

Scegliere di parlare di acqua potrebbe voler dire infilarsi in un campo minato; una selva di significati e simbologie che s'intrecciano e rimandano. È bene quindi chiarire esattamente come vogliamo trattare il tema dell'acqua, da quale punto di vista e con quali obiettivi. In questa sede abbiamo scelto di occuparci delle *acque minerali* e prenderemo in considerazione in particolare alcune tra le principali marche commercializzate in Italia. L'uso del plurale, "acque", sta a indicare che non ci riferiremo all'elemento *Acqua* (quella con la "A" maiuscola) in senso assoluto; non ripercorreremo pertanto le più note simbologie dell'acqua: fonte di vita, elemento di purificazione, rinascita, rigenerazione, ecc.; anche se, com'è immaginabile, questi riferimenti in vario modo si ritrovano come *temi* e *figure* nei *discorsi* delle marche più note. Ci occuperemo invece del "prodotto-acqua", cioè delle acque imbottigliate, confezionate e vendute sul mercato; acque che si propongono attraverso un brand, che si fa portatore di valori e discorsi, al fine di costruire un'identità in un rapporto dialogico con i propri destinatari.

A questo punto sono lecite almeno due domande: perché occuparsi delle acque minerali? E perché farlo nell'ambito di una trattazione dedicata al discorso istruttorio? La nostra risposta è che il modo in cui le acque minerali comunicano risulta interessante per i meccanismi semiotici che vengono messi in campo nel creare identità e differenze su un prodotto considerato "naturale", "semplice" e per lo più percepito come indifferenziato. Proprio per questa ragione abbiamo voluto verificare quali sono i modelli e le logiche che governano questo settore che non pare aprire spazi di rilettura e d'istruzione per una pratica semplice come il "bere acqua". Nella nostra trattazione avremo invece modo di verificare che si tratta di un settore tutt'altro che indifferenziato, che negli ultimi anni ha dovuto confrontarsi con la necessità di ridefinire i propri valori e le proprie regole.

In questa sede abbiamo deciso di partire da due analisi svolte in momenti differenti¹, con l'intento di rilevare alcuni dei meccanismi che governano la costruzione del senso all'interno del mondo delle acque minerali e mostrare come sia evoluto il settore negli ultimi anni in relazione al tema ambientale.

Affronteremo dunque due questioni:

I discorsi delle marche. Facciamo qui riferimento a una ricerca *desk* svolta nel 2007 per definire i codici e le logiche del settore; sintetizzeremo alcuni dei risultati ottenuti dall'analisi, che serviranno come punto di partenza per formulare alcune considerazioni di ordine generale sulla comunicazione delle acque minerali e per comprenderne l'evoluzione degli ultimi anni.

Il tema ecologico. A partire dall'analisi di un caso specifico: la *Bio Bottle* Sant'Anna, vedremo come le acque in commercio nelle classiche bottiglie di plastica siano state costrette negli ultimi anni a confrontarsi con il tema ambientale, provando a dare una risposta credibile a



Il discorso delle acque minerali: tra 'naturale' ed 'ecologico'

Laura Rolle

una contraddizione insita nel settore: l'acqua si presenta come prodotto naturale, ma entra in conflitto diretto con la *natura* attraverso la bottiglia, che però è ciò che le consente di esistere come "prodotto". Il discorso ecologico chiede alle marche di negare il contenitore attraverso un processo di "riduzione" o "trasformazione", rendendolo, se possibile, inesistente o "biodegradabile". È proprio in questa evoluzione della comunicazione di settore che si può trovare il discorso istruttorio delle acque, che si configura principalmente come "contratto" con il proprio consumatore.

1. I discorsi delle marche nel 2007

Nel 2007, attraverso un'analisi *desk* di settore, abbiamo analizzato i discorsi di alcuni tra i principali brand di acque minerali in bottiglia di plastica vendute in Italia. Proponiamo qui di seguito, in sintesi, i risultati della ricerca, che ancora oggi, a parer nostro, presenta una sua validità in termini di categorie, valori e modelli di riferimento (nonostante ovviamente alcuni brand abbiano negli ultimi anni fatto evolvere il proprio posizionamento).

La nostra analisi si è concentrata sui materiali di comunicazione e sui packaging delle principali marche italiane del settore. Già dalla raccolta dei materiali, si delineava un mercato molto vasto e segmentato, che offriva prodotti per soddisfare differenti esigenze: di ordine salutistico, estetico e gustativo. D'altra parte, come abbiamo avuto modo di dire in precedenza, una crescente sensibilità verso il gusto, e un'attenzione verso le proprietà intrinseche degli alimenti, investe anche il settore delle acque. Il primo dato evidente – e in parte scontato – è che la "bontà" dell'acqua è associata alla *purezza* della fonte, figura tradizionalmente legata all'acqua; si tratta infatti di un tema sfruttato da molti brand attraverso immagini che evocano montagne innevate, altezze incontaminate, prati verdi e cieli azzurri. La

rappresentazione della “natura” diventa così metafora delle qualità dell’acqua come purezza, leggerezza e, più genericamente, “naturalità”. Pertanto l’attribuzione di qualità al “prodotto-acqua” aumenta tanto più, quanto l’acqua riesce a essere uguale a se stessa, come nasce all’origine, quindi *non alterata*. Si tratta di un valore che si basa sulla “sottrazione” dell’azione dell’uomo, più che su un’“addizione” di particolari lavorazioni, come avviene ad esempio per molti cibi tipici.

L’acqua si mostra “*solamente*” come acqua. Se ci sono delle differenze, che dipendono dalle proprie caratteristiche organolettiche, queste non sono visibili a occhio nudo. Ed ecco perché, in questo settore, più che in altri casi, il packaging – la bottiglia – diventa determinante per la costruzione dell’identità del prodotto. La bottiglia costituisce la “messa in forma” dell’acqua come prodotto. I brand comunicano principalmente attraverso l’etichetta delle bottiglie e le campagne pubblicitarie (soprattutto a mezzo stampa); per questo il nostro lavoro si è concentrato principalmente su queste due tipologie di materiali. L’analisi delle campagne di comunicazione ci ha portato a riconoscere immediatamente due differenti modalità di rappresentazione del “prodotto acqua”, che abbiamo definito “*acque del fare*” e “*acque dell’essere*”: le prime si raccontano attraverso la promessa di un’agire sul corpo, un effetto benefico o addirittura terapeutico, come le acque che si dichiarano diuretiche, digestive o “snellenti”; le seconde affermano la propria identità facendo riferimento alla purezza della fonte, alle proprie origini, alla “semplice naturalità” del prodotto. Se quindi, potremmo dire, le “*acque del fare*” si focalizzano principalmente sulla *performance* e, come elisir o pozioni magiche di fiabesca memoria, promettono un’azione trasformativa sul Soggetto, che attraverso di esse può acquisire benefici legati all’estetica (drenaggio, bellezza) o alla salute (digestione, cura dell’osteoporosi ecc.); le “*acque dell’essere*” privilegiano invece la *sanzione*, attraverso il riconoscimento della limpidezza e la purezza della fonte. A partire dall’opposizione di base tra “fare” ed “essere”, è stato possibile costruire un quadrato semiotico in cui le altre due posizioni sono state ricavate dalla negazione dei primi due termini e cioè “non essere” e “non fare”.

Le quattro posizioni così ottenute corrispondono alle quattro tipologie di valorizzazione individuate da Floch (1990), come si può notare nello schema di seguito [tab.1]

Percorrendo il quadrato troviamo dunque:

- le *acque funzionali* (acque del “fare”) che, come dicevamo sopra, si raccontano come acque curative, attraverso il beneficio dell’acqua sull’organismo; un beneficio che può essere di tipo estetico o salutistico (Uliveto, Rocchetta, fig. 1). Molte delle comunicazioni di queste acque mescolano aspetti classici d’intrattenimento pubblicitario, con la messa in scena di testimonial noti, a momenti informativi sulle qualità e sulla chimica del prodotto, utilizzando grafiche e elementi visivi propri delle comunicazioni informative medico scientifiche (Fiuggi).

