

Valeria Nucera

CHE MONDO SAREBBE SENZA *INNOCENZA*?

ARCHETYPAL BRANDING: IL CASO NUTELLA

WHAT WOULD THE WORLD BE WITHOUT *INNOCENCE*?

ARCHETYPAL BRANDING: THE NUTELLA CASE

SINTESI. Il saggio, in generale, si basa sugli studi relativi all'archetypal branding che mettono in evidenza i plurimi benefici apportati dalla consapevolezza dell'identità archetipica del proprio brand. Nello specifico, vengono prese in esame le caratteristiche del brand Nutella per arrivare a individuarne l'identità archetipica più rappresentativa. Dopo un'attenta osservazione dell'azienda, del suo *modus operandi*, dei prodotti e dei servizi offerti, e della clientela di fiducia, un'originale analisi permette di concludere che l'identità più confacente all'invenzione di Ferrero è quella dell'archetipo dell'Innocente.

PAROLE CHIAVE: Nutella. Ferrero. Brand. Archetipi. Inconscio collettivo. Neuromarketing. Archetypal branding.

ABSTRACT. On the whole, the present essay is based on the research related to archetypal branding, which highlights the multiple benefits of awareness of one's own archetypal brand identity. Specifically, the characteristics of the Nutella brand are examined in order to identify its most representative archetypal identity. After a careful observation of the company, its *modus operandi*, the products and services it offers, and its trusted customers, an original analysis leads to the conclusion that the identity most suited to Ferrero's invention is that of the archetype of the Innocent.

KEYWORDS: Nutella. Ferrero. Brand. Archetypes. Collective unconscious. Neuromarketing. Archetypal branding.

Il famoso slogan pubblicitario «che mondo sarebbe senza Nutella?»¹ riletto in chiave archetipica risuona così: che mondo sarebbe senza Innocenza?

In un mondo commerciale bombardato dalle pubblicità e travolto da informazioni che sopraggiungono a cascata², una guida archetipica³ ai brand⁴ risulta tanto utile quanto essenziale.

L'archetypal branding⁵ prevede il riconoscimento di un'identità archetipica che possa essere esaustivamente rappresentativa del prodotto in oggetto, da

¹ Per raccontare i valori di Nutella e farla sentire emotivamente vicina ai consumatori, venne incaricato Fulvio Nardi, titolare dell'Agenzia No. Nardi racconta di aver parlato del suo lavoro con il figlio adolescente di una coppia di amici e da questo scambio di battute è poi arrivato alla formulazione del famoso *pay-off* del 1994 «che mondo sarebbe senza Nutella?» (cfr. Padovani G., *Mondo Nutella, 50 anni di innovazione*, pp. 42-43).

² Cfr. Lindstrom M., *Neuromarketing*, p. 1.

³ Jung definisce gli archetipi come «i fattori determinanti della psiche inconscia», i quali costituiscono «la struttura dell'inconscio collettivo. [...] Sono fattori normali che ordinano processi psichici inconsci: sono *patterns of behaviour* [modelli di comportamento]. Al contempo gli archetipi hanno una “carica specifica”: cioè sviluppano effetti *numinosi* che si estrinsecano come *affetti*» (Jung C.G., *Sincronicità come principio di connessioni acausali*, p. 123).

⁴ Il brand (o *marca*) è un «termine, simbolo, disegno o loro combinazione che identifica i prodotti o i servizi di un'impresa, differenziandoli da quelli della concorrenza» (Blythe J., Cedrola E., *Fondamenti di marketing*, p. 165). Il branding, o *identità di marca*, è invece «il processo con il quale si aggiunge valore al prodotto attraverso l'impiego della confezione, del marchio di fabbrica, della promozione e del posizionamento nella mente dei consumatori» (*ibidem*, p. 164).

