](#)

#### **Citati:**

AcNielsen Media Research, Brio Blu Rocchetta, Cogedi, Dosso Alto, Foglio Michele, Fonti di Vinadio, Gonzaga Patrizio, Marchi Sira, Norda, Pessina Carlo, Rocchetta, Sant'Anna, Sorgente Santa Croce  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 164, lunghezza 1/6 di pagina

#### **Coca-Cola acquista acqua minerale in Italia**

Coca-Cola hellenic bottling company e The Coca-Cola company hanno raggiunto un accordo per l'acquisto del ...% del gruppo Traficante, che produce acque minerali in Italia.

#### **Citati:**

Coca-Cola hellenic bottling company, Lilia, Lilia Kiss, The Coca-Cola company, Traficante  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

#### **West Europe flavoured water 2005**

Global market: Grazie ad un incremento delle vendite del ...% in volume (anno 2004), il segmento delle bevande a base di acqua aromatizzata è ormai da considerarsi come un comparto non più di nicchia, i cui consumi appaiono definitivamente destagionalizzati.

#### **Citati:**

Zenith International  
Notizia

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n°pagina 74, lunghezza 1,8 di Pagina

#### **I risultati delle principali imprese agroalimentari (food e beverage) in Italia: 2003-2004: Acque minerali**

Le acque minerali nel 2004 hanno fatturato complessivamente ... miliardi di euro, allo stesso livello dell'anno precedente, mentre i volumi sono diminuiti del ...%. Le prime ... aziende controllano oltre ... del mercato.

#### **Citati:**

Aura, Fabia, Fiuggi, Nestlé, Rocchetta, San Benedetto, San Pellegrino, Sangemini  
Notizia

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n°pagina 82, lunghezza 1/3 pagina

#### **La spesa delle famiglie per alimentari e bevande (classificazione Istat): 1995-2004 valori costanti a prezzi 1995 (in milioni di euro/lire)**

Comparti considerati: pane e cereali, carne, pesce, latte, formaggi e uova, oli e grassi, frutta, vegetali incluse le patate, zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria, caffè, tè e cacao, **acque minerali**, bevande gassate e succhi, bevande alcoliche.

Tabella o Grafico

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n°pagina 89, lunghezza 2/3 di pagina

#### **Gli investimenti pubblicitari del settore bevande: le prime 10 classi di prodotto**

**Acqua minerale**, birre alcoliche, caffè normale, liquori brown altri, Acqua minerale effervescente naturale, bevande piatte-base frutta, bevande piatte-tè, liquori dolci, vini, bevande mixate bassa gradazione, altri: 2005 vs 2004- 2003



**Titolo** L'acqua in tavola. Caratteristiche, produzioni, consumi, controlli e legislazione vigente.  
**Curatore** N. Cassinelli, G. Temporelli  
**Editore** Franco Angeli  
**Anno** 2005  
**Pagine** 240  
**Prezzo** € 24,00



**Titolo** Il servizio idrico in Italia. Rapporto 2004. Servizi di acquedotto, fognatura e depurazione. Gli indicatori di qualità  
**Curatore** INDIS (Istituto Nazionale Distribuzioni e Servizi)  
**Editore** Maggioli  
**Anno** 2005  
**Pagine** 259  
**Prezzo** € 26,00



**Titolo** Il settore idrico italiano  
**Autore** Andrea Giraltoni, Alessandro Marangoni  
**Editore** Franco Angeli  
**Anno** 2004  
**Pagine** 178  
**Prezzo** € 16,00

Tabella o Grafico

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 91, lunghezza 2/3 di pagina

**Gli investimenti pubblicitari del settore bevande: I top brand**

I top brand nel settore bevande e la posizione occupata nel 2005 relativamente a:  
Lavazza, Cogedi, San Benedetto, Lete, Kimbo

Tabella o Grafico

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 114, lunghezza 1/10 di Pagina

**I risultati delle principali imprese agroalimentari in Italia: 2003-2004:  
Acque minerali**

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo ad aziende di settore con un fatturato compreso tra gli 814 e i 6 milioni di euro.

