

SIMBOLO DELLA TRADIZIONE, UN PRODOTTO-MARCA CHE RISIEDA NELL'IMMAGINARIO DI MOLTI

Doria. Un fior fiore di dolcezza e un brand memorabile davvero

Silvia Barbieri*

Alessandro Zanin nel 1800 comincia a produrre pane sulle colline trevigiane. È così che muove i primi passi Doria, un'azienda che attraverserà secoli e guerre per giungere fino a oggi, parte del Gruppo Bauli. Un'azienda che negli anni '50 decide di chiamarsi Doria e lancia il suo prodotto icona, i Bucaneve e si prepara a essere uno dei grandi protagonisti del carosello, diventando così un biscotto icona nel cuore degli italiani.

*Futurebrand



- Prodotti forti
- Unire nei valori passato e presente



- Identità e comunicazione che non valorizzano il patrimonio valoriale della marca

Bucaneve, un biscotto mito

Il Bucaneve merita un approfondimento a se stante. Il nome, la fisicità del prodotto - quel fiore glassato con il buco in mezzo, dall'anima così giocosa - la confezione: tutto ha concorso a costruire un eroe assoluto del mondo dei biscotti, facendone un frollino dal gusto modernamente equilibrato e semplice e dalla personalità con una forte e positiva carica regressiva. Un prodotto che è icona della marca Doria che andrebbe ancora oggi celebrato per i suoi tratti di forte unicità.



L'identity: pulita e anonima

Anche l'identità di marca sembra scontare gli stessi limiti evidenziati nella comunicazione. A partire dal logo, un tempo rosso oggi bianco su un bollo tridimensionale rosso, davvero poco autentico e semplice. In generale si ha l'impressione che Doria applichi alcune delle attuali tendenze nel packaging ma senza darsi un'identità forte e coerente con il suo dna, confezioni pulite, dominate dal bianco, con una rappresentazione didascalica del prodotto, lettering che cambiano da un prodotto all'altro, così i nomi dei prodotti che non hanno una filosofia comune. Se pensiamo a quanto patrimonio iconografico potrebbe avere una marca come Doria, è davvero debole l'attuale identità a scaffale.

Doria

Gamma che fonde tradizione e nuovi bisogni

Affianco al famosissimo Bucaneve, oggi disponibile in più formati e più varianti, troviamo un'offerta articolata di frollini, come per esempio gli storici Atene, i giocosi Zoodoria, le nostalgiche Nonnine o le modernissime Melodie. Dopo i frollini per la prima colazione troviamo Doricream, un biscotto in più varianti dall'anima ricca e ricettata. Infine, unica proposta salata nel mondo Doria, arrivano i Doriani, prodotto altrettanto storico dei Bucaneve, oggi disponibile in sette varianti.





Valori tangibili: bontà, qualità e sicurezza

La storia di Doria è il primo garante della bontà dei suoi prodotti, una bontà che è quella degli inizi arricchita nel tempo da quella attenzione alla qualità che vuole il consumatore moderno. Quindi una bontà senza conservanti, senza coloranti e senza ogm, per di più soggetta a tantissimi test di sicurezza. Una bontà che è palatale da sempre e oggi anche in linea con il rigore salutistico delle produzioni industriali più attente e all'avanguardia.



Potenziale da valorizzare fino in fondo

Avere un prodotto icona come i Bucaneve, essere emblema riconosciuto di valori costruiti nel tempo e oggi così importanti e attuali, offrire prodotti in linea con i nuovi stili alimentari, godere di una notorietà elevatissima: tutti questi sono grandi punti di forza per Doria, così forti da esistere tuttora nelle menti di tanti consumatori anche se poco riscontro di questa ricchezza si trova nell'attuale identità e comunicazione della marca, oggi così anonimamente pulita e modernizzata.

Autenticità viva

Doria è indiscutibilmente tradizione. Prendendo in mano un Bucaneve, fortissimo prodotto/marca, ci si sente avvolgere da un mondo buono, dove le cose sono semplici e naturali. Un mondo dove c'è spazio per emozionarsi con le piccole cose di tutti i giorni, magari mangiando cose buone fatte con cura e amore. Tutto questo non stupisce: è indubitabilmente l'immaginario valoriale della marca Doria. Ciò che forse sorprende è l'attualità di quel mondo, quella strana sensazione di non sapere più se si sta guardando indietro o piuttosto avanti, al domani dove vorremmo tutti essere.



Adv sporadica e non caratterizzante

Sono assai poche le attività di comunicazione promosse da Doria: la scarsità non è di per sé un difetto in quanto potrebbe anche essere coerente con una marca che ha una notorietà elevatissima e che proprio si caratterizza per autenticità, tradizione, con un tocco retrò oggi così moderno. Potrebbe essere insomma una scelta implicitamente molto coerente con l'essenza della marca stessa. Peccato però che il sito web, alcune attività promozionali siano veramente lontane da quel mondo caldo di autenticità e semplicità tanto invocato dalla marca. Il sito è ben organizzato, con chiarezza e pulizia ma non ha davvero nulla della marca Doria. Non c'è poesia, non c'è calore, non c'è quel potente richiamo a un mondo bello e buono così potenzialmente presente nella marca Doria. Lo stesso dicasi per le attività promozionali: magari efficaci nel breve ma certamente non consone a valorizzare le unicità di Doria.

