

**LUISS
Guido Carli**

-

Libera Università Internazionale degli Studi Sociali

Economia Aziendale

-

Economia e Tecnica della Pubblicità

**ACQUE MINERALI:
BRANDING, MERCATO E COMUNICAZIONE**

RELATORE

Prof. Alberto Pastore

CANDIDATO

Danilo Crovella

Matricola 114931

Anno Accademico 2004/2005

Sommario

INTRODUZIONE.....	4
1 BRAND O PRODOTTO?.....	7
1.1 Il branding.....	7
1.1.1 Dalla fonte alla bottiglia: inventare e sostenere un Brand vincente	7
1.1.2 La forza emergente degli intangibili: la Brand Equity	12
1.2 La marca e i suoi valori distintivi: classificazioni.....	14
2 IL MERCATO DELLE ACQUE MINERALI	17
2.1 Analisi situazionale.....	17
2.1.1 Italiani, popolo di bevitori: caratteristiche di un mercato in ascesa ..	18
2.1.1.1 Il mercato italiano secondo MINERACQUA (2004).....	19
2.1.1.2 Aspetti giuridici: definizione, classificazione e normativa.....	21
2.1.1.3 Un mercato per tutti i gusti.....	28
2.1.2 Pubblicità inarrestabile: le aziende si differenziano.....	33
2.1.2.1 Lo scenario dei mezzi	33
2.1.2.2 Analisi competitiva	36
3 FERRARELLE E ACQUA PANNA: IL CONFRONTO.....	41
3.1 Definizione del target e determinanti dell'intenzione d'acquisto.....	41
3.1.1 Caratteristiche dei consumatori nei due segmenti di mercato.....	43
3.1.2 Determinanti dell'intenzione d'acquisto per ciascun profilo	45

3.2	Immagine della marca	47
3.2.1	Analisi dei contenuti dell'immagine.....	48
3.2.1.1	FERRARELLE: tavole sinottiche.....	50
3.2.1.2	ACQUA PANNA: tavole sinottiche	55
3.2.2	Dimensioni latenti dell'immagine di marca	61
3.3	Percezione comparata delle marche.....	62
3.3.1	Posizionamento percepito dai consumatori	62
CONCLUSIONI.....		65

Introduzione

In Italia, dalle origini, il fenomeno delle acque minerali assume dimensioni sempre maggiori. Da questa considerazione oggettiva prende spunto il presente lavoro, nell'intenzione di sviluppare un discorso esaustivo, ma soprattutto coerente col complesso di informazioni a disposizione. Il contenuto dell'elaborato è frutto di una curiosità nata da una ricerca svolta, in collaborazione con altri colleghi studenti, nell'ambito degli studi inerenti all'analisi di mercato. Alla luce dei risultati ottenuti allora, fu smentita la presunta dicotomia brand/prodotto, che si credeva dovesse regnare in un comparto in cui l'Acqua generalmente presentava le stesse caratteristiche e per questo si pensava non fosse necessaria una valorizzazione del brand: l'esistenza in natura di sorgenti d'acqua, le cui caratteristiche organolettiche risultano essere quasi sempre identiche e la contemporanea presenza di acque "trattate" (demineralizzate o gassate) sollevano questioni importanti. L'intuizione è felice: l'unica strada verso alte quote di mercato per le aziende d'acqua minerale può aprirsi nel vastissimo campo della creatività e della valorizzazione dell'intangibile, la chiave di successo e il vero vantaggio competitivo dei *water-brand owner*. In un mercato che vede assolute protagoniste multinazionali del calibro di Nestlè e Danone, che presenta possibilità di superamento delle barriere unicamente attraverso acquisizioni e fusioni d'impresе, la sola opportunità (limitata alle Big-brand) per fronteggiare la saturazione del comparto consiste nel puntare sul brand e sui valori differenziali del prodotto, per coinvolgere il consumatore.

Contemporaneamente, si sviluppano diversi interrogativi circa le modalità di sviluppo del brand value, il suo potenziamento e l'importanza che riveste all'interno delle politiche concorrenziali.

Le risposte a tali quesiti non possono prescindere da un'analisi dettagliata del mercato, dei competitors, dello scenario dei media e del target potenziale di consumo. L'importanza del compito si evidenzierà nelle strategie attuative delle politiche aziendali, soprattutto nella definizione del posizionamento, che attingerà ai risultati delle ricerche e trasparirà maggiormente dai messaggi pubblicitari a mezzo stampa, tv e radio. Il processo di comunicazione risulta essere un percorso di elaborazione intrapreso dal messaggio ai fini della creazione di uno stimolo nel consumatore che si tramuti in azione (acquisto); quindi, poiché da anni le acque minerali mostrano un cambiamento di rotta, l'obiettivo più in vista della tesi riguarderà l'ipotesi che si riscontri o meno una

trasformazione nelle modalità di approccio al contenuto dei messaggi. Un secolo fa, quando la televisione ancora non faceva capolino nelle case degli italiani, i messaggi delle principali aziende di acqua minerale erano essenziali, informativi e sostenevano l'azienda stessa e/o i benefit oggettivi del prodotto.



Figura 1: UN SECOLO DI IMMAGINI (Mineracqua).

Lo scopo di questo lavoro è capire, ad un secolo di distanza, se qualcosa è cambiato e quali sono le promesse sulle quali i vari protagonisti del mercato fanno leva. Si presenta, dunque, la necessità di dare una risposta ai molteplici quesiti posti alla base di questa ricerca. Il primo capitolo svilupperà la tematica del branding e le implicazioni dell'emergente tema dell'"intangibile" come forma di fidelizzazione del consumatore. Dal la brand identity alla brand equity si passeranno in rassegna le principali caratteristiche che una marca deve possedere per raggiungere il successo.

Il secondo capitolo inquadrerà gli aspetti generali del mercato delle acque minerali in Italia: sarà riportata un'intervista concessa da un esponente del settore, che con abile sintesi traccia il profilo del comparto. Un'attenta analisi dei competitors, dei mezzi e dei segmenti di consumo costituirà il box dal cui interno sarà possibile estrarre importanti considerazioni circa le strategie aziendali maggiormente adottate.

Infine, il terzo capitolo consisterà in un confronto fra le immagini veicolate da due big brand del settore: Acqua Panna e Ferrarelle. Questo ultimo step servirà a dimostrare ciò che si è pronosticato, cioè se esiste un uso predominante dell'approccio creativo

emozionale nei messaggi che il target riceve dal brand/prodotto e, in caso di risposta affermativa, se è tale approccio a far leva sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.

1 Brand o Prodotto?

1.1 Il branding

La prassi vuole che si sia disposti a pagare per averne in quantità. Sulle tavole dei paesi ricchi, in palestra e in ufficio la bottiglietta d'acqua minerale è nostra compagna inseparabile. Cosa ci spinge a fare uso di acqua minerale? Per trovare una risposta può essere utile innanzitutto introdurre alcuni concetti importanti legati alle politiche di branding.

1.1.1 Dalla fonte alla bottiglia: inventare e sostenere un Brand vincente

La marca rappresenta una delle più importanti risorse aziendali “market based” ed è costruita aggregando, intorno a specifici segni distintivi (*brand elements*), un complesso di componenti cognitive (*brand knowledge*). La generazione della brand equity implica, quindi, in primo luogo la definizione della componente identificativa della marca (**brand identity**), che si riferisce all'insieme di caratteristiche oggettive significative, che ne consentono il riconoscimento (marca esteriorizzata) e al complesso di valori imprenditoriali che ne hanno determinato la nascita e ne caratterizzeranno lo sviluppo (marca interiorizzata). Ecco che, allora, alle caratteristiche distintive della marca, quali ad esempio nome, logo, simboli, slogan e jingle si vanno ad unire quelle promesse forti e credibili per il target di riferimento ed il risultato finale risulta essere il prisma di Kapferer¹, una prima misura della forza di una marca. Di seguito è riportato il modello di brand identity.

¹ J.N. Kapferer (1996)

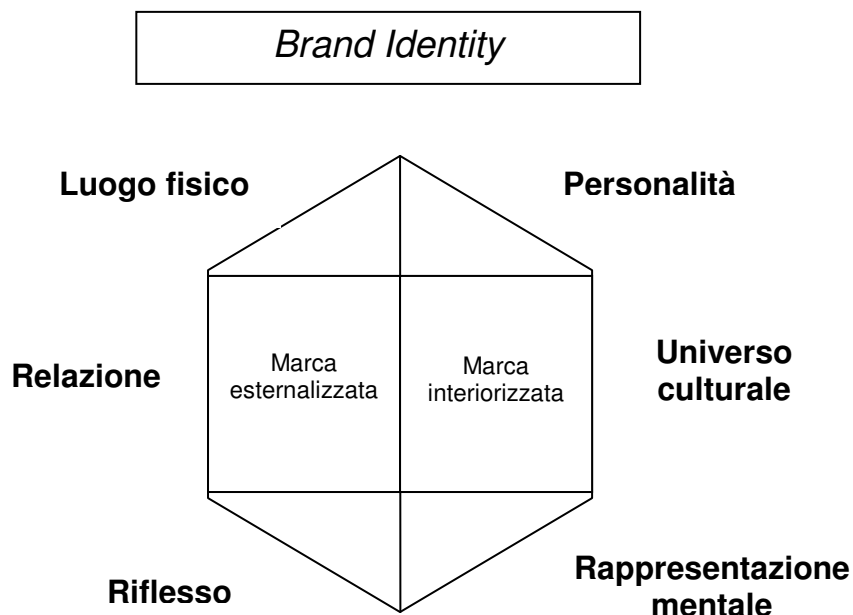


Tabella 1: VOLTI DI UN BRAND NEL MODELLO DI KAPFERER

La marca si presenta innanzitutto come *luogo fisico* (pensiamo alla stella di San Pellegrino), un mix di caratteristiche che vengono subito alla mente o che restano latenti, ma comunque importanti. Successivamente, seguendo schemi che riguardano prettamente il funzionamento degli organismi viventi, nasce forte l'esigenza di abbandonare l'originaria staticità del prodotto/servizio per dedicarsi a schemi comunicativi che lasciano intendere "...quale tipo di *persona* sarebbe se si volesse assimilare una marca ad una persona"² (ferrarelle sarebbe briosa). La marca è anche *universo culturale* (per ferrarelle il paese di origine), cioè sistema di valori essenziale nell'istituire la relazione prodotto/marca. Ancora, la marca è una *relazione* (ferrarelle mette d'accordo), uno scambio fra persone, è comunicazione vera. La marca è poi un *riflesso*, il tentativo di valorizzare il proprio pubblico, idealizzandolo. Infine essa è *rappresentazione mentale*, una relazione fra il consumatore e se stesso. Sei facce che formano un unicum, "...una struttura dove il contenuto di una fa eco all'altra. La struttura

² J.N. Kapferer (1996) p.107

del prisma nasce da una constatazione di base: la marca è un essere parlante. La marca non esiste se non comunica.³

Le decisioni manageriali critiche riguardano, dunque, la scelta degli elementi identificativi della marca, la definizione di coerenti politiche di marketing e l'attivazione di associazioni secondarie. Il raggiungimento di tali obiettivi favorisce lo sviluppo di un'adeguata conoscenza della marca (la base dell'apprendimento) e di un preciso set di associazioni cognitive ed emotive, che si traducono nella generazione di *brand awareness* e *brand image*. I fattori di riconoscimento della marca (brand elements) svolgono quindi il ruolo di <<punto di ancoraggio>> delle due componenti, da cui dipende il valore, la percezione che il consumatore si costruisce della forza della marca stessa.

La **brand awareness** fa menzione alla probabilità e alla velocità con cui la marca è richiamata alla mente. La notorietà totale della marca è definita congiuntamente dal ricordo spontaneo (*unaided recall*), con cui la brand saliency misura se e quanto una marca supera le concorrenti nel venire in mente spontaneamente (top of mind, se è la prima citata) e dal ricordo aiutato (*aided recall*), qualora la marca necessiti di uno stimolo per essere citata. Per entrambi i gradi di notorietà una dimensione di analisi fondamentale è la profondità (depth), che si riferisce alla facilità di rappresentazione dei segni di riconoscimento della marca. Esiste poi il livello del *riconoscimento* (importante per prodotti di largo consumo, tra cui l'acqua), più tenue del ricordo, attraverso il quale gli elementi distintivi della marca sono riconosciuti sul punto di vendita. Ad esso è ricondotta la dimensione dell'ampiezza (breadth), che attiene al range di situazioni di acquisto ed utilizzo nelle quali la marca stessa è richiamata in memoria.

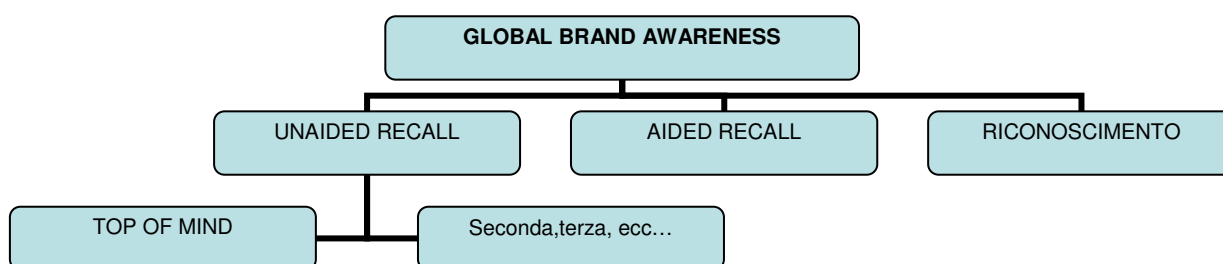


Tabella 2: LA CONOSCENZA DI MARCA (BRAND AWARENESS)

³ J.N. Kapferer (1996) p.112

La **brand image** sintetizza invece l'insieme delle associazioni evocate dalla marca, le quali possono riferirsi ad attributi *product* e *non product-related*, ai benefici che ne derivano e all'atteggiamento sviluppato nei confronti della marca stessa. L'immagine della marca subisce l'influenza continua della sua identità, cioè dei suoi caratteri dominanti ed immutabili, se non attraverso strategie evolutive di *positioning*, purché non si abbandoni la propria identità di partenza. Inoltre, come è facile intuire, la brand image subisce gli interventi di marketing mix che nel tempo possono dar vita a nuovi caratteri dominanti della marca, anche soltanto per un tempo determinato. Infine, anche in questo caso, l'atteggiamento sviluppato dai consumatori verso la marca costituisce il filtro ultimo per la definizione dell'immagine di marca.

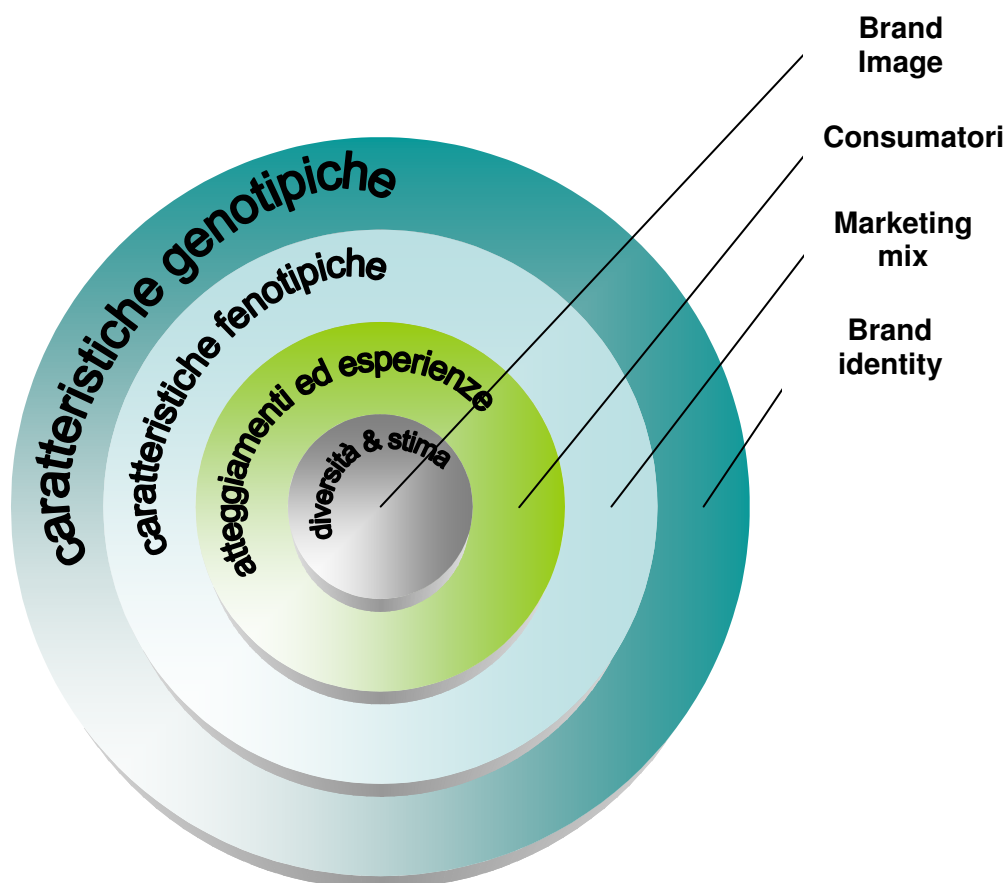


Tabella 3: IL SISTEMA DELLA MARCA – BRAND IMAGE

Il nucleo del sistema della marca, posto in evidenza nel diagramma coincide con due fattori di immagine di una marca: la *potenzialità* di una marca, misurata dalla diversità che esprime secondo i consumatori (il motore della marca) e la *statura*, la grandezza di

una marca misurata dalla stima che le riconoscono i consumatori (considerazione in cui è tenuta la marca) e dal grado di familiarità (la marca è parte integrante del proprio ambiente). In altre parole, le promesse della marca devono essere percepite dai consumatori come: diverse, rilevanti, garantite nella qualità e familiari. Soltanto il consolidamento di queste quattro dimensioni costruisce presso il target di riferimento la brand image.

Nell'opinione dei manager, la marca eccellente è qualificata da superlativi assoluti e da attributi che non lasciano spazio nemmeno al confronto con altri. Essa è la migliore in assoluto, unica, affidabile nel tempo, emozionante. L'eccellenza presuppone il successo del brand, ma il successo non necessariamente prelude all'eccellenza. Le marche di successo sono relativamente numerose, mentre le eccellenti sono pochissime, dei fuoriclasse. Le marche di successo usano sapientemente le classiche leve di marketing mix, in primo luogo la qualità del prodotto e la pubblicità; le marche eccellenti sono più originali: usano in modo superlativo la leva della qualità e possono addirittura fare a meno di ricorrere a massicci interventi pubblicitari. La marca eccellente è classica, non tradisce mai, suscita emozioni, un coinvolgimento intenso, perché con essa si instaura una solida relazione.

MARCA DI SUCCESSO	MARCA ECCELLENTE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Buona qualità ○ Soddisfa le esigenze del consumatore ○ Quota di mercato e vendite elevate ○ Molto pubblicizzata, conosciuta, di ampio consenso 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Qualità alta, ottima, superiore, massima ○ Soddisfa le esigenze in modo unico, insostituibile, completo. ○ Molto venduta ○ Non ha bisogno di pubblicità per stare sul mercato

Tabella 4: DIFFERENZE FRA MARCA DI SUCCESSO E MARCA ECCELLENTE.

1.1.2 La forza emergente degli intangibili: la Brand Equity

In una realtà dove dominano la non linearità, la discontinuità e la mutevolezza l'ambiente in cui si trovano ad operare le organizzazioni cambia con un'accelerazione vertiginosa. Il contesto è caratterizzato da ipercompetitività, iper-offerta ed iperscelta ed il consumatore è bombardato da una quantità innumerevole di messaggi, proposte ed offerte, quindi tende ad essere sempre più informato, esigente, sperimentatore ed infedele. Di qui la necessità di sviluppare un vantaggio competitivo difficilmente imitabile, un vantaggio "invisibile". Emerge, allora, con grande forza "l'economia degli intangibili". Si è appurato, infatti, che le imprese di successo sono quelle che gestiscono meglio i loro asset immateriali: la reputazione ed il relativo grado di fiducia in una marca. Fidelizzare un cliente costa fino a sette volte meno che acquisirne uno nuovo e ne è consapevole chiunque propone strumenti e programmi di loyalty. Una delle ragioni principali di "fedeltà" ad un marchio sta nella sua capacità di costruire un "ponte emozionale" verso i suoi clienti e di dimostrare che la fiducia che viene ad esso accordata è ben riposta. Pertanto giova tenere a mente che *"i consumatori acquistano, mentre gli individui vivono; i prodotti soddisfano i bisogni, mentre le esperienze soddisfano i desideri; la qualità è il cosa, mentre la preferenza è il come; l'identità è essere riconosciuti, mentre la presenza emozionale essere percepiti. Comunicare significa dire, mentre dialogo significa condividere"*⁴ Da qui la necessità irrinunciabile ed inderogabile di costruire un bene/servizio che possa costituire l'asse portante di una strategia di differenziazione orientata a raggiungere e mantenere il primato.

