

Nutella, come sfruttare il packaging nella comunicazione di impresa



Ognuno di noi ha, almeno una volta, assaggiato la nutella. La crema di nocciole più famosa del mondo è stata inventata nel 1964 dall'industria dolciaria Ferrero. Il successo di questo prodotto, che ha reso i Ferrero la famiglia più ricca d'Italia, è sicuramente dovuto al sapore del prodotto, che piace molto soprattutto ai più piccoli, ma anche all'intelligenza del top management che ha permesso di sfruttare tutte le leve del marketing, adattandole ai diversi paesi in cui il prodotto è distribuito.

La Ferrero infatti, avendo un prodotto non personalizzabile, hanno sfruttato abilmente il packaging per trasmettere i propri valori ai clienti piuttosto che fare del barattolino di vetro un mero contenitore. I

vasetti infatti, spesso diversi tra di loro, spesso vengono riutilizzati e apprezzati dai clienti.

Il primo vasetto del 1964, che conteneva 200 grammi di prodotto, aveva una forma conica con il tappo bianco che tutti conosciamo. Pochi anni dopo il vasetto originale venne sostituito con vasetti di diverse forme, sempre in vetro, arricchiti con svariate decorazioni, come ad esempio personaggi dei cartoni animati o i luoghi più famosi d'Italia, che lo resero un oggetto da collezione e ne permisero il riutilizzo.

Seguendo le orme della coca-cola, la Ferrero nel 2013 lanciò il vasetto personalizzato con la campagna ''nutella sei tu''. Non solo nei negozi divenne possibile acquistare barattoli con 150 nomi ma divenne possibile anche acquistare su internet un vasetto con il proprio nome, nel caso in cui non fosse presente tra i 150 disponibili in negozio. Visto l'enorme successo di questa iniziativa, l'anno seguente la Ferrero decise di lanciare i vasetti con le frasi motivazionali e nel 2015 con varie espressioni dialettali. Nel 2017 i vasi delle dimensioni più grandi vennero prodotti con un numero di serie progressivo e unico, al fine di rendere ogni barattolo diverso da tutti gli altri. A sostegno della diversità, nel 2019 la ferrero ha lanciato l'edizione speciale che ha preso il nome di nutella gemella per veicolare il messaggio che ''anche se siamo tutti diversi, c'è sempre qualcosa che ci unisce''.

Ferrero ci insegna come anche un prodotto di larghissimo consumo può essere reso speciale e unico grazie ad un packaging originale.