



WWW.LARGOCONSUMO.INFO



ACQUE

Percorso di lettura aggiornato al n. 12/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo
www.largoconsumo.info/122005/PL-1205-017.Pdf

ARGOMENTI CORRELATI:

sul tema del **IMBALLAGGIO PRIMARIO** è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-1005-028.pdf](#)

IN APPENDICE:

Esempi significativi di **COMUNICAZIONE D'IMPRESA** e di **PUBBLICITÀ**
di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura

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

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. Al manager intervistato viene chiesto, in esclusiva per il proprio mercato di appartenenza, di fornire una rappresentazione dell'andamento del comparto, forte della propria esperienza professionale e del posizionamento della propria azienda. Ogni intervista è affiancata da una scheda mercato a cura della redazione, che riporta i principali indici del settore come i volumi e i valori della produzione industriale, le tipologie produttive, l'import/export, il rank dei produttori e marche, investimenti, consumi, ecc.

I CONTENUTI EDITORIALI:

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 \(in milioni di litri e in %\)](#)

Articolo

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

A Lehman acque minerali e bibite Spumador

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio Diffusione e Abbonamenti - 1 -

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271.840

Spumador, una delle storiche industrie italiane nel campo del 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 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 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 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 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 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 erranea della normativa da parte di alcuni, dovrebbe consumare esclusivamente acqua a pagamento. Adoc ricorda che...continua...

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 AqualItalia-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'Authority, 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

Mercato Italia Agro 4/2005 pg.8

La spesa delle famiglie per alimentari e bevande (classificazione Istat): 1994- 2003 valori correnti (in mln di euro dal 1999; in mln di euro/lire per gli anni precedenti)

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

Tabella

Mercato Italia Agro 4/2005 pg.8

La spesa delle famiglie per alimentari e bevande (classificazione Istat): 1994- 2003 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, cioccolato e pasticceria, caffè, tè e cacao, **acque minerali**, bevande gassate e succhi, bevande alcoliche.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 16, lunghezza 1/2 pagina

La produzione dell'industria alimentare per gruppo di prodotti: 1997- 2003 (var.% su volumi anno precedente)

Gruppi di prodotti considerati: carne e derivati, lavoraz.conserv.pesce, frutta e ortaggi, oli e grassi veget-anim, ind.lattiero-casearia, granaglie e amidacei, prodotti alim.animale, altri prodotti alim., **bevande** (alcoliche, vino, birra, **acque minerali** e bibite analcoliche).

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 18, lunghezza 1/2 pagina

[Il valore della produzione-fatturato dei diversi settori dell'industria alimentare in Italia e numero degli addetti: 1996-2003 \(in migliaia di euro correnti e in unità\)](#)

Produzione/dal 1996 al 2003; % 2003-02; addetti/dal 1996 al 2003; % 2003-02 relativamente ai comparti : Ind. lattiero-casearia, Ind. dolciaria, Conserve animali-salumi, Vino, Carni bovine, Avicolo, Ind. mangimi, Conserve vegetali, Ind. pasta, **Acque minerali**, Ind. molitoria, Oli, Caffè, Surgelati, Cons. vegetali pomodoro, Bevande gassate, Ind. birra, Infanzia e dietetici, Succhi di frutta/elab., Ind. zucchero, Riso, Conserve ittiche, Raffinazione olio d'oliva, Varie.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 20, lunghezza 1/2 pagina

La bilancia agroalimentare italiana: 1999 - 2003 (in mln di euro)

Esportazioni, importazioni, saldi commerciali/1999 - 2003 e % 2003 - 2002 relativamente a: prodotti primari (zootecnici, vegetali - forestali, ittici) e prodotti trasformati (enologica, pastaria, dolciari, trasformazione ortaggi, conserve carni, caffè, trasf.frutta, riso, **acque minerali e gassate**,acquaviti e liquori, molitoria, lattiero-casearia, birra, zucchero e lieviti, oli e grassi, conserve ittiche.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 23

L'import- export delle filiere agroalimentari italiane: 2000- 2003 (in milioni di euro)

Esportazioni, importazioni, saldi commerciali relativamente agli anni 2000- 2003 e % 2003/2002. Comparti considerati: conserve carni, mangimistica, lattiero- casearia, prod.primari zootecnia, conserve ittiche, prod. Primari ittici, pastaria, dolciari, trasformazione ortaggi e frutta, riso, caffè, molitoria, zucchero e lieviti, oli e grassi, altri prod alimentari, **acque minerali**/ bev.gassate, alcol, birra.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 31, lunghezza, 1/5 di pagina

