

Il posizionamento comunicativo delle acque minerali: Un possibile modello interpretativo.

Disanto R., Pilone V. e Viscecchia R ¹

1. Introduzione

Negli ultimi decenni, nei paesi sviluppati, le accese dinamiche competitive in atto in quasi tutti i settori, hanno condotto le aziende ad adottare strategie in grado di garantire un vantaggio competitivo forte e difendibile. Questo stato di fatto risulta valido anche all'interno del comparto agro-alimentare. Difatti, tali strategie competitive pongono l'impresa all'interno di un ottica marketing oriented, con il cliente al centro dell'attenzione. In tal approccio risulta di notevole importanza conoscere e soddisfare i desideri e i bisogni dei consumatori, inoltre, è fondamentale definire una strategia di posizionamento per attrarre al meglio specifici segmenti di mercato. In particolare il posizionamento definisce il modo in cui la marca o l'impresa vogliono essere percepite dai clienti-target (Lambin, 2004). Questo rappresenta l'elaborazione mentale, di un prodotto e della sua immagine al fine di conferire, di fronte al consumatore, una collocazione apprezzata e diversa da quella occupata dalla concorrenza (Ries, 1981). Le strategie di posizionamento sono condotte agendo sulle leve del marketing mix e il posizionamento viene costruito partendo da caratteristiche oggettive ed soggettive. In particolare in quei mercati in cui le possibilità di differenziazione oggettiva sono limitate, la comunicazione rappresenta un efficace ed efficiente mezzo di differenziazione tra i concorrenti (Lambin, 2004). Nel comparto agro-alimentare le strategie di differenziazione sono estremamente importanti. In particolare nel mercato delle acque minerali, per le caratteristiche stesse del mercato, la comunicazione pubblicitaria riveste un ruolo di primaria importanza. Tale l'importanza è confermata dall'analisi dei dati relativi agli investimenti pubblicitari per i diversi comparti dei beni di largo consumo. Dati relativi all'anno 2004 evidenziano difatti che non solo l'alimentare e le bevande rappresentano i macrosettori che impiegano i maggiori *budget* per l'implementazione di questo strumento del *marketing mix*, ma che, in particolare, le imprese produttrici di acque minerali, con circa 125 milioni di euro investiti, costituiscono il terzo settore che investe maggiormente in pubblicità, dopo i fuori pasto dolci (circa 222 milioni di euro) e i prodotti da forno (172 milioni di euro). (Mark up 2005). Inoltre, è doveroso rilevare che il mercato delle acque minerali costituisce, difatti, in assoluto il settore, nell'ambito dei beni di largo consumo, dove si registra il più elevato livello di *budget* destinato alla comunicazione su carta stampata, tanto che i *big spender* negli ultimi tempi hanno incrementato in maniera significativa (circa 24%) gli investimenti destinati alla comunicazione su stampa quotidiana, passando dagli 11 milioni di euro investiti nell'anno 2004 ai quasi 14 milioni nell'anno 2006 (Mark up 2007, 2005).

Di fronte ad uno scenario di questo tipo nasce il problema di studiare quali possono essere le caratteristiche rilevanti che sono utilizzate in comunicazione per determinare il posizionamento competitivo dei vari brand operanti in un determinato settore agro-alimentare.

Nello specifico l'obiettivo di questo lavoro è quello di verificare il posizionamento comunicativo nel settore acque minerali per evidenziare eventuali similitudini o diversità tra i brand che sono in più diretta concorrenza tra loro.

Nella letteratura il posizionamento si è studiato con diversi modelli, tra cui quelli che fanno riferimento al *perceptual mapping*, l'obiettivo di questa metodologia di ricerca è la costruzione di una mappa delle percezioni, ossia una rappresentazione visiva, in forma spaziale, delle relazioni percepite tra i vari oggetti di studio, attraverso cui è possibile desumere quali sono gli attributi chiave di un bene/servizio ritenuti importanti dal mercato obiettivo e classificare i prodotti/servizi

¹ Rosaria Disanto è Dottoranda di ricerca in Ecosistemi Agricoli Sostenibili presso Facoltà di Agraria, Università degli studi di Foggia. Vittoria Pilone e Rosaria Viscecchia sono Ricercatrici presso il Dipartimento PRIME, Università degli studi di Foggia.

dei principali concorrenti in funzione di tali attributi (Marc, 1971; Carroll, 1972; Green, 1979; Hauser, 1979; Greenacre, 1984; Hoffman 1986; Neal 1988; Shahim, 1989; Shocker, 1987; Castaldo, 1992; Valdani, 1995, Molteni, 2003). Il posizionamento verrà individuato a partire dalla sola strategia comunicativa (Aaker, 2002; Soscia, 2000). In particolare, si prenderanno in esame i messaggi apparsi sulle riviste che saranno trattati attraverso una analisi del contenuto e nello specifico lo studio verrà effettuato sul testo dei messaggi pubblicitari su carta stampata. Con l'analisi statistica del contenuto si intende pervenire all'individuazione di una mappa di posizionamento dei vari brand e inseguito si individueranno dei cluster di brand di acqua minerale caratterizzati da copy strategy simili al proprio interno e differenti da gruppo a gruppo.

L'organizzazione del lavoro è la seguente. Nel secondo paragrafo si presenta situazione del mercato delle acque minerali in Italia e il ruolo della pubblicità nella strategie di differenziazione delle imprese. Terzo paragrafo illustra il modello teorico di riferimento, ossia il posizionamento di prodotto. Il quarto paragrafo viene illustrata la metodologia di analisi per il posizionamento comunicativo che si è scelti di seguire, descrivendo in modo più approfondito cosa si intende per analisi del contenuto e illustrando nel dettaglio la procedura del disegno sperimentale seguita. Gli ultimi due paragrafi contengono, rispettivamente, i risultati e le conclusioni.

2. Il mercato delle acque minerali in Italia e il ruolo della pubblicità nella strategie di differenziazione delle imprese

L'Italia costituisce uno dei più importanti mercati europei nel settore delle acque minerali. I dati sui consumi evidenziano, difatti, la leadership mondiale del nostro Paese e mostrano una domanda in forte espansione che, con riferimento al quinquennio 1999-2003, registra incrementi medi annui del 4,5% (Beverfood, 2004).

Tab. 1 - Consumi di acqua minerale in Italia

anno	CONSUMI		PRO CAPITE
	Milioni di litri	Var %	litri
1999	9.160	-	159
2000	9.620	5,0%	167
2001	9.780	1,7%	170
2002	9.940	1,6%	173
2003	10.900	9,7%	188

Fonte: Elaborazioni Beverfood su dati associativi, Istituti di Ricerca e dichiarazioni aziendali

In generale, le cause che hanno caratterizzato lo sviluppo della domanda di acqua minerale sono da ricercarsi nell'ambito del crescente e diffuso orientamento degli italiani verso stili di vita ed abitudini alimentari improntate su consumi salutistico-naturali. In particolare esse, possono essere ricondotte alla progressiva sostituzione del consumo di acqua di acquedotto² determinata da una sempre più sentita esigenza di igienicità, purezza e gusto del prodotto, oltre che di immagine legata al consumo di un bene confezionato in sostituzione di uno sfuso (Beverfood, 2004, Torazza, 2005). Le previsioni si orientano verso ulteriori incrementi delle quantità consumate, dovuti agli stessi fattori che fino ad oggi ne hanno determinato lo sviluppo. Tra essi l'inquinamento delle falde acquifere e quindi la sfiducia verso l'acqua di rubinetto, il calo dei prezzi medi, la disponibilità di molteplici tipologie, sia di prodotto sia di *packaging*³, la crescita del *trade* moderno, che hanno permesso di rispondere alle esigenze più diverse dei consumatori (Bernieri, 2001, Beverfood, 2004). Anche dal punto di vista della produzione il mercato italiano delle acque minerali si presenta assai

² Allo stato attuale il processo di sostituzione dell'acqua di rubinetto può considerarsi praticamente terminato, essendo del 97% circa il tasso di penetrazione dell'acqua minerale nelle famiglie italiane. (Torazza, 2005)

³ L'introduzione del contenitore in materiale plastico (prima in pvc poi in PET) più pratico e leggero della classica bottiglia in vetro, costituisce uno degli elementi fondamentali che ha contribuito allo sviluppo del settore

interessante. Le quantità prodotte negli ultimi dieci anni sono aumentate del 60%, raggiungendo nel 2003 un livello pari a 12.000 milioni di litri, mentre le esportazioni, sono cresciute a ritmo medio del 17% raggiungendo, sempre nel 2003, i 1.100 milioni di litri (Beverfood, 2004).

Da un punto di vista strutturale, sebbene sia elevato il numero di imprese impegnate nella produzione⁴, il settore si caratterizza per il suo elevato grado di concentrazione, essendo il valore del CR₄ prossimo al 60%⁵. Ciò lascia pensare ad un elevato potere detenuto dalle imprese leader di mercato che a livello nazionale controllano più della metà dei volumi prodotti (Beverfood, 2004).

