



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

PROVA FINALE

**"IL COLORE NON È SOLO UN DETTAGLIO:
IL CASO MULINO BIANCO"**

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDO/A: SAMANTHA SIGNORIN

MATRICOLA N. 1065138

ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018

INDICE

Introduzione.....	3
CAPITOLO 1 INFLUENZA DEL COLORE SUL CONSUMATORE	
1.1 LA SCELTA OGGI	
1.1.1 Il processo decisionale.....	5
1.1.2 L'emozione e l'esperienza.....	6
1.2 COLORE ED INFLUENZE SULLA PERCEZIONE	
1.2.1 Introduzione ai colori	
• Il colore è luce	8
• Caratteristiche del colore.....	8
• Classificazione dei colori	9
• Struttura cognitiva dell'occhio	10
1.2.2 Ogni colore una personalità.....	11
1.2.3 Influenza del gusto personale	14
1.2.4 Influenza della cultura	15
CAPITOLO 2 UTILIZZO DEL COLORE NEL MARKETING	
2.1 SCELTE PER CREARE PERSONALITÀ	
2.1.1 Colore del marchio	17
2.1.2 Colore del packaging	19
2.2 SCELTE DI CONTESTO	
2.2.1 Colore nel punto vendita	21
2.2.2 Colore nella comunicazione	23
CAPITOLO 3 IL CASO MULINO BIANCO	
3.1 INTRODUZIONE	
3.1.1 Breve storia del marchio.....	25
3.1.2 Offerta attuale dei prodotti	26
3.2 UTILIZZO DEL COLORE	
3.2.1 Il marchio.....	27
3.2.2 Il packaging	29
Conclusioni.....	35
Riferimenti bibliografici.....	37
Sitografia	39

INTRODUZIONE

Siamo tutti inconsapevolmente attirati dal colore. Un'immagine in bianco e nero ci appare quasi incompleta, distante, mentre la stessa in versione colorata sembra esprimere qualcosa in più, sembra essere più ricca di significato e trasmetterci particolari sensazioni (Peri, 2014).

Oggi tendiamo a considerare il colore un elemento scontato e quasi banale, in realtà esso ci circonda comunicandoci messaggi impliciti, influenzando sulle nostre vite (Causse, 2015). Così, diversi significati sono associati ad un fiocco rosa rispetto ad un fiocco azzurro o ad un semaforo rosso anziché verde.

Il colore è entrato anche a far parte del nostro linguaggio: sono infatti frequenti espressioni come “andare in rosso”, “avere una giornata nera”, “combinarne di tutti i colori” (Peri, 2014).

Inoltre, anche nell'alimentazione si parla di “dieta arcobaleno”, ovvero si classificano frutta e verdura in base al loro colore, cui sono annessi proprietà e benefici specifici (Valnet, 2017).

Nell'ambito aziendale, troviamo alcuni casi di marchi che hanno deciso di inserire un colore all'interno del proprio nome, come ad esempio Nastro Azzurro, Mulino Bianco, Golden lady e Red Bull. Inoltre, come consumatori siamo facilmente portati ad effettuare associazioni cromatiche a determinati brand, come il rosso per Coca Cola, il verde per Heineken, il giallo per Shell (Singh, 2006).

Di fronte a tutto ciò, si è dunque voluto approfondire il tema del colore, in particolare ponendo l'attenzione sui significati simbolici ad esso attribuiti e successivamente, contestualizzandolo in un'ottica di marketing, sulla sua capacità di influenzare le decisioni del consumatore e il comportamento nell'atto d'acquisto.

L'obiettivo di questo elaborato è dimostrare la potenza comunicativa del colore per poi fornire indicazioni sull'utilizzo più appropriato che le imprese dovrebbero seguire al fine di rendere maggiormente efficace il proprio messaggio e aumentare le possibilità di successo nel mercato.

Nel Capitolo 1, dopo aver introdotto brevemente il contesto di riferimento, saranno approfondite la natura del colore e la percezione visiva, riflettendo successivamente sull'interpretazione della collettività rispetto al significato associato alle diverse tonalità, considerando preferenze personali e tendenze culturali. Questo per fornire le conoscenze di base per poter poi affrontare il tema dal punto di vista aziendale con maggiore consapevolezza e avendo presente la situazione di contorno.

Nel Capitolo 2 si analizzerà invece come il colore possa essere sfruttato dalle imprese per creare una forte personalità e potenziare l'immagine trasmessa, con riferimento alle scelte cromatiche più adeguate per il marchio, il packaging, il punto vendita e la comunicazione. In

questa parte si affronterà il tema del colore come strumento comunicativo in grado di fornire alle aziende un vantaggio competitivo, se opportunamente utilizzato.

Nel Capitolo 3, infine, sarà presentato il caso Mulino Bianco, esemplare per la sua capacità di utilizzare strategicamente il colore come strumento comunicativo, che gli ha permesso di creare un brand forte con un chiaro posizionamento che si è rivelato capace di coinvolgere il pubblico, arrivando in breve tempo al successo.

1.1 LA SCELTA OGGI

1.1.1 Il processo decisionale

La teoria economica ha sempre posto alla base dei propri modelli la razionalità del soggetto e la massimizzazione della sua utilità, definendo il comportamento come risultato di un insieme di percezioni, ragionamenti e scelte ben studiate. Il processo decisionale è dunque stato tradizionalmente suddiviso in cinque fasi: percezione del bisogno, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, decisione d'acquisto e comportamento successivo all'acquisto (Kotler and Keller, 2016). Questo modello di comportamento è di tipo utilitaristico, secondo cui “ogni scelta del consumatore è il risultato di un processo razionale e consapevole” (Addis, 2005).

In realtà, però, non tutte le decisioni seguono il percorso logico sopra esposto, risultando a volte apparentemente irrazionali, portando a risultati inattesi.

Di fronte ad un'immensa offerta proveniente dal mercato e al costante flusso di informazioni, il consumatore odierno è diventato sempre più imprevedibile (Gallucci, 2016). La sua azione è frutto di una grande elaborazione mentale, perlopiù generata ed influenzata da stimoli di carattere inconscio (Gallucci, 2005).

In questo contesto, si sta sempre più diffondendo il neuromarketing, “il campo di studi che applica le metodiche proprie delle neuroscienze per analizzare e capire il comportamento umano in relazione ai mercati e agli scambi di mercato” (Babiloni et al., 2007). Esso si sofferma sul sistema cognitivo studiando l'attivazione delle aree cerebrali di fronte a determinati stimoli, o “trigger”, per comprendere i meccanismi che avvengono durante la scelta, in particolare distinguendo tra i processi controllati, logici, consci, e i processi automatici operanti a livello inconscio (Babiloni et al., 2007).

Circa il 95% del potere decisionale è risultato essere attribuito alla parte inconsapevole, per cui elementi come il giudizio personale sul valore del prodotto e la fiducia attribuita ad un certo marchio, creati dalla nostra mente a livello inconscio in base alla percezione, sono in grado di influenzare fortemente la decisione finale. La scelta si forma a livello inconscio, solo successivamente la ragione cerca di giustificarla e sostenerla ricorrendo a motivazioni logiche (Gallucci, 2016).

