DOPPIOZERO

Nutella sotto attacco

Ilaria Ventura Bordenca 20 Marzo 2019

Da quando, qualche settimana fa, è stato lanciato sul mercato italiano il primo concorrente della Nutella Ferrero, la crema Pan di Stelle di Barilla, sul web è tutto un prove d'assaggi, confronti su blog di cucina e marketing, videorecensioni su youtube e sui social. Tutti a dire la loro, tastando la differente cremosità delle due spalmabili, valutandone colore e lucidità, mangiandole effettivamente, chi rigorosamente in punta di cucchiaino e chi ad abbondanti cucchiaiate. Con precisissimi confronti tra le etichette: una crema è fatta usando l'olio di palma (come orgogliosamente dichiarato in un recente spot – link), mentre l'altra con quello di girasole; una contiene una maggiore percentuale di nocciole, l'altra più cacao, e così con vari dettagli sugli ingredienti e sui rispettivi valori nutrizionali.

Da quando è stato annunciato l'arrivo della nuova crema di Barilla, sembra che non si aspettasse altro che la possibilità di provarla. Del resto, l'attesa è una delle passioni più utili per fare marketing di quasi qualsiasi cosa. Il pubblico ha riconosciuto nella nuova arrivata una sfidante della più famosa delle creme alla nocciola, con le carte in regola per esserlo, a quanto pare. Al tempo stesso, ponendo Nutella come termine di paragone, ha confermato l'idea che la crema Ferrero sia il prodotto di punta tra tutte le creme spalmabili in commercio in Italia.

Una sfida di creme e vasetti.

Non esistevano già altri concorrenti di Nutella? Perchè tutto questo clamore per Pan di Stelle? Di creme spalmabili al cacao e alla nocciola ce ne sono tante nei supermercati: eppure, nessuna ha assunto il ruolo di sfidante e tutte sono state percepite come pallide copie o innocue varianti, rispetto alle quali Nutella, in questi anni, non ha fatto altro che rafforzare il suo marchio e la sua identità da *leader*. Cosa è accaduto di diverso questa volta? Com'è che è Pan di Stelle si pone come sfidante di Nutella? Proviamo a vedere come sono andate le cose, a livello

mediatico e dell’immaginario culturale.

Nutella, prodotto godurioso e storico della Ferrero, nel tempo si è trasformata in *brand*, cioè in un marchio con propria identità, visiva e valoriale, che produce e fa circolare una serie di altri prodotti, come merendine e biscotti a marchio Nutella, ma anche oggetti da cucina (tostapane, tazze…) e persino degli spazi di ristorazione come i *Nutella café* che hanno aperto di recente negli Stati Uniti. Nutella, si sa, è diventata anche in quello che oggi si chiamerebbe *mito contemporaneo*, perché su di essa sono stati scritti libri, è entrata nei film cult (Moretti, in primis), vi si dedicano tesi di laurea e meme su internet, ha una fama e un’affettività intorno pressocché indiscussa. Attorno al leader, almeno finora, c’era una serie di concorrenti minori che si spartiscono (o si spalmano su) il resto della fetta lasciata da Nutella.

Pan di Stelle ha avuto una storia simile, perché nasce negli anni 80 come frollino di Mulino Bianco, ma un frollino diverso a livello gustativo e visivo rispetto agli altri biscotti dell’azienda: scuro, al cacao, con tutte quelle stelline bianche di zucchero – mentre tutti gli altri biscotti avevano il caratteristico chiaro color biscotto appunto – i Pan di Stelle assumono fin da subito un’identità molto golosa che pian piano si rafforza, al punto che diventano un marchio a sé stante, con cui vengono lanciate merendine, gelati, torte etc., sempre rigorosamente al cacao e con le inconfondibili stelle bianche di decorazione. Anche Pan di Stelle dunque *da prodotto è divenuto un brand*.