Ora, il rafforzamento di componenti quali la *brand awareness* e la *brand image* consente di consolidare i principali elementi di differenziazione competitiva e di perseguire strategie di crescita, producendo risultati importanti per quanto riguarda la generazione del valore. In particolare, se al nostro *brand system* aggiungiamo altri valori, come ad esempio un dato *know-how* specifico e la solidità del rapporto del consumatore con la marca (*brand loyalty*), arriviamo ad identificare la dimensione più vasta della **brand equity**. Essa è forse <<il patrimonio più ricco di un'azienda>>, il cui sviluppo si articola in tre fondamentali stadi evolutivi:

⁴ Marc Gobè

1. in un primo momento l'accumulazione di valore rende effettivo il *potenziale di differenziazione*, che si riferisce alla capacità della marca di generare e/o rafforzare nel sistema cognitivo del consumatore elementi di distintività sul piano concorrenziale. La customer satisfaction influenza positivamente la profondità della brand awareness.
2. successivamente, l'ampliamento del valore favorisce la nascita del *potenziale di diffusività*, che attiene alla capacità della marca di facilitare l'accesso a nuove aree di affari e/o a nuovi mercati. Alla base di questo stadio evolutivo risiede la brand relationship quality, che rappresenta un'evoluzione dell'atteggiamento verso la marca, la quale si trasforma sino ad includere ciò che la marca aggiunge, in termini di benessere psicologico e sociale, all'esistenza dei consumatori.
3. infine, l'attivazione del valore della marca favorisce l'accumulazione di un *potenziale di apprendimento*, che concerne la capacità della marca di facilitare la creazione di nuova conoscenza. L'impresa riesce a sofisticare le proprie capacità di analisi e di interpretazione dei fenomeni e di conseguenza si amplia il contributo che la marca è in grado di fornire, soprattutto con riferimento al customer knowledge.

La **brand equity**, dunque rappresenta il valore della marca per l'impresa e sintetizza due componenti oggetti di uno studio McKinsey⁵ che, rispettivamente, si riferiscono:

- Alle opportunità di crescita derivanti dallo sviluppo del brand knowledge, quindi la performance della marca (*valore-potenzialità*).
- All'entità, alla durata e alla certezza dei flussi di reddito derivanti dalle relazioni di mercato attivate dalla marca (*valore attuale*).

I risultati della brand equity sono proposti nel seguente schema sintetico⁶:

⁵ *Il Sole 24 Ore*, 13 novembre 1997

⁶ FONTE: Keller (1998)

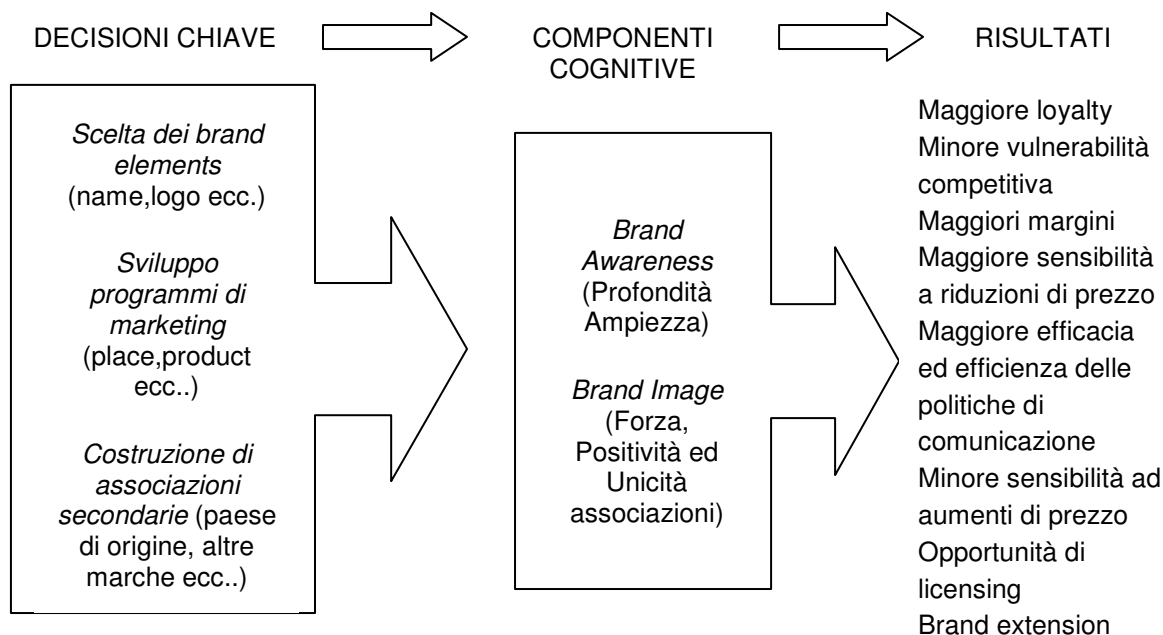


Tabella 5: GENERAZIONE E CONSEGUENZE DELLA BRAND EQUITY.

1.2 La marca e i suoi valori distintivi: classificazioni



Da quanto affermato sino ad ora risulta evidente un concetto importante: *il vero significato della marca è il valore percepito dai consumatori in aggiunta a quello della categoria merceologica.*

Si propone di seguito una classificazione dei valori distintivi del brand elaborata da CENTROMARCA⁷:

- Una qualità dinamica:** La qualità è uno degli elementi fondamentali per conquistare e mantenere la fiducia del consumatore. La Marca ne dà un'interpretazione dinamica, offrendo una qualità sempre nuova, al passo coi tempi, capace di soddisfare pienamente le esigenze di un consumatore in costante evoluzione. La Marca esprime una qualità speciale, che è la somma di tante altre qualità, spesso non immediatamente percepite o conosciute.

⁷ Centromarca è l'associazione nazionale delle imprese che gestiscono marche; raccoglie più di 200 aziende nei diversi settori dei beni di consumo. Tra le aree di intervento sono il coordinamento delle politiche commerciali, i rapporti con la distribuzione, le relazioni con gli enti consumeristici.

Essa è un *universo di qualità* nel quale il consumatore cerca un sapere esperto, al quale affidarsi con tranquillità e fiducia.

- **Un'innovazione continua che crea il futuro:** Essere Marca significa soddisfare costantemente le attese dei consumatori, interpretandone al meglio i bisogni e arrivando anche ad anticiparli in funzione degli scenari evolutivi della società. Si può dire quindi che *la Marca progetta il futuro*, creando valore e vantaggi crescenti. Inoltre, attraverso l'innovazione l'industria di Marca apre nuovi mercati, fa da battistrada e da traino anche alle pmi, con effetti propulsivi per l'intero sistema economico. Marca e innovazione sono dunque il volano dello sviluppo.
- **Responsabilità, reputazione, garanzia:** Dietro un prodotto di marca c'è un'assunzione di *responsabilità complessiva*. Il brand certifica in modo permanente non solo la qualità dei contenuti e delle prestazioni del bene, ma assicura identificabilità, trasparenza e responsabilità che, al di là del prodotto in sé, si estende a tutti i comportamenti dell'impresa. Trasparenza e responsabilità sono condizioni che consentono una valutazione continua e completa dei comportamenti e conseguentemente la costruzione della *reputazione*, frutto di un impegno lungo, coerente e costante. L'immagine si può acquisire in breve tempo e con adeguati stanziamenti economici. La reputazione si costruisce in decenni di impegno ed è il patrimonio di un marchio affermato. Essa, però, può dissolversi in un attimo se l'Industria di Marca dovesse commettere un errore. E' questo il senso e la funzione del Sistema Marca: da qui nasce la *garanzia complessiva* per il consumatore e per il cittadino.
- **Volano dello sviluppo economico:** Nelle economie evolute, soltanto la conoscenza e la creatività possono garantire prosperità e sviluppo. Attraverso *rilevanti investimenti in R&S* e la *generazione continua di nuove idee e proposte*, la Marca è attore di prima fila della crescita. In *un'ipotetica economia senza marche*, il riconoscimento dei prodotti e la loro scelta sarebbe basata soltanto sul prezzo. La conseguente indisponibilità di risorse porterebbe le imprese a ridurre l'innovazione con l'effetto di impoverire la qualità e la varietà dell'offerta e, perciò, di limitare la libertà di scelta ed il grado di soddisfazione dei consumatori. Tutto ciò, determinerebbe un contesto

tale da rendere statici i mercati, impedire la crescita economica, bloccare il progresso.

✦ **Una comunicazione a due vie:** Senza comunicazione, i benefici realizzati dall'aspirante marca rimangono inerti perché non sono in grado di raggiungere il mercato e di affermarsi su di lui se non in maniera casuale ed estemporanea; *la comunicazione innesca il processo attraverso il quale una Marca si attualizza, rendendosi disponibile al consumatore. Attraverso la comunicazione si compie il circuito virtuoso del Sistema Marca: identificabilità, sintesi di informazione, promessa, assunzione di responsabilità, trasparenza, garanzia.* Il tutto a vantaggio del consumatore. *Per la Marca la comunicazione è un processo a due vie:* essa emette per prima il proprio messaggio, avviando un dialogo costante con i diversi interlocutori che di volta in volta sono l'acquirente, il consumatore, la comunità, la società nel suo insieme. La congruenza tra l'essenza della marca e i modi della sua comunicazione con le aspettative e le percezioni dei destinatari innesca il processo di risonanza, moltiplicatore degli effetti positivi. Più è lungo l'arco temporale della congruenza, più ampia diviene la risonanza, più radicata e duratura risulta l'affermazione della marca sul mercato (teoria degli *increasing returns*). In questo processo di comunicazione a due vie si trova la chiave del successo di una marca.

In conclusione, riferendo il complesso di valori anche al fenomeno delle acque minerali, possiamo affermare quanto segue: *La marca identifica il prodotto nelle sue principali caratteristiche. Ne riassume la personalità e il suo rapporto con il consumatore. La pubblicità la valorizza trasmettendone valori, promesse, garanzie, innovazione, fiducia.*

2 Il mercato delle acque minerali

Quello delle acque minerali è un fenomeno in continua espansione che coinvolge numerose compagnie, molte delle quali si uniscono in grandi gruppi oppure sono acquisite da grandi multinazionali, in particolare Nestlé o Danone. Vediamo di analizzare con completezza il fenomeno.

2.1 *Analisi situazionale*

Il mercato mondiale di acqua in bottiglia riguarda un volume annuale di 140 miliardi di litri. L'Europa dell'ovest è la maggior consumatrice, bevendo da sola quasi la metà del totale mondiale di acqua in bottiglia. E tra gli europei, proprio noi italiani beviamo più acqua in bottiglia di tutti: in media 190 litri annui per abitante, e tali consumi stanno subendo una crescita esponenziale.⁸

La Nestlé è la numero uno nel mercato mondiale di acque minerali: il settore "acque in bottiglia" rappresenta per la Nestlé circa il 25% delle settrici bibite ed il 7% del turnover totale del gruppo. La "world water division" della Nestlé, la Terrier-Vittel SA (quartier generale in Francia) possiede marche ben conosciute in 17 paesi, come Perrier, Contrex e Vittel (Francia), Arrowhead, Poland Spring, Calistoga (Stati Uniti), Buxton (Inghilterra), Fürst Bismarck Quelle, Rietenauer (Germania). Tra le marche che fanno capo alla Nestlé e che arrivano anche in Italia troviamo Claudia, Giara, Giulia, Levissima, Limpia, Lora, Recoaro, Panna, Pejo, Perrier, Pracastello, San Bernardo, San Pellegrino, Sandalia, Tione, Ulmeta, Vera. La Danone controlla il 9% del mercato mondiale delle acque minerali, superando la Nestlé in alcune regioni quali l'America Latina e l'area Pacifica dell'Asia. Le sue marche maggiori sono l'Evian, La Volvic (n°3 nel mondo con 937 milioni di litri venduti nel 1999) e Badoit.

La marca di acqua minerale più venduta nel mondo è l'Evian, con 1441 milioni di litri venduti nel 1999 in 130 paesi. Nell'ultimo decennio, hanno fatto il proprio ingresso nel mercato delle acque minerali anche le multinazionali delle "soft drinks" ed in particolare Coca Cola e PepsiCo. La Coca-Cola ha lanciato nel mercato nel 1999 la BonAcqua: attualmente questa marca è al nono posto della classifica delle acque più vendute negli

⁸ Dati mercato 2005.

USA. AcquaFina è la marca lanciata dalla PepsiCo nel 1995 negli USA e ha attualmente un turnover di 600 milioni di dollari. Una curiosità: sebbene il marchio AcquaFina rappresenti delle belle e pure montagne stilizzate, attualmente l'acqua deriva dalle reti municipali di 11 differenti città e paesi degli Stati Uniti.

2.1.1 Italiani, popolo di bevitori: caratteristiche di un mercato in ascesa

In Italia⁹ si producono dieci miliardi di litri di acqua minerale imbottigliati da circa 150 imprese che utilizzano 700 sorgenti e vantano circa 300 etichette. Gli esperti definiscono il mercato ormai saturo (il 98% di famiglie italiane acquista acqua minerale) con quattro imprese che controllano il 60% del business ed una miriade di piccole aziende schiacciate dal peso degli ingenti investimenti pubblicitari dei grossi gruppi. Mentre il mercato interno si avvia alla saturazione, crescono le esportazioni, che a fine settembre del 2002 avevano già raggiunto 795 milioni di litri, con un incremento di quasi il 45% e un miliardo di litri esportati in quasi tutti i Paesi del mondo. In Europa l'Italia risulta essere la nazione con i più elevati consumi (al terzo posto nel mondo, dopo Canada e USA). Al secondo e al terzo posto troviamo rispettivamente la Francia e la coppia Germania-Spagna. Inoltre possiamo vantare il primo posto assoluto nel mondo per il consumo pro capite di minerale: ciò è dovuto in parte alle esigenze salutistiche dei consumatori, alimentate da una pubblicità martellante.

PAESE	CONSUMO MEDIO ANNUO
ITALIA	190 Lt
FRANCIA	140 Lt
GERMANIA	110 Lt
SPAGNA	110 Lt

Tabella 6: CLASSIFICA CONSUMO PRO CAPITE ACQUA MINERALE

⁹ Dati Co.Ge.Di (2005)

Nonostante dai rubinetti fuoriesca acqua che a caro prezzo è stata nel tempo resa potabile, gran parte di noi beve e usa in cucina solo acqua minerale, per cui la spesa media per famiglia raggiunge i 260 euro. L'idea che per bere acqua sicura si debba ricorrere alla minerale ha fatto breccia anche all'estero, facendo aumentare in modo vertiginoso il consumo di acqua imbottigliata in tutto il mondo, particolarmente nei paesi in via di sviluppo. I consumatori italiani amano l'acqua minerale e ne bevono sempre di più. Secondo recenti dati ISTAT, l'87,2% della popolazione over 14 sorseggia acqua minerale, una percentuale in costante aumento. Sono soprattutto donne le più grandi bevitrice, con un incremento negli anni del 20%. Merito della pubblicità che ha giocato molto sull'acqua anti-cellulite o povera di sodio. Comunque, indipendentemente dal sesso, la minerale è considerata l'elemento più sano e naturale.

2.1.1.1 Il mercato italiano secondo MINERACQUA (2004)

Nell'ambito del corso di Analisi e Ricerche di Mercato (anno 2004), tenuto dal prof. Guido presso la Luiss, è stato possibile intervistare il dott. Pierangelo Grippo (direttore *Mineracqua*¹⁰) ricevendo molte informazioni utili circa le acque minerali in Italia.

Il primo dato importante è che, nonostante la conferma di una crescita interna inarrestabile, le **importazioni** hanno raggiunto valori prossimi allo zero.

Le ragioni di un feeling così intenso fra gli italiani e l'acqua minerale risalgono innanzitutto a **tradizioni salutistiche** nostrane mai svanite: <<l'uso delle acque curative, quindi minerali –afferma il dott. Grippo – risale ai tempi degli antichi romani, che con gli stabilimenti termali hanno sostanzialmente portato la cultura dell'acqua in tutto il mondo>>. Un secondo elemento, decisivo, è legato alle <<caratteristiche originarie, indiscusse ed esclusive che ha questo prodotto>>. Inoltre la minerale è un prodotto che garantisce varietà: l'Italia, infatti, ha una <<vastissima **produzione differenziata**, che permette di scegliere tra acqua ad alto contenuto di minerali, mediamente mineralizzata, oligominerale e così via>>. Ancora, l'acqua è un prodotto che <<può essere consumato da tutte le **fasce della popolazione**, dai neonati fino alle persone anziane, in quantità notevoli senza alcuna controindicazione importante>>.

¹⁰ Federazione italiana delle industrie delle acque minerali naturali.

Per quel che riguarda i **competitors** (che Mineracqua associa) presenti sulla scena italiana, il panorama è presto chiaro e si riconferma tutt'oggi: <<*il mercato è caratterizzato da imprese multinazionali, familiari e locali, le cui politiche commerciali esulano dall'attività della federazione*>>.

La **fedeltà alla marca** nel settore delle acque minerali è questione sempre aperta. Ad un'affezione generale dei consumatori nei confronti del brand durante gran parte dell'anno, si contrappone una <<*disaffezione manifestata soprattutto nei periodi di corsa agli acquisti, quando il fattore prezzo può giocare un ruolo decisivo*>>. Si ha a che fare con "consumatori ballerini" che scelgono marche concorrenti soltanto in particolari occasioni (ad esempio promozioni stagionali).

Infine, alla richiesta di previsioni circa il futuro andamento del settore in Italia, il dott. Grippo pone l'accento sulle polemiche riguardo a presunte carenze dell'**etichettatura** o di altri aspetti. Sottolinea che l'acqua resta <<*un prodotto ad alta regolamentazione*>> ed infatti <<*tre direttive europee hanno previsto norme uguali per tutti gli stati membri*>>. Le stesse imprese concorrenti effettuano ulteriori analisi, affinché sia garantito il rispetto di standard imprescindibili.

CARATTERISTICHE	CRITERI	INDICAZIONI
Minimamente mineralizzata	Residuo fisso non superiore a 50 mg/l	Indicata per la ricostituzione di latte ed alimenti per l'infanzia
Oligominerale	Residuo fisso non superiore a 500 mg/l	Azione diuretica e antispastica
Medio minerale	Residuo fisso compreso fra 500 e 1500 mg/l	Azione digestiva. Può favorire le funzioni epato-biliari
Ricca in sali minerali	Residuo fisso, superiore a 1500 mg/l	Indicata negli stati di carenza di sali minerali
Contenente bicarbonato	Tenore di bicarbonato, superiore a 600 mg/l	Azione anti-infiammatoria, di facilitazione dei processi digestivi. Indicata nello sport
Solfata	Tenore dei solfati (SO ₄), superiore a 200 mg/l	Contribuisce a favorire la digestione e a stimolare le vie biliari
Calcica	Tenore di calcio (Ca), superiore a 150 mg/l	Indicata nella crescita e prevenzione dell'osteoporosi e dell'ipertensione
Magnesiaca	Tenore di magnesio (Mg), superiore a 50 mg/l	Elemento utile per il sistema nervoso, muscolare ed antistress
Ferruginosa, o contenente ferro	Tenore di ferro (Fe), superiore a 1 mg/l	Indicata nelle anemie da carenza di ferro
Acidula	Tenore di anidride carbonica, superiore a 250 mg/l	Facilita la digestione
Sodica	Tenore di sodio (Na), superiore a 200 mg/l	Indicata in stati di carenze specifiche e nell'attività sportiva
Acqua a basso contenuto di sodio	Tenore di sodio (Na), inferiore a 20 mg/l	Indicate per le diete povere di sodio
Fluorata	Tenore di fluoro (F), superiore a 1 mg/l(*)	Utile per rinforzare la struttura dei denti e la prevenzione delle carie

(*) Oltre 1,5 mg/l di fluoro dal 1/5/2004 sulle etichette sarà riportata la dicitura "non ne è opportuno il consumo regolare da parte dei lattanti e dei bambini di età inferiore a 7 anni (Direttiva n. 2003/40/CE)".