⁵ Per un'analisi approfondita dell'archetypal branding cfr. Nucera V., *Le potenzialità acquistologiche degli archetipi junghiani. Neuromarketing e inconscio collettivo: il caso Pixar*, «AGON», 31 (2021), pp. 5-31.

usare per narrare il brand in modo originale e che, però, al contempo trasmetta valori e significati universali – facilmente comprensibili e condivisibili dai consumatori. Più l'identità stessa è nettamente percepibile e più il prodotto sarà capace di sviscerare emozioni nell'acquirente e saprà, quindi, garantirsi la fedeltà di quest'ultimo⁶. Insomma, la consapevolezza dell'identità del proprio prodotto ha in sé molteplici benefici e gli archetipi junghiani si prestano nel riconoscimento di tale identità⁷.

Per capire perché la crema da spalmare più famosa al mondo sia ricollegata all'archetipo dell'Innocente e i consequenziali vantaggi che ne trae, è necessario realizzare un'analisi dell'amato brand Ferrero.

⁶ Come è stato appurato da Damasio, «certi aspetti del processo dell'emozione e del sentimento sono indispensabili per la razionalità. [...] Emozione e sentimento, insieme con i processi fisiologici che ne costituiscono la base nascosta, ci assistono nello scoraggiante compito di prevedere un futuro incerto e di pianificare in sintonia le nostre azioni» (Damasio A.R., *L'errore di Cartesio*, p. 13). Pertanto, anche i comportamenti d'acquisto sono guidati da sentimenti ed emozioni e questi ultimi sono quindi capaci di influenzare la nostra fedeltà verso specifici prodotti.

⁷ Garofalo, Gallucci e Diotto sottolineano il legame tra neuromarketing e archetipi: «Il neuromarketing fonda il proprio approccio su strutture preconfezionate che ci aiutano nel nostro vivere e nelle scelte che compiamo. Queste forme mentali che abbiamo dentro di noi si chiamano archetipi» (Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di Neuromarketing*, p. 148). Secondo Pallera, «dovremmo impostare le nostre azioni in campo aziendale in base al messaggio degli archetipi» (Pallera M., *Prefazione* in Lisi G., *Loveting*, p. XIII).

1. Individuare l'archetipo corrispondente: il brand Nutella

Sulla scorta del lavoro minuzioso svolto da Pearson e Mark⁸, è possibile sfruttare un sistema per applicare l'archetypal branding che prevede:

1. L'individuazione di un elenco dei principali archetipi⁹ da poter consultare con rapidità;
2. La considerazione della storia dell'azienda e il suo modus operandi, la tipologia dei prodotti e dei servizi offerti, le caratteristiche della clientela di fiducia;
3. Il conclusivo collegamento tra il brand e l'identità archetipica che più gli si confà.

1.1 Mondo Nutella¹⁰

Nutella nasce ufficialmente nel 1964 e dà il via a una nuova categoria merceologica, quella delle creme alimentari spalmabili. Gli esperti di marketing hanno oramai da tempo osservato che un prodotto è destinato al successo

⁸ Pearson e Mark hanno portato avanti uno studio con l'obiettivo di palesare come gli archetipi possano essere utilizzati per apportare significato e guadagno a un brand permettendo a quest'ultimo di colpire la nostra attenzione più dei relativi competitor. Le due studiosi hanno selezionato dodici archetipi principali e creato un sistema per collegare un brand all'archetipo più attinente (cfr. Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*, p. 26).

⁹ Consigliamo gli utili elenchi redatti da Pearson e Mark, Stagnitta o Vogler (Cfr. Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*; Stagnitta S., *Come in uno specchio*; Vogler C., *Il viaggio dell'Eroe*).

