

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI ROMA TRE

Facoltà di Economia “Federico Caffè”



**ABITUDINI DI CONSUMO, PREFERENZE E
ATTEGGIAMENTI DEGLI ACQUIRENTI DEL
MERCATO DELLE ACQUE MINERALI:
UN'ANALISI EMPIRICA**

Relatore: Prof. G. Mattia

Correlatore: Prof. C. A. Pratesi

Laureanda:

Laura Di Mario

Anno Accademico 2004/2005

INDICE

INTRODUZIONE.

Capitolo 1

L'acqua: il quadro normativo.....	4
.1 Classificazione legislativa dei vari tipi di acqua.....	4
1.2 Le acque destinate al consumo umano (acque potabili).	5
1.2.1 L'acqua da tavola.....	7
.2.2 Le acque potabili affinate.	
1.3 Le acque minerali naturali.....	...11
3.1 L'etichetta: come "leggere" l'acqua minerale.....	14
1.3.2 Classificazione delle acque minerali naturali.....	5
.3.3 Indicazioni obbligatorie e facoltative.....	20
1.4 L'acqua di sorgente.....	...23
1.5 Un nuovo tipo di offerta: l'acqua in boccioni.....25

Capitolo 2

L'offerta di acqua in bottiglia.....27
2.1 Caratteristiche del settore: cenni al processo produttivo.....	27
2.2 Il mercato italiano delle acque in bottiglia.	
2.2.1 Ciclo evolutivo del mercato delle acque minerali.....	..39
2.2.2 Le quote di mercato: lo scenario competitivo....	
2.2.3 Le barriere all'entrata..... 50
2.3 Il mercato europeo delle acque in bottiglia.....52
2.3.1 La produzione e i consumi a livello europeo..... 52
2.3.2 Lo scenario competitivo...	
2.4 Lo stabilimento di imbottigliamento.....60
2.5 La logistica.....63

Capitolo 3

La domanda di acqua in bottiglia.....	..68
3.1 Premessa.....	...68
3.2 L'andamento dei consumi nel settore delle acque minerali.68

3.3 Il comportamento del consumatore.....	74
3.4 Il ciclo di vita del prodotto.....	78
Capitolo 4	
Il marketing nel settore idromineraie.....	81
4. Le strategie di marketing	81
4.2 Identificazione delle aree strategiche d'affari...	84
4.2. Benessere e piacevolezza: i maggiori filoni concettuali ..	88
4.3 I fattori critici di successo.....	92
4.4 Segmentazione e targeting	95
4.5 La strategia di diversificazione.....	99
Capitolo 5	
Il marketing operativo nel settore idromineraie.....	
5.1 Premessa.....	101
5.2 La politica di prodotto.....	101
5.2.1 Materialità verso immaterialità: l'importanza del packaging.	103
5.2.2 Le confezioni delle acque minerali: fattore propulsivo dello sviluppo.....	108
5.2.3 Dal vetro al Pet: l'evoluzione dei materiali	
5.2.4 L'innovazione del package: una variabile strategica....	12
5.2.5 I formati: l'acqua minerale per target specifici.....	
5.2.6 Il labelling	120
5.2.7 Il secondo livello di confezione...	
5.3 Pubblicità e promozioni: la politica di comunicazione.....	127
5.3.1 Entità e tipologia degli investimenti pubblicitari.....	130
5.3.2 Contenuti dei messaggi pubblicitari.....	135
5.3.3 Uno studio di caso: la strategia di comunicazione di Co.Ge.Di International S.p.A	140
5.3.3.1Lo sviluppo congiunto dell'immagine di marca: Uliveto e Rocchetta.....	14
5.3.4 La leva promozionale.....	
5.4 La politica di prezzo.....	146

5.4.1 La competizione basata sul prezzo.....	
5.4.2 I prezzi delle acque minerali: rilevazioni effettuate presso l'ipermercato "Auchan" di Roma.....	148
5.5 La politica distributiva.....	151
5.5.1 I canali di vendita.....	54
5.5.2 Ho.re.ca.	
5.5.3 Il door to door.....	157
5.5.4 Il canale alimentare tradizionale.	158
5.5.5 La grande distribuzione organizzata (G.D.O.).....	159
3.5.5.1 La categoria interpretata dall'ipermercato "Auchan"	163

Capitolo 6

Gli acquirenti del mercato delle acque minerali: un'analisi empirica.....

6.1 Obiettivi e metodologia della ricerca.....	167
6.2 La struttura del questionario... ..	169
6.3 Le caratteristiche del campione.....	171
6.4 L'analisi dei risultati: un'introduzione.....	174
6.5 I risultati dell'indagine: gli utilizzatori di acqua del rubinetto.....	176
6.6 I risultati dell'indagine: i consumatori di acqua minerale.....	179
6.6.1 Introduzione.	
6.6.2 Le abitudini di consumo.	79
6.6.3 Gli atteggiamenti e le preferenze.....	
6.6.4 I fattori rilevanti d'acquisto e la fedeltà alla marca.....	
6.6.5 Conoscenza e immagine di marca.....	200
6.7 Lete, Ferrarelle e Levissima: il profilo del consumatore.....	207
6.8 Considerazioni conclusive alla ricerca.	

CONCLUSIONI.....

BIBLIOGRAFIA..... .. 221

ALLEGATO