

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea in**

Scienze della Comunicazione

*Nutrire il Pianeta*

*I valori di EXPO Milano 2015 e i suoi Official Partner*

**Tesi di laurea in**

Semiotica II

Relatore Prof: Giovanna Cosenza

Presentata da: Gaia Zaccagno

**Sessione**

seconda

**Anno accademico**

2014-2015

Uno non può pensare bene, amare bene, dormire bene, se non ha mangiato bene.  
(Virginia Woolf)

Mangiare, è incorporare un territorio.  
(Jean Brunhes)

## **Indice**

### Introduzione

#### 1. EXPO – La campagna pubblicitaria

##### 1.1 FOOD LIFE

##### 1.2 EXPO EXPERIENCE

##### 1.3 Il tuo giro del mondo

##### 1.4 MY JOURNEY AROUND THE WORLD

#### 2. Partner e Sponsor *Foodies*

##### 2.1 Algida

##### 2.2 Ferrero

##### 2.3 Illy

##### 2.4 Birra Moretti

##### 2.5 S.Pellegrino

##### 2.6 Coca Cola Italia

##### 2.7 McDonald's Italia

#### 3. Official Partner Italiani – Gli spot

##### 3.1 Algida

##### 3.2 Ferrero

##### 3.3 Illy

##### 3.4 Birra Moretti

##### 3.5 S.Pellegrino

#### 4. Le multinazionali – Gli spot

##### 4.1 Coca Cola

##### 4.2 McDonald's

Conclusione

Appendice - Immagini

Bibliografia

Sitografia

## Introduzione

Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita. EXPO Milano 2015 ha percorso i sei mesi della sua esistenza sotto la bandiera di queste parole. Sei parole che sintetizzano l'obiettivo di EXPO come presentato nello stesso sito ufficiale: "(...) riuscire a garantire cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti i popoli, nel rispetto del Pianeta e dei suoi equilibri." (expo2015.org)

Cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti; rispetto della Terra e maggiore eguaglianza nella distribuzione delle risorse; ma anche multietnicità e scambio di sapori, odori e culture. Questi sono i valori che EXPO Milano 2015 ha fatto propri, tanto negli eventi organizzati durante la manifestazione quanto nella campagna pubblicitaria. Proprio questi valori, tuttavia, hanno rischiato di essere sconfessati da un piccolo grande dettaglio nell'organizzazione di EXPO: la partnership con alcune delle multinazionali *food* più potenti del mondo.

Le polemiche sono state tante, soprattutto prima dell'inizio della manifestazione. Certo, lascia un po' di sconcerto vedere nomi come McDonald's, Coca Cola, ma anche la nostra italianissima Ferrero, fra Official Partner e Sponsor di una esposizione universale che si dice incentrata sul cibo sano, rispettoso della terra e delle diversità culturali. Ne emerge una contraddizione sul piano valoriale della manifestazione: possono multinazionali da sempre criticate per una produzione di *junk food* omologante essere associate a EXPO, dedicato alla salvaguardia del cibo e delle culture culinarie mondiali?

La risposta immediata di molte voci critiche è stata che non è possibile, è scandaloso che una gigantesca M di McDonald's svetti in tutto il suo abbagliante giallo fra i padiglioni. La risposta più o meno immediata di McDonald's e colleghi è stata che sì, sono multinazionali globali, ma a livello globale sfamano anche un numero sempre crescente di persone, con pranzi pronti e rapidi, a prezzi sempre più bassi.

La mia personale reazione alla presenza di tante multinazionali del *food* fra i partner EXPO è stata di natura del tutto diversa, e del tutto semiotica, e può essere riassunta in una domanda: si è davvero verificato uno scontro di valori?

Nell'ultimo anno, molte delle aziende coinvolte in EXPO hanno sottolineato questa connessione nelle loro campagne pubblicitarie. La cosa non deve sorprendere: EXPO è stato il più importante evento legato al cibo svoltosi in Italia, e associare la propria marca ai suoi valori è stata un'occasione che le aziende coinvolte non potevano farsi scappare. Ma quali aziende hanno saputo cogliere questa occasione, e come? Quanto profonda è stata l'associazione con EXPO? Quante aziende hanno fatti propri i valori profondi di EXPO, e sono riuscite a trasmetterli nelle loro campagne?

Per questa lavoro ho circoscritto il *corpus* d'indagine alle aziende italiane in campo alimentare che fanno parte degli Official Partners EXPO 2015, e alle loro compagne pubblicitarie televisive; il formato analizzato è quindi quello dello spot, per un totale di 29 video trasmessi nel periodo da Aprile 2015 a Luglio 2015. L'insieme completo dei partner EXPO è ovviamente più ampio, ma ho deciso di limitare il campo d'indagine all'ambito *food* dato il tema della manifestazione.

Le aziende italiane che ho preso in considerazione sono Algida, Birra Moretti, Ferrero, illy e

S.Pellegrino; analizzerò a parte le campagne pubblicitarie di Coca Cola e McDonald's, le due più importanti multinazionali in ambito *food* presenti a EXPO. McDonald's non è un Official Partners come il resto dei marchi (fa parte degli Sponsor), ma ho deciso di inserirlo perché, paradossalmente, la multinazionale più contestata è fra quelle che più di tutte ha dedicato la propria campagna pubblicitaria del periodo a EXPO.

Nel primo paragrafo della tesi, analizzerò gli spot ufficiali di EXPO Milano 2015 secondo la sintassi narrativa greimasiana, rintracciandone i valori di base trasmessi. Il secondo paragrafo introdurrà le aziende da me scelte e analizzerà la loro presentazione ufficiale sul sito e sugli account EXPO. Nel terzo e nel quarto paragrafo analizzerò sul piano narrativo e valoriale le campagne pubblicitarie delle aziende italiane e delle due multinazionali, individuando quelle che hanno trasmesso valori simili o uguali a quelli di EXPO. Di ogni spot fornirò un breve riassunto, un'analisi delle principali strutture semio-narrative e dei valori affermati nelle narrazioni. Un'attenzione particolare sarà riservata alla valorizzazione delle diverse pubblicità, secondo i due quadrati semiotici elaborati da Floch (Mangano, 2014, a cura di Marrone).

## 1. EXPO - La campagna pubblicitaria

Dai colorati padiglioni che hanno riempito l'area RHO fuori Milano, ai Cluster che raggruppavano Paesi accomunati da un prodotto o una filiera, ai molteplici eventi, EXPO Milano 2015 si è svolto sotto i fili conduttori di alcuni specifici valori profondi.

Questi valori sono rintracciabili nell'intera campagna di comunicazione, dai siti istituzionali agli spot andati in onda in televisione e caricati su YouTube. Proprio su Expo2015.org vengono riportati i "4 pilastri valoriali" su cui si fonda la Carta dei Valori e degli Impegni di EXPO 2015: Eredità Sociale, Inclusione, Innovazione e Responsabilità Sociale. Il discorso si allarga anche al logo e alla mascotte di EXPO, che sul sito ufficiale vengono descritti rispettivamente così:

È un logo dalla **natura viva**, un segno di luce, dove ogni colore ha la sua energia che si compone, riverbera e moltiplica nelle altre. Allo stesso modo **Expo Milano 2015** rappresenta un momento per condividere tanti, variegati saperi e generare così una nuova energia vitale. ([www.expo2015.org](http://www.expo2015.org), Il logo)

e così:

Foody (...) rappresenta la **comunità**, la **diversità** e il **cibo** inteso nella sua accezione più estesa, fonte di vita e energia. Per questo è costituito da una famiglia di **undici elementi**, ognuno con caratteristiche e personalità diverse, che agiscono come veri e propri personaggi. Riuniti in un **Volto Unico** essi rappresentano l'ideale sinergia tra i Paesi del mondo chiamati a rispondere con energia e positività alle sfide del nostro Pianeta sull'alimentazione presentandosi come una vera famiglia, unica, simpatica e dinamica. ([www.expo2015.org](http://www.expo2015.org), La mascotte)

Proviamo a sintetizzare i valori che EXPO evidenzia:

- il cibo e l'alimentazione (sana)
- la condivisione e la multiculturalità
- la sostenibilità energetica e tecnologica e il rispetto per l'ambiente
- il futuro come impegno nel realizzare questi valori

La campagna di comunicazione audiovisiva EXPO si è sviluppata in quattro fasi:

- dal 2 Novembre 2014 è partita la prima fase, attraverso gli spot della campagna *FOOD LIFE - Cibo è Vita*, composta da tre spot di 30" ciascuno, intitolati "Fame", "Scoperta", "Viaggio", focalizzata sui molteplici significati del tema centrale dell'esposizione, il cibo;
- dal 7 Dicembre 2014 è partita la seconda fase, attraverso i due spot della campagna *EXPO EXPERIENCE - Cosa faremo all'EXPO?*, da 30" l'uno, il primo indirizzato a un pubblico adulto e il secondo a quello dei bambini; entrambi illustrano la "visitor experience" realizzabile a EXPO;
- dal 5 Aprile 2015 è andata in onda la terza fase, quella denominata *Il tuo giro del mondo*, composta da due spot da 30" l'uno, e incentrata sulla multiculturalità di EXPO;
- dal 15 Giugno è partita la campagna *MY JOURNEY AROUND THE WORLD*, una serie di spot che presentano delle "testimonianze" di visitatori dell'EXPO.

Le prime due campagne sono accomunate, a livello discorsivo, dalla stessa composizione degli spazi, dalla stessa voce off (quella di Antonio Albanese) La terza e la quarta campagna si differenziano sia fra di loro sia dalle due precedenti. Nelle quattro fasi si nota una progressiva delineazione dell'esperienza EXPO, così come una sempre più diretta "call-to-action" verso il pubblico di possibili visitatori, una sempre più diretta esortazione a partecipare.

### 1.1 *FOOD-LIFE*

La campagna *FOOD LIFE* si compone di tre spot da 30 minuti l'uno, sottotitolati "Fame", "Viaggio" e "Scoperta"; i tre spot sono del tutto identici sul piano formale, e le differenze nei contenuti sono minime.

La composizione dello spazio dello schermo mostra due riquadri affiancati, due schermi nello schermo, incorniciati da uno sfondo bianco. All'interno dei riquadri scorrono le immagini degli spot. Si tratta soprattutto di primi piani e mezzi busti di volti che guardano in macchina, dettagli di cibi, e campi medi di persone impegnate in varie attività correlate al cibo (Figura 1): tutte inquadrature che aumentano il coinvolgimento dello spettatore, soprattutto quelle soggettive (Figura 5). I passaggi fra un'immagine e l'altra sono semplici stacchi, e il livello cromatico è saturo, con colori accesi e contrastanti. Il testi audio di "**Fame**", "**Viaggio**" e "**Scoperta**" sono rispettivamente:

Il cibo è fame, il cibo è dolce, è amaro, il cibo è colore, il cibo è gioco, il cibo è lavoro, il cibo è nord, è sud, il cibo è est, è ovest, il cibo è ricco, il cibo è povero, il cibo è mio, il cibo è tuo, il cibo è di tutti, perché il cibo è vita. EXPO Milano 2015. Il grande evento sull'alimentazione sta arrivando. Sarà un'occasione unica, per tutti noi.

Il cibo è viaggio, il cibo è colore, il cibo è terra, il cibo è mare, il cibo è scambio, il cibo è gioco, è gioia, il cibo è moda, il cibo è fast, è slow, il cibo è casa, è strada, il cibo è festa, il cibo è incontro, perché il cibo è vita. EXPO Milano 2015. Il grande evento sull'alimentazione sta arrivando. Sarà un'occasione unica, per tutti noi.

Il cibo è scoperta, il cibo è nord, è sud, il cibo è est, è ovest, il cibo è gioco, il cibo è festa, il cibo è dolce, è salato, il cibo è assaggio, il cibo è presente, è futuro, il cibo è mio, il cibo è tuo, il cibo è di tutti, perché il cibo è vita. EXPO Milano 2015. Il grande evento sull'alimentazione sta arrivando. Sarà un'occasione unica, per tutti noi.