I risultati per settore agroalimentare: Acque minerali

Il 2003 è stato per le acque minerali un anno record, con ricavi per ... mld (+...%) e un progresso della produzione del ...%. Nel 2004 invece i consumi sono invece calati del ...%. Il leader è Nestlé, che nel 2003 ha ricavato ... mln con i suoi 10 marchi: [...] e una market share del ...%. San Pellegrino la particolarità di ricavare ben l'...% all'estero. Danone ha ceduto Italacque a Lgr Holding che diversifica così la sua attività di trasporto marittimo. Seguono per importanza Uliveto (...%) e San Benedetto (...%).

Notizia

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n°pagina 63

[I risultati delle principali imprese agroalimentari in Italia: 2002-2003: 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 830 e gli 11 milioni di euro.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 32

Gli investimenti pubblicitari del settore bevande

Investimenti totali e incidenza % sull'intero comparto alimentare 2004 vs 2003- 2002

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 32

Gli investimenti pubblicitari del settore bevande: Media mix

Incidenza % di televisione, radio, quotidiani, periodici, outdoor, Cinema: 2004 vs 2003- 2002

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 32

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: 2004 vs 2003- 2002

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 32

Gli investimenti pubblicitari del settore bevande: I top spender

I nomi dei 10 top spender nel settore bevande, la posizione occupata nel 2004 e nel 2003 e variazione % degli investimenti: 2004 vs 2003

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 32

Gli investimenti pubblicitari del settore bevande: I top brand

I nomi dei 5 top brand nel settore bevande e la posizione occupata nel 2004

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 35, lunghezza 1/3 di pagina

La durata crediti clienti nel mercato agroalimentare: 2003 (in giorni)

I settori considerati: Zucchero, Gelati, Aceti, Bevande analcoliche, Olio, Succhi e nettari di frutta, Surgelati, Carni avicole e uova, Trasformazione carni, **Acque minerali**, Lattierio-caseario, Salumi, Conserve vegetali, Riso, Pane industriale, Lavorazioni ortofrutticole, Pasta alimentare, Conserve ittiche, Industria molitoria, Miele, Mangimi, Dieteteci, salutistici e infanzia, Sale alimentare, Petfood, Dolciario, Alcolici, Caffè, Vino, Birra.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 34, lunghezza 1/3 di pagina

II Roi nel mercato agroalimentare: 2003 (in %)

I settori considerati: **Acque minerali**, Aceti, Alcolici, Dieteteci, salutistici, infanzia, Caffè, Bevande analcoliche, Dolciario, Gelati, Mangimi, Riso, Trasformazione carni, Olio, Conserve ittiche, Pane industriale, Zucchero, Conserve vegetali, Succhi e nettari di frutta, Pasta alimentare, Salumi, Birra, Petfood, Lattierio-caseario, Lavorazioni ortofrutticole, Surgelati, Industria molitoria, Vino, Carni avicole e uova, Miele, Sale alimentare.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 35, lunghezza 1/3 di pagina

La durata crediti clienti per settore: 2003 (in giorni)

I settori considerati: **Acque minerali**, Aceti, Alcolici, Dieteteci, salutistici, infanzia, Caffè, Bevande analcoliche, Dolciario, Gelati, Mangimi, Riso, Trasformazione carni, Olio, Conserve ittiche, Pane industriale, Zucchero, Conserve vegetali, Succhi e nettari di frutta, Pasta alimentare, Salumi, Birra, Petfood, Lattierio-caseario, Lavorazioni ortofrutticole, Surgelati, Industria molitoria, Vino, Carni avicole e uova, Miele, Sale alimentare.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 36, lunghezza 1/3 di pagina

Le prime 50 imprese per durata debiti fornitori: 2003 (in giorni)

I settori considerati: **Acque minerali**, Aceti, Alcolici, Dieteteci, salutistici, infanzia, Caffè, Bevande analcoliche, Dolciario, Gelati, Mangimi, Riso, Trasformazione carni, Olio, Conserve ittiche, Pane industriale, Zucchero, Conserve vegetali, Succhi e nettari di frutta, Pasta alimentare, Salumi, Birra, Petfood, Lattierio-caseario, Lavorazioni ortofrutticole, Surgelati, Industria molitoria, Vino, Carni avicole e uova, Miele, Sale alimentare.