Tabella 7: GUIDA PER IL CONSUMATORE – INDICAZIONI D'USO PER CARATTERISTICHE (Mineracqua).

2.1.1.2 Aspetti giuridici: definizione, classificazione e normativa

Affinché il fenomeno delle acque minerali risulti di facile comprensione è necessario riprendere il discorso iniziato dal dott. Grippo circa la legislazione vigente per le “minerali” e non solo. Il termine “acqua minerale” non indica semplicemente un’acqua in cui sono disciolti dei minerali, bensì l’aggettivo “minerale” possiede un significato più complesso, in quanto tende a considerare le azioni terapeutiche correlate alla mineralizzazione. In pratica queste acque contengono sostanze come il calcio, il sodio, il potassio, i bicarbonati, i solfati, il fluoro ed altre ancora, in percentuali tali da svolgere un ruolo biologico importante. L’importanza dei sali minerali in relazione al tema in oggetto è evidente. È proprio in base alla quantità totale di sali (indicata in etichetta come “residuo fisso a 180 gradi”) che in Italia le acque minerali sono distinte per legge in:

- ❖ Acque minimamente mineralizzate¹¹: sali inferiori a 50 mg/l. Rappresentano circa il 9% delle acque minerali italiane in commercio e sono quelle con il minor contenuto assoluto di sali e quindi il loro assorbimento per via gastrica è rapidissimo. Queste acque determinano un marcato aumento della diuresi e trovano la loro principale indicazione nella cura della calcolosi delle vie urinarie.
- ❖ Acque oligominerali o leggermente mineralizzate: sali non oltre 500 mg/l. Le due categorie raggruppano le acque leggere, diventate di moda negli ultimi anni, perché si abbina il termine leggero al cibo leggero e alla facilità di digestione. La realtà è più semplice. Infatti, la scarsa presenza di sali rende queste acque adatte al consumo quotidiano, anche in quantità maggiori. Le oligominerali rappresentano il 56% delle acque minerali italiane in bottiglia.
- ❖ Acque minerali: sali tra 500 e 1500 mg/l. Rappresentano il 24% delle acque attualmente in commercio. L’uso quotidiano di acque minerali con oltre 1000 mg/l di residuo fisso può portare un eccesso di sali nella dieta, specie per quanto riguarda il sodio (controindicato per gli ipertesi). Per questo gli esperti consigliano di alternarle con acque oligominerali.

¹¹ Fonte: Guida alle acque minerali italiane in bottiglia, V edizione, Litografia Tosi, 2003.

- ❖ Acqua “ricca di sali minerali”: sali oltre i 1500 mg/l. Sono sconsigliate per il consumo quotidiano. Di solito si usano a scopo terapeutico per l’elevata presenza di sodio, solfati, potassio, magnesio ed altri sali. Solo l’11% delle acque minerali italiane in commercio rientra in questo gruppo.

L’acqua minerale viene estratta dal sottosuolo, quindi per la legge italiana è considerata un prodotto minerario facente parte del patrimonio dello Stato¹². Il suo sfruttamento può essere dato in concessione a privati dietro pagamento di un canone e la licenza, della durata in genere di 30 anni, è rinnovabile. Il riconoscimento di un’acqua come acqua minerale naturale è eseguito dal Ministero della Sanità, il quale valuta quattro elementi essenziali: l’origine profonda e protetta, la purezza microbiologica all’origine, la costanza della composizione chimica e gli effetti favorevoli alla salute, tutti considerati sul piano geologico, microbiologico, farmacologico, clinico e fisiologico¹³.

Le imprese che vogliono ottenere il riconoscimento di un’acqua come acqua minerale naturale, sono tenute a presentare, a corredo della domanda, una relazione idrogeologica, dei certificati di almeno quattro analisi chimiche, fisico-chimiche e microbiologiche eseguite nelle quattro stagioni, nonché studi clinici, farmacologici e tossicologici. Le analisi chimiche e microbiologiche devono essere effettuate da laboratori appositamente autorizzati e gli studi clinici e farmaco-tossicologici devono essere condotti presso Istituti ospedalieri o universitari. Ottenuto così il decreto di “riconoscimento” da parte del Ministero della Sanità, spetta poi alla Regione il rilascio dell’autorizzazione all’utilizzo, previo accertamento: della protezione della sorgente, delle opere di captazione, canalizzazione e stoccaggio, dei locali e degli impianti di confezionamento.

Il Ministero della Sanità, inoltre, consente limitati trattamenti di natura essenzialmente fisica quali la decantazione o filtrazione meccanica e l’aggiunta di anidride carbonica non di provenienza della sorgente. Non consente, invece, qualsiasi operazione volta a modificare il microbismo dell’acqua e, quindi, qualsiasi trattamento di potabilizzazione.

¹² R.D. 29/07/1927 N. 1443 (e successive modificazioni, v. Legge 7/11/1941 n. 1360 e D.P.R. 28/6/1955 n. 620).

¹³ Nuovo Annuario 2003-2004 Acque Minerali e di Sorgente, Beverfood Edizioni S.r.l., 2003.

L'utilizzazione e la commercializzazione delle acque minerali attualmente sono disciplinate dal D.L. 25/1/1992 n° 105 (di attuazione della Direttiva 80/777/CEE del Consiglio Europeo del 15/7/1980). Le disposizioni del decreto, tuttavia, non si applicano alle acque minerali destinate alle esportazioni in Paesi terzi. La giurisprudenza riguardante le acque minerali è costituita però da numerose altre leggi¹⁴.

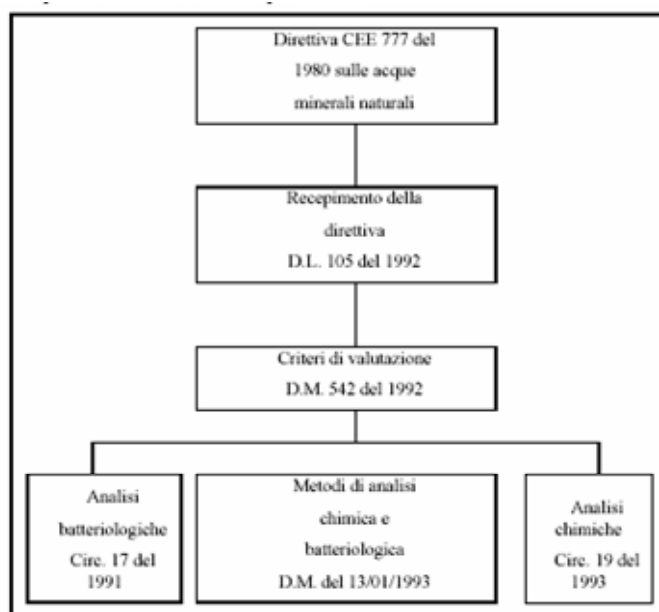


Tabella 8: QUADRO NORMATIVO ACQUE MINERALI.

La tabella mostra quanto la legislazione inerente al settore acque minerali è articolata ed intrecciata tra le varie competenze statali, regionali e comunitarie.

La legge italiana (D.L. 25/1/1992 n° 105) considera “minerali” quelle acque che, avendo origine da una falda o da un giacimento sotterraneo, provengono da una o più sorgenti, naturali o perforate, in possesso di caratteristiche igieniche particolarmente favorevoli alla salute. Il riconoscimento della qualifica di acqua minerale da parte del Ministero della Sanità pone questo settore sotto il controllo delle Autorità dello Stato e delle Regioni e quindi la ricerca, lo sfruttamento e l'utilizzazione delle acque, fin dalla sorgente, sono disciplinate da una serie di norme che garantiscono ampiamente il cittadino.

¹⁴ Cfr. Tabelle successive

Regolamento del 1919	Riconoscimento sanitario
D.M. 20/01/1927	Protezione delle sorgenti, i locali ed i depositi
Legge 1443 del 29/07/1927	Riguarda i permessi di ricerca, il rilascio,
Legge 283 del 3/04/1961	la captazione e l'imbottigliamento
Legge 281 del 1970	Delega la competenza alle regioni per quanto riguarda le fonti.
Leggi regionali relative alle concessioni minerarie relativamente alle Acque Minerali	Puglia L.R. 28/05/1975 n. 44; Liguria L.R. 11/08/1977 n. 33; Lombardia L.R. 29/04/1980 n. 44; Lazio L.R. 26/06/1980 n. 90; Marche L.R. 23/08/1982 n.32; Basilicata L.R. 16/04/1988 n. 9; Umbria L.R. 11/11/1987 n. 48; Emilia Romagna L.R. 17/08/1988 n. 40; Veneto L.R. 10/10/1989 n. 40; Piemonte L.R. 12/07/1994 n. 25; Toscana L.R. 09/11/1994 n. 86.
Direttiva CEE 80/777 15/07/1980	Riguarda la captazione, la classificazione, l'imbottigliamento e l'etichettatura
DPR n. 236 del 24/05/1988	Attuazione alla direttiva CEE n. 80/778 concernente la qualità delle acque destinate al consumo umano
Circolare n.17 del 13 settembre 1991	analisi microbiologiche
D.L. 25/01/1992 n. 105	Attuazione della direttiva CEE 80/777 relativa alla utilizzazione e commercializzazione delle acque minerali naturali
D.L. Sanità n. 542 del 12/11/1992	Criteri di valutazione delle caratteristiche delle Acque Minerali Naturali
Circolare Minist. n.19 del 12/05/1993	Analisi chimiche e chimico-fisiche delle Acque Minerali Naturali
D.M.Sanità del 13/10/1993	Metodi di analisi per la valutazione delle caratteristiche microbiologiche
D.M. 21/03/1973	Norme igieniche relative a contenitori ed oggetti che vengono a contatto con sostanze alimentari e di uso
D.L. 108 25/01/1992	Personale
D.M. 220 26/04/1993	Riciclaggio dei contenitori per liquidi e degli imballaggi
L. 475 9/11/1988	Regolamento Consorzio Obbligatorio Replastic
D.M. 23/01/1991	Attuazione direttive CEE 89/395 e 89/396 concernenti etichettatura, Presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari
D.L. 27/01/1992 n. 109	Etichettatura degli imballaggi e dei contenitori per liquidi
D.M. 28/6/1989	Attuazione della normativa CEE in materia di pubblicità ingannevole
D.L. 25/01/1992 n. 74	

Tabella 9: NORMATIVE CHE REGOLANO IL SETTORE DELLE ACQUE MINERALI.

Fonte: Databank, Report Acque Minerali; Acque Minerali e di Sorgente, Beverfood Edizioni S.r.l., 2003

La Comunità Europea con la direttiva 777 del 1980, emanata al fine di uniformare le legislazioni sulle acque minerali fra i Paesi membri, riporta una sua definizione che nella sostanza coincide con quella della legislazione italiana, suffragando il fatto che l'acqua minerale per "sua natura" possiede caratteristiche tali da differenziarla dalla normale acqua potabile:

- ❖ Acqua potabile: per definirsi tale, l'acqua deve risultare incolore, insapore, inodore, limpida e fresca. Deve contenere un modesto tasso di sali che, per essere ben tollerato dall'uomo non deve superare 1,5 grammi per litro. I germi non patogeni in essa presenti non devono essere più di 100 per cm³; né si devono trovare quantità apprezzabili di ammoniaca, di nitriti o di altre sostanze tossiche. La direttiva 98/83 del 3 novembre 1998 ha fissato nuovi limiti, più restrittivi, e la nuova periodicità nei controlli. Per l'acqua di rubinetto sono consentiti trattamenti come: filtrazione, clorazione e ozonazione prima di essere distribuita.

- ❖ Acqua minerale¹⁵: la legge consente di chiamare minerale solo l'acqua dotata di proprietà salutari, legate alla presenza di particolari sali minerali e piccole quantità di oligoelementi. Vieta inoltre qualsiasi trattamento, eccezion fatta per: la separazione degli elementi instabili, quali i composti del ferro e dello zolfo, mediante filtrazione o decantazione, eventualmente preceduta da ossigenazione, a condizione che tale trattamento non comporti una modifica della composizione dell'acqua in quei componenti essenziali che conferiscono all'acqua stessa le sue proprietà; la separazione dei composti di ferro, manganese e zolfo nonché dell'arsenico da talune acque minerali naturali mediante trattamento con aria arricchita di ozono, a condizione che tale trattamento non comporti una modifica della composizione dell'acqua in quei componenti essenziali che conferiscono all'acqua stessa le sue proprietà; la separazione di componenti indesiderabili, diversi da quelli menzionati, a condizione che tale trattamento non comporti una modifica della composizione dell'acqua in quei componenti essenziali che conferiscono all'acqua stessa le sue proprietà. L'acqua deve essere, inoltre, imbottigliata così come sgorga dalla sorgente o con l'aggiunta variabile di anidride carbonica, non può essere confezionata in contenitori di capienza superiore ai due litri. Le acque minerali si differenziano dalle acque di rubinetto perché sono batteriologicamente pure e provengono da falde e sorgenti indenni da inquinamento. Si deve aggiungere che, per le acque minerali, c'è la possibilità di addizionarle con anidride carbonica, per renderle più piacevoli; inoltre il gas contenuto limita la crescita di microrganismi, assicurandole così dal punto di vista igienico.
- ❖ Acqua di sorgente: la direttiva CEE n. 96/70 del 28/10/1996 introduce la categoria delle "acque di sorgente", definite come acque potabili allo stato naturale, imbottigliate alla sorgente, microbiologicamente pure, ma che non hanno effettuato gli esami clinico-farmacologici; conseguentemente è loro preclusa la possibilità di riportare in etichetta qualsiasi menzione relativa alle proprietà e l'analisi chimica, prerogative proprie ed esclusive delle acque minerali naturali. Quest'acqua, a differenza della "minerale" dovrà riportare sull'etichetta la scritta "acqua di sorgente". L'unico obbligo dell'imbottigliatore consiste nell'avere un'autorizzazione rilasciata dall'autorità sanitaria locale e

¹⁵ Direttiva 80/777 del consiglio del 15/7/1980 modificata dalla direttiva 96/70 del 28/10/1996.

non da parte del Ministero della Sanità, come per le acque minerali. In nazioni come Francia e Belgio l'iniziativa ha avuto un notevole successo commerciale grazie al prezzo notevolmente più basso e al fatto che questo tipo di acqua consente di essere confezionata anche in contenitori superiori ai due litri. Aspetto negativo è il fatto che, in contrapposizione al prezzo economico, c'è la scarsa sicurezza che l'acqua sia adeguatamente controllata da contaminanti microbiologici e chimici. Basti pensare ad acque estratte da pozzi artesiani molto soggette ad inquinanti tipo pesticidi, fertilizzanti, diserbanti, ecc. Per ovviare a ciò, la Comunità Europea ha emanato la direttiva 98/83 del 3 novembre 1998, che riguarda anche questa categoria di acque dette appunto di sorgente. Due sono i fattori di vantaggio di quest'acqua di sorgente rispetto all'acqua minerale: la possibilità di sfruttare contenitori superiori ai due litri e la semplificazione legislativa dovuta alla richiesta di concessione unicamente all'Azienda Sanitaria locale per il confezionamento, a differenza delle acque minerali che necessitano di un'autorizzazione da parte del Ministero della Sanità. In Italia, la commercializzazione delle acque di sorgente non ha riscosso molti successi. La ragione principale è dovuta al fatto che nel Paese le acque minerali hanno già un costo bassissimo, il 20% in meno di tutto il resto d'Europa, e difficilmente le acque da sorgente potranno posizionarsi sotto tale livello, e a parità di prezzo sicuramente il consumatore preferirà il consumo delle più pregiate acque minerali.

Un discorso a parte meritano le “*acque destinate al consumo umano*”, la categoria cui appartiene l'acqua potabile che fuoriesce dai rubinetti delle nostre case. Secondo la definizione del Decreto Legislativo 2 febbraio 2001, n. 31, sono “acque destinate al consumo umano”, a prescindere dalla loro origine, le acque trattate o non trattate destinate ad uso potabile, o alla preparazione di cibi e bevande, o ad altri usi domestici. Esse possono essere fornite tramite una rete di distribuzione, mediante cisterne, in bottiglie o in contenitori. Rientrano in questa categoria anche le acque utilizzate dalle imprese alimentari per la fabbricazione, il trattamento, la conservazione o l'immissione sul mercato di prodotti o di sostanze destinate al consumo umano. Le caratteristiche principali delle acque destinate al consumo umano sono le seguenti:

- differenti fonti di approvvigionamento: si possono usare sia acque sotterranee che superficiali, anche acque salmastre, se opportunamente trattate.

- composizione chimica variabile: attraverso le condutture di uno stesso acquedotto possono fluire acque di differente composizione. Le acque provenienti dalla potabilizzazione di quelle superficiali (laghi e fiumi) variano il loro contenuto di sali disciolti, talvolta in modo significativo, in funzione degli apporti meteorici.
- è definito un limite per il contenuto dei sali disciolti: 1500 milligrammi per litro (mg/L)²².
- le acque potabili possono essere distribuite anche tramite confezionamento in bottiglie o altri contenitori con capacità superiore ai 2 litri.

Il nuovo decreto legislativo che attua la direttiva 98/83/CE, modificato dal D.Lgs.27/2002 (GU n.58 del 9/3/2002) introduce nella normativa italiana innovazioni sia di principio che operative, destinate a incidere sulla gestione degli impianti di trattamento delle acque destinate al consumo umano, in modo da risolvere quei problemi derivanti dal trasporto di acque in vecchie reti di adduzione. Nel prossimo paragrafo avremo modo di comprendere più a fondo l'utilizzo di questa categoria nel mercato delle "minerali".

Ora, per quanto concerne i criteri di *controllo* e le modalità di *prelievo* dei campioni, è il Ministro della Sanità, sentito il Consiglio Superiore di Sanità, a fissarli con proprio decreto. Egli si preoccupa, inoltre, di aggiornarli in relazione alle nuove acquisizioni scientifiche ed alle direttive in materia emanate dalla Comunità Europea. La vigilanza sull'utilizzazione e sul commercio delle acque minerali è esercitata dagli organi delle regioni e delle province autonome di Trento e Bolzano, dai comuni o loro consorzi, attraverso le A.S.L. In caso di irregolarità riscontrate dagli organi di vigilanza, l'autorizzazione può essere sospesa, e nei casi più gravi, revocata. Il provvedimento di revoca viene pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica e trasmesso al Ministero della Sanità che provvede ad informarne la Commissione delle Comunità europee. Tali controlli hanno cadenza quinquennale per il rinnovo dell'*etichetta*, inoltre vi sono altri controlli stagionali della sorgente e quindicinali o mensili degli impianti demandando il compito agli organi sanitari locali (A.S.L.) come da decreto Ministero Sanità. n° 542/92. Ogni produttore infine ha tutto l'interesse a tutelare il buon nome del marchio ed è per questo che le aziende effettuano autonomamente controlli quotidiani a tutti i livelli di produzione. Ciononostante le cronache negli ultimi anni si sono occupate di alcune vicende che hanno portato al sequestro di intere partite di acqua minerale. Le

irregolarità quasi sempre riferibili a presenza di cariche microbiche indesiderate riguardavano partite limitate, ma testimoniano la necessità di tenere costantemente sotto controllo questo settore.



come si legge un'etichetta

- 1** Denominazione e nome dell'acqua minerale naturale
Ogni etichetta deve sempre indicare la dicitura "Acqua minerale naturale", per distinguerla da altre acque, ed il nome dell'acqua stessa.
- 2** Luogo di origine
Località ove l'acqua minerale naturale viene imbottigliata.
- 3** Termine minimo di conservazione (t.m.c.)
E' la data fino alla quale il prodotto mantiene le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione.
- 4** Lotto
Indicazione che consente di individuare la partita del prodotto e la sua linea di imbottigliamento, ai fini della rintracciabilità.