- Le *acque autentiche* (acque dell’ “essere”) privilegiano invece il riferimento a un immaginario evocativo della “naturalità” del prodotto. In questo caso non si fa

Fare	Essere
ACQUE PERFORMATIVE Salubrità Benessere/"Bellessere" Cura PRATICO	ACQUE AUTENTICHE Semplicità Purezza Leggerezza UTOPICO
CRITICO Primato/Eccellenza Unicità Qualità ACQUE DISTINTIVE	LUDICO Spontaneità Piacere Estetica ACQUE EUFORICHE
Non essere	Non fare

Tab. 1 - Quadrato delle valorizzazioni dell’acqua minerale

ULIVETO e ROCCHETTA acque della salute



sono molto utili
al tuo benessere e alla tua bellezza.

ULIVETO
ti aiuta a digerire e vivere in forma
L’acqua dei campioni del mondo

ROCCHETTA
ti depura da scorie
ed elimina i liquidi in eccesso
L’acqua di Miss Italia

Fig. 1 - Pubblicità Uliveto e Rocchetta

riferimento a specifiche proprietà delle acque, non si parlava di proprietà curative; la comunicazione preferisce invece i luoghi d’origine delle acque, ghiacciai, montagne, sorgenti o eventualmente cieli azzurri come richiamo a qualità generiche come la purezza, la freschezza o la leggerezza. Il prodotto si propone come “semplice” e “puro”, “autentico” nella sua essenza e nella relazione con il consumatore (Acqua Vera, Acqua Fabia, Levissima).

- Le *acque euforiche* (acque del “non-fare”), sono così definite perché negano esplicitamente le qualità curative delle acque *funzionali*. Il prodotto – sempre marcato tipicamente in modo euforico (Sanpellegrino, Panna, fig. 2) – diventa “indice” di uno stile di vita, di un mon-

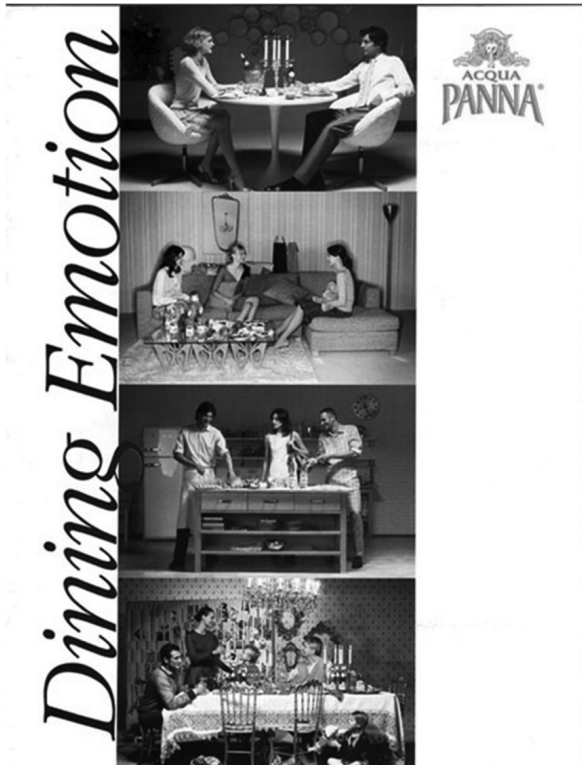


Fig. 2 - Pubblicità acqua Panna



Fig. 3 - Pubblicità acqua Santa Croce

ACQUE FUNZIONALI	ACQUE AUTENTICHE
<ul style="list-style-type: none"> ● Uliveto "Aiuta a digerire meglio e a vivere in forma" ● Rocchetta "Pulita dentro, bella fuori" ● Vitasnella "L'acqua che elimina l'acqua" ● San Bernardo "Leggera lei, leggero tu" ● Sant'Anna "Pura, leggera, genuina" ● Santa Croce "Il meglio di ognuna lo trovi tutto in una" <p>ACQUE DISTINTIVE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Acqua Vera "Acqua vera, vera acqua" ● Fabia "Sinceramente acqua" ● Levissima "Alissima, purissima, Levissima" ● San Benedetto "L'acqua che sa di primavera" ● S. Pellegrino "Live in Italian" ● Brio Blu "Mi piaci tu" ● Lete "Ricca di piacere, povera di sodio" ● Panna "Dining emotion" ● Ferrarelle "Bevi Ferrarelle e senti la vita" <p>ACQUE EUFORICHE</p>

Tab. 2 - Posizionamento dei brand dell'acqua minerale

do di valori, di cui rappresenta una delle manifestazioni. La comunicazione non parla quindi di un'agire delle acque; si privilegiano piuttosto le emozioni, le atmosfere, lo stile di vita di chi sceglie queste acque, espressione di quei valori in cui destinatario dovrebbe riconoscersi, lasciando sottintesa la qualità (purezza, autenticità) dell'acqua. Si entra cioè più smaccatamente nella sfera emotiva, esperienziale ed estetica, si parla quindi di "gusto", di "piacere", di "stile".

- Le *acque distintive* (che identifichiamo come acque del "non essere"... semplicemente acque), si raccontano attraverso un discorso che mira a creare una differenza significativa con i concorrenti, il più delle volte attraverso una strategia basata sul confronto. Le acque distintive vogliono raccontare la composizione interna, mostrando come ciò che esternamente può sembrare semplice e indifferenziato (semplicemente e autenticamente acqua), invece è composito e presenta caratteristiche uniche. L'obiettivo è quello di affermare una superiorità qualitativa del prodotto. Il valore delle acque distintive si costruisce intorno alla dimostrazione di un primato, di un'eccellenza (un esempio è la tradizionale pubblicità comparativa Sant'Anna che mostra il più basso residuo rispetto alle altre acque) o di una completezza/ricchezza in termini di elementi presenti nella composizione chimica (ad esempio la pubblicità Santa Croce che mostra come quest'acqua riunisca in sé le caratteristiche di tre marche più note, fig. 3). Dichiarano in modo diretto ed esplicito che le acque "non sono tutte uguali", una negazione della semplificazione e dell'omologazione proposta dalle "acque autentiche" che propongono come generico parametro di valore la limpidezza e la purezza della fonte.

È possibile posizionare i discorsi delle marche nel quadrato che abbiamo costruito in precedenza; per maggior chiarezza associamo a ciascuna marca il *pay off* o la frase utilizzata nella pubblicità [Tab.2].

È stato inoltre possibile individuare due modelli di discorso: il *modello informativo* e il *modello evocativo*.

Il *discorso informativo* è quello privilegiato dalle acque che abbiamo definito "funzionali" e "distintive"; si tratta di un discorso che propone uno sguardo che potremmo definire "interno" alle acque. Nel caso delle acque funzionali si fa un riferimento implicito alle proprietà dell'acqua (organolettiche, quindi interne) mostrandone i benefici; nel caso invece delle acque distintive si svela la composizione segreta, si piega la *complessità* dell'acqua, al di là dell'apparenza di prodotto semplice e indifferenziato. In alcuni casi questo genere di discorso può diventare addirittura didascalico.

Il *discorso evocativo* è caratterizzato invece da uno sguardo "esterno" al prodotto. In questo caso quindi non interessa lo sguardo al microscopio, le caratteristiche organolettiche non sono al centro delle argomentazioni; l'acqua è raccontata come prodotto genericamente "naturale", semplice e "sincero". Termini, questi ultimi,

mi, in vario modo utilizzati nei *pay off* delle principali marche, ad indicare di volta in volta la purezza dalla fonte, la semplicità del prodotto, fino a traduzioni che includono la spontaneità e la "sincerità". Si tratta quindi di un discorso particolarmente utilizzato dalle acque che abbiamo definito "autentiche" e, in vario modo, anche dalle acque che abbiamo denominato "euforiche", che mirano a collocare il prodotto in un contesto emotivo abitato dal proprio "consumatore modello".

