



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il  
Tribunale di Palermo  
n. 2 del 17 gennaio 2005  
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC - tutti i diritti riservati  
gli articoli possono essere riprodotti a  
condizione che venga evidenziato che  
sono tratti da www.ec-aiss.it

## **Nutella vs Pan di Stelle: guerra di affetti, vasetti e biscotti**

Ilaria Ventura Bordenca

### **1. Precedenti**

I fatti sono abbastanza noti. I *Nutella Biscuits*, desideratissimi biscotti farciti alla Nutella, debuttanti sul mercato italiano nel novembre 2019, sono subito andati a ruba. Il loro lancio è coinciso con una sparizione di massa: nei supermercati, gli scaffali dei *Nutella Biscuits* sono stati quasi sempre vuoti, solo l'etichetta del prezzo penzolante da qualche espositore razziato. Ma da chi? Chi era riuscito a comprarli? E dove? Su internet circolavano immagini, più o meno fake, poco importa, di avvisi che invitavano la clientela dei supermercati a non acquistarne più di un pacco per volta: le scorte andavano vietate, tutti dovevano essere accontentati. Un biscotto cremoso non si nega a nessuno. E poi, alla Nutella...

Nemmeno un anno prima, la medesima scena di panico da marketing aveva colpito la crema alle noccioline Pan di Stelle: golosissimo nuovo prodotto di Mulino Bianco, non si parlava d'altro. Anche questa spariva subito dai supermercati, chi la cercava trovava solo scaffali altrettanto vacanti. Interrogati dai follower, i social media manager di Pan di Stelle rispondevano, in modo fintamente modesto, che le scorte finivano subito perché i barattoli andavano a ruba e non si faceva in tempo a fabbricare altra crema.

Due storie, queste dei *Nutella Biscuits* e della crema Pan di Stelle, molto simili tra loro, frutto di una vecchia eppur sempre funzionante strategia di marketing: rendere introvabile un prodotto di cui si è tanto prima parlato, per mettere in atto una strategia *pull*, con i clienti che cercano e richiedono proprio quello che non trovano. Il prodotto, assente e così desiderato, non fa altro che accrescere il proprio valore.

In realtà le due storie fanno parte della stessa vicenda: quella della concorrenza, sorta da pochi anni, tra Nutella e Pan di Stelle, che si svolge, almeno finora, a colpi di creme spalmabili e biscotti ripieni. Qui proveremo a ricostruire le tappe dei rapporti tra i due brand attraverso l'analisi dei prodotti che li hanno resi concorrenti.

### **2. Leader e inseguitori**

C'era una volta un leader indiscusso, solitario per anni in cima al mercato italiano delle creme spalmabili alla nocciola: Nutella di Ferrero. Finché è arrivato il primo temibile concorrente: la crema Pan di Stelle di Mulino Bianco. E, per un certo periodo, sul web è stato tutto un prove d'assaggi, confronti su blog di cucina e marketing, videorecensioni su youtube e sui social. Tutti a dire la loro, tastando la dif-

ferente cremosità dei due prodotti spalmabili, valutandone colore e lucidità, mangiandole effettivamente, chi rigorosamente in punta di cucchiaino e chi ad abbondanti cucchiainate. Non sono mancati dettagliati e precisi confronti tra le etichette: una crema è fatta usando l'olio di palma (come orgogliosamente dichiarato, tra l'altro, in uno spot di Nutella del 2016, quando era da poco scattata la fobia dell'olio di palma), mentre l'altra con quello di girasole; una contiene una maggiore percentuale di nocciole, l'altra più cacao, e così con altri particolari sugli ingredienti e sui rispettivi valori nutrizionali. Sembrava che, da quando ne era stato annunciato il lancio, non si aspettasse altro che provare la nuova crema di Mulino Bianco. Del resto, l'attesa è una delle passioni più utili per fare marketing di quasi qualsiasi cosa<sup>1</sup>. C'è da dire che quasi nessuno ha provato Pan di Stelle da sola, ma la maggior parte l'ha assaggiata insieme a Nutella, così dimostrando, più o meno consapevolmente, due cose: primo, che confrontare la nuova arrivata con la più famosa delle creme alla nocciole vuol dire riconoscere Pan di Stelle come potenziale sfidante con le carte in regola per esserlo; secondo, che porre Nutella come termine di paragone, al tempo stesso, la riafferma come il prodotto di punta tra tutte le creme spalmabili in commercio in Italia.

Non esistevano già altri concorrenti di Nutella, però? Perché Pan di Stelle può essere ritenuto il suo primo vero competitor? Di creme spalmabili al cacao e alla nocciola ce ne sono tante, sia di marche rinomate e con una storia forte legata al mondo del cioccolato (Novi e Lindt, ad esempio), sia di marche meno note, come quelle delle *private label*: nessuna ha assunto il ruolo di sfidante e tutte sono state percepite come pallide copie o innocue varianti, rispetto alle quali Nutella, in tutti questi anni, non ha fatto altro che rafforzare il suo marchio e la sua identità. Attorno al leader, indiscusso almeno finora, c'è una serie di concorrenti minori che si spartiscono (o si spalmano su) il resto della fetta (proprio lei) lasciata libera da Nutella.

Cosa è accaduto di diverso questa volta? Non ci interessa sapere chi vincerà questa sfida – una delle tante nel mondo dei brand – né quali saranno le rispettive quote di mercato tra qualche anno, ma ricostruire il sistema delle relazioni semiotiche tra i vari elementi in gioco concentrandoci sul modo in cui Pan di Stelle e Nutella, che prima non giocavano sul medesimo terreno, e dunque non avevano nessuna ragione di competizione, siano diventate le protagoniste di una delle più sentite guerre di marketing degli ultimi anni.