- 5** Analisi chimica
Riporta gli elementi caratteristici di ciascuna acqua minerale naturale, espressi in milligrammi/litro. Per il significato di ogni componente vedi la tabella.
- 6** Classificazione
E' in ragione del residuo fisso.
- 7** Microbiologicamente pura
Attesta l'assenza totale di germi pericolosi per la salute, e indicatori di inquinamento ma non esclude la presenza di una certa flora microbica naturale e tipica a dimostrazione che l'acqua minerale naturale non è stata trattata.
- 8** Qualità salienti
Sono riportate le proprietà favorevoli approvate dal Ministero della Salute.
- 9** Contenuto
Indica il contenuto netto di acqua minerale naturale nel contenitore. La "e" sta ad indicare che si tratta di un volume a norma europea.
- 10** Codice a barre
Fornisce indicazioni leggibili per rilevatori elettronici riferibili al produttore e all'articolo venduto presso la distribuzione.
- 11** Dicitura ambientale
Frase o disegno che invita a non disperdere il contenitore nell'ambiente dopo l'uso.
- 12** Indicazioni per la corretta conservazione del prodotto
Consentono all'acqua minerale naturale di mantenere le sue caratteristiche originarie.

Tabella 10: GUIDA PER IL CONSUMATORE – COME SI LEGGE UN'ETICHETTA. (Mineracqua).

2.1.1.3 Un mercato per tutti i gusti

Per quanto riguarda i **canali distributivi** delle acque minerali, la Gda conta circa il 67,34% del volume totale, gli hard discount il 14,23%, il canale al dettaglio l'11,65% e le vendite dirette il 4%.

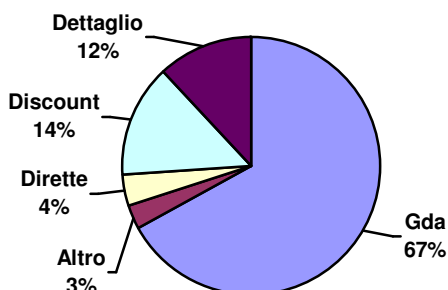


Tabella 11: I CANALI DISTRIBUTIVI DELLE ACQUE MINERALI (in % sul volume).

Fonte: Consulmarketing per *Largo Consumo* (2002)

A livello di **consumi per zone geografiche**, il Nord-Ovest assorbe il 31,4% del mercato, seguito dal Centro (25,9%). Questo dato conferma la statistica per cui l'ovest europeo è il maggior consumatore di acqua minerale al mondo.

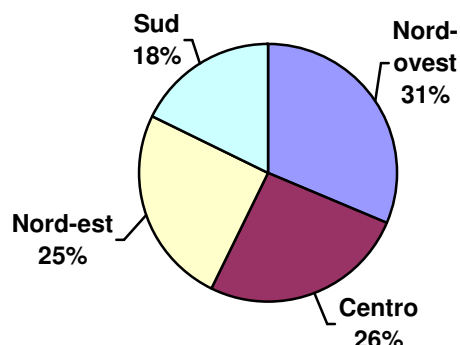


Tabella 12: LE VENDITE DI ACQUA MINERALI PER ZONE GEOGRAFICHE (in % sul volume).
Fonte: Consulmarketing per *Largo Consumo* (2002).

Il settore vede naturalmente la presenza di numerose marche con **ambiti territoriali circoscritti**: infatti, l'espansione delle vendite è spesso ostacolata dai costi di distribuzione, che non permettono di ottenere una redditività accettabile. Soltanto attraverso ingenti investimenti (produttivi e di marketing) alcune di queste fonti hanno ampliato lentamente il loro ambito territoriale.

Un'interessante quanto curiosa questione riguarda le **tipologie di prodotto**. Nel 2005 si evidenzia come l'acqua minerale piatta rappresenti ben il 70% delle vendite in volume, deducendone la flessione costante dell'incidenza delle acque addizionate o effervescenti naturali. La curiosità (un problema per i competitors) concerne la recente introduzione nel comparto della cosiddetta "acqua da tavola"¹⁶: da Marzo 2001, infatti, è possibile mettere in vendita l'acqua di rubinetto in bottiglie o altri contenitori con o senza trattamento. Per esempio, le modifiche apportate dall'azienda produttrice potranno anche calibrare un'acqua su misura per determinate fasce di clientela (gli ipertesi se privata di sodio, i bambini se arricchita di calcio e così via), ma sta di fatto che tale acqua non potrà chiamarsi "minerale", bensì "acqua da tavola" oppure "acqua destinata al consumo umano". La scelta tra le varie tipologie, ovviamente, risulta fondamentale

¹⁶ Il decreto legislativo 31/2001 distingue: l'acqua da tavola può essere prelevata direttamente dal rubinetto; l'acqua di sorgente, riconosciuta dalla legge, è quella potabile imbottigliata e prelevata alla fonte della falda; l'acqua minerale ha una disciplina a parte, non può essere clorata, ma può subire trattamenti per eliminare sostanze indesiderabili.

nell'offerta dei ristoranti, ad esempio: se da un lato l'“acqua da tavola” si traduce in vantaggio logistico per il ristoratore, d'altra parte è pur sempre vero che *in locali d'alto livello l'“acqua minerale” servita in bottiglia di vetro e davanti al cliente è sintomo di una scelta di serietà e qualità*. La querelle prosegue ancora, ma la maggior parte degli addetti ai lavori insiste nel considerare l'acqua imbottigliata come la più garantita, sotto ogni punto di vista, anche igienico: non a caso la stessa Mineracqua ha elaborato un decalogo di presentazione dell'acqua minerale nella ristorazione, in cui si propone di servire la bottiglia nella sua confezione originale e di stapparla davanti al cliente.

L'acqua minerale naturale

Il regolamento UE definisce acqua minerale naturale come acqua che si è formata naturalmente in profondità e che ha un contenuto costante di sali minerali e oligoelementi.

consigli utili per il consumatore

1. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.
2. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.
3. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.
4. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.
5. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.
6. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.
7. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.
8. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.
9. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.
10. Evitare di utilizzare bottiglie di plastica per l'acqua minerale naturale, in quanto la plastica può alterare il sapore e la qualità dell'acqua.

L'acqua minerale naturale

La natura è la migliore creatrice di acqua minerale naturale. L'acqua minerale naturale è un bene prezioso che si forma naturalmente in profondità e che ha un contenuto costante di sali minerali e oligoelementi.

L'acqua e la vita

Senza l'acqua non esiste la vita. L'acqua è un bene prezioso che si forma naturalmente in profondità e che ha un contenuto costante di sali minerali e oligoelementi.

processo di mineralizzazione dell'acqua

L'acqua minerale naturale è un bene prezioso che si forma naturalmente in profondità e che ha un contenuto costante di sali minerali e oligoelementi.

Federazione Italiana delle Industrie delle Acque Minerali Naturali

Federazione Italiana delle Industrie delle Acque Minerali Naturali

Tabella 13: IL CONSIGLIO DI MINERACQUA CIRCA L'UTILIZZO DI ACQUA IMBOTTIGLIATA.

Infine, per quanto concerne la **tipologia del packaging**, il pet ha ormai soppiantato quasi completamente il vetro (che resiste soprattutto nell'ho.re.ca): solo nel 2001 il 90,4% delle vendite era riferito a bottiglie in plastica contro il 9,2% di bottiglie in vetro. La bottiglia in pet da 150cl è la più venduta sul mercato, con una quota in volume del 74,1%, mentre in netta crescita negli ultimi anni è la “50cl”, un segmento considerato strategico da molti produttori, in relazione al profilo tipico del consumatore (giovane e di tendenza) e ai margini di guadagno molto elevati. Il gruppo San Pellegrino-Nestlè, per esempio, leader con una quota del 35% circa nella Gda, già da molti anni produce e commercializza il formato “25cl” di San Pellegrino e di Acqua Panna in tutto il mondo, dove è in uso da tempo. Ma c'è di più: la questione sollevata dall'acqua in caraffa ha spianato la strada ai designer, liberi di assegnare forme sempre diverse ed accattivanti alle molteplici tipologie di contenitori d'acqua.

“L'imballaggio fa la marca. La marca fa l'imballaggio. Un prodotto deve avere visibilità per vendere, la sua presentazione deve fare venire in mente nozioni come

*buon servizio, sicurezza, igiene*¹⁷. Qualche anno fa i prodotti **premium price** rappresentavano una goccia nell'oceano dei miliardi di litri consumati in Italia. Ecco allora che, per sedurre il segmento più esigente della domanda, gli operatori decidevano di far leva sul packaging. Bottiglie azzurre, verdi, blu, a forma di goccia, piramidali, provenienti dalla Scandinavia, dalla Patagonia, dall'Egitto: è la schiera delle acque minerali d'ultima generazione, le "acque premium", le quali, dato anche il prezzo elevato, sarà meglio considerare alla stregua di soft drink.

La capostipite delle "acque premium" è senz'altro l'acqua oligominerale *Ty Nant*, contenuta in una bottiglia "bristol blue", la cui distribuzione in Italia e nel mondo è esclusiva della Biscaldi di Genova, che nel '93 diventa titolare della fonte stessa. Si tratta, in ogni caso di acque che *appagano psicologicamente*, di acque vendute grazie a un marketing che fa leva sostanzialmente più sul contenitore che sul prodotto: bottiglie che sembrano bocce di profumo, contenenti acque di elevata qualità per composizione e caratteristiche organolettiche. Il packaging delle "premium" prevede formati ridotti, in contrapposizione a quelle in PET o in vetro, presenti in quasi tutte le famiglie italiane; non dimentichiamo che esse si trasformano in bottiglie da collezione nel periodo natalizio, quando vengono ornate di paesaggi in rilievo. Questi prodotti, come asserito in precedenza, viaggiano sostanzialmente sui canali della ristorazione, dei bar di buon livello e dei negozi specializzati, difficili da monitorare, perciò è pressoché impossibile rilevare le quote di mercato occupate da questo segmento all'interno del settore delle acque minerali. Le occasioni di consumo per una bottiglia elegante e diversa sono molteplici: riguardano in primo luogo lo stile di vita dei single, che sono ormai il 20% dei nuclei familiari nei grossi centri urbani, la ristorazione e i pubblici servizi di un certo livello. A colazione, poi, una bella bottiglia sul tavolo non sfigura. Senza dimenticare le presentazioni ufficiali, i banchetti, i vernissage, i matrimoni.

¹⁷ Miquel, 1999



Figura 2: IL BRISOL BLUE DELLA TY NANT



Figura 3: UNA RAPPRESENTAZIONE IN STILE PICASSO.



Figura 4: L'INTERA GAMMA TY NANT.

Il comparto delle acque minerali è stato a lungo sotto pressione, e per la forte competitività scatenata sui prezzi e per l'introduzione di prodotti a bassissimo prezzo nel canale *hard discount*. Per i prodotti di nicchia, invece, il fattore convenienza è assolutamente ininfluente, dato il prezzo elevato sullo scaffale. Le strategie di marketing, in questi casi, puntano in particolare su due elementi: la provenienza (Paesi nordeuropei, considerati meno inquinati e associati a immagini di algida purezza), e il richiamo all'accompagnamento ideale di alcolici come il whisky. Acqua come

champagne, dunque, che non è il caso di sottovalutare; un mercato in cui trionfa ancora una volta il packaging.

2.1.2 Pubblicità inarrestabile: le aziende si differenziano

Le marche italiane di acqua minerale vanno alla ricerca di un posizionamento distintivo e, poiché non si può dire che vi siano caratteristiche di prodotto veramente differenzianti, la personalità di marca diventa l'anima stessa del prodotto e della comunicazione.


Risulta quindi evidente un fattore: l'attività di marketing in senso stretto è fondamentale per il settore delle acque minerali, che presenta un grado di fedeltà alla marca medio e una competizione spesso basata esclusivamente sul prezzo; gli investimenti pubblicitari delle principali aziende sono particolarmente ingenti e, per alcune imprese, hanno raggiunto livelli elevatissimi. Il peso della pubblicità diventa un elemento di forte differenziazione.

In questo business ad alto profitto la forbice tra costi di produzione/distribuzione e ricavi è molto larga e i costi di comunicazione sono ben assorbiti. L'obiettivo è guadagnare quote di mercato e, in quest'ottica, i produttori non risparmiano in investimenti pubblicitari, promozione e public relations. La competizione si sposta, dunque, sul terreno della pubblicità, perché in questo mercato, più che in ogni altro, vale l'uguaglianza tra "share of voice", cioè quota di investimenti pubblicitari, e quote di mercato.

2.1.2.1 Lo scenario dei mezzi


I grandi concorrenti tentano di spiazzare gli avversari e raggiungere due importanti obiettivi: conquistare i più elevati livelli di notorietà-preferenza e fidelizzare al massimo il consumatore. Il grande alleato nella guerra delle bollicine è la **televisione**, che assorbe il 55% del budget di comunicazione. Dal piccolo schermo piovono *spot* a ripetizione: si va dalle "storie" alle apparizioni furtive negli show serali. Lo spot è l'ideale per campagne d'atmosfera o d'immagine. Oggi la pubblicità televisiva ama giocare su temi ironici, oppure utilizzare scenette divertenti, improponibili attraverso altri media.

Tabella 14: LA TELEVISIONE GENERALISTA.

<p>Punti di Forza</p> <ul style="list-style-type: none">• Massima copertura su tutti i target• Forte contributo alla generazione di awareness• Alto coinvolgimento emotivo / impatto del messaggio (visual, audio, movimento)• Alta efficacia - Immagine della brand presso il grande pubblico <p>Punti di Debolezza</p> <ul style="list-style-type: none">• Alte soglie di visibilità - elevato affollamento pubblicitario• Concentrazione dell'offerta• Scarsa possibilità di segmentazione territoriale• Costi di produzione del filmato	
---	---


Da notare, poi, la performance della **radio**, che si assesta attorno al 5%: è un mezzo con un target giovane, si presta a comunicati brevi ed ironici (tipici delle acque minerali) ma, soprattutto, è giovane e sottoutilizzato dall'utenza nel suo insieme. Essa, inoltre, entra in tutte le case, si ascolta in auto, consente di raggiungere, scegliendo opportune emittenti e determinate fasce orarie, sia il segmento dei giovani sia i "decision maker" degli acquisti quotidiani (madre di famiglia ad esempio).

Tabella 15: LA RADIO.

<p>Punti di Forza</p> <ul style="list-style-type: none">• Target giovani e dinamici• Esposizione durante il lavoro e gli spostamenti routinari• Flessibilità nella creatività (citazioni, promozioni)• Interattività <p>Punti di Debolezza</p> <ul style="list-style-type: none">• Mancanza del visual• Frammentazione dell'offerta (ca 2000 emittenti)• Affollamento sulle principali emittenti	
---	---

Anche i **periodici** si dimostrano un mezzo utile, perché sono in grado di fare campagna da soli oppure in appoggio alla campagna televisiva, il piatto forte del *media planning* di ogni comunicazione del settore. I **quotidiani** rappresentano uno strumento privilegiato degli inserzionisti, perché consentono di illustrare bene le caratteristiche del prodotto. Più in generale, dunque, sulla **carta stampata** si possono evidenziare le qualità organolettiche del prodotto, la sua composizione chimica e le sue valenze salutistiche.

Tabella 16: LA STAMPA PERIODICA.

<p>Punti di Forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacità di argomentazione • Vita prolungata dell'annuncio (possibilità di tornare più volte sullo stesso annuncio) • Fedeltà di lettura alla testata • Possibilità di free sampling <p>Punti di Debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lettorato stabile su un numero crescente di testate • Alto affollamento pubblicitario / difficoltà di posizionamento • Lentezza nel costruire awareness 	
---	---

Il vero salto di qualità sta allora nell'adottare una decisa *brand policy*, così da coinvolgere i diversi media classici insieme alle altre iniziative di comunicazione: un allargamento del raggio di azione per non perdere le posizioni di primato.

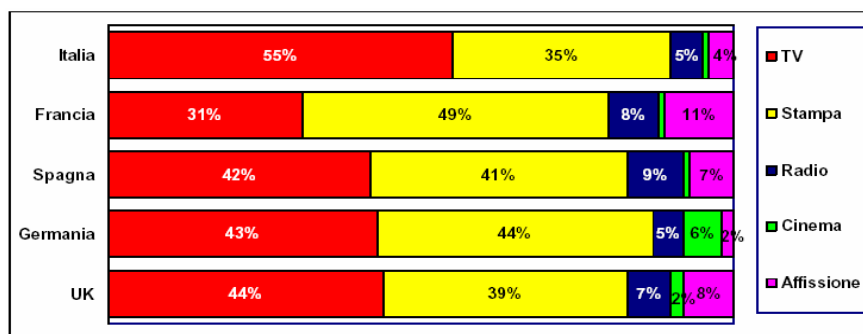


Tabella 17: IL BUDGET DI COMUNICAZIONE IN 5 PAESI – In Italia regna la Tv.

Fonte: Co.Ge.Di, maggio 2005

Previsioni 2005: i mezzi	
	Var. % 2005/2004 Stima*
TOTALE	2,3 %
STAMPA	1,8 %
- QUOTIDIANI*	2,3 %
- PERIODICI	0,9 %
TELEVISIONE	3,0 %
RADIO	0,1 %
AFFISSIONI	0,3 %
CINEMA	1,2 %

Stime NMR Maggio 2005 *Commerciale Nazionale fonte NMR; Locali; Rubricata; Di Servizio Fonte FCP

Tabella 18: PREVISIONI 2005 – PUBBLICITA' NEI MEDIA.

Fonte: Nielsen Media Research, maggio 2005.

2.1.2.2 Analisi competitiva

Ebbene, ciò che aiuta le singole imprese è un'attenta analisi competitiva, la quale fornisce informazioni sul comportamento pubblicitario della concorrenza, contribuisce a una lettura delle strategie di comunicazione dei concorrenti e a definire strategie di pianificazione aggiornate. Il 60% del mercato delle acque minerali in Italia si concentra attualmente intorno a 4 grandi aziende (Co.Ge.Di, Nestlè, San Benedetto, Ferrarelle).



Tabella 19: LE ACQUE MINERALI IN ITALIA – 2005.

La **brand policy** del settore, in Italia, è nelle mani di grandi gruppi del “beverage & food” della levatura di Nestlè (Vera, Levisissima, S. Bernardo, Panna, San Pellegrino, Recoaro, Pejo) e dell'italiana CoGeDi (Uliveto, Rocchetta, BrioBlu). La francese Danone esce dal mercato italiano dell'acqua minerale e, dopo 15 anni, restituisce due marchi storici come Boario e Ferrarelle. Il gruppo agro alimentare transalpino, numero due mondiale dell'acqua minerale dietro alla svizzera Nestlè, infatti, si è accordata per la cessione totale di Italaquae alla Lgr Holding, la società napoletana della famiglia Pontecorvo-Ricciardi. Italaquae, oltre a Ferrarelle e Boario, controlla i marchi Santagata e Natia, ha la licenza (per 15 anni) di VitaSnella e la distribuzione esclusiva in Italia di Evian, fiore all'occhiello di Danone. Dopo il ritiro di Pepsi e del fondo Investitori associati, in gara erano rimasti anche San Benedetto (famiglia Zoppas) e l'ex proprietario dell'acqua Vera, Antonio Pasquale (proprietario della Karlovarskè mineralni vody). Acquisizioni aggressive, cessioni e licenze caratterizzano, dunque, le politiche dei più grandi competitor del settore, i quali puntano con decisione a posizioni di leadership cercando di fare breccia nei diversi segmenti, attraverso l'ausilio di imponenti budget pubblicitari.