**Citati:**

Acqua di Nepi srl, Acqua Minerale S. Benedetto spa, Acqua Santa di Roma spa, Acque Minerali Val Menaggio spa, Alpe Guizza spa, Bracca Acque Minerali spa, Dosso Alto spa, Fonte Plose spa, Fonti di Posina spa, Fonti di Vinadio srl, Fonti San Carlo - Spinone Al Lago spa, Garda Bibite spa, Goccia di Carnia spa, Gran Guizza spa, La Galvanina spa, Mangiatorella spa, Nocera Umbra Fonti Storiche spa, Norda spa, Oscella spa, Pontevecchio srl, Rocchetta spa, S.I.A.Mi. - Soc. It. Acque Minerali srl, San Pellegrino spa, Sangemini spa, Sarda Acque Minerali spa, Sibat Tomarchio srl, Soc. Generale Delle Acque Minerali, Sorgente Orticaia srl, Sorgente S. Croce spa, Surgiva F.lli Lunelli spa, Tavina spa

Tabella

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 155, lunghezza 1/5 di Pagina

**Il Roi per settore: 2004 (in %)**

La redditività degli investimenti (roi) relativamente i comparti Aceto, Acqua, Alimentazione animale, (Avicunicoli), Soft drink, Birra, Caffè, Caramelle, Carni, Conserve vegetali, Dolciari, Farine e Semole, Gelati, Lattiero-Caseario, Merendine, Miele, Olio, Ortofrutta/Ortofrutticoli, Pane, Pasta, Pesce/Ittici, Pet food, Pet care e Animali domestici, Riso, Sale alimentare, Salumi e Insaccati, Succhi di frutta e Nettare di frutta, Superalcolici, Spiriti e Amari, Surgelati, Uova, Vino, Zucchero.

Tabella o Grafico

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 159, lunghezza 1/5 di Pagina

**La durata crediti clienti per settore: 2004 (in giorni)**

La durata media dei crediti ai clienti e dei debiti verso i fornitori, sono due indicatori gestionali che legano stato patrimoniale e conto economico e sono frutto delle scelte di strategia commerciale e finanziaria delle imprese. La durata media dei crediti verso i clienti, espressa in giorni, è calcolata in base al rapporto tra crediti ai clienti (a breve, a lungo termine inclusa la circolazione cambiaria) e fatturato, moltiplicato per 360 giorni.

Tabella o Grafico

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 189, lunghezza 1/5 di pagina

**UK soft drinks 2005 (Zenith International)**

Market report: La mite estate del 2004, così come quella del 2003, non ha certo aiutato il settore britannico dei soft drink e delle acque a raggiungere performance da record. I consumi hanno infatti subito una perdita del 2% rispetto all'anno precedente (toccando i 13,7 milioni di litri), anche se i produttori non hanno di che preoccuparsi: rispetto al decennio precedente l'incremento è del 47%, il 19% del quale attribuibile alla crescita registrata dal 1999.

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 189, lunghezza 1/5 di pagina

**The global bulk/hod water report 2004 (Canadean)**

Market report: Nel periodo 1999-2002 le vendite dell'acqua che Canadean fa rientrare nel segmento "bulk" per volume, hanno registrato un forte incremento, anche se i tassi di crescita annuali dal 2000 a oggi hanno parallelamente subito una contrazione costante, toccando nel 2004 un livello di incremento inferiore al ...%. I mercati del Centro e Sud America, coprono oltre il ...% del settore.