Lo faremo a partire dall'analisi delle due categorie di prodotto che le hanno rese concorrenti: le creme, prima, i biscotti farciti, poi.

### 3. Storie speculari

Nutella, prodotto storico della Ferrero, nel tempo si è trasformata in *brand*, cioè in un marchio con una propria identità, visiva e valoriale, che produce e fa circolare una serie di altri prodotti (il fenomeno della cosiddetta *brand extension*): merendine a marchio Nutella (*Nutella & go*, *Nutella B-Ready*, sulle quali torneremo), ma anche oggetti da cucina (tostapane, padelle, tazze...), da arredamento (esiste un Nutella clock firmato in cobranding con la nota azienda di design Alessi) e persino spazi di ristorazione (i *Nutella café* che hanno aperto negli Stati Uniti). Ed anche collaborazioni con altri marchi alimentari, come quella con McDonald's, da cui è nato il *Mc Crunchy Bread* farcito di Nutella, che si può trovare nei negozi della omonima catena di fast food.

Nutella si è trasformata in quello che oggi si chiamerebbe *mito contemporaneo*: vi si sono scritti libri<sup>2</sup>, è entrata nei film (Nanni Moretti, in primis), a lei si dedicano tesi di laurea e meme su internet, ha una fama e un'affettività intorno pressoché indiscussa. L'iconicità di questo marchio non è solo un riconoscimento collettivo, concesso dalla società, ma è divenuto patrimonio stesso del brand che si autodefinisce come mito in più situazioni. Non ultima la campagna, del 2018, *Hack the Icon*, per promuovere il

---

<sup>1</sup> Sull'attesa come passione cfr. Marrone (1998) nel discorso giornalistico e Pezzini (1998) in letteratura.

<sup>2</sup> Si vedano, tra gli altri, i libri di Gigi Padovani: *Gnam! Storia sociale della Nutella* (2003, Castelvevchi), *Nutella. Un mito italiano* (2004, Rizzoli), *Mondo Nutella* (2014, Rizzoli), *Passione Nutella* (con Clara Padovani, 2014, Giunti). Quelli ironici di Riccardo Cassini, tra cui: *Nutella Nutellae* (1995, Comix), *Il piccolo libro della Nutella* (2000, Mondadori), *Nutella Nutellae 2.0* (2013, MinimumFax). Senza contare gli innumerevoli libri di ricette, italiani e stranieri.

riciclo sostenibile *hackerando* il barattolo di Nutella in un oggetto riutilizzabile. “The Icon”, cioè l'icona, è il vasetto.

Il packaging che si fa mito è un fenomeno tipico della cultura contemporanea (Ventura Bordenca 2020): i contenitori dei prodotti di alcune marche di culto (Chanel n. 5, Coca-Cola, Perrier e altri) dal mondo del commercio migrano in arte, musica, spettacolo, cinema, detti e ridetti, trasformati, fino a sintetizzare un'intera epoca e un'intera cultura. Del resto, secondo Lévi-Strauss (1958), il mito è tale proprio in virtù delle sue trasformazioni, ovvero per effetto della catena di traduzioni che esso subisce, e di cui si arricchisce, nei discorsi, nelle epoche e nelle culture.

Torniamo alle nostre creme. Pan di Stelle nasce negli anni 80 come uno dei biscotti della gamma di Mulino Bianco. Ma si trattava, già da allora, di un frollino diverso, a livello gustativo e visivo: scuro, al cacao, con tutte quelle stelline bianche di zucchero – mentre tutti gli altri biscotti avevano il caratteristico colore chiaro della pasta frolla – il frollino Pan di Stelle assume fin da subito un'identità molto golosa che piano piano si rafforza, al punto tale che diventa un marchio a sé stante, con cui vengono lanciate merendine, cereali, gelati, torte etc., sempre rigorosamente al cacao e con le inconfondibili stelle bianche di decorazione.

Anche Pan di Stelle, come Nutella, *da prodotto è divenuto un brand*, seguendo un processo di brandizzazione che è molto comune e diffuso nel nostro mercato contemporaneo. Ma mentre un tempo la marca nasceva per accrescere il valore di un prodotto, per offrire al consumatore garanzia e affidabilità, oggi il senso della relazione prodotto-marchio si è invertito: sono i prodotti ad essere al servizio delle marche, e vengono pensati e lanciati sul mercato a partire dai significati e dai valori profondi dei brand, come una delle loro possibili concretizzazioni (Marrone 2007). È l'idea di marca come istanza enunciativa profonda, baricentro attorno al quale costruire un'architettura tangibile e strutturata. E così, Pan di Stelle non è solo un marchio a garanzia di un vecchio tipo di biscotti da colazione, ma è stato pensato come un brand, con un insieme di valori, idee, emozioni, a partire dal quale far discendere una serie di prodotti coerenti.

Oltre ad essere prodotti che sono diventati brand, c'è un altro aspetto che hanno in comune le creme concorrenti, ed è l'idea di *lovemark* (Roberts 2004). Anch'esso molto diffuso nel marketing, questo termine serve a indicare quei marchi con i quali si crea un forte rapporto affettivo, una relazione di attaccamento che va oltre argomentazioni razionali e valori pratici. Un marchio si può amare, e si può dichiarare apertamente questo “amore”. L'idea di base del *lovemark* è che il rapporto con i clienti non sia affatto quello economico della transazione né quello un po' più evoluto del patto di fiducia, ma in maniera ancora più coinvolgente sia di tipo prevalentemente passionale. Pan di Stelle e Nutella condividono questo tipo di posizionamento di brand, non solo in quanto marchi di dolci, e dunque legati alla golosità, al gusto rilassato, al piccolo peccato, ma perché in generale hanno sviluppato comunità di fedelissimi che li segue, li osanna, ha un rapporto letteralmente fisico con essi.