Per questo, oggi si stanno sempre più diffondendo modalità di offerta che cercano di innescare nel consumatore un'azione istintiva che lo porta all'acquisto e all'instaurazione di un legame forte e duraturo con la marca.

Grande importanza è assegnata all'aspetto dei prodotti: la scelta e l'utilizzo del colore nel marketing ha sempre rappresentato un fattore di grande importanza, riuscendo in alcuni casi a diventare determinante per il successo (Gallucci, 2005). L'estetica oggi riveste un ruolo cruciale nella scelta d'acquisto: nello studio "Impact of color on marketing" (Singh, 2006) viene evidenziato che, dopo soli 90 secondi dall'inizio dell'interazione con un nuovo prodotto, il consumatore si crea un'opinione, che tra il 62 e il 90% dei casi si basa esclusivamente sul colore. L'aspetto dunque è in grado di influenzare fortemente l'azione finale; per questo, è necessario che le scelte di marketing visivo siano sempre ben studiate, argomentate e in linea con l'aspettativa del consumatore.

1.1.2 L'emozione e l'esperienza

Oltre a dedicare molta più attenzione alla comprensione delle scelte istintive del consumatore, negli ultimi decenni si sta diffondendo un nuovo modo di interpretare l'atto di acquisto, basato sull'esperienza di consumo (Addis, 2005). Fino alla fine degli anni Ottanta, infatti, la sfera emozionale dell'individuo veniva limitatamente considerata, interpretandola in alcuni casi anche come possibile influenza negativa del processo decisionale basato sulla razionalità dell'agire umano. Già dagli anni 2000, grazie alle nuove scoperte in campo scientifico rispetto a ciò che più condiziona la scelta, avvenne un cambiamento nel modo di pensare: diventò diffusa e condivisa l'idea che ci potesse essere un'influenza delle emozioni nel processo decisionale. Le imprese compresero quindi l'esigenza di cambiare il proprio modo di comunicare al consumatore, inserendo contenuti emotivi e sempre più personalizzati per la presentazione e la promozione dei prodotti e del marchio. Si diffuse così la necessità di un marketing esperienziale, il cui obiettivo diventò massimizzare l'emozione nell'esperienza d'acquisto, per suscitare un ricordo positivo che potesse consolidare l'idea sul marchio e sui prodotti, con il fine di ottenere la replica dell'acquisto (Gallucci, 2005).

Oggi è diventata di fondamentale importanza la ricerca di forme che consentano di differenziare la propria offerta facendo leva sui benefici psicologici e sulle emozioni che un prodotto può riuscire a stimolare nel cliente (Addis, 2005).

Solo se le informazioni provenienti dall'esterno sono in grado di indurre reazione ed emozioni si possono creare esperienze e ricordi in grado di influenzare e regolare stabilmente il comportamento per la loro capacità di creazione di desideri e rafforzamento del valore percepito del marchio (Gallucci, 2005). Infatti, ciò che più crea fedeltà di marca è il coinvolgimento emotivo, grazie al quale si crea un ricordo duraturo nella mente (Tartaglia, 2014).

Anche sotto questo aspetto il neuromarketing è in grado di fornire strumenti adeguati, utili per la comprensione di cosa innesca una certa emozione, in che contesto ciò si verifica, come si può ottenere una determinata reazione, come massimizzare l'attenzione, con il fine di far corrispondere bisogni e desideri dei clienti con ciò che l'impresa è in grado di comunicare e offrire nel mercato, per migliorare e ottenere la soddisfazione di entrambe le parti (Gallucci, 2016)

L'esperienza di consumo può essere studiata considerando due elementi: l'interazione tra consumatore e prodotto / sistema di offerta / contesto sociale e l'interpretazione personale da parte del soggetto coinvolto. L'interazione implica una specie di comunicazione e può essere di tipo fisico, cognitivo ed emotivo. Può essere intesa come coinvolgimento della persona e può avvenire in ogni fase della relazione che si instaura con il prodotto: pre-acquisto, acquisto, consumo e ricordo del consumo (Addis, 2005). Nella successiva interpretazione dell'interazione vissuta entrano invece in gioco i processi cognitivi e affettivi di elaborazione, strettamente correlati alla persona coinvolta.

Nell'esperienza di consumo si possono distinguere:

- il pensiero, ovvero la componente mentale
- le emozioni, ovvero le sensazioni suscitate
- l'attività, consistente in una determinata azione o reazione
- il valore, da cui deriva una certa preferenza per esperienza vissuta (Addis, 2005).

La decisione è sempre frutto di un'interazione tra gli impulsi emozionali che inducono o meno a comprare un certo prodotto e l'elaborazione razionale dei possibili vantaggi e svantaggi che ne deriverebbero.

Ottenere attenzione, coinvolgimento emotivo e un ricordo positivo costituiscono dunque tre obiettivi importanti per un'impresa per distinguersi dalla concorrenza. Stimolando un'emozione positiva, si crea con il marchio una connessione che può portare all'instaurazione di un legame duraturo (Gallucci, 2016).

La componente emozionale oggi è diventata fondamentale per il successo; in questo contesto, si può agire sull'utilizzo del colore per condizionare la percezione: il colore in sé è in grado di produrre emozioni, sensazioni e ricordi (Gallucci, 2005), riuscendo a contribuire ad ottenere risultati in termini di corrispondenza tra ciò che il consumatore desidera e ciò che egli percepisce sia offerto, riconoscibilità, attenzione e distinzione tra i prodotti concorrenti, arrivando ad influire sulla sua decisione d'acquisto. Questo elemento dunque, considerato normalmente come dettaglio di secondo piano, si rivela essere un grande aiuto nella comunicazione d'impresa e un valido argomento su cui approfondire, per effettuare la giusta scelta.

1.2 COLORE ED INFLUENZE SULLA PERCEZIONE

1.2.1 Introduzione ai colori

- **Il colore è luce**

Il colore può essere definito come risultato della percezione visiva della luce riflessa da un oggetto (Singh, 2006). Le onde elettromagnetiche da cui la luce ha origine possono avere diversa lunghezza d'onda, definita come distanza tra due punti di massimo (Frova, 2012).

Di tutte le onde elettromagnetiche, solo una piccola parte è sensibile all'occhio umano e quindi percepibile come luce visibile: questa comprende le onde di lunghezza d'onda tra 380nm e 780nm (Causse, 2015). Ad ogni diversa lunghezza d'onda corrisponde un diverso colore (Singh, 2006); la luce primaria è invece di colore bianco e si ottiene come somma di tutte le luci monocromatiche che compongono lo spettro visibile (Valnet, 2017).