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 65, lunghezza 1/4 di pagina

**Gli utilizzatori di Ssp sul luogo di lavoro in (%)**

Grafico relativo alle vendite di caffè, bibite, **acqua minerale**, snack dolci, snack salati, merendine e tortine dolci, bevande a base di frutta, panini e tramezzini,

energy drink, pastigliaggi e gelati attraverso il canale della distribuzione automatica sul luogo di lavoro.  
Grafico

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 90, lunghezza 2 Pagine

#### **Regole in acqua**

Risorse naturali, acqua: l'organizzazione distributiva prevede il concorso di vari enti. Ecco in quale direzione si muovono le leggi, le tariffe, la domanda e le innovazioni. Federconsumatori nazionale con la collaborazione di Arpa E.R. ha svolto un'indagine campione in 56 città italiane finalizzata al servizio idrico.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Quanto costa il contatore dell'acqua

Citati:

Arpa E.R., Cipe, Federconsumatori, Istat, Legge Galli, Matteoli Altero

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 94, lunghezza 1/5 di pagina

#### **Fa acqua il sistema idrico nazionale**

Solo 4 regioni (... e ..) su ...prevedono organismi di garanzia degli interessi dei consumatori-utenti; le carte dei servizi sono adottate solo dal ...% delle aziende del settore e nel ...% dei casi non contemplano la conciliazione come procedura di tutela. Il tariffario dell'acqua potabile, secondo i dati Istat..... (legge ..../..).. continua..

#### **Citati:**

Cittadinanzattiva, Confconsumatori, Istat, Trincia Giustino

Notizia

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2006, n° pagina 12, lunghezza 1,3 Pagine

#### **Parola d'ordine: diversificare**

Mercato&Imprese ha intervistato Carlo Pessina, amministratore delegato del gruppo Norda, azienda storica nel comparto beverage italiano. Le più recenti indagini sui consumi indicano nel 2005 per le acque minerali un incremento dell'...% in quantità e del ...% in valore. Canale alimentare tradizionale in affanno. La vendita porta a porta non cresce. Sviluppo senza soste dell'horeca.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Dimensione/trend del mercato delle acque minerali. Canale: bar tradizionali

- Dimensione/trend del mercato delle acque minerali. Canale: food

- Profilo dei consumatori di acque minerali

#### **Citati:**

Boario, Ferrarelle, Gfk Iha Italia, Guizza, Lete, Levissima, Norda, Pessina Carlo, Rocchetta, S. Benedetto, Sant'Anna, Oliveto, Vera

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 154, lunghezza 1 Pagina

#### **Acqua di seconda mano**

Risorse idriche: il riciclo e il riuso sono molto importanti, purché vengano rispettate le legislazioni in materia e si trovino adeguate fonti di impiego. Ecco lo scenario. Ambizioso progetto presentato nel corso di "Aqua 2005" dal Dipartimento di ingegneria dell'Università di Ferrara.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

Le destinazioni d'uso delle acque reflue recuperate, ammesse dal DM 185/2003

#### **Citati:**

Capone Elisabetta, Malpei Francesca, Masotti Luigi, Politecnico di Milano, Studio legale Giampietro, Università di Ferrara, Verlicchi Paola

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 39

#### **Acqua sulla cresta dell'onda**

Dal 1994 al 2003 la produzione italiana di acque minerali naturali ha raggiunto gli ... miliardi di litri. La sensibile flessione (-...%) del 2004 è legata alla maggiore propensione al risparmio delle famiglie, ma anche al calo del turismo (che ha colpito soprattutto l'horeca). L'Italia è un grande consumatore con i suoi ... litri pro capite, e nel 2005 l'industria spinge anche sull'export, che ha segnato un progresso del ...% nel primo bimestre.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [La ripartizione delle esportazioni italiane di acqua minerale in Europa per Paese: 2004 \(in %\)](#)

- [La produzione di acque minerali in Italia: 1994- 2004 \(in milioni di litri\)](#)

- [Il numero di stabilimenti e di marchi di minerali italiane per regione](#)

- [I consumi di acque minerali in Italia: 2002- 2004 \(in milioni di litri e in %\)](#)

#### **Citati:**

Censis, Confindustria, De Rita Giuseppe, Fortuna Ettore, Gfk, Giugiaro, Istat, Mineraqua, Nocera Odette, Pininfarina  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n°pagina 103