STILE INFORMATIVO	STILE EVOCATIVO
Il brand è detentore del sapere sulle caratteristiche chimiche, le differenze e le specificità del prodotto. In alcuni casi il discorso diventa addirittura didascalico.	Il brand crea un immaginario ideale, valorizzando il prodotto attraverso un discorso coinvolgente ed emotivo, che fa riferimento al mondo naturale o agli usi.
Si vuole educare il consumatore.	Si cerca la complicità del consumatore
<p>ACQUE PERFORMATIVE</p> <p>Salubrità Benessere/"Bellessere" Cura</p> <p>Interno</p> <p>Primato/Eccellenza Unicità Qualità</p> <p>ACQUE DISTINTIVE</p>	<p>ACQUE AUTENTICHE</p> <p>Semplicità Purezza Leggerezza</p> <p>Esterno</p> <p>Primato/Eccellenza Unicità Qualità</p> <p>ACQUE EUFORICHE</p>

Tab. 3 - Stile informativo vs. stile educativo

Basandoci sulle considerazioni fin qui esposte, l'analisi ci ha quindi condotto a individuare un'altra opposizione pertinente: "complessità" vs "semplicità".

Come abbiamo detto sopra le acque "funzionali" e le acque "distintive", privilegiando uno sguardo "interno" al prodotto – composizione, proprietà e caratteristiche – ci parlano rispettivamente di una naturalità *complessa* e di una naturalità *non-semplice*, da intendersi come "non indifferenziata".

Le acque "autentiche" e le acque "euforiche", assumendo un punto di vista "esterno" al prodotto, che rimanda ai luoghi di origine o alle occasioni di consumo quotidiano, ci propongono invece una traduzione dell'idea di naturale nei termini della *semplicità* o comunque dalla *non-complessità*.

Schematizziamo di seguito quanto detto finora [Tab.4]. In altre parole, per ciascuna tipologia di acqua, la categoria della *naturalità* è declinata in modo specifico, a seconda del tipo di rappresentazione che di essa viene data. Abbiamo quindi provato a denominare i quattro modelli di rappresentazione della *naturalità* [Tab.5].

Dall'analisi del settore (nel 2007) ci troviamo quindi di fronte a uno scenario in cui i posizionamenti valoriali e

Complessità	Semplicità
ACQUE PERFORMATIVE	ACQUE AUTENTICHE
Salubrità	Semplicità
Benessere/"Benessere"	Purezza
Cura	Leggerezza
Primato/Eccellenza	Primato/Eccellenza
Unicità	Unicità
Qualità	Qualità
ACQUE DISTINTIVE	ACQUE EUFORICHE
Non semplicità	Non complessità

Tab. 4 - Complessità vs. semplicità

Naturalità	
BENESSERE	AUTENTICITÀ
Salubrità	Semplicità
Benessere/"Benessere"	Purezza
Cura	Leggerezza
Primato/Eccellenza	Spontaneità
Unicità	Piacere
Qualità	Estetica
VERITÀ	SPONTANEITÀ

Tab. 5 - Naturalità

modelli di riferimento si costruiscono intorno alla categoria "naturalità", variamente tradotta in racconti che propongono ai consumatori di privilegiare un approccio "curativo" o un approccio "emotivo" legato al gusto e al piacere.

La naturalità in senso ambientale e ecologica deve ancora essere raccontata.

2. Il caso *Bio bottle*: un complesso dialogo tra ecologico e naturale

Nel 2008 Fonti di Vinadio, proprietaria del marchio Acqua San'Anna, si propone sul mercato anche con una bottiglia biodegradabile² denominata *Bio bottle*, con l'intento – dichiara l'azienda – di orientare il brand verso valori di sostenibilità, in linea con le esigenze più attuali della società e con i trend del momento. Come vedremo la *Bio bottle* si presenta con un discorso non privo di ambiguità e contraddizioni. In ogni caso per la prima volta nel settore delle acque un brand parla di ecologia, attenzione all'ambiente e responsabilità, temi e valori con i quali da lì in avanti anche le altre marche saranno costrette a confrontarsi.

Nel 2010 la *Bio bottle* ha ancora una distribuzione limitata e piuttosto contenuta in termini di volumi; nonostante la nuova bottiglia biodegradabile avesse suscitato notevole interesse nei media, il mercato sembrava esprimere alcune perplessità e resistenze all'acquisto del prodotto, solo in parte giustificabili dal prezzo un po' più elevato della media. A questo punto l'azienda ritiene opportuno indagare il modo in cui i clienti – reali e potenziali – interpretano il prodotto, se ne comprendono

la proposta e i valori. Di qui la scelta di intervenire con una ricerca socio-semiotica, che offrisse uno sguardo diverso da quello classico di marketing, per indagare le logiche profonde che governano la relazione cliente-prodotto in termini di valori e modelli narrativi, tenendo conto dell'enciclopedia di riferimento dei destinatari e le logiche di comunicazione del settore.

La ricerca si poneva un duplice obiettivo:

1. esplorare l'immaginario e il vissuto dei consumatori per quanto riguarda i prodotti *bio* ed *eco*, facendo emergere le credenze, i modelli interpretativi associati a questi prodotti;
2. leggere la proposta *Bio bottle* all'interno del "sistema delle acque", per comprendere come venisse interpretata la narrazione proposta dall'azienda e i valori di cui il prodotto si faceva portatore.

In questa sede ci limiteremo, per ragioni di riservatezza³, a sintetizzare alcuni dei risultati dalla ricerca, al fine di analizzare il discorso della *Bio bottle* Sant'Anna come espressione del complesso e conflittuale rapporto tra natura ed ecologia in questo settore.

2.1. Bio o Eco?

Una prima area d'indagine ha riguardato la definizione dei termini BIO ed ECO. Pertanto durante la fase *field* i partecipanti ai *focus group* sono stati invitati a "tradurre" i termini, lasciando spazio indifferentemente a percorsi interpretativi sia di tipo denotativo, sia di tipo connotativo. La necessità di indagare questo aspetto derivava dalla denominazione stessa della nuova bottiglia biodegradabile: *Bio bottle*, dove il termine *bio* poteva risultare quanto meno ambiguo.

I partecipanti hanno raccontato spontaneamente esperienze, pratiche, credenze, rituali associati alla scelta o al rifiuto di questo genere di prodotti, che hanno fatto emergere due dati:

- 1) una scarsa conoscenza, o una conoscenza superficiale, dei criteri che stanno alla base delle definizioni di ecologico e biologico, se non un'idea piuttosto generica che li associa rispettivamente all'*ambiente* il primo e all'*alimentare naturale* il secondo.
- 2) la rappresentazione di due mondi separati e non necessariamente comunicanti: quello del *biologico*, riconosciuto nell'abbreviazione "bio", e quello dell'*ecologico*, definito "eco".

L'attributo *bio* si associa esclusivamente al mondo alimentare e richiama un immaginario di salubrità e qualità, ma al contempo anche dubbi e incertezze rispetto alla veridicità delle certificazioni e delle promesse. Il prodotto *bio* – secondo i partecipanti – richiede un "atto di fede" quasi assoluta da parte del destinatario; emerge sempre il dubbio sulla credibilità della promessa.

Al contrario il termine *eco* sembra avere una decodifica più positiva; viene associato ad un agire responsabile, e ormai necessario, non fa temere inganni. Il termine *eco* sembra però portare con sé l'idea di un prodotto "impoverito", meno gratificante (estheticamente), meno

performante nell'azione e comunque in qualche modo più scomodo o impegnativo per il consumatore, soprattutto nello smaltimento. Il prodotto *eco* metterebbe cioè in scena in qualche modo una "diminuzione", una "sottrazione", quasi una punizione (spesso espressa sotto forma di "scomodità") a cui si sottopone il cliente responsabile, quasi a espiare le colpe di un'umanità poco rispettosa delle risorse del mondo.