In realtà, per la semiotica, la dimensione passionale è presente in qualsiasi enunciato, e in particolare nel mondo dei brand, le dinamiche di affezione sono alla base di molti tipi di relazioni di fiducia e di esperienza tra consumatori e brand (Ceriani 2002; Landowski 2003; Marrone 2001, 2007). Nel caso di Pan di Stelle e Nutella, questa dimensione affettiva è esplicita nel discorso di entrambe le marche, così come in quello che i rispettivi *aficionados* fanno del proprio brand preferito.



Fig. 1 – Nutella e Pan di Stelle: le creme

Se dunque parliamo di lovetmark in entrambi i casi, vi è in corso una guerra di affetti, una sfida a chi rapisce il cuore e il palato dei consumatori, con fedelissimi che si accaniscono a difendere la crema Ferrero e nuovi fan che vanno in estasi per quella di Barilla.

C'è però una differenza, dal punto di vista delle sostanze. Se Nutella nasce di per sé come crema spalmabile alle nocciole, che con il tempo è divenuta un marchio portatore di valori, esperienze, idee e temi (gusto, dolcezza, italianità, golosità, conforto, premio e così via) a partire dai quali sono stati inventati altri prodotti affini (*una crema che si fa brand*), per Pan di Stelle il processo è inverso, perché prima vi era un biscotto, intorno al quale sono stati pensati altri prodotti, e solo dopo è arrivata la crema come una delle tante concretizzazioni del marchio Pan di Stelle (*è un brand che si fa anche crema*).

Un annetto dopo la comparsa della crema Pan di Stelle, sono arrivati sul mercato i *Nutella biscuits*: la crema Nutella si è fatta biscotto, farcito naturalmente (Fig. 2). Una storia che sembra speculare, con il biscotto che diventa crema (Pan di Stelle) e la crema che si fa biscotto (Nutella).

Qualche mese dopo il lancio dei biscotti di Nutella, sono comparsi i *Biscocrema* di Pan di Stelle (Fig. 3). Un altro tipo di biscotto, anch'esso farcito, che sembra la risposta ai *Nutella Biscuits*, e che ha modificato le relazioni di concorrenza: se prima erano le due spalmabili a farsi la guerra, adesso lo sono anche i biscotti farciti, e dunque sono i brand a richiamarsi reciprocamente.



Fig. 2 – *Nutella Biscuits*



Fig. 3 – *Biscocrema* Pan di Stelle

#### 4. Biscotti

Come abbiamo accennato, all'inizio fu il Pan di Stelle semplice, una pasta frolla al cacao, pensata per la colazione, al massimo per la merenda. Biscotto secco, da inzuppare, per lo più. Nel 2007, quando Pan di Stelle è diventato un brand con una propria gamma, ai biscotti secchi si sono affiancate torte e merende di pan di spagna, e nel 2008 i cereali da colazione, a cui sono seguiti, tra gli altri, i gelati e le *Mooncake* (tortine tonde e soffici ripiene di cioccolato) (Fig. 4). Poi è stata la volta della crema e, per ultimi, finora, i *Biscocrema*. L'evoluzione di Pan di Stelle è evidente: dal secco, linea pur sempre mantenuta con i frollini e i cereali, ci si è allargati al morbido e ripieno, con le merende, le torte, i gelati, le creme e i biscotti farciti. La crema Pan di Stelle, tra l'altro, rispetto a Nutella, è meno densa, più liquida, e contiene la granella del biscotto: a rimarcare non solo il collegamento con l'originario frollino, ma soprattutto a evidenziarne la trasformazione materica, il passaggio da uno stato solido e secco a uno liquido e umido.

A questa varietà di prodotti di Pan di Stelle si oppone la gamma ristretta di Nutella. Oltre ai *Nutella & go*, che sono piccoli contenitori usa e getta con due tasche interne (una ripiena di Nutella e un'altra di grissini), pensati tendenzialmente per la merenda fuori casa dei bambini, c'è, dal 2014, il *Nutella B-ready*, una sottile cialda di pane con un ricco ripieno di crema di nocciole (Fig. 5). E, dal 2020, i *Nutella Biscuits*, che invece sono biscotti di pasta frolla farciti, con un ripieno molto meno abbondante. Il pro-

cesso rispetto a Pan di Stelle è, ancora una volta, inverso: dalla cremosità (all'inizio c'era solo la spalmabile) alla predominanza del secco.



Fig. 4 – Alcuni prodotti della gamma Pan di Stelle: il primo biscotto, la Mooncake, le merende, il gelato



Fig. 5 – Nutella & go e Nutella B-Ready

Emerge dunque un generale meccanismo di inversione, un processo speculare tra tipi di sostanze e consistenze: la crema che si fa biscotto, il morbido che si modifica nel secco (Nutella); il biscotto che si fa crema, il secco che si diversifica nel morbido (Pan di Stelle).

Se entriamo nel dettaglio e facciamo un confronto tra i due biscotti concorrenti (Fig. 6), il gioco delle inversioni sembra mantenersi.



Fig. 6 – Nutella Biscuits e Biscocrema Pan di Stelle, insieme

A livello visivo, in semiotica distinguiamo una significazione di tipo figurativo e una di tipo plastico (Greimas 1984). Dal punto di vista figurativo, nei due biscotti riconosciamo due sagome circolari, più o meno del medesimo spessore, ma: una è scura e l'altra è chiara; una ha come decorazione una stella bianca e l'altra un cuore con dentro la lettera "n". Ciascun biscotto è infatti marchiato con un elemento (una stella bianca, la "n" dentro un cuore) che è a sua volta una piccola parte del logo di ciascun brand. La stella e il cuore sono due figure del mondo che, in questo caso, sono un esplicito riferimento agli universi tematici e figurativi dei due brand. Pan di Stelle infatti presenta, nella sua comunicazione pubblicitaria, un mondo magico, onirico, sognante ("Hai mai toccato un angolo di cielo?" è il pay off del brand, e il sito web dà il benvenuto ai visitatori così: "Benvenuto sognatore, preparati a toccare le stelle"), un altrove incantato e sempre stellato, tendenzialmente con protagonisti i bambini. Il piccolo astro bianco – uno degli undici dell'originario frollino al cacao – è l'elemento figurativo caratteristico di questo universo di marca.