Tab. 2- Principali produttori e marchi

PRODUTTORE	GRUPPI	PRINCIPALI MARCHE	QUANTITA' milioni di litri'	QUOTA DI MERCATO
SAN PELLEGRINO	NESTLE'	S.Pellegrino, Levissima, Vera, Panna, S.Bernardo, Pejo, Aquarel, Recoaro	3.000	24,5%
SAN BENEDETTO	ZOPPAS	Guizza, San Benedetto, Primavera, Vallereale, Bucaneve, Acqua di Nepi	2.300	18,9%
ITALAQUAE	DANONE	Ferrarelle, Vitasnella, Boario, Natia, S. Agata...	950	7,8%
ROCCHETTA ULIVETO	COGEDI	Rocchetta, Brio Blu, Uliveto...	850	7,0%
SPUMADOR	VERGA	S. Francesco, S. Antonio, Valverde,	650	5,3%
NORDA	PESSINA	Norda, Lynx, Alisea, Imperiale	600	4,9%
FONTI DI VINADIO	OSELLA	S. Anna di Vinadio e altre	400	3,3%
SANGEMINI	HOPA- TAVINA	Sangemini, Fiuggi, Tavina, Fabia, Amorino, Aura	350	2,9%
GAUDIANELLO	EFIBANCA	Gaudianello, Ninfa Leggera	350	2,9%
LETE/PRATA	S.G.A.M.	Lete, Prata	350	2,9%
Altri produttori	Gruppi vari	Marche diverse	2.400	19,6%

Fonte: Elaborazioni Beverfood su dati aziendali e Istituti di ricerca

In siffatto mercato diverse sono le strategie di marketing implementate dalle aziende per cercare di conquistare le preferenze dei consumatori.

In generale, essendo il prodotto, per le sue caratteristiche fisiche, percepito come poco differenziato, la scarsa fedeltà alla marca costituisce uno degli elementi che maggiormente caratterizza la domanda di mercato. Pur esistendo quasi sempre un marchio preferito, infatti, spesso il comportamento d'acquisto si orienta verso soluzioni alternative causate per lo più dalla indisponibilità del prodotto nel punto vendita di acquisto consueto, da promozioni su referenze concorrenti, o, più semplicemente, dalla scarsa capacità da parte del consumatore di riconoscere le caratteristiche distintive delle diverse acque presenti sullo scaffale del supermercato. Per tali motivi il prezzo costituisce, una delle leve di marketing più utilizzate dalle imprese per ottenere la preferenza dei consumatori. In considerazione di ciò le aziende ben dislocate sul territorio, presentano vantaggi competitivi in termini di costo considerevoli, poiché, riuscendo a contenere i costi di trasporto, sono in grado di applicare prezzi al consumo più vantaggiosi (De Jacobis, 1999, Rovaris, 2001).

Sempre a causa della elevata sostituibilità del prodotto, il grado di penetrazione della *brand* nel canale distributivo e, di conseguenza, un'adeguata politica distributiva rappresenta un altro fattore critico di successo soprattutto per quelle imprese che non hanno la possibilità di dotarsi di efficaci strategie di differenziazione (Pieri, 1995).

⁴Nel 2003 le imprese italiane potevano contare su circa 170 fonti attive con quasi 300 marche di acque imbottigliate (Beverfood, 2004).

⁵ I primi quattro produttori, San Pellegrino, San Benedetto, Italaquae e Rocchetta/Uliveto, realizzano circa il 60% della produzione totale con rispettive quote di mercato in volume pari al 24,5%, 19%, 8% e il 7% circa.

Sebbene la politica di prezzo, la presenza nei canali distributivi, costituiscano i principali strumenti a disposizione delle aziende per perseguire vantaggi competitivi, la competizione tra le imprese leader si sviluppa soprattutto attraverso l'implementazione di strategie *no price*.

In particolare, una strategia, ormai adottata da diversi anni dalle maggiori imprese del settore per soddisfare le esigenze di *target* specifici, è data dalla segmentazione dell'offerta basata soprattutto sull'aspetto funzionale e sui benefici offerti dalle diverse tipologie di acqua (Acerbi, 2000).

La strategia di diversificazione di prodotto costituisce un ulteriore strumento che, soprattutto negli ultimi tempi, ha caratterizzato le imprese leader del settore. Numerose sono, infatti, le aziende che, sfruttando l'affinità tecnologica esistente fra i due settori, hanno deciso di ampliare la gamma di prodotti offerti puntando sulla produzione di bevande analcoliche.

Essendo pochi gli elementi oggettivi su cui costruire il proprio vantaggio differenziale, in generale, le strategie maggiormente implementate dalle imprese che ricercano per il proprio prodotto un *premium price*, sono costruite su caratteristiche immateriali del prodotto. Tra esse l'immagine risulta essere una variabile assai rilevante. Finalizzata alla creazione di una forte identità dell'azienda e/o dei singoli *brand* offerti, essa contribuisce in maniera incisiva a differenziare i prodotti, inaspando la competizione tra le imprese già operanti nel settore e scoraggiando, allo stesso tempo, potenziali investitori.

Per l'implementazione di strategie di differenziazione basate sull'immagine, la comunicazione pubblicitaria sembra occupare un posto di fondamentale rilievo (Brescia, 2002). Le imprese che godono delle quote di mercato più alte, risultano, infatti, essere i maggiori top spender in questo settore.

In particolare *leader* negli investimenti in pubblicità è il gruppo Co.ge.di., che spende circa 37 milioni di euro per la comunicazione su media dei marchi Uliveto, Rocchetta e Brio blu. Seguono S.G.A.M., Nestlé, Ferrarelle e San Benedetto, i quali, seppure con *budget* dimezzati, considerano come essenziale questo strumento per la creazione di valori differenziali.

Tabella 3 – Investimenti pubblicitari delle principali azienda

(valori netti in migliaia di euro-sconti medi di mercato)

AZIENDA	2004	2005	2006	TOTALE
CO.GE.DI. (Uliveto Rocchetta, Brio Blu)	42.672	32.029	38.233	112.934
S.G.A.M. (Lete, Prata)	12.306	19.688	18.514	50.805
NESTLE' (Lievissima, Vera, Panna...)	17.352	18.002	12.655	48.009
FERRARELLE (Ferrarelle Vitasnella,)	17.793	17.519	12.060	47.372
SAN BENEDETTO (San Benedetto)	14.828	13.389	10.590	38.807
FONTI VINADIO (Sant 'Anna Vinadio)	7.702	6.787	6.608	21.097
SANTA CROCE (S. Croce)	4.185	5.129	7.429	16.743
SANGEMINI	1.997	4.489	6.976	13.743
TOTALE PRIME 8 AZIENDE	119.132	117.032	113.065	349.229
TOTALE MERCATO	125.000	122.658	117.712	365.370

Fonte: Nielsen media Research (Mark up 2007)

In generale nella articolazione del media mix, la tv, costituisce il principale mezzo per la diffusione del messaggio pubblicitario (80% circa). Minori ma, comunque interessanti, sono gli investimenti su stampa quotidiana e periodica, (rispettivamente 10 e 3,5% circa) e radio (5%), mentre cinema e affissione rimangono ancora canali marginali (Mark up 2007).

L'importanza della leva della comunicazione pubblicitaria per il settore delle acque minerali è confermata dall'analisi dei dati relativi agli investimenti pubblicitari per i diversi comparti dei beni di largo consumo. Dati relativi all'anno 2004 evidenziano infatti che non solo l'alimentare e le bevande rappresentano i macrosettori che impiegano i maggiori *budget* per l'implementazione di questo strumento del *marketing mix*, ma che, in particolare, le imprese produttrici di acque minerali, con circa 125 milioni di euro investiti, costituiscono il terzo settore che investe maggiormente in pubblicità, dopo i fuori pasto dolci (circa 222 milioni di euro) e i prodotti da forno (172 milioni di euro). (Mark up 2005).

Tabella 4 – Investimenti pubblicitari nel mercato dei beni di largo consumo (anno 2004)

MACROSETTORE	(valori netti in migliaia di euro)
alimentari	1.139.448
bevande/alcolici	534.548
- di cui: acque minerali	125.519
gestione casa	290.570
toilettries	337.778
TOTALE	2.427.863

Fonte: Nielsen media Research (Mark up 2005)

Relativamente alla composizione del *media mix*, sebbene la tv faccia da sovrana per la diffusione del messaggio pubblicitario di tutti beni di largo consumo, specificatamente al settore delle acque minerali è da sottolineare il ruolo della comunicazione su stampa quotidiana.

Il mercato delle acque minerali costituisce, difatti, in assoluto il settore, nell'ambito dei beni di largo consumo, dove si registra il più elevato livello di *budget* destinato alla comunicazione su tale mezzo. Le motivazioni che sono alla base di questa scelta risiedono probabilmente nella possibilità offerta dal mezzo di realizzare una segmentazione territoriale richiesta tanto dai produttori locali, tanto dai *big spender* che negli ultimi tempi hanno incrementato in maniera significativa (circa 24%) gli investimenti destinati a alla comunicazione su stampa quotidiana, passando dagli 11 milioni di euro investiti nell'anno 2004 ai quasi 14 milioni nell'anno 2006 (Mark up 2007, 2005).

3. Il modello teorico di riferimento: il posizionamento di prodotto

Negli ultimi decenni, nei paesi sviluppati, la competizione tra imprese si è intensificata in quasi tutti i settori e di conseguenza le singole aziende hanno cercato di dotarsi di strategie in grado di garantire un vantaggio competitivo forte e difendibile (Porter, 1985).

Tali strategie si basano sempre più su una visione aziendale orientata al mercato, i cui riferimenti fondamentali sono i concorrenti e il consumatore, unico vero soggetto in grado di determinare la "vittoria" o la "sconfitta" di un'impresa nell'arena della competizione. In siffatto contesto appare chiaro come il successo delle imprese sia diventato strettamente legato al grado di conoscenza che esse hanno dei fenomeni di mercato, alla loro capacità di anticiparne i cambiamenti, di individuare nuovi gruppi di consumatori, nonché dalla velocità di risposta ai rinnovati bisogni della clientela, piuttosto che alla sottrazione di quote di mercato ai rivali.

