

I valori delle marche e l'acqua minerale.

Di Evelyn Cagnin*

1. Premessa
2. L'Universo dei valori applicato alle marche: Uliveto, l'acqua dal cuore sportivo.
3. Rocchetta e l'ideale di bello: la purezza di Miss Italia.
4. Il mito dell'eterna giovinezza: Acqua Lilia e San Benedetto.
5. La relatività dei valori e la strategia delle marche.
6. La marca come testimonial dei valori condivisi dalla società.

1. Premessa

Quando, riferendoci alle marche, parliamo di "valori", dobbiamo sempre concepirli nella loro dimensione "filosofica" che include - anche, ma non esclusivamente - quella economica¹.

Un valore indica uno stato ritenuto desiderabile dall'individuo, un obiettivo da raggiungere, una qualità auspicata e considerata degna di investimento, una meta condivisa da molti.

Comunemente sentiamo parlare della libertà come del principale valore delle società occidentali; del dare fiducia come del valore cardine nello stringere relazioni interpersonali; si critica, dall'altro lato, l'espansione dei valori edonisti.

Tutti questi valori non sono semplice appannaggio dell'universo del consumo, anzi rappresentano la sostanza etica, simbolica e sociale che nutre la società nel suo complesso, apparendo come fini desiderabili e degni di essere perseguiti da una maggioranza di individui, anche se non dalla totalità.

Applicata all'universo della marca, la nozione di valore costituisce il terreno comune attraverso cui la marca può mettere in comune l'universo della produzione e delle merci con quello del consumo e degli individui.

Articolando dei valori, le marche soddisfano il loro ruolo di mediazione e di interpretazione tra i prodotti e i consumatori.

2. L'Universo dei valori applicato alle marche: Uliveto, l'acqua dal cuore sportivo

Consideriamo la marca *Uliveto*: essa vende, come sappiamo, acqua.

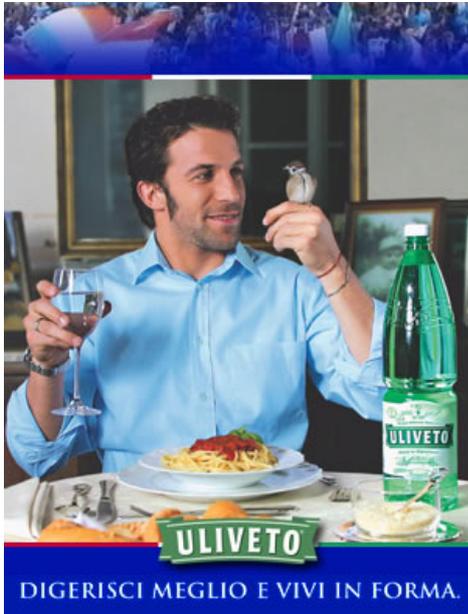
Da un punto di vista strettamente industriale, l'acqua è acqua, e l'aranciata è aranciata. Ma dal momento in cui la marca "Uliveto" introduce nel suo nucleo d'identità i valori della "sportività" e del "vivere in forma", essa la può attribuire a tutte le sue manifestazioni. Marca e prodotto diventano un tutt'uno e i valori dell'una impregnano l'altro.

Se la sportività viene applicata al consumo di quella determinata acqua, il suo universo di applicazione è ben più ampio. Si può parlare di un fisico sportivo, di un carattere sportivo, di una competizione sportiva, di una vita sportiva, di prendere la vita "sportivamente".

* Evelyn Cagnin. Classe 1979, si è laureata con lode nel 2004 in Scienze della Comunicazione all'Università degli Studi di Trieste, Vecchio ordinamento. Dopo diverse collaborazioni, tra cui all'interno della Biennale di Venezia come responsabile della rassegna stampa per le Mostre internazionali del Cinema nel 2006, e un master a Milano in Marketing e Comunicazione, attualmente lavora in un'agenzia di comunicazione di Padova, all'interno del reparto Strategia e marketing, occupandosi anche di organizzazione e gestione eventi. E-mail: evelyn.cagnin@email.it

¹ SEMPRINI, 1996, pag. 83 e ss.

Appropriandosi della sportività, "Uliveto" non si limita a qualificare i propri prodotti, ma si collega a tutte le altre forme di sportività socialmente valorizzate.



Entrando nell'universo dei valori, la marca libera il prodotto dall'universo della merce e dalla fabbrica e ne fa un essere sociale a sé stante.