**Critica la situazione del settore idrico**

Solo 4 Regioni su 20 prevedono organismi di garanzia degli interessi dei consumatori- utenti; le carte dei servizi sono adottate solo dal...% delle aziende del settore e nel...% dei casi non contemplano la conciliazione come procedura di tutela. Il tutto a fronte di un incremento tariffario dell'acqua potabile che, secondo i dati Istat, è del...% da gennaio 2000 a oggi. Il convegno, organizzato in collaborazione con Consumer's Forum, dal titolo...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n°pagina 145

**A Lehman acque minerali e bibite Spumador**

Spumador, una delle storiche industrie italiane nel campo nel campo dell'imbottigliamento di bibite e acque minerali, è stata acquistata da Lehman brothers merchant banking, la divisione che si occupa delle operazioni di private equity per la banca d'affari statunitense. Rileverà il ...% del capitale, lasciando il...% come...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n°pagina 131

**Acea/Acqua di Montagna**

Pubblicità ingannevole: Mineracqua, in qualità di associazione di concorrenti, ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario affissionale "A Roma l'acqua di montagna sgorga dal rubinetto- direttamente dal tuo rubinetto pura acqua di sorgente, buonissima da bere", diffuso da Acea spa. L'Autorità, sentite le parti ha deliberato che...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n°pagina 173

**Acqua, risparmio vitale**

La Regione Emilia Romagna ha promosso un'ampia campagna di comunicazione intitolata "Acqua risparmio vitale", alla quale ha prontamente risposto Fiera di Rimini. Nei bagni del quartiere, la pressione/portata dell'acqua nei rubinetti dei lavabi è stata diminuita di oltre un terzo e la portata d'acqua delle cassette di ...sanitari...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n°pagina 21

**Italgrob: prove di rilancio del settore**

La Federazione italiana dei grossisti e dei distributori di bevande nella difesa dei consumi fuori casa è preoccupata di come le azioni promozionali avviate dai produttori e dai distributori verso i canali horeca si traducano spesso in sconti di canale o in benefici economici per gli esercenti, tradizionalmente più sensibili agli sconti e poco inclini a riversare i benefici sulla clientela finale. Per questo Italgrob ha attivato un tavolo di concertazione...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n°pagina 114

**Rivalutata l'acqua del rubinetto**

L'acqua minerale costa in media alle famiglie italiane 260 euro all'anno. E, come rileva Federacqua, a causa del caro-vita ... italiani su ... nell'ultimo anno sono tornati a rivalutare l'acqua del rubinetto. Il ...% delle acque che arrivano nelle nostre case...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n°pagina 114, lunghezza 1/3 di pagina

**Servizi idrici a prezzi differenziati**

Cittadinanzattiva ha realizzato un'analisi a livello nazionale del Servizio idrico integrato, in termini di costo sopportato da una famiglia di tre persone che consuma all'anno 192 mc di acqua, in linea con quanto calcolato dal Comitato di vigilanza sull'uso delle risorse idriche. Ne è emerso che in una provincia, il servizio idrico integrato può avere costi anche tre volte superiori rispetto a un'altra provincia, e più che doppi tra province di una stessa regione. Per esempio...continua...

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [La spesa annua per il servizio idrico in alcune città italiane: 2005 \(in euro\)](#)

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 175

**L'acqua pura e semplice. L'infinita sapienza di una molecola (Tecniche Nuove)**

Segnalazione del volume: questo libro ci accompagna in un viaggio affascinante e rigoroso alla ricerca delle forze che determinano le straordinarie virtù vitali, curative e creative dell'acqua e di come possa profondamente influenzare la nostra sfera corporea e psichica, a livello individuale e collettivo.

