

## Codici colore

Il blu espresso nel visual racconta bene il brand richiamando **elementi di tradizione e solidità**. Il bianco esprime, invece, **la novità**, una dimensione nuova che non si svincola, però, completamente dal vissuto della marca.



## La confezione

L'astuccio da 10 pezzi ipotizza un consumo sociale. **Il formato è venduto nel canale grande distribuzione insieme alla versione tubo da 57 gr.** Il prodotto è anche distribuito con altre grammature e formati nei canali specializzato e impulso.

# Il Bacio Bianco coniuga il classico con la novità

**Perugina fa leva sugli aspetti valoriali del brand per proporre una formula nuova**

di **Anna Bertolini**

Un prodotto rassicurante che, forte della tradizione e della forza del brand, racconta una storia coerente con quella narrata nella versione classica. Questo, in sintesi, il giudizio degli esperti del tavolo multidisciplinare chiamato ad analizzare Baci Perugina Bianco, le praline di casa Nestlé prodotte per gli amanti del cioccolato bianco. L'osservazione ha preso in esame la confezione in astuccio da 143 grammi contenente 10 pezzi. Proiettato in una dimensione inedita con una variante definita "romantica" dagli esperti, Baci Perugina non è nuovo a operazioni di estensione di gamma: negli anni '50 ha lanciato Bacetti, piccoli Baci diretti a un pubblico più giovane, mentre nel 2006 ha avviato la

produzione di Bacio in Rosso, una traduzione più appassionata realizzata con una crema aromatizzata al rum e maraschino nella quale è incorporata una ciliegia (il cuore rosso del Bacio), il tutto ricoperto da cioccolato fondente di qualità Luisa. A differenziare i prodotti ci pensa il vestito di stoffa che, pur presentandosi con una veste argentata, diversifica nel colore delle stelle che nella versione con ciliegia sono rosse. Perugina persegue la stessa strategia anche con l'ultimo nato ricoprendolo di blu e agghindandolo di stelle argentate. Questo permette di riconoscere immediatamente la variante bianca che si contraddistingue, tra l'altro, anche per il pack che abbandona il colore blu per adottare il bianco del prodotto.

## Brand versus prodotto

Nato nel 1922, Bacio Perugina ha preservato in tutti questi anni la sua forma inconfondibile, forma che non è stata tradita neanche in questa variante al cioccolato bianco. È una nuova proposition che fa leva sulla notorietà e sull'iconicità del brand per sperimentare una

formula che si avvicina a un pubblico diverso da quello amante del cioccolato fondente. Tutto il portato valoriale del marchio è al servizio, dunque, del prodotto che si conferma coerente con il vissuto del brand pur in una variante inaspettata. E sul fattore sorpresa si basano anche i cartigli (altro elemento di continuità) che propongono frasi sulle emozioni inattese dando vita a un'ulteriore edizione per i collezionisti. Il prodotto è giocato, quindi, su soluzioni sia grafiche sia esperienziali che in un certo senso vogliono restare ancorate alla tradizione pur presentandosi come novità. Potrebbe trattarsi di una operazione di rebranding che intende orientare la creazione di un prodotto verso una reintegrazione con il passato, o meglio con concetti classici e tradizionali, attraverso espressioni inusuali per la categoria provenienti da una confezione e da codici colore diversi.

## Il packaging

Il pack primario, ovvero l'astuccio, denota semplicità e solidità propri del marchio. Si tratta di una confezione dal formato in-

**+** L'uso del bianco nel pack aumenta la visibilità a scaffale

**-** Incoerenza espressiva tra il contesto classico e l'esperienza inaspettata

teressante perché riduce le dimensioni classiche delle scatole di cioccolatini senza rinunciare al portato festaiolo o romantico tipico di questa tipologia di prodotto. Le informazioni proposte sono spinte più verso l'emotività che sulla funzionalità, ma in ogni caso sono chiare pur nella loro sinteticità. Nonostante siano ben proposte in chiave di marketing, le indicazioni soffrono di incoerenza espressiva nel comunicare un'esperienza inaspettata in un contesto classico. Il packaging secondario, l'incarto del cioccolatino, è in linea con l'idea di sorpresa che il prodotto vuole trasmettere al suo consumatore. Fuori da ogni logica fino a questo momento adottata, la stoffa si tinge di blu abbandonando il colore argenteo che ha caratterizzato negli anni il Bacio. ■

**La ricetta**

Un ripieno di **gianduia e granella di nocciola completati da una nocciola intera e ricoperti da uno strato di cioccolato bianco.**

Questa in sintesi la composizione della pralina dall'aroma di vaniglia.



**Le informazioni**

Le indicazioni presenti sulla confezione sono essenziali. Puntano maggiormente a **trasmettere gli aspetti emozionali** del prodotto.