Nutella invece ha un posizionamento più quotidiano, familiare, legato a una diversa idea di affettività e piacere, concreta, tangibile, che riguarda tutti, grandi e bambini. Il cuore ritratto nel biscotto in particolare è la figura più standardizzata e universale dell'amore, l'emocon dell'affetto.

Il cuore e la stella, in generale, sono figure, per così dire, semplici, elementari, comuni, anche un po' infantili<sup>3</sup>. In questo senso, i biscotti Nutella e Pan di Stelle parlano a tutti, ciascuno con il suo stile.



Fig. 7 – Logo Nutella



Fig. 8 – Logo Pan di Stelle

Continuando ad osservare il livello figurativo, c'è da dire che mentre la stella sembra statica, fissa sul biscotto, l'altra decorazione, con i segnetti esclamativi attorno al cuore, utilizza un linguaggio fumettistico per dare un senso di movimento, di vitalità (*à la* Keith Haring). Infine, se *Nutella Biscuits*, con la sua pasta frolla evidente, rimane ancorato al mondo del frollino, al biscotto, ai prodotti da forno, i *Biscocrema*, con il loro aspetto perfetto e sofisticato, ricordano più un dessert, un pasticcino. Le nuances del Nutella Biscuits, tra l'altro, richiamano un accostamento da sempre usato da Nutella: quello con il pane. Come si vede nell'etichetta storica della crema Ferrero, o nelle pubblicità, sui social e oggi, anche con i *Nutella B-Ready* e i *Nutella Biscuits*, l'accostamento tra il colore scuro di Nutella e il biondo del pane o di un altro cereale c'è sempre stato. Sarà importante tornarci su.

Osserviamo il livello plastico, prendendo in considerazione i contrasti cromatici, di forme, topologici e anche di texture e di effetti di luce. In *Biscocrema* il contrasto *bianco vs scuro* è molto netto, mentre in *Nutella Biscuits* è meno forte, con la frolla che sembra *mélange*. Se in *Biscocrema* prevalgono le linee rette della stella (per quanto ammorbidita sulle punte), in *Nutella Biscuits* prevale la rotondità, enfatizzata dalla circolarità della crema che si intravede ai bordi del biscotto. Per quanto riguarda la topologia, se in *Biscocrema* prevale la centralità, con la stella unico elemento focale, in *Nutella Biscuits* abbiamo una organizzazione più espansa con gli elementi che coprono quasi tutta la superficie del biscotto (dal centro, la "n", il cuore, i segnetti esclamativi, fino alla linea scura della crema, la periferia). Quanto alla texture e alla relativa minore o maggiore lucentezza della superficie dei due biscotti, ci troviamo da-

<sup>3</sup> Sui significati della figura della stella nel mondo di marca cfr. l'analisi di Floch (1990) dell'immagine della banca francese *Crédit du Nord*.



vanti a due stati materici completamente diversi: liscio e lucido quello di Biscocrema, ruvido e opaco quello di Nutella Biscuits.

Anche all'assaggio, l'effetto sensoriale è diverso: mentre in *Biscocrema* vi è l'opposizione tra un esterno percepito come solido e un interno percepito come liquido, ma accomunati entrambi da un tratto liscio (il ripieno dei Biscocrema, infatti, non ha la granella della crema di Pan di Stelle), in Nutella Biscuits l'opposizione è tra un esterno friabile e un interno cremoso, con un minore contrasto tra farcitura e biscotto.

Sintetizziamo questa serie di opposizioni plastiche:

	<b>Biscocrema Pan di Stelle</b>	<b>Nutella Biscuits</b>
Categoria cromatica	bianco <i>vs</i> nero	mélange
Categoria eidetica	linee rette	linee tonde
Categoria topologica	centralizzata e condensata	diffusa ed espansa
Texture	liscia	ruvida
Luminosità	lucida	opaca
Tatto	solido (esterno) vs liquido (interno)	friabile (esterno) vs cremoso (interno)

## 5. Ripieni

Il gioco delle inversioni che abbiamo visto finora con i due frollini è una dinamica comune nel mondo delle marche: è proprio richiamando e sistematicamente invertendo i tratti espressivi e le maniere di comunicare dell'antagonista che si rafforzano le differenze reciproche e le rispettive identità. Si pensi a Ibm e Apple (Floch 1995; Mangiapane 2008), a Mc Donald's e Burger King (Agnello 2004), ad Armani e Versace (Marrone 2007), a Lete e Ferrarelle (Mangano 2014b), solo per citarne alcuni. Questo processo polemico e contrastivo si svolge tra prodotti, tra brand ma anche tra modelli più ampi di mercato (come nel caso del packaging dei prodotti biologici, su cui cfr. Ventura Bordenca 2012).