Tuttavia l'acqua resta pur sempre acqua. La sportività non può semplicemente essergli aggiunta come una manciata di sale, giusto per insaporirla ed esaltarne un po' il gusto. Per fare dell'acqua altra cosa che una sostanza dissetante tra le tante, occorre trasformare *il significato* dell'acqua.

Devono, cioè, essere compiute delle operazioni di qualificazione simbolica.

Per esempio, la bottiglia d'acqua può essere presentata in una scenografia agonistica, o in una palestra, affiancata ad attrezzi e strumenti ginnici. Il suo consumo può essere associato a scene di vita sana e autentica: una passeggiata in montagna, un'escursione ciclistica, una cavalcata in mezzo alla natura.

Anche la sua confezione può contribuire a suggerire il cuore sportivo attraverso la scelta dei colori, un design dinamico e scattante, la scelta dei materiali e della presentazione. Infine, tutte queste operazioni non avrebbero alcun senso se i consumatori non interpretassero correttamente l'insieme degli atti di discorso prodotti dalla marca.

Tutte queste operazioni implicano la manipolazione di simboli, di messaggi, di discorsi. L'appropriazione di un valore da parte di una marca e la sua trasmissione è sempre una questione di significati e di comunicazione.

Così facendo, la marca, da un lato, permette d'investire l'universo dei prodotti con dei valori simbolici e delle immagini; dall'altro, consente di reinterpretare la figura del consumatore in termini del tutto diversi dalle tradizionali visioni inerenti alle logiche commerciali, industriali o economiche.

Il consumatore ora è un destinatario, un soggetto che consuma tanto dei prodotti quanto dei messaggi e del senso su questi prodotti.

Parlando il linguaggio dei valori, la marca non si rivolge più al consumatore, ma all'individuo inteso nella totalità del suo essere, della sua personalità, dei suoi bisogni.

Il consumo, a lungo ritenuto una dimensione specifica del comportamento degli individui, si trova inserito in un contesto di vita.

Così, Uliveto mostra il calciatore Del Piero seduto a tavola davanti ad un piatto di spaghetti al pomodoro e una bottiglia (di Uliveto, ovviamente) mentre la voce fuori campo della mamma lo richiama perché sta spiegando ad un passerotto come fare per essere in forma invece di mangiare.

In questo caso si chiamano in causa dei simboli forti e unanimemente riconosciuti della tradizione culturale italiana e della dieta mediterranea che vedono nella pasta, nell'acqua, nella figura materna e nel calcio alcuni dei principi cardine dell' "essere italiani veri".

3. Rocchetta e l'ideale di bello: la purezza di Miss Italia

Rocchetta, facendo proprio il valore della Bellezza, ma di una bellezza "acqua e sapone", naturale come naturale è la sua acqua, non poteva che scegliere una Miss Italia, nella persona di Anna Valle, prima, e di Cristina Chiabbotto, poi, come *star presenter* della propria marca, essendo obiettivo dichiarato del concorso nazionale la premiazione della classica "ragazza della porta accanto".

Digerisci meglio e vivi in forma, Puliti dentro, belli fuori, sono i rispettivi slogan di acqua minerale Uliveto e Rocchetta.

Da notare come le due marche, appartenenti allo stesso gruppo, abbiano scelto simbolizzazioni e strategie di campagne pubblicitarie molto simili: entrambe hanno infatti adottato la figura del personaggio famoso come garante di qualità.

Inoltre, sia Alessandro Del Piero che Anna Valle o Cristina Chiabbotto richiamano due eventi di forte interesse nazionale: i Mondiali di calcio e il concorso di bellezza di Miss Italia.

Anche la scelta, tra tutte, della vincitrice siciliana non può che essere inserita nella volontà di evocare lo stereotipo della donna mediterranea come ideale modello su cui attivare processi di identificazione. La cessione del testimonial ad un'altra donna, con la stessa tipologia di bellezza acqua sapone, ma dai lineamenti nordici, ha permesso alla marca di abbracciare completamente tutto l'universo femminile.