I due riquadri non mostrano le stesse scene, ma le scene che compaiono negli schermi nello stesso momento sono spesso collegate sul piano semantico. Nel video "Fame", alla frase "il cibo è dolce" corrispondono le due immagini di una bambina che mangia un gelato e di un bambino che raccoglie una barbabietola da zucchero. Si hanno diversi livelli di interazione fra le immagini dei due schermi, il più evidente quello delle due corrispondenti al "il cibo è scambio" dello spot "Viaggio", dove una donna su una barca tende qualcosa verso il bordo dello schermo e nell'altro schermo una donna al mercato afferra una busta che le viene tesa dalla cornice (Figura 4).

Tutti gli spot si concludono con la stessa coppia di immagini: sulla sinistra il primo piano di un bambino che viene allattato, sulla destra il pianeta terra. Sulle due immagini compaiono le uniche due parole dello spot: CIBO e VITA (Figura 3).

Il cerchio è la forma geometrica più inclusiva e paritaria, e la rima eidetica circolare, così evidente in quest'ultima coppia, ricorre in tutti gli spot. È particolarmente evidente nel

segmento "il cibo è nord, è sud, il cibo è est, è ovest": qui le immagini sono quattro primi piani dall'alto di piatti contenenti cibi caratteristici delle quattro macroaree geografiche. In entrambe le coppie (nord/sud e est/ovest) i piatti vengono inquadrati solo per metà nel rispettivo schermo, in modo che i due riquadri affiancati li facciano apparire come un unico piatto (Figura 2). Una semplice e efficace messa in forma della convergenza geografica non-omologante che EXPO afferma come proprio valore.

Il narratore è extradiegetico e si rivolge al pubblico, invitandolo a visitare EXPO, a vivere l'esperienza. Lo spot non presenta una vera e propria struttura narrativa, si limita a evocare sensazioni e significati che formano la diegesi del mondo-EXPO, evocando tanti Programmi Narrativi possibili, e un Soggetto collettivo che potrà vivere l'esperienza offerta da EXPO.

I valori di EXPO sono invece già protagonisti, fin dai titoli: "Fame" si riconduce al tema dell'alimentazione e del "nutrire il pianeta" mentre "Viaggio" e "Scoperta" sono legati all'aspetto multiculturale della manifestazione. La condivisione viene espressa dal "passaggio" di cibo da uno schermo all'altro, ma anche dalle molte inquadrature di persone che tendono cibi verso la macchina da presa.

Il cibo è il topic del discorso, declinato in tutte le sue forme fisiche, sociali, culturali e geografiche. Le immagini nei due schermi scorrono agli stessi ritmi, entrambe mostrano sempre scene con grande carica euforica, caratterizzate da colori brillanti e saturi. Troviamo varie categorie semantiche (gioco/lavoro, nord/sud, ricco/povero, fast/slow, etc), ma in tutti i casi entrambi i termini vengono affermati. Quello che ci viene mostrato non è uno rapporto di antitesi, ma di convergenza e di complementarità.

In questa prima fase non sono presenti personaggi o attanti delegati di EXPO, che appare solo alla fine del video, nella forma del suo logo. È come se in questa prima fase ci trovassimo dentro il livello assiologico di EXPO, perché questi spot ne esprimono i valori profondi, con maggiore incidenza su quelli di "cibo" e di "multiculturalità", e con una valorizzazione utopica che tratteggia il mondo nascosto attorno all'atto del mangiare

## 1.2 EXPO EXPERIENCE

La campagna *EXPO EXPERIENCE* è composta da due spot da 30 minuti l'uno, rivolti a due tipi diversi di pubblico: uno all'insieme generico dei possibili visitatori di EXPO, l'altro al pubblico più giovane, indicativamente quello dei bambini/ragazzini (under 14?).

I due testi audio sono, rispettivamente, i seguenti:

"Ma noi cosa faremo all'EXPO? Incontreremo più di 140 paesi e le eccellenze italiane in un unico luogo. Scopriremo il ristorante più grande del mondo, faremo la spesa nel supermercato del futuro. A EXPO ci faremo molte domande e ascolteremo le risposte delle migliori menti. Parteciperemo a spettacoli in un teatro sotto le stelle, e scopriremo che il cibo è gioia, perché il cibo è vita. EXPO Milano 2015, il grande evento mondiale sull'alimentazione sta arrivando. Ma tu ce l'hai il biglietto?"

"A cena mia figlia mi chiede: "Papà, cosa faremo all'EXPO?" Vedremo spettacoli mozzafiato, e architetture pazzesche. Assaggeremo cibi mai assaggiati prima, parteciperemo a laboratori e eventi con milioni di persone. Cavalcheremo frutti giganti, e annuseremo campane profumate. In un parco interattivo che EXPO ha progettato per noi. E impareremo che il cibo è festa, perché il cibo è vita. EXPO Milano 2015, il grande evento mondiale sull'alimentazione sta arrivando. Ma tu ce l'hai il biglietto?"

Sul piano dell'espressione, *EXPO EXPERIENCE* è uguale a *FOOD LIFE*: sfondo e cornice bianca attorno a due riquadri, scorrimento simultaneo di immagini nei riquadri, conclusione con doppia immagine bambino-terra con coppia di parole "cibo-vita" che si dissolvono nel logo di EXPO.

La prima differenza con la campagna precedente è però subito all'inizio del video: uno schermo bianco con al centro il logo EXPO; i colori scompaiono e nelle lettere si vedono scorrere delle immagini; la camera zooma dentro le lettere e lo schermo si divide nei due riquadri (Figura 6). La presenza dell'enunciatore EXPO è subito incisiva. Il logo di EXPO è la prima cosa che vediamo, e soprattutto dobbiamo "entrare" al suo interno per vedere le immagini. Il logo diventa una prima cornice: tutto quello che stiamo per vedere è dentro EXPO, che compare anche nella forma del suo personaggio delegato per eccellenza: Foody, la mascotte ufficiale.

Anche le immagini, formalmente simili a quelle di *FOOD LIFE* (primi piani, dettagli, giusto qualche panoramica in più) hanno un contenuto più "EXPO-related": cominciamo a vedere molti padiglioni (Figura 7) sia in esterni che in interni, e il topic si sposta dal cibo alle varie esperienze offerte da EXPO (spettacoli, visite, etc). Inoltre, il focus si sposta dalla multiculturalità alla condivisione di esperienze comuni, con immagini di persone intente a camminare, mangiare, in vari contesti di socialità all'interno di EXPO (Figura 8).

Alla fine del video, appare sotto il logo EXPO la scritta "Acquista il tuo biglietto su [expo2015.org](http://expo2015.org) o presso i rivenditori autorizzati", e contemporaneamente il narratore audio chiede allo spettatore: "Ma tu ce l'hai il biglietto?". Eccoci davanti alla prima *call-to-action* della campagna EXPO. Quel "tu" finale sostituisce il "per tutti /noi/" alla fine dei video *FOOD LIFE*. Entrambi *débrayage* enunciazionali, in *EXPO EXPERIENCE* quel "noi" inclusivo si sposta all'inizio degli spot, per poi proseguire nel testo audio. La voice off del narratore passa da extradiegetica a intrediegetica, e si pone sullo stesso piano del pubblico enunciatario, il cui simulacro sono adesso tutte le persone delle immagini, oltre alla bambina evocata dal secondo spot. L'esperienza EXPO è qualcosa che può accomunare tutti, qualcosa da vivere assieme. I valori predominanti in questo spot sono soprattutto la /condivisione/, l'/incontro/, e lo sguardo al futuro di EXPO.

Inizia a delinearsi un piano narrativo. Al Soggetto collettivo (il pubblico) viene presentato l'Oggetto di valore "vivere un'esperienza straordinaria" (a sua volta una sorta di Oggetto collettivo, visto che include tutte le attività: partecipare spettacoli, assaggiare cibi, etc). EXPO, come accade con tanti spot di marche commerciali, diventa l'Aiutante che permette di vivere l'esperienza. Emerge inoltre l'ambiguità della voce narrante: è una voce di EXPO o va inclusa nel Soggetto-pubblico? Rimane incerto se sia un Destinante, un delegato dell'enunciatore-EXPO o *débrayage* enunciazionale (noi) riferito a Destinatarario.

### 1.3 *Il tuo giro del mondo*

La terza fase della campagna è quella di *EXPO Milano 2015 – Il tuo giro del mondo*. Lo spot, sia nella versione da 30" sia in quella da 60", alterna riprese esterne dei vari padiglioni EXPO, con in sovrapposizione il nome della nazione corrispondente, con brevi sequenze di persone intente in varie attività che possono essere definite "culturalmente tipiche". Un coltivatore asiatico di riso, una donna in kimono che scrive, ballerini di tango, ma anche molti primi piani di cibi e, nella parte finale del video, una successione di mezzi busti di giovani sorridenti di

diverse nazionalità, tutti con uno sguardo diretto verso la macchina da presa. Lo spot si conclude con il logo EXPO, su sfondo bianco, che si sposta verso sinistra per fare spazio, sulla destra, ai loghi dei partner ufficiali.

I testi audio, rispettivamente per la versione da 30" e da 60", sono i seguenti:

C'è un luogo dove il mondo si prepara a incontrare il mondo. È EXPO Milano 2015. Un luogo dove cultura, tradizioni e sapori si incrociano fra architetture straordinarie. Il mondo intero è qui, in un unico luogo, per condividere un incredibile viaggio con te. EXPO Milano 2015. Il tuo giro del mondo.

Vieni a visitare architetture straordinarie. Vieni a conoscere tutti i popoli vicini e lontani. Vieni a scoprire cerimonie, culture, e tradizioni. A assistere a spettacoli unici. Vieni a gustare i sapori del mondo. A emozionare tutti i tuoi sensi. Il viaggio di EXPO Milano 2015 è iniziato. Vieni a viverlo. EXPO Milano 2015. Il tuo giro del mondo.

La versione da 1 minuto mostra un maggiore accento sulle persone, le culture e la diversità, si differenzia per l'ordine in cui vengono presentate le immagini, per l'assenza dei nomi degli Stati sulle immagini dei padiglioni (Figura 9), per il logo EXPO finale formato da gruppi di persone che si posizionano nel formare le quattro lettere, un'immagine che poi si trasforma in dissolvenza nel logo normale colorato. Le inquadrature sono soprattutto campi lunghi e campi medi di architetture e persone, e molti primi piani di utensili da cucina di varie culture, tutti ripresi dall'alto, e con un ritorno della rima eidetica circolare (Figura 10). I colori sono più sfumati, la luce più soffusa, e anche la musica ha un ritmo meno teso.

Il narratore extradiegetico in voice off assume qui appieno il ruolo di Destinante, prospettando al pubblico-Destinataro l'esperienza EXPO come un "giro del mondo", un Oggetto che riporta il piano valoriale sui valori di /multiculturalità/ e /diversità riunita/.

Si possono identificare due Programmi Narrativi: nella versione da 30" il Soggetto è "il mondo", il cui PN può essere identificato come il volere "riunirsi in un unico luogo" e successivamente "condividere questo viaggio" con un pubblico; nella versione da 60" il Soggetto si identifica con l'Enunciatario, al quale il Destinante-Enunciatore prospetta di poter "gustare i sapori del mondo", "conoscere tutti i popoli", etc. In entrambi i casi, EXPO è l'Aiutante che permette di realizzare i due PN, un Aiutante modalizzato secondo il "potere" poiché fornisce le competenze necessarie a raggiungere l'Oggetto.

#### 1.4 – MY JOURNEY AROUND THE WORLD

La quarta e ultima fase della campagna pubblicitaria EXPO si differenzia ancora dalle precedenti. È formata da una serie di spot da 30" ciascuno, ognuno dei quali racconta l'esperienza di un visitatore EXPO, narrata in prima persona dalla voce fuori campo del visitatore stesso. I video presentano riprese del visitatore protagonista mentre esso/essa visita i padiglioni di EXPO, ne prova le attrazioni, esplora e assaggia i cibi presentati. Una costruzione molto diversa dalle precedenti, quindi, sia sul piano del contenuto sia su quello dell'espressione.

