Visibilità del brand

Mulino Bianco, supportato da un'elevata notorietà, è ben visibile nonostante l'utilizzo di un colore inusuale per la marca. Coerentemente con il resto degli elementi, il **brand si tinge di verde per interpretare la naturalità** e ne diventa in primis portabandiera garantendo leggerezza e gusto dei suoi biscotti.

Il packaging

L'uso del sacchetto riconduce a un consumo abbondante che si contrappone a un prodotto salutistico per un consumo moderato. La sensazione di alimentarsi eccessivamente viene frenata, però, da una **size più contenuta rispetto alle confezioni tradizionali**. L'immagine di prodotto identifica immediatamente i frollini e ne caratterizza le proprietà benefiche.

Mulino Bianco è salutistico con la cottura al vapore

Il brand di casa Barilla si identifica con il codice colore verde per la linea di biscotti frollini ispirati alla naturalità

di **Anna Bertolini**

Hanno come leitmotiv la leggerezza senza dimenticare il gusto e la piacevolezza di un frollino da prima colazione. Sono i biscotti Mulino Bianco appartenenti alla linea che s'identifica con la livrea verde, segno di naturalità e di salutismo. Gli esperti del tavolo multidisciplinare si sono focalizzati su Fiori di Latte, i biscotti con latte scremato e riso, ma alla famiglia dei salutistici del Mulino "verde" fanno parte anche altri prodotti come merende, fette biscottate, cracker, panetti e pane oltre che, naturalmente, i biscotti. Quest'ultimi presentano, però, una novità: delle cinque referenze in distribuzione, tre sono preparate con cottura al vapore. La scelta di analizzare Fiori di Latte va, infatti, in questa direzione. La cottura al vapore, già usata per altre preparazioni, risulta essere una novità se applicata ai biscotti tanto più che regala al prodotto sapore e mantiene le proprietà nutrizionali degli ingredienti. Così Mulino Bianco è riuscita a sviluppare in maniera proprietaria una tecnologia che miscela in forno il vapore con l'aria calda permettendo all'impasto di non inumidirsi cuocendo in metà tempo e riducendo la temperatura di cottura. Ne guadagna il prodotto che, nel caso di Fior di Latte, vanta una riduzione del 40% di grassi rispetto alla media dei frollini.

La confezione

Mulino Bianco non è nuovo a prodotti salutistici. Qualche anno fa aveva lanciato la linea Liberi per Natura, una gamma di prodotti dolci e salati il cui fil rouge erano la salute e il benessere declinati in prodotti con ridotto contenuto di zuccheri e di grassi. Con un pack di colore giallo chiaro rischiavano, però, di essere confusi a scaffale con i prodotti tradizionali. Ecco, dunque, fare bella mostra sui packaging attuali un verde intenso che richiama in tutta la sua forza i valori della naturalità e dell'equilibrio. Proprio quei significati a cui si rifanno i biscotti frollini Fiori di Latte e che sono raccontati da una confezione dal colore identificativo. Il colore è l'unico elemento strillato; il resto del packaging non fa leva su fattori impattanti per narrare l'aspetto salutistico. La linea non si presenta neppure con un nome identificativo sia per la leggerezza sia per la cottura al vapore confermando la volontà di voler riporre nel colore l'unica soluzione di comunicazione. L'impegno di Mulino Bianco si esplica anche nella realizzazione di una confezione riciclabile nella carta. Sono state modificate le specifiche dell'imballo composto da due elementi, cartaceo per l'esterno e plastico metallizzato per l'interno, al fine di rendere il materiale accoppiato effettivamente riciclabile con la carta.

+ Il pack riesce a esprimere il concetto di naturalità

− Il tipo di cottura andava maggiormente evidenziato sulla confezione

La marca

Il codice colore verde segue il brand e lo dipinge con una tonalità più scura ma similmente evocativa di naturalità. Mulino Bianco si presenta vestito di verde in sincronismo con la confezione ma non rinuncia al lettering e al logo. Ben visibile sul fronte in posizione centrale, il brand replica la sua presenza su tutti i lati del packaging coadiuvato da Barilla. Quest'ultimo, in veste istituzionale, è l'unica nota rossa e, seppur di dimensioni ridotte, sprigiona tutta la sua garanzia senza offuscare gli altri codici comunicativi. Accanto al brand l'indicazione di cottura al vapore: un po' piccola per un'innovazione così importante. Posizionata in alto a destra sul lato di apertura rischia di essere tagliata o strappata non lasciando traccia del bollino che indica la novità. La dicitura di cottura in forno a vapore è riportata anche sul retro nell'insieme delle informazioni sul prodotto, ma sembra essere un po' debole data l'importanza della novità. ■

Informazioni

Nel complesso le indicazioni sulla confezione dei frollini sono **complete anche se sembra mancare un ordine di rilevanza** nel susseguirsi di informazioni presentate sui lati del sacchetto. Probabilmente andava data più enfasi alla scelta della cottura e agli ingredienti che sono i fattori caratterizzanti del prodotto.

Il contenuto

Nell'ambito della linea salutistica, Fiori di Latte sono **biscotti prodotti con latte scremato e riso** e, come riporta il packaging, ricchi di calcio per le ossa. A preservare e garantire queste caratteristiche ci pensa la cottura in forno al vapore che permette di ottenere dei frollini con il 40% di grassi in meno rispetto alla media.