Per capire ancora meglio il funzionamento semiotico dei *Nutella Biscuits* e dei *Biscocrema*, analizziamo nel dettaglio la forma e la struttura dei due biscotti. Per farlo, utilizziamo il metodo per l'analisi degli oggetti messo a punto da Greimas (1983), estendibile a qualsiasi artefatto dotato di senso, cibi compresi (come ha fatto, tra gli altri, Mangano 2014b con il cannolo siciliano). Il metodo di Greimas prevede di analizzare la dimensione *configurativa* (con cui si individuano le parti fondamentali che compongono un certo oggetto), quella *tassica* (con cui lo si confronta ad altri simili) e poi quella cosiddetta *funzionale*. Con componente "funzionale" non si intende né tecnica né strumentale, ma funzionale in senso socio-culturale: simbolica, estetica, mitica, cioè comprendente tutti i significati che sono relativi al consumo umano e sociale di un certo oggetto.

Per quanto riguarda la configurazione, i due biscotti farciti hanno entrambi una base concava, dentro cui si trova la crema, e una cialda superiore che la chiude, a mo' di contenitore (figg. 9-10).


 Fig. 9 – La composizione di *Biscocrema*

 Fig. 10 – La composizione di *Nutella Biscuits*

Una simile configurazione è unica, rispetto ai biscotti farciti tradizionali, ed è comune ad entrambi i brand. Ciò, da una parte, rafforza quel sistema di inversioni che abbiamo appena detto, in quanto base comune su cui si installano una serie di differenze, dall'altra, posiziona entrambi i biscotti in una dimensione diversa dal sistema dei biscotti tradizionali, farciti o decorati. C'è però una lieve differenza tra i due: mentre la cialda superiore di *Biscocrema* copre del tutto la base ed è poggiata sui suoi bordi, quella dei *Nutella Biscuits* sembra affondare nel ripieno.

Se prendiamo adesso in considerazione la dimensione tassica, e li confrontiamo con altri biscotti farciti, come *Ringo* di Pavese e *Baiocchi* di Mulino Bianco (Figg. 11-12), che hanno un ripieno di crema o cioccolato tra le due cialde visibile dai lati (e per i *Baiocchi* anche tra i buchini della superficie superiore del biscotto), *Nutella Biscuits* e *Biscocrema*, grazie alla loro configurazione, si presentano come una novità. Anche rispetto agli storici *Grisbi* di Vicenzi (Fig. 13) che hanno una forma ancora diversa: bombata pasta frolla dentro cui si trova un ripieno che non è in alcun modo visibile dall'esterno.


 Fig. 11 - *Ringo* Pavese

 Fig. 12 - *Baiocchi* Mulino Bianco

 Fig. 13 - *Grisbi* Vicenzi

Cosa ci dice la forma, per così dire, a contenitore di *Nutella* e *Pan di Stelle*? Funziona come una custodia. Sembra che i due biscotti concorrenti siano fatti per enfatizzare il ripieno: il biscotto non è importante quanto la crema che contiene, ed è pensato proprio per custodire il suo interno. Anche negli altri biscotti farciti, ovviamente, la crema è importante e il biscotto funge da custodia (soprattutto in *Grisbi*) ma questa sorta di configurazione “a barattolo” che è propria di *Nutella Biscuits* e *Biscocrema* sembra evidenziare ancora di più il ruolo, per così dire, ancillare del biscotto rispetto alla crema.

Non una crema qualsiasi, c'è da dire: da una parte c'è *Nutella*, storica e mitica dolcezza italiana, dall'altra *Pan di Stelle*, nuova e desideratissima crema dei nostri giorni, entrambe al centro di un grande bailamme mediatico. Non mangiamo biscotti, quindi, ma biscotti che accompagnano ciascuno una famosissima crema alla nocciola, già da prima sulla bocca di tutti.

Ciò non significa che la cialda esterna non sia importante: anzi, lo è moltissimo, come abbiamo visto, nel raccontare i due opposti mondi di *Nutella* e *Pan di Stelle* e nel creare un'esperienza di assaggio del tutto differente.





Ciò che stiamo provando a dire è che in entrambi i casi il biscotto, per la sua configurazione particolare, è pensato per valorizzare la crema. Non biscotti con un ripieno: ma un ripieno con intorno dei biscotti.

## 6. Barattoli

Abbiamo usato la parola “barattolo” per descrivere la funzione di questi frollini farciti. Ed effettivamente, l’isotopia del contenimento e dell’inglobamento sembra una chiave di lettura interessante che può portarci da qualche parte.

Allarghiamo lo sguardo e prendiamo in considerazione i packaging delle creme e dei biscotti Nutella e Pan di Stelle. Cos’è, in generale, un packaging? Quell’oggetto che fisicamente contiene un prodotto e ci permette di acquistarlo e consumarlo, e che è anche grande portatore di identità e riconoscibilità del marchio. Le confezioni di alcuni dei più forti brand al mondo sono così centrali nella comunicazione del brand stesso che assurgono a un compito visivo fondamentale che trascende definitivamente quello di contenitore: non solo spesso sono oggetto di collezione, ma la loro *sagoma* (proprio nel senso di *shape*), epurata da tutti i dettagli figurativi, diventa un tratto identificativo essenziale del marchio stesso, presente in quasi tutte le manifestazioni del brand, nelle pubblicità, diventando in certi casi parte integrante del logo stesso (Ventura Bordenca 2014, 2020).

Il barattolo di Nutella appartiene a questa schiera di oggetti-segno, si è mantenuto riconoscibile dalla metà degli anni 60 in poi, quando da bicchiere a sei facce è diventato il barattolo con la forma che conosciamo adesso (detta *Pelikan*). Osserviamo la presenza di alcuni tratti visivi fondamentali: la sagoma particolare lievemente bombata in alto e incavata sul fronte e sul retro, il tappo e l’etichetta bianchi, il rosso/nero del brand name e la trasparenza del barattolo stesso. Tante operazioni di marketing sono state realizzate proprio sulla confezione, nel corso degli anni: disegni di personaggi di animazione, etichette con nomi propri o con espressioni dialettali e, quando ne è stata realizzata una breve edizione limitata con sgargiantissimi colori fluo, l’identità del pack non si è perduta perché è rimasta ancorata alla sua sagoma. Tant’è che l’ingresso dei Nutella café americani è a forma proprio di barattolo: non si può non entrare dentro il mondo Nutella se non infilandosi dentro il suo contenitore. Affondare il cucchiaino direttamente nel barattolo, del resto, è un’esperienza privata e confortante – o disperata – che abbiamo provato un po’ tutti.