Nelle rappresentazioni messe in gioco dai partecipanti ai focus l'abbreviazione *bio* sempre riferita a proprietà interne al prodotto, a qualità del prodotto che hanno un beneficio per la salute dell'individuo; mentre il termine *eco* viene associato al packaging, all'involucro esterno al prodotto e più in generale a caratteristiche che sono visibili, tangibili o comunque misurabili come impatto sull'ambiente esterno.

<p>ECO</p> <p>minore qualità/performance biodegradabilità/riciclo rispetto salute ambientale responsabilità minor comodità/praticità</p> <p style="text-align: center;">↓ modelli</p> <p>sottrazione esterno/inglobato/contenitore (beneficio) collettivo dovere</p>	<p>BIO</p> <p>maggior qualità integrità/naturalità sicurezza benessere bontà maggior costo</p> <p style="text-align: center;">↓ modelli</p> <p>addizione interno/inglobato/contenuto (beneficio) individuale volere</p>
---	--

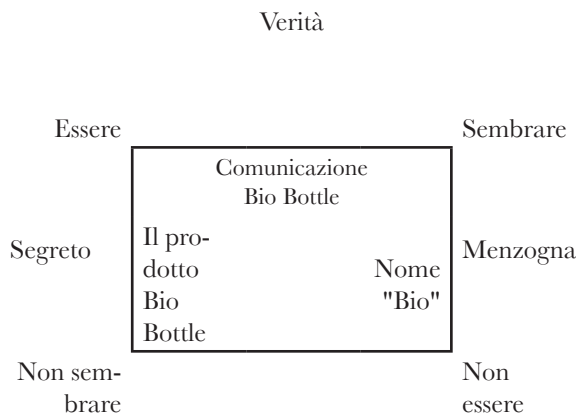
Tab. 6 - Eco vs. bio

Possiamo sintetizzare quanto detto finora con lo schema seguente:

In sintesi il termine *bio* porta con sé un'immagine di "addizione di qualità", prodotto "superiore", ma in generale una credibilità più debole; al contrario l'*eco* risulta immediatamente più credibile anche perché più misurabile "oggettivamente" (i partecipanti citano ad esempio la percentuale di plastica riciclata, rilevamenti su impatto ambientale e altri dati simili).

Quanto detto finora svela una prima ambiguità insita nel nome *Bio bottle*, che ha trovato puntuale riscontro da parte dei partecipanti ai focus. Il nome, evocando il mondo del *biologico*, fa immaginare caratteristiche specifiche dell'acqua - interne - piuttosto che proprietà fisiche della bottiglia. Il colore verde qui utilizzato come rimando diretto alle tematiche ecologiche, risulta in questo caso poco efficace, in quanto all'interno del settore acque il *verde* è già codificato presso altri brand, per lo più si tratta di acque che, abbiamo definito "funzionali", riferendoci all'analisi di settore del 2007.

A partire da questi primi dati, si è potuto ricostruire la dinamica di "non-riconoscimento" del prodotto da



Tab. 6 - Quadrato della veridizione

parte dei consumatori, che schematizziamo utilizzando il quadrato della veridizione di Greimas.

In altre parole la *Bio bottle* si mostra in modo diverso da quello che è, si è "camuffata" da prodotto *bio*, facendo immaginare a livello di naming e di packaging un'acqua "più pura" o "più controllata"; mentre non veicola associazioni a valori di biodegradabilità della bottiglia o impegno ambientale. È interessante notare che i partecipanti ipotizzano che la "biologicità" dell'acqua potrebbe risiedere in un'"addizione" di controlli, quindi in questo caso l'intervento dell'uomo sarebbe proprio la garanzia dell'integrità del prodotto. Sottolineiamo il termine *integrità* come sinonimo "polemico" o problematico con il termine *naturalità*; che si rivelerà molto interessante proprio per l'evoluzione della comunicazione *Bio bottle*. L'acqua contenuta nella *Bio bottle* è la stessa della tradizionale Sant'Anna, stessa fonte, stesse proprietà; ciò che cambia è "solo" il contenitore. Il valore non sta nel prodotto contenuto, ma è collocato "fuori dal prodotto", nel contenitore e nella sua relazione con il mondo. La bottiglia biodegradabile, prodotta da elementi vegetali, propone un nuovo discorso in opposizione ai discorsi delle acque presenti sul mercato fino a quel momento:

- mentre alcuni brand sviluppavano bottiglie di design (da distribuire soprattutto nella ristorazione), affermando il valore della bottiglia come oggetto, nella sua "permanenza" (non a caso il vetro è il materiale privilegiato); Sant'Anna propone una bottiglia il cui valore sta nel suo "decomporsi in 80 giorni".

- la bottiglia, collocandosi all'interno di un ciclo naturale, si propone come veicolo di valori che agiscono "fuori dal prodotto", nell'ambiente, per la *collettività*.

- il brand si rivolge quindi a soggetti che vengono "sanzionati" positivamente, perché attenti ad un "*dover fare*" sociale, come sarà più esplicito anche dall'analisi della

campagna stampa.

L'introduzione del tema della *collettività*, del bene comune da preservare – l'ambiente – attraverso il contenitore-bottiglia, introduce un cambiamento sostanziale nel settore delle acque, fino a quel momento focalizzato esclusivamente sulle qualità dell'acqua e sui suoi benefici per l'individuo. Un discorso per molti aspetti simile a quello di altri prodotti alimentari che in vario modo celebrano le proprie caratteristiche naturali in termini di autenticità del sapore, di tradizionalità della lavorazione o di benefici per il destinatario. In questo contesto si collocano anche i prodotti biologici, che – come emerso dai focus group – vengono considerati prodotti volti al benessere individuale. L'opposizione *individuale vs collettivo* diventa qui rilevante e offre una chiave di lettura per comprendere le dinamiche che governano la relazione tra programma narrativo proposto dal nome della bottiglia (*Bio* = benessere individuale) e programma narrativo proposto dalla campagna stampa (impegno sociale, *dover fare* per l'ambiente, la collettività).

Si tratta di un dato emerso sia dall'analisi desk, sia delle dichiarazioni dai partecipanti ai focus group, i quali nei loro discorsi citano sempre di prodotti "bio" come prodotti legati al benessere dell'individuo, mentre definiscono "eco" i prodotti che hanno ricadute positive per la collettività.

Nello schema sottostante abbiamo provato a sintetizzare quanto detto finora, costruendo un quadrato semiotico che mette sull'asse dei contrari i termini "collettivo" e "individuale" – dove abbiamo posizionato rispettivamente i prodotti ECO e BIO – e creando poi i due termini derivati per negazione, sub-contrari, "non individuale" e "non collettivo".

In queste ultime due posizioni è stato possibile inserire rispettivamente l'"equo & solidale" che – stando sempre alle dichiarazioni dei partecipanti ai focus – viene pensato e rappresentato come scelta legata al superamento dell'individualità, in favore di comunità e territori, e i prodotti genericamente definiti *naturali* che propongono invece un discorso nuovamente focalizzato sulla relazione personale con il prodotto, con i valori comunicati.

Come si può notare sui quadranti di sinistra ritroviamo i prodotti "ECO" e "Equo & Solidale", associati a un discorso basato sulle modalità del "dovere", dell'impegno che guarda oltre il ritorno personale. Si tratta di un discorso che cerca di proporsi come oggettivo attraverso l'uso di certificazioni, dati, informazioni sugli effetti dell'uso del prodotto. Sui quadranti di destra troviamo invece i prodotti "BIO" e quelli genericamente definiti "naturali" (per lo più industriali), che si basano su una scelta individuale, su un "volere" legato a una ricerca di benessere generico.