Anche se il numero di colori è pressoché infinito, l'occhio umano non è in grado di distinguerli perfettamente e li raggruppa in sei colori principali: rosso, arancione, giallo, verde, azzurro e violetto (Singh, 2006). Sommando due o più luci monocromatiche di diversa lunghezza d'onda, se ne ottiene un'ulteriore di lunghezza intermedia diversa dalle precedenti, definita "lunghezza d'onda dominante".

Tra luce e materia avviene uno scambio di energia: ogni sostanza ha un particolare comportamento, per cui potrà riflettere, trasmettere o assorbire le componenti cromatiche della luce. In base a questo, sarà percepito un determinato colore ai nostri occhi, risultato della somma dei vari fasci di luce monocromatici non assorbiti. Se un materiale è in grado di assorbire completamente la luce di ogni lunghezza d'onda, esso è definito corpo nero; al contrario, se esso non assorbe ma trasmette tutto il fascio luminoso, apparirà trasparente.

Il colore è dunque una proprietà del materiale ovvero la manifestazione dei fenomeni che avvengono nella materia (Frova, 2012). La colorazione dipende però anche dal contenuto spettrale del fascio di luce che investe il materiale: una diversa composizione di fascio determina una percezione di colore diverso dello stesso materiale (Singh, 2006).

Particolari caratteristiche fisiche delle sostanze che compongono un oggetto possono spiegare tipici aspetti, come ad esempio la lucentezza del metallo, la riflessione speculare o l'aspetto opaco (Frova, 2012).

- **Caratteristiche del colore**

Tra le caratteristiche dei vari colori, tre sono quelle più significative: la tinta, la saturazione e la luminosità.

La tinta, detta anche tonalità di colore, è definita anche “il colore dello spettro dell’iride che corrisponde ad un’unica lunghezza d’onda” (Causse, 2015) ed è posseduta da tutti i colori chiamati “cromatici”, mentre sono definiti “acromatici” : il bianco, risultato dall’insieme delle tinte cromatiche nella proporzione riscontrata nella luce diurna; il nero, risultato della mancanza di luce; il grigio, prodotto dalla somma di bianco e nero (Frova, 2012). La tinta è determinata dalla lunghezza d’onda dominante del fascio di luce riflesso, per lunghezze comprese nello spettro del visibile (Valnet, 2017).

La saturazione, chiamata anche purezza, è definita come “la sensazione del grado di concentrazione della tinta rispetto al contenuto di bianco” (Frova, 2012) o, in alternativa, è considerata la quantità di pigmento di un colore (Labreque and Milne, 2012). La saturazione è espressa in percentuale: una bassa percentuale indica un colore che viene percepito chiarissimo, mentre con il 100% si ha una tinta con componente cromatica pura (Frova, 2012). Essa esprime l’intensità o pienezza del colore (Valnet, 2017).

La luminosità, infine, dipende dalla sensibilità dell’occhio nella percezione del colore ed è legata alla sensazione di quanto un colore può essere cupo, come il viola, o brillante, come il giallo.

Se due colori presentano tinta, saturazione e luminosità uguali, essi sono identici (Frova, 2012).

- **Classificazione dei colori**

È possibile generare la maggior parte dei colori con l’utilizzo di soli tre colori di base chiamati colori primari, additivi o sottrattivi a seconda della metodologia adottata (Valnet, 2017).

- Se la combinazione avviene sommando fasci di luce colorata, si ha una sintesi additiva e i colori considerati primari sono il rosso, il verde e il blu (RGB); essi non possono essere generati da mescolanze ma, se combinati insieme, danno origine al bianco (Causse, 2015).
- Se ci si basa sulla capacità dei colori di assorbire una parte delle onde dello spettro visibile, si ha una sintesi sottrattiva. Questa è la mescolanza che interviene nella nostra osservazione dei colori ed entra in gioco nella combinazione di pigmenti colorati (Frova, 2012). I colori primari in questo caso sono il magenta, il giallo e il ciano (CMY). Ognuno di essi blocca la visione di uno dei colori primari additivi dalla luce bianca, riflettendo gli altri due (il magenta si ottiene sottraendo al fascio luminoso il verde, per cui si percepisce questo colore come risultato della riflessione del rosso e del blu; il giallo blocca il blu ed è il risultato della riflessione di verde e rosso; il ciano

sottrae la visione del rosso, combinando verde e blu (Valnet, 2017). Dalla mescolanza dei tre colori primari sottrattivi ha origine il nero, poiché ogni colore assorbe uno dei tre componenti della luce bianca (Causse, 2015).

Combinando due colori primari in uguali proporzioni, si ottengono i colori secondari; mescolandoli invece in quantità diverse, si ottengono i colori terziari (Valnet, 2017).

Quando l'accostamento tra un colore primario e un colore secondario produce un effetto di massimo contrasto, la coppia considerata viene definita "di complementarità". I colori complementari sono viola-giallo, verde-rosso, arancione-blu (Peri, 2014) e dalla loro mescolanza si ottiene il bianco con la sintesi additiva o il nero con la sintesi sottrattiva (Frova, 2012).

Un'ulteriore classificazione dei colori li distingue in tonalità calde (tendono a rosso e arancio), tonalità fredde (tendono a blu e viola) e tonalità neutre (nero, bianco e grigio) (Valnet, 2017).

- **Struttura cognitiva dell'occhio**

Il colore non dipende solo dalle proprietà della materia ma anche dalla percezione visiva, che ha inizio nell'occhio, uno degli organi più complessi del corpo umano (Frova, 2012). La trasformazione della radiazione luminosa in segnali nervosi avviene grazie alla retina, formata da una membrana intrecciata anteriormente da numerosissimi vasi sanguigni e posteriormente collegata a milioni di cellule nervose, chiamate fotorecettori, che originano impulsi i quali, grazie al nervo ottico, raggiungono la corteccia cerebrale in cui avviene il processo della visione (Peri, 2014). I fotorecettori si distinguono in coni, che permettono la visione diurna, e bastoncelli, che si attivano in assenza di luce (Frova, 2012).

La distinzione tra colori è ad opera dei coni; i bastoncelli, invece, producono una visione acromatica, essendo essi sensibili alla sola intensità luminosa (Singh, 2006). In assenza di luce, si genera quindi sempre la stessa sensazione cromatica, molto cupa che si avvicina al grigio scuro, verde e blu, qualunque sia in realtà la lunghezza dell'onda (Frova, 2012). Ciò conduce all'affermazione che il colore in sé non esista, ma sia una sensazione psicofisiologica che dipende dalla stimolazione di particolari recettori dell'occhio umano, i coni, quando vi è abbastanza luce. "È una creazione della mente" (Peri, 2014).

La percezione visiva avviene tramite la scissione della radiazione luminosa ad opera di tre tipi di coni, ognuno dei quali è associato ad un colore primario additivo (rosso, verde o blu), ed invia informazioni in base alla presenza del componente cromatico a cui è sensibile. Vengono quindi creati dai tre tipi di coni tre segnali che indicano la presenza di uno dei tre colori primari considerati, che il cervello interpreterà in tripletta associandola, in base al rapporto tra

i valori, ad una determinata tinta. Questo avviene sia per luce monocromatica, sia per un fascio di luce a più colori, in cui il risultato è il colore associato alla lunghezza d'onda dominante (Frova, 2012).