¹⁰ Cfr. Padovani G., *Mondo Nutella, 50 anni di innovazione*.

quando la sua nascita soddisfa dei bisogni già esistenti¹¹. I bisogni che Ferrero riesce a esaudire con questa creazione sono molteplici e si legano, inevitabilmente, agli eventi storici di quel periodo: nel '64, Pietro Ferrero si ritrova “costretto” a usare degli escamotage per sostituire il cacao con frutti aromatici e oleosi simili. Ad Alba (Cuneo), a sud del Piemonte, dove si trovava il piccolo stabilimento Ferrero, le nocciole erano naturalmente presenti in abbondanza mentre il cacao, lo zucchero e altre spezie scarseggiavano, a partire da tanti anni prima, in conseguenza al Blocco Continentale di Napoleone¹². Già nel 1813, Bazzarini propose di sostituire il cacao con prodotti locali più facilmente reperibili e invitava, quindi, a usare la nocciola nostrana unita a lupini, granturco, cannella, vaniglia, zucchero e, solo in piccola percentuale, ad aggiungere del cacao a fare da “vernice”¹³. Più avanti nel tempo, negli anni complicati del dopoguerra, i dolci in particolar modo erano razionati e fu necessario quindi realizzare un nuovo connubio tra cacao e nocciole che permettesse di creare merende per bambini accessibili a tutte le famiglie. Pietro

¹¹ Cfr. De Veglia M., *Zero concorrenti*; Godin S., *La mucca viola*; Lindstrom M., *Neuromarketing*; Lisi G., *Loveting*.

¹² Cfr. Galloway J., *The Cambridge World History of Food and Nutrition*. Padovani commenta questo curioso concatenarsi di vicende scrivendo: «è bello pensare che l'epopea della Nutella, dalle materie prime al marchio, sia tutta colpa di Napoleone» (Padovani G., *Mondo Nutella, 50 anni di innovazione*, p. 20).

¹³ Cfr. Bazzarini A., *Piano teorico-pratico di sostituzione nazionale al cioccolato*.

Ferrero, già da qualche anno immerso nel mondo della pasticceria, aveva intuito la necessità di creare dei dolci che non fossero un “lusso” e – facendo tesoro dei suggerimenti del fratello Giovanni che vendeva generi alimentari – unì melassa, nocciole, burro di cocco e cacao magro in polvere. Da qui nacque un prodotto semisolido, dolce e piacevole, che inizialmente ebbe la forma di un panetto avvolto in carta gialla: un goloso lingotto¹⁴. Il figlio Michele definirà questo “pastone” come “il dolce degli umili” grazie al quale è stata possibile la nascita dell’industria Ferrero¹⁵. Tutti potevano permettersi di comprare la nuova creazione dagli ingredienti semplici e sani – che inizialmente prese il nome di *Giandujot* – e così il prodotto ebbe successo e i fratelli Pietro e Giovanni poterono ufficialmente dar via alla loro società.

Sin dagli esordi, Ferrero si presenta con i suoi prodotti semplici e genuini che fanno gola alle famiglie, e anche di per sé come una società a conduzione familiare che accoglie i propri dipendenti amorevolmente rispettandone le esigenze. Infatti, gli operai venivano assunti tra i contadini delle povere colline nei pressi di Alba e la produzione, con andamento stagionale, consentiva loro di non abbandonare le terre e di non stravolgere il territorio. Veniva offerta ai

¹⁴ L’episodio è posto a cavallo tra la fine del 1945 e l’inizio del 1946 (Cfr. De Vecchi S., Di Nola A., Tonelli M., *Storia di un successo*).

¹⁵ Cfr. Pigna A., *Miliardari in borghese*.

lavoratori, quindi, la possibilità di migliorare il proprio mondo con una visione ottimistica per il futuro, senza allontanarsi dalla semplicità e dall'innocenza della propria vita. Tra il '47 e il '60, la produzione cresce così tanto che gli automezzi di Ferrero in Italia rappresentano una flotta seconda solo a quella dell'Esercito. Il successo è legato all'intuizione di offrire ai consumatori minime quantità di prodotto, cosicché l'acquisto potesse risultare economico. Nell'estate del 1949, il caso volle che il panetto di *Giandujot* si sciogliesse e ci si accorgesse in tal modo che, ridotto a crema, poteva essere agevolmente spalmato sul pane. Dall'autunno successivo, compare sulla scena la *Supercrema*, dalla consistenza cremosa resa possibile dall'aggiunta di lecitina di soia – su intuizione del giovane Michele Ferrero. Veniva confezionata in diversi contenitori riutilizzabili come latte ermetiche, pentole, bicchieri, ecc., ma era anche venduta astutamente attraverso “una spalmata” direttamente sulla fetta di pane, creando quel connubio semplice e mitico che ancora oggi esiste tra pane e Nutella e la pratica caratteristica – ormai ben conosciuta – della “spalmata”. Nel '62, Michele pensò di aumentare le dosi di cacao e burro di cacao e, parallelamente, l'articolo 10 contenuto nella nuova legge n. 441/63 imponeva il divieto di usare aggettivazioni come “super” o “extra”¹⁶. Il cambiamento della