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 99

**Acqua gratis al bar**

Tutele e diritti: secondo Adoc consumare acqua sigillata monodose nei bar rappresenta sicuramente un vantaggio in termini di sicurezza, ma non in termini di riciclo né di spesa per l'avventore, che, secondo l'interpretazione erronea della normativa da parte di alcuni, dovrebbe consumare esclusivamente acqua a pagamento. Adoc ricorda che...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 148

**Lgr Holding/Italaquae**

Operazioni di concentrazione: L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di Lgrh, del ...% del capitale sociale di Italaquae. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione. In tema di antitrust, l'Autorità ha deliberato che...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 157

**Uk bottled water report (Zenith International)**

Market Report: Il mercato delle acque in bottiglia inglese ha chiuso il 2004 con una crescita di mezzo punto percentuale, toccando, in valore, i...mln di sterline: il risultato è considerato...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 56, lunghezza 1/5 di Pagina

**Ferrarelle, da marchio a impresa**

Dopo il passaggio di Italcque da Danone a Lgr Holding, si è costituita Ferrarelle spa, con l'obiettivo di rilanciarne i marchi storici ed entrare in nuovi segmenti del mercato delle bevande. Sui programmi di investimento incidono i ... milioni di euro di fatturato netto del 2004 per volumi pari a ... milioni di litri. E' prevista la brand extension di Vitasnella a nuove aree del beverage salutistico, e si preannuncia l'entrata nei mercati delle bevande da frutta e tè freddi...

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Il mercato delle bevande in Italia: 2004](#)

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 43

**Il rubinetto sfida la bottiglia**

Acqua potabile: Fra leggi, riforme, competenze di enti pubblici, il ciclo della potabile presenta svariate complessità. Un fatto è comunque certo: parliamo di una risorsa sicura e "competitiva". Il nuovo quadro normativo legato all'acqua potabile potrebbe indurre a ripensamenti strategici per gli operatori e accendere il confronto tra l'acqua di acquedotto e acqua in bottiglia. Ogni sfida nasconde però in sé anche una opportunità.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Box: Riscoperta nel bicchiere (da una indagine Cresme per l'Associazione AquaItalia-Confindustria)

- [Il bilancio idrico \(Volumi immessi, persi e erogati in mq di acqua\)](#)

- [Il tipo di acqua immessa alla distribuzione \(in milioni di mq\)](#)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2005, n° pagina 133, lunghezza 1/5 di pagina

**Nestlé Waters/Next Area**

Operazioni di concentrazione: Ok dell'Autorità, per l'operazione di acquisto di Next Area da parte di Nestlé Waters. Il mercato rilevante è quello nazionale della fornitura di erogatori d'acqua a boccioni, dei relativi boccioni e delle colonnine per l'acqua purificata. Nestlé e Next Area detengono quote pari rispettivamente al...e al ...%.continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 25

**Bollicine stanche**

Acqua minerale: in calo rispetto al 2003, mantiene comunque il primato in Europa anche riguardo ai consumi. la legislazione in materia è all'avanguardia e i controlli rigorosi. Le "lisce" in testa nelle preferenze.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [I canali di vendita di acqua minerale: 2002-2003](#)
- [I consumi di acqua minerale per tipologia e formato: 2004](#)
- [I prezzi medi dell'acqua minerale al consumo: 2002-2004](#)
- [Il mercato italiano dell'acqua minerale 2003](#)
- [La produzione di acqua minerale in Italia \(in milioni di litri\)](#)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n°pagina 126

**Bevertech 2006 farà parte di Ipack Ima**

Fiere: Nell'ambito della 20ma edizione, nel nuovo polo di Fiera Milano a Rho-Pero, si svolgerà Bevertech, area dedicata alle tecnologie per l'industria delle bevande, dove sono rappresentate le tecnologie di produzione per tutte le aree del settore: acque minerali, bibite frizzanti e non, integratori salini e sport drink, ....continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n°pagina 109, lunghezza 1/5 di pagina

**San Benedetto, a difesa della cultura dell'acqua**

L'acqua minerale sta vivendo un trend in costante ascesa, che coinvolge shopping, marketing, stili di vita. Far crescere la cultura dell'acqua è uno degli obiettivi specifici della comunicazione di Acqua minerale San Benedetto, che ha realizzato pacchetti di prodotti e servizi specificamente pensati per aiutare distributori ed esercenti a crescere nel loro lavoro, cogliendo le grandi opportunità dell'attuale mercato del fuori casa. Tra questi, si segnalano...