Può capitare, però, che alla stessa lunghezza d'onda il nostro occhio percepisca colori diversi in base al grado di illuminazione: così può essere ad esempio per giallo, arancione e marrone. Il nostro cervello, però, potrebbe non percepire la differenza se l'oggetto osservato è tipicamente di un determinato colore, per cui l'associazione di colore avviene perlopiù tramite il nostro ricordo rispetto alla percezione visiva. Questo fenomeno è denominato costanza del colore (Frova, 2012).

1.2.2 Ogni colore una personalità

Nell'ambito del marketing, l'esperienza visiva è fortemente condizionata dal colore, che è in grado di stimolare particolari sensazioni e stati d'animo. La relazione tra colore ed emozione è diventata oggi sempre più oggetto di studio, per l'importanza che negli ultimi tempi si è attribuita al marketing visivo (Gallucci, 2005).

Numerosi studi hanno evidenziato che il colore è in grado di portare un cambiamento sia fisico che psicologico nelle persone quando ne vengono a contatto (Chang and Lin, 2010).

A livello generale, si possono individuare alcune associazioni mentali che normalmente vengono effettuate in modo automatico alla vista dei diversi colori:

- **Rosso:** ad esso vengono spesso associate due diverse tipologie di emozioni, una positiva e una negativa: da un lato, si ritiene che possa simboleggiare energia, passione, forza; dall'altro, rabbia, paura e negazione (Peri, 2014). Fisicamente, esso provoca un innalzamento del battito cardiaco, l'aumento della pressione arteriosa (Singh, 2006) e della frequenza respiratoria. Il rosso con alta saturazione è in grado di agire inconsciamente stimolando l'attenzione, poiché richiama il pericolo (Causse, 2015). Se utilizzato per finalità di marketing, il rosso possiede una grande capacità di coinvolgimento e stimolo all'azione, perché risalta tra tutti i colori (Babolhavaeji et al., 2015). Esso è denominato "grande attivatore energetico" (Valnet, 2017). Nell'ambito della ristorazione, stimola l'appetito facendo aumentare il metabolismo, per cui, ad esempio, costituisce una valida scelta per i fast food. Per l'immagine aziendale, esso dona forza, solidità e comunica potenza e dinamicità di un'impresa che ha tutte le caratteristiche per poter diventare leader. Molto importante, però, è non abusarne: il rischio è che venga percepito come eccessivo, provocando un rifiuto richiamando divieto e pericolo (Causse, 2015).

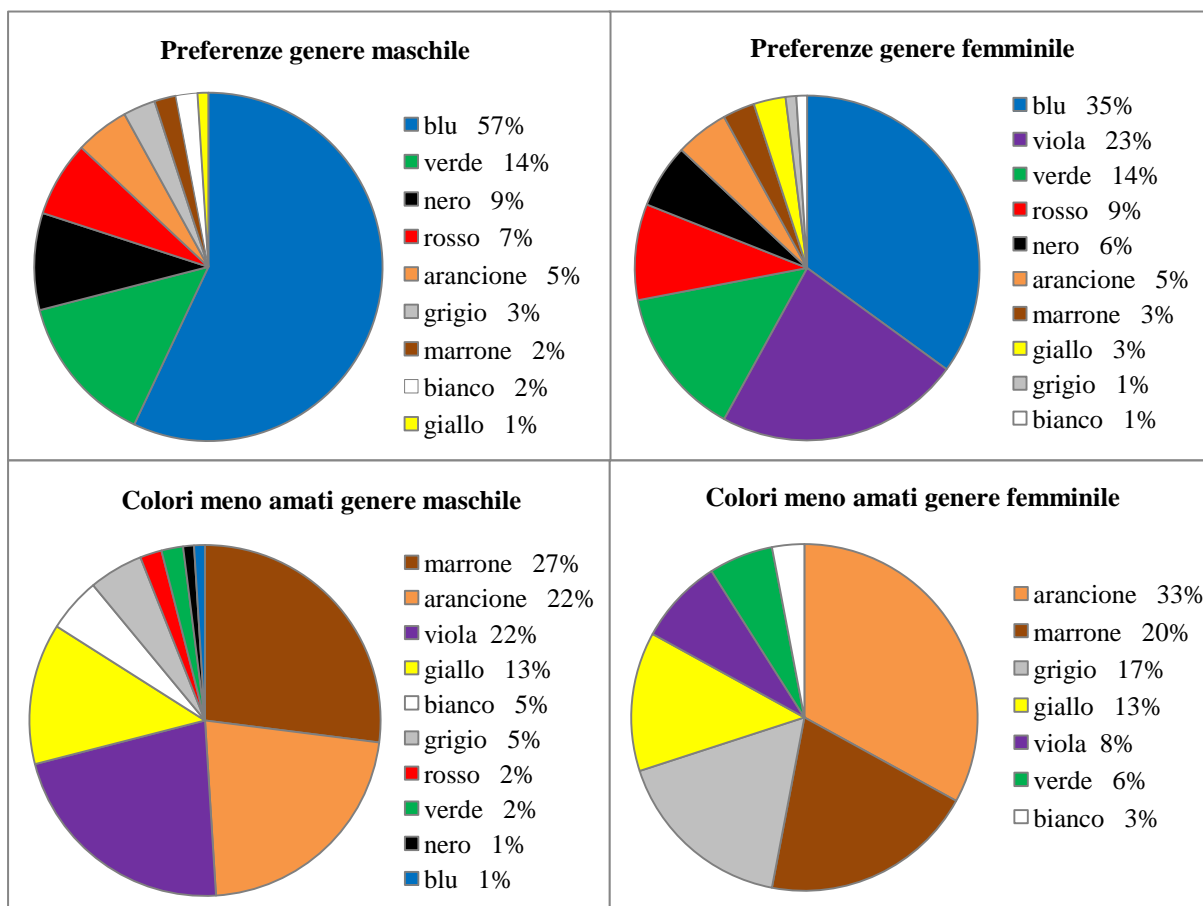
- **Rosa:** questo colore è spesso simbolo di delicatezza, tenerezza ed è tradizionalmente associato al genere femminile. Per questo si rivela molto adatto per il packaging di prodotti dedicati alla donna e alla cosmetica (Causse, 2015); anche se si tratta di un rosso molto chiaro, il rosa non provoca la stessa forte reazione in chi lo osserva, sembra invece produrre un effetto calmante in quanto evocatore di romanticismo e della propria infanzia (Babolhavaeji et al., 2015).
- **Arancione:** è in grado di trasmettere gioia e positività, è un colore energetico che stimola la comunicazione e sembra rendere un marchio più giovanile e divertente, “friendly”. Nel packaging, questo colore è in grado di far emergere un prodotto dalla massa, in particolare nel settore alimentare rimanda a cibi ricchi di vitamine, per cui possiede una capacità stimolante per l’acquisto (Causse, 2015).
- **Giallo:** essendo il colore più brillante, esso è facilmente associabile a gioia, energia, buon umore (Peri, 2014). Utilizzando questo colore per le pareti di un punto vendita, i locali diventano più luminosi, calorosi e accoglienti. Esso è in grado di risvegliare l’appetito perché associato al colore di frutti ben maturi. Anche il giallo nel packaging attira molto l’attenzione (Causse, 2015).
Nella tonalità dell’oro, amplifica il valore del prodotto, ricordando il lusso; dona inoltre raffinatezza al marchio, soprattutto se abbinato al nero (Peri, 2014).
- **Verde:** simbolo di vita, biologia, pace e positività (Gallucci, 2005), esso solitamente è in grado di trasmettere il messaggio di rispetto per l’ambiente e salubrità. Essendo il colore centrale dello spettro visibile, è simbolo di equilibrio. Il verde ispira fiducia, può convincere e incoraggiare la comunicazione. Nel packaging è spesso utilizzato per esaltare la naturalezza dei prodotti (Causse, 2015).
- **Blu:** questo colore è il più utilizzato nel marketing. Ideologicamente associato alla profondità del mare e al cielo, suscita calma, serenità, fiducia e libertà (Peri, 2014). A livello fisico, è in grado di ridurre la pressione, il battito cardiaco e il ritmo respiratorio, portando serenità e armonia (Valnet, 2017). Contribuisce a far percepire un marchio come serio, competente ed affidabile (Babolhavaeji et al., 2015). Il blu nei punti vendita è apprezzato dalla clientela poiché rilassa e mette a proprio agio, per questo può riuscire a far permanere per più tempo le persone nel punto vendita e quindi aumentare le possibilità o quantità di vendita. Dando una sensazione di freddo, è utile da utilizzare nei luoghi più caldi o affollati. Nel packaging è molto utilizzato, ma in relazione agli alimentari è inconsciamente associato al veleno, dunque è sempre importante associarlo ad un colore che ricordi anche il cibo confezionato e presentare bene il prodotto (Causse, 2015).