Le tipologie di visitatore sono quattro: il gruppo di amici, la famiglia, le due amiche di mezza età (Figura 11), la giovane coppia senza figli. Le esperienze mostrate cambiano da tipologia a tipologia: musica, spettacoli e eventi notturni per il gruppo di ragazzi, attività che coinvolgano i bambini per la famiglia (Figura 12). In questo modo, la campagna si rivolge a un pubblico

vasto, ma a differenza della seconda fase, dove l'unica distinzione era quella fra adulti e bambini, *MY JOURNEY AROUND THE WORLD* lancia messaggi mirati a specifici target, mostrando come EXPO possa soddisfare le curiosità e gli interessi di tutti. A questo si aggiunge la forza del formato "testimonianza": l'effetto viene aumentato dall'uso di inquadrature più movimentate che nelle fasi precedenti, con panoramiche a 360°, riprese dal basso, ralenti, inquadrature soggettive dal punto di vista dei protagonisti, le quali possono considerarsi un vero e proprio débrayage.

Sul piano valoriale, tutti gli spot di questa quarta fase mettono l'accento sull'esperienza multiculturale offerta da EXPO, sull'occasione di "visitare il mondo" in un unico luogo. Possiamo identificare come "visitare il mondo" anche il Programma Narrativo dei Soggetti degli spot, presentati come delegati possibili del pubblico/visitatore. La differenziazione dei video si installa invece nei diversi PN d'uso ("esperienze con i bambini", "divertimento notturno", ecc.) per raggiungere l'Oggetto di valore comune.

## 2. Partner e Sponsor *Foodies*

Gli Official Partner e Sponsor di EXPO Milano 2015 sono stati moltissimi, e molti di essi, da Eni a Technogym a BolognaFiere non operano nel campo alimentare. Le aziende del *food* italiane che hanno ricoperto il ruolo di Official Partner di EXPO, e delle quali si occupa questo lavoro, sono:

- Algida (Official Ice Cream Partner),
- Birra Moretti e Partesa (Official Partner),
- Coca Cola Italia (Official Soft Drink Partner),
- Ferrero (Confectionery Specialties Official Partner),
- S.Pellegrino (Official Water Partner),
- illycaffè (Official Coffee Partner).

Saltano subito all'occhio multinazionali che si trascinano dietro anni di polemiche e accuse riguardanti sfruttamento delle risorse e qualità dei loro prodotti. Tenendo conto di come EXPO è stato pubblicizzato, viene facile chiedersi come un produttore di dolci e merendine come Ferrero possa inserirsi nei discorsi di e attorno alla manifestazione; per non parlare di multinazionali come Coca Cola o McDonald's.

Ma qual è la relazione che questa partnership produce? Come illustrato da Grandi:

La sponsorizzazione può essere definita come un'attività di comunicazione attraverso la quale un'azienda lega il proprio nome e il proprio marchio a un avvenimento sportivo, culturale, sociale o d'intrattenimento, sfruttandone la notorietà e l'immagine, con finalità di natura commerciale. (Grandi, 2006, p. 140)

La relazione base delle sponsorizzazioni prevede uno sponsor disposto a finanziare l'evento e/o a fornire servizi o materiali necessari all'evento, e l'evento stesso, lo sponsee, che si impegna a dare visibilità al nome e al marchio dello sponsor; lo sponsor lega nome e marchio all'evento. La sponsorizzazione beneficia in genere di due pubblici: i partecipanti all'evento e tutti quelli che fruiscono dello stesso attraverso i media.

Ma sponsorizzare un evento significa anche, implicitamente, associarsi e concordare con "i valori profondi e le sue [dell'evento] implicazioni sociali e culturali." (Grandi, 2006, p. 141). E per molte delle multinazioni partner e sponsor di EXPO 2015 è difficile immaginare discorsi che le leghino alla multiculturalità, al cibo sano e al rispetto dell'ambiente e del pianeta.

Ci sono comunque due vantaggi evidenti che EXPO ha offerto ai propri partner: il primo è stato la visibilità dovuta alla risonanza dell'evento; il secondo è stata l'occasione di associare marche molto contestate a valori e tematiche di forte (e positivo) impatto sociale.

Il posizionamento della marca e/o del prodotto (ovvero la percezione degli stessi nell'immaginario dei potenziali clienti) e i discorsi diffusi a livello sociale attorno a quella marca sono due elementi fondamentali, che l'impresa deve tenere in considerazione nel processo di costruzione della propria identità. EXPO ha offerto la possibilità di associare alle marche discorsi con al centro il cibo in ogni sua forma, l'attenzione per la natura e per il futuro

del pianeta, l'incontro di culture. Ancora Grandi:

La prima funzione della marca è identitaria valoriale e fa riferimento alla creazione di quel valore specifico, ossia di quel mondo possibile che, attribuito alla marca, permette di moltiplicare il suo valore più oggettivo e materiale e di creare la differenza tra la propria identità e immagine e quelle dei concorrenti. (Grandi, 2006, p. 77)

I mondi possibili evocati delle grandi firme alimentari Official Partner possono intrecciarsi con il mondo EXPO? Prima di passare all'analisi semiotica delle campagne, vediamo come queste grandi marche sono presentate nel sito ufficiale di EXPO.

## 2.1 – Algida

La presentazione di Algida si apre con una rivendicazione di identità italiana:

Il marchio Algida, naturalmente legato a momenti di gioia e spontaneità grazie al forte legame con l'estate, dal 1945 occupa un posto speciale nel cuore degli italiani perché rappresenta il gelato industriale in Italia. (<http://www.expo2015.org/it/algida/-official-ice-cream-partner>)

Gioia e spontaneità, quindi, retaggio del legame con l'estate, e tradizione italiana. Il discorso si sposta poi su Unilever, la multinazionale che possiede il marchio Algida. Si torna a parlare di Algida a EXPO nel secondo paragrafo, dove scopriamo che Algida festeggia con EXPO i 70 anni di vita. Soprattutto, ci viene detto che:

Algida in Expo ha l'obiettivo di coinvolgere i visitatori in un'experience, che illustri il percorso di produzione, l'impegno sostenibile del marchio, e l'aspetto alimentare e nutrizionale legato ai gelati più amati dagli italiani. (<http://www.expo2015.org/it/algida/-official-ice-cream-partner>)

La presenza di Algida si concretizza in tre elementi: Casa Algida, dedicata al marchio della tradizione italiana del gelato, con diversi corner dedicati ai vari prodotti; lo spazio riservato al brand Magnum, dove si offre una esperienza personalizzata di degustazione; e il servizio itinerante Ice Bike Algida.

Algida è fra i Partner che hanno caricato un video di presentazione sull'account YouTube ufficiale di EXPO (non tutti lo hanno fatto). Il video è ambientato in Ghana. Le popolazioni locali sono mostrate durante la lavorazione tradizionale del cacao, con in sottofondo una musica tradizionale (Figura 13). Verso metà del video cominciano a apparire in sovrimpressioni delle scritte bianche in inglese:

By 2015, Magnum will source 100% of its global cocoa supply from Rainforest Alliance Certified farms ... / That's over 30.000 tonnes of cocoa from certified farms a year! / By 2015, Magnum will be helping about 40.000 farmers increase productivity and grow cocoa more sustainably / helping to increase their income / deliver social benefits / helping to create lasting environmental benefits.

Vengono poi mostrate immagini della vita di tutti i giorni delle popolazioni, e di come la presenza di questo lavoro stabile aiuti lo sviluppo sociale e l'educazione. A conclusione del video l'immagine si dissolve in quella di una confezione di Magnum Classic, sullo sfondo sfuocato di una foresta, con in basso il pay-off: *For pleasure seekers*. In alto sullo schermo compare il "bollino" della Rainforest Alliance, lo stesso logo con il quale si era aperto il video.

Algida pone dunque l'accento sull'impegno per una produzione sostenibile (programma di certificazione del suo cacao da parte di Rainforest Alliance). Accanto a questo impegno *green*, troviamo inoltre la forte valorizzazione dell' /italianità/.

## 2.2 - Ferrero

La presentazione di Ferrero comincia sottolineando l'equilibrio fra origine familiare artigianale dell'attività e l'attuale diffusione (e fatturato) globale del marchio, l'unione di "metodi all'avanguardia con passione antica". In cima alla pagina salta agli occhi il banner grigio chiaro con al centro il disegno stilizzato di una mano che tiene nel palmo una sfera marrone (come il cioccolato Ferrero, ma anche come il terreno) con al centro la scritta in bianco: MADE WITH CARE.

Ferrero dichiara una particolare dedizione alla qualità dei prodotti, con un'accurata selezione delle materie prime, un'agricoltura sostenibile e investimenti nelle comunità produttrici. I prodotti vengono presentati come: "parte della memoria collettiva e dei costumi di molti di questi Paesi, dove sono veramente amati di generazione in generazione e spesso considerati icone culturali." (<http://www.expo2015.org/it/gruppo-ferrero/-confectionery-specialties-official-partner>) L'impegno sociale di Ferrero è al centro della presenza in EXPO del gruppo, con la presentazione di installazioni, attività e eventi:

(...)atte a garantire massima qualità e innovazione, comunicazione trasparente, cura per le persone che hanno fatto e continuano a fare la storia del Gruppo, sostegno delle comunità locali, promozione di stili di vita attivi tra i giovani, nonché il suo forte impegno verso pratiche agricole sostenibili e protezione dell'ambiente. (<http://www.expo2015.org/it/gruppo-ferrero/-confectionery-specialties-official-partner>)

I valori cui Ferrero si fa portatrice sono quindi quelli di /qualità/, /tradizione/, /innovazione/ e di /impegno sociale/, declinato nella promozione di uno stile di vita sano; infine, il /rispetto dell'ambiente/.

## 2.3 - Illy

Illy è l'azienda scelta per curare il Cluster Caffè, il padiglione tematico dedicato alla bevanda, intitolato "Dalla terra alla tazzina". Il Cluster curato da Illy sarà incentrato sulla storia del caffè e su quella dei maggiori Paesi produttori:

Racconterà passato, presente e futuro del caffè nelle sue tre dimensioni:

- il prodotto e il suo percorso dal chicco alla tazzina;
- la creatività, l'arte e la cultura che si sviluppano attorno alla tazzina di caffè;
- le storie e le tradizioni dei paesi produttori e consumatori.

Sostanzierà, inoltre, i temi portanti identificati dal Promotion Committee dell'International Coffee Organization:

- caffè e piacere (sensoriale, intellettuale e sociale);
- caffè e salute (le virtù della bevanda);
- caffè e sostenibilità (economica, sociale e ambientale).

(<http://www.expo2015.org/it/illycaffe/-official-coffee-partner>)

La presentazione non dà alcuna informazione sull'azienda, limitandosi a sottolineare la lunga tradizione familiare e l'esperienza nella produzione del caffè riconosciuta a livello mondiale.

La presenza di Illy in EXPO si identifica con il Cluster Caffè, il quale sceglie come valori la /storia/, la /multiculturalità/ e la /tradizione/, nonché la /sostenibilità ambientale/ e il /piacere sensoriale/, un valore nuovo fra quelli che abbiamo già incontrato, laddove gli altri rientrano nei discorsi di EXPO e anche dei precedenti Partner.

Illy è uno dei Partner che ha realizzato un video di presentazione. Il video parte con uno schermo bianco con il logo Illy e il logo EXPO, poi si passa a un campo medio di Andrea Illy seduto a un tavolino su un terrazzo a bere caffè, con un close-up sulla tazzina "targata" EXPO. Il testo audio è pronunciato dalla voce fuori campo di Illy, in italiano con sottotitoli in inglese:

Il profumo e la parola caffè evocano situazioni dolci della propria vita, perché sono le situazioni dell'infanzia, in cui il mondo è tutto rosa, in cui si vive in un mondo protetto e pieno di amore e di affetti, quelli dei familiari. In Guatemala, in Costa Rica, in Brasile, in Etiopia, in India, le piantagioni sono luoghi bellissimi, sono dei paradisi di pace, di silenzio, di aria pulita. Queste culture che si fondono, quelle dei Paesi consumatori insieme a quelle dei Paesi produttori, danno luogo a ogni possibile storia da poter raccontare.