Il mercato delle acque – Share of Voice

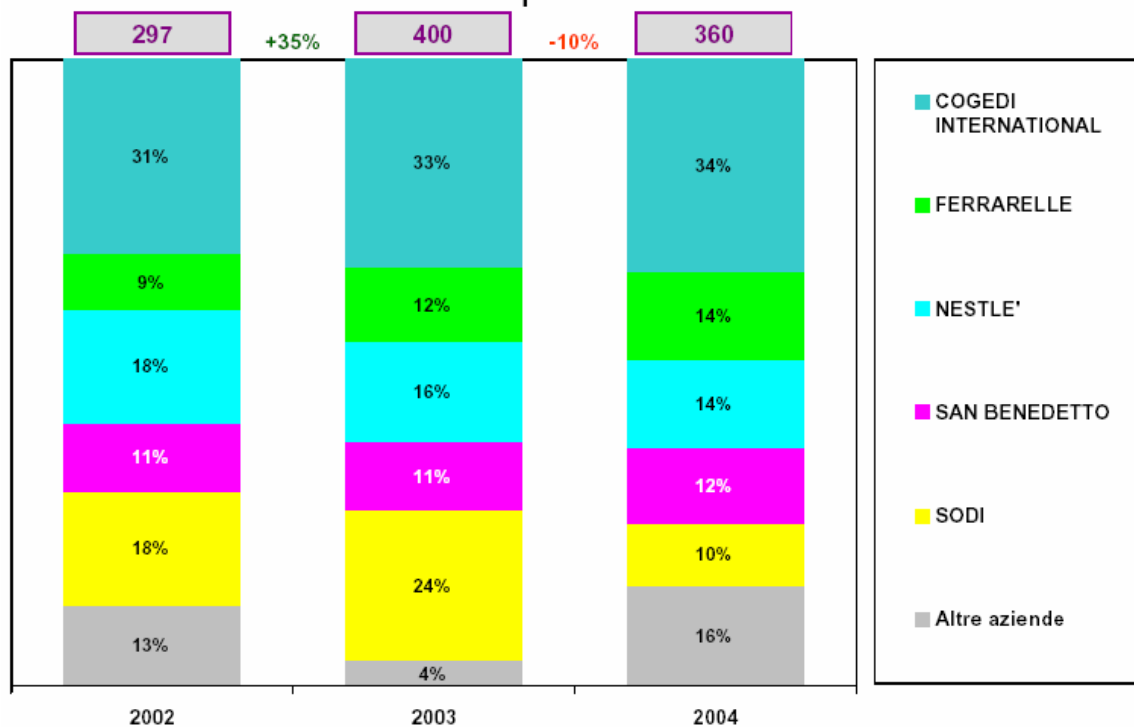


Tabella 20: MERCATO DELLE ACQUE – SHARE OF VOICE.

Fonte: Nielsen Media Research – valori lordi – milioni di €.

Si è detto della corrispondenza, nel mercato delle acque, tra “share of voice” e quote di mercato. Ebbene, nonostante un calo del 10% di investimenti pubblicitari dal 2003 al 2004, i grandi gruppi non arrestano la loro scalata. Nestlè detiene in pubblicità il 14% dell’intero investimento di settore, così come il gruppo Ferrarelle. Gli italiani, con il gruppo Cogedi International, più noto al grande pubblico attraverso i suoi marchi Uliveto, Rocchetta e Brio Blu rispondono con un 34% di “share of voice”. San Benedetto detiene il 12%, SoDi, in netto calo risponde con il 10%. Infine partecipano al settore altre aziende (le aziende locali di cui si diceva sopra) con il 16% di investimenti pubblicitari.

Sono significative le performance di COGEDI: *Uliveto* e *Rocchetta* registrano aumenti costanti da anni e devono il loro successo anche al lavoro di coppia esercitato nelle recenti campagne pubblicitarie. Si fa riferimento particolare allo spot che vede testimonial il calciatore della nazionale Alessandro Del Piero e la giovane miss Italia. Calciatore e soubrette è un binomio che, volente o nolente, gioca una notevole attrattiva su buona parte dei giovani (e meno giovani). Insomma, un binomio forte come lo è quello tra acqua liscia o gassata. Per questo motivo l’ormai consumato testimone di

acqua Uliveto (Del Piero) è stato affiancato in tv da miss Italia, che diventa madrina dell'acqua Rocchetta. Nello stesso spot si indicano due posizionamenti distinti che si supportano a vicenda: leggermente gassata per lui, forte e vincente e liscia per lei, bella e di successo. Questo tipo di comunicazione copre tutti i target e permette notevoli risparmi a livello di produzione e pianificazione. Infine il successo di *Brio Blu* nel settore delle addizionate.



Figura 5: DEL PIERO TESTIMONIAL DI ULIVETO.

Da sole, queste quattro aziende investono in pubblicità il 74% dell'intera spesa italiana, un tasso di *concentrazione* molto elevato che finisce per condizionare tutto il mercato, costringendo gli altri brand a differenziare la loro strategia di comunicazione per riuscire ad ottenere una certa visibilità. Alcune imprese a carattere locale cercano così di rafforzare la loro posizione su alcune nicchie di mercato, altre cercano spazi in settori distributivi di grande potenzialità (ad esempio il canale ho.re.ca), altre ancora puntano su formule come la distribuzione porta a porta. Tutti i protagonisti del mercato sono comunque convinti che la leva pubblicitaria resti decisiva per evitare di essere emarginati. Da ciò nasce l'esigenza di individuare modi originali per posizionare al meglio il proprio brand e alimentare la corsa¹⁸.

Si è scritto anche delle diverse **funzioni dei media**, che finiscono per avere un compito informativo importante e di volta in volta differente. Ancora una volta la Televisione prende il sopravvento, anche nelle decisioni di investimento pubblicitario dei marchi di minerale.

¹⁸ E' il caso di *Danone Vitasnella* che è andata a coprire la potenziale area della "snellezza", raggiungendo un target prettamente femminile.

Media Mix mercato acque

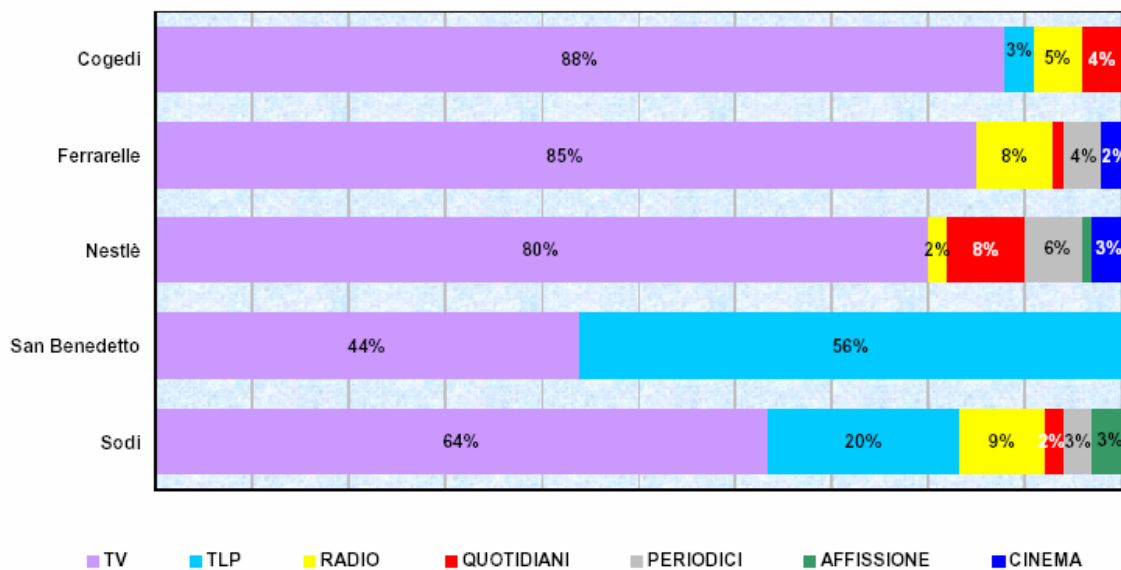


Tabella 21: MEZZI PUBBLICITARI CLASSICI – Quote.

Fonte: Nielsen Media Research

All'88% di budget destinato da CoGeDi alla tv nazionale si lega la necessità di dare più *spazio all'informazione*, ai contenuti organolettici e alle valenze salutistiche dell'acqua (meno atmosfera e più informazione). Viceversa, per Ferrarelle lo spot (l'85% dell'intero budget) diventa il mezzo trainante: battute, ambientazione e trattamento conferiscono ad ogni spot i *valori della marca*, vale a dire autenticità, gioia di vivere e complicità. Gli approcci di marketing sono dei più differenti e risentono sia della particolare posizione del marchio sia della diversa storia aziendale: San Benedetto ha destinato il 44% del budget alla tv nazionale ed il restante 56% ad emittenti locali, trascurando gli altri media classici. Nestlè infine, tra i maggiori spender del settore, ripartisce il budget attraverso tutti i canali pubblicitari, dalla tv (con l'80%) al cinema (3%), dalla radio (2%) ai quotidiani (8%), dai periodici (6%) alle affissioni (1%).

Gli investimenti pubblicitari nei mezzi pubblicitari classici non sono però sufficienti, in quanto troppo affollati. Diventa perciò naturale per le aziende del settore utilizzare forme alternative di comunicazione, attività di **Below the line**.

Il below the line si riferisce al complesso di attività quali: *sponsorizzazioni, promozioni e concorsi, public relations, direct marketing, eventi sportivi* e così via. Nel settore delle acque minerali il BtL rappresenta circa il 10% dell'investimento totale in pubblicità (circa 36 milioni d'euro). San Benedetto, per esempio, da anni investe in

sponsorizzazioni sportive e promozioni sul punto di vendita. Sponsorizzazioni che sono attivate anche dai marchi che investono elevati budget nella comunicazione classica. È il caso di Uliveto (con Del Piero testimonial d'eccezione), sponsor della nazionale italiana di calcio, già fornitore ufficiale della squadra olimpica (Barcellona e Atlanta) e del 79° Giro d'Italia. Per le aziende minori occorre molta fantasia per sviluppare efficaci azioni a livello locale, dal momento che le grandi multinazionali riescono a rastrellare elevate quote di mercato attraverso una politica plurimarchio.

Alle piccole aziende non resta che seguire una politica di concentrazione su segmenti specifici di mercato (ho.re.ca ad esempio), piuttosto che competere sul mercato delle famiglie con budget esigui. Un mercato ricco di spunti, nel quale non mancano gli interventi di **cause related marketing**, cioè di quelle iniziative aziendali che forniscono visibilità e prestigio attraverso investimenti in solidarietà e aiuti nel sociale.

La presenza di circa 300 marche, l'affollamento e la concentrazione del mercato obbligano le aziende a politiche di differenziazione sempre più affinate. Una conseguenza di tutto ciò si riflette attraverso l'analisi sulla conoscenza spontanea e sollecitata delle marche di acqua minerale (**unaided recall** e **aided recall**), che ha evidenziato come il numero delle marche citato dalle famiglie sia particolarmente elevato. Un altro elemento interessante, fortemente connesso a quest'ultimo è quello che vede la presenza di più di una marca di acqua minerale all'interno della stessa famiglia; ciò significa che, come già successo per molti altri prodotti di largo consumo, i singoli componenti del nucleo familiare adottano decisioni di acquisto e di consumo differenziate (*decision makers*).

valori in %	Unaided	Aided
Vera	51,3	79,5
Ferrarelle	45	67,5
Levissima	44,8	58,2
Boario	32	51,2
San Benedetto	32	51,2

Tabella 22: CONOSCENZA SPONTANEA E SOLLECITATA DELLE MARCHE DI ACQUE MINERALI.

Fonte: Consulmarketing per *Largo Consumo* (2002).

3 Ferrarelle e Acqua Panna: il confronto

All'interno della strategia pubblicitaria di marca si collocano due fasi fondamentali: la **segmentazione** (definizione del target) e la definizione del **posizionamento** di marca. Nelle prossime pagine si propongono tre obiettivi relativi ad entrambe le fasi, in un confronto fra due marche appartenenti al mercato delle acque minerali: Ferrarelle (EFFERVESCENTE NATURALE) e Acqua Panna (LISCIA). Innanzitutto, sono stati analizzati i dati raccolti attraverso un questionario che è stato somministrato ad un campione di 160 soggetti¹⁹. Tale analisi, infine, ha permesso di ricavare gli elementi necessari per la corretta esplicazione degli obiettivi.

3.1 Definizione del target e determinanti dell'intenzione d'acquisto

La *segmentazione* è il fondamento della strategia, poiché tutti i passi seguenti saranno fatti in funzione del target, secondo la sua percezione, le sue abitudini, il suo stile di vita. Essa impiega principalmente tre variabili:

- I. La variabile di consumo, che attiene alle cause dei comportamenti dei consumatori (*approccio breaking*) in relazione, ad esempio, alle occasioni d'uso ed ai benefici ricercati. Questa variabile è fortemente influenzata dagli atteggiamenti del pubblico verso la categoria di prodotto, oltre che dall'apprendimento che il pubblico stesso ha fatto sulla conoscenza e forza della marca (brand awareness & image). I comportamenti di consumo potranno a loro volta avere diverse intensità di frequenza e quantità, quindi si distingueranno consumatori che hanno un "peso" più o meno importante per la categoria e per la marca: dai *non-consumatori*, nuovi per la categoria, ai *consumatori ballerini*; dai *consumatori fedeli* alla marca (elevata brand loyalty) a quelli *fedeli alla concorrenza*.
- II. La variabile sociodemografica, che contiene gli elementi più noti e relativamente semplici da conoscere: età, sesso, professione, zona di

¹⁹ I dati raccolti sono frutto di un lavoro didattico svolto nel 2004 per il Corso di Analisi e Ricerche di Mercato (prof. G.Guido). Al lavoro hanno collaborato anche B.Hammerle, A. Liotto, D.Schioppa e S.Stramigioli. Il campione è così suddiviso: 80 maschi e 80 femmine, in 5 classi di età (32 unità per classe, di cui 16 maschi e 16 femmine).

residenza e così via. L'ultima variabile ci aiuterà a capire meglio cosa accade all'interno dei target individuati da quella sociodemografica.

III. La variabile psicografica, che rappresenta le caratteristiche dei consumatori (*approccio build up*) in relazione ad omogeneità geografiche, demografiche, sociodemografiche, psicografiche e comportamentali. Il compito della variabile psicografica è di definire i consumi in termini di motivazioni e valori. In questo caso la marca, dovendo “parlare” con il consumatore, non potrà trascurare il suo carattere, il suo stile di vita, la sua ideologia. Per questo, anzi, i contenuti ed il tono della marca dovranno adattarsi perfettamente a quelli del target scelto. Esistono diversi modelli di ricerca²⁰ che descrivono la società e i consumatori in termini psicografici; uno di questi è il *Global Scan*²¹, che misura un'ampia gamma di comportamenti e di valori per il consumatore e li pone in correlazione all'utilizzo dei media, alle abitudini televisive, all'utilizzo dei prodotti e ai profili d'acquisto.

Impazienti	Arrivati	Oppressi	Flessibili	Tradizionalisti
giovani (31 anni) ambiziosi e materialisti	determinati, consapevoli del loro status, quality-oriented	ogni fascia d'età, + donne, pressione familiare	età avanzata, fedeli ai valori, aperti all'evoluzione	legati ad antichi valori nazionali, prodotti già conosciuti

Tabella 23: PROFILI PSICOGRAFICI SECONDO IL METODO GLOBAL SCAN.

I metodi statistici utilizzati per analizzare i dati per la segmentazione sono: *l'analisi fattoriale*, utilizzata per ridurre il numero delle variabili ad un insieme più contenuto e identificare la struttura sottostante la massa complessiva dei dati; *l'analisi per gruppi*, che mira a riclassificare un insieme non organizzato di oggetti in gruppi distinti (cluster) basandosi su caratteristiche comuni o similarità rilevate con ogni valida misura di correlazione; e la *conjoint analysis*, che determina l'importanza relativa dei vari attributi di un prodotto (ad es. colore, dimensione, prezzo) e i livelli preferiti di ciascun attributo

²⁰ In Italia il più noto e completo è il 3SC dell'istituto GPF; un altro modello, utile a livello pubblicitario è lo Y&R 4 C's (*Cross Cultural Consumer Characterization*), che divide la società in tre gruppi: *constrained* (chi subisce la cultura), *middle majority* (chi la rappresenta) e *innovators* (chi la cambia).

²¹ Elaborato dall'agenzia pubblicitaria *Backer Spielvogel & Bates Worldwide*.

(ad es. blu, grande, 7euro), attraverso un bilanciamento tra i giudizi di valutazione dei consumatori.

3.1.1 Caratteristiche dei consumatori nei due segmenti di mercato

Iniziamo con l'analisi del segmento al quale fa riferimento FERRARELLE:

- ❖ Acqua Minerale Effervescente Naturale: dall'analisi dei dati raccolti risulta essere preferita da circa il 24% del campione, in maggioranza uomini, di età compresa fra i 28 e 39 anni, studenti, pensionati ed impiegati in possesso di un titolo di studio (licenza media o diploma di maturità). Le coppie coniugi sono coloro che consumano maggiormente l'effervescente naturale, ma la maggior parte degli intervistati risponde di non avere figli o di non averne più d'uno o due. Muovendoci in profondità, alle motivazioni ed ai valori del target, le risposte più frequenti sono state "fare esperienza" e "realizzarsi": il consumatore apparterrà così, assecondando di volta in volta le diverse variabili sociodemografiche, al profilo degli *impazienti* e degli *arrivati*. Si delinea, infatti, un consumatore ambizioso, ma al contempo consapevole del proprio status attuale. Infine, per quanto riguarda le variabili di consumo, gli atteggiamenti dei consumatori verso la categoria d'uso, è possibile affermare quanto segue: il beneficio risulta essere "l'appagamento della sete" e la frequenza d'uso è "quotidiana". Il profilo del consumatore tipo di acqua effervescente naturale potrebbe dunque essere: un uomo giovane, magari agli inizi della propria carriera lavorativa, che affronta il quotidiano con iniziativa ed intelligenza. Di seguito, una tabella illustra il target finale.

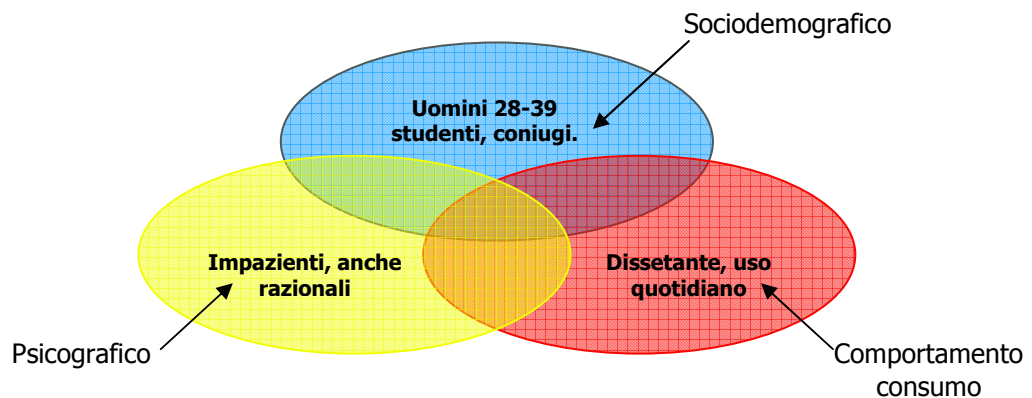


Tabella 24: IL TARGET DELLE EFFERVESCENTI NATURALI.

Consideriamo adesso il segmento al quale fa riferimento ACQUA PANNA:

- ❖ Acqua Minerale Liscia: il 65% degli interpellati esprime preferenza per la liscia. In maggioranza donne, distribuite equamente tra le varie classi d'età, anche se una leggera predominanza si nota nella classe d'età adulta. In possesso di un titolo di studio (licenza media o diploma di maturità), si è riscontrata una maggioranza di pensionate, impiegate, casalinghe e studentesse. Le coppie coniugi la preferiscono più dei single e per quanto riguarda il numero di figli a carico, le risposte presentano valori molto ravvicinati, più tendenti all'opzione "uno o due figli". Per quel che concerne le motivazioni e i valori del target, le risposte più gettonate sono state: "lottare", "credere", "realizzarsi" e "raggiungere gli obiettivi". Da queste risposte si tenta di delineare il carattere del consumatore d'acqua liscia. Il profilo che ne fuoriesce evidenzia un target *poco istintivo, razionale e tendente alla pacatezza*. Inoltre, con riferimento alle variabili di consumo, "appagare la sete" è il beneficio d'uso principale e la frequenza d'uso è quotidiana. In conclusione, il profilo finale del consumatore di acqua liscia risulterà essere: una donna, nel pieno della sua età, coniugata, madre, che affronta la vita con decisione, fiducia, positività. Un profilo che troverà corrispondenza nelle successive analisi.