4. Il mito dell'eterna giovinezza: Acqua Lilia e San Benedetto



Acqua Lilia e *San Benedetto* hanno puntato, invece, al valore della “giovinezza”: la prima rievocando figure mitiche di personaggi storici o divi hollywoodiani ancora “vivi e giovani” nella mente di chi li ricorda e li ama, associando la loro immagine all’acqua che rende *giovani fin da giovani*; la seconda ricorrendo alla metafora della rondine e all’acqua *che sa di primavera*², sostenendo che bevendo l’acqua minerale naturale San Benedetto ci si rinnova mantenendosi sempre freschi nel corpo e nell’anima, in qualsiasi stagione come se fosse un’eterna primavera dello spirito.

Non a caso questa marca sponsorizza il meteo su Canale 5, precisando che “bevendo acqua San Benedetto, le previsioni sono infallibili: primavera stabile su tutte le bottiglie”.

5. La relatività dei valori e la strategia delle marche.

² Una curiosità a proposito dello slogan adottato dall’acqua San Benedetto: negli anni Trenta/Quaranta, la Colomba Motta riscosse successo proprio grazie ad un manifesto pubblicitario dallo slogan *Il dolce che sa di primavera*, dove la classica focaccia pasquale appare librarsi in volo, anche questa rievocata dalla rondine di San Benedetto, con un ramoscello fiorito e su fondo monocolore. In alto, su tutto, campeggia lo slogan, il cui lay-out segue il movimento della colomba disegnando un’onda. Da notare come i pubblicitari se ne siano appropriati senza apportarvi alcuna variazione, soprattutto se si considera che, avendo dominato affissioni e manifesti per molto tempo, sarà stato sicuramente noto ai più, perciò, a maggior ragione, a chi apparteneva all’ambiente. Si veda a questo proposito l’immagine in chiusura di paragrafo [VILLANI, 1958, pag. 325].

Questa visione della marca implica una segmentazione del pubblico a cui l'advertising è rivolto, che viene diviso in sottogruppi o target.

Il criterio utilizzato per segmentare gli individui rappresenta una modellizzazione del mercato ed influenza sia la concezione dei prodotti da attribuire ad ogni target, che la strategia dell'azienda.

Tradizionalmente, il marketing *product-oriented* che dominava negli anni '70 classificava gli individui in base a variabili di tipo sociodemografico come sesso, età o reddito.

In tal modo si poteva gestire meglio l'incertezza quantificando le differenze tra i consumatori attraverso parametri oggettivi e misurabili.

Ma le trasformazioni dei gusti e dei comportamenti d'acquisto che compaiono già negli anni '80 portano ad una sovrapposizione negli acquisti di individui appartenenti a target diversi o, viceversa, ad acquisti diversificati in seno ad uno stesso target, rendendo inadeguate le segmentazioni sociodemografiche.

Fondata sulla nozione di valore, la marca appare in grado di esprimere in modo più appropriato le nuove logiche di segmentazione.

Il fatto che due individui differenti possano non condividere il medesimo valore, oppure non attribuirgli la medesima importanza, all'interno di una logica di marca è del tutto ragionevole.

La sportività decantata da "Uliveto" riguardo la propria acqua può corrispondere perfettamente ai valori che un individuo attribuisce a questo tipo di prodotto.

In compenso, per un altro individuo può accadere che siano il sapore, o la leggerezza, a caratterizzare questi prodotti.

Inoltre è ancora legittimo che uno stesso individuo possa prendere in considerazione valori diversi per prodotti differenti. Può scegliere una marca d'acqua che, come *Evia*, gli propone il valore dell'equilibrio per poi guidare un'automobile che gli promette un brivido di sportività, magari un'*Alfa Romeo*.

In una segmentazione sociodemografica sarebbe apparso un comportamento contraddittorio e imprevedibile; in una segmentazione *brand-oriented*, orientata alla marca, diventa, invece, una semplice questione di relatività di valori.

Nell'universo dei valori, la differenza non implica l'esclusione.

6. La marca come testimonial dei valori condivisi dalla società.

Una classificazione fondata sui valori consente alla marca di costituire il suo target non a partire dall'età o dal reddito dei consumatori, ma sulla base di una visione comune di ciò che è importante in un determinato settore, a partire da un insieme di valori condivisi.

Attraverso una segmentazione di questo tipo è possibile fotografare i consumatori, posizionare marche differenti in funzione degli obiettivi dell'azienda e capire quali siano i valori dominanti in una società di consumo in un dato momento della sua esistenza.

A caratterizzare i valori delle marche vi è il cambiamento: i valori di consumo sono soggetti all'evoluzione proprio come gli individui ed il contesto sociale ai quali sono direttamente legati. In realtà questi non scompaiono mai del tutto, si tratta piuttosto di un declino relativo o di un cambiamento di significato.