Fino a "culture che si fondano" abbiamo una musica di sole note, con in sottofondo il rumore del mare, e inquadrature di Illy in riva al mare. Poi si passa alla panoramica di una piantagione bagnata dalla pioggia. La musica cambia, si fa più bassa e tesa, in crescendo, e osserviamo il percorso del caffè: dai chicchi che vengono colti, al trasporto, alle tazzine che vengono bevute in molti contesti, fra dettagli nitidi e panoramiche di ambienti, intervallati con panoramiche digitali del Cluster Caffè di EXPO (Figura 21), fino a tornare allo schermo bianco iniziale.

Il questo video di grande effetto, a metà fra la pubblicità mitica e la pubblicità sostanziale (quest'ultima dovuta alla quasi totalità di dettagli sul prodotto) troviamo il valore della /tradizione/ e dell' /eredità familiare/, ma anche la /multiculturalità/ dei molti Paesi produttori, oltre a quel /piacere estetico/ prima citato.

#### 2.4 - Birra Moretti

Anche la presentazione ufficiale di Birra Moretti comincia con l' /italianità/, associando la nascita del prodotto a quella dell'Italia Unità, con la prima bottiglia messa in commercio nel 1860. La presentazione rimarca l'origine di Birra Moretti come azienda familiare, elevata dalla "lungimiranza imprenditoriale" di Luigi Moretti, e prosegue elencando le sette varietà di Birra Moretti oggi presenti sul mercato. Da segnalare la novità 2014 di Moretti Radler, su cui verte la campagna pubblicitaria 2014-2015, caratterizzata dal "sapore fresco, genuino e schietto dei limoni 100% italiani prodotti in Sicilia".

La partnership con EXPO viene presentata come un "comportamento socialmente responsabile e sostenibile" e l'identità di Birra Moretti viene di nuovo identificata con una forte italianità:

Fortemente consapevole della propria unicità e del suo importante ruolo, a partire dal 2007 Birra Moretti ha deciso di investire nello sviluppo di un percorso educativo e culturale dallo stile fortemente italiano, finalizzato alla promozione del consumo della birra durante i pasti, in abbinamento alle pietanze o come ingrediente nella ricettazione. Con questo approccio, Birra Moretti sostiene nei confronti dei consumatori, degli operatori e degli opinion leader italiani un consumo moderato e responsabile, corretto in termini nutrizionali, coerente con il gusto e la tradizione gastronomica italiana. Un approccio che pone la cultura alimentare del Paese e le eccellenze del Made in Italy al

centro di un percorso di conoscenza della birra intesa come alimento da studiare e trattare con la giusta attenzione, al pari di altri prodotti alimentari. (<http://www.expo2015.org/it/birra-moretti-e-partesa-/-official-partner>)

I valori ai quali Birra Moretti si associa sono /italianità/, /genuinità/ e /sostenibilità/, con un prodotto presentato come radicato nella tradizione alimentare italiana.

### 2.5 - S. Pellegrino

La presentazione di S.Pellegrino si apre con la dichiarazione di una *mission* aziendale alla base della quale si fonda la collaborazione con EXPO: "Garantire all'acqua un futuro di qualità e di rendere il patrimonio idrico italiano disponibile e di qualità per le generazioni presenti e future." Il testo prosegue con una forte identificazione con l' /italianità/ dell'acqua S.Pellegrino, il cui nome:

(...)è associato al meglio della cultura del Bel Paese, vivacità, chiarezza, semplicità preziosa, fantasia elegante, gusto per il bello. (...) Per questo "Live in italian" è il pay-off attraverso cui S. Pellegrino si presenta nel mondo, dichiarando la propria unicità e l'inscindibile legame con il Paese di origine. (<http://www.expo2015.org/it/s-pellegrino-/-official-water-partner>)

Si passa poi a un elenco di vari eventi non riguardanti EXPO legati al settore gastronomico cui S.Pellegrino partecipa o ha partecipato come sponsor; una tradizione di partnership, dunque, antecedente a EXPO. Anche qui, viene rimarcato l'impegno nella promozione del Made in Italy, in ogni settore, e dello stile di vita italiano, ripreso in conclusione:

Il marchio S.Pellegrino, oggi presente in 140 Paesi nei cinque continenti, è dunque a tutti gli effetti un ambasciatore dell'eccellenza Made in Italy nel mondo. Per questo, anche nell'Esposizione Universale, il suo ruolo sarà quello di valorizzare la risorsa acqua e i territori d'origine e di promuovere la cultura italiana dell'alimentazione e del gusto. (<http://www.expo2015.org/it/s-pellegrino-/-official-water-partner>)

S.Pellegrino ha caricato sull'account YouTube di EXPO un video di presentazione con audio in italiano e sottotitoli in inglese. Nel video viene mostrata la "bellezza dell'Italia", nella forma di città italiane, statue, sfilate di moda, sartorie (Figura 28), paesaggi, cibo. Verso la fine del video, in corrispondenza delle parole "la porteremo noi da voi", uno stacco ci porta in uno sfondo nero e sul primissimo piano di un bicchiere S.Pellegrino che viene riempito d'acqua (Figura 29). Compare poi una bottiglia S.Pellegrino su un lato dello schermo, e accanto la scritta in bianco: "Il mondo si incontra a EXPO Milano. S.Pellegrino gli dà il benvenuto." L'ultima parte dell'audio recita:

"E se non potete venire qui, in Italia, per provare questa straordinaria esperienza, non preoccupatevi: la porteremo noi da voi. Perché l'arte di vivere all'Italiana è anche l'arte più esportata al mondo."

S.Pellegrino si fa quindi Soggetto del fare, con un doppio Oggetto di valore: da una parte portare in tutto il mondo "l'arte di vivere all'italiana"; dall'altra accogliere il mondo che viene in visita in Italia, a EXPO. In entrambi i casi, l'acqua si fa portatrice del valore di /italianità/.

### 2.6 - Coca Cola Italia

La presentazione di Coca Cola parte dalle dimensioni. Si elenca la lunga lista di brand che il gruppo distribuisce; si rimarca la presenza globale grazie al "sistema di distribuzione di

bevande più vasto nel mondo" – e subito dopo si sottolinea un costante impegno per una politica aziendale attenta alle problematiche ambientali e sociali, dalla produzione sostenibile allo sviluppo economico delle comunità dove Coca Cola opera. Coca Cola chiama anche in campo EXPO Milano 2015 come Soggetto che ha compiuto una scelta, e sottolinea che:

L'azienda è stata scelta da Expo in virtù del proprio impegno globale sul fronte dell'innovazione, intesa come motore di una crescita sostenibile, capace di generare ricchezza per le comunità, rispettando e tutelando al tempo stesso tutte le risorse utilizzate e incoraggiando stili di consumo corretti e equilibrati. (<http://www.expo2015.org/it/coca-cola/-official-soft-drink-partner>)

I valori con i quali Coca Cola si presenta sono quindi tutti imperniati sulla /produzione sostenibile/ e sul /rispetto dell'ambiente/, rimarcando un impegno dell'azienda alla tutela delle risorse idriche e a un'attiva politica di riciclaggio. Valori che prendono forma nel Padiglione Corporate a EXPO, inteso come cornice nel quale:

Coca-Cola potrà raccontare in maniera esperienziale il proprio modello di sostenibilità, basato sulla promozione di stili di vita attivi, l'importanza di una alimentazione equilibrata, l'innovazione di prodotto e confezioni, la protezione dell'ambiente. (<http://www.expo2015.org/it/coca-cola/-official-soft-drink-partner>)

## 2.7 - McDonald's Italia

Le prime righe della presentazione di McDonald's indicano subito e chiaramente l'approccio che la multinazionale ha adottato:

Con alle spalle 60 anni di storia, McDonald's serve oggi 70 milioni di persone al giorno nei suoi 36.000 ristoranti in 120 Paesi nel mondo. Un marchio conosciuto da tutti, dietro al quale c'è la storia di migliaia di persone. Dipendenti, franchisee, piccole e grandi aziende, imprese agricole, allevatori. (<http://www.expo2015.org/it/mcdonald-s>)

Due punti fondamentali, dunque, giustificano la presenza di McDonald's a EXPO: l'incredibile ampiezza della sua distribuzione di cibo, e un "retrobottega" del marchio fatto di migliaia di persone, fra cui anche imprese agricole e allevatori. La presentazione prosegue specificando come:

Nel 2014, l'80% dei prodotti alimentari preparati e serviti negli oltre 510 ristoranti McDonald's in tutta Italia è stato acquistato da aziende agroalimentari italiane o con sede nel nostro Paese; ecco perché McDonald's rappresenta un partner importante del mondo agricolo italiano, con il quale ha ormai instaurato delle relazioni solide e di lungo corso. (<http://www.expo2015.org/it/mcdonald-s>)

Una presenza bene inserita nel mercato agroalimentare del Paese. L'accento è marcatamente sul rispetto della cultura alimentare italiana, e sulla sinergia con i produttori locali, ai quali McDonald's può offrire una diffusione del prodotto impraticabile per un piccolo produttore. La presenza materiale di McDonald's a EXPO è nella forma di un padiglione-ristorante, dove verrà posto l'accento:

(...) su come un grande brand globale è stato capace di trovare un punto di incontro con la cultura e il gusto dei popoli con cui è entrato in contatto, cercando sempre di trovare una sintesi non solo con le abitudini alimentari ma anche con le eccellenze del territorio. (<http://www.expo2015.org/it/mcdonald-s>)

/Qualità/ e /italianità/ dei prodotti, /multiculturalità/ nella forma di un incontro di popoli e tradizioni alimentare nei prodotti offerti: valori perfettamente in linea con quelli di EXPO.

### 3. Official Partner Italiani – Gli spot

Queste, dunque, le presentazioni che gli Official Partner hanno fatto di sé stessi sul sito ufficiale di EXPO. Ma sono riusciti a trasmettere gli stessi valori anche negli spot "ordinari", nella pubblicità che ha continuato a fluire nelle case degli italiani durante il periodo di EXPO 2015?

In linea generale, possiamo identificare due grandi macrocategorie di spot: quelli che hanno una struttura narrativa, e presentano delle storie all'interno delle quali viene inserito il prodotto; e quelli che figurativizzano emozioni e passioni, legando sensazioni generalmente euforiche al prodotto.

#### 3.1 – *Algida*

I tre spot che Algida ha mandato in onda durante il periodo di EXPO sono quello del Magnum Pink Lampone e Black Espresso, quello della linea di Affogati Carte D'Or Algida, e quello del Cornetto Algida.

Lo spot di **Magnum Pink Lampone e Black Espresso** parte con una schermata nera e la sagoma di un Magnum, dentro la quale si scorge una ragazza vestita di rosa. La sagoma si allarga, come se stessimo guardando da una serratura, portandoci nella scena: il mondo dello spot fa dunque parte di un "universo Magnum", dove il gelato cambia le regole alle quali siamo abituati. Vediamo la ragazza passeggiare per una città mangiando il suo Magnum Pink Lampone, e fermarsi davanti all'entrata di una festa elegante. Come per magia, con un morso al gelato, lo spazio si capovolge, e ritroviamo la ragazza vestita con un elegante tubino nero e in mano un Magnum Black Espresso, mentre entra alla festa sotto i flash dei fotografi. A questo punto la scena si interrompe e lo schermo si divide in due, una parte con sfondo nero e il Magnum Pink Lampone e l'altra metà con il Magnum Black Espresso su sfondo rosa (Figura 14). Solo qui interviene una voce off che dichiara: "Nuovo Magnum Pink Lampone e nuovo Magnum Black Espresso. Gelati diversi per momenti diversi." La voce ci porta nuovamente nella storia della ragazza, dove l'ambiente si capovolge e lei passa dall'elegante serata mondana a una festa in discoteca (Figure 15 e 16), tornando nell'abito rosa con gelato rosa in mano. Un nuovo stacco e la vediamo uscire e fermare un taxi. E ecco che, con un terzo morso al gelato, arriva un terzo ribaltamento, e al posto del taxi compare un'amica su un'auto sportiva. Lo spot si conclude con un fermo immagine delle due ragazze in macchina, con al centro i marchi Algida e Magnum e il pay-off: "Magnum. Per chi insegue il piacere".