Tabella

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 36, lunghezza 1/3 di pagina

Le durata del magazzino per settore: 2003 (in giorni)

I settori considerati: **Acque minerali**, Aceti, Alcolici, Dieteteci, salutistici, infanzia, Caffè, Bevande analcoliche, Dolciario, Gelati, Mangimi, Riso, Trasformazione carni, Olio, Conserve ittiche, Pane industriale, Zucchero, Conserve vegetali, Succhi e nettari di frutta, Pasta alimentare, Salumi, Birra, Petfood, Lattierio-caseario, Lavorazioni ortofrutticole, Surgelati, Industria molitoria, Vino, Carni avicole e uova, Miele, Sale alimentare.

Tabella

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 I pack Ima

Fiere: Nell'ambito della 20ma edizione, nel nuovo polo di Fiera Milano a Rho-Però, 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 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...

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...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n° pagina 113, lunghezza 1/6 di pagina

Nerea in onda sulla Rai

Campagna pubblicitaria: va in onda sulle prime due reti Rai la nuova campagna televisiva ideata dall'agenzia Map per Acqua Nerea. Oltre agli spot tabellari su ambedue i canali principali, è prevista la sponsorizzazione del prime time di Rai Uno e dei principali programmi del day time di RaiUno e RaiDue.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n° pagina 113, lunghezza 1/6 di pagina

Al cinema gratis con Acqua Valmora

Campagna promozionale: l'agenzia In Adv di Torino ha studiato la campagna promozionale, legata all'acqua minerale Valmora, avviata dall'azienda piemontese Pontevicchio. L'iniziativa è rivolta ai consumatori che, raccogliendo....continua...

Notizia

Mercato e Imprese 2/2005

Salutismo in nuove forme

Mercato & Imprese ha interrogato il direttore marketing di Sangemini, azienda storica del settore delle acque minerali.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- **Dimensione e trend** del mercato delle acque minerali nel canale Food 2003-2004: Vendite a volume, valore, allocazione geografica dei consumi per area Nielsen, allocazione geografica per tipologia di negozio (Iper+Super, libero servizio, Discount, Grocery), importanza dei segmenti (vetro vs lattina vs plastica, importata vs nazionale, premium vs superpremium, analcoliche e light vs normali). Rank dei primi 10 produttori/marche.
- **Profilo dei consumatori** di acqua minerale per area geografica, per nucleo familiare secondo i componenti, peso relativo degli alti e bassi consumatori.
- **Una considerazione** sull'andamento dei consumi, dei prodotti, dei prezzi e delle dinamiche produttive
- **Dati e indici medi** delle principali imprese da un campione di 19 aziende selezionate da Largo Consumo con ricavi superiori a 5 milioni di euro.

Articolo

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...continua...

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 1/2005, n° pagina 164, lunghezza 1/5 di pagina

Il rapporto 2003 di Nestlé Italiana

Come testimonia il proprio rapporto ambientale, negli ultimi 7 anni Nestlé italiana ha ridotto del ...% i propri consumi d'acqua, del ...% quelli di energia, del ...% le emissioni di sostanze dannose per l'ozono e del ...% quelle che contribuiscono all'effetto serra.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2004, n° pagina 124

L'acqua del rubinetto è buona e costa meno

L'associazione Aqua Italia ha realizzato una ricerca su un campione di...famiglie italiane per definire la situazione delle acque domestiche nel nostro Paese. Il primo dato interessante è che il...% degli italiani è soddisfatto della propria acqua di casa. Quanto agli insoddisfatti...continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La tipologia di acqua bevuta dagli italiani: 2003 (in %)

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2004, n° pagina 121

Acqua Pradis contro i sabotaggi

Una bottiglia elegante e pratica, con il collo rinforzato che non permette nessun tipo di foratura, realizzata in pet i alta grammatura, destinata alla ristorazione: è l'ultima novità di Acqua Pradis, azienda che opera nel settore dell'imbottigliamento e distribuzione di acqua oligominerale a basso contenuto di sodio. Nel 2003 Acqua Pradis ha prodotto...continua...

