IL RIVESTIMENTO È FONDAMENTALE PER OTTENERE UN BUON POSIZIONAMENTO A SCAFFALE DELLA SALSA

Il tubetto di maionese punta al corretto utilizzo dei colori base

Paolo Dossi

Vasetto o tubetto? Pensando alla maionese l'impressione è che con il primo lo spreco sia pari allo zero. La sua trasparenza, poi, consente l'immediata appetibilità visiva, con il vetro che insegue un'immagine di prodotto fatto in casa. Il tubo è invece più pratico e vocato alle guarnizioni, comunica inoltre qualità e conservazione. Ma finisce prima e non può essere spremuto del tutto. Conclusione: il vasetto prefigura più un pubblico che ne divora a palettate; il tubetto attira l'uso prudente e attento, che osserva un'alimentazione bilanciata. A prescindere dal tema del colore giallo, necessario per rimandare a un prodotto occultato dentro un tubo, deve dunque decantare contesti oligocalorici. Invogliando sì, ma attenuando timori di pesantezza. Per questo sboccia quasi ovunque il verde nelle sue sfumature più varie. Riesce a calmierare la dittatura dei grassi, portando una ventata di genuinità e freschezza. Al pari della verdura immortalata nei visual. La vivacità, non solo cromatica, non può però venir meno in quanto servono evocazioni di calore e allegria, con i tratti mossi che introducono concetti di cremosità e delicatezza. Avanza anche il blu come fattore d'impatto e, nelle tonalità più scure, portavoce di raffinatezza. Distinzione che l'astuccio amplifica, malgrado i tanti richiami al rigore ecologico. ■

1. *Chi lo preferisce al vasetto è predisposto a contenimenti calorici*
2. *L'acquisto pare più razionale e certi codici puntano sull'eleganza più che sulla gola*

Il leader di mercato

CALVÉ di Unilever, da mezzo secolo nelle italiche dispense, vuol dire maionese. Per antonomasia. Appena spunta il logo dagli scaffali, sebbene firmi anche altre salse, pensiero e succhi gastrici si indirizzano verso la cremosa emulsione di olio e uova. La forza evocativa della marca già parte bene. Se poi l'astuccio di giallo vestito evita le rare, ma possibili, decodifiche errate e la calda tonalità riferisce intensa gustosità e piacevolezza, siamo a buon punto.
Vediamo cosa manca: forse il richiamo a freschezza, genuinità e leggerezza? Non ci pare. Il verde della rucola attenua i timori di calorie in eccesso e di prodotto passato, liftato dai conservanti. Mentre l'ovetto sgusciato in primo piano parla di autenticità e gusto, "proprio come una volta" sembra dire la scritta che lo accompagna. Anche l'impianto grafico fatto di semplicità e attenzioni, non ultima il retro che prefigura il tubetto contenuto, imposta una narrazione di schiettezza e naturalità. Consigli e informazioni d'uso presidiano il dominio verbale: c'è proprio tutto, non c'è che dire.

Le marche commerciali

Carrefour

+
- Per attirare un pubblico poco famelico è cromaticamente ineccepibile
- L'opera di persuasione verbale, forse un po' timida, cerca di compensare un visual di moderata appetibilità

–
- Lontano dall'idea di prodotto invitante e sfizioso, che il fondo dai colori acerbi non riesce a rappresentare
- Il tappo blu raffredda ulteriormente l'insieme

Conad

+
- Con i colori esalta genuinità e freschezza. Mentre con il registro verbale suscita appetibilità
- Ravviva il tutto l'idea della scritta indicale evidenziata da un gioco di rimandi alla maionese

–
- Il risultato finale, però, è da effetto più liquido che cremoso

Coop

+ • Il percorso figurativo del momento di consumo porta gustosità e appetibilità
• Molto pertinenti le sinuosità dei motivi grafici che promuovono un senso di consistenza cremosa e delicata

− • Il mix dei colori è un po' freddo e intacca la vivacità compositiva del visual
• Con tutte quelle informazioni schiacciate sul retro, sarebbe meglio adottare l'astuccio

Dimeglio

+ • Mossa e appariscente la verbalizzazione
• L'intesa gialloblu riscuote attenzione e capitalizza un'energica vivacità, stimolando il desiderio

− • Se la tonalità cromatica del tubetto fosse replicata sull'astuccio, il pack non sarebbe così debilitato
• Risulta debole anche il visual, esanime e scontato, che non riesce a creare valorizzazione

Esselunga

+ • Richiama attenzione il visual che, oltre a risaltare dall'astuccio, favorisce l'idea di morbida e leggera consistenza

− • L'impianto grafico è scolastico, caricato da povertà di contenuti. Il bianco di fondo non aiuta

Il Gigante

+ • Con un letto di insalata, il visual esprime freschezza e genuinità attenuando l'idea di bomba ipercalorica e faticosamente digeribile
• Tratti curvilinei prefigurano cremosità ravvivando l'insieme

− • Il blu non valorizza l'innata appetibilità della maionese. In compagnia degli altri colori, poi, esce dal tema dei sapori stuzzicanti e sfiziosi

Iper

+ • Il tono profondo di blu associa un effetto elegante, richiamando l'attenzione grazie al contrasto armonico con il fondo giallo carico che, tono su tono, incamera il visual
• Obbligatorio, con questi colori innaturali, il bollino rosso

− • La verbalizzazione adotta caratteri troppo semplici per questo contesto di eleganza

Sigma

+ • Il tocco di raffinatezza è fornito dal visual che, con una coppa traboccante di cremosità, aumenta desiderabilità e mitologia della maionese
• Anche il calore cromatico generale attrae, stuzzicando un amplesso papillare con il prodotto

− • L'uso del blu invadendo troppo il pack appesantisce l'insieme riversando l'impressione sul prodotto

Sma

+ • L'affettato tono su tono sul giallo leggero, oltre a rimandare subito alla maionese, crea un effetto delicatezza, come recita la scritta in basso. Diffondendo l'impressione di un prodotto dal gusto raffinato e naturale
• L'elemento elegante si arricchisce con il contenuto del visual

− • Manca solo qualche rifinitura sinuosa nelle scritte e nelle linee

Unes

+ • Vivacità e contrasti cromatici, oltre alla forza di richiamo, generano sensazioni di gustosità e sapori invitanti
• Il contenuto del visual infonde valori di freschezza e naturalità. Affascina il blu di Prussia

− • La scritta indicale segue la posizione top down, diventando poco visibile sui lineari se stesa in orizzontale