**Citati:**

Acqua di Nepi, Firenze Marathon, Milano City Marathon, Restaurant for you, San Benedetto

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n°pagina 142, lunghezza 1/5 di pagina

**Giusyrossi si rafforza nelle oligominerali**

Giusyrossi ha acquisito il pacchetto di maggioranza, ovvero il...% delle quote di Acqua Pradis, azienda che imbottiglia e distribuisce acqua oligominerale a basso contenuto di sodio. Obiettivi dell'operazione portata sono, tra gli altri, quelli di...

**Citati:**

Acqua Pradis, Giusyrossi

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n°pagina 142, lunghezza 1/5 di pagina

**Ferrarelle a una holding navale**

Il marchio italiano Ferrarelle torna in Italia dopo la decisione di Danone di cedere alla napoletana Lgr Holding la proprietà di Italaquae, la società appositamente creata dalla multinazionale francese una quindicina di anni fa come proprio polo italiano delle acque minerali cui fanno capo anche le fonti di Boario. L'operazione ha interessato....continua...

**Citati:**

Boario, Danone, Evian, Ferrarelle, Italaquae, Lgr Holding, Natia, Sant'Agata, Vitasnella

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n°pagina 164, lunghezza 1/5 di pagina

**Sangemini aderisce alla certificazione Emas**

Sangemini aderisce alla certificazione Emas per riconfermare la propria attenzione verso l'ambiente. L'amministratore delegato Lino Corradi ha riferito che...Continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2004, n°pagina 27

**Giro del mondo in bottiglia**

Acque minerali: Cresce nettamente il consumo, soprattutto delle lisce, e compaiono proposte di bevande aromatizzate, addizionate con ossigeno o arricchite con ingredienti funzionali. Un panorama a 360°.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- I consumi mondiali di acque confezionate per categoria e per tipologia (in %)
- La produzione di acqua minerale e di sorgente nell'Eu. Occ. per Paese: 2002 (in mln di lt e in %)
- La produzione di acque minerali in Europa Occidentale per categoria: 2000-2002 (in mld di litri)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2004, n° pagina 92

**E' l'acqua che fa la differenza**

Stili alimentari: Far scoprire un nuovo sapore, quello della minerale, educare a un corretto consumo, valorizzare la gastronomia: queste le principali finalità della "Carta" promossa da Adam.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Le cifre chiave del mercato delle minerali: 2003 (Produzione, Consumi e distribuzione in mln di lt)  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2004, n° pagina 197

**Gestione a rischio**

Risorse idriche: tra riforme legislative e mancate applicazioni, il mercato dell'acqua ristagna. In vista delle prossime scadenze un convegno dell'Istituto di ricerca internazionale fa il punto sulla situazione.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Il livello di affidamento del servizio ai privati in alcuni stati dell'Ue (in %)  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2004, n° pagina 163

**Ecoefficienza in acqua**

Gestione: Se nell'industria in generale si fa ancora poco per il risparmio idrico, nel settore agroalimentare non mancano le iniziative orientate a questo scopo, con risvolti economici anche interessanti.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Il risparmio idrico nel caso dei salumifici (analisi del ciclo produttivo e degli utilizzi idrici)  
- Una stima dei reflui nel settore agroalimentare: 2002 (in mgl di mc)  
Articolo

**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 55, lunghezza 1 pagina  
[Fiera Milano – Fervono i preparativi per il lancio di Tuttofood, l'evento 2007 a Fiera Milano](#)

Focus - I preparativi per il lancio della mostra professionale dell'alimentare di Fiera Milano, che terrà la sua prima edizione dal 5 all'8 maggio 2007, accelerano il passo. Le novità si susseguono velocemente e la proposta merceologica della manifestazione si amplia. Tuttofood diventa così il Salone espositivo di riferimento per un mercato che vale in Italia 3 miliardi di euro (dati al consumo), con una produzione che supera gli 11 miliardi di litri annui e con 7.500 occupati in 162 aziende.