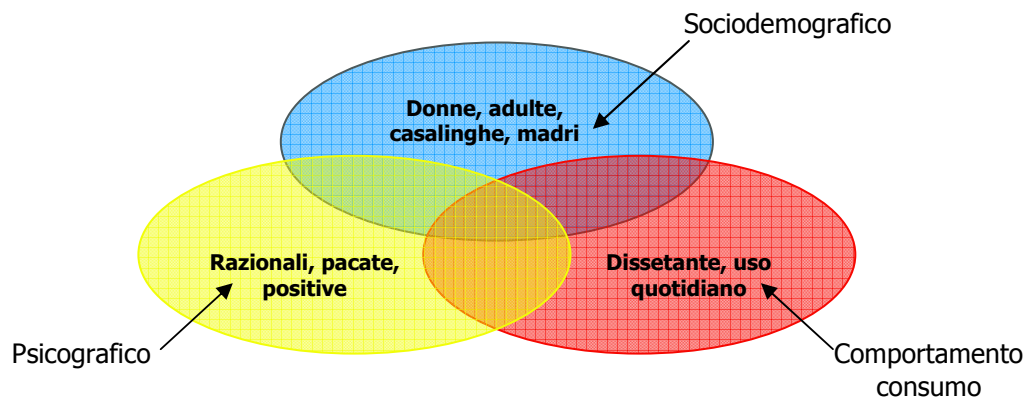


Tabella 25: IL TARGET DELL'ACQUA LISCIA.

3.1.2 Determinanti dell'intenzione d'acquisto per ciascun profilo

Il risultato di questo sondaggio, come in assoluto tutte le ricerche di marketing, mira alla conseguente misurazione degli *atteggiamenti* dei consumatori nei confronti degli stimoli di marketing e del contesto in cui si manifestano. Gli atteggiamenti, disposizioni mentali tendenti a perdurare, influenzano il modo di percepire l'ambiente di ciascun individuo e lo inducono a rispondere ad esso sempre in un certo modo: l'obiettivo di molte ricerche di marketing sarà, allora, quello di comprendere il comportamento dei consumatori per influenzarlo. I principali motivi che giustificano la misurazione degli atteggiamenti sono: il loro contributo nel determinare i comportamenti e l'ampia capacità di spiegazione delle decisioni e delle intenzioni d'acquisto dei consumatori. Tuttavia, gli atteggiamenti non sono la sola determinante dei comportamenti, come rivela un modello consolidato nella pratica di marketing, la Teoria del Comportamento Programmato²². Questo modello, assunto innanzitutto che l'*intenzione* di attuare un certo *comportamento* costituisce il migliore predittore del comportamento stesso, dimostra che l'intenzione d'acquisto, ad esempio, è determinata, oltre che dagli atteggiamenti posseduti dal consumatore, anche dalla *norma soggettiva* (pressioni sociali) e dal *controllo comportamentale percepito* (soggettiva percezione della facilità/difficoltà a porre in essere quel comportamento). A queste, altri autori hanno aggiunto *il comportamento passato* per tener conto della forza delle abitudini sui comportamenti ricorrenti.

²² Teoria di I.AJZEN

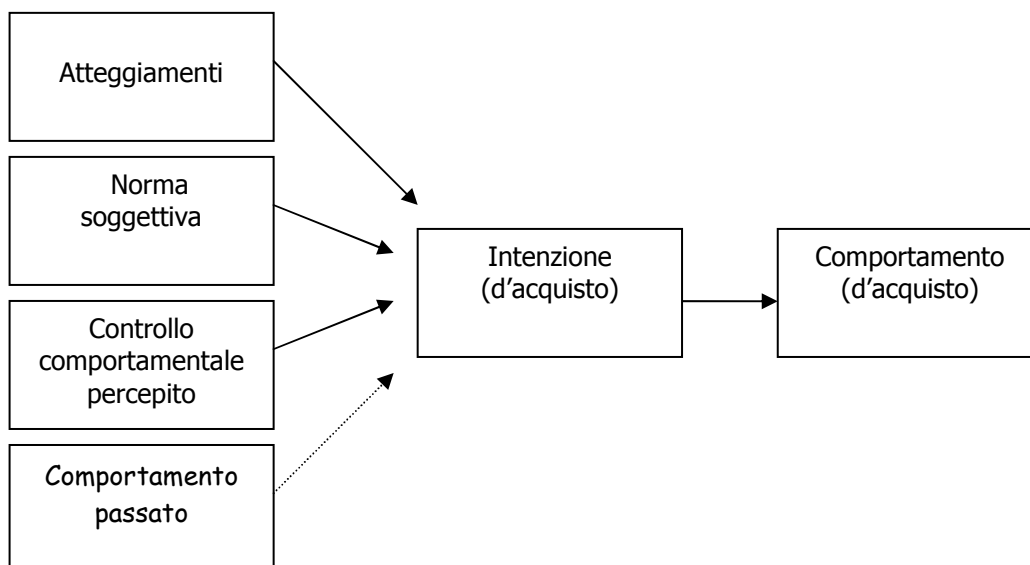


Tabella 26: MODELLO ESTESO DELLA TEORIA DEL COMPORTAMENTO PROGRAMMATO.

Fonte: Adattato da I AJZEN, "The Theory of Planned Behaviour".

Attraverso la *regressione lineare multipla*²³ si riesce, nel nostro caso, a misurare il peso delle determinanti dell'intenzione d'acquisto, nel modello di Ajzen, per le due marche.

- ❖ Acqua Minerale Effervescente Naturale: in questo segmento si è evidenziato un legame lineare forte tra la variabile indipendente "occasione d'uso" e l'intenzione d'acquisto²⁴, che prescinde perciò dal *consumo prettamente quotidiano*, variabile di consumo individuata nella precedente definizione del target. Di conseguenza, si suppone che le aziende produttrici d'acqua effervescente naturale concentreranno i propri sforzi comunicativi nel pubblicizzare un'acqua capace di "accompagnare i consumatori nelle attività quotidiane".
- ❖ Acqua Minerale Liscia: viceversa, nel segmento dell'acqua Panna sussiste un legame lineare tra le variabili indipendenti "sesso", "età", "beneficio consumo acqua" e l'intenzione d'acquisto. Il grado di associazione maggiormente significativo coniuga l'età a quest'ultima, perciò, in termini di valori predittori,

²³ Svolta, così come tutte le altre analisi, tramite software SPSS

²⁴ la variabile dipendente (DIP) è il prodotto tra intensità dell'intenzione d'acquisto e la probabilità d'acquisto dichiarata.

più si appartiene alla classe d'età indicata dal profilo corrispondente e maggiore è l'intenzione di acquisto di acqua liscia. Quindi, si presume che le aziende d'acqua liscia (Panna) indirizzeranno la loro politica di comunicazione nel pubblicizzare un'acqua "amica delle giovani donne".

3.2 Immagine della marca

Il processo di consumo riguarda dunque, a differenza dell'accezione comune del termine, non soltanto l'utilizzo dei prodotti, ma una serie di fasi a monte e a valle, che si riassumono efficacemente nel modello di Ajzen poc'anzi illustrato. A valle troveremo le valutazioni post-acquisto, quando il prodotto viene materialmente consumato.

L'obiettivo di quanto descritto in precedenza risiede, per l'impresa, nel *personalizzare l'offerta* per il cliente (customization) o, almeno, per il segmento obiettivo, posizionando il bene vantaggiosamente nei riguardi della concorrenza e trasmettendo i messaggi per creare le attese, prima ancora che i prodotti. Il positioning è il posto che l'impresa vuole che il prodotto occupi nella percezione dei consumatori del target, con riferimento ai prodotti rilevanti di quella categoria. Il processo di posizionamento è riconducibile a due fasi:

- 1) Analisi di posizionamento che considera la determinazione dei criteri di posizionamento (attributi del prodotto, convenienza del prodotto, occasioni d'uso, tipo di cliente, comparazione diretta) e la redazione delle mappe di posizionamento.
- 2) Strategie di posizionamento che si realizzano particolarmente con le politiche pubblicitarie, fondate però su aspetti diversi (caratteristiche specifiche del prodotto, benefici ottenibili, usi specifici, utilizzatori, comparazione, dissociazione, prezzo o riposizionamento).

Tra gli strumenti della comunicazione che sono in grado di posizionare il prodotto secondo le finalità dell'impresa si distingue la *pubblicità*, definibile come una serie coordinata di comunicazioni non personali e a pagamento, svolte all'interno di campagne pubblicitarie costruite intorno a un tema aziendale, per predisporre i destinatari all'acquisto.

3.2.1 Analisi dei contenuti dell'immagine

Le due fasi del posizionamento ci dicono rispettivamente “dove dire” e “cosa dire”, ma nulla sul “come dire”. Quest’ultimo compito spetta, in prima battuta, ai creativi dei messaggi, i quali presenzieranno anche il momento di valutazione dell’esecuzione della strategia pubblicitaria. La *creazione del messaggio* diventa, allora, l’esecuzione effettiva della strategia preventivamente pianificata a livello aziendale.

Prima di esaminare i contenuti associati a Ferrarelle e Acqua Panna, può essere utile illustrare brevemente lo scenario che prevale attualmente nella valutazione delle principali tattiche esecutive, in modo da comprendere al meglio il messaggio delle due marche prese in considerazione. Si distinguono due principali categorie di messaggi a seconda che siano indirizzati più alla “testa” o più al “cuore”: i cosiddetti *hard* e *soft selling*.

1. Approcci creativi razionali: creano una risposta basata sulla logica, sono razionali, informativi, diretti ed enfatizzano i *benefit* e le *reason why*, cioè gli elementi che vogliono stimolare l’acquisto di una marca perché molto buona, migliore o la migliore. L’abuso di tale approccio ha condotto a stili falsamente razionali, che imitano la grossolana razionalità di certi messaggi, cercando la complicità del consumatore. Le argomentazioni più efficaci nell’*hard selling* sembrano essere la “Pubblicità Comparativa” (fattuale, rilevante, paritaria, non denigratoria), che stimola il pubblico, incuriosendolo (tele2 ad esempio) e la “Argomentazione Bilaterale”, con la quale si suggeriscono argomenti a favore ma anche alcuni, minori, sfavorevoli allo sfidante (ad es. il confronto fra etichetta acqua santa croce ed altre, negativo soltanto per parametri minori).
2. Approcci creativi emozionali: creano una risposta basata sui sentimenti e gli atteggiamenti, è emozionale, sottile, coinvolgente ed enfatizza il *brand character*, i valori, gli elementi che stimolano maggiormente atmosfere, sensazioni, desideri positivi nei confronti della marca. Tale approccio si affida a stimoli e suggerimenti come suoni ed immagini, evocativi di emozioni e più interessanti, piacevoli e facili degli argomenti logici. Esso può essere unito più esplicitamente ad un’argomentazione logica e quindi aiutare a crearvi attorno simpatia, facendo sentire il consumatore d’accordo con i contenuti della campagna. Se i vantaggi sono numerosi, poiché si abbassano le difese del

consumatore, facilitando l'elaborazione e l'apprendimento, di contro va detto che lo si può distrarre dal vero centro della comunicazione e suscitare un effetto contrario. Tra i tanti modi per stimolare delle emozioni, è il caso di citare il "Dramma", uno degli strumenti maggiormente impiegati per trascinare il pubblico direttamente nel mezzo dell'azione e fargli vivere la trama (spesso si combina con musica e humor per rafforzare l'emozione). Se attraverso l'unione di due elementi incongruenti (immagini, parole, eventi) o l'uso di parole con doppi significati riusciamo a sorprendere positivamente il pubblico, allora otteniamo lo "Humor", che si traduce in divertimento e in emozioni come energia, allegria, felicità, gioia. Se l'incongruenza è grossolana avremo la comicità, mentre se è sofisticata otterremo l'ironia (entrambe sono più frequenti in Italia, mentre lo humor è tipico della pubblicità inglese). Oltre a gratificare il pubblico che ha saputo stare al gioco proposto, lo si predispone favorevolmente alla ricezione del messaggio, costringendolo a mantenere viva l'attenzione: le emozioni si trasferiscono sul carattere di marca (è il caso della campagna Lavazza di San Pietro). Un fattore importantissimo nel creare emozione è la "Musica", il cui impiego è spesso casuale, lasciato all'estro del regista o del musicista. Un esempio su tutti è dato da Hymns di Vangelis, il tema ripetutamente impiegato negli spot Barilla degli anni '80, e diventato nel tempo sinonimo della stessa. In quel caso, infatti, la musica si dimostrò capace di aumentare l'attrattività e persino la credibilità. Essa può avere una funzione di richiamo (jingle) o può voler dar senso alla marca (toni alti/bassi per brands caldi/freddi etc...), ma spesso anche il silenzio può suscitare emozioni altrettanto forti. Infine, è utile ricordare anche l'"Ansia", che può essere contemplata da marche e prodotti che garantiscono la sicurezza (airbag, medicinali, assicurazioni etc...), l'"Irritazione" spesso dovuta all'intrusività della stessa pubblicità, ma anche alla categoria di prodotto della marca (ad es. i lassativi, i prodotti per l'igiene femminile), i "Sentimenti nobili", che possono essere evocati qualora si voglia toccare una tematica sociale e che spesso rappresentano il codice genetico della marca (Adidas, Nike, Sector ad es.) e il "Calore Affettivo", una delle emozioni più usate nella pubblicità in Italia (fare leva sul carattere materno degli italiani).

E' ovvio che la scelta non si esaurisce tra hard & soft selling, bensì nella ricerca di un *garante* capace di giocare diversi ruoli fra razionalità ed emotività (testimonial, personaggi finti, esperti, annunciatori, sconosciuti): Telecom Ghandi docet!

A questo punto è possibile volgere l'attenzione all'immagine di Ferrarelle e Acqua Panna: sono stati raccolti dati secondari (soprattutto attraverso i canali Internet) su entrambe le marche di acqua minerale ed è stata svolta un'*analisi dei contenuti* dell'immagine che si evince dai siti Internet aziendali o, in assenza, dai loro messaggi pubblicitari a mezzo stampa o televisivi. Operativamente, ci si è chiesti quale sarebbe stata l'immagine che i produttori avrebbero inteso trasmettere del proprio prodotto (ad esempio, acqua naturale, piuttosto che dissetante, ecc...) e con quali mezzi (immagini, slogan, ecc.) l'avrebbero fatto. La comprensione dell'immagine che le imprese intendono veicolare per le loro marche è indispensabile, dato che questa sarà oggetto di confronto con quella *percepita* dai consumatori del sondaggio, per verificare se esiste o no una corrispondenza tra immagine desiderata dalle imprese e immagine percepita dai diversi segmenti di consumatori²⁵.

3.2.1.1 FERRARELLE: tavole sinottiche

La costruzione della tavola sinottica, per entrambi i marchi, seguirà le indicazioni proposte da Chapman (1986) per la decodifica della pubblicità²⁶. Per Ferrarelle si è deciso, con assoluta discrezione, di riferire l'analisi dell'immagine a tre differenti spot televisivi, i quali evidenzieranno volta per volta l'innovazione comunicativa dell'azienda nel creare il contatto col consumatore. Dai contenuti di uno spot degli anni 80 a quelli del più recente si noterà il cambiamento di strategia di Ferrarelle.

²⁵ Fare l'analisi dei contenuti significa, operativamente, inserire una tavola sinottica in cui indicare, di volta in volta, le conclusioni dell'analisi e le fonti (parole, immagini, slogan...) utilizzate.

²⁶ Si riporta una sintesi offerta da GRANDI (1987) p.49 sgg.

Spot Ferrarelle	<u>Acqua Ferrarelle 1987: FERRARELLE, UN FRIZZO DI PIACERE SINCERO</u>
Significanti del Messaggio	In apertura di spot si può vedere una tavola ben imbandita sulla quale è presente anche una bottiglia di Ferrarelle. Una donna beve e il tema della voce narrante, analogamente allo slogan finale è <<ferrarelle, un frizzo di piacere sincero>>.
Significato del Contenuto Visivo	Attraverso una analisi critica del contenuto visivo, si cerca di comprendere cosa si volesse intendere con ciò che si è mostrato. Quale complesso di emozioni e sensazioni vuole richiamare? In che modo l'aspetto non verbale prevale e incide nella persuasione pubblicitaria? Esaminando attentamente ogni elemento si evince la forza persuasiva e stimolatrice del messaggio. Ecco, dunque, che la tavola imbandita a modo richiama un <i>livello iconografico</i> al quale appartiene "il pranzare" ed immediatamente dopo, la comparsa di Ferrarelle arresta l' iniziale stato d' ansia dello spettatore. Una donna porta a sé un bicchiere di Ferrarelle e sorridendo trasmette la serenità che ne deriva. Successivamente, e siamo ad un <i>livello iconico gastronomico</i> , un primo piano della patina fresca sulla bottiglia d'acqua stimola direttamente il desiderio dello spettatore anziché limitarsi a denotare "freschezza". Infine, il climax è raggiunto a conclusione dello spot, ovvero con il fermo immagine della donna la cui espressione è avvalorata dallo slogan impresso su schermo <<ferrarelle, un frizzo di piacere sincero>>.
Significato del Contenuto Musicale	Anche la base musicale della pubblicità può essere presa in considerazione per i suoi contenuti comunicativi. Nello spot in questione la <i>funzione di senso</i> riguarda la marca/prodotto: la musica del pianoforte, moderata ed elegante conferisce maggiormente a Ferrarelle la connotazione di acqua effervescente naturale, né liscia né gassata. Tale funzione ovviamente viene esplicitata anche accompagnando la voce del narratore. La <i>funzione strutturale</i> , invece (il suo obiettivo è rinforzare il contatto, concretizzarlo sotto forma di musica e fornirgli un proprio impatto nella memoria del consumatore) coinciderebbe con quella mnemonica.
Significato del Contenuto Verbale	<<Ferrarelle è un piacere sincero, perché nasce sincera, effervescente naturale, né liscia né gassata. Ferrarelle, un frizzo di piacere sincero>>. Il contenuto verbale funge da argomentazione razionale di supporto al più emotivo contenuto visivo: la metafora finale "un frizzo di piacere sincero" è il tentativo di unificare i significati sincero/effervescente naturale. L'obiettivo è convincere lo spettatore dell' analogia "sincerità-effervescenza naturale": ferrarelle è acqua minerale effervescente naturale, nasce con determinate caratteristiche organolettiche alla sorgente (fin qui hard selling, quindi enfasi del benefit), né liscia né gassata, quindi sincera (soft selling, emozionale, enfatizza gli elementi che stimolano desideri positivi nei confronti della marca).
Sistema Referente	Il mondo rappresentato dalla pubblicità (dal suo mainstream realistico) costituisce una sorta di referente generale del discorso pubblicitario, fornito di un suo appeal. Qual è il mondo di Ferrarelle e dei suoi consumatori? Dall'analisi dei Significati è possibile ridurre la composizione del messaggio a una fonte aggregante, grazie alla quale ciascun elemento fornisce e riflette il proprio significato. Il mondo di Ferrarelle è il quotidiano, è sulle tavole da pranzo, è l'effervescenza naturale, semplice e sincera della sua acqua. Il suo territorio è al centro della categoria (salutista), ma differenziale perché né liscia né gassata. Per il reference group la scelta è di far leva su un gruppo di attualità culturale, sfruttando in questo caso il modello dell' "uomo/donna realizzato".
Promesse	Cosa offre, dunque, questa pubblicità al suo destinatario? La promessa in questo caso è fatta innanzitutto <i>nell'area del prodotto</i> , in termini di benefit/attributi (acqua effervescente naturale, né liscia né gassata); essa si estende anche agli <i>utilizzatori del prodotto</i> , ma implicitamente, attraverso l'endorser "consumatore tipico".



Figura 6: FRAMES DELLO SPOT FERRARELLE 1987.

L'analisi prosegue tornando alle più recenti campagne pubblicitarie televisive di Ferrarelle. Da esse risulterà evidente il cambio di passo segnato da un più marcato approccio creativo emozionale del messaggio della marca.