Poiché la posizione del vantaggio competitivo di un'impresa è valutata attraverso la percezione che il consumatore ha di essa rispetto alla concorrenza⁶, per un'azienda diventa sempre più importante avvalersi di strategie di differenziazione capaci di imprimere al proprio prodotto un più alto valore percepito in grado di suscitare l'interesse e le motivazioni di acquisto della clientela (Porter, 1985; Valdani, 1995; Winer, 2002).

Il posizionamento di prodotto è un concetto strettamente connesso ai principi della politica di differenziazione dei prodotti e delle marche, nell'ambito di uno specifico mercato obiettivo. Definito come la percezione che hanno i clienti di un dato prodotto, relativamente alla posizione dei concorrenti, esso esprime il tentativo dell'impresa di costruire attorno ad un dato bene connotati e

⁶ La posizione di vantaggio definisce la superiorità di un'impresa per come è percepita dai suoi clienti o è misurata rispetto alle imprese concorrenti. In tal senso una misura del vantaggio competitivo può essere data dal differenziale tra il valore percepito nell'offerta dell'impresa rispetto a quello della concorrenza:

vantaggio competitivo = valore offerto alla clientela > valore offerto alla clientela dalla concorrenza (Valdani, 1995).

caratteristiche di distintività nel tentativo di conquistare le preferenze dei clienti⁷. (Kotler, 1993; Molteni, 2003)

Il legame che si instaura tra concetto di posizionamento e segmento di mercato prescelto, nonché la relatività che il suo significato assume nei confronti della concorrenza, costituiscono le determinanti che fanno del posizionamento di prodotto uno degli aspetti più critici nella definizione della strategia di marketing di un bene (Valdani, 1995).

Dal punto di vista dell'impresa, difatti, appare evidente che per costruire un posizionamento efficace l'impresa deve avere una chiara conoscenza del proprio target di riferimento e delle strategie concorrenti, poiché solo dalla loro analisi è possibile determinare correttamente quali sono le variabili distintive dei prodotti che costituiscono un valore per il cliente. E', altresì importante che tali elementi distintivi siano efficacemente percepiti dal consumatore nonché difficilmente imitabili dalle imprese concorrenti poiché eventuali differenze tra prodotti non percepite non sarebbero in grado di generare vantaggio competitivo, mentre differenze tra prodotti facilmente imitabili costituirebbero fonte di vantaggio solo di breve periodo (Winer, 2002; Valdani, 1984).

Occorre sottolineare infine che, essendo il posizionamento costruito sulla base delle percezioni dei clienti, esso è influenzato non solo dalle decisioni dell'impresa, ma anche dalle scelte dei concorrenti le quali agendo sul mercato possono modificare il sistema di percezioni che i clienti hanno di quel mercato, ridefinendo la posizione di tutti i prodotti che vi competono (Molteni, 2003).

In termini operativi, per l'impresa, costruire un posizionamento di prodotto significa, sostanzialmente, identificare le dimensioni su cui differenziare il proprio prodotto. In generale tali dimensioni possono essere ricercate facendo riferimento agli attributi del prodotto, alle occasioni o alle sue modalità di utilizzo, ai benefici ricercati dai clienti, al posizionamento dei concorrenti. Gli strumenti del marketing mix relativi alla politica di prodotto, di prezzo, di distribuzione e di comunicazione, costituiscono senza dubbio gli elementi fondamentali attraverso cui l'azienda può costruire il posizionamento del/i prodotto/i da essa offerti. Tuttavia, essendo le decisioni relative al posizionamento di prodotto riferite alla percezione che i consumatori hanno di un prodotto/marca relativamente alla posizione occupata dai concorrenti sono da considerarsi efficaci solo le scelte basate su azioni in grado di impattare sul sistema cognitivo del consumatore (Kotler, 1993; Molteni, 2003).

Da quanto finora esposto appare evidente che le analisi di posizionamento possono configurarsi come un valido modello interpretativo per lo studio delle strategie di differenziazione implementate da imprese che operano su uno stesso mercato, rivolgendosi a medesimi consumatori. Nel posizionamento si sintetizzano, difatti, tutte le analisi compiute nella fase conoscitiva del processo di marketing, si individuano le decisioni che possono consentire al prodotto di collocarsi nel modo più opportuno e conveniente nei processi di scelta e nelle preferenze dei consumatori, si forniscono le linee guida dell'intero marketing mix affinché le singole politiche di prodotto, di prezzo, distributive, e di comunicazione confluiscono coerentemente a sostegno della più opportuna posizione del prodotto sul mercato (Guatri, 1999).

In generale le procedure di analisi sul posizionamento dei prodotti, si prefiggono di misurare quantitativamente le differenze e le similarità tra prodotti o marche appartenenti ad un determinato settore in funzione delle percezioni della clientela.

Tale posizione relativa può essere identificata in termini di distanze relative mediante una metodologia denominata *perceptual mapping*. L'obiettivo di questa metodologia di ricerca è la costruzione di una mappa delle percezioni, ossia una rappresentazione visiva, in forma spaziale, delle relazioni percepite tra i vari oggetti di studio, attraverso cui è possibile desumere quali sono gli attributi chiave di un bene/servizio ritenuti importanti dal mercato obiettivo e classificare i prodotti/servizi dei principali concorrenti in funzione di tali attributi. Una mappa delle percezioni si

⁷ A tal proposito è opportuno sottolineare che a causa dell'eterogenea natura di ogni mercato e della conseguente diversità con cui un prodotto può essere percepito, il valore del posizionamento del prodotto è reale solo se associato ad una appropriata strategia di segmentazione (Valdani, 1995).

presenta come un grafico a due o a tre dimensioni in cui i prodotti o le marche sono rappresentati come punti in uno spazio opportunamente definito. Il maggior o minore grado di somiglianza tra prodotti o marche è rappresentato dalla maggiore o minore vicinanza dei punti che raffigurano i diversi prodotti. Due marche, che sono tra loro graficamente vicine, sono considerate, dagli utilizzatori, come rispondenti alle stesse caratteristiche distintive e, pertanto, direttamente concorrenti tra loro (Valdani, 1984; Molteni, 2003)⁸.

Da un punto di vista metodologico, quindi, alla base del processo per la costruzione di una mappa di posizionamento vi è un'analisi dei parametri (o dimensioni) di riferimento del consumatore. Essendo essi relativi agli attributi più rispondenti al sistema di valori e alle percezioni di questi ultimi, non è possibile indicare a priori le dimensioni in funzione delle quali posizionare i prodotti, esse generalmente vengono desunte attraverso l'utilizzo di tecniche di analisi multivariata (*factor analysis*, *discriminant analysis*, *analisi delle corrispondenze*, *multidimensional scaling*, ecc) il cui risultato, fornisce una rappresentazione grafica multidimensionale del grado di similarità tra i vari oggetti di studio (Marc, 1971; Carroll, 1972; Green, 1979; Hauser, 1979; Greenacre, 1984; Hoffman 1986; Neal 1988; Shahim, 1989; Shocker, 1987; Castaldo, 1992; Valdani, 1995)

Nelle ricerche di marketing questo tipo di analisi, costituisce senza dubbio uno dei più diffusi approcci metodologici per la costruzione di mappe di posizionamento. Generalmente essa si avvale di informazioni rilevate direttamente dai consumatori, attraverso giudizi da essi espressi relativamente ai prodotti oggetti di studio. Usualmente, per l'indagine, ai clienti viene dapprima chiesto di indicare gli attributi più comunemente utilizzati per valutare i prodotti oggetto di studio (attraverso interviste informali, *focus group*, ecc), mentre solo successivamente, ad un campione significativo della clientela, si richiede di esprimere una valutazione sui beni. Data la numerosità degli attributi del prodotto su cui in genere si intende indagare, molto spesso per ottenere una chiara visualizzazione spaziale della mappa occorre sintetizzare il significato di quelli che tra loro risultano maggiormente correlati allo scopo di ottenere una riduzione delle dimensioni sulle quali successivamente posizionare prodotti⁹ (Valdani, 1995).

Analisi di posizionamento possono, tuttavia, essere effettuate anche a partire da informazioni non direttamente rilevate dai consumatori. Possono, difatti, costituire oggetto di indagine variabili desunte dall'analisi di specifiche attività aziendali. In tal caso la posizione dei prodotti viene rilevata dall'analisi delle modalità attraverso cui l'impresa vorrebbe che il proprio prodotto fosse percepito (Aaker, 2002).

Esempi in tal senso sono dati dalle mappe di posizionamento comunicativo. Esse si fondano sul

⁸ Modelli spaziali, simili ai modelli di posizionamento dei prodotti, sono utilizzati anche dagli economisti industriali per lo studio della competizione in mercati con prodotto non omogenei (Archibald, 1975). In questo tipo di modelli si assume che i differenti prodotti siano concepiti come un insieme di caratteristiche misurabili (Lancaster, 1971; Anderson, 1992). I vettori che le rappresentano definiscono uno spazio all'interno del quale è possibile posizionare prodotti tra loro concorrenti. In tale spazio ciascun prodotto occupa una particolare posizione determinata dalla misura con cui ciascun attributo è presente nel bene. Un'ulteriore assunzione di questo tipo di modelli prevede che non solo i prodotti, ma anche i consumatori possano essere collocati in particolari punti di questo spazio a seconda del grado con cui essi vorrebbero che quel dato attributo sia contenuto nel loro prodotto ideale. Poiché ciascun consumatore così posizionato riceverà maggiore utilità dal consumo di un bene che presenta delle caratteristiche più vicine a quelle possedute dal proprio ideale, appare chiaro che la competizione sarà più vigorosa tra prodotti collocati in spazi tra loro adiacenti, perché, avendo attributi simili, saranno visti dal consumatore come migliori sostituti. In economia industriale i modelli spaziali per l'analisi della competizione in mercati differenziati, si configurano come efficaci strumenti in grado di evidenziare eventuali posizioni di tipo monopolistico da parte di talune imprese (Cabral, 2006; Carlton, 2004; Waterson, 1984).

⁹ Questo tipo di approccio metodologico è definito *attribute based* essendo la sua applicabilità vincolata alla scelta degli attributi e delle caratteristiche degli "oggetti" indagati. Questo tipo di approccio utilizza tecniche di statistica multivariata quali la *factor analysis*, *l'analisi discriminante* e *l'analisi delle corrispondenze*. Esistono tuttavia anche approcci *non attribute-based* che non richiedono preventivamente l'individuazione e la scelta degli attributi dei prodotti/marche considerati rilevanti per la realizzazione della mappa delle percezioni. Il *multidimensional scaling* costituisce una valida tecnica statistica a supporto di analisi di questo tipo. In questo caso l'input per l'analisi è costituito da semplici valutazioni di similarità/dissimilarità reciproca attribuite agli "oggetti" da posizionare (Molteni, 2003).

presupposto che la comunicazione di marketing, ed in particolar modo la pubblicità, favorendo, in alcuni casi, la comprensione¹⁰ delle caratteristiche distintive dei prodotti presenti sul mercato, può costituire un mezzo attraverso cui l'impresa comunica il proprio posizionamento.

Poiché assai diversificate possono essere le scelte relative alla realizzazione di una campagna pubblicitaria, diversi possono essere gli elementi su cui indagare allorquando si decide di analizzare il posizionamento comunicativo di un certo insieme di prodotti. In particolare studi relativi al posizionamento comunicativo possono essere effettuati, a partire dall'analisi testo del messaggio pubblicitario veicolato attraverso la carta stampata¹¹. A tale scopo la *content analysis*, attraverso l'identificazione delle differenze e delle similarità dei messaggi pubblicitari veicolati ai clienti, si propone come una possibile metodologia applicativa per la rilevazione delle distanze competitive tra i diversi concorrenti (Soscia, 2000).

4.. La metodologia di analisi per il posizionamento comunicativo delle acque minerali

4.1 La Content Analysis

Lo studio dei messaggi pubblicitari può essere affrontato utilizzando varie metodologie di ricerca. Escludendo il campo degli studi lessicologici (Cotteret, 1986), si possono individuare due fondamentali metodiche: quelle appartenenti alla cosiddetta "analisi del contenuto" e quelle che fanno riferimento alla scienza semiotica (Peninou, 1972; Eco, 1975; Codeluppi, 2007). Queste due metodiche perseguono obiettivi differenti e se pur sviluppatasi separatamente risultano essere complementari, poiché i limiti di una possono essere superati dai vantaggi dell'altra.

L'analisi semiotica del messaggio pubblicitario, oltre a fornirci una descrizione del messaggio stesso, consente di accedere ai processi che reggono la comprensione e l'interpretazione dei testi. Inoltre, illustra i modelli presenti, i codici simbolici utilizzati e spiega il funzionamento dei loro congegni narrativi e come questi sono stati predisposti per attivare determinati stati emotivi. Peraltro, l'analisi semiotica quando applicata alla pubblicità presenta alcuni limiti tra cui l'impossibilità di poter ottenere dei risultati quantificabili, l'eccessiva dipendenza dall'abilità dell'analista e la soggettività dell'analisi stessa (Codeluppi, 2007).

L'analisi del contenuto nasce come metodologia d'indagine per verificare previo procedure standardizzate, il contenuto di messaggi dal notevole significato sociale, culturale o politico (Nobile, 1997). In letteratura ne troviamo numerose definizioni¹². In generale, essa può essere definita come l'insieme dei metodi orientati al controllo di determinate ipotesi su fatti di comunicazione e che a tale scopo utilizzano procedure di scomposizione analitica e di classificazione, normalmente a destinazione statistica, di testi e d'altri insiemi simbolici (Rositi 1988). Per sua natura l'analisi del contenuto si colloca in una dimensione fortemente multidisciplinare, costantemente arricchita dai contributi della ricerca sociale, della storiografia, della linguistica, della semiotica, della psicologia sociale, della statistica, dell'informatica applicata,

¹⁰ Secondo i più diffusi modelli che classificano in ordine gerarchico i possibili diversi obiettivi dell'azione pubblicitaria (modello DAGMAR, AIDA, e lo *Hierarchy of Effect*), la comprensione del prodotto uno costituisce un obiettivo riconducibile alla sistema percettivo. Poiché comprendere il prodotto significa sostanzialmente associare ad esso una o più caratteristiche distintive in grado di differenziare il bene rispetto agli analoghi offerti dalla concorrenza, le campagne pubblicitarie che si propongono come obiettivo la comprensione del prodotto possono essere viste come uno strumento attraverso cui l'azienda comunica il proprio posizionamento (Molteni, 2003).

¹¹In generale le analisi dei messaggi pubblicitari su carta stampata possono far riferimento ad indagini condotte analizzando il visual o del testo del messaggio, e le metodologie più frequentemente utilizzate a supporto sono l'analisi lessicografica, la analisi del contenuto e l'analisi semiotica (Codeluppi, 2007)

¹² Vedasi Markoff J (1975), Krippendorf (1980), Berelson (1952), Stone (1966), Osgood (1972), Sofia (2004), Nobile (1997) et altri.

al punto che «potrebbe risultare non più adeguata la denominazione stessa di “analisi del contenuto” forse troppo specificamente segnata dal richiamo alla *mass communication research*» americana degli anni Cinquanta (Losito, 2002, p. 8).

I principali vantaggi dell'analisi del contenuto risiedono nel fatto di essere una tecnica obiettiva, sistematica e quantitativa (Berelson, 1952; Kassarian, 1977, Moscaiola, 1998). Essa non è soltanto di natura descrittiva ma cerca di fornire anche una spiegazione-interpretazione del messaggio (Nobile, 1997; Krippendorff, 1983; Ahuvia, 2001), inoltre può applicarsi non solo al contenuto manifesto, così come affermato dal Berelson, ma può consentire di compiere inferenze anche sul contenuto latente. Peraltro essa non si presenta scévrta di limiti. Uno di questi è rappresentato dalla frammentazione del messaggio in elementi separati, che potrebbe impedire di cogliere il pieno significato del messaggio stesso e di conseguenza rendere difficile la comprensione dell'interpretazione, che né da il consumatore.

Di prassi si fa riferimento a tre principali tipologie di analisi del contenuto: *l'analisi del contenuto come inchiesta*, un'analisi di impronta *qualitativa* collegata all'*analisi del discorso* ed infine un terzo indirizzo caratterizzato da un approccio molto *quantitativo*. La prima tipologia ricorre a tecniche di rilevazione dei dati standardizzate per interrogare il testo, attraverso la realizzazione di una scheda di rilevazione che, in relazione agli obiettivi della ricerca, sia adatta a raccogliere le informazioni alle quali il ricercatore è interessato. *L'analisi del discorso*¹³ mira ad individuare i costrutti linguistici, i modi dell'argomentazione, le forme persuasive, le forme retoriche che informano il discorso (Nobile, 1997). Si basa sulla frammentazione rigorosa e standardizzata del testo, e in cui l'analisi del contenuto latente diventa una procedura principale. L'analisi *quantitativa del contenuto*, si propone di misurare, anche con l'ausilio di software specifici, la ricorrenza di alcuni elementi, definiti unità di analisi¹⁴, all'interno del testo. Le unità di analisi possono essere sottoposte ad differenti procedure, quali: l'analisi delle frequenze e classificazione in categorie di analisi; l'analisi delle contingenze; la costruzione degli indici verbali; l'analisi delle valutazioni; analisi del contenuto. computerizzata, la *clusterizzazione*, il *multidimensional scaling* ed, infine, *l'analisi delle corrispondenze*.

L'analisi quantitativa del contenuto del testo ha una lunga tradizione, esempi si possono trovare nei lavori di Lasswell, Berelson, George, Osgood, Stone, Holsti, Krippendorff, Weber e molti altri autori (Roberts C., 2000). Diversi sono gli studi che hanno inteso analizzare con tale approccio i messaggi pubblicitari (Mueller, 1991; Singh, 2001; Volpato, 2005; Folta, 2006), alcuni mostrano una molteplicità di metodi e di variabili utilizzate (Kolbe e Burnett, 1991), altri convogliano il loro interesse sul confronto qualitativo e/o simbolico delle rappresentazioni (Jacqmain, 1973; Appiano, 1991; Semprini, 1997; Codeluppi, 1997).

4.2 Il disegno sperimentale

Coerentemente con l'obiettivo posto in premessa, l'analisi dei testi dei messaggi pubblicitari sarà sviluppata attraverso l'analisi quantitativa del contenuto. Fase essenziale nell'applicazione del disegno sperimentale è la raccolta dei messaggi pubblicitari pubblicati su carta stampata¹⁵. Al fine

¹³ All'interno delle tecniche di analisi del discorso troviamo: analisi automatica del discorso, analisi proposizionale che ed infine, analisi dei modi dell'argomentazione, per una trattazione più ampia vedasi Losito, 1993.

¹⁴ Le unità di analisi sono costituite dalle singole parole, dai singoli temi oppure dall'intero testo.

¹⁵ Un messaggio pubblicitario, generalmente, è costituito da alcune componenti, quali: Il titolo o slogan (headline) che serve richiamare l'attenzione del consumatore; L'immagine principale (visual) che assolve agli stessi compiti dello slogan ma utilizzando il linguaggio visivo; Il testo di accompagnamento (bodycopy) con la funzione di spiegare quanto viene enunciato in sintesi dallo slogan e dal visual; L'immagine del prodotto (packshot) con la funzione di chiarire di cosa effettivamente si tratta; Il logotipo e il trademark, ossia il nome dell'azienda e il simbolo del marchio aziendale; hanno il compito di comunicare chi è il soggetto del messaggio pubblicitario; Il payoff, ossia: la frase conclusiva che riassume l'identità attribuita alla marca.

di poter costruire il corpus da sottoporre alla analisi, dell'intero annuncio pubblicitario verrà preso in considerazione soltanto il testo¹⁶ o meglio tutte le forme scritte presenti nello stesso.

Il momento più delicato di questa procedura consiste nella creazione delle categorie analitiche a partire dalle unità di analisi¹⁷ del corpus testuale. Affinché sia garantita una buona riuscita dell'analisi, le categorie create devono rispondere ad alcuni specifici requisiti. Esse dovranno essere omogenee, esaustive, mutuamente esclusive, pertinenti, oggettive e create nell'unicità del *fundamentum divisionis* (Molteni, Troilo, 2003). In questa fase si procede attraverso la personalizzazione del dizionario, aggregando, l'elenco di tutte forme in lemmi comuni¹⁸.

Le categorie ottenute possono essere inserite in una tabella di contingenza nella quale risulti la frequenza con cui esse appaiono rispetto alla variabile analizzata. Su tale base è possibile realizzare un'analisi delle corrispondenze lessicali¹⁹ con la trasformazione dell'originaria matrice dei dati (lemma-variabile) in una matrice disgiuntiva-completa e, successivamente, in una matrice di Burt²⁰. Quest'ultima è una matrice ottenuta dalla moltiplicazione della matrice disgiuntiva-completa per la sua trasposta; essa, quindi, risulterà quadrata e diagonale con righe $r_i = 1, \dots, N$ e colonne $c_j = 1, \dots, N$. Aspetto rilevante di questo processo è la misura della dispersione dei profili riga e dei profili colonna della matrice, intorno al relativo "centro di gravità" (profilo marginale di riga o di colonna). Questa operazione è condotta con l'ausilio della metrica del χ^2 che per le righe sarà:

$$d^2(i, i') = \sum_j \frac{n}{n_j} \left(\frac{n_{ij}}{n_{i.}} - \frac{n_{i'j}}{n_{i'.}} \right)^2$$

In questo modo si ottiene una rivalutazione del contributo delle componenti a più bassa frequenza e una ridimensione del contributo di quelle a più alta frequenza (Bolasco, 1999).

L'analisi delle corrispondenze multiple, quale metodo di analisi fattoriale, consente di sintetizzare le variabili categoriali allo scopo di individuare quei fattori in grado di riprodurre il massimo dell'inerzia (varianza) delle variabili originarie (Sofia, 2004).

Sulla base dei fattori individuati è possibile individuare degli spazi tra loro ortogonali all'interno dei quali è possibile proiettare le modalità e/o i casi utilizzando le *coordinante fattoriali*²¹, che consentono di verificare le posizioni di ogni punto, *i contributi assoluti*, utili per determinare il peso che ogni

¹⁶ Ai fini del presente lavoro non sono stati considerati fattori quali immagini, personaggi testimonial a supporto del testo pubblicitario, in quanto si sarebbe dovuta dare una interpretazione personale, che avrebbe portato ad una distorsione di natura qualitativa dei messaggi pubblicitari che costituiscono il campione di riferimento.

¹⁷ Le unità di analisi sono costituite dalle singole parole, dai singoli temi oppure dall'intero testo.

¹⁸ Per forma si intende la Parola nella sua grafia originale nel testo (forma flessa assunta nel discorso dal corrispondente lemma). Lemma invece è la Forma canonica corrispondente all'entrata del termine nel dizionario, che rappresenta tutte le flessioni con cui quell'unità lessicale può presentarsi nel discorso. Nello specifico prima si è aggregato per radice comune, poi per sinonimi ed infine per unità di senso, o meglio per parole che richiamavano un unico significato.

¹⁹ L'Analisi delle corrispondenze, è una tecnica di analisi delle contingenze applicabile a modelli di variabili qualitative e quantitative, elaborata all'interno dell'approccio denominato *analyse des données* progettato da Benzécri (1973). L'analisi delle corrispondenze, semplice se applicata a due variabili, multipla se multidimensionale, permette di evidenziare somiglianze e differenze tra unità di contesto studiando le relazioni tra valori di *occorrenze* e tra valori di *co-occorrenze* delle diverse categorie di analisi individuate. L'attributo lessicale nasce dal fatto che le categorie trattate sono lemmi. Perciò le *occorrenze* sono le frequenze con cui una unità lessicale ricorre all'interno del corpus o di una unità di contesto mentre la *co-occorrenza* è la somma delle volte in cui due o più unità lessicali sono presenti negli stessi contesti elementari. (Losito G., 2002).

²⁰ La matrice disgiuntiva-completa è una matrice di $\mathbf{n} \times \mathbf{q}$ dove \mathbf{n} è il numero dei casi e \mathbf{q} la somma di tutte le modalità delle p variabili. La matrice di Burt, detta anche matrice delle corrispondenze multiple, racchiude in sé tutte le tabelle di contingenza tra le variabili ed è su questa che verranno condotte le operazioni che consentono l'estrazione dei fattori (Di Franco, 1997).

²¹ Le coordinante fattoriali sono prodotte dalle associazioni tra le variabili e i fattori prodotti (Di Franco, 1997).

punto ha nell'organizzazione dei fattori, ed infine, le caratteristiche delle polarità fattoriali individuate per mezzo dei *valori test*²² (Lancia, 2004).

Il disegno sperimentale prevede anche che l'analisi delle corrispondenze venga seguita da una cluster analysis finalizzata ad individuare gruppi di imprese che perseguono una simile *copy strategy*. La *copy strategy* o "modello Procter & Gamble" è il *brief* creativo nella versione più classica²³, definisce cosa la pubblicità deve trasmettere e consta dei seguenti elementi: Il *target*, il gruppo di consumatori obiettivo; la *promessa (main benefit)* è il principale beneficio (funzionale o simbolico) che il prodotto offre al target di riferimento; la *Reason why* è la giustificazione, attraverso l'esaltazione della principale caratteristica o performance del prodotto, che possa accreditare la promessa, rendendola credibile ed il *tono* della comunicazione, ossia lo stile, il linguaggio, l'atmosfera di espressione del messaggio (Lambin, 2004). Questa strategia creativa ha il vantaggio di conferire alla marca e al prodotto un'immagine specifica e un determinato posizionamento.

Quindi individuando gli elementi fondamentali della *copy strategy* è possibile determinare il posizionamento comunicativo dei vari brand. Infatti, il *brief* della campagna è offerto ai creativi dai responsabili del marketing strategico, che devono rispettare in tale scelte le decisioni di posizionamento strategico stabilite dall'azienda (Lambin, 2004).

5. Il posizionamento delle acque minerali attraverso l'analisi dei messaggi pubblicitari.

Tra i diversi mezzi di diffusione dei messaggi pubblicitari troviamo la "carta stampata". Questa si avvale di diversi veicoli che possono essere di tipo *generico* o *specifico* e nel dettaglio sono le riviste, i quotidiani, i mensili, i periodici, gli opuscoli ed infine, i cartelloni.

Per procedere all'analisi di posizionamento dei brand di acque minerali secondo la metodologia prevista si sono acquisiti 51 messaggi, pubblicati tra il 2005 e il 2006 su quotidiani, periodici con differenti tipologie di target e riviste specifiche di settore. In tal modo si è ritenuto di poter ottenere la massima rappresentatività rispetto al comparto. Questa fase di raccolta ha consentito di analizzare 48 *brand*, comprendente buona parte dell'offerta italiana.

I testi dei messaggi pubblicitari hanno dato vita al corpus di analisi, sul quale si sono create le categorie di lemmi. Queste, riprendendo quanto affermato in metodologia, sono state ottenute attraverso la personalizzazione del dizionario, aggregando l'elenco di tutte forme in lemmi comuni. Nello specifico prima si è aggregato per radice comune, poi per sinonimi ed infine per unità di senso, o meglio per parole che richiamavano un unico significato, ossia un esclusivo valore identificativo, ad es. nella categoria "montagna" sono presenti forme quali alpi, alpini, montagna e monte.

Le categorie di lemmi ottenute, in numero di 91 e con frequenza >3, vengono inserite insieme alla variabile classe in una tabella di contingenza (lemma-variabile, 91x5). Nello specifico la variabile classe considera la classificazione in base al residuo fisso delle acque minerali. Infatti, Secondo la normativa di legge, in etichetta sono riportate le quantità totali di sali come "residuo fisso a 180 gradi" che permettono di classificare le acque come acque ricche in sali, acque minerali, acque oligominerali, acque minimamente mineralizzate. In aggiunta a queste derivanti dalla normativa per analizzare anche messaggi pubblicitari che contenevano più brand, come ad esempio era il caso

²² I Valori test sono misure che hanno due proprietà rilevanti: un valore di soglia (pari a due) per il rifiuto dell'ipotesi nulla ($p = 0.05$) e un segno (-/+). Ciò significa che ordinando i loro valori in modo crescente o decrescente, a seconda che si considerino i valori sul polo "negativo" (-) o su quello "positivo" è possibile verificare in che misura ciascun oggetto "caratterizza" le opposizioni che organizzano i vari spazi bi-dimensionali (Lancia, 2004).

²³ Un'altra tipologia di strategia creativa contrapposta alla *copy strategy* e quella creata dalla scuola francese, che Séguéla ha definito come *star-strategy*; questo tipo di approccio considera importante il "tono" della comunicazione, si basa su tre componenti fondamentali per determinare l'asse della comunicazione: il fisico della marca (la sua funzione), il suo carattere e lo stile di espressione. Questo tipo di strategia creativa solitamente è utilizzato quando il prodotto non presenta alcun elemento di differenziazione per il cliente (Lambin, 2004).

dell'Uliveto-Rocchetta, si è pensato di creare una classe specifica, denominata acque oligominerali-minerali.

L'analisi delle corrispondenze è stata condotta utilizzando la classe e le categorie di lemmi come *variabili attive*, definite in questo modo perché concorrono alla formazione degli assi fattoriali che vengono estratti, mentre i *brand* come *variabili illustrative*, ossia come quei elementi che non entrano nella costruzione degli assi ma che sono proiettati sui fattori estratti.

Nell'individuare il numero di fattori²⁴ è importante considerare la grandezza del loro contributo alla spiegazione dell'inerzia totale, poiché la quota di inerzia spiegata da ciascun fattore è proporzionale all'autovalore associato al fattore stesso. In questo caso si individuano i primi due fattori che spiegano in maniera cumulata il 73.16% della inerzia totale²⁵.

Tab.1 Autovalori

Ind	Autovalori	Percentuali	Percentuali Cumul.
1	0,25	40,99	40,99
2	0,19	32,17	73,16
3	0,11	17,52	90,68
4	0,06	9,32	100

Nel fornire l'interpretazione dei fattori estratti vengono utilizzati le seguenti misure: il *contributo assoluto*, che rappresenta la porzione di inerzia totale del fattore spiegata dalla modalità in esame; il *contributo relativo* (coseno quadrato), che consente di misurare il contributo che un determinato fattore dà alla spiegazione della variabilità della modalità; il *valore test* che viene utilizzato per valutare la significatività, possiede un valore soglia pari a 1.96, corrispondente al livello di significatività statistica più comunemente utilizzato (p.0.05) e un segno (-/+). Per ultimo si considerano le *coordinate fattoriali* che forniscono indicazioni circa le posizioni delle modalità sugli assi sia in termini di distanza dall'origine sia in termini di versante positivo o negativo.

Tab.2 Descrizione Fattori

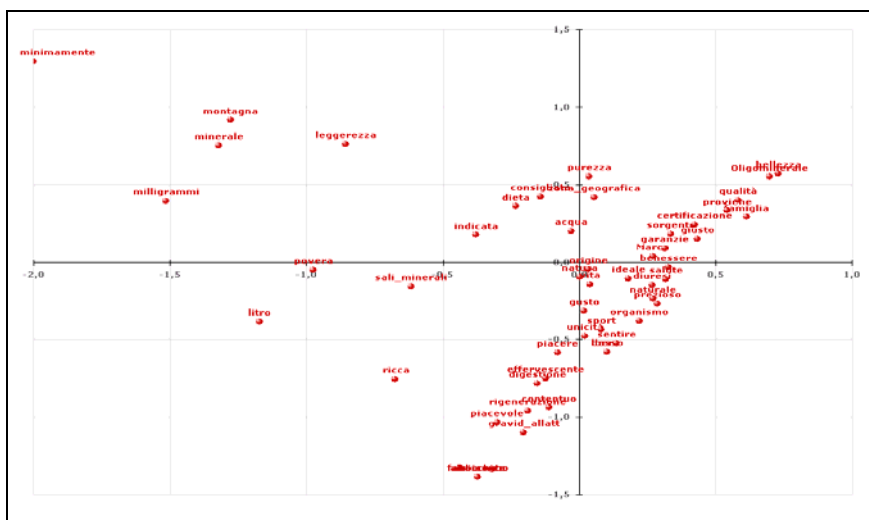
Polarità (-)	Fattore selezionato : N° 1				Polarità (-)	Fattore selezionato : N° 2			
	Valori Test	Coordinate	Contributi Assoluti	Coseni Quadrati		Valori Test	Coordinate	Contributi Assoluti	Coseni Quadrati
MINMI	-12,660	-1,372	0,651	0,7752	MINER	-12,315	-0,6092	0,5934	0,8765
sali_minerali	-6,095	-0,6143	0,149	0,9109	gravid_allatt	-2,920	-1,1001	0,0479	0,8473
minimamente	-5,000	-2,2311	0,110	0,7322	contenuto	-2,834	-0,9406	0,045	0,8256
milligrammi	-4,804	-1,5118	0,101	0,914	effervescente	-2,738	-0,7544	0,0418	0,8962
minerale	-4,791	-1,3202	0,101	0,553	rigenerazione	-2,728	-0,9607	0,0417	0,9583
MINER	-3,711	-0,1836	0,042	0,0796	altamente	-2,406	-1,3874	0,0326	0,8579
leggerezza	-3,551	-0,8537	0,055	0,5067	arricchire	-2,406	-1,3874	0,0326	0,8579
montagna	-3,135	-1,2762	0,043	0,5938	fabbisogno	-2,406	-1,3874	0,0326	0,8579
povera	-2,389	-1,2762	0,025	0,8015	digestione	-2,230	-0,7854	0,0279	0,8598
litro	-2,028	-1,1697	0,018	0,7821	piacevole	-2,077	-1,0368	0,0243	0,8666
Polarità (+)					ricca	-2,015	-0,7589	0,0228	0,5587
OLIGO	11,077	0,4027	0,299	0,6379	Polarità (+)				
Marca	2,977	0,2721	0,0348	0,9526	OLIGO	7,530	0,2737	0,1757	0,2947
bellezza	2,439	0,3272	0,0261	0,6054	MINMI	6,521	0,7066	0,2201	0,2056
qualità	2,434	0,585	0,0258	0,6686	leggerezza	3,149	0,757	0,055	0,3984
					minimamente	2,892	1,2905	0,047	0,245
					minerale	2,717	0,7486	0,0412	0,1778
					purezza	2,482	0,5491	0,0341	0,8992
					montagna	2,244	0,9136	0,0283	0,3043

²⁴ In questo caso gli autovalori associati ai fattori sono paria 4, poiché esiste un numero massimo di fattori estraibili (k) dato dal minimo tra il numero di modalità riga e colonna meno uno ($k = \min(p, q) - 1$), in questo caso gli autovalori associati ai fattori sono paria 4.

²⁵ L'inerzia misura della variabilità dei dati, corrisponde alla Varianza nell'analisi fattoriale.

Per quanto concerne il primo fattore, questo si articola contrapponendo da un lato (versante negativo) le categorie che fanno riferimento al contenuto in Sali minerali e le classi minerale e minimamente mineralizzate, e dall'altro (versante positivo) le categorie che fanno riferimento alla bellezza e alla marca e la classe oligominerale. Alla luce di quanto emerso dall'analisi, considerando i contenuti lessicali si è deciso di denominare il primo asse come: *asse del posizionamento funzionale-simbolico sali minerali versus bellezza-marca*.

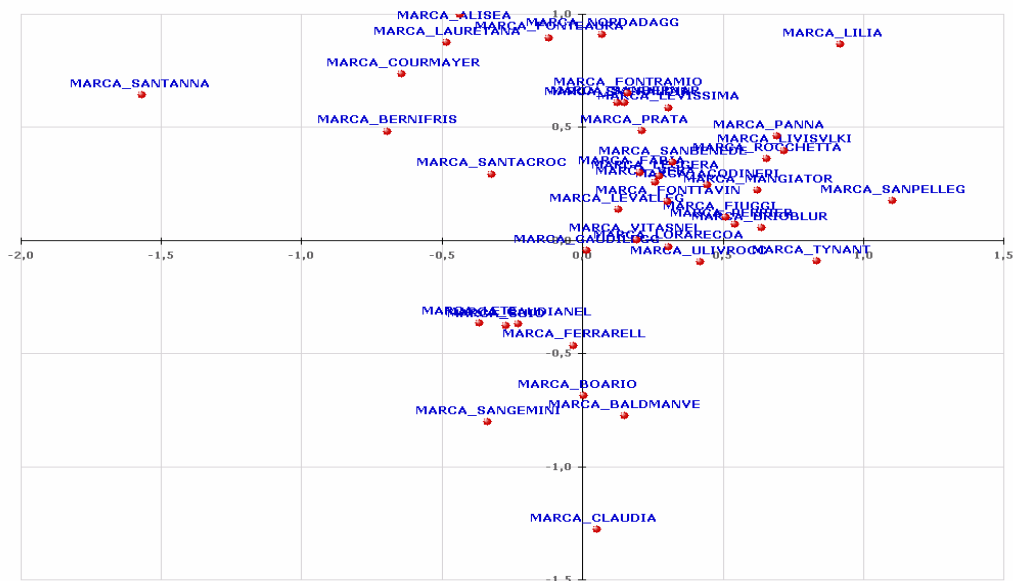
Fig.1 La mappa delle categorie dei lemmi sul piano x-y (fattori 1-2)



Per quanto riguarda il secondo fattore, questo si articola contrapponendo da un lato (versante negativo) le categorie che fanno riferimento al contenuto alla nutrizione-digestione e la classe minerale, e dall'altro (versante positivo) le categorie che fanno riferimento alla purezza e le classi oligominerale e minimamente mineralizzate. Alla luce di quanto emerso dall'analisi, considerando i contenuti lessicali si è deciso di denominare il secondo asse come: *asse del posizionamento funzionale-simbolico nutrizione-purezza*.

Dopo aver denominato gli assi si è proceduto con il posizionamento dei brand sullo spazio fattoriale.

Fig.3. La mappa dei brand (fattori 1-2)



Per effettuare l'identificazione dei gruppi di brand, che adottano una simile copy strategy e quindi risultano appartenere ad uno stesso gruppo collocato sulla mappa, si è proceduto con una cluster analysis sui risultati della analisi delle corrispondenze. Questa è stata ottenuta utilizzando un metodo di classificazione non gerarchica, quello delle K-medie, che ha permesso di individuare 6 cluster.

Il primo cluster può essere denominato come il cluster delle acque della “*bellezza per te*”, al cui interno troviamo marchi con un posizionamento simbolico basato sul di un linguaggio che comprende categorie di lemmi come: bellezza, oligominerale, famiglia, famosi, nuovo, eleganza, donna, giovani, tu, uscire, prevenzione, nitrati. Nello specifico il cluster comprende marchi quali Acqua Panna, Rocchetta Naturale, Mangiatorella, Lilia, S. Bernardo, Antica Fonte Ramiola, che in termini di strategia comunicativa danno maggior rilievo ad elementi della copy strategy quali il *target* e un *main benefit* più simbolico che funzionale.

Nel secondo cluster, denominato come cluster delle acque “*povere in sali indicate per la dieta*”, troviamo i marchi con un posizionamento simbolico–funzionale basato sul di un linguaggio che comprende categorie di lemmi come: sali_minerali, leggerezza, minerale, milligrammi, dieta, indicata, povera, montagna, minimamente, proprio, proprietà, italiana, pubblicità, presenza. Nello specifico il cluster comprende marchi quali Santanna, Santa Croce, Bernina-Frisia, che in termini di strategia comunicativa danno maggior rilievo ai *main benefit* di carattere funzionale correlati con la leggerezza e quindi ad una *reason why* rappresentata dal minimo contenuto in sali minerali.

Il Terzo cluster, denominato come cluster delle acque della “*ideale effervescenza di aiuto per lo sport e la digestione*”, comprende marchi con un posizionamento simbolico–funzionale basato sul di un linguaggio che comprende categorie di lemmi come: origine, unicità, sport, effervescente, gusto, ideale, digestione, natura, piacere, sete, limpide, nazionale, equilibrio, aiutare. Nello specifico il cluster comprende marchi quali Gaudianello-Leggera (Fonti Monticchio), Levissima Allegra, Balda-Maniva-Verna (Dosso Alto), Sujo, Gaudianello che in termini di strategia comunicativa danno maggior rilievo ai *main benefit* di carattere funzionale simbolico correlati con il giusto ed unico equilibrio naturale tra piacere (in termini di effervescenza e gusto) e proprietà digestive-dissetanti. Inoltre è presente la Reason why data dall'origine e dall'utilizzo nello sport.

Nel quarto cluster, denominato come il cluster delle acque “*rigeneranti ricche di piacere*”, troviamo marchi con un posizionamento funzionale basato sul di un linguaggio che comprende categorie di lemmi come: contenuto, rigenerazione, gravid_allatt, ricca, piacevole, forte, fabbisogno, piccolo, arricchire, altamente. Sangemini, Lete, Boario, che in termini di strategia comunicativa danno maggior rilievo ad elementi della copy strategy quali il *target* e un *main benefit* di natura funzionale.

Il quinto cluster, denominato come il cluster delle acque “*pure per provenienza dall’origine*”, troviamo marchi con un posizionamento simbolico basato sul di un linguaggio che comprende categorie di lemmi come: purezza, qualità, zona_geografica, proviene, giusto, sorgente, certificazione, nostro, garanzie, depurare, azienda, terreni, portare, ambiente. Nello specifico il cluster comprende marchi quali Sveva- Vivine-Lilia Kiss (Sorgente Traficante), Gaudianello-Leggera (Fonti Monticchio), Leggera, Smeraldina, che in termini di strategia comunicativa danno maggior rilievo ai *main benefit* di carattere simbolico correlati con la purezza e alla *reason why* costituita essenzialmente dalla zona di origine che è sinonimo di purezza anche certificata.

Ultimo cluster, denominato come il cluster delle acque “*del valore della marca*”, troviamo marchi con un posizionamento simbolico basato sul di un linguaggio che comprende categorie di lemmi come: Marca, acqua, diuresi, salute, naturale, benessere, bere, vita, prezioso, quotidiano, giorno, occasione_cons, scegliere, sentire, organismo, consigliata, basso, anni, grazie, mantenere, design, bottiglia, te, azione, amare, adulti. I marchi ricadenti in questo gruppo sono Acqua Vera, Fiuggi, Uliveto-Rocchetta, Ferrarelle, Panna, Vitasnella Danone, Acqua di Nepi, San Benedetto, Rocchetta Naturale. Questi in termini di strategia comunicativa danno maggior rilievo ai *main benefit* di carattere simbolico e utilizzano come *reason why* proprio la marca. La marca è vista come il contenitore valoriale in cui si inserisce il prodotto, un insieme di caratteristiche distintive e significative, che vengono subito richiamate alla mente o che possono restano latenti.

Fig. 4: La mappa dei cluster

CLUSTER	BRAND	STRATEGIA COMUNICATIVA
1	Panna, Rocchetta Naturale, Mangiatorella, Lilia, S. Bernardo, Antica Fonte Ramiola,	Maggior rilievo ad elementi della copy strategy quali il <i>target</i> e un <i>main benefit</i> più simbolico che funzionale.
2	Santanna, Santa Croce, Bernina-Frisia	Maggior rilievo ai <i>main benefit</i> di carattere funzionale correlati con la leggerezza e quindi da una <i>reason why</i> rappresentata dal minimo contenuto in sali minerali
3	Gaudianello-Leggera(FontiMonticchio), Levissima Allegra, Balda-Maniva-Verna (Dosso Alto), Sujo, Gaudianello	Maggior rilievo ai <i>main benefit</i> di carattere funzionale simbolico correlati con il giusto ed unico equilibrio naturale tra piacere, in termini di effervescenza e gusto e proprietà digestive-dissetanti. Inoltre è presente la <i>Reason why</i> data dall’origine e dall’utilizzo nello sport
4	Sangemini,Lete, Boario	Maggior rilievo ad elementi della copy strategy quali il <i>target</i> e un <i>main benefit</i> di natura funzionale.
5	Sveva- Vivine-Lilia Kiss (Sorgente Traficante), Gaudianello-Leggera (Fonti Monticchio), Leggera, Smeraldina	Maggior rilievo ai <i>main benefit</i> di carattere simbolico correlati con la purezza e alla <i>reason why</i> costituita essenzialmente dalla zona di origine che è sinonimo di purezza anche certificata.
6	Vera, Fiuggi, Uliveto-Rocchetta, Ferrarelle, Panna, Vitasnella Danone, Acqua di Nepi, San Benedetto, Rocchetta Naturale	Maggior rilievo ai <i>main benefit</i> di carattere simbolico e utilizzano come <i>reason why</i> proprio la marca.

6. Conclusioni

Partendo dalla necessita di adottare strategie di differenziazione del prodotto alimentare e dall’importanza che la comunicazione gioca a tale proposito, si è cercato di verificare se le imprese che producono acqua minerale si posizionano in maniera distinta tra di loro in virtù della propria copy strategy.

L’approccio metodologico adottato ha consentito di ottenere una mappa del posizionamento comunicativo nel mercato delle acque minerali evidenziando la presenza di un posizionamento funzionale – simbolico. Funzionale quando coinvolge gli attributi tangibili e intangibili del

prodotto, tipo simbolico quando fanno riferimento a simboli associati al prodotto o alla marca. Inoltre, si potuti effettuare l'individuazione di 6 gruppi di brand che utilizzano una comunicazione simile tra di loro e differente rispetto a quella dei concorrenti.

I risultati ottenuti consentono di affermare che sebbene apparentemente omogeneo il mercato delle acque minerali presenta caratteristiche di differenziazione costruite soprattutto sull'immagine del prodotto e comunicate attraverso il mezzo pubblicitario. Dall'analisi del contenuto delle parole dei diversi messaggi pubblicitari è stato difatti possibile desumere il posizionato strategico delle marche più diffuse sul mercato nazionale nonché individuare i brand in più stretta concorrenza.

Attraverso l'individuazione dei cluster è stato inoltre possibile individuare gli elementi fondamentali della copy strategy adottati dalle imprese per caratterizzare i diversi brand.

L'indagine proposta presenta un vantaggio oggettivo rappresentato dal fatto che la metodologia utilizzata, la content analysis, permette di effettuare uno studio di posizionamento a partire da informazioni facilmente reperibili, senza effettuare questionari da sottoporre ai consumatori.

Per altro essa non si presenta scevra da limiti di natura empirica dovuti alla relativa modesta dimensione del corpus sottoposto alla analisi che non ha consentito di effettuare una serie di ulteriori analisi testuali che sarebbero state di aiuto nell'interpretazione del fenomeno. Un ulteriore limite è rappresentato dal fatto che la visione che si ottiene del posizionamento competitivo e parziale e legata soltanto alla comunicazione, poiché pubblicità è solo uno degli elementi del marketing mix implementati dall'impresa a supporto di una strategia molto più complessa (Molteni, 2003).

Comunque l'indagine proposta può essere estesa, migliorando i risultati ottenuti, ampliando il corpus di analisi, ad esempio aumentando il periodo temporale su cui effettuare la ricerca dei messaggi pubblicitari su carta stampata, oppure analizzando una altro veicolo come quello della TV.

Bibliografia

AA.VV. (2004), *Acque Minerali e di Sorgente Italia*, Beverfood Edizioni, Milano.

AA.VV. (2005), La comunicazione nel largo consumo: analisi per comparto, *I supplementi di Mark up - La comunicazione in Italia 2005 - 3° rapporto*, pp. 20-25.

AA.VV. (2007), Il mercato non è molto effervescente, *Mark up* Giugno, pp. 64-65.

AAKER D. A. (2002), *Brand Equity. La gestione del valore della marca* (4^a ed.), Franco Angeli, Milano.

ACERBI G. (2000), Monitor Acque Minerali, *Largo Consumo* n°2.

AHUIVIA A.(2001), Traditional, Interpretive, and reception based content analysis: improving the ability of content analysis address issues of pragmatic and theoretical concern, *Social Indicators Research*, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands., n° 54, p. 139-172.

ANDERSON, S.P., DE PALMA, A., THISSE, J.F. (1992), *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*, 2th., MIT Press, Cambridge .

APPIANO A.(1991), *Pubblicità, comunicazione, immagine*, Zanichelli, Bologna.

ARCHIBALD G. C. , ROSENBLUTH G. (1975), "The New theory of Consumenr Demand and Monopolistic Competition"; *The Quarterly Journal of Economics* , Vol. 89, n. 4; 569-590.

BENZECRI J.P.(a cura di) (1973), *L'analyse des donnés. Tome I. La taxinomie. Tome II. L'analyse des correspondances*, Parigi, Dunod.

BERELSON B.(1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York; Free Press.

BERNIERI D. (2001), "Acque minerali: dossier", *Food* n°3.

BERNIERI D. (2003), "Mercati e innovazione: best seller acqua minerale", *Gdoweeek* n°11.

BOLASCO S.(1999) *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*. Roma, Carocci Editore.

- BOLASCO S., LEBART L., SALEM A. (a cura di), (1995) JADT 1995. III *Giornate Internazionali di Analisi Statistica dei Dati Testuali*, Cisu, Roma, 2 voll.
- BRESCIA A. (2002), “L’acqua? E’ un fatto personale”, *AL* n°3.
- CABRAL L. (2006), *Economia Industriale*, Carocci, Roma.
- CARLTON D.W., PERLOFF. G.M (2004), *Modern Industrial Organization*, 4th., Addison Wesley.
- CARROLL J. D. (1972), *Individual differences and Multidimensional Scaling*, in R.N. Shepard, A. K. Romney, e S.B. Nerlove, *Multidimensional scaling: Theory and application in the Behavioral sciences*; vol I; Seminar Press; New York.
- CASTALDO S. MOLTENI L. (1992), *Il posizionamento dell’impresa commerciale: un evidenza empirica*; in *Economia e management* n. 2, maggio.
- CODELUPPI V.(2007), *Consumo e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- CODELUPPI V.(1997), *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, Milano.
- COTTERET J.(1986), “Comment parler la langage de vos clients?”, *Revue Française du Marketing*, n.109, août (trad.it. “Primo:usare il linguaggio dei clienti”, *Marketing Espansione*, n.27, Maggio 1987).
- DE JACOBIS G. (1999), “Pubblicità, prezzo, portafoglio: le sorgenti principali del business”, *Gdweek* 29 Marzo.
- DI FRANCO G. (1995) Appendice metodologica:il disegno della ricerca, in Di Franco e Nobile S., *L’Italia che si dispera e l’Italia che si innamora. Temi, valori e linguaggi in venticinque anni di canzone italiana*. Roma, Paper, pp.167-195.
- DI FRANCO G. (1997), *Tecniche e modelli di analisi multivariata dei dati*, Edizioni SEAM, Roma.
- ECO U.(1975), *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- FOLTA S. C., GOLDBERG J. P., ECONOMOS C., BELL R., MELTZER R.(2006), Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis, *Journal of Nutrition Education and Behavior* Volume 38, Number 4, July/August.
- GEORGE A. (1959) Quantitative and qualitative approaches to content analysis. In: I. de S. Pool (ed.), *Trends in Content Analysis*. Urbana, IL: University of Illinois Press, pp. 7–32.
- GRANT R.M. (2006), *L’analisi strategica nella gestione aziendale*, Il Mulino, 3th. , Milano.
- GREEN P.E., CARMONE F. J., SMITH S.M. (1979); *Multidimensional scaling: concept and applications*, Allyn & Bacon, Boston
- GREENACRE M. J (1984), *Theory and applications of Corrispondence Analysis*, Academic Press; New York.
- HAUSER J. R. KOPPLEMAN (1979), *Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness*, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, novembre.
- HOFFMAN D.L. , FRANKE G.R. (1986), *Correspondance Analysis: Grafical Representation of Categorical Data in marketing Research*, *Journal of Marketing Research*, vol. 23, agosto.
- HOLSTI O. R.(1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- JACQMAIN M.(1973) *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni della stampa italiana*, Sansoni, Firenze.
- KASSARJIAN H.H.(1977), Content Analysis in Consumer Research, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1., Jun., pp. 8-18.
- KOLBE R.H., BURNETT M.S. (1991), Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability adn Objectivity», *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 243-250.
- KRIPPENDORF K. (1980), *Analisi del contenuto. Introduzione metodologica*, Eri edizioni, Torino.
- LAMBIN J. J. (2004); *Marketing strategico e operativo* (4^a ed.), Mc Graw Hill Italia, Milano.
- LANCASTER K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, New York.
- LANCIA F. (2004), *Strumenti per l’analisi dei testi-Introduzione all’uso di T-LAB.*, Franco Angeli Editore, Milano.

- LASSWELL H. D. (1948), The structure and function of communication in society. In: L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row, pp. 37–51.
- LEBART L. (1998), A. Salem *Analyse statistique des données textuelles: question ouvertes et lexicométrie*, Dunod, Paris Losito G., *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano, 1993.
- MARC M. (1971), *Some practical uses of the factorial of correspondence*, *European Research*, Vol I
- MARKOFF J., SHAPIRO G., WEITMAN S.R. (1975), Toward the Integration of Content Analysis and General Methodology, *Sociological Methodology*, Vol. 6. pp., 1-58.
- MOLIS A. (2001), “Sorgenti di nuovi business e non sono un miraggio”, *Gdoweeek* 26 Marzo.
- MOLTENI L. TROILO G. (2003), *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano.
- MOSCAIOLA, J. E FREITAS, H., (1998), Content analyzing qualitative data on Information Systems. *Association for Information Systems Americas Conference 1998*, Technology research in progress. Baltimore, MD, EUA, August 14-16, p. 941-943.
- MUELLER B. (1991), An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialized Multinational Advertisements, *Journal of International Business Studies*, Vol. 22, No. 1. (1st Qtr.), pp. 23-39.
- MURACA P. (2002), “Eurobibite crescono”, *Largo Consumo* n°5.
- NEAL W.D. (1988), *Overview of Perceptual Mapping*; in Proceeding of the Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis and Computer Interviewing 1988
- NOBILE S. (1997) *La credibilità dell'analisi del contenuto*, Franco Angeli, Milano.
- OSGOOD C. E. (1959) The representational model and relevant research methods. In: I. de S. Pool (ed.), *Trends in Content Analysis*. Champaign, Ill: University of Illinois Press, pp. 33–88.
- PAGANI P. (2005), “Bollicine stanche”, *Largo Consumo* n°3, 2005.
- PENINOU G. (1972), *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Laffort, Paris.
- PIERI, (1995), *inserire bibliografia*
- PORTER, M. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* Free Press, New York.
- PORTER, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- PORTER, M. (1998), *On Competition*, Harvard Business School Press, Boston
- RIES A., TROUT J. (1986), *Positioning: The Battle for your mind*, New York, McGraw-Hill.
- ROBERTS C. (2000) A Conceptual Framework for Quantitative Text Analysis On Joining Probabilities and Substantive Inferences about Texts. *Quality & Quantity* 34: 259–274, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.
- ROVARIS D. (2001), “Barriere nell'acqua”, *Largo Consumo* n°1.
- SEMPRINI A. (1997), *Analizzare la comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- SHAHIM V. GREENACRE M. (1989), *A correspondence analysis approach to perceptual maps and ideal points*, in Proceeding of the Sawtooth Software Conference 1989, vol I pp 143-165.
- SHOCKER A. D. (1987), Perceptual mapping: its origins, methods and prospects, in Proceeding of the Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis and Computer Interviewing 1987
- SINGH T., SCHOENBACHLER D.D., (2001) Communication strategies for technology products in Singapore: a content analysis, *International Business Review* 10, p.551–570.
- SOFIA C. (2004) *Analisi del contenuto, comunicazione, media*. Franco Angeli, Milano.
- SORESSI M. (2002), “A tutto marketing, sorgente inesauribile di iniziative”, *Gdoweeek* n°4.
- SOSCIA I. (2000), “*L'analisi dei documenti per la ricerca di marketing: una proposta metodologica*”, in *Micro & macro marketing*, Aprile
- STONE P. J., DUNPHY, D. C., SMITH, M. S. & OGILVIE, D. M. (eds) (1966), *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Cambridge, MA: MIT Press.
- TORAZZA V. (2005), L'acqua minerale cerca di valorizzare la marca, *Mark up* Ottobre.

- VALDANI E. (1995), *Marketing Strategico. Un'impresa proattiva per sviluppare capacità market driving e valore*, Etas Libri, II ed, Milano.
- VOLPATO G., STOCCHETTI A., CALLEA P.(2005), Evoluzione delle caratteristiche dei messaggi pubblicitari sull'automobile, *IV Congresso internazionale Italia – Francia “Le tendenze del marketing”*, Parigi, 21-22 gennaio.
- WATERSON M. (1984), *Economic Theory of the Industry*, Cambridge: Cambridge University Press