Stando a questo quadrato, si comprende perché la comunicazione della Sant'Anna *Bio Bottle* risulta ambigua, come confermato anche dall'analisi delle dichiarazioni dei partecipanti ai focus, che mostrano un evidente conflitto all'interno al discorso del brand:

Dovere/oggettivo	Volere/soggettivo
<p>COLLETTIVO</p> <p>● bio bottle campagna bio bottle ●</p> <p>Eco</p>	<p>INDIVIDUALE</p> <p>● Naming/attese sul prodotto</p> <p>Bio</p>
<p>Equo e solidale</p> <p>NON INDIVIDUALE</p>	<p>Naturale</p> <p>NON COLLETTIVO</p>

Tab. 6 - Individuale vs. collettivo

- la proposta bottiglia biodegradabile propone un beneficio percepito come "esterno" (ambientale) e "non immediato" nel tempo (per il futuro), rivolto alla *collettività*;
- la campagna stampa esplicita la proposta e la richiesta ai consumatori di aderire a valori e a un impegno per il bene comune e delle generazioni future (dovere).

tuttavia:

- il nome "*Bio*" sebbene possa essere un'abbreviazione di "biodegradabile", viene per lo più interpretato come "biologico", facendo immaginare un prodotto con determinate caratteristiche qualitative certificate (il riferimento in questo caso è quindi al contenuto e non certo al contenitore)

- l'azienda, pur proponendo la *Bio bottle*, continua a presentarsi sul mercato con lo stesso prodotto (contenuto - acqua) nelle tradizionali bottiglie di plastica attraverso un discorso informativo che racconta il primato della qualità dell'acqua Sant'Anna.

2.2. Le lezioni del "bere ecologico"

Le questioni aperte in fase di analisi del packaging e del naming sull'ambiguità del messaggio giocato tra *eco* e *bio*, si chiariscono – ma non senza contraddizioni – nella campagna stampa.

Anche nel caso della *Bio bottle*, Sant'Anna sceglie il discorso *informativo* che da sempre contraddistingue l'azienda, che per prima in Italia ha utilizzato la pubblicità comparativa. Si tratta di una campagna multi-soggetto in cui il *visual*, che riproduce le bottiglie come in un foto di famiglia, resta fisso, mentre cambia il testo esplicativo (body copy) in risposta a un'unica domanda che si ripete in tutti i soggetti: "Perché Sant'Anna ha scelto la bottiglia vegetale?". Le risposte sono sei e corrispondono a sei diversi comunicati, che sono denominati "Lezioni" (fig. 4).

L'azienda *fa lezione* al consumatore; apparentemente si tratta di una scelta piuttosto coerente con il discorso di tipo *informativo*. In questo caso però la continuità del discorso è solo apparente. Le tradizionali campagne Sant'Anna offrono al consumatore dei dati dai quali

Fig. 4 – Pubblicità *Bio Bottle* Sant'Anna

Lezione Numero 1

“Perché Sant’Anna ha scelto una bottiglia vegetale?”

PER IL FUTURO DEL TUO BAMBINO.

Da oggi c'è un motivo in più per scegliere Sant'Anna Bio Bottle come l'acqua minerale per il tuo bambino. Oltre che per le sue qualità naturali, grazie alle quali è stata riconosciuta come acqua minerale indicata per la preparazione degli alimenti per i neonati, Bio Bottle la scegli per dare un futuro più verde al tuo bambino: perché nasce dai vegetali, senza usare una goccia di petrolio.

egli può trarre delle conclusioni, spesso sintetizzate poi nella campagna stessa, ma comunque resi evidenti. Il discorso delle tradizionali campagne Sant'Anna è da sempre un discorso che “si fa da sé”, costruito sull'oggettività; nel caso della campagna *Bio bottle* invece il discorso passa dal prodotto all'ambiente, dalle caratteristiche organolettiche dell'acqua alle scelte “responsabili” del consumatore. Le lezioni riguardano un *dover fare* del soggetto-consumatore, che è chiamato in prima persona a rispondere delle scelte di consumo e più in generale sul proprio impegno per l'ambiente. Non si tratta più di valori “oggettivi” su sodio o residuo fisso, ma si crea un sistema di valori basato sull'opposizione bene-male costruendo un mondo abitato da buoni e cattivi. Le acque non sono tutte uguali non solo per caratteristiche organolettiche, ma anche per il proprio agire. Ma per comprendere meglio il discorso e anche le contraddizioni in esso insite è necessario analizzare la campagna un po' più nel dettaglio. Riportiamo di seguito l'annuncio con la “Lezione Numero 1”, mentre per le successive lezioni – dal momento che lo schema e il *visual* della campagna restano invariati – citeremo solo gli specifici testi che cambiano di volta in volta.

Lezione Numero 2

“Perché Sant’Anna ha scelto una bottiglia vegetale?”

PERCHÉ COSTA MENO DEL VETRO.

Bio Bottle non rilascia sostanze chimiche derivanti dal petrolio. Soprattutto, mantiene inalterate le qualità di Sant'Anna ma è più maneggevole e leggera del vetro. E costa anche meno.

Lezione Numero 3

“Perché Sant’Anna ha scelto una bottiglia vegetale?”

PERCHÉ PRODURLA COSTA MENO ALL'AMBIENTE.

Dall'essiccazione del granulo di base da cui nasce sino all'applicazione dell'etichetta, produrre una Bio Bottle costa decisamente meno in termini ambientali rispetto alle bottiglie tradizionali: fino al 70% per ciascuna fase. 650 Milioni di Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno.

Lezione Numero 4

“Perché Sant’Anna ha scelto una bottiglia vegetale?”

PERCHÉ RISPARMIARE PETROLIO SALVA L'AMBIENTE.

È bene risparmiare sull'ambiente, perché è un bene di tutti, della nostra generazione come delle prossime. Non ci sono più scuse: siamo tutti consapevoli dei rischi che corre il nostro pianeta. Per questo è importante dedicare un'attenzione particolare alle nostre scelte, anche per quelle da pochi centesimi. Bio Bottle non solo è unica, ma dà un aiuto concreto in favore della sostenibilità dell'ambiente. E siccome il contributo di tutti conta, ti

invitiamo a condividere queste semplici riflessioni sul futuro con chi ti sta più vicino.

Lezione Numero 5

“Perché Sant’Anna ha scelto una bottiglia vegetale?”

PERCHÉ È UNA SCELTA SOSTENIBILE.

Bio Bottle nasce dai vegetali e si biodegrada completamente in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio. Produrla, poi, costa meno in termini ambientali: 650 milioni di Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un’auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno. Per questo anche tu puoi fare una scelta sostenibile scegliendo Bio Bottle

Lezione Numero 6

“Perché Sant’Anna ha scelto una bottiglia vegetale?”

PERCHÉ È UN’IMPRESA ITALIANA CHE GUARDA A TUTTO IL MONDO.

Bio Bottle, la prima e unica bottiglia in Italia prodotta dai vegetali e non dal petrolio, nasce dall’ingegno italiano in uno dei più moderni ed efficienti stabilimenti mai progettati prima. Una storia di innovazione che fa bene a tutti, non solo a chi oggi la sceglie per la sua eccezionale eco-sostenibilità, ma anche alle generazioni future che abiteranno il nostro pianeta che soffre.

L’*headline* si presenta quasi come in un titolo di giornale: “Rivoluzione mondiale arriva la prima bottiglia vegetale”. Apprendiamo così che il mondo è cambiato, il mondo delle acque e potenzialmente anche il mondo come ambiente. Notiamo che non si parla di acqua, delle sue qualità, ma solo di contenitore e delle sue proprietà. Viene quindi subito dichiarato che la novità non riguarda un’acqua “bio”, nell’accezione comune di biologico, ma di una bottiglia che si può definire “bio” perché derivato da vegetali e quindi biodegradabile (ma questo secondo passaggio verrà esplicitato solo in seguito). Da questo momento l’universo di riferimento del consumatore si dovrebbe riorganizzare, inserendo una nuova categoria: “bottiglia vegetale”, che al tatto e alla vista *sembra uguale* a quelle tradizionali in plastica, ma – come si scoprirà nel corso delle lezioni – ha delle caratteristiche simili al vetro in termini di sicurezza e igiene.