¹⁶ Cfr. art. 10, l. 30 aprile 1962 n. 283, come modificato dalla l. 26 febbraio 1963 n. 441.

ricetta venne quindi seguito in contemporanea dal nuovo nome, sempre su intuizione del signor Michele: *Nutella*¹⁷.

Dal '64 in poi Nutella insegue un'inesauribile crescita, dovuta a molteplici fattori, tra cui i prezzi moderati affiancati agli ingredienti di qualità ma anche uno storytelling¹⁸ capace di trasmettere valori costanti di semplicità, solarità, ottimismo.

Ferrero è una famiglia, una comunità, un'impresa capace di interagire sin dagli esordi in sinergia con il territorio e con le esigenze degli acquirenti. Giovanni Ferrero, già nel 1956, aveva assunto un'assistente sociale affinché si considerassero e rispettassero le esigenze dei lavoratori e vennero create scuole professionali, case, asili, circoli che ancora oggi esistono¹⁹. Insomma, si tratta di una comunità "idilliaca" dove al centro vengono posti i valori della famiglia e della semplicità che ruotano intorno alla produzione di goloso "cibo per gli

¹⁷ Il 10 ottobre 1963 venne presentata la domanda di registrazione per il marchio d'impresa mentre il certificato di approvazione dall'Ufficio Centrale Brevetti arrivò il 17 marzo 1964 (cfr. Padovani G., *Mondo Nutella, 50 anni di innovazione*, p. 26).

¹⁸ Lo storytelling, in voga in ambito commerciale, si occupa di "raccontare" l'azienda e i suoi servizi considerando che «tutte le organizzazioni hanno un estremo bisogno di comunicare per poter sopravvivere e svilupparsi sui nostri mercati turbolenti, soprattutto in questo momento storico – dominato dall'economia immateriale – dove pare vincere o resistere chi è in grado di governare e raggiungere una supremazia nel mondo simbolico discorsivo», Fontana A., *Manuale di storytelling*, p. 52.

¹⁹ Cfr. Padovani G., *Mondo Nutella, 50 anni di innovazione*, p. 17.

dei»²⁰. Nutella è un simbolo del Made in Italy diffuso in tutto il globo²¹, un prodotto di massa mai modificato dal 1964, dal gusto dolce che richiama il latte materno e ricorda l'infanzia, affiancato acutamente al simbolo sano e genuino del pane. Attrae i consumatori che sono attenti alle materie prime, che ricercano sostenibilità e freschezza, ancorati alle tradizioni familiari. Padovani descrive Nutella come un mito italiano che è ormai «un *lovebrand* di proprietà collettiva»²², rimasto sempre coerente alla sua identità. La sua brand identity è costruita su significati coerenti nel tempo e i testimonial non sono generalmente attori o volti noti, ma personaggi semplici, che usano un linguaggio chiaro e che raccontano storie dal lieto fine. Tra gli spot più emblematici, ricordiamo quelli trasmessi tra il 1975 e il 1988 che puntavano a ricordare alle mamme la loro stessa infanzia, quando consumavano Nutella, spronandole alla nostalgia e a comportarsi da “massaie intelligenti” ripetendo l'acquisto per i loro stessi figli; tra il 2007 e il 2010, con testimonial il cuoco della nazionale di calcio, e nel 2011, con lo spot *Buongiorno a te*, si associava il prodotto alla colazione sana ed energetica; dal 2014 parte poi la campagna per il cinquantenario che rinsalda il

²⁰ *Ibidem*, p. 18.

