

## Visibilità del brand

Posto ben in evidenza su ogni lato della scatola, il marchio sfodera un lettering che richiama il nome del prodotto ostentando **un'immagine coordinata virata alla golosità e alla pasticceria**. Esprime legame con il territorio, un elemento che dona al prodotto valore e consistenza.



## Il packaging

Una confezione semplice che vuole mettere **in evidenza il prodotto**. Un'immagine pone, infatti, in primo piano il dolce caricando la comunicazione visiva di **significati di piacere e prelibatezza**. Il senso di ricchezza viene alleggerito dalle onde e dai codici colore pastello.

# PanGelato comunica artigianalità territoriale

## Gelateria Callipo fa leva sull'immagine pasticceria proponendo un dolce oversize

di **Anna Bertolini**

**A**ll'insegna della festa e della ricorrenza sotto l'egida della tradizione gelatiera del Sud Italia. Con questi presupposti Gelateria Callipo propone al pubblico PanGelato, la specialità che unisce due grandi tradizioni dolciarie italiane, pandoro e gelato, in un prodotto da apprezzare in tutti i periodi dell'anno. E sono proprio artigianalità e immagine pasticceria i punti cardine percepiti dagli esperti del tavolo multidisciplinare che, in questo numero, sono chiamati a esprimere un giudizio sulla ricetta "gusto noce con fichi di Calabria", una delle quattro proposte che compongono la gamma (nocciola e zuppa inglese, cioccolato e vaniglia, tiramisti). PanGelato si presenta alla stregua di un

dolce della tradizione dove il gelato rappresenta, non solo il cuore della preparazione, bensì l'arte dolciaria di Pizzo di Calabria. Nato nel 2009 come strenna natalizia per i dipendenti del Gruppo Callipo, PanGelato conosce ben presto consensi tanto da ampliare la sua produzione (dai 300 pezzi prodotti inizialmente, la produzione ha raggiunto nelle prime due settimane di novembre 2011 oltre 5.000 prodotti venduti) e porsi l'obiettivo di far scoprire in Italia e nel mondo la tradizione gelatiera della cittadina in provincia di Vibo Valentia. Per Gelateria Callipo l'export costituisce il 10% del fatturato ed ha come mercati principali i paesi del centro e nord Europa quali Svizzera, Belgio, Norvegia, Finlandia, Germania, Svezia, Danimarca e Ungheria.

### Il marchio

A conferma di un'impronta di tradizione e convivialità già avviata dal prodotto, PanGelato si presenta con un lettering che richiama le preparazioni da pasticceria arricchendo l'immagine festaiola nel suo complesso. Pur nella sua semplicità, il nome regala un'idea di allegria che prosegue nel brand



**Forte impronta tradizionale**



**Le dimensioni condizionano l'ergonomia**

il quale riprende i tratti esplicitati dalla denominazione del prodotto. Questa armonia nonché immagine coordinata regala al packaging un'aura di golosità che si alleggerisce grazie alle onde rappresentate sulla confezione. La ripetitività del marchio e del nome del prodotto su ogni lato della scatola dà visibilità a entrambi gli elementi che, già dall'appellativo, definiscono la categoria merceologica (gelato) non lasciando dubbi all'acquirente. A dare più evidenza alla provenienza del prodotto ci pensa l'indicazione posta sotto il brand che, probabilmente, andava evidenziata maggiormente al fine di rendere più esplicita la tradizione gelatiera.

### La confezione

Realizzata in cartone, la confezione è oversize: le dimensioni richiamano un'aggressività espositiva

non comune per la categoria merceologica. Altresì le grandi proporzioni vanno verso una quantità di prodotto abbondante che denota un dolce per le feste da condividere in famiglia purché numerosa. È chiaro che, se da un lato le dimensioni generose propendono per un prodotto visibile a scaffale e diretto a un target numericamente esteso, dall'altro riducono l'ergonomia rendendo la maneggevolezza della confezione una delle perplessità segnalata dagli esperti del tavolo. E l'appunto non si riferisce solo ai momenti dell'acquisto e del trasporto, bensì a quello dello stoccaggio domestico che, prevedendo una conservazione nel freezer, potrebbe risultare di difficile sistemazione in un surgelatore casalingo. Pur facendo leva su un involucro di ampie dimensioni, il pack non mostra un numero elevato d'indicazioni. La ripetitività penalizza il potenziale informativo degli spazi e nel contesto manca un'etichetta nutrizionale. L'unico catalizzatore esplicativo è l'immagine del prodotto che racchiude tutti i riferimenti all'artigianalità e alla tradizione dolciaria nostrana. ■

## Informazioni

Tutte le indicazioni poste sui lati della confezione **convergono su riferimenti di artigianalità**, ma la ripetitività dei segni penalizza il potenziale informativo. Forse si poteva sottolineare maggiormente la provenienza regionale al fine di evidenziare la produzione gelatiera.



## Il contenuto

Si tratta di un dolce **farcito con mantecato** preparato con latte fresco italiano di alta qualità e materie prime selezionate. La lavorazione viene eseguita con cura artigianale e, in alcune fasi, a mano per mantenere il gusto che ne consente il consumo in tutti i periodi dell'anno.