- **Azzurro:** tradizionalmente legato al genere maschile, questo colore comunica purezza, (Peri), giovinezza, leggerezza, armonia, pulizia, equilibrio. Nel packaging, l'azzurro è il colore d'eccellenza per i cibi light (Causse, 2015).
- **Viola:** simile al blu in quanto capace di abbassare la pressione sanguigna (Singh, 2006), il viola stimola creatività e immaginazione, ma allo stesso tempo è associato a spiritualità e raffinatezza (Babolhavaeji et al., 2015). È definito come colore “introspeffivo e riflessivo, un po' misterioso” (Chang and Lin, 2010).
- **Nero:** esso è simbolo di rigore, eleganza, prestigio e potenza (Chang and Lin, 2010). Nel packaging, conferisce l'idea di prodotto di lusso, raffinato e moderno. Sconsigliato come colore per le pareti di un punto vendita in quanto completamente privo di luminosità, dona invece serietà al marchio (Causse, 2015).
- **Grigio:** essendo un colore neutro, privo di tonalità, non produce stimoli. È un colore facilmente associabile ad equilibrio, controllo, imparzialità e indecisione. Utilizzato come colore delle pareti crea nel punto vendita un ambiente curato e raffinato. Nel packaging, è un colore che in sé va evitato se vi è molta concorrenza perché non suscita emozioni o reazioni particolari e si confonde, è invece utile se accostato ad un altro colore saturo perché ne rinforza la brillantezza (Causse, 2015).
- **Bianco:** simbolo di purezza, sicurezza ed igiene (Chang and Lin, 2010). Per la sua capacità di perfetta riflessione della luce esso, come colore per le pareti, produce l'effetto di ingrandire l'ambiente, massimizzando l'illuminazione (Singh, 2006), anche se il suo uso esclusivo non è consigliato in quanto l'eccesso provoca stanchezza. Utilizzato nel packaging può esaltare pulizia, delicatezza e valore del prodotto (Causse, 2015).
- **Marrone:** tradizionalmente associato al legno, è il colore di natura, nostalgia, tradizione, autenticità (Babolhavaeji et al., 2015). Esso stimola l'appetito per gli alimenti naturali ricchi di fibre o integrali e può conferire golosità ai prodotti, ricordando il cioccolato. Nel packaging, trasmette autenticità, aderenza alla tradizione e qualità (Causse, 2015).

Non sembra però corretto affermare con estrema sicurezza che un particolare colore sia in grado di suscitare una determinata emozione in chiunque lo osservi (Elliot, 2015): le sensazioni sono strettamente personali, dunque non è possibile determinare a priori quale sarà la reazione che sarà prodotta in un individuo (Singh, 2006). Essa dipenderà infatti da molte variabili, tra cui il gusto personale, le esperienze vissute, l'educazione, il contesto (Gallucci, 2005). Questi elementi possono ampiamente alterare l'effetto che la visione di un determinato colore ha sul nostro inconscio (Elliot, 2015).

1.2.3 Influenza del gusto personale

Una delle variabili che più influisce sulla percezione di un colore e sul conseguente comportamento di una persona è rappresentata dalle sue preferenze personali (Hallock, 2003). Esse sono molto soggettive, ma possiamo affermare che a livello globale ci sono differenze tra i colori preferiti (e non) dal genere maschile e da quello femminile. Qui sono riportati i risultati ottenuti nello studio “Colour assignment” di Joe Hallock.



Ciò che emerge è che il blu risulta essere il colore più apprezzato da entrambi e vi è concordanza anche nell'apprezzamento di verde, nero e rosso. Il colore che più divide, invece, è il viola, molto apprezzato dal genere femminile (23%) e tra i meno favoriti del genere maschile (22%). Tra i colori meno apprezzati vi sono, per entrambi, il marrone, l'arancione e il giallo.

Questi risultati possono essere sfruttati da chi si occupa di marketing per contribuire alla scelta più adeguata di colore per il proprio prodotto o packaging: essendo le preferenze discordanti, sarebbe opportuno determinare se il segmento cui riferirsi sia prevalentemente formato da persone di genere maschile, femminile o entrambi, per poi includere tra le proposte cromatiche quelle più aderenti ai gusti corrispondenti.

Influenti in questo ambito sono anche i cosiddetti “ruoli di genere”, stereotipi tradizionalmente diffusi nella società secondo cui vi sono distinzioni tra comportamenti e

attività considerati appropriati per uomini e donne. Questo può influenzare l'idea di sé nella società e il proprio giudizio personale, incluse le scelte nell'ambito del consumo, tra cui il colore del prodotto da acquistare e la preferenza di un particolare marchio che si ritiene possa rispecchiare i propri valori (Babolhavaeji et al., 2015).

A ciò si aggiunge, inoltre, che con il passare del tempo le persone possono cambiare le proprie preferenze di colore, entrando in gioco anche le mode del momento e le tendenze (Singh, 2006).