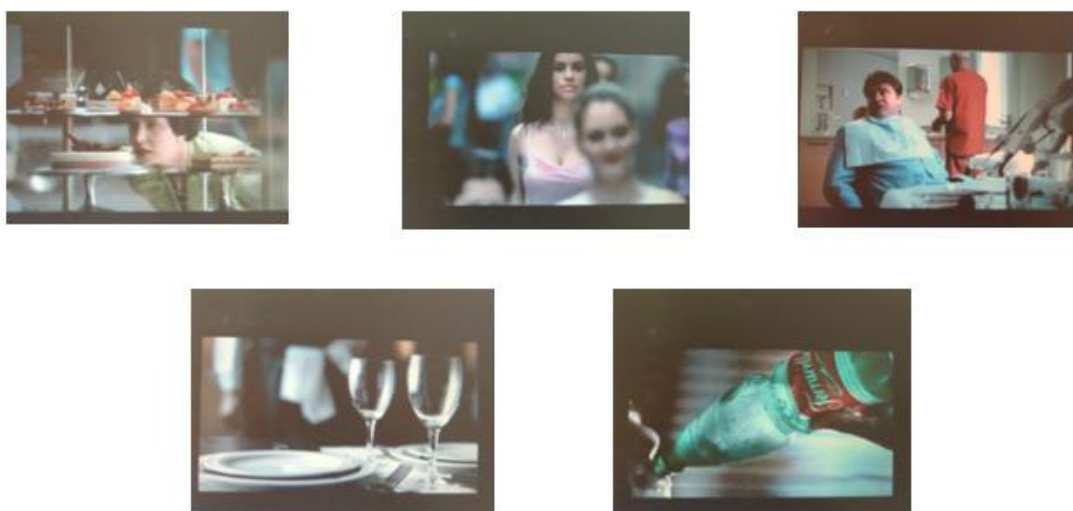


Figura 7: FRAMES DALLO SPOT FERRARELLE 2004.

Acqua Ferrarelle: LISCIA O GASSATA? FERRARELLE	
Spot Ferrarelle	<p>"Da quando nasci, devi scegliere" è la scritta che apre lo spot. Seguono una decina di immagini di vita quotidiana e di...scelte narrate: una coppia al ristorante ('Carne o pesce?'), una bella ragazza che esibisce, passeggiando per strada, un seno perfetto ('Vero o finto?'), due innamorati su un letto ('Sopra o sotto?'), un paziente sulla poltrona del dentista ('Restare o scappare?'), una pila di piatti che aspettano di essere lavati ('Oggi o domani?'), e così via, fino a due bicchieri da riempire, sui quali cade la classica domanda: 'Liscia o gassata?'. Claim: "La vita è fatta di scelte: liscia gassata o...Ferrarelle?". La colonna sonora porta la firma di David Bowie: Rebel Rebel.</p>
Significanti del Messaggio	<p>La sequenza video irrompe richiamando apertamente una credenza del consumatore: "da quando nasci, devi scegliere". Le successive rappresentazioni di vita quotidiana conferiscono al messaggio un livello simbolico, che di volta in volta lega affettivamente il destinatario ai protagonisti dei frame. Ecco, allora, che un neonato in lacrime fa leva sul calore affettivo degli italiani e predispone loro ad una attenzione divertita; ancora, attraverso un linguaggio simbolico, una segnaletica stradale mira ad evidenziare la scelta fra destra e sinistra, così come intendono due pugni chiusi a seguire; una donna osserva con attenzione la vetrina di una pasticceria sollevando l'eterno problema del mondo femminile, ingrasso o dieta? ; un semaforo passa dal verde al giallo e si ripropone il dilemma, frenare o accelerare? ; una ragazza esibisce, passeggiando per strada, un seno perfetto e il richiamo al pettegolezzo sul seno vero o rifatto è ben servito; la sveglia suona e il volto del protagonista, ancora a letto, sembra non volerne sapere di iniziare una nuova giornata; un uomo fa jogging, si fermerà o continuerà? ; una donna prova delle scarpe, queste o quelle? ; un telefono in primo piano e sullo sfondo la sagoma sbiadita di un uomo che si tormenta, chiama o non chiama? ; dal dentista, il paziente nervoso si guarda attorno, restare o andare? ; un bambino guarda fuori dalla finestra e ha con sé un pallone, fuori piove, che fare?; una coppia felice sul letto cambia continuamente posizione, sopra o sotto? ; un'altra al ristorante studia il menu, cosa ordinare? ; è sera e una donna osserva la pila di piatti sporchi che riempie il lavello, oggi o domani? ; infine, due bicchieri da riempire e un uomo che beve acqua Ferrarelle preludono allo slogan finale, Liscia o gassata? Ferrarelle. Dunque, la credenza è confutata, poiché dalla sua nascita, dalla sorgente, Ferrarelle nasce già effervescente e non necessita di aggiunta o sottrazione di anidride carbonica.</p>
Significato del Contenuto Musicale	<p>Nello spot in questione la <i>funzione di senso</i> di Rebel Rebel riguarda la marca: in particolare è la figura di David Bowie a voler dare senso al brand. Bowie è un artista eclettico, cangiante, che ha espresso il suo talento sviluppando di epoca in epoca diversi profili artistici. La scelta di Bowie è giustificata dall'impossibilità di etichettarlo, di definirlo dandy o deep. Egli non è altro che la manifestazione naturale del proprio talento, così come Ferrarelle altro non è che un'acqua naturalmente effervescente.</p>
Significato del Contenuto Verbale	<p>Il contenuto verbale funge da supporto al contenuto visivo emotivo. Ferrarelle è acqua minerale effervescente naturale, nasce con determinate caratteristiche organolettiche alla sorgente ed è versatile (fin qui hard selling, quindi enfasi del benefit), né liscia né gassata, quindi l'unica terza decisione, quella che accontenta tutti (soft selling, emozionale, enfatizza gli elementi che stimolano desideri positivi nei confronti della marca).</p>
Sistema Referente	<p>Il mondo rappresentato dalla pubblicità (dal suo mainstream realistico) costituisce una sorta di referente generale del discorso pubblicitario, fornito di un suo appeal. Qual è il mondo di Ferrarelle e dei suoi consumatori? Dall'analisi dei Significati è possibile ridurre la composizione del messaggio a una fonte aggregante, grazie alla quale ciascun elemento fornisce e riflette il proprio significato. Il mondo di Ferrarelle è ancora una volta il quotidiano, è fra le abitudini degli italiani, è l'effervescenza naturale. Il suo territorio è ancora al centro della categoria (salutista), ma differenziale perché né liscia né gassata. Per il reference group la scelta è di far leva su un gruppo di attualità culturale, si conferma l'appartenenza alla élite indicata: in questo caso il modello dell' "italiano medio".</p>
Promesse	<p>Cosa offre, dunque, questa pubblicità al suo destinatario? La promessa <i>nell'area del prodotto avviene</i> in termini di benefit/attributi (acqua effervescente naturale, né liscia né gassata).</p>

Infine, per arrivare ai giorni nostri, è proposta di seguito la tavola riguardante la campagna pubblicitaria del 2005 dal claim “Bevi Ferrarelle e senti la vita”. Illustrata la tavola si giunge ad alcune conclusioni interessanti, avvalorate dalle testimonianze dei responsabili della campagna pubblicitaria in questione.

Acqua Ferrarelle: BEVI FERRARELLE E SENTI LA VITA	
Spot Ferrarelle	Nell'apertura dello spot vediamo un'immagine notturna dell'isola di Stromboli, vista dal largo. Spicca il vulcano in attività e vediamo una casetta bianca, il ristorante "La Nassa", all'interno del quale il leggero tremito provocato dal vulcano fa tintinnare posate, piatti, bicchieri e una fila di bottiglie di Ferrarelle. Una bottiglia si rovescia e l'acqua cade in una vasca contenente aragoste. I crostacei, per effetto dell'acqua, si risvegliano e cominciano a evadere. Si risveglia anche il proprietario del ristorante, ma è troppo tardi. Le aragoste, arrivate a uno scoglio, si tengono per le chele e, dopo essersi rincuorate, saltano in mare. Lo speaker recita: "Bevi Ferrarelle e senti la vita".
Significanti del Messaggio	Lo Stromboli in attività esercita una pronta funzione simbolica intesa ad evidenziare immediatamente l'ambiente naturale sul quale fa perno la marca del messaggio. Col vulcano si vuol far riferimento agli elementi naturali tipici da cui l'acqua proviene: il Sud italiano. La casetta bianca del ristorante La Nassa consolida questo valore simbolico, in quanto parte integrante della location. All'interno, una delle bottiglie di Ferrarelle si rovescia e l'acqua cade nella vasca delle aragoste, risvegliandole. Il significato del frame è chiaro e segue l'impronta assunta inizialmente: il contenuto di sali minerali dell'acqua rigenera il corpo, stimola l'attività fisica. Da qui l'utilizzo di un'ironia umoristica (incongruenze a ripetizione) che accompagna il messaggio fino in fondo, attraverso la breve avventura che le aragoste si trovano ad affrontare: si liberano degli elastici che trattengono le chele, si aiutano l'un l'altra per uscire dalla vasca e attraversano il bancone per attivare la fuga. Dinanzi alla porta chiusa con lucchetto optano per un tombino, che percorrono facendosi luce con un cerino. Intanto il proprietario si sveglia, raggiunge la vasca ormai vuota e si rende conto dell'accaduto: egli sorride come a voler confermare le proprietà "miracolanti" di Ferrarelle; egli diventa complice della storia. Le aragoste giungono sullo scoglio e, tenendosi per le chele, saltano in mare. Claim: "Bevi Ferrarelle e senti la vita". Le aragoste sono le vere protagoniste dello spot, dunque le garanti del messaggio
Significato del Contenuto Musicale	Nello spot la musica, allegra e vivace, funge da legame col messaggio. Accompagna l'intera storia, le aragoste nel loro percorso, aggiustando i toni a seconda delle situazioni rappresentate. Essa diventa quindi la colonna sonora del contatto, rafforzandolo e assumendo una funzione strutturale.
Significato del Contenuto Verbale	<<Nell'effervescenza naturale di Ferrarelle ci sono i sali minerali che servono alla vita>>. Lo speaker supporta con argomentazione razionale il contenuto esclusivamente emotivo del contatto. In particolare, questi interviene laddove l'acqua Ferrarelle risveglia le aragoste: è chiaro l'obiettivo di giustificare razionalmente il benefit mostrato attraverso un approccio emotigeno. Così, anche in chiusura di spot, <<Bevi Ferrarelle e senti la vita>> avvalorata con astuta ironia l'affermazione precedente, conferendo significato razionale al lancio dei crostacei in mare.
Sistema Referente	Il mondo di Ferrarelle si riflette nel Sud Italia, dalla cui terra nasce, e quindi nei suoi elementi naturali. Il suo territorio è ancora una volta al centro della categoria (salutista), pur sempre differenziandosi perché né liscia né gassata. Per il reference group la scelta è di far leva sui consumatori abituali d'acqua, giovani o adulti per lo più.
Promesse	Cosa offre, dunque, questa pubblicità al suo destinatario? La promessa in questo caso è fatta innanzitutto nell'area del prodotto, in termini di benefit/attributi (acqua effervescente naturale, né liscia né gassata); essa si estende anche ai valori emozionali del brand, attraverso l'uso di endorser costruiti, che firmano il discorso di marca.

Con lo spot l'azienda (nata lo scorso marzo a seguito della cessione di Italaquae da parte di Danone a LGR Holding, il gruppo presieduto da Carlo Pontecorvo) prosegue il progetto di rilancio del brand di acque, che verte anche su un articolato piano di below e su campagne pianificate su stampa e in radio. Con le ultime creatività, come affermato da De Caro²⁷, direttore Marketing dell'azienda, Ferrarelle ha parlato in maniera autoreferenziale, raccontando molto di sé senza comunicare i veri plus del prodotto. Con il concept "Bevi Ferrarelle e senti la vita", invece, si pensa di aver trovato la ricetta giusta per mettere in luce tutto ciò che rende distintiva Ferrarelle rispetto ai competitor. Da un lato, dunque, si evidenzia con un approccio razionale come Ferrarelle sia un'acqua ricca di sali minerali, dall'altro si cerca di trasmettere al pubblico i valori emozionali del brand: in questo caso il compito di raccontare la marca è stato affidato a delle aragoste.



Figura 8: FRAMES DALLO SPOT FERRARELLE 2005.

3.2.1.2 ACQUA PANNA: tavole sinottiche

Allo stesso modo, così come per Ferrarelle, si riferirà l'analisi dei contenuti dell'immagine a due spot televisivi e, in aggiunta, al sito Internet aziendale. Il primo spot evidenzia l'utilizzo preferenziale di contenuti razionali, per enfatizzare i benefit.

²⁷ Fonte: *Daily Media*, 24 Giugno 2005.

Spot Acqua Panna	Acqua Panna: <u>POCO SODIO CONTRO LA RITENZIONE IDRICA</u>
Significanti del Messaggio	Una giovane donna giace rannicchiata su di un lettino. Il suo corpo, nudo, nemmeno poggia su di esso. Una bottiglia di acqua Panna entra in scena sospesa in aria e lascia cadere sulle labbra della donna alcune gocce d'acqua. Lei si risveglia e si lascia sospendere in aria, afferra la bottiglia e beve dalla stessa. Claim: "Acqua Panna. Poco sodio contro la ritenzione idrica".
Significato del Contenuto Visivo	Il contenuto visivo dello spot è sofisticato: l'intero spot è caratterizzato da forme rotonde, smussate (dal lettino alle luci, dagli specchi alla bottiglia) così come la figura femminile, dolce e delicata, quasi Dea. Inizialmente la giovane donna è sospesa sdraiata sul lettino e simboleggia l'effetto della ritenzione, cioè la compressione che acqua, gas o solidi possono esercitare sul fisico, provocando una sensazione di pesantezza. L'intervento di Acqua Panna, la cui bottiglia sospesa in aria crea immediatamente la contrapposizione, risveglia il corpo facendolo sentire leggero.
Significato del Contenuto Musicale	Il sottofondo musicale dello spot assume sia una funzione di senso, poiché adatta ad accompagnare il contenuto verbale, attraverso effetti ambientali, sia una funzione strutturale, in quanto, anche nelle successive pubblicità accompagnerà il commercial nel suo racconto.
Significato del Contenuto Verbale	<<Leggera e particolarmente povera di sodio, acqua panna, bevuta tutti i giorni, aiuta a combattere la ritenzione idrica e fa rinascere il tuo corpo. Acqua panna. Poco sodio contro la ritenzione idrica>>. Il contenuto è prettamente razionale, a supporto di un contenuto visivo maggiormente emotivo.
Sistema Referente	Il mondo di Panna è il consumo quotidiano, è l'equilibrato contenuto di sodio. Il suo territorio è al centro della categoria (salutista), ma differenziale perché a basso contenuto di sodio e contro la ritenzione idrica. Per il reference group la scelta è di far leva sul gruppo di giovani donne, che affrontano il proprio corpo con cura, per le quali il benessere quotidiano e la lotta contro la ritenzione idrica risulta essere fondamentale.
Promesse	Cosa offre, dunque, questa pubblicità al suo destinatario? La promessa <i>nell'area del prodotto avviene</i> in termini di benefit/attributi (poco sodio, contro la ritenzione idrica). I benefit soggettivi possono ricondursi alla promessa di rinascita del corpo.



Figura 9: FRAMES DALLO SPOT ACQUA PANNA - SODIO -.

Come preannunciato, questo primo spot ha evidenziato le caratteristiche salutistiche dell'acqua Panna, menzionando la "rinascita del corpo" come unico benefit soggettivo. Da un'ulteriore analisi dell'immagine di Acqua Panna noteremo come nel tempo si è giunti ad un equilibrio tra contenuti razionali e non del messaggio.



Figura 10: FRAMES DALLO SPOT ACQUA PANNA-BENESSERE DONNA.

<u>Acqua Panna: BENESSERE DONNA</u>	
Spot Acqua Panna	Quattro donne, amiche, trascorrono la serata in terrazza bevendo acqua Panna. All'improvviso la Luna irrompe tra loro come una grande palla divertendo le protagoniste: cerca di impossessarsi di una bottiglietta d'acqua Panna, ma il tentativo si trasforma in un gioco all'inseguimento, sostenuto dalle quattro amiche. La bottiglia passa tra le mani di ogni protagonista fino al lancio nel cielo della stessa, inseguita dalla Luna: claim finale "Acqua Panna, benessere donna".
Significanti del Messaggio	Il contenuto visivo dello spot è ricco di significati. La donna vuole essere la sola e unica protagonista di acqua Panna: quattro giovani donne che si riuniscono per una serata all'insegna dell'allegria, della leggerezza, come traspare non soltanto dall'abbigliamento delle stesse, ma oltretutto dall'ambientazione nel suo complesso. La funzione simbolica delle immagini è rilevante in questo caso: l'arredamento minimale, la predominanza del colore bianco-panna, i soffici cuscini usati come appoggio e le luci candide delle candele conferiscono allo sfondo del messaggio un significato di leggerezza e di benessere, entrambi avvalorati dalla presenza in scena di quattro giovani donne, belle e sorridenti. A questo punto entra in gioco la Luna, che non solo riassume quanto poc'anzi, bensì diviene elemento essenziale, punto di ancoraggio nel creare il legame donna-benessere-panna. Essa infatti simbolicamente rappresenta la notte e quindi la pace, la leggerezza che la stessa crea, il velo di magia e benessere che rillette. La luna è donna, è benessere e l'acqua Panna è simbolo di leggerezza. Questo legame giustifica il gioco che si crea con le protagoniste, la luna che insegue la bottiglia d'acqua in una sorta di acchiapparello e che infine torna in cielo vittoriosa. La luna assume il ruolo di mediatrice tra i benefici dell'acqua e il valore di Panna.
Significato del Contenuto Musicale	Nello spot la musica, vivace e di atmosfera, funge da legame col messaggio. L'utilizzo degli arhi, dei cori iniziali e degli eco richiama una atmosfera notturna, magica, leggera. Essa diventa quindi la colonna sonora del contatto, rafforzandolo e assumendo una funzione strutturale.
Significato del Contenuto Verbale	<<Acqua Panna, poco sodio. E' bello sentirsi bene. Poco sodio, è bello sentirsi bella. Acqua Panna, benessere donna>> Anche per quanto riguarda questo spot, il contenuto verbale funge da argomentazione di supporto al contenuto maggiormente emotivo del messaggio visivo. Infatti, in apertura di spot la voce femminile recita "acqua panna, poco sodio. È bello sentirsi bene" congiuntamente all'immagine di una delle protagoniste, la quale beve e sorride felice. Successivamente la speaker, con tono nuovamente morbido, afferma "poco sodio, è bello sentirsi bella" mentre la luna gioca con le quattro amiche. L'itinerario descritto può, dunque, finire col claim "Acqua Panna, benessere donna".
Sistema Referente	Il mondo di Acqua Panna è femminile, è donna, è il benessere che si trae dal bere leggero, con poco sodio. Il suo territorio al centro della categoria (salutista), pur sempre differenziandosi perché liscia, povera di sodio. Per il reference group la scelta è di far leva sulle giovani donne consumatrici d'acqua, attente alla salute, che sorridono alla vita.
Promesse	Cosa offre, dunque, questa pubblicità al suo destinatario? La promessa nell'area del prodotto è formulata in termini di benefit/attributi (acqua liscia, povera di sodio); essa si estende anche ai valori emozionali del brand, attraverso l'uso di endorser costruiti, che firmano il discorso di marca.

All'interno una protagonista inconsapevole, che farà fortuna nei pochi anni a venire, risulta essere la PET da 75cl, rinominata successivamente Panna75. La facilità di trasporto di questo formato sarà la chiave di successo per il brand in questione.

In ultima analisi consideriamo il contenuto del sito aziendale Panna.it, da cui fuoriuscirà una sintesi dei valori riscontrati negli spot televisivi. Di seguito si riportano una serie di immagini estrapolate dal sito, affinché risulti maggiormente comprensibile l'analisi svolta.



Figura 11: IL SITO WWW.PANNA.IT (2005).