²¹ È prodotta in undici stabilimenti sparsi in tutto il mondo ed è venduta in oltre cento Paesi (cfr. *Ibidem*, p. XII).

²² *Ibidem*, p. 43.

legame con il consumatore attraverso iniziative che puntano alla personalizzazione del prodotto – come le etichette con il proprio nome da trovare già stampate al supermercato oppure da richiedere online²³.

Ferrero si è espansa grazie a una fortunata internazionalizzazione ma è tuttora un'azienda familiare che mantiene le sue radici; la filosofia imprenditoriale si basa da sempre sulla cura di cinque pilastri: il consumatore, i dipendenti, i prodotti, l'impegno ambientale e sociale, l'innovazione.

1.2 L'archetipo dell'Innocente

Procediamo con un'analisi innovativa del brand Nutella usando come riferimento l'elenco di archetipi redatto nel lavoro di Pearson e Mark²⁴.

L'archetipo che più si adatta all'identità del brand Nutella è quello dell'Innocente. L'Innocente che alberga in ognuno di noi vorrebbe vivere in una terra perfetta, dove la vita non è difficile e dura, e dove è possibile vivere liberamente i propri valori, inseguendo soprattutto la semplicità. I brand che si riconoscono in questo archetipo promettono un ritorno all'innocenza, alla vita

²³ Cfr. *Ibidem*, pp. 58-61.

²⁴ Mark e Pearson hanno selezionato dodici archetipi, ovvero l'Innocente, l'Esploratore, il Saggio, l'Eroe, il Fuorilegge, il Mago, il Ragazzo normale, l'Amante, il Buffone, il Caregiver, il Creatore, il Sovrano (Cfr. Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*).

semplice, fuori dalle complicazioni e improntata alla bontà e alla moralità. Coloro che sentono “risuonare”²⁵ l’archetipo dell’Innocente bramano il lavoro perfetto, l’amore perfetto, la casa perfetta e la famiglia perfetta; insomma, inseguono una realizzazione della vita ideale. L’innocenza non si riferisce all’effettiva esperienza di vita del consumatore, ma alla sua capacità di tenere viva la speranza e quindi di comprare prodotti che alimentino la speranza stessa. L’Innocente, come descritto da Pearson e Mark, è «colui che è in grado di vedere la bellezza nella vita pur riconoscendo i suoi limiti»²⁶. L’archetipo dell’Innocente è associato a piaceri semplici, alla salubrità, al rispetto per l’ambiente, essendo così ricollegabile a prodotti naturali, agli alimenti per la prima colazione e ad altri articoli domestici. Nel mondo complesso di oggi, i genitori (anche i più sofisticati) provano a preservare il più possibile l’Innocenza dei propri figli comprando loro i prodotti più confacenti. Questo archetipo non è connesso solo al passato guardato con nostalgia, ma anche al ritorno dei valori fondamentali e dei piaceri genuini di un tempo. Le “associazioni innocenti” enfatizzano la prevedibilità più che il cambiamento, puntando a mantenere invariati i propri servizi o prodotti. I clienti, dal canto loro, se hanno esperienze

²⁵ Gli archetipi risuonano in noi nel senso che, come scrive Zolla, «ciò che si percepisce dipende dall’archetipo cui si è intonati» (Zolla E., *Archetipi*, p. 56).

²⁶ Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*, p. 70 (traduzione nostra).

positive, tendono a fidelizzarsi preferendo il noto all'ignoto, e apprezzano notevolmente l'esser messi al centro delle iniziative.