E poi, quell’incavatura, non sembra che il barattolo voglia farsi spremere? Non richiama apertamente la cremosità del suo contenuto?

Qui notiamo una serie di opposizioni visive con il barattolo di Pan di Stelle: questo è retto e lineare, l’altro sagomato e morbido; l’etichetta di Nutella è rettangolare mentre quella di Pan di Stelle è tondeggiante (come il biscotto); il bianco ad ampie campiture (tappo ed etichetta) caratterizza il barattolo di Nutella mentre in quello di Pan di Stelle il bianco compare in maniera punteggiata, esattamente come le stelline del biscotto; a livello cromatico, in generale, in Nutella prevalgono i contrasti forti (bianco *vs* scuro della crema; rosso del brand name *vs* bianco dell’etichetta, e così via), in Pan di Stelle prevale un diffuso color cacao, anche sul coperchio.

E se guardiamo le immagini ritratte nelle etichette, da una parte c’è un’immagine classica della comunicazione di Nutella, e da *slice of life*, ovvero il pane con la nutella spalmata di sopra; dall’altra vediamo il biscotto Pan di Stelle rotto a metà, come a ricordare che è da lì che viene la crema e che quel biscotto è stato sbriciolato e trasformato magicamente in un’altra sostanza.

Anche i packaging dei biscotti sono diversi tra loro (Figg. 14-15), nella forma e nel tipo di utilizzo che il packaging stesso suggerisce. I *Nutella Biscuits* sono conservati dentro un sacchetto plastificato con chiusura salvafreschezza: una confezione molto simile a quella dei comuni biscotti da colazione. I Biscocrema invece sono venduti dentro una confezione rettangolare che ricorda più quella delle merendine – del resto i biscotti Pan di Stelle già esistono, e forse occorreva distinguersene anche con il packaging – e in monoporzioni da due biscotti. Non alla rinfusa come nel sacchetto dei Nutella Biscuits, ma esattamente al contrario: ordinati, suddivisi, già porzionati. La differenza che avevamo colto tra il

posizionamento da frollino da forno (Nutella) e il pasticcino (Biscocrema) è coerentemente tradotto nel diverso tipo di confezionamento.



Fig. 14 – Il packaging dei *Nutella Biscuits*



Fig. 15 – Il packaging di *Biscocrema*

Ma torniamo ai barattoli, perché vorremmo osare un confronto con il biscotto stesso. Ci sembra infatti che se da una parte i due biscotti farciti condividono la medesima funzione di “contenitore”, dall’altra, hanno anche una funzione in più: richiamare il barattolo del rispettivo brand. La sagoma liscia e dritta del *Biscocrema*, con la cialda superiore perfettamente aderente ai bordi, e il suo intenso color cacao, somiglia molto, nella forma e nel colore, al contenitore della crema Pan di Stelle, retto e tutto scuro. L’inclinazione verso l’interno dei bordi del *Nutella Biscuits* e la cialda superiore che affonda un po’ nel ripieno, lasciandolo intravedere, invece pare richiamare quella cremosità trasmessa dalle linee sinuose del barattolo *Pelikan* di Nutella.

## 6. Pubblicità

È utile guardare anche le pubblicità relative. Perché non solo parlano dei prodotti ma soprattutto perché parlano, in modo più o meno chiaro, del reciproco concorrente. Non è una storia nuova: pur non essendo possibile in Italia la pubblicità comparativa, spesso i brand si muovono valorizzando se stessi e i propri prodotti in risposta alle scelte e alle posizioni del concorrente. Si vengono a delineare così azioni strategiche e mosse tattiche che servono a ciascuna marca per differenziarsi l’una dall’altra (cfr., tra gli altri, Marrone 1999, nel campo della telefonia anni 90, con il caso di Tim e Omnitel; Mangano 2014a con le acque minerali e la sfida Lette-Ferrarelle).

Cosa è accaduto nel nostro caso? Come si sono comportate, a livello di messaggi pubblicitari, Nutella e Pan di Stelle? E come hanno raccontato le novità introdotte? Partiamo dal principio: il lancio della crema Pan di Stelle, a inizio 2019, non è stato accompagnato da una campagna pubblicitaria sui mezzi classici, ma da un’intensa attività di comunicazione sui social (Facebook e Instagram) prevalentemente di tipo *teaser*. Basata sulla passione dell’attesa sia a livello di enunciazione (il *teaser*, del resto, fa proprio questo) sia a livello dell’enunciato con post e video che tematizzano esplicitamente l’attesa (messa in scena del linguaggio giornalistico con frasi del tipo “ne state parlando da mesi”, “breaking news”), la campagna sui social si conclude con il claim “Finalmente è arrivata!”. Il tono è in parte diverso dallo stile comunicativo solito di Pan di Stelle, basato, come abbiamo detto, sugli universi tematici e figurativi del sogno, della magia, dell’incanto (per certi versi, una versione gastronomica di Disney): a segnalare l’eccezionalità dell’evento del lancio della crema. Tuttavia, il video lancio si chiude con l’immagine del barattolo sul consueto sfondo notturno color cacao, un cielo stellato, tipico del bagaglio figurativo del brand (Fig. 16).