**Citati:**

Bibam-Biennale Internazionale Bibite e Acque Minerali, Confindustria, Federalimentare, Fiera Milano, Fortuna Ettore, Mineracqua, Tuttofood  
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 123, lunghezza 2/3 di pagina  
[Sanpellegrino - Acqua Panna e Guzzini: i nuovi valori dell'acqua al Salone del Mobile 2006](#)

Focus: In occasione del Salone Internazionale del Mobile di Milano 2006, dal 5 al 10 aprile scorsi, S.Pellegrino e Acqua Panna, in collaborazione con Fratelli Guzzini, hanno presentato "WWW – Wonderful Water World – I nuovi valori dell'acqua". La mostra ha voluto proporre un'elaborazione progettuale dedicata al tema dell'acqua e affidata a designer italiani e internazionali dell'ultima generazione.

**Citati:**

Acqua Panna, Foodesign Guzzini, Guzzini, iGuzzini Partner Assistance, S.Pellegrino, Salone del Mobile 2006, Studio Elastico Disegno, Vachon Clément, WWW (Wonderful Water World)  
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 126, lunghezza 2/3 di pagina  
[Norda - Attività ai massimi livelli in molte attività sportive, Norda è acqua da campioni!](#)

Focus: Norda fornisce acqua minerale ai team sportivi ed effettua la distribuzione gratuita capillare al pubblico durante gli eventi o in contesti di particolare significato. Norda non trascura neppure gli appassionati nei loro allenamenti quotidiani. Molto significativa è l'operazione che vede Norda collaborare con Adidas.

**Citati:**

Adidas, Alinghi, America's Cup, Baldini Angelo, Coppa America, Coppa Italia, Foppapedretti Bergamo volley, Giro d'Italia, Luna Rossa, Norda, Norda-Atala, Overmach Parma, Run 28, Vipers Milano hockey  
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2006, n° pagina 118, lunghezza 1 Pagina  
[Norda](#)

Le schede aziendali: La società Norda-Acque minerali nasce nel 1969 dalla lunga esperienza imprenditoriale nel beverage della famiglia Pessina, tutt'oggi alla guida dell'azienda. Norda è fra le realtà di vertice nel settore delle acque minerali in Italia (sesto gruppo complessivamente e terzo nell'Ho.Re.Ca). E' attiva anche con il marchio Acquapoint nel canale delle fontanelle e boccioni, e nel settore delle bibite analcoliche.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Norda in cifre (2005)

**Citati:**

Acquapoint, Berti Gianni, famiglia Pessina, Istituto Europeo del Design di Milano, Luna, Lynx, Norda Acquachiara, Norda Daggio, Norda Ducale, Norda-Acque Minerali, Pessina Carlo, Pessina Lino, San Fermo  
Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 10, lunghezza 1/6 di pagina  
[Box Marche - Double Box, sinuosa e accattivante](#)

Finalista dell'Oscar dell'Imballaggio 2006: La scatola "Double Box" di Box Marche è il prodotto frutto di una rinfrescante e innovativa operazione di co-marketing pensata e realizzata in collaborazione con il produttore di acque minerali "La Galvanina". Progettata e realizzata da Box Marche per contenere una bottiglia in vetro da 330 ml, "Double Box" si caratterizza per la forma sinuosa e spigolosa allo stesso tempo e per la grafica accattivante.