## Un dolce da ricorrenza espressione di specialità gelatiera

le valutazioni su brand e prodotto



| Chi lo dice                  | Roberta Renzoni<br>Marketing strategico   | Paolo Dossi<br>Semiologo  | Stefano Rallo<br>Strategic planner  | Roberto La Pira<br>Consumerista   | Edoardo Sabbadin<br>Economista   |
|------------------------------|---|---|---|---|--|
| <b>Visibilità</b>            | Alta, elevata   | La ripetizione del brand sui lati del packaging lo rende ben visibile   | Molto chiara. È un brand che si definisce come merceologia. Dà spazio al brand name   | Non ha una buona visibilità, il brand si confonde con gli altri elementi della confezione                       | Il prodotto domina sulla visibilità del marchio  |
| <b>Espressività</b>          | Trasferisce l'idea di tradizione. Espressione di territorialità legata al prodotto gelato, una specificità che dà valore              | Richiama con il lettering un prodotto di pasticceria. Immagine di tradizione pasticceria  | Un'artigianalità industriale che richiama la pasticceria. Rassicurante sulla promessa di gusto  | Efficace, richiama un prodotto artigianale e rende bene questa idea   | Legata al voler comunicare tradizione e artigianalità. Forte il legame con il territorio           |
| <b>Coerenza</b>              | È coerente con la categoria dei prodotti dolciari tradizionali. La scelta è riconoscibile con la categoria                            | Gelateria Callipo è coerente nell'insieme. Vi è, in ogni caso, una diversificazione che non è confinante con la categoria dolci         | Alta per il tipo di riferimento ai dolci festivi  | C'è coerenza tra prodotto e brand   | Elevata. La comunicazione del pack è ripetitiva. Gli elementi ribadiscono gli stessi concetti      |
| <b>Aggressività</b>          | Si può parlare di aggressività della proposizione in generale. È più grande e diverso degli altri prodotti e per questo si nota       | L'aggressività si sviluppa sulla confezione oversize  | La grandezza potrebbe non essere un richiamo di bontà e in questo senso non è aggressivo  | È più aggressivo nella dimensione che nel prodotto  | Non è particolarmente aggressivo, ha fatto delle scelte di semplicità. PanGelato è una scelta easy |
| <b>Centratura del target</b> | Sociale, familiare, lo compri per un'occasione. Il riferimento al gelato rende quotidiano un prodotto da ricorrenza                   | Esula dal dolce quotidiano, è per la festa, dà il senso dell'accuratezza produttiva   | È focalizzato sulle grandi riunioni familiari   | Famiglie numerose dato che propone circa 13 porzioni  | La famiglia, le occasioni di incontro con gli amici, ma con attenzione al prezzo                   |
| <b>Ergonomia</b>             | Non è molto ergonomico. La confezione molto grande potrebbe conferire l'idea di comprarlo e consumarlo perché non si sa dove metterlo | Formato parallelepipedo. Il gigantismo è coerente con l'immagine festosa  | Non è ergonomico, non ha modalità di presa facile   | Non è volutamente ergonomico in quanto è per consumi familiari abbondanti                                       | Le dimensioni elevate potrebbero condizionare negativamente l'ergonomia e forse anche l'acquisto   |
| <b>Design</b>                | Ripetitivo così si può esporre e leggere in più posizioni   | Dà il senso di un prodotto del pasticciere sotto casa. Le onde sul pack danno un discorso di accuratezza, golosità, ma anche leggerezza | Neutro, didascalico. Appeal del prodotto abbastanza neutro  | Tipico del Sud, semplice a fronte di un prodotto ricco  | Soluzione semplice. Forse la scelta è coerente con l'origine artigianale del prodotto              |
| <b>Innovazione</b>           | Non è una vera innovazione, ma un nuovo modo di mangiare il gelato  | Senso di allegria presente nelle dimensioni da festa  | Non c'è innovazione. È una linea con una proposizione tradizionale  | Tentativo di proporre la pasticceria artigianale al grande pubblico   | L'innovazione si inserisce nel passaggio da produzione tradizionale a produzione industriale       |
| <b>Ciclo di vita</b>         | 2 anni. Più lungo se virato sulla frutta  | Lungo, 10 anni  | da 1 a 3 anni   | 2-3 anni  | 2-3 anni, più lungo se si differenziano i formati  |
| <b>Informazioni</b>          | Sembrano diverse ma fanno tutte riferimento all'artigianalità   | Informazioni abbondanti. Il prodotto in primo piano come catalizzatore narrativo racconta di un prodotto di pasticceria e non di gelato | Le indicazioni rispetto alla genuinità sono inserite negli ingredienti. Sul fronte del pack sono generaliste: potrebbero essere più appealing | Poche informazioni. Manca l'etichetta nutrizionale e forse si poteva insistere sulla tipicità degli ingredienti | La scelta della ripetitività penalizza il potenziale informativo della confezione                  |