Manca il passaggio allo status di mito. C’è un altro aspetto che hanno in comune le due creme, ed è il fatto che entrambi sono *lovemark*: marchi con i quali si crea un forte rapporto affettivo, una relazione di attaccamento. Un marchio si può amare, si può dichiarare apertamente questo “amore”. Pan di Stelle e Nutella non gestiscono clienti ma appassionati, e ciò non solo perché sono marchi di dolciumi, legati alla golosità, al gusto rilassato, al piccolo peccato, ma perché in generale hanno sviluppato una comunità di fedelissimi che li segue, li osanna, ha un rapporto letteralmente fisico con essi.

Vi è dunque in corso una guerra di affetti, una sfida a chi rapisce il cuore e il palato dei consumatori, con fedelissimi che si accaniscono a difendere la crema Ferrero e nuovi fan che vanno in estasi per quella di Barilla.

C’è però una differenza: se Nutella nasce di per sé come crema spalmabile alle nocciole, che con il tempo è divenuta un marchio portatore di valori, esperienze, idee e temi (gusto, dolcezza, italianità, golosità, conforto, premio e così via) a partire dai quali sono stati inventati altri prodotti affini (*una crema che si fa brand*), per Pan di Stelle il processo è inverso, perché prima vi era un biscotto intorno al quale sono stati pensati prodotti e solo adesso è arrivata la crema come una delle

tante concretizzazioni del marchio Pan di Stelle (*è un brand che si fa anche crema*).

Ma ce ne sono altre, di differenze. A iniziare dal packaging, che come si sa, non è solo un contenitore, ma è un portatore di identità e riconoscibilità per un brand. Il barattolo di Nutella appartiene a questa schiera di *oggetti-segno*, si è mantenuto riconoscibile dalla metà degli anni 60 in poi, quando da bicchiere a sei facce è diventato il barattolo con la forma che conosciamo adesso, con le caratteristiche che lo rendono inconfondibile: la sagoma particolare lievemente bombata in alto e incavata sul fronte e sul retro, il tappo e l'etichetta bianchi, il rosso/nero del brand name e la trasparenza del barattolo stesso. Tante operazioni di marketing sono state realizzate proprio sulla confezione nel corso degli anni: disegni di personaggi di animazione, etichette con nomi propri o con espressioni dialettali, collaborazioni con designer come Alessi per la realizzazione di un orologio-Nutella, e anche quando ne è stata realizzata una breve edizione limitata con sgargiantissimi colori fluo, l'identità del pack non si è perduta perché è rimasta ancorata alla sua sagoma. Una vera e propria *icona* dei nostri tempi. Tant'è che l'ingresso dei Nutella caffé è a forma proprio di barattolo: non si può non entrare dentro il mondo Nutella se non infilandosi dentro il suo contenitore. Affondare il cucchiaio direttamente nel barattolo, del resto, è un'esperienza privata e confortante – o disperata – che abbiamo provato tutti.

E poi, quell'incavatura, non sembra che il barattolo voglia farsi spremere? Non richiama apertamente la cremosità del suo contenuto? E qui notiamo una serie di differenze con il barattolo di Pan di Stelle: questo è retto e lineare, l'altro sagomato e morbido; l'etichetta di Nutella è rettangolare mentre quella di Pan di Stelle è tondeggiante (come il biscotto); in Nutella prevalgono dei contrasti di colore forti (il bianco, il color nocciola scuro della crema, il rosso), in Pan di Stelle prevale un diffuso color cacao, anche nel tappo, ma punteggiato di bianco, come le sue stelline. E se guardiamo le etichette, Nutella riporta l'immagine della crema spalmata con il coltello sul pane – saldamente presente lì da cinquant'anni a questa parte – mentre nell'altro barattolo vi è un frollino Pan di Stelle rotto a metà, come a ricordare che è da lì che viene la crema e che quel biscotto è stato sbriciolato e trasformato magicamente in un'altra sostanza.