Di importanza estrema si rivela essere, infine, il contesto di applicazione: non è detto che un colore, anche se preferito, sia adeguato per ogni categoria di prodotto. Inoltre, per gli acquisti definiti “socialmente valorizzanti” la scelta del colore assume per il consumatore un'importanza particolare, indice di uno status personale, per cui nella maggior parte dei casi egli sarà propenso a scegliere colori neutri (come ad esempio nell'acquisto di un'automobile) (Causse, 2015).

1.2.4 Influenza della cultura

La cultura è uno degli elementi che più influenza il comportamento umano, per cui vi possono essere grandi differenze di valori, desideri, tradizioni di persone provenienti da Paesi diversi; anche la subcultura legata all'appartenenza a determinate religioni, etnie, luoghi, rivela una divergenza ideologica e comportamentale che è opportuno cogliere, per poter conseguentemente formulare proposte diversificate che possano soddisfare la specifica clientela (Kotler and Keller, 2016).

In conseguenza, anche il significato attribuito ai colori risulta essere fortemente legato ai fattori culturali di appartenenza (Singh, 2006).

In questo ambito numerosi studi sono stati condotti per accertare o meno l'influenza culturale. Grande rilevanza assume lo studio “Roses are red and violets are blue – everywhere?” di Chattopadhyay, Gorn e Darke che nel 2002 si posero come obiettivo la ricerca di analogie e differenze rispetto agli effetti che i colori potessero avere nelle persone appartenenti a diverse culture.

Ciò che emerge è che la differenza nella scelta dei colori si riscontra forte quando esistono norme sociali chiare e consolidate che prescrivono una precisa scelta in determinate occasioni, in linea con i principi della propria cultura. Ad esempio, nella religione indù il colore sacro è l'arancione, mentre per i musulmani è il verde; per la chiesa cristiana il colore del matrimonio è il bianco, che costituisce invece il colore dei funerali in India (Singh, 2006).

In assenza, invece, di queste “prescrizione dall’alto”, la scelta viene effettuata secondo i proprio gusti e percezioni, che risultano comunque simili anche tra persone di culture diverse. Dallo studio si apprende, inoltre, che considerando una grande varietà culturale, il blu risulta essere il colore preferito (Chattopadhyay et al., 2002).

In quest’epoca di grande globalizzazione, appare critico per ogni marketing manager scegliere se standardizzare il colore indipendentemente dalle tipicità territoriali o diversificarlo tra i diversi Paesi.

Standardizzare comporterebbe avere un’immagine più stabile e riconoscibile a livello internazionale, ma comprendere le regole sottostanti le diverse culture potrebbe contribuire a creare vicinanza, coerenza e familiarità con il marchio, potendo riscuotere più successo.

In ogni caso, queste considerazioni devono essere considerati solo relativamente, non devono essere interpretate come assolute: se è vero che la cultura può portare a modificare le proprie scelte o a indirizzarle verso un determinato colore, non si può affermare con assoluta certezza che un colore sarà apprezzato o meno dall’intero gruppo in esame, dato che la cultura costituisce solo uno delle tante variabili soggettive che influenzano la scelta personale (Babolhavaeji et al., 2015).

2.1 SCELTE PER CREARE PERSONALITÀ

2.1.1 Colore del marchio

Il brand oggi riveste un ruolo estremamente importante: attorno ad esso si fonda la creazione del valore dell'impresa e, per questo, oggi l'attenzione posta nella sua progettazione deve essere molto elevata (Kotler and Keller, 2016).

La continua instabilità del mercato e del comportamento della concorrenza ha creato la necessità di focalizzarsi sull'aspetto emozionale del proprio marchio, per contribuire ad instaurare un legame duraturo con il consumatore. Fiducia nel marchio e capacità di differenziazione rispetto alla concorrenza sono diventate oggi variabili cruciali per il successo, data l'enorme offerta disponibile presso i concorrenti. In particolare, con la differenziazione la marca assume una personalità ben precisa, che costituisce il presupposto per la sua identificazione (Gallucci, 2005).

Ciò che più conta è la percezione effettiva da parte della clientela riguardo l'identità e il valore che il brand cerca di comunicare; la scelta di consumo diventa così sempre più condizionata dalle sensazioni che il marchio è in grado di produrre, sia rispetto all'idea effettivamente trasmessa, sia in base al grado di soddisfazione del consumatore riguardo le passate esperienze d'acquisto. Appare dunque fondamentale soffermarsi sull'aspetto visivo, per stimolare nel cliente il riconoscimento del marchio e dei suoi valori, o "brand recognition", frutto dell'elaborazione mentale di fronte a precisi stimoli esterni, e il ricordo che di essa si ha nella propria mente, o "brand recall" (Gallucci, 2005).

In tutto questo, il colore assume estrema importanza per la sua capacità di evocazione e stimolazione (Singh, 2006). Essendo la vista quello più potente tra i cinque sensi, si sfruttano i tratti cromatici per migliorare la memoria visiva dei marchi e la capacità di identificazione. Il colore è un elemento importante nella costruzione di un marchio perché con esso avviene una prima comunicazione di informazioni (Chang and Lin, 2010).

Spesso vengono effettuate associazioni cromatiche a specifici marchi, che insieme a particolari simboli e forme ne delineano l'aspetto grafico, consentendo il riconoscimento in pochi secondi (Bottomley and Doyle, 2006).

Il colore aiuta nel definire l'identità del marchio e quella aziendale, aumenta il riconoscimento e influenza emozioni, portando all'elaborazione di un giudizio immediato e ad una conseguente motivazione di acquisto (Chang and Lin, 2010). Ogni colore suscita emozioni e stati d'animo diversi, dunque sceglierne uno tra i tanti a disposizione condiziona identità e

messaggio che il marchio fornisce (Tartaglia, 2014) per l'associazione inconscia e spontanea a determinate qualità socialmente diffuse (Gallucci, 2005).

Un appropriato uso del colore arreca un valore intrinseco e comunica in modo chiaro ed immediato (Bottomley and Doyle, 2006), attira clienti ed aumenta le impressioni favorevoli; il suo errato utilizzo, al contrario, può indurre la creazione di messaggi distorti nella mente del consumatore (Chang and Lin, 2010).

Non esistono però regole precise ed assolute per la scelta: non vi è un chiaro sistema che individua la tonalità che può inequivocabilmente essere considerata quella giusta, ma è necessario che il colore sia appropriato e in linea con gli ideali che si vogliono trasmettere (Gallucci, 2005). Ciò significa che non si deve scegliere un colore per creare un marchio, ma si deve analizzare quale messaggio si vuole far arrivare al cliente con il proprio brand e quali emozioni si vogliono suscitare in lui, per poi scegliere il colore che più si adatta a questi obiettivi di immagine dell'impresa.