Infatti il repertorio dei valori di base di una società è relativamente stabile. La semplicità, la libertà o la virilità sono valori che non sono destinati a scomparire nel breve periodo.

In ogni epoca, però, un numero limitato di valori tende ad assumere particolare rilievo diventando simbolicamente rilevante e definendo la scena sociale e le rappresentazioni collettive.

L'edonismo degli anni '80, all'epoca rafforzato ed evidenziato dai media, dagli analisti sociali, dalla pubblicità e dal comportamento degli individui, oggi appare decisamente fuori luogo.

Con la recessione economica, la crisi internazionale e la riscoperta attenzione verso i problemi planetari, la ricerca del piacere senza limiti diventa eccessiva.

Nel frattempo hanno fatto capolino altri valori, come l'autenticità, la semplicità, la solidarietà, conquistando una posizione di primo piano.

L'edonismo continua ad essere presente nel corpo sociale, pur attirando una minore quantità di individui che appaiono, così, socialmente meno rilevanti rispetto al decennio precedente. Esso è diventato anche più discreto, implicito, meno gridato.

Si cerca ancora il piacere, ma è un piacere "etico", che si raggiunge attraverso la cura del proprio corpo in modo sano e naturale e che ben poco ha a che fare con la pratica del lusso e l'ostentazione di beni materiali.

Allo stesso modo, valori che avevano momentaneamente perso consensi possono riproporsi prepotentemente ed in modo clamoroso.

Per una marca, stare al passo dell'evoluzione dei valori rappresenta una vera e propria posta strategica.

Segmentare dei valori e identificare un target le permettono di sviluppare il proprio marketing operativo, ma è solo la capacità di fare evolvere il proprio discorso parallelamente all'evoluzione dei valori contestuali che le permette di mantenere una posizione dominante e di gestire contemporaneamente la propria identità.

Alcune marche sono molto abili nel cogliere i valori dominanti già all'inizio della loro storia e a fondare attorno ad essi il loro discorso, la propria immagine e il conseguente sviluppo industriale.

I problemi si presentano quando gli stessi declinano o mutano profondamente di significato o la marca non coglie la portata del cambiamento, oppure ancora, non è in grado di adattarsi appropriandosi dei nuovi "trend".

Una recente campagna di acqua Lilia, ad esempio, mostra una giovane tennista che, nel sorseggiare l'acqua della marca sponsorizzata, non rispetta la fine del "time" imposto dall'arbitro durante una competizione sportiva contro una signora anziana, ma giovanilmente arzilla poiché ha sempre bevuto Lilia. "Per sentirti giovane e bello, basta non perdere tempo". Lo slogan è rimasto inalterato: "Acqua Lilia. Giovani fin da giovani".

Come si può ben notare, però, i valori veicolati sono differenti: prima lo sguardo rivolto al passato, ora la contemporaneità di una ragazza che, come tanti giovani moderni, pratica sport per mantenersi in forma e sentirsi in sintonia col proprio abito esteriore.

Una marca, quindi, deve selezionare i propri destinatari e seguirne l'evoluzione dei valori, ma deve contemporaneamente cercare di rimanere se stessa.

Gli elementi che costituiscono il livello profondo del suo discorso devono essere mantenuti costanti ed evolvere solo progressivamente.

Allo stesso tempo, la marca ha un dovere di evoluzione perché rischierebbe di perdere il contatto con i consumatori, di trascurarne i valori emergenti e i prodotti che li interpretano.

La continuità rinforza l'identità di una marca, ma è l'evoluzione ad assicurarne la modernità.

È nella capacità di gestire la dialettica fondamentale fra stabilità e cambiamento, fra continuità ed evoluzione, fra tradizione e modernità che risiede la vera sfida della perennità di una marca.

Ad ulteriore prova della capacità trasformista delle marche, basti pensare a come sempre più il consumo di acqua minerale stia diventando una moda e venga associato all'appartenenza ad un certo tipo di ambiente sociale. Fenomeni come "corsi per sommelier d'acqua" o la nascita di "concept store" dedicati all'acqua e alla valorizzazione del suo packaging (spesso firmati da noti designers), un tempo erano impensabili.

Potremmo dire, adottando proprio un proverbio manipolato *ad hoc* da uno slogan cartaceo, "La classe è acqua".