Trasferimento di gusto e salutismo in un prodotto dall'elevata aggressività

le valutazioni su brand e prodotto

Chi lo dice	Roberta Renzoni Marketing strategico	Paolo Dossi Semiologo	Stefano Rallo Strategic planner	Roberto La Pira Consumerista	Edoardo Sabbadin Economista
Visibilità	Altissima. Il brand gode di un'alta notorietà e la posizione nel pack lo rispecchia	Alta. È impattante e dà garanzia. Il cambio di colore fa pensare a un cambio di linea	Molto alta e immediatamente riconoscibile pur poggiandosi sul codice colore verde	Differenziato. Il brand è ben visibile e ispira naturalità	Molto buona. Il brand è collocato in tutti i lati del formato. È molto efficace
Espressività	Il brand è interpretato in verde, un colore che arricchisce di naturalità. La missione di naturalità riempie il brand	Alta perché si spinge con il verde sul versante salutistico e della leggerezza	Demandata al product name. Vi è un rimando a un frollino trasferendo gusto e salutismo	Il prodotto si rifà al colore verde per esprimere il concetto di naturale	Molto buona. Attenzione forte agli aspetti cromatici di comunicazione del marchio con soluzioni eleganti
Coerenza	È coerente e valorizzante perché aggiunge naturalità e si traduce in equilibrio e benessere	Prosegue nella strada dei prodotti salutistici e leggeri. Il sacchetto richiama, però, il consumo "uno tira l'altro" e non è coerente con il salutismo	Alta rispetto alla promessa orginale del brand. In questo caso la coerenza è attualizzata con le esigenze nutrizionali	Un possibile tentativo di far percepire che il prodotto è meno calorico	Elevata. Attenzione alle scelte cromatiche, colori dominanti pochi. Unica eccezione: il rosso nel marchio Barilla
Aggressività	Alta perché comunica facilmente quello che rappresenta	Cromaticamente buona. L'aggressività è solo cromatica.	Buona. È determinata nell'enunciare vantaggio salutare ma non strillato	Troppa aggressività a fronte di un contenuto troppo simile alla tipologia tradizionale	Elevata e si concentra sul prodotto che è l'elemento visivo comunicato in modo più forte
Centratura del target	Target attento all'alimentazione (equilibrio), che si dedica a una alimentazione corretta	Famiglia a colazione, per un consumo rituale, quotidiano	Target femminile, salutismo soft che non rinuncia al gusto	Pensato per le signore che hanno bisogno di calcio	Adulto, attento all'alimentazione
Ergonomia	Ottima. Una confezione facilmente apribile e stoccabile	Ottima. Si sente la croccantezza al tatto. Sta in piedi da solo	Buona. Ha una percezione di una size ridotta	Funzionale. Packaging in linea con i precedenti	Attenzione alla conservazione del prodotto
Design	Bello. Sensorialmente piacevole, dà l'idea di leggerezza e armonia. È descrittivo perché racconta gli ingredienti	Il sacchetto sa di benessere però è sempre lo stesso. Prefigura un consumo quotidiano. Una bella soluzione di visual che porta alla giocosità e alla vitalità quindi al mattino	Semplice, simbolico. Riesce a dare centralità al prodotto. Uso della proposizione visiva degli ingredienti. Potrebbe risultare un po' finta, poco alimentare	Uguale alle altre confezioni, cambiano solo il colore e le dimensioni	L'aspetto interessante è che riesce a innovare la proposta ma si mantiene ancorato alla tradizionale offerta di Mulino Bianco
Innovazione	Un prodotto che porta nella cottura al vapore la centralità. Diventa rilevante perché riduce i grassi. Potrebbe dare vita a una categoria di prodotto	La cottura al vapore non è strillata forse perché potrebbe dare un senso di poca croccantezza del prodotto	L'innovazione può avere rilevanza quando percepita come modalità di cottura. Il frollino con meno grassi non è innovativo	La cottura al vapore è innovativa anche se non sembra ridurre in maniera così accentuata le calorie	L'immagine e il nome del prodotto sono una scelta creativa che non riprendono la denominazione tradizionale dei biscotti
Ciclo di vita	5 anni puntando sulla naturalità	8-10 anni	Dai 5 anni in su. Dovrebbe diventare una modalità che sostituirà il frollino classico	3-5 anni	5-6 anni perché sfrutta il trend salutistico di prodotti che hanno attenzione alla salute
Informazioni	Sono esaurienti e fanno capire la cottura al vapore, ma non c'è relazione del perché il gusto è inalterato con il forno a vapore. Si potrebbero esaltare di più gli ingredienti e la cottura a vapore	Dal punto di vista visivo ce ne sono tante: dal verde (salute) al visual giocoso (vitalità e gusto) alla riduzione dei grassi	Complete anche se non c'è ordine di rilevanza nel suggeguirsi di naturalità, benefici funzionali e modalità di cottura	Ambiguità tra la riduzione dei grassi e calorie e tra la denominazione del prodotto e l'impiego di latte scremato	Informazioni molto complete. Chiara la tabella delle indicazioni nutrizionali. Interesasnte l'invito a visitare il sito per ottenere maggiorni informazioni