Lo studio "The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness" condotto nel 2006 da Bottomley e Doyle si sofferma proprio sul concetto di appropriatezza. Da esso emerge che sarebbe consigliabile propendere per un colore che sia collettivamente associato ai valori che si vogliono comunicare: più l'associazione mentale è radicata ed immediata, più il messaggio risulta essere efficacemente colto e l'atteggiamento verso il marchio è tendenzialmente più positivo; più le persone considerano i colori congruenti con il posizionamento del marchio, più la scelta di colore effettuata contribuirà alla creazione di un'immagine forte e credibile.

Il concetto di appropriatezza è delineato anche nello studio "Put on that colour, it fits your emotion: colour appropriateness as a function of expressed emotion" (Dael et al., 2016) che evidenzia come per un marchio che voglia esprimere gioia e positività siano più appropriati i colori dal rosso al giallo, tradizionalmente considerati più comunicativi di queste emozioni.

Evidenzia inoltre che, oltre alla tonalità, è decisiva anche la scelta del grado di luminosità: a parità di saturazione, sono più frequenti associazioni positive e piacevoli alla visione di colori più luminosi.

Dallo studio "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing" (Labreque and Milne, 2012) appare confermato il ruolo determinante del colore nella percezione della personalità di un marchio. Confrontando loghi in bianco e nero e nella loro versione colorata, emerge che il colore migliora la valutazione della personalità per l'associazione istintiva ai valori e agli ideali che un determinato colore esprime per la collettività: ad esempio, un logo blu farà pensare ad un marchio competente, un logo nero invece ad un marchio raffinato.

È necessario quindi studiare a fondo quale sia la combinazione di tonalità, saturazione e luminosità che meglio possa esprimere ciò che l'impresa vuole comunicare attraverso il proprio marchio e che influenzi emotivamente la scelta, in base alla "congruenza affettiva" ovvero la vicinanza del soggetto al significato percepito di fronte ad un determinato colore. Il consumatore infatti seleziona inconsciamente i marchi che utilizzano i propri colori preferiti e associa ad essi una leggera preferenza perché ritiene possano esprimere simili valori a quelli che lui stesso sostiene (Chang and Lin, 2010).

2.1.2 Colore del packaging

La limitata disponibilità di tempo e la difficoltà di mantenere costante l'attenzione nelle decisioni d'acquisto portano il consumatore ad effettuare scelte pressoché immediate di rifiuto o considerazione dei prodotti che possano soddisfare le sue esigenze. Molte sono le variabili che in questo entrano in gioco: tra di esse, grande rilevanza assume l'aspetto del prodotto (Gallucci, 2016).

Il cliente, ignaro delle caratteristiche reali di ogni alternativa disponibile (Gallucci, 2005), sceglie in base alle informazioni che egli acquisisce dalla confezione, utilizzando la descrizione e i significati simbolici collegati agli elementi visivi in essa contenuti per provare ad immaginare quali siano le caratteristiche effettive del prodotto. Questo meccanismo si compie soprattutto nell'interazione con le novità o alla prima esperienza di consumo (Becker et al, 2011).

Non potendo però sempre soffermarsi ad analizzare ogni descrizione dei packaging presenti, la sua mente inconscia attua una prima veloce scrematura in base a design, associazioni e ricordi; essa impiega pochi secondi per cogliere gli elementi essenziali utili per decidere se il prodotto possa o meno soddisfare le proprie necessità.

Nei casi di massima incertezza in cui i prodotti appaiono uguali, vi sono poche informazioni disponibili e in condizione di stress è possibile che avvenga una scelta d'impulso, senza una particolare motivazione. In questo caso, il colore del packaging può rivelarsi decisivo in quanto, di fronte a migliaia di prodotti esposti in un punto vendita, saper attirare l'attenzione diventa una condizione indispensabile per essere almeno considerati come alternativa nella decisione d'acquisto (Gallucci, 2016).

Per la sua peculiarità di avere un forte impatto emotivo in chi lo osserva, il colore è in grado di suggerire una decisione di comportamento più rapida, che si basa più sulla preferenza istintiva riguardo la confezione. Esso è infatti considerato "un valido strumento per le aziende per invogliare i consumatori a scegliere il loro prodotto" (Singh, 2006).

La mente umana è in grado di percepire e riconoscere il colore e la forma di un prodotto entro 7 secondi (Chang and Lin, 2010), e per più del 90% delle persone il colore riveste un ruolo essenziale nella decisione d'acquisto, affidandosi spesso ad esso per fare inferenza sulle caratteristiche reali del prodotto, soprattutto nel caso di acquisti non particolarmente impegnativi (Causse, 2015). Esso può suscitare emozioni sia positive che negative, condizionando l'impressione iniziale di un prodotto in modo considerevole.

L'utilizzo del colore può anche influenzare la percezione del gusto: in base alla tonalità, un soggetto è portato a crearsi un'aspettativa circa il sapore del prodotto e questo conduce inconsapevolmente ad un giudizio non obiettivo. Il consumatore quindi tende ad allineare il giudizio finale all'impressione iniziale originata dal colore della confezione.

Dal grado di saturazione del colore dipende la potenza dello stimolo indotto nella percezione: quando la saturazione è alta, l'influenza sarà maggiore (Becker et al, 2011).

Ciò è confermato dall'esperimento condotto nello studio "Taste perception: more than meets the tongue" (Hoegg and Alba, 2006) in cui due spremute di arancia di colore differente con lo stesso grado zuccherino sono sembrate di diversa dolcezza. Lo stesso studio ha inoltre evidenziato l'ulteriore presenza di una manipolazione più debole ad opera del packaging, in particolare causata dalle informazioni e dalla marca.

Il colore del packaging influisce anche nell'aspettativa del prezzo: il colore fortemente saturo e cromatico induce ad una valutazione di minor valore del prodotto rispetto a colori chiari o acromatici; ciò probabilmente deriva dalla strategia commerciale secondo la quale, per evidenziare i prodotti in promozione, si usano colori molto decisi (Becker et al, 2011).

Le aziende devono dunque saper creare un packaging efficace, inserendovi particolari significati simbolici che possano influire positivamente sulle valutazioni successive del prodotto (Gallucci, 2016).

Per contribuire alla comunicazione di un messaggio chiaro e aumentare le possibilità d'acquisto, il colore della confezione deve essere coerente con gli altri elementi visuali e con i valori del marchio (Tartaglia, 2014); il consumatore infatti ha un'idea chiara di ciò che desidera e, di fronte ad incertezza o ambiguità, sarà portato a rifiutare il prodotto in esame continuando la ricerca.

Anche il design stesso del packaging richiede attenzione: nello studio "The verbal and visual components of package design" (Rettie and Brewer, 2000) è stata confermata la presenza di un'asimmetria nella percezione degli elementi del packaging, evidenziando che gli stimoli verbali sono meglio recepiti se collocati nel lato destro della confezione e gli stimoli non verbali se collocati nel lato sinistro, poiché in questo modo arrivano prima alla parte di cervello dedicata alla loro elaborazione, rispettivamente al lato sinistro e destro. Questo

vantaggio può fare la differenza quando diversi stimoli richiamano contemporaneamente l'attenzione e negli acquisti d'impulso.