Fig. 16 – Lancio crema Pan di Stelle sui social (2018-2019)



Fig. 17 – Spot Nutella #Lavitaèbella (2019)



Fig. 18a – Spot crema Pan di Stelle (2019)



Fig. 18b – L'elemento figurativo della stella



Fig. 19a – Spot Nutella Biscuits 2019



Fig. 19b – L'elemento figurativo del cuore

Dopo poco, a febbraio 2019, segue uno spot di Nutella, in cui non si può non notare una citazione proprio del tema del sogno di Pan di Stelle. Lo spot, intitolato #Lavitaèbella, e accompagnato dall'omonima canzone cantata da Cochi e Renato (rielaborata per l'occasione da Lo Stato Sociale), inizia con due scene a contrasto: (la vita) “te la sogni/te la vivi”, in cui il “te la sogni” è accompagnato dall'immagine di una ragazza che dorme, ed è chiaramente un riferimento al mondo onirico di Pan di Stelle, mentre “te la vivi” ha come immagine la Nutella spalmata sul pane con il coltello. Naturalmente a essere valorizzata positivamente dal messaggio dello spot è la seconda scena (Fig. 17). Lo spot continua con una serie di altre immagini in opposizione del tipo “dovere/piacere” (un quaderno di compiti) /un dolce alla Nutella), “chiuso/aperto” (una porta sbattuta in faccia/un frigo che si apre e su un barattolo di Nutella), “tornare/partire” (una lavatrice da avviare/una valigia da riempire), “pioggia/sole”, e così via. Quasi in chiusura di spot, vediamo queste: “domani”, con un ragazzo che sembra stia lavorando su un robot di ultima generazione, e “per sempre”, con un altro ragazzo che addenta una fetta di pane con la Nutella. Meno esplicito del primo riferimento ad apertura di spot, si tratta comunque di una presa di posizione chiara di Nutella che oppone la fedeltà di lungo corso al proprio

prodotto alle incertezze del futuro, ovvero alle novità del mercato. La solida morbidezza di Nutella, energica, presente, attiva, si oppone all'universo bambinesco e sognante di Pan di Stelle, un po' etereo e furbamente ingenuo.

A settembre 2019, arriva lo spot della crema Pan di Stelle (Fig. 18a) che si apre con la voce off che dice "Il sogno più cremoso si è avverato" e l'immagine del frollino classico Pan di Stelle che si trasforma nel tappo del barattolo della crema, che si staglia al centro della scena. Il claim finale, in linea con i valori del brand, è "Segui i tuoi sogni, sempre". Protagoniste sono una mamma e una figlia che si scambiano coccole su un lettone durante la colazione, mentre mangiano la crema, spalmata a forma di stella, su una fetta di pane (Fig. 18b). Non ci può non venire in mente la stella che si ritroverà qualche mese dopo sul Biscocrema.

Segue, dopo alcune settimane, lo spot di lancio dei *Nutella Biscuits*, che ancora una volta procede in direzione opposta: se in quello di Pan di Stelle, la crema sembra farsi magicamente da sé, dal frollino al barattolo, in questo si mostra la preparazione del biscotto, dalla cialda alla farcitura, e solo alla fine il barattolo di Nutella (Fig. 19a); se in quello gli attori sono due figure femminili, qui c'è una figura maschile singola, un giovane ragazzo che assaggia i nuovi biscotti; e infine, se lì si vede una stella, qui compare il cuore (Fig. 19b). Il claim dello spot è "Un cuore grande", che può significare molte cose: il cuore inteso come la l'interno di qualcosa, ovvero il ripieno; oppure la bontà d'animo (di Nutella, si presume); oppure l'espressione di un apprezzamento (come l'emoticon del cuore per esprimere "mi piace" su Facebook e Instagram) o più specificatamente il simbolo standard dell'amore e dell'affetto.

Ciò che conta però, più di ogni altra cosa, di questi tanti – troppi – significati possibili della figura del cuore, è il suo valore differenziale: Nutella ha il cuore, mentre Pan di Stelle ha la stella. Al di là delle derive semantiche della figura in sé, con tutte le variabili culturali e storiche che può contenere, infatti, pensiamo che l'aspetto più importante di questi due spot sia il richiamo reciproco attraverso una serie di differenze, nella costruzione dell'enunciato, e nel dettaglio figurativo prescelto (stella vs cuore).

La vicenda si concluderebbe qui, almeno per il momento, perché di *Biscocrema* non c'è nessuno spot lancio, come non c'è stato della crema, all'inizio. È il biscotto stesso, con tutto quello che significa come oggetto, e con tutto quello che porta con sé (dalla crema allo spot, fino alle pubblicità della marca concorrente), a essere la risposta tattica, materiale e comunicativa, ai *Nutella Biscuits*.

## 7. Torte nuziali

Quando Mary Douglas (1982) parlava della presenza fissa del biscotto farcito nella dieta quotidiana delle famiglie operaie inglesi come di un *simbolo condensato*, intendeva dire che l'abitudine di mangiare un biscotto con una bevanda calda a metà pomeriggio della settimana o a tarda serata della domenica era un atto alimentare imprescindibile con una precisa funzione nella struttura alimentare di quella cultura e quel gruppo sociale. Un piccolo elemento, il biscotto, sintetizzava un intero sistema di pasti: giornaliero e di vita.

"Dal momento che il biscotto dolce, mangiato come ultima cosa alla sera della domenica, è una versione secca del dolce, e il dolce una versione secca del budino, possiamo considerarlo non come una semplice appendice o una conclusione di scarsa importanza, ma come una forma riassuntiva di quelle portate. Il biscotto può sostituire tutta la sequenza di budini durante l'anno, e i dolci da spozializio e da battesimo durante il ciclo vitale" (Douglas 1982, p. 75 trad. it)

Il biscotto farcito o decorato rappresentava la versione secca dei dolci presenti negli altri pasti della giornata, e anche la versione asciutta, e prosaica, delle torte nuziali, dei festeggiamenti importanti nella vita familiare. Il biscotto inglese era una singola parte in grado di sintetizzare un tutto.