Per tutta la durata dello spot, l'unico riferimento a EXPO è nel suo logo, in basso a sinistra dello schermo; il logo rimane fisso, e è impossibile non notarlo. Un embrayage enunciazionale costante, quindi, ma che risulta anche fuori posto nella narrazione dello spot.

Abbiamo un Soggetto, una giovane donna, modalizzata secondo il "voler fare", il cui Programma Narrativo può essere quello di "andare a una festa elegante". La giovane è vestita in modo informale, chiaramente non adatto a quel contesto, ma non vediamo la ragazza ricercare alcuna competenza, perché l'intervento di un vero e proprio Aiutante magico

(Magnum) le permette di cambiare la realtà in cui si trova non una, ma tre volte, realizzando anche i due successivi PN di "passare da una festa elegante a una informale" e "andare in macchina con un'amica".

L'intero spot è costruito su un semi-simbolismo imperniato sui due gelati, il quale figurativizza anche il sistema valoriale profondo. I due gelati dettano il livello cromatico, con i due colori che vengono ripetuti nei vestiti della protagonista. Rosa e nero sono due colori in forte contrasto, espresso nella sequenza che interrompe la narrazione, dove viene presentato il prodotto. Ma il contrasto fra i due colori rimanda anche al contrasto valoriale. Da una parte il /rosa/ con le connotazioni di /freschezza/, /informalità/, /divertimento/, dall'altra il /nero/ con le connotazioni di /eleganza/, /esclusività/, /fama/. La particolarità di questo contrasto valoriale è che entrambi gli estremi vengono affermati e realizzati nella narrazione, entrambi caricati di una componente euforica. Magnum si presenta infatti come un doppio Aiutante magico: due diversi gelati per accedere a due diverse situazioni ("Gelati diversi per momenti diversi."), a entrambi viene attribuita una valorizzazione pratica, servono a raggiungere un obiettivo. Una costruzione semiotica molto ben riuscita, ma che trasmette valori ben lontani da quelli di EXPO.

Diversa è la costruzione dello spot **Carte D'Or**: una serie rapida di inquadrature in dettaglio della preparazione di un dolce (Figura 17), seguita dal primissimo piano di una mano che estrae una vaschetta di Carte D'Or da un cassetto. Qui si inserisce una voce off femminile: "Carte D'Or affogato alle fragole con meringa. Ispirato alle migliori gelaterie artigianali." La scatola viene aperta e l'immagine si dissolve, passando a un fermo immagine di tre prodotti in vaschetta Carte D'Or, e il ritorno della voce off: "Prova Carte D'Or affogati. Se hai Carte D'Or, hai il dessert." Questo pay-off è anche scritto in sovrimpressione sullo schermo, affiancato dal logo Carte D'Or; lo spot si chiude poi con una schermata rossa con al centro il logo Algida.

Anche in questo spot troviamo la presenza fissa di EXPO in forma del logo, in alto a sinistra. In questo caso risulta meno fuori posto, perché il focus è tutto incentrato sul prodotto. Se lo spot Magnum utilizzava una strategia narrativa, quello di Carte D'Or usa una strategia seduttiva. Più della metà dello spot consiste in close ups sul prodotto, e l'audio si limita ai rumori amplificati della lavorazione. L'effetto è la sensazione di essere presenti alla preparazione del gelato, se non addirittura di prepararlo da sé. Nel momento in cui una voce di aggiunge all'audio, l'accento viene subito posto sulla qualità artigianale del prodotto Carte D'Or.

Siamo quindi davanti a una pubblicità sostanziale, che mette l'accento sulla consistenza del prodotto, e i valori evidenziati sono la /artigianalità/ e la /tradizione/ della lavorazione. Non esattamente i valori di EXPO, ma il focus completo sul prodotto è più affine al focus sul cibo al centro della manifestazione, e a questo si aggiunge il valore di /tradizione italiana/, che rientra nel mondo EXPO.

Lo spot di **Cornetto Algida** ci riporta in una struttura narrativa. I Soggetti sono un ragazzo e una ragazza che incrociano gli sguardi su un autobus, e subito dopo si perdono di vista. Le due narrazioni proseguono parallele (Figura 18), e per entrambi l'Oggetto di valore è "ritrovare l'altro". La ragazza si caratterizza come Soggetto del fare, modalizzato secondo il "volere fare" e il "poter fare", prendendo l'iniziativa di acquisire una competenza (conoscere l'identità del ragazzo). La vediamo mentre lo cerca sul cellulare, probabilmente sui social, mentre il ragazzo sogna a occhi aperti nel proprio letto. Una volta che la ragazza ha stabilito un contatto, i due decidono di incontrarsi e si ritrovano. Cornetto Algida è presente all'interno della storia nei

punti salienti: il ragazzo lo sta mangiando quando si incontrano, lei quando si contattano, e entrambi lo stanno mangiando quando si ritrovano. Abbiamo quindi una situazione piacevole e positiva costruita attorno al prodotto, una costruzione che indica una valorizzazione ludico-estetica. Il prodotto può anche essere letto come un Aiutante silenzioso, oppure come una presenza sanzionante/Destinante, che segnala e approva i momenti saliente della storia.

I valori cui viene associato il prodotto non rimandano a EXPO. In questo caso, tuttavia, la scelta di Algida è stata probabilmente all'insegna della serialità, visto che anche la campagna dell'anno precedente presentava una narrazione simile.

Nel complesso, gli spot 2015 di Algida non hanno rimarcato la partnership con EXPO se non per i logo fisso ai bordi dello schermo in ogni spot. In particolare, i valori di /rispetto ambientale/, /qualità/ dei prodotti e /impegno sociale/ che il video di presentazione aveva associato al Magnum non sono stati ripresi nello spot del prodotto stesso.

### 3.2 – Ferrero

Ferrero è un marchio che raccoglie in sé una moltitudine di marche minori, con una varietà di prodotti che per ovvi motivi non viene pubblicizzata nella sua interezza. Nel periodo preso in esame, i tre sottomarchi passati nei televisori degli italiani sono stati Tic Tac, Esta The e i molti prodotti Kinder.

Lo spot di **Tic Tac** non è una novità 2015, ma una variazione sul tema usato già da un paio d'anni. Su uno sfondo bianco, una Tic Tac si trasforma in una serie di personaggi, tratteggiati da dettagli colorati sulla base invariata del confetto bianco: riconosciamo una foca, uno yeti, un supereroe, una pianta carnivora, un ninja (Figura 20), un cuoco, un clown, un grappolo di palloncini, e poi compare il prodotto stesso, nella forma di alcune confezioni di Tic Tac di vari gusti. Il testo audio, in voice off, è il seguente:

Piccolo e anche dolce, dolce e anche fresco, fresco e anche forte, forte e anche alla menta, alla menta e anche fruttato, fruttato e anche creativo, creativo e anche sorprendente, sorprendente e anche differente, differente e anche unico. In un Tic Tac ti aspetta molto di più di quello che ti aspetti. Tic Tac: rinfresca in un Tic, sorprende in un Tac.

La soundtrack strumentale è ritmata e detta il tempo delle trasformazioni del confetto, in un crescendo fino alla comparsa del prodotto. EXPO compare alla fine, nella forma del logo in alto a sinistra dello schermo.

Lo spot è costruito su una valorizzazione ludica, e vede una personificazione del prodotto Tic Tac, del quale si rivelano i molti volti, accomunati dal colore e dal divertimento. Il valore più importante che viene associato al prodotto è quello della /versatilità/ che rimanda ai molteplici gusti con i quali Tic Tac è presente sul mercato. Possiamo aggiungere i valori del /divertimento/ e della /sorpresa/. Nessuno di questi valori si associa con particolare forza a EXPO. Il valore della /versatilità/ potrebbe funzionare come un rimando indiretto: lo spot Tic Tac non presenta alcun riferimento alla diversità di EXPO, cioè alla /multiculturalità/, ma sul piano espressivo, i molteplici volti di Tic Tac ricordano i molteplici volti del cibo nello spot FOOD LIFE. Un rimando accidentale, visto che l'idea di questo spot precedere EXPO.

Lo spot **Esta The** parte in modo curioso, con una musica che tutta Italia conosce: la sigla di *Quark* di Piero Angela. La scena è quella di una spiaggia affollata, dove un ragazzo cammina.

verso un baracchino, osservando i giovani bagnanti attorno a lui, mentre la voce off declama come "ricerche scientifiche" assicurino che Esta The favorisca la formazione della "tartaruga addominale". Dopo averne bevuto uno al bar, il ragazzo controlla furtivamente la propria pancia, sempre uguale. A questo punto la musica cambia, passando a un motivetto allegro. "Se la cosa non funziona, non fatene una tragedia." declama allegra la voce off, "Potete sempre contare sul gusto unico e inimitabile di Esta The." Queste parole sono accompagnate da uno scambio di sguardi e sorrisi fra il ragazzo e una bella ragazza seduta poco lontano, anche lei intenta a bere Esta The.

Siamo di fronte a una valorizzazione utopica del prodotto, attorno al quale troviamo una costruzione narrativa piuttosto complessa. Parte con un Soggetto il cui Oggetto di valore può essere "avere un fisico scolpito" e con una voce (Destinante?) che propone un PN per ottenere l'Ov: "bere Esta The". Subito, però, questo PN si rivela inefficace. A quel punto la voce-Destinante ribalta la narrazione, offrendo un nuovo PN al Soggetto, per raggiungere l'Ov "flirtare/socializzare" che risulta essere il vero Ov del Soggetto, nonché l'Ov che l'Aiutante-prodotto può davvero far raggiungere. La costruzione narrativa è raffinata, ma anche in questo caso i valori dello spot non si associano a EXPO.

Per quanto riguarda i prodotti **Kinder**, Ferrero ha un portfolio di prodotti molto variegato per questo *sub-brand*. Lo spot di Kinder Cereali è l'unico che possa ricordare EXPO, almeno nelle atmosfere (Figura 19). Ci mostra una giovane madre che porta a scuola i due figli in bicicletta, in un paesino di campagna circondato da campi di grano, per poi passare a fare la spesa. Quando si ferma a riposare su una panchina, uno spaventapasseri nel campo di grano dietro di lei le infila un Kinder Cereali nella borsa. Qui avviene l'usuale cut che ci porta in uno spazio neutro dove il prodotto viene esposto in close-up, mostrandone l'interno. La scena narrata riprende con la madre che mangia il Kinder Cereali e si rimette in sella, piena di energia. Un'energia che viene rappresentata dallo spaventapasseri che soffia sul grano "inviando" energie alla giovane mamma.

In questo spot, il Soggetto mamma deve compiere un PN descrivibile come "completare le incombenze quotidiane" e sia lo spaventapasseri sia il prodotto svolgono ruolo di Aiutante. Quello che accomuna lo spot a EXPO è però più che altro l'atmosfera agreste e ecologica, a cavallo fra il modello e l'antico.

### 3.3 - Illy

Illy si presenta in EXPO come organizzatore ufficiale del Cluster Caffè, e in televisione con una campagna, *#illydreamers*, di tre spot da 45" l'uno, intitolati "Il sogno di Andrea" (che si scopre essere Andrea Illy), "Il sogno di Felipe" e "Il sogno di Henrique".

Ogni video si apre con la panoramica di un ambiente (la costa di una città in riva al mare per Andrea, una città vista dall'alto per Felipe, una piantagione per Henrique) e si chiude con la mano del protagonista che scrive "live happily" su un foglio, subito seguita da un'inquadratura del narratore con accanto in sovrimpressione il logo Illy e il logo EXPO. I tre video sono principalmente composti da campi medi e lunghi di ambienti e da dettagli di oggetti (fra i più ricorrenti in tutti e tre: foto, piante, quaderni, foglie, molta acqua). In ogni video sono presenti vari dettagli di chicchi di caffè e di mani che toccano e esaminano i chicchi (Figura 22). I testi audio, pronunciati dalla voce fuori campo del rispettivo protagonista, e accompagnati da una soundtrack a basso volume e ritmo, sono questi:

(Andrea) Ho lo stesso sogno di mio padre e di mio nonno. È un sogno che parla di aromi, di luoghi lontani, miscelati ad arte, per ispirare da sempre le migliori menti. Ma è soprattutto un sogno che parla della mia famiglia. Di quanto mio nonno, a Trieste, decise di dedicare la sua vita per perseguire il sogno di offrire il migliore caffè al mondo. Per il piacere di regalare un sorriso a ogni tazzina. Oggi lo condividiamo in occasione della più grande celebrazione del caffè nella Storia. Per riscoprire il passato, per parlare del presente e immaginare il futuro di questa magia profumata. Vi aspetto all'EXPO, dal 1 maggio 2015.