È evidente che mentre in un caso predomina la crema, e l'idea stessa di cremosità, dall'altro predomina il brand Pan di Stelle, con l'universo tematico del sogno, la dimensione onirica e un po' infantile che caratterizza tutta la comunicazione dei suoi prodotti ("Hai mai toccato un angolo di cielo?" è il pay off del brand, e il sito web dà il benvenuto ai visitatori così: "Benvenuto sognatore, preparati a toccare le stelle"). Tant'è che mentre Nutella è più densa e opaca, la crema Pan di Stelle è più liquida e scura ma ha la granella di biscotto a contrasto. Alcuni fan si aspettavano le stelline bianche ma non le hanno trovate. Insomma, non si tratta affatto dello stesso tipo di prodotto, ma di due idee di cremosità diverse e di due idee di crema alla nocciola diverse.

Sembra dunque che per niente al mondo Pan di Stelle possa essere considerato una copia di Nutella. Ma un prodotto con caratteristiche proprie, che intende ritagliarsi, proprio senza imitare il leader, il suo posto nel mondo.

Nell'ultimo spot di Nutella, uscito a febbraio 2019, non si possono non notare una serie di riferimenti che in qualche modo citano Pan di Stelle, in negativo ovviamente. Lo spot, intitolato *#Lavitaèbella*, e accompagnato dall'omonima canzone cantata da Cochi e Renato (rielaborata per l'occasione da Lo Stato Sociale), inizia con due scene a contrasto: (la vita) "te la sogni/te la vivi", in cui il "te la sogni" è accompagnato dall'immagine di una ragazza che dorme, ed è chiaramente un riferimento al mondo onirico di Pan di Stelle, mentre "te la vivi" ha come immagine la nutella spalmata sul pane con il coltello. Naturalmente a essere valorizzata positivamente dal messaggio dello spot è la seconda scena. Lo spot continua con una serie di altre immagini in opposizione ("dovere/piacere", "chiuso/aperto", "tornare/partire", "pioggia/sole", e così via) e si chiude con queste due: "domani", con un ragazzo che sembra stia lavorando su un robot di ultima generazione, e "per sempre", con un altro ragazzo che addenta una fetta di pane con la nutella. Non possiamo non leggere anche qui una presa di posizione chiara di Nutella, che oppone la fedeltà di lungo corso al proprio prodotto alle incertezze del futuro, ovvero alle novità del mercato. La solida morbidezza di Nutella, energica, presente, attiva, contro l'universo bambinesco e sognante di Pan di Stelle, un po' etereo e furbamente ingenuo.

Ciò detto, pare che la crema Pan di Stelle sia difficile da trovare nei supermercati. I follower su Instagram interrogano continuamente i social media manager di Pan di Stelle e la risposta che ricevono, fintamente modesta, è che i barattoli vanno a ruba e non fanno in tempo a fabbricare altra crema. Vecchia eppur sempre funzionante strategia di marketing: far percepire un grande valore, far paura solo

con la voce, per mettere in atto una strategia *pull*, ovvero attirare a sé clienti desiderosi di comprare il nostro prodotto di cui si è sentito tanto parlar bene.

Il nemico c’è ma non si vede, eppure Nutella si è armata di tutto punto, nelle ultime settimane, e ha lanciato una campagna di comunicazione basata su nuovo spot e massiccia promozione sui punti vendita con sconti e distribuzione intensiva. Nutella è ovunque, per ora, sugli scaffali del reparto creme e dolci, ma anche, fiera e abbondante, alle casse, nei cosiddetti punti caldi del supermercato. Che sia Nutella a comprare tutto lo spazio disponibile per non far provare la crema concorrente? Non si sa, e non osiamo sospettarlo, ma tutte le operazioni belliche messe in atto dimostrano una risposta preoccupata, un generale stato di allerta. Anche i lovemark soffrono.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