Nel *visual* le bottiglie sono fotografate come in una “foto di famiglia”; una nuova “generazione”.

Il *body copy* si struttura in tre parti:

- 1) la domanda, ricorrente in tutti gli annunci: “Perché Sant’Anna ha scelto la bottiglia vegetale?”;
 - 2) la risposta che cambia in ogni annuncio, con un testo che spiega la risposta, fornendo ulteriori spiegazioni;
 - 3) un testo specifico sulla tecnologia utilizzata, intitolato: “Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile”.
- L’azienda mette poi in campo, sia a sinistra del testo, sia sulla banda di fondo, bollini di vario genere, a *sanzione* del proprio agire.

Sofferamoci ancora sulla struttura dell’annuncio, sui

ruoli messi in gioco e sui valori espressi nelle sei lezioni, con particolare attenzione al testo che abbiamo riportato ulteriormente a lato della riproduzione dell’annuncio.

Come abbiamo già notato nell’*headline* il discorso si propone con un tono informativo, quasi giornalistico; l’azienda non compare mai come enunciato concreto e neppure delega qualcuno a questo ruolo (come ad esempio un testimonial); una voce extradiegetica pone una domanda citando per l’unica volta Sant’Anna (se si esclude il brand visibile sulle immagini delle bottiglie nel *visual* dell’annuncio) come Destinante. Le ragioni per cui l’azienda ha scelto questa bottiglia diventano “lezioni”, che chiamano in causa il consumatore come Soggetto responsabile delle proprie azioni. Si tratta di un vero e proprio *contratto* tra azienda e consumatore: le “lezioni” costituiscono delle regole da imparare e mettere in atto; regole che presuppongono un accordo su valori che stanno “fuori dal prodotto”, che presuppongono una certa visione del mondo, e in particolare del mondo delle acque. Notiamo tuttavia una differenza tra le prime due lezioni e le successive quattro.

Nella prima lezione si fa riferimento principalmente a un’acqua che per le sue “qualità naturali” è particolarmente adatta alla preparazione dell’alimentazione dei bambini – una caratteristica che Sant’Anna da sempre dichiara sulla propria acqua indipendentemente dalla confezione – solo in un secondo tempo si attribuisce al consumatore la scelta *ulteriore* di fatto per garantire un “futuro più verde” al proprio figlio. Il bambino diventa consumatore privilegiato del prodotto e simbolo del futuro.

Anche nella seconda lezione troviamo argomentazioni ibride: da una parte la bottiglia vegetale, non rilasciando sostanze chimiche, è garante della preservazione delle qualità organolettiche dell’acqua, della sua *integrità*; dall’altra si fa presente la praticità e il vantaggio economico rispetto ad un materiale come il vetro considerato “igienicamente sicuro”.

Nelle prime due lezioni ritroviamo il tema delle proprietà distintive dell’acqua Sant’Anna e il tema del bambino; temi storici della comunicazione del brand, che qui si presentano però in modo confuso per il voler mettere in relazione vecchi e nuovi valori, valori che stanno dentro al prodotto e valori che stanno fuori dal prodotto.

Dalla terza lezione fino alla sesta abbiamo invece il tono e il discorso cambia, non si parla più direttamente di acqua e caratteristiche organolettiche, di bambini e benessere, per privilegiare un discorso di impegno personale a fare scelte che “salvino il mondo”. Se nelle prime due lezioni si parla di ritorno personale in termini di benessere e risparmio economico; dalla terza il risparmio è ambientale, il vantaggio è collettivo. La lezione numero tre propone anche dati numerici, per sostenere il proprio discorso. Sono valori posti come “assoluti” e oggettivi, quasi in tono di denuncia.

Dalla lezione numero quattro, il tono diventa addirittura “greve”, non si tratta solo più di dati, ma si danno ancora più esplicitamente delle regole di comportamento “È bene risparmiare sull’ambiente. Non ci sono più scuse. Siamo tutti consapevoli dei rischi che corre il nostro pianeta [...] Per questo anche tu puoi fare una scelta sostenibile scegliendo Bio bottle”.

Lo stesso tema viene ripreso poi nell’ultima lezione, dopo un incipit sull’orgoglio nazionale: “Una storia d’innovazione che fa bene a tutti, non solo a chi oggi la sceglie per la sua eccezionale eco-sostenibilità, ma anche alle generazioni future che abiteranno il nostro pianeta che soffre”.

In generale il discorso ecologico che si dispiega in queste lezioni si configura come discorso che svela il peccato originale delle acque in bottiglia: l’inquinamento dell’ambiente, la “non naturalità” dell’imbottigliamento, soprattutto quello con plastica tradizionale. Parlare di ambiente significa ammettere la propria colpevolezza e cercare di riparare. Nel caso di Sant’Anna significa avere un “figlio buono”, la *Bio bottle*, e un figlio cattivo, la tradizionale bottiglia in plastica Sant’Anna. Ed ecco la contraddizione rilevata immediatamente dai consumatori presenti ai focus group: anche volendo aderire alla richiesta di contratto del Destinante-Sant’Anna, il consumatore, acquisita la competenza sui mezzi per salvare il mondo (cioè la *Bio bottle*), si trova di fronte a un Opponente che è rappresentato dallo stesso attore che svolge il ruolo di Destinante, in quanto produttore di bottiglie inquinanti che fanno soffrire il mondo⁴. Il Soggetto si trova in un conflitto che può essere in parte risolto a patto di mettere in secondo piano l’impegno ambientale, la preservazione della natura, per guardare nuovamente alla preservazione del “naturale” inteso come *integrità* del prodotto. Ecco allora che in quanto contenitore che “non rilascia petrolio...”, in altre parole “non contamina”, la *Bio bottle* diventa il mezzo per preservare e garantire la “naturalità” dell’acqua, l’integrità, anche perché la *Bio bottle* è essa stessa naturale, decomponendosi entra ne ciclo naturale e rispetta la natura. Resta il dubbio sulla tradizionale bottiglia in plastica Sant’Anna, che potrebbe non garantire quindi un prodotto davvero naturale, come del resto le altre bottiglie sul mercato. La conciliazione è comunque complessa, ma più accettabile stando alle dichiarazioni dei partecipanti ai focus in quanto più coerente di isotopie tematiche e di valori.

Questo spostamento di focalizzazione dalla causa ambientale (collettiva) al benessere (individuale), da uno sguardo esterno sul mondo e sul futuro a uno sguardo che privilegia l’*integrità* prodotto (come possibile rilettura dell’*autentico*), è stata l’indicazione che la ricerca semiotica ha dato al brand per poter rileggere la naturalità in una chiave ecologica, mantenendo il proprio posizionamento “distintivo”.

Biodegradabilità Sottrazione esterno/inglobante/conte- nitore beneficio collettivo responsabilità dovere	Naturalità Addizione interno/inglobato/conte- nuto beneficio individuale benessere volere
--	---

Basta vedere l’annuncio di settembre 2011 (fig. 5) per cogliere immediatamente come l’azienda sia ritornata sui propri passi, riallineandosi ai valori di benessere e qualità distintiva che da sempre caratterizza il proprio posizionamento.

Pubblicità comparativa tra alcune delle migliori acque minerali italiane. Il progetto Sant'Anna Bio Bottle nasce con lo stesso principio con cui è nata Sant'Anna: l'attenzione alla qualità della vita e al benessere delle persone, soprattutto i bambini. Per questo Sant'Anna ha scelto una bottiglia che non contiene petrolio: non solo per rispettare l'ambiente, ma per il benessere di tutti, a partire dal tuo bambino. Sant'Anna Bio Bottle nasce dal vegetale, non dal petrolio: così riduce i gas serra e abbatte l'emissione di CO2 nell'ambiente. Prima al mondo nel formato da 1,5 litri è unica in Italia. Sant'Anna Bio Bottle è biodegradabile in soli 90 giorni e può essere riciclata nella società differenziata dell'ingrosso. Sant'Anna Bio Bottle. Sostiene la salute di tutti, compresa la natura.

