

IL BRAND DELLA CIOCCOLATA HA UN CUORE LILLA CHE TIENE NEL TEMPO E NELLA SPONSORSHIP

# L'essenza di Milka: tutta la tenerezza del cioccolato al latte

Silvia Barbieri\*

Oggi il mercato della cioccolata è letteralmente esploso, moltiplicando l'offerta di prodotti, marche, punti di vendita: un fenomeno di mercato impressionante che ha velocemente moltiplicato e adultizzato il consumo di questo derivato delle fave di cacao. In questo contesto dove la cioccolata è sempre più amara e sofisticata, Milka mantiene - proprio per la sua innocenza, per la sua fortissima matrice "lattosa" - un'identità forte e coinvolgente.

\*Futurebrand

## Dal latte delle Alpi una nuova cioccolata



La cioccolata al latte nasce nel 1890 e porta il nome di Suchard, perché fu **Philippe Suchard - che aveva aperto un laboratorio a Neuchatel in Svizzera** - a inventarla in un mondo di cioccolate dal sapore forte e dal colore scuro.

Quella fortunatissima invenzione è il presupposto che darà i natali alla cioccolata Milka, creata nel 1901 dopo che il laboratorio si era via via trasformato in una produzione industriale di successo.

## Gamma ricca che non tradisce mai le origini

Tante tavolette dalle ricette tradizionali un po' reinterpretate, wafer, polvere solubile per aggiungere un tocco di Slurp al latte, molti pratici e gustosi snack, le innovative bolle di cioccolato che si sciolgono in bocca di Luflee: insomma **una gamma che si muove fra tradizione ed innovazione senza tradire mai le Alpi svizzere**, evitando di farsi tentare dalle sirene dei mondi esotici che connotano tante cioccolate contemporanee.



- La cioccolata senza il peccato della cioccolata
- Una favola per tutti
- La forza di un colore originale



- Debole il legame con Suchard, che dà storia e qualità
- Nel Dna della marca una barriera a cavalcare i trend del cioccolato amaro



## Milk + cacao = milka

Ovvero latte più cioccolato è **la formula nascosta nel nome della marca** ed è pure la formula nascosta nel successo e nei prodotti di questa grande marca. Buona qualità, prodotti dal gusto convincente e grande costanza segna fanno di questa cioccolata al latte una marca molto forte e distintiva.

### Valori intangibili: Svizzera e simpatia

Milka rimanda immediatamente alla montagna: una montagna da favola però, per nulla dura, fredda e sfidante. Una montagna illuminata dal sorriso e dalla genuinità, dove una **Natura dolce e buona realizza prodotti altrettanto dolci e buoni**. Un mondo fantastico che amiamo pensare esista davvero in qualche cantone svizzero perché ci rasserena, ci tranquillizza, **ci fa sentire subito meglio** come un buon pezzo di tenera cioccolata.



### Valori tangibili: intensità bonificata, qualità

Il latte bonifica il cioccolato, gli toglie il carattere più "nero". Questa è la promessa mantenuta dalla marca Milka: **la promessa di un'esperienza di gusto e piacere resi accessibili per tutti dalla delicatezza del latte**. A questa promessa, Milka - oggi brand del Gruppo Kraft - aggiunge la promessa degli standard di qualità dei grandi gruppi industriali.



### La comunicazione: la montagna incantata

Nella comunicazione di marca il consumatore è invitato a sognare ad occhi aperti, lasciandosi scappare un sorriso a metà tra il divertimento e la regressione di fronte agli operosi animali delle Alpi che sanno produrre con tanta dolcezza e genuinità l'irresistibile tenerezza della cioccolata Milka. Così, tra mucche e marmotte, **la marca si costruisce un immaginario fuori dal tempo, rivolto a tutti proprio perché così candidamente favolistico**, capace di raccontare gli attributi di prodotto con un tono di voce né pedante né razionale né forzatamente ironico. La montagna, sognata a occhi aperti nella pubblicità, diventa poi il tema conduttore anche delle sponsorizzazioni della marca, che da anni si lega ai campionati di sci alpino.



### Tenezza e forza

Nel mondo di Milka c'è una tenerezza che lega il lilla alla mucca, il sogno alla bontà. Questa tenerezza non diventa mai stucchevole e non si snatura mai in rincorse di tonalità forti all'apparenza più contemporanee. E proprio in questo rispetto della matrice latte, del suo tenero candore, sta la forza di questa marca, **lilla sino in fondo**, così intensa e solare allo stesso tempo.

### L'identity: quanta forza può nascondersi in un colore

Basterebbe dire che **il lilla di Milka è il primo colore-marchio protetto legalmente in Europa** per raccontare la forza dell'identity della marca. Non solo quel colore rappresenta in modo creativo l'anima della marca in quanto è un viola, con tutta l'intensità del viola e dell'esperienza cioccolata, "solarizzato" dalla simpatia e dal latte. Quel lilla prima nasce sulle confezioni, poi dal 1972 colora nell'immaginario collettivo le mucche che producono il latte usato da Milka, **fino a segnare le attività promozionali dei sentieri e delle piste lilla sulle Alpi**, per diventare così assoluta trasposizione cromatica dell'identity di marca.