Pertanto, come abbiamo potuto appurare, l'archetipo dell'Innocente fornisce una soddisfacente identità per il brand Nutella. Giovanni Ferrero, attuale CEO, sintetizza in maniera esemplificativa la filosofia aziendale: «I legami di appartenenza, le radici storiche non si recidono. Si rafforzano in vista di nuove sfide. Più il mondo diventa globale, più servono identità forti»²⁷. Dopo quasi sessant'anni dalla sua nascita, Nutella protegge egregiamente la sua “innocente” forza.

2. Conclusione

Nutella è uno dei prodotti alimentari più amati al mondo il cui profumo inebriante è capace di sviscerare emozioni legate all'infanzia, alla semplicità, alla gioia. Il suo successo, come per tutti i prodotti di fama internazionale, nasce anche dalla sua identità definita e inconfondibile e dalla capacità che i marketer hanno avuto di raccontarla nel tempo. L'archetypal branding permette di attuare un'analisi che concede di individuarne l'identità che l'ha resa mitica, sfruttando

²⁷ Giovanni Ferrero in Cazzullo A., *Ferrero jr: lo spirito di Pietro è dentro me. Orgoglioso di essere un italiano di Alba*, Corriere della Sera, 22 ottobre 2011.

«AGON» (ISSN 2384-9045), n. 33, aprile-giugno 2022

l'archetipica junghiana e fungendo da strumento utile ad alimentare ulteriormente la forza “innocente” del brand.

BIBLIOGRAFIA

Bazzarini A. (1813), *Piano teorico-pratico di sostituzione nazionale al cioccolato aggiuntovi un metodo economico-speculativo di sostituzione al caffè*, Fracasso, Venezia 1813.

Blythe J., Cedrola E. (2006), *Fondamenti di marketing*, Pearson Italia, Milano-Torino 2013.

Cazzullo A. (2011), *Ferrero jr: lo spirito di Pietro è dentro me. Orgoglioso di essere un italiano di Alba*, Corriere della Sera, 22 ottobre 2011.

Damasio A.R. (1994), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano 1995.

De Vecchi S., Di Nola A., Tonelli M. (1967), *Storia di un successo*, Aeda, Torino 1967.

De Veglia M. (2017), *Zero concorrenti. Come usare il brand positioning per differenziarti e farti cercare dai clienti*, ROI Edizioni, Macerata 2017.

Galloway J.H. (1656), voce "Sugar" in *The Cambridge World History of Food and Nutrition*, a cura di Kiple K.F., Ornelas K.C., Cambridge University Press, Cambridge 2000.

Garofalo C., Gallucci F., Diotto M. (2021), *Manuale di Neuromarketing*, Ulrico Hoepli Editore, Milano 2021.

Godin S. (2002), *La Mucca Viola, Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Sperling & Kupfer, Torino 2002.

Jung C.G. (1952), *Sincronicità come principio di connessioni acausali*, a cura di L. Guerrisi, tr.it. di V. Cicero, ELS La Scuola, Brescia 2018.

Lindstrom M. (2009), *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo Education, Santarcangelo di Romagna (RN) 2013.

«AGON» (ISSN 2384-9045), n. 33, aprile-giugno 2022

Lisi G. (2015), *Loveting, 127 archetipi per il management olistico*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2015.

Mark M., Pearson C.S. (2002), *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power Of Archetypes*, McGraw-Hill, New York 2002.

Nucera V. (2021), *Le potenzialità acquistologiche degli archetipi junghiani. Neuromarketing e inconscio collettivo: il caso Pixar*, “AGON”, n. 31, pp. 5-31, Messina 2021.

Padovani G. (2014), *Mondo Nutella, 50 anni di innovazione*, Rizzoli Etas, Milano 2014.

Pigna A. (1966), *Miliardari in borghese*, Mursia, Milano 1966.

Stagnitta S. (2020), *Come in uno specchio. Un viaggio tra cinema e psicologia*, Lit Edizioni, Roma 2020.

Vogler C. (1992), *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito a uso di scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino, Roma 2012.

Zolla E. (1981), *Archetipi*, Marsilio Editori, Venezia 1988.