Brand	Acidità (mg/l)	Soliti (mg/l)	Alcalinità (mg/l)	Minerali (mg/l)	Soliti (mg/l)	Alcalinità (mg/l)	Minerali (mg/l)	Biodegradabile
Sant'Anna Bio Bottle	22,3	1,9	1660	0,4	1,0	SI	SI	SI
Evian	18,2	1,9	1620	0,4	1,0	SI	SI	SI
Ferrarelle	17,4	0,6	100	0,5	1,0	SI	SI	SI
Acqua Panna	17,2	1,9	1620	0,5	1,0	SI	SI	SI
Framelle	16,5	1	150	0,5	1	SI	SI	SI
Acqua	16,2	0,5	100	0,5	0,9	SI	SI	SI
Alghero	15,2	1,9	1620	0,5	1,0	SI	SI	SI
Acqua Pubblica	14,8	1,0	100	0,5	1,0	SI	SI	SI
Sanpellegrino	12,9	30	111	0,5	1,0	SI	SI	SI

Fig. 5 – Pubblicità Sant’Anna *Bio bottle*, settembre 2011

L’annuncio riecheggia quello storico della pubblicità comparativa; si sostituisce la vecchia bottiglia con la *Bio Bottle* e si sottolinea prima di tutto la scelta della plastica vegetale per garantire “la qualità e il benessere delle persone, soprattutto dei bambini”. La bottiglia è vegetale “non solo per rispettare l’ambiente, ma per il benessere di tutti”. La *Bio Bottle* trova una mediazione proponendo un “benessere collettivo” che include tutti, “compresa la natura”.

Da quel momento il tema della eco-sostenibilità, dell’ecologia entra nelle strategie di comunicazione delle altre marche del settore, prima fra tutte Levissima con *La litro* e poi altri brand come San Benedetto, Acqua Vera o Ferrarelle. Le soluzioni variano dalla riduzione della plastica, all’utilizzo di plastica riciclata, alla compensazione di CO2. I termini tecnici entrano nei discorsi delle acque, ma soprattutto compare una nuova

figura attoriale: la bottiglia, non più solo contenitore e indice della marca, ma soggetto – talvolta addirittura dotato di nome proprio come appunto *La litro* o la *Bio bottle* – a cui le aziende delegano il proprio agire responsabile; il *contratto* con i propri interlocutori, che richiede una ridefinizione delle *competenze* e dei *valori*.

3. Dalla valorizzazione del prodotto di base al “regime etico”

Se ripensiamo al percorso di analisi fatto fin qui ci rendiamo conto che, sebbene in modo meno evidente rispetto al cibo, anche nel mondo delle acque esistono modelli di riferimento, rappresentazioni e discorsi che regolano la scelta di un’acqua, a partire dalla valorizzazione delle sue qualità fino alla richiesta di aderire a norme di comportamento nel suo utilizzo.

Può essere interessante a questo punto provare a ricollocare quanto detto nei paragrafi precedenti in un contesto più ampio, con riferimento a un fenomeno – soprattutto italiano – che abbiamo definito “valorizzazione del prodotto di base” poiché ha coinvolto prodotti come pane, latte e anche l’acqua, anche se quest’ultima in modo forse meno evidente. Cerchiamo di spiegarci meglio.

Come noto nell’ultimo decennio abbiamo assistito a un sempre più diffuso interesse verso il cibo come espressione e “testimonianza” della cultura locale, verso il rapporto tra uomo e territorio – il “tipico” appunto – e in generale verso le lavorazioni “artigianali” che hanno portato a una più marcata sensibilità verso il prodotto di qualità. Temi questi che, già nei primi anni del nuovo secolo, hanno cominciato ad abitare il nostro immaginario, creando a veri e propri fenomeni di culto. Da Slow Food al Salone del Gusto, fino alla catena Eataly, ai vari programmi di cucina, per arrivare alla mitizzazione dello chef come eroe moderno, si segue un unico filo rosso che ci segnala un crescente interesse per le “specialità” del cibo, la provenienza, il modo per degustarlo correttamente, l’attenzione agli ingredienti, fino all’acquisizione della competenza culinaria, del *saper fare* in cucina. È possibile leggere questi testi, queste varieguate manifestazioni, collegandoli a una tendenza, più ampia e profonda, che possiamo definire “autenticità”⁵ o “ricerca dell’autentico”. Si tratta di un tipo di valorizzazione che esprime discorsi principalmente focalizzati su quella che Greimas potrebbe definire la *sanzione*; prevale in questo caso l’immagine del “cibo testimonianza”, che si confronta con il cibo “funzionale”, alleggerito o addizionato, per rispondere agli specifici bisogni del suo utilizzatore.

Proprio su queste basi – apparentemente in netta opposizione con la produzione industriale e le logiche di marketing – si sono invece creati i presupposti per una costruzione del “valore” e della “differenza” anche nel caso di beni *primari*, che definiamo “prodotti di base”, come ad esempio il pane, il latte e l’acqua.

In questo contesto i prodotti *di base* subiscono un for-

te processo di “costruzione semiotica”, sia attraverso specifiche strategie di comunicazione e di branding, sia attraverso una progressiva “specializzazione” del prodotto, che in alcuni casi diventa vera e propria *specialità*. Questo fenomeno è molto evidente nel caso del pane; si pensi alla moltiplicazione delle tipologie, alla diffusione di cereali meno noti come kamut o farro, usciti ormai dai negozi “bio” per trovar posto nei supermercati e nelle comuni panetterie. Lo stesso discorso si potrebbe dire anche per il latte, dove a fianco dei prodotti alleggeriti o addizionati è stata inserita la categoria del latte di “alta qualità”, ma troviamo anche latte di diversa provenienza rispetto al latte vaccino, come latte d’asina o latte di riso, mandorla etc. Le categorie si moltiplicano per prodotti apparentemente “semplici”, primari appunto.

Lo stesso fenomeno si riscontra, come dicevamo, anche per le acque minerali⁶, ma forse si è manifestato in modo meno evidente. Facciamo qui solo alcuni accenni per contestualizzare meglio quanto abbiamo detto a proposito delle “acque del fare” e delle “acque dell’essere”.

A partire già dal 2005 – quando il numero di marche in Italia superava quasi le 500 unità – diventa sempre più rilevante il concetto di “gusto” anche per un prodotto considerato da molti “senza sapore”. Il gusto dell’acqua pareva essere la novità del momento, celebrata in appositi *acqua store* o water bar, dove si offriva la possibilità di degustare acque provenienti da ogni parte del mondo in bottiglie dalle forme più originali. Nasce così una nuova figura d’esperto: *l’idro-sommelier*, che consiglia le combinazioni migliori in abbinamento alle pietanze.

Nello stesso periodo si diffonde la moda delle acque minerali d’annata. Un fenomeno che parte da Hollywood dove i vip sono disposti a pagare qualsiasi cifra per sorseggiare acque rigeneranti come la Fiji, la Trinity (16.000 anni d’età) o la norvegese Voss, considerata la più pura al mondo. Acque di lusso, come le giapponesi SuperNariwa, venduta a 7000€ al litro o la Kona Nigari, a 33,50\$ a bottiglia. A questo si accompagna una crescente estetizzazione delle bottiglie. L’acqua acquisisce dunque nuove forme; ma anche nuove funzionalità, come ad esempio quando incontra il trend salutistico-estetico: *acque potenziate*, arricchite di ossigeno al 35%, vitaminizzate, addizionate per supplire a carenze organiche o per coadiuvare attività fisiche specifiche; *acque cosmetiche* provenienti dal mondo vegetale, estratte da bucce e foglie e, per questo, ricche di vitamine. Anche il mondo del mass-marketing interpreta questo trend proponendo *water drinks*, bevande funzionali a base d’acqua, *acque aromatizzate* alla frutta o ai fiori e addizionate di sali minerali, bibite a base di acqua minerale e succo di frutta.