Nel caso dello studio di Douglas, si trattava di un tutto sociale, ovvero dell'intera organizzazione dietetica delle famiglie inglesi della classe operaia, e delle loro abitudini alimentari quotidiane e festive.

Pur non avendo il medesimo ruolo nella dieta degli italiani, possiamo pensare che anche i Nutella Biscuits e i Biscocrema siano in grado di funzionare come parte per un tutto? E di che tutto si tratta? Ci



sembra che, in questo caso, il tutto siano il sistema di marca e le risposte strategiche attuate reciprocamente da parte dei due brand concorrenti.

I *Nutella Biscuits*, come abbiamo detto, con i loro colori e la pasta frolla evidente, sintetizzano un accoppiamento figurativo standard del mondo di Nutella: quello con i cereali, siano essi concretizzati in fette di pane, fette biscottate, altri biscotti, torte, pancake, pan brioche, fino ad arrivare alla cialda del B-Ready. Il B-Ready (ossia una paronomasia con “bread”, come quella individuata da Jakobson in “I like Ike”), infatti, non è altro che la proposta commerciale di una abitudine decennale, promossa da sempre dalla stessa Nutella in pubblicità: il pane con la nutella. Come accade molte volte nel mondo dei brand, il B-Ready è un esempio di *prassi enunciativa* – la deformazione collettiva di un enunciato – che viene embrayata e riproposta dalla marca-enunciatore: il pane e Nutella che si fa merendina.

In questo tipo di accoppiamenti con Nutella, il ruolo del cereale, secco e asciutto, principalmente, è ancillare, di accompagnamento della crema, ma sempre presente.

*Nutella Biscuits* raccoglie e sintetizza in un unico elemento l’insieme di queste unioni tra crema e cereali circolanti nell’universo figurativo del brand nel corso della sua storia.

E i *Biscocrema*? Anche loro sembrano racchiudere l’evoluzione di Pan di Stelle e le varie trasformazioni del brand: la crema innanzitutto, ma anche i biscotti originari, le merende *mooncake* (con cui condividono la stella bianca al centro) e il gelato (a cui somigliano nella forma e nello spessore). Infine, la configurazione concava del biscotto è uguale a quella dei *Nutella Biscuits* e quindi ingloba, in qualche modo, già nella forma, la relazione con il concorrente e la propria identità di prodotto imitatore.

Invece che di diete operaie e torte nuziali, i due frollini dei giorni nostri parlano, così, di piaceri nostrani, strategie commerciali, storie di marca. Sarà finita qui?

pubblicato in rete il 15 aprile 2020



## Bibliografia

- Agnello M.L., “Don Giovanni felice. Intorno al logo di McDonald’s”, in *Comunicando* n. 4
- Ceriani G., 2002, *Il senso del ritmo*, Roma, Meltemi
- Douglas M., 1982, “Food as a system of communication”, in *In the Active Voice*, London, Routledge & Kegan Paul; trad. it. “Il cibo come sistema di comunicazione” in Marrone G., Giannitrapani A., a cura di, *La cucina del senso*, Milano, Mimesis 2012.
- Floch J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli 2002.
- Floch J.M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli 2016.
- Greimas A. J., 1983, *Du sens II*, Seuil, Paris; trad. it. *Del senso II*, Bompiani, Milano 1984
- Greimas A. J., 1984, “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”, in *Actés sémiotiques-Documents* n. 60; trad. it. “Semiotica figurativa e semiotica plastica” in Fabbri P., Marrone G., a cura di, *Semiotica in nuce II*, Roma, Meltemi 2001.
- Floch J.M., 1995, *Identités visuelles*, PUF, Paris; trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli 1997
- Landowski E., “Modi del sentire insieme. Fra estesia e sociabilità”, in Semprini A., a cura di, *Lo sguardo sociosemiotico*, Milano, FrancoAngeli.
- Lévi- Strauss C., 1958, *Anthropologie Structurale*, Paris, Plon; trad. it. *Antropologia Strutturale*, Milano, Il Saggiatore 1966.
- Mangano D., 2014a, “L’anima del commercio alimentare. Pubblicità, brand, comunicazione” in Marrone G., a cura di, *Buono da pensare*, Roma, Carocci, pp. 66-96
- Mangano D., 2014b, *Che cos’è il food design*, Roma, Carocci
- Mangiapane F., 2008, “Apple, Ibm, Microsoft in una guerra di segni”, in *E/C* n. 3/4, *Il discorso del design*, a cura di D. Mangano e A. Mattozzi, pp. 49-57.
- Marrone G., 1998, *Estetica del telegiornale*, Roma, Meltemi.
- Marrone G., 1999, *C’era una volta il telefonino. Un’indagine sociosemiotica*, Roma, Meltemi
- Marrone G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi
- Marrone G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza
- Pezzini I., 1998, *Le passioni del lettore*, Milano, Bompiani
- Roberts K., 2004, *Lovemarks. The Future beyond Brands*, New York, A.G.Laffey; trad. it. *Lovemarks. Il futuro oltre i brand*, Milano, Mondadori 2005.
- Ventura Bordenca I., 2012, “Nature in vendita. Il packaging dei prodotti biologici”, in Marrone G., a cura di, *Semiotica della natura*, Milano, Mimesis
- Ventura Bordenca I., 2014, *Che cos’è il packaging*, Roma, Carocci
- Ventura Bordenca I., 2020, “Il packaging come icona culturale? Processi di significazione e meccanismi intertestuali”, di prossima uscita su *Ocula* n. 22, *Icone pop*, a cura di A. Bernardelli e E. Grillo.