Comunicazione di impresa – Serie "[Finalista Oscar Imballaggio](#)"

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 111, lunghezza 2/3 di pagina

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 41, lunghezza 2/3 di pagina

[Sorgente Santa Croce, la qualità della migliore acqua oligominerale](#)

Focus: Rilevata nel 1985 dalla Famiglia Faroni, da oltre cinquant'anni attiva nel settore sanitario, Sorgente Santa Croce firma un'acqua oligominerale di alta qualità. È dello scorso ottobre il lancio di un nuovo formato da mezzo litro in pet, naturale e con tappo "push&pull".

**Citati:**

Famiglia Faroni, Faroni Christopher, Gruppo INI, Sorgente Santa Croce  
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 43, lunghezza 2/3 di pagina

[La qualità Norda: 100% certificata e controllata 600.000 volte all'anno](#)

Focus: L'impegno Norda per la qualità totale ha raggiunto un nuovo obiettivo: con la certificazione dello stabilimento di Tarsogno (Pr), si è ufficialmente completata la procedura di verifica che ha portato alla certificazione a norme UNI EN ISO 9001:2000.

**Citati:**

Norda  
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 65, lunghezza 1/3 di pagina

[Sanct Zacharias, l'acqua minerale delle terme di Brennero](#)

Focus: Sanct Zacharias, l'acqua minerale della sorgente Terme di Brennero, sgorga da più di mille metri di profondità e nel suo percorso di infiltrazione nel suolo e di risalita acquisisce una mineralizzazione ideale.

**Citati:**

Procomac, Zacharias Geizkofler  
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2005, n° pagina 70

[Acqua Santa di Roma](#)

Le schede aziendali: un'acqua minerale leggendaria, quella che i romani chiamano da molte generazioni "Acqua Santa di Roma": è una fonte che sgorga da oltre duemila anni e rappresenta un vero e proprio patrimonio, nella cui storia si intrecciano mitologia e realtà. Infatti, l'acqua che produce l'azienda, chiamata Egeria, deriva il suo nome da quello di una ninfa delle fonti.

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2005, n° pagina 80

[Goccia di Carnia](#)

Le schede aziendali: fondata nel 1972, l'azienda friulana imbottiglia e distribuisce un'acqua dalle caratteristiche qualitative eccellenti. Il merito va ascritto all'area in cui sgorga, nel cuore delle Alpi Carniche, al confine con un'ampia oasi naturalistica protetta: un ambiente integro, assolutamente al riparo da qualsiasi inquinamento.

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2005, n° pagina 94

[Sorgente Santa Croce](#)

Le schede aziendali: l'acqua Santa Croce sgorga a 800 metri di altezza tra le quinte incontaminate dei monti Simbruini, nell'Appennino Centrale. Appartenente alla categoria delle acque oligominerali, vanta un apporto equilibrato di sali minerali e al contempo possiede un minimo contenuto di sodio (1,23 mg/l), tale da aiutare l'equilibrio idrico dell'organismo, e un bassissimo contenuto di nitrati (1 mg/l), indice di purezza.

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2005, n° pagina 122, lunghezza 1

[Sangemini](#)

Le schede aziendali: Il Gruppo Sangemini, oltre a produrre e commercializzare l'omonima acqua, rappresenta un importante polo imprenditoriale, interamente italiano, nel mercato del beverage. Il Gruppo opera in tre comparti: acque minerali – con i brand Sangemini, Fiuggi, Fabia, Aura, Amerino, Tavina, Linda e Allegra; succhi di frutta – con il brand Vita di Sangemini e soft drink (piatti, isotonic e gassati) – con i brand Virgin Drinks – e con produzioni per conto terzi.

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 72

[Sanpellegrino – Un'occasione preziosa per visitare lo stabilimento S. Bernardo di Gressio \(Cn\)](#)

Gli incontri in azienda: Sanpellegrino-Nestlé Waters Italia ha aderito nel novembre 2004 ad "Apertamente: gusto chiaro", iniziativa organizzata da Federalimentare, aprendo al pubblico lo stabilimento di S. bernardo di Garesio (Cn)  
Comunicazione di impresa – Serie ["Gli incontri in azienda"](#)