Questi dati che, tratti da un’analisi di scenario e presentati qui per sommi capi, rischiano di assomigliare più ai contenuti di una rivista di moda che non a quelli di una ricerca, vogliono essere indicatori di com’è cambia-

to l'immaginario sulle acque, il modo in cui si costruiscono i discorsi e si definiscono le categorie. Dalla purezza all'esclusività, dagli effetti benefici sull'organismo all'estetizzazione delle bottiglie, fino all'addizione e al "potenziamento", il processo di valorizzazione delle acque minerali si esprime in modi e su piani differenti, in stretta relazione con i discorsi sul cibo, sui regimi alimentari, sul benessere.

Appare a questo punto semplicistico attribuire all'acqua l'aggettivo "naturale". Intanto, come abbiamo rilevato nella nostra analisi, la *naturalità* assume valori differenti (può diventare autenticità, verità, semplicità...), ma poi scopriamo anche che può avere gradazioni differenti che non consentono di mettere sullo stesso piano la nota acqua italiana *Levissima*, sebbene "purissima e altissima", con quelle Fiji o addirittura con la Voss norvegese. D'altra parte appare chiaro che alle acque "naturali" seppure con caratteristiche organolettiche differenti, si oppongono le acque che potremmo definire "artificiali", dove l'intervento dell'uomo e l'addizione di altri ingredienti trasformano l'acqua da *elemento naturale* in *bevanda*.

L'acqua, attraverso questo processo di valorizzazione, si presenta, oggi più che mai, come un prodotto che ha le sue regole. tutt'altro che "indifferenziato" e semplice. C'è un elemento che tuttavia resta costante in tutte le varianti rapidamente elencate sopra: ciò che rende "prodotto" l'acqua è l'*imbottigliamento*. La bottiglia – il packaging – agisce come *soglia semiotica*⁷ tra ciò che sta fuori e ciò che sta dentro, tra ciò che si potrebbe definire ancora *naturale* e ciò che è diventato in vario modo *culturale*.

Se l'acqua, elemento naturale e spontaneo, diventa "prodotto culturale" nel momento in cui viene imbottigliata – e cioè nell'atto in cui viene stabilito un confine e una *forma*, identificabile con un certo brand (il packaging) –, è interessante notare come con l'introduzione del discorso ecologico-ambientale sia proprio la bottiglia a dover essere "cancellata".

Il caso *Bio bottle* apre quindi la strada a una ridefinizione dei ruoli e delle "regole" all'interno del settore delle acque. Si passa da un discorso sulle qualità del contenuto a un focus sulle proprietà del contenitore. Un'azienda per la prima volta focalizza il proprio discorso sulla bottiglia, che è presentata sia come oggetto di valore sia soprattutto come soggetto in grado di agire sulla realtà ambientale. Notiamo però che l'agire di questo soggetto, così come il suo valore in quanto oggetto, è legato alla "sparizione", alla negazione della propria presenza. La questione ci interessa perché non riguarda solo il discorso di marca e in particolare il packaging, ma piuttosto ridefinisce le regole del bere acqua confezionata in bottiglie di plastica. In altre parole si tratta di una ridefinizione della pratica del bere, che deve includere anche la fase successiva all'uso del prodotto: il contratto tra mittente (azienda) e destinatario (consumatore) relativamente alla cancellazione delle tracce del contenito-

re del prodotto consumato, la bottiglia appunto.

Il discorso istruttorio in questo caso non riguarda quindi la preparazione e le regole di utilizzo e consumo dei cibi o delle bevande (ricette, diete, regole di abbinamento...); piuttosto il settore delle acque si caratterizza per un discorso che riguarda il momento successivo al consumo: le istruzioni per lo smaltimento della confezione. Si tratta di un tema oggi quanto mai rilevante e che diventa particolarmente significativo nel caso dell'acqua minerale in quanto prodotto che si propone come "naturale".

La questione della sparizione, della cancellazione del packaging, come indice permanente della presenza del brand – anche in assenza del prodotto – è un'area d'indagine di cui la semiotica applicata al discorso di marca non si occupa di consuetudine, preferendo ragionare sulle dinamiche testuali che portano alla costruzione di un'identità, di un oggetto o di un luogo di vendita. Il settore delle acque minerali ci pone invece di fronte alla costruzione di un valore e di un contratto che si fonda su un'assenza, sulla sparizione, sulla cancellazione di un oggetto-segno. Se l'azienda ha acquisito una competenza nel produrre bottiglie biodegradabili, e s'impegna a farlo, al consumatore viene chiesto non solo di aderire a questa scelta, ma anche di avere le competenze per agire in modo coerente con essa, ad esempio collocando la bottiglia in modo corretto "nei siti di compostaggio industriale". Solo così la bottiglia "si decompone completamente in 80 giorni", ritornando – quasi magicamente – alla natura. Si potrebbe forse dire che nel settore delle acque al consumatore non viene solo chiesto di scegliere il proprio regime alimentare (in senso lato includendo anche il bere), ma anche di scegliere il proprio "regime etico".

Note

1 Le considerazioni che presenteremo in questo articolo sono estrapolate da ricerche *desk e field* svolte in momenti diversi a partire dal 2001 ad oggi, sia attraverso un monitoraggio delle tendenze di consumo e comunicazione nell'ambito del *food & beverage*, sia nello specifico sul settore "acque", nel 2007 e nel 2010.

2 Si tratta di una bottiglia che utilizza la plastica vegetale INGEO™ che sfrutta le polveri di mais e diventa completamente biodegradabile negli appositi siti di compostaggio in ottanta giorni.

3 Alcuni dati di analisi e indicazioni strategiche di medio e lungo periodo non sono al momento divulgabili.

4 Facciamo qui riferimento al modello attanziale di Greimas (1970, 1983)

5 Su questo tema vedi anche (Gillmore, Pine 1999).

6 In questo testo utilizziamo il termine "minerale" nell'accezione di senso comune, cioè per indicare genericamente le acque confezionate.

7 Ferraresi (2005).

Bibliografia

- Brugo, I., Ferraro, G., Schiavon, C., Tartari, M., 1998, *Al sangue o ben cotto*, Roma, Meltemi.
- Deni, M., Proni, G., a cura, 2008, *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Milano, FrancoAngeli.
- Lèvi-Strauss, C., 1964, *Le cru e le cuit*, Paris, Plon; trad.it. *Il crudo e il cotto*, Milano, Il Saggiatore 1966,.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Fabris, G.P., 2003, *Il nuovo consumatore, verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.
- Ferraresi, M., 2005, *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- Ferraro, G., 1999, *La pubblicità nell'era di internet*, Roma, Meltemi.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing e communication*, Paris, PUF; trad.it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli 1992..
- Floch, J.M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli 1997.
- Floch, J.M., 2006, *Bricolage. Lettera ai semiologi di terra ferma*, a cura di M.L. Agnello e G. Marrone, Roma, Meltemi.
- Gilmore, J.H., Pine, J.B., 1999, *The Experience Economy, Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Massachusetts (USA), Harvard Business School Press; trad. it. *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas 2000.
- Gilmore, J.H., Pine, J.B., 2007, *Authenticity*, Boston, Harvard Business School Press; trad. it. *Autenticità*, Milano, Franco Angeli 2009.
- Greimas, A.J., 1970, *Du Sens*, Paris, Seuil; trad. it. *Del Senso*, Milano, Bompiani 1974.
- Greimas, A.J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani 1984.
- Greimas, A.J., Courtès, J., 1979, *Sémiotique – Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher.
- Leonini, L., 1988, *L'identità smarrita. Il ruolo degli oggetti nella vita quotidiana*, Bologna, Il Mulino 1986.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi..
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2011, *Addio alla Natura*, Torino, Einaudi.
- Marschiani, F., 2007, *Tracciati di etnosemiotica*, Milano, Franco Angeli.