**Un'esperienza inaspettata che mette a frutto i valori della versione tradizionale**

le valutazioni degli esperti su brand e prodotto



Chi lo dice	<b>Roberta Renzoni</b> Marketing strategico	<b>Paolo Dossi</b> Semilogico	<b>Stefano Rallo</b> Strategic planner	<b>Roberto La Pira</b> Consumerista	<b>Edoardo Sabbadin</b> Economista
<b>Visibilità</b>	Alta come alta è la notorietà del brand. Si capisce che è una nuova proposition	La marca stacca bene dal fondo bianco aumentando la visibilità sul lineare	Molto alta. Coniuga l'iconicità del brand con la novità di prodotto	Molto visibile, forse di più della confezione tradizionale	Elevata. Cura attenta del bilanciamento visivo degli elementi comunicativi
<b>Espressività</b>	Centrata. Usa tutti gli elementi classici del brand giocati in formula nuova	Il blu, come tutti gli elementi di romanticità presenti nel visual, esprime bene la marca	Tutta dedicata a riportare il valore del brand Bacio in una dimensione nuova	Richiama tutti i valori tradizionali del marchio	È giocata su soluzioni che vogliono restare ancorate al passato. È quasi vintage
<b>Coerenza</b>	Totale senza "strappi". È il fratello bianco	La marca rappresenta la tradizione di cioccolatini. Il bianco è solo un'estensione	Alta perché riesce a trasferire un bianco romantico. Il codice colore non ha raffreddato la marca	È coerente perché richiama il classico Bacio. Lo si riconosce ma è comunque un passaggio forte	Elevata. Molta attenzione ai colori e al lettering con soluzioni volutamente semplici
<b>Aggressività</b>	Buona. Il modo di presentazione e il colore sono molto puliti. L'essenzialità fa risaltare l'aggressività	Il cielo stellato, il marchio e il visual seducono perché diretti allo sguardo	Catalizza molto l'attenzione perché riesce a cambiare la percezione di un'icona senza modificarla	È aggressivo perché è immediatamente riconoscibile, soprattutto con il fondo bianco	Il brand è comunicato bene. C'era l'esigenza di sottolineare la novità di prodotto. Il brand è quindi al servizio di questa funzione
<b>Centratura del target</b>	Target femminile. Trasmette un gusto dolce e i codici centrano questo posizionamento anche se il blu dell'incarto non trasmette femminilità	Rispetto al marchio si va verso l'idea di coppia così come è proposta al pubblico anche la versione tradizionale	Amanti del cioccolato bianco. Una proposizione comunque neutrale essendo un'icona	Destinato a chi non ama il cioccolato fondente. Amplia il target	Per i più giovani che amano il cioccolato bianco
<b>Ergonomia</b>	Molto semplice, solido, squadrato, tradizionale, senza sorprese, rassicurante	Scatola sottile che induce rassicurazione. Non è ingombrante, è leggera e presenta facilità l'uso	Interessante perché è un formato grande, ma non così grande. Pratico	Overpack. È una scatola che richiama i sistemi tradizionali di packaging	Buona. La dimensione è originale e diversa, ipotizza un consumo sociale
<b>Design</b>	Racconta una favola romantica con le sue forme sinuose e rassicuranti	Continua il portato valoriale dei Baci. Il cartone non dà però edonismo palatale, non conferisce valore di pasticceria	Fascino caldo. Sembra una finestra di una casa di cioccolato bianco	Si avvicina al mondo della festa con un portato romantico	Rassicurante. Riesce a far diventare tradizionale un prodotto nuovo
<b>Innovazione</b>	Non sembra un'innovazione. È una nuova variante. Sembra quasi scontato che ci sia	L'innovazione proviene dalla semplicità della scatola e dall'uso del bianco	È come se fosse la stessa ricetta con un nuovo ingrediente	Non c'è innovazione, è un prodotto rieditato	È un'operazione di retromarketing. Un aggiornamento di un concetto del passato con un pack e un colore nuovi
<b>Ciclo di vita</b>	Lungo, potrebbe diventare come il Bacio classico	Senza fine, come la versione tradizionale	Una storia che continua. Ha la forza del brand e proseguirà in parallelo al classico	1 anno	Operazione di rivitalizzazione/segmentazione del ciclo di vita del Bacio classico
<b>Informazioni</b>	Le informazioni funzionali sono essenziali, mentre sono più evidenti quelle emotive	Molta chiarezza, peccato per la scatola che potrebbe mortificare il prodotto non conferendo eleganza	Incoerenza espressiva tra il sottolineare un'esperienza inaspettata e il contesto molto classico	Manca il numero di pezzi contenuti nella confezione. Non dà indicazioni per la raccolta differenziata	Le informazioni sono giocate bene in chiave di comunicazione e di marketing