(Felipe) Sono sempre stato affascinato dal tempo. Come architetto e come artista ne ho fatto il mio campo di ricerca. Seguendo questo percorso ho incontrato il caffè, e ho capito che nel mio paese, la Colombia, il caffè ha generato un'identità culturale. È diventato un simbolo. Come Illy, l'unico in grado di unire etica e estetica. Il buono del caffè e il bello dell'arte. Per questo è stato un piacere accettare l'invito a disegnare una nuova tazzina per la collezione Illy. Perché posso realizzare il mio sogno. Ogni volta che qualcuno si gode un Illy, infatti, è un po' come se fermasse il tempo.

(Henrique) Vorrei che anche mio figlio coltivasse il caffè. Vorrei insegnargli che il migliore è una miscela di passione, attenzione e lavoro. E che bisogna aspettare. Perché qui, nel Sul de Minas, le piante maturano lentamente. Vorrei che sapesse quanto è stato importante incontrare Illy. Ci ha insegnato a prenderci cura delle piante, a raccogliere e selezionare i chicchi. A ottenere il miglior caffè che la natura possa offrire. Vorrei che capisse che ogni giorno il caffè ti insegna qualcosa. Anche a portare un po' di armonia nel mondo.

Il tema dei tre spot è omogeneo. Sono tutti e tre racconti personali, testimonianze di esperienze legate al caffè. Allo stesso tempo, ognuno propone una storia diversa, e evidenzia aspetti diversi del prodotto.

**Il racconto di Andrea** (Illy) è quello dell'azienda stessa, del brand che lo spot sta sponsorizzando. È un racconto che pone l'accento sulla tradizione familiare del brand, quindi sui valori di /eredità/, /tradizione/, ma anche di /tempo/ e /evoluzione/ di una tradizione che si lancia nel futuro. In particolare, l'evoluzione e il passare del tempo si esprimono nel passaggio da immagini di vecchie foto e libri di erbe a una panoramica della riproduzione digitale del Cluster Café di EXPO, la cui comparsa corrisponde a un aumento di volume e ritmo della musica. Andrea Illy è anche Soggetto che intraprendete un PN già avviato dalla famiglia, la quale può essere letta come un Destinante, dal quale il Soggetto eredita PN e Oggetto di valore ("offrire il miglior caffè al mondo"). Andrea Illy è il primo Soggetto che si trova davanti un ulteriore Ov, ovvero "condividere il sogno familiare con il mondo", in occasione di EXPO.

**Il racconto di Felipe** è quello di un architetto e artista, e del suo lavoro ispirato dal caffè. (Figura 23) Il caffè è indicato come parte dell'identità culturale della Colombia. Una /tradizione/, quindi, non più /eredità/ di una famiglia, ma parte dell' /identità/ di un popolo. Il secondo nucleo semantico che domina questo spot è quello dell'unione fra etica e estetica, il /buono/ unito al /bello/, due valori che Illy può unire in un'unica esperienza. Il livello estetico e sensoriale dell'esperienza Illy è quindi il centro di questo secondo spot: il "bello dell'arte", il "piacere" dell'invito di Illy, ma anche la mani che sfiorano e modellano la polvere di caffè. Il focus rimane sull'esperienza estetica abbastanza da mettere in secondo piano il PN che il Destinante-Illy assegna al Soggetto-Artista (disegnare una nuova tazzina per EXPO).

**Il racconto di Henrique** presenta un terzo tipo di /tradizione/, quella di un coltivatore di caffè che vorrebbe vedere il figlio proseguire la sua attività: ecco di nuovo i valori di /eredità/ e /famiglia/. Ritroviamo anche la dimensione del tempo, quello dei ritmi naturali da rispettare

e comprendere (Figura 24). Ma troviamo anche la presenza di Illy in un rapporto diretto di collaborazione. Il Soggetto collettivo "noi" (gli agricoltori del Sul De Minas) trova in Illy l' Aiutante che permette loro di raggiungere le competenze ("prendersi cura delle piante", "selezionare i chicchi") per ottenere l' Oggetto di valore ("ottenere il miglior caffè che la natura può offrire"). Possiamo aggiungere quindi i valori di /naturalità/, /lavoro/ e /impegno/ nella produzione.

Uno sguardo complessivo a questi tre spot evidenzia subito l' omogeneità e la coerenza con i valori e i discorsi di EXPO. Il prodotto è presentato sotto il segno di una tradizione in continuo rinnovamento, e ne viene esposta sia l' origine, sia la degustazione. Sono valori che si allineano tanto con quelli di EXPO quanto con quelli che Illy aveva illustrato nella sua presentazione ufficiale. Soprattutto con il video, con il quale sussiste anche una continuità espressiva.

### 3.4 - Birra Moretti

Birra Moretti ha mandato in onda, durante il periodo EXPO, due spot, uno per Birra Moretti Radler, e uno per le Birre Regionali, entrambi da 30", con una versione ridotta da 15". Lo spot della Radler ha un ben delineato impianto narrativo, è una pubblicità referenziale, focalizzata sul prodotto e sulla sua origine, con una valorizzazione utopica. Lo spot delle Birre Regionali è costruito su una strategia di fascinazione, si presenta come una pubblicità a metà fra il sostanziale e il mitico, con una valorizzazione ludico-estetica.

Lo spot delle **Regionali** ci mostra uno spazio indefinito, nel quale sono sospesi spighe di orzo e altri piccoli frutti (Figura 25). Essi cominciano a disporsi in file e gruppi, fino a formare l' immagine stilizzata di un paesaggio con campi e colline sotto il sole (Figura 26). Un gruppo si dispone a formare un cilindro che si trasforma in una bottiglia di Birra Moretti. A questo punto uno stacco ci porta a un fermo immagine con le bottiglie delle Birre Regionali disposte in fila insieme a un bicchiere colmo di birra, e il logo EXPO accanto a quello della marca. Il testo audio è il seguente:

Attorno a noi ci sono milioni di piccoli capolavori. Negli ingredienti genuini della terra, nel carattere unico di ogni regione. Sono ovunque. Aspettano solo di essere gustati. Birra Moretti Le Regionali. Da terre uniche.

Lo spot concentra l' attenzione sulla composizione della birra con un intelligente alternarsi di dettagli sui frutti e le spighe, e inquadrature che si allargano man mano che si forma il paesaggio. La voce off non trova identificazione nello spot, ma chiunque abbia visto altri spot Moretti la riconosce come la voce del Baffo, la mascotte del marchio (che compare nell' altro spot).

Che valori trasmette questo spot? Sicuramente quello della /naturalità/ di quegli "ingredienti genuini della terra" che vediamo letteralmente formare il paesaggio. Ma anche la /località/ e le sue eccellenze: stiamo parlando di Birre Regionali, proveniente da "terre uniche", dal "carattere unico di ogni regione"; dunque un' eccellenza italiana.

Lo spot della **Moretti Radler** si presenta come una narrazione. Il protagonista è il Baffo. Lo spot lo mostra mentre viaggia in bicicletta fra le campagne e i frutteti, durante la raccolta dei limoni (Figura 27), annusandone alcuni con aria da intenditore. La scena si sposta poi su una strada, con il Baffo fermo accanto alla bicicletta e l' arrivo di una bella ragazza che lo carica sul retro della sua ape, in mezzo a cassette di limoni. Uno stacco ci porta sul primo piano di due

limoni aperti e successivamente due getti liquidi, uno dorato e un bianco. Un altro stacco ci riporta nella narrazione, con il Baffo e la ragazza che bevono una birra. Lo spot si conclude con il fermo immagine di un cartello dall'aspetto artigianale, con il disegno di tre bottiglie di birra, e accanto il logo Birra Moretti Radler con sotto la scritta "100% Agrumi Italiani".

Il testo audio, pronunciato dalla voce fuori campo del Baffo, recita:

Ho pedalato in giro per l'Italia per selezionare solo i migliori agrumi, 100% italiani. È così che nasce Birra Moretti Radler. Provala ai nuovi gusti, Chinotto e Gazzosa. Birra Moretti Radler. 100% Agrumi Italiani.

La struttura narrativa vede un Soggetto del fare (il Baffo), modalizzato secondo il voler fare, il saper fare (sa selezionare i frutti) e il poter fare, il cui Oggetto può essere identificato con "selezionare gli agrumi migliori" e il PN per raggiungere questo Ov si realizza nel "pedalare per tutta Italia"; quest'ultimo può essere visto come un PN d'uso, e entrambe le azioni come parte del PN principale, il cui Oggetto/obiettivo finale è la realizzazione di Birra Moretti Radler. Il Baffo è inoltre il delegato della marca, quindi il Soggetto-Enunciatore risulta essere Birra Moretti.

Il valore centrale è quello di /italianità/, nella provenienza degli agrumi, nonché /naturalità/ e /tradizione/ evidenziate soprattutto nell'ambientazione campestre e nei dettagli "all'antica" (i limoni trasportati in ape, le costruzioni di pietra, il cartello finale).

Complessivamente, i due spot di Birra Moretti fanno propri una parte dei valori EXPO, e si inseriscono nel più ampio discorso dell'"eccellenza italiana".

### 3.5 . *S.Pellegrino*

Nel 2015 S.Pellegrino ha lanciato uno spot intitolato "Un'invasione di agrumi a Milano". Lo spot dura 30" (1 minuto e 15" nella versione integrale disponibile sull'account YouTube).

Il video parte da un bancarella di agrumi. Una scritta in basso in sovrimpressione ci informa che ci troviamo a Milano (Figura 30). Al suono di un fischiello, gli agrumi sulla bancarella cominciano a tremare e rotolano via. Lo spot li segue mentre attraversano la città fra strade e parchi, con la gente sorpresa che cerca di scansarli o raccogliarli (Figura 31). Uno stacco, e l'immagine passa su un camioncino S.Pellegrino che si ferma in una piazzetta. A questo punto gli agrumi si dirigono verso il camioncino, salgono su un piccolo nastro trasportatore e spariscono all'interno. Un attimo dopo l'autista, vestito da barman, comincia a distribuire bibite S.Pellegrino. Alla fine compare in sovrimpressione la scritta "Le nostri bibite nascono da ingredienti straordinari", seguita da una schermata bianca con il logo S.Pellegrino e la scritta "La meraviglia continua su [bibite.sanpellegrino.it](http://bibite.sanpellegrino.it)".

Questa è una vera e propria operazione di ambient marketing (su YouTube si trova anche il making off, che svela come gli agrumi siano sfere comandate da un'app). In questo caso, il valore della /naturalità/ prende la forma di un Natura "viva", con gli agrumi che sfuggono alla bancarella per poi farsi "volontari" per diventare Bibite S.Pellegrino. Il dettaglio fondamentale è in questo caso l'ambientazione: Milano, la città di EXPO. L'associazione di Milano con EXPO è impossibile da evitare, per lo spettatore italiano, e lo spot la dà tanto per scontata da non mettere alcun riferimento alla partnership con EXPO. La materia prima del prodotto invade la città, per poi essere attirata dal camioncino S.Pellegrino. L'azienda si mostra così in grado di "domare" questi "ingredienti straordinari" e trasformarli in un prodotto rinfrescante e a

portata di mano.