Per massimizzare l'efficacia del richiamo attraverso il packaging, quindi, la descrizione e le informazioni dovrebbero comparire nel lato destro, mentre le immagini e gli elementi più colorati dovrebbero essere posizionati nel lato sinistro.

Se lo stimolo è al centro, l'elaborazione avviene contemporaneamente; per questo, sarebbe preferibile porre al centro gli elementi chiave come il marchio, caratterizzato da un insieme di stimoli verbali e non (Rettie and Brewer, 2000).

Non bisogna infine trascurare l'analisi della scelta di colore da parte dei concorrenti; se esistono colori tradizionalmente utilizzati per determinate tipologie di prodotto, sarebbe opportuno seguire la tendenza per fornire un riferimento al cliente, aggiungendo al colore usuale le tonalità distintive e caratteristiche del proprio marchio (Causse, 2015).

Se invece si vuole trasmettere un messaggio di forte diversità dalla concorrenza, si potrebbe utilizzare un colore in contrasto, sfruttando la tendenza del cliente di fissare per primi i dettagli più appariscenti, che richiamano la sua attenzione.

Molto importante per le aziende è la creazione di un'abitudine d'acquisto; in questo il colore opportunamente utilizzato può aiutare, in quanto facilita il riconoscimento dei prodotti di un marchio, per cui se una precedente esperienza di consumo è stata positiva, il consumatore è portato ad essere fiducioso verso gli altri prodotti dello stesso marchio e sarebbe più propenso a sceglierli (Gallucci, 2016).

2.2 SCELTE DI CONTESTO

2.2.1 Colore nel punto vendita

Il punto vendita sta diventando sempre più un luogo dove vivere un'esperienza, a prescindere dalla dimensione e dalla tipologia di prodotto esposto. Negli ultimi tempi sta aumentando la considerazione di ciò che il consumatore può percepire nell'ambiente e come questo condiziona il suo comportamento, con l'obiettivo di suscitare un coinvolgimento emozionale che stimoli il ricordo positivo dell'acquisto e della permanenza. La gratificazione emotiva derivante dall'esperienza positiva dell'atto d'acquisto contribuisce alla soddisfazione del cliente, connessa solo in parte dai benefici derivanti dal prodotto acquistato (Gallucci, 2005).

All'interno del punto vendita, il cliente interagisce con l'ambiente ed è portato inconsciamente ad attivare tutti i sensi per cogliere i minimi segnali che possano aiutarlo nella scelta e nell'ottimizzare la propria esperienza d'acquisto.

La progettazione degli spazi commerciali deve essere mirata alla creazione di un luogo piacevole, coerente con la tipologia di prodotto proposto e che possa rafforzare i valori e la personalità del marchio (Gallucci, 2005).

Scegliere quali colori utilizzare in un certo ambiente può favorire l'attività che in esso si andrà a svolgere (Peri, 2014).

A seconda del proprio obiettivo, si possono individuare le tonalità ritenute più adatte.

I colori che attirano i clienti ad entrare nel punto vendita sono quelli classificati come caldi e molto saturi, dato che causano un'attivazione sensoriale più rapida. I colori più indicati per l'interno, invece, sono quelli freddi, per la loro capacità di indurre maggior rilassamento e calma, facendo sentire il cliente a proprio agio e portandolo a permanere per più tempo all'interno del punto vendita. Verso l'uscita, si possono adottare colori caldi per incitare scelte istintive. Se però l'obiettivo non è far rimanere per più tempo possibile il cliente all'interno del punto vendita ma, al contrario, non allungare troppo i tempi della sua permanenza (ad esempio nel caso di un ristorante fast food dove l'obiettivo è avere un alto tasso di rotazione) si può optare per l'utilizzo di colori caldi o in forte contrasto tra loro.

Per favorire gli acquisti d'impulso è utile aumentare la saturazione del colore

Ciò vale anche per l'illuminazione, interna ed esterna. Dall'utilizzo di una luce di una determinata tonalità si può influire sulla percezione del consumatore, ad esempio incitando l'acquisto istintivo o facendo sembrare un locale più fresco (Causse, 2015).

Si deve far attenzione a non creare una stimolazione ambientale eccessiva, poiché in questo caso il cliente si trova di fronte a troppe informazioni verbali e non da elaborare, che creano confusione e incomprensione (Gallucci, 2005).

Le persone più sensibili al colore sembrano essere le donne di un'età compresa tra i 15 e 24 anni, quelle meno interessate sono gli uomini più anziani.

Nel complesso, comunque, tutti siamo attratti dal colore, quindi tendiamo a preferire i punti vendita con pareti ed arredo di un certo colorati piuttosto che bianchi o molto chiari (Causse, 2015).

Anche all'interno del punto vendita il principio di asimmetria percettiva riscontrata nella valutazione del packaging ha degli effetti: dallo studio "Asimmetria percettiva del colore nel punto vendita: alcune implicazioni di merchandising" (Porcheddu et al., 2010) è emerso che la percezione dei prodotti più colorati e ricchi di immagini è stata più rapida ed accurata per quelli posizionati nello scaffale di sinistra rispetto a quello di destra.

Rileva dunque anche la posizione di esposizione della merce.

2.2.2 Colore nella comunicazione

La comunicazione riveste uno dei ruoli strategici più influenti per la creazione di valore per l'azienda, in quanto tramite di essa un marchio può farsi conoscere, si aumenta l'informazione, si coinvolgono un ampio numero di persone, il tutto per contribuire alla costruzione di una chiara immagine d'impresa (Gallucci, 2005).

Ancora una volta rileva la funzionalità del colore come strumento capace di attirare l'attenzione, agevolare il riconoscimento del brand e influenzare emotivamente.

Per dare una buona impressione, nella comunicazione aziendale è consigliabile avere qualche accortezza: le immagini devono essere di alta qualità, occorre creare un grande impatto visivo e serve un appropriato utilizzo del colore del testo in modo che questo risalti dal contesto in cui è inserito (Tartaglia, 2014).

In particolare, nella pubblicità i colori hanno la capacità di aumentare l'effetto sul pubblico. Essi migliorano il ricordo almeno del 55% e la capacità di comprensione del 73% (Causse, 2015).

Scegliere i giusti colori predominanti per la realizzazione di una campagna pubblicitaria può rappresentare uno dei fattori più influenti per il suo successo (Gallucci, 2005).

Oggi i messaggi pubblicitari sono numerosissimi e sono presenti in ogni forma e contesto, dunque per poter attirare e incuriosire bisogna emergere (Tartaglia, 2014).

In generale, soprattutto per i prodotti a basso coinvolgimento, le persone tendono a non far troppo caso alla pubblicità, vivendola in forma passiva e non dedicandovi troppa attenzione.

Le informazioni sono così apprese solo inconsciamente, spesso attraverso associazioni alla marca stessa di cui non ci si rende conto, che compaiono poi quando si incontra il marchio pubblicizzato (Babiloni et al., 2007). Appare