Largo Consumo, fascicolo 9/2004, n° pagina 200

Il treno porterà Sanpellegrino al Sud

Il mercato delle acque minerali ha segnato l'anno scorso un record di vendite anche per Sanpellegrino. Il gruppo della multinazionale svizzera Nestlé ha commercializzato solo con il marchio Lievissima un miliardo di litri in Italia su circa...mld di bottiglie vendute, per un fatturato di...continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le quote di mercato delle acque minerali (in % sul valore)

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)

Largo Consumo, fascicolo 6/2004, n° pagina 123

Acqua minerale in etichetta sul sito del Ministero

Sul sito Internet del Ministero delle attività produttive sono consultabili tutti i dati, le normative, i chiarimenti relativi all'etichettatura dell'acqua minerale. Il sito, messo a punto dalla direzione generale armonizzazione del mercato e tutela dei consumatori, tratta una vasta gamma di problematiche:continua...

Notizia

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 3/2004, n° pagina 183

Accordi con le regioni per la tutela delle acque**

Il Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio ha siglato due accordi di programma per la tutela delle acque e la gestione delle risorse idriche: Regione Sicilia e la Campania. I due nuovi accordi si inseriscono nel quadro di ...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2004, n° pagina 63

La minerale nel futuro di Coca Cola

Francia: Nelle mire di Coca-Cola il mercato francese delle acque minerali, che si appresta ad affrontare con il marchio Dasani, acqua riequilibrata di calcio e magnesio in diretta concorrenza con Danone e Nestlé.

Notizia

Largo Consumo 2/2004 pg.182

Procter&Gamble per lo sviluppo sostenibile

Il Rapporto sullo sviluppo sostenibile riferito al 2003 di Procter & Gamble, mostra un quadro di generale miglioramento delle performance ambientali nel mondo, soprattutto riguardo l'impiego dell'acqua, l'uso delle risorse e la gestione dei rifiuti. Quanto a P&G, oltre il...% delle materie prime impiegate...continua...

Notizia

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

LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 127, lunghezza 1/3

Aqua Vitam Donat

Il nuovo annuario acque minerali e di sorgente 2005/06 di Beverfood Edizioni mette a fuoco l'intero settore, fornendo tutti i dati e le analisi aggiornate su: mercati e competitori, marche, prodotti, produttori, importatori, distributori e fornitori specializzati. Un'ampia sezione è dedicata anche alle acque in boccioni.

Pubblicità - "**Tabellare**"

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**"

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 40

Dosso Alto

Per chi non se le beve tutte. Fonte Balda, Acqua Maniva e Acqua Verna. Partner ufficiale Milan calcio e Sistema di qualità certificato da Dnv.

Pubblicità - "**Tabellare**"

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, isotonici 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 Garesio (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**"

Largo Consumo, fascicolo 9/2004, n° pagina 37

Sangemini Calmomilla: la camomilla pronta per l'uso

Spot: Sangemini Calmomilla rappresenta una grande novità nell'assortimento della società, che consiglia di posizionare il prodotto nel reparto "infusi da preparare".

Comunicazione di impresa – Serie "**Gli Spot**"

Largo Consumo, fascicolo 9/2004, n° pagina 35

[Con S. Pellegrino le bollicine dell'italian style conquistano il mondo](#)

Focus: L'acqua minerale S.Pellegrino nasce nell'omonima località sulle Alpi lombarde; gasata con un carbonato proveniente da una miniera naturale, vanta la presenza di ben 14 minerali.

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

Largo Consumo, fascicolo 9/2004, n° pagina 154

[Monticchio Gaudianello](#)

Le interviste - uomini e strategie – Il 4° polo delle effervescenti naturali presenta la strategia di sviluppo: una nuova corporate identity, un restyling completo della gamma, nuove bottiglie e nuovi formati. Ce ne parla l'amministratore delegato Mario Bisceglia.

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le interviste](#)**"

Largo Consumo 5/2004 pg 58

[Sangemini - Qualità, gusto, innovazione tecnologica e packaging: Vita di Sangemini "rivoluziona" il mercato](#)

Profili: Frutta accuratamente selezionata e acqua minerale Sangemini: è la ricetta di "Vita di Sangemini", molto più di un semplice succo di frutta: una grande novità destinata a conquistare i consumatori alla ricerca di gusto, qualità e benessere.

Comunicazione d'impresa – Serie "**[I Profili](#)**"