<u>Il sito www.panna.it: ACQUA OLIGOMINERALE NATURALE</u>	
Acqua Panna	
Significanti del Messaggio	Il sito aziendale di Acqua Panna è ricco di contenuti, semplice da navigare e leggero nei toni. La pagina principale presenta al centro il logo di acqua Panna, che funge da link per il sommario dei contenuti del sito. Qui, un volto di donna e una bottiglia di Panna in primo piano fanno da sfondo al messaggio Benessere Donna e ai vari collegamenti ipertestuali. Nello specifico i link riguardano il Programma Benessere, la Sorgente, l'Acqua Panna, la Bellezza e inoltre le FAQ, la Press Room e gli Eventi.
Significato del Contenuto Visivo	Non sfugge la perfetta scelta di colori e relative tonalità, che conferiscono da subito un profilo gradevole e femminile al sito. Inoltre, l'assidua presenza di Acqua Panna e del volto di donna in diverse pagine sancisce il connubio Benessere/Donna, che fa da slogan allo stesso sito. In particolare, il link sulla Sorgente dell'acqua mostra lo stesso leone in pietra del logo, dal quale fuoriesce Panna e lo sfondo è rappresentato dall'area protetta Panna, dove nasce la sorgente. Stesso contenuto per il link Acqua Panna, che dedica uno spazio anche al formato Panna75. Infine, sia nel link Benessere che in quello dedicato alla Bellezza è proposta una varietà di figure femminili (in pose affettive e atletiche); queste e il rosa preponderante conferiscono all'intero contenuto visivo un significato simbolico che attiene alla femminilità
Significato del Contenuto Musicale	Non presente
Significato del Contenuto Verbale	Riportiamo per ogni link un esempio di contenuto verbale, per analizzarne i significati: nel link Sorgente il contenuto è informativo, poiché ricostruisce per l'utente la storia del territorio da cui proviene l'acqua e le sue caratteristiche; il link Acqua Panna ha la stessa impronta e descrive le caratteristiche organolettiche del prodotto (è presente lo stesso slogan dello spot "povera di sodio") e quelle tangibili del formato Panna75 (informazioni circa l'innovativo tappo saiva acqua) oltre a educare il navigatore alla lettura corretta dell'etichetta. Nel Programma Benessere si propone addirittura un contenuto personalizzato del messaggio, attraverso l'invito a ricercare l'acqua più adatta alle proprie necessità fisiche; si può notare l'utilizzo di una argomentazione a supporto del brand nel text "meglio l'acqua minerale che per legge deve essere batteriologicamente pura e venire imbottigliata alla fonte, senza aver subito alcun tipo di trattamento". Nel link Bellezza è evidente un maggiore utilizzo degli approcci emozionali, come risulta dal contenuto ansioso/drammatico presente nel text "il ritmo frenetico al quale la donna del nuovo millennio è sottoposta è spesso causa di negatività e malessere".
Sistema Referente	Acqua Panna è il mondo rosa, femminile, il consumo quotidiano di oligominerali per il benessere e la bellezza. Il suo territorio è al centro della categoria (salutista), ma oligominerale naturale. Ovviamente il reference group su cui far leva risulta essere la tribù delle giovani donne, stressate, che necessitano di smaltire i malesseri in modo naturale.
Promesse	La promessa, evidentemente, è mantenuta innanzitutto nell'area del prodotto, in termini di benefit/attributi (acqua oligominerale naturale); essa si estende anche agli utilizzatori del prodotto, attraverso l'endorser "donna in salute".

3.2.2 Dimensioni latenti dell'immagine di marca

Per poter confrontare l'immagine che le imprese vorrebbero veicolare e quella, invece, che viene percepita dai consumatori, è necessario valutare, indipendentemente dalla precedente analisi dei contenuti, le principali *dimensioni latenti* dell'immagine posseduta dai consumatori delle due marche concorrenti. Operativamente, attraverso l'analisi fattoriale²⁸, si vuole ridurre il numero delle variabili ad un insieme più contenuto e approccioabile, perdendo il minimo dell'informazione, per identificare la struttura sottostante la massa complessiva dei dati, scoprendo le variabili latenti che definiscono le caratteristiche salienti del campione.

Nello specifico, trovati due principali fattori sottostanti alla lista dei 16 aggettivi contenuti nel questionario, si è dato ad essi un nome in base agli aggettivi con maggior saturazione per ciascun fattore e, commentati i risultati, è stato possibile costruire il grafico sulla base dei 2 principali fattori.

A seguito di tale analisi sono stati scoperti le dimensioni latenti della FRIZZANTEZZA e della DISPENDIOSITA'²⁹. Pertanto, volendo porre i principali fattori estratti su di un sistema d'assi cartesiani, si ottiene una mappa in cui si andranno a posizionare le marche dei prodotti considerati.

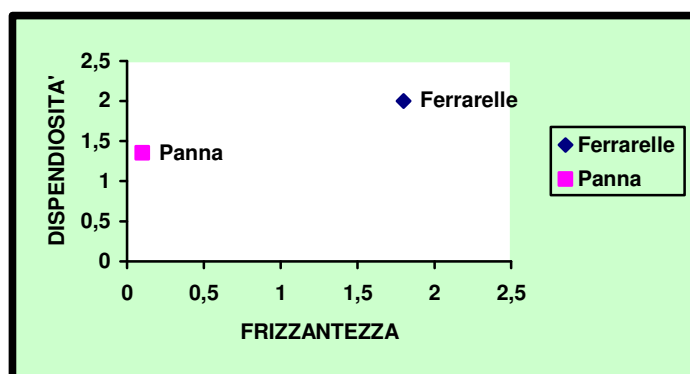


Tabella 27: DIMENSIONI LATENTI DELLE IMMAGINI.

²⁸ Gruppo di tecniche statistiche che mirano a condensare i dati relativi a più variabili (originarie) in un piccolo insieme di altre variabili (dimensioni latenti), generalmente diverse dalle variabili originali, benché indotto da queste.

²⁹ In particolare, attributi quali gassata, frizzante, effervescente, addizionata, elaborata, salutare, dissertante, vantaggiosa e benefica scoprono la dimensione della Frizzantezza; raffinata, qualificata, pregiata, economica, conveniente e reperibile quella della Dispendiosità.

Dalla rappresentazione grafica si possono trarre interessanti considerazioni: Ferrarelle è posizionata, per quanto riguarda la dimensione della frizzantezza, su valori medio alti (1,8), mentre Panna è prossima allo zero (0,1); sull'asse della dispendiosità il distacco non è ampio, ma entrambe le marche si posizionano su valori alti (Ferrarelle 2; Panna 1,35). Dunque, Ferrarelle è percepita come acqua mediamente frizzante e qualificata, mentre Acqua Panna risulta essere per nulla frizzante, quindi liscia e, rispetto a Ferrarelle, più conveniente in termini di costo e reperibilità.

Ora, attraverso un attento confronto emergono importanti similarità tra la mappa percettiva e le immagini proiettate dalle imprese: dalle analisi effettuate in precedenza Ferrarelle dapprima si definiva “un frizzo di piacere sincero”, poi rivendicava la propria autonomia nelle decisioni tra acqua liscia o gassata ed infine amichevolmente ricordava le innate caratteristiche naturali della propria acqua, consolidando oltretutto il rapporto duraturo col target. Queste diverse immagini che l'impresa ha offerto nel tempo coincidono con l'area di moderata frizzantezza nella quale Ferrarelle si posiziona.

Per quanto riguarda Acqua Panna, in primis povera di sodio, il contenuto basso di sali minerali associato ad un programma benessere dedicato alle donne contraddistingue la sua promessa tutt'oggi. La similarità è evidente: Panna si posiziona nell'area della purezza e della naturalezza.

In conclusione, esiste una corrispondenza tra immagine desiderata dalle imprese e immagine percepita dai diversi segmenti di consumatori e ciò influenzerà le politiche aziendali dei due brand.

3.3 Percezione comparata delle marche

Il confronto fra Ferrarelle e Acqua Panna è giunto quasi a conclusione. Il prossimo passo consiste nel valutare comparativamente il posizionamento delle 2 marche concorrenti, attraverso il *Multi-dimensional scaling* (MDS).

3.3.1 Posizionamento percepito dai consumatori

Il multi-dimensional scaling è una tecnica utilizzata per identificare le dimensioni con cui gli oggetti sono percepiti e valutati, determinando il minimo di dimensionalità che metta in relazione tra loro gli oggetti, e posizionare gli stessi con riferimento a quelle dimensioni, attraverso la redazione di mappe di percezione che visualizzino le

informazioni sulla *distanza/dissimilarità* tra gli oggetti stessi. La differenza tra le mappe redatte con l'analisi MDS e quelle costruite con l'analisi fattoriale sta nel fatto che, mentre per queste ultime è possibile sapere secondo quali criteri gli oggetti (le marche) sono percepiti come simili o dissimili dai soggetti interpellati, per le mappe costruite con MDS ciò non è possibile: gli interpellati dicono solo se due marche sono percepite come simili o diverse, ma non dicono in base a quali criteri. Due marche vicine sono percepite sicuramente come concorrenti. In pratica, le mappe MDS sono in grado di rappresentare graficamente gli schemi mentali dei consumatori, come fossero delle vere mappe geografiche.

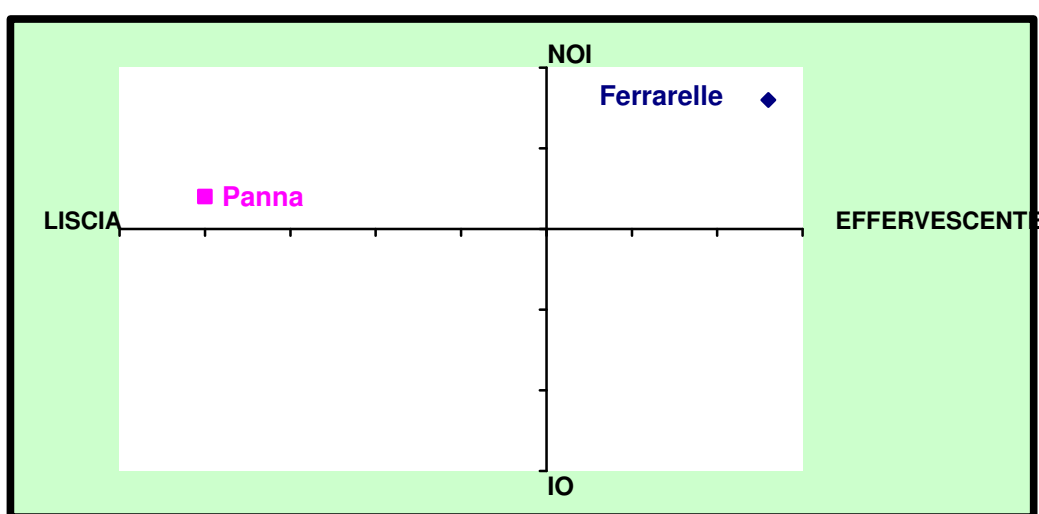


Tabella 28: MAPPA DI POSIZIONAMENTO PERCEPITO DAI CONSUMATORI.

L'utilità del MDS risiede nella possibilità di confronto diretto con la complessità di dati secondari riportati nei precedenti capitoli, inerenti alle quote di mercato (share of voice) in Italia delle due marche concorrenti di acqua minerale. Ebbene, dalla rappresentazione grafica degli schemi mentali dei consumatori si nota come questi rispecchiano la posizione occupata da Ferrarelle e Acqua Panna nel mercato delle acque minerali. Esse non sono dirette concorrenti, poiché si differenziano l'un dall'altra per i contenuti di sali minerali, che determina effervescenza se in quantità notevole. Tra loro si instaura una forte dissimilarità.

La difficoltà maggiore nel disegnare la mappa percettiva consiste nella definizione degli assi: questi devono essere i più significativi e discriminativi e mettere così in chiaro le strategie, le immagini delle marche. In questo caso, soltanto attraverso la precedente analisi del mercato è possibile mettere in una relazione dotata di senso, prodotti e

consumatori. Le indagini qualitative sui consumatori e l'osservazione del loro comportamento suggeriscono, in ordinate, dimensioni che riferiscono alla volontà di conformarsi ad un gruppo o viceversa di optare per un più netto individualismo. In ascisse gli assi descriveranno il fenomeno tipico del settore, l'utilizzo di acqua liscia o frizzante.

Concludendo, in una prima fase abbiamo discusso i profili dei clienti per i segmenti acqua liscia/effervescente naturale del mercato delle acque minerali e, attraverso l'analisi di regressione multipla, individuato le determinanti delle loro intenzioni d'acquisto. Successivamente ci siamo adoperati per identificare, mediante analisi fattoriale, i tratti latenti dell'immagine delle marche considerate. Infine, abbiamo comparato il posizionamento di Ferrarelle e Acqua Panna con il MDS. Alla luce di quest'analisi è evidente una marcata corrispondenza tra immagine sollecitata del prodotto e immagine percepita. Bisogna però fare attenzione a distinguere, nel concreto, le immagini trasmesse dalle marche dalla percezione che i consumatori hanno di loro in base ai fattori di Dispendiosità e Frizzantezza. Infatti, i consumatori acquisteranno non solo in base ai valori predittori evidenziati in precedenza, ma il prezzo delle diverse acque influenzerà notevolmente la loro percezione.

Conclusioni

L'Italia detiene il primato mondiale per quanto riguarda il consumo pro-capite annuo di acqua minerale. Come visto nel Capitolo 2, la storia sembra giustificare questo atteggiamento, tutto italiano, e le grandi aziende del comparto portano avanti questa tradizione secolare, ridefinendo i propri spazi competitivi e ambiti strategici. Le difficoltà risiedono nell'ampia regolamentazione vigente, che vincola fortemente il posizionamento dei vari brand. Diretta conseguenza del vasto contenuto normativo è stata la creazione di nicchie di mercato e la ricerca di posizionamenti differenziati, che hanno definito molteplici famiglie di acque minerali. I pochi gruppi in grado di mantenere alte quote di mercato (share of voice) e posizioni di leadership interne al segmento d'interesse mantengono alti i profitti unicamente attraverso ingenti campagne di comunicazione, indispensabili operazioni di persuasione del target. L'assidua presenza di acque minerali nel canale televisivo coincide con la molteplicità di promesse, diverse, che le aziende sostengono e sollecitano nel consumatore. Le Big-Firm impostano le proprie strategie puntando, dunque, su valori che appartengono al mondo della marca, sfruttando la familiarità e la statura dei propri brand, così creando un legame affettivo col target, che esula dalla mera tangibilità del prodotto della marca. Quindi, sfruttare il più ampio valore del brand darà risultati effettivamente determinanti per la sopravvivenza economica delle aziende, poiché queste, attraverso processi innovativi, avranno individuato nuovi spiragli di efficienza, che potranno sfruttare facendo affidamento sulla solida efficacia del sistema, figlia di un successo costruito nel tempo.

Non a caso, il lavoro di comparazione delle immagini di Acqua Panna e Ferrarelle parte da questo presupposto. Entrambe mantengono inalterati i propri territori, ma creano motivazioni personali, uniche, in grado di interessare il consumatore. In un contesto di grande uguaglianza fra i prodotti, non si può rinunciare ad avere una propria identità di specie. Le marche diventano, allora, come persone: piaceranno quelle interessanti, che possono aiutare; quelle intelligenti, sicure, ma che non amano prendersi troppo sul serio; quelle amichevoli, divertenti, che hanno carattere e che crescono (senza invecchiare). Dunque, l'esistenza di politiche dinamiche orientate al consolidamento del successo del brand (con spiragli di eccellenza) è testimoniata dalle motivazioni conclusive al confronto Panna/Ferrarelle. La definizione dei profili dei rispettivi target di riferimento (liscia, eff.naturale) fornisce la base di partenza per qualsiasi decisione di posizionamento e, con la scoperta delle determinanti

dell'intenzione d'acquisto, ne esprime un contenuto maggiormente analitico. Esaurita tale fase, le aziende hanno già in mente "dove dire", sono consapevoli su quale terreno edificare (la redazione delle diverse mappe di posizionamento supporta l'analisi). Il passo successivo riguarda le scelte pubblicitarie e gli approcci creativi al messaggio; Ferrarelle e Panna si chiedono "cosa dire", ma soprattutto "come dire". L'edificio eretto necessita, quindi, di una struttura e di un'architettura che rispettino il terreno occupato e che, al tempo stesso, ne valorizzino gli spazi adiacenti, creando nuove opportunità di insediamento. L'architettura di Ferrarelle e Acqua Panna sostiene un complesso comunicativo verbale e visivo che agisce sulle motivazioni e sugli atteggiamenti dei consumatori; entrambe, di volta in volta, legano approcci razionali (architettura geometrica) ad approcci emozionali (architettura estetica) con l'ausilio di garanti efficaci, assicurando la formulazione di un discorso di marca che non trascuri sia benefit oggettivi che soggettivi del prodotto/marca.

Un secolo fa (la televisione non esisteva ancora) i messaggi pubblicitari delle minerali erano caratterizzati da un maggior contenuto informativo che atteneva principalmente alle caratteristiche del prodotto, alla storia dello stesso, agli aspetti e agli atteggiamenti del consumatore profilato. Nel terzo millennio questi non possono esimersi dall'emozionare i consumatori del prodotto attraverso processi comunicativi innovativi in grado di fidelizzarli e di accrescere la familiarità e la stima del brand, esulando dai meri benefici oggettivi che il rispettivo prodotto assicura.

L'esito del lavoro sembra condurre ad un concetto basilare, più che mai attuale in questo momento storico e tema quotidiano di discussione nel nostro Paese: l'innovazione, radicale o migliorativa che sia, è l'unico motore dell'economia. L'innovazione comunicativa dei brand sostiene qualsiasi economia, come visto nella classificazione di Centromarca: l'innovazione della marca ha effetti propulsivi per l'intero sistema economico; soltanto la conoscenza e la creatività possono garantire prosperità e sviluppo. La pubblicità, dunque, valorizza la marca trasmettendone valori, promesse, garanzie, innovazione e fiducia.

A margine dell'analisi fin qui illustrata, è intenzione personale riportare ciò che da qualche mese è possibile osservare per le strade della capitale. Cartelloni pubblicitari ricordano ai cittadini di Roma gli enormi lavori eseguiti sugli acquedotti dell'urbe e invitano gli stessi a consumare l'acqua dei rubinetti, perché potabile. In effetti, ho avuto

modo di constatare la dichiarata purezza di tale acqua, ma credo non basterà a convincere milioni di persone a cambiare abitudine: forse, un giorno, rubinetti trasparenti o colorati, dalle forme più strane, lavabi decorati o profumati riusciranno nell'intento.

Bibliografia

Testi

Guido G. (2003) *Complementi e casi di marketing competitivo*, Edizioni Kappa.

Lombardi M. (2003) *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli.

Volli U. (1994) *Il libro della comunicazione*, il Saggiatore.

Winer R.S. (2002) *Marketing Management*, Apogeo.

Articoli

AA.VV. (2004) "Pepsi e Coca Cola vogliono Ferrarelle", in *il Mondo*, 13 agosto 2004.

AA.VV. (2004) "Anche Pontecorvo vuole bere Ferrarelle", in *il Mondo*, 29 ottobre 2004.

Bonomi C. (2002) "Minerali, le conosci davvero?", in *BARgiornale*, novembre 2002.

Busacca B., Mauri C. (2004) "Quando il nome dà un'emozione", in *il Mondo*, 3 settembre 2004.

Busacca B. (2003) "Brand Equity: un modello evolutivo", in *Finanza Marketing e Produzione*, anno 2003, volume 21, fascicolo 1, pagg. 90-123.

Corbidge M. (1995) "Acque minerali come gioielli", in *Largo Consumo*, volume 15, fascicolo 1, pagg. 96-97.

Govoni W. (2001) "Acqua minerale, Doc o da tavola?", in *Fuoricasa*, giugno 2001.

Govoni W. (2002) "Minerale al bar: futuro monodose", in *Fuoricasa*, aprile 2002.

Govoni W. (2002) "Bottiglia sì, caraffa no", in *Fuoricasa*, maggio 2002.

Nucci R. (1997) "Soft Drink, la pubblicità fa la differenza", in *Largo Consumo*, marzo 1997.

Nucci R. (2000) "Pubblicità a cascata sulle minerali", in *Largo Consumo*, n°4, 2000.

Rossi M. (2002) "Ascesa inarrestabile per l'acqua minerale", *Largo Consumo*, n°7-8, 2002.

Schönenheit G. (2005) "Paghi uno spot, prendi due clienti", in *il Mondo*, 27 maggio 2005.

Valdani E. (2004) "Se non ti conosco ti deluderò", in *il Mondo*, 3 settembre 2004.

Annuari e ricerche

“La marca e i suoi valori distintivi” – *Centromarca* - (maggio 2005).

“Lo scenario internazionale della pubblicità: 2004” – *Nielsen Media Research* –(05/2005).

Siti

www.mineracqua.it

www.acquaminerale.net

www.panna.it

www.mymarketing.net

www.centromarca.it

www.brandforum.it

www.virgilio.it