I valori di /naturalità/ e di /italianità/ sono ancora più pronunciati in un altro spot S.Pellegrino, quasi contemporaneo, che si presenta come una variazione sul tema. In questo caso ci troviamo in un paesino siciliano, dove gli abitanti sono riuniti solennemente alla spalle di un giovane che lancia una sfera su una strada in discesa. La sfera comincia quindi a rotolare per tutto il paese, con la gente che la insegue. Fra le molte inquadrature, la sfera rotola anche su una tavola imbandita, schivando alcune lattine di S.Pellegrino, e su un terrazzo sul mare dove spiccano alcune piante di limoni. La corsa della sfera finisce sulla spiaggia, ma lo spot finisce con una scena completamente diversa, con alcuni uomini su una barca che pescano dal mare una rete colma di lattine S.Pellegrino. In sovrimpressione compaiono il logo S.Pellegrino e le immagini di quattro lattine nei diversi gusti disponibili.

Entrambi gli spot non presentano testo audio, solo le immagini e la musica, e il logo finale. Sono pubblicità mitiche, con una valorizzazione utopica; il prodotto compare poco, ma rimane il fine verso cui convergono i mondi tratteggiati dagli spot. Nel caso del secondo spot, inoltre, la sfera percorre un intero paese e tutte le manifestazioni della sua cultura e identità. L'/italianità/, appunto, che, possiamo immaginare, la sfera raccoglie e mantiene in sé, come fa il prodotto. Nell'ultima scena, invece, la /naturalità/ del prodotto è estremizzata mostrando le lattine che vengono pescate direttamente dal mare.

#### 4. Le multinazionali – Gli spot

Coca Cola e McDonald's sono due delle multinazionali più potenti e famose del mondo, due marchi che sono diventati icone, veri e propri canoni per i loro settori commerciali. Sono anche due simboli del cosiddetto "junk food", il cibo spazzatura, quello che fa male al corpo, ma pure all'identità culturale. Il cibo globalizzato che fa di tutto il mondo un Paese. In molti hanno quindi protestato a gran voce la loro presenza in EXPO, una manifestazione che si pone come obiettivo il nutrire il pianeta e salvaguardarne la multiculturalità alimentare. E chi vorrebbe nutrire il pianeta con gli Happy Meal?

Il problema è che gli Happy Meal nutrono una fetta consistente di pianeta – perché sono alla portata di tutti. Le multinazionali del junk food sembrano essere diventate il simbolo del nuovo cibo povero: grande produzione, ampia distribuzione e prezzi bassi. Invertendo una regola millenaria, oggi giorno i cibi più lavorati, più raffinati, pieni di conservanti e additivi, sono quelli a basso prezzo. I cibi semplici e biologici, al contrario, sono diventati prestigiosi, un simbolo del buon vivere che non tutti possono permettersi. Ha dunque senso criticare eccessivamente la presenza a EXPO di Coca Cola Italia e McDonald's Italia? L'importanza della loro presenza sul mercato mondiale del *food* non può, nel bene o nel male, essere negata.

Ma torniamo alle pubblicità. L'immaginario di marca che Coca Cola e McDonald's hanno sempre trasmesso poco si associa ai valori dell'EXPO: niente /multiculturalità/ (sono i cibi per antonomasia globalizzati e globalizzanti) nè /alimentazione sana/ nè (come tutte le multinazionali, immaginiamo noi del pubblico) /rispetto dell'ambiente/. EXPO poteva essere un'occasione per ridefinire la propria Corporate Image e i valori trasmessi dalla marca.

##### 4.1 – Coca Cola

Coca Cola ha lanciato tre spot: i due spot per i 100 anni della bottiglia Coca Cola e lo spot della campagna #DaiUnBacio (#ShareAKiss).

Il primo spot, in onda dal 12 Aprile, è intitolato **#BaciaLaFelicità** e dura 30" circa. Si compone di varie sequenze che presentano delle "micronarrazioni", scene accennate di storie del tutto separate, accomunate dalla presenza della bottiglia di Coca Cola. Fatta eccezione la prima immagine (un uomo seduto al bancone di un bar, in Figura 33), tutte le inquadrature sono soggettive (Figura 34) dal punto di vista del personaggio che tiene in mano la bottiglia. Allo stesso tempo, compaiono delle scritte bianche in sovrimpressioni, in prima persona dal punto di vista della bottiglia. L'effetto di questo *débrayage* visivo è un'identificazione fra bottiglia e bevitore (e pubblico). Ritorniamo poi alla dimensione costruita del video, con una scritta in maiuscolo che recita "Bacia la felicità" e uno schermo che si divide rapidamente in molti schermi, ognuno con l'immagine di qualcuno che beve Coca Cola. Si passa poi a una schermata rossa con una bottiglia di Coca Cola in primo piano, poi un ultimo stacco e l'inquadratura finale in campo bianco con la bottiglia, con accanto il pay-off "stappa la felicità". Non c'è audio parlato, ma una soundtrack musicale ("First Time, First Love" di Gedina). I testi in bianco sono i seguenti:

Tutto iniziò nel 1915 con il primo bacio rinfrescante / Poi ne sono venuti molti altri / Mi ha baciata anche Babbo Natale / Mi avete dato miliardi di baci e è sempre come la prima volta.

Lo spot punta tutto sull'identificazione, con le riprese soggettive che funzionano da *débrayage* enunciazionale, e da simulacro del pubblico. Con l'aggiunta delle scritte, lo spot mette in scena un dialogo fra il pubblico e la bottiglia, che è poi il delegato di Coca Cola. Una struttura enunciazionale che coinvolge in prima persona lo spettatore.

Dal punto di vista narrativo, la bottiglia di Coca Cola è l'Aiutante che permette di raggiungere l'Oggetto di Valore "felicità". La /felicità/ è il valore portante, il topic di tutte le campagne pubblicitarie Coca Cola da molti anni, declinato in un'infinità di manifestazioni discorsive. In questo caso, nelle varie micronarrazioni la /felicità/ è spesso associata al valore della /socialità/ e della /condivisione/, altri valori ricorrenti in Coca Cola.

Nella pagina dedicata sul sito di Coca Cola Italia, la campagna viene presentata così:

“Una bottiglia dai tratti così distintivi da poter essere riconosciuta a occhi chiusi o addirittura se frantumata a terra”. Era questa la richiesta fatta nel 1915 da The Coca-Cola Company a chi disegnò quella che diventerà il simbolo di un'epoca, **un'icona della cultura Pop: la bottiglia di vetro Coca-Cola**. In **100 anni**, milioni di persone hanno “baciato” la bottiglia Coca-Cola. (...) Proprio come la Coca-Cola, Marilyn, Elvis e Ray sono diventati icone della cultura POP grazie alla loro **capacità di dare felicità alle persone**. Sono fonti di ispirazione sempre attuali e globali, capaci di oltrepassare le barriere geografiche. (<http://www.coca-colaitalia.it/storie/bacialafelicità-100-anni-di-baci-per-la-bottiglia-coca-cola>)

Il valore della /socialità/ è ancora più evidente nel secondo spot dedicato ai 100 anni della bottiglia. Questo spot si apre con una schermata rossa con la scritta a caratteri bianchi: "**Nel mio bar**" che viene seguita da quattro micronarrazioni: una ragazza malinconica che si siede al bancone di un bar e riceve una bottiglia di Coca Cola da un simpatico barista che le strappa un sorriso (Figura 32); un gruppo di amici che gioca a biliardo; un bambino che osserva un cameriere che apre al volo alcune bottiglie di Coca Cola; un altro gruppo di amici che ridono e scherzano in un locale. Lo spot si conclude con il primo piano di una bottiglia di Coca Cola con accanto la scritta: "La bottiglia Coca-Cola compie cent'anni. Chiedila al bar nel nuovo formato in vetro." Il testo audio, recitato da diverse voci fuori campo:

Dove troviamo la felicità in un secondo. Dove le cose non cambiano mai. Dove esistono i supereroi. Dove siamo liberi di essere quello che siamo. I luoghi dove viviamo i nostri momenti migliori meritano la nostra versione migliore. La bottiglia Coca-Cola compie cent'anni. Chiedila al bar nel nuovo formato in vetro.

Il ruolo della bottiglia Coca Cola è variabile: se nella narrazione iniziale Coca Cola diventa un Aiutante con il quale il Soggetto-barista riesce a realizzare il PN "sollevare il morale/far sorridere la ragazza", nelle altre la bottiglia di Coca Cola non ha una vera funzione attanziale, ma sembra piuttosto un sigillo d'approvazione, sanzionando un momento come uno dei "momenti migliori" e dunque anche il luogo dove si svolge come degno della "nostra versione migliore". Qui il valore della /socialità/ viene declinato in momenti speciali, intimi, confortevoli, associati all'amicizia e alla complicità.

La /condivisione/ è invece intesa come azione valida in sé, indipendentemente dalla situazione e dal destinatario, nello spot della campagna **#DaiUnBacio** (in inglese la condivisione è già nel nome: #ShareAKiss).

Lo spot parte con una ragazza che compra una bottiglia di Coca Cola da un distributore, beve, e legge sull'etichetta la scritta "#Dai un bacio a Marco" (Figura 35). A quel punto si rivolge a un gruppo di amici, e scambia un sorriso con uno dei ragazzi, prima di baciarlo- Gli altri due, una ragazza e un ragazzo, controllano le proprie bottiglie di Coca Cola e corrono a cercare i rispettivi nomi per baciarli. Vediamo anche una signora anziana che bacia un ragazzo sulla guancia. Uno stacco ci riporta poi alla prima coppia, con la scritta in sovrimpressione che recita: "Questa estate dai un Coca Cola" che è subito seguita da "Questa estate dai un bacio" (Figura 36). Si passa poi all'ultima schermata bianca, con la sagoma di una bottiglia Coca Cola rossa, con ai lati i due pay off, #daiunbacio e "stappa la felicità".

In questo spot, Coca Cola si pone come Destinante, assegnando ai vari soggetti il medesimo PN, "dare un bacio". Il destinatario del bacio non è lo stesso per i Soggetti dello spot, ma soprattutto non è importante chi sia, solo che corrisponda al nome o al "tipo" indicato sulla bottiglia. I Soggetti sono modalizzati secondo il dovere, ma forse in parte anche secondo il volere, perché sono ben disposti nei confronti del PN "dai un bacio". Abbiamo quindi i valori della /condivisione/, ma anche /affetto/ e /spontaneità/, con una valorizzazione ludica del prodotto.

Ultimo ma importante dettaglio: la campagna #DaiUnBacio è stata legata volontariamente a EXPO, in occasione della Giornata Mondiale del Bacio. Sul sito ufficiale, Coca Cola lancia questo invito:

Per celebrare l'unione tra i popoli e lo spirito di EXPO Milano 2015 vogliamo invitarvi a festeggiare la Giornata Mondiale del Bacio condividendo i baci che gli ospiti dell'esposizione universale hanno voluto dare a alcuni dei Paesi presenti a Expo Milano 2015. (<http://www.coca-colaitalia.it/expo-2015/daiunbacio-a-expo-ecco-come-festeggiamo-la-giornata-mondiale-del-bacio>)

L'iniziativa prevede la distribuzione di bottiglie speciali dove, al posto del nome di una persona, si trova il nome di uno dei Paesi partecipanti. Qui la /condivisione/ acquista un significato più vicino a quello che ha per EXPO, visto che l'invito è a scambiarsi "un gesto che accomuna e unisce diverse persone in tutto il mondo" per "celebrare l'unione tra i popoli e lo spirito di EXPO Milano 2015".

#### 4.2 - *McDonald's*

Paradossalmente, l'azienda che più di tutti risulta estranea ai valori di EXPO è una di quelle che si è inserita con più decisione nel discorso-EXPO. Sono già alcuni anni che McDonald's punta sulla qualità dei prodotti e l'origine nostrana degli ingredienti, per esempio con la recente linea di prodotti McItaly. In occasione di EXPO, l'azienda ha lanciato sul mercato una linea di prodotti Limite Edition. Ecco come viene descritta sul sito ufficiale:

SOLO CHI È IN TUTTO IL MONDO, PUÒ PORTARTI IL MONDO.

Con Expo Milano 2015 inizia un appassionante viaggio alla scoperta del pianeta. McDonald's lo affronta con gusto!

Internazionale e locale: McDonald's vuole offrire in tutto il mondo prodotti che vanno incontro ai gusti e alle tradizioni alimentari dei tanti Paesi in cui è presente, privilegiando ricette e ingredienti locali. Il viaggio di EXPO LIMITE EDITION tra i sapori e le culture del pianeta ritorna in Italia, per scoprire il gusto dei prodotti dell'eccellenza italiana famosi in tutto il mondo. (<http://www.mcdonalds.it/expo-limited-edition>)

Gli spot della serie EXPO hanno tutti la medesima struttura: lo spot si apre con panorami naturali caratteristici di un determinato Paese (Figura 39), con in sovrapposizione il nome del Paese (Figura 37). Si passa poi a una rapida successione di close-ups sugli ingredienti del panino (Figura 38), durante la preparazione di quest'ultimo, per poi arrivare all'inquadratura in primo piano del prodotto finito, con il nome dello stesso sulla parte alta dello schermo (Figura 40). Uno stacco ci porta a una schermata nera con una scritta bianca, per poi passare all'ultima schermata, bianca con i loghi di McDonald's e EXPO affiancati. Ogni spot dura 15" secondi, e è caratterizzato da un ritmo rapido e dallo stesso incalzante sottofondo strumentale. La rapida successione di panoramiche e dettagli, unito ai colori saturi e brillanti, crea un piano espressivo di forte impatto, basato su forti contrasti topologici e cromatici.

Il testo audio, pronunciato da una voce off maschile, parte a metà dello spot. Questi sono i testi dei tre panini "non italiani":

**McVeggie:** Ispirato ai sapori dell'India, McVeggie. Abbiamo tolto l'hamburger dall'hamburger.

**McAngus:** Ispirato all'Argentina, McDonald's presenta McAngus Bacon. Troppo ambizioso esaltare una carne già eccellente? Non per noi.

**McLobster:** Ispirato ai sapori del Canada, McDonald's presenta McLobster. L'astice in un panino. Impossibile? Non per noi.

Per tutti e tre, la scritta bianca sulla schermata nera recita: "Solo chi è in tutto il mondo può portarti il mondo". Il quarto hamburger, il 280 grammi, è invece dedicato all'Italia (nelle due versioni Parmigiano Reggiano D.O.P. e Speck Alto Adige I.G.P.) e la scritta finale recita "Bentornati a casa". Il testo audio è il seguente:

Nato dall'eccellenza del Parmigiano Reggiano D.O.P., McDonald's presenta il 280 grammi. Dai sapori del mondo all'eccellenza italiana.

Ogni prodotto è dedicato a una diversa nazione, ma si tratta in tutti i casi di hamburger "Mc", dunque di varianti nazionali del prodotto simbolo di McDonald's, un agente capace di sintetizzare una cultura in un panino; un'impresa impossibile, ma "non per noi". McDonald's si pone come Soggetto del fare, modalizzato secondo il voler fare, il saper fare e il potere, capace di "portare il mondo" a tutti i suoi clienti, grazie a una competenza spaziale e geografica, all'"essere in tutto il mondo". In questo modo, la natura globalizzata di McDonald's diventa una componente fondamentale per diffondere le culture in forma. McDonald's indica il suo stesso prodotto come Oppositore del PN, visto che le caratteristiche dell'hamburger non sembrerebbero adatte a "diffondere i sapori del mondo". Ma sono difficoltà che McDonald's presenta come già vinte, con prodotti che possono "togliere l'hamburger dall'hamburger" (il McVeggie è vegetariano) o mettere "l'astice in un panino".

McDonald's si presenta dunque come portatore di /multiculturalità/, ma anche di /identità culturale/, perché ogni panino è "ispirato ai sapori" di un Paese, e /condivisione/ perché McDonald's può diffondere questi sapori caratteristici in tutto il mondo.

L'hamburger 280 grammi, inoltre, si fa portatore del valore dell'/italianità/, l'altro grande discorso di EXPO Milano. Gli ingredienti sono quelli della migliore produzione italiana, e sono certificati. "Dai sapori del mondo all'eccellenza italiana", dichiara la voce off: un movimento

dal global al local. McDonald's ci dà il "bentornati a casa" dopo un viaggio intorno al mondo nel quale ci ha portati lo stesso McDonald's.

La strategia promozionale di questi spot è seducente, con l'esaltazione delle caratteristiche del prodotto, e la valorizzazione è prevalentemente critica: gli ingredienti mostrati sono associati ai panorami caratteristici di un territorio, la preparazione li mostra usati nella loro freschezza, i prodotti italiani sono certificati D.O.P. e I.G.P.

L'altro spot degno di nota che McDonald's ha mandato in onda nel 2015 è quello del famigerato "Happy Meal contro Pizza". Nello spot vediamo una famiglia, padre e madre con bambino, a tavola in una pizzeria. I genitori stanno indugiando sui menù, e un cameriere è in piedi accanto al tavolo e li sollecita a ordinare. Visto che i due adulti sono ancora incerti, il cameriere si china con un sorriso verso il bambino per chiedergli cosa voglia. "Un Happy Meal!" risponde il piccolo. Uno stacco porta la narrazione in un ristorante McDonald's, dove ritroviamo la famiglia che mangia allegramente.

Lo spot è stato molto criticato per l'apparente svalutazione della pizza, tradizione italiana per antonomasia, identificata quasi come un Opponente, o Antidestinante. In effetti, lo spot sembra negare il valore di /italianità/. Un passo falso non da poco, ma forse il ripetuto passaggio in televisione dello spot del 280 grammi può aver ammortizzato i danni.

Saranno bastati gli accattivanti spot della linea EXPO Limite Edition per inserire nel discorso di marca di McDonald's i valori di EXPO? Come già ricordato all'inizio del capitolo, McDonald's non è del tutto nuovo a iniziative del genere, ma i riscontri economici non sono stati sempre ottimi. Belloni ipotizza che le risposte tiepide a iniziative come McLasagna o gli Hamburger di carne di chianina, o alla linea McItaly, possano essere dovuti a una reticenza dei consumatori davanti a certe "contaminazioni" fra slow food e fast food, preferendo cibi e consumi diversi in contesti diversi. Belloni nota come una campagna pubblicitaria punti:

(...) a trasferire il valore di un tipo di consumo, che ha carattere di unicità e tradizione, a un altro che incarna invece il cibo standardizzato. Siamo sicuri che i consumatori cerchino davvero contaminazioni di questo tipo, oppure come dimostrato dai sondaggi, quando entrano in un fast food vogliono essere sicuri di consumare *tout court* hamburger, patatine e Coca Cola? (Belloni, 2014, p. 97)

## Conclusione

Cibo, multiculturalità, rispetto dell'ambiente – e italianità. Valori importanti e sempre attuali, valori che EXPO ha scelto e ha trasmesso nella sua campagna pubblicitaria. Sono valori che il sentire comune non associa generalmente a grandi multinazionali o produzioni di cibo a livello industriale. Eppure, molti degli sponsor e dei partner rientrano proprio in queste forme di business. La sfida pubblicitaria stava nel fare incontrare questi due universi di significati.

Fra le aziende le cui campagne pubblicitarie ho analizzato in questa tesi, fa piacere notare come le italiane **Illy, Birra Moretti e S.Pellegrino** siano riuscite a costruire i loro spot attorno a valori comuni a EXPO. C'è poi il caso di **McDonald's**, la multinazionale più criticata, che ha richiamato più esplicitamente la propria partnership con EXPO, con addirittura una linea dedicata di prodotti.

**Algida, Ferrero e Coca Cola**, al contrario, non sono state in grado di inserire i valori di EXPO nelle proprie campagne. Avrebbero potuto costruire i propri spot in modo da sfruttare meglio l'associazione valoriale con EXPO?

**Algida** ha scelto una pubblicità sostanziale per la linea Carte D'Or, una scelta che focalizza l'attenzione sul cibo e sulla preparazione artigianale. La scelta per Cornetto Algida, invece, segue le tendenze allo storytelling e alla serialità, proponendo uno spot che rimanda a quello dell'anno precedente. Forse uno sforzo maggiore di associazione con EXPO sarebbe potuto essere fatto nella pubblicità Magnum, considerando che proprio questo è il prodotto scelto per il video ufficiale di presentazione. Forse la ragazza che ribalta il mondo con un morso al suo gelato avrebbe potuto passare dalla città a una foresta tropicale, per mostrare come l'universo Magnum contenga tutta la naturalità di questo ambiente?

Le scelte di **Ferrero** sono state omogenee con uno stile pubblicitario costruito negli anni, fra microserialità e mascotte consolidate. Tenendo conto della presentazione ufficiale, Ferrero avrebbe forse potuto inserire narrazioni incentrate su uno stile di vita sano, anche per i bambini, oppure mostrare in modo più o meno fantastico quali sono e da dove vengono gli ingredienti usati per i prodotti.

Per quanto riguarda **Coca Cola**, è visibile l'assenza del valore del rispetto dell'ambiente, considerando che il video di presentazione e il Padiglione Corporate si fondano sulla sostenibilità e il riciclaggio. Sarebbe stato possibile rappresentare il prodotto in un contesto di socialità, ma inserendo il tutto in una narrazione incentrata sull'ambiente e la sua protezione? Magari mostrare un riutilizzo delle bottiglie Coca Cola dopo la bevuta conviviale, anche in maniera artistica, come le installazioni esposte proprio nel padiglione.

Che sia stato o meno sfruttato, EXPO Milano 2015 ha offerto un'occasione preziosa alle aziende che vi hanno partecipato per arricchire o ridefinire i propri universi valoriali. Un'occasione ancora più importante per le aziende che si occupano di alimentazione, un settore che sempre di più non è fatto di sola preparazione e ingredienti. Oggi, il cibo fa notizia e spettacolo. Decine di trasmissioni sono incentrate sul cibo, e blog culinari riempiono la rete. Citando Bellocchio:

(...) il sapere fare non basta più. Neanche al food. Gli ingredienti che non possono mancare sono oggi il saper raccontare della comunicazione, del marketing e dei brand. (Belloni, 2014, p.12)

Negli ultimi anni, è tornata a crescere una coscienza nazionale del *food*, anche qui in Italia. Il cibo, la cucina e la ristorazione tornano a essere una questione di identità. Sagre di paese e viaggi enogastronomici sono due espressioni dello stesso, profondo e sempre più solido rapporto fra cibo e territorio, un punto di incontro fra singolarità e socialità, entrambe esprimibili attraverso il cibo, il suo consumo e la sua preparazione. Il cibo, e il forte legame con il suo territorio d'origine, può forse essere una risposta alla distanza e alla confusione culturale nata dalla globalizzazione. Ma anche una nuova occasione d'incontro.

## **BIBLIOGRAFIA**

Belloni A.

2014 *Food Economy*, Marsilio Editori, Venezia

Grandi R., Miani M.

2006 *L'impresa che comunica*, De Agostini Scuola, Novara

Mangano D.

2014 *L'anima del commercio alimentare. Pubblicità, brand, comunicazione*, da *Buono da pensare*, Marrone G. (a cura di), Carocci, Roma

Peverini P.

2012 *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma

Traini S.

2008 *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bombiani

## **SITOGRAFIA**

*Bibite S.Pellegrino* – YouTube:

<https://www.YouTube.com/channel/UCP7WEIG7rmweFdMQGkn7pTQ>

*BirraMorettiOfficial* – YouTube:

<https://www.YouTube.com/user/BirraMorettiOfficial/featured>

*Coca Cola Italia*: <http://www.coca-colaitalia.it/>

*Coca Cola* – YouTube:

<https://www.YouTube.com/channel/UCosXctaTYxN4YPIvI5Fpcrw>

*EXPO 2015*: <http://www.expo2015.org/it/index.html>

*EXPO MILANO 2015 WORLD'S FAIR* – YouTube:

<https://www.YouTube.com/user/expomilanotv>

*Ferrero S.p.a* – Web Tv: <http://www.ferrero.it/web-tv/tutti-i-video/>

*illy* - YouTube:

<https://www.YouTube.com/user/illycaffespa>

*McDonaldsItalia* – YouTube:

<https://www.YouTube.com/channel/UCz5AT67PsWQgP0OCmXnzSjQ>

*MCDONALD'S EXPO LIMITED*: <http://www.mcdonalds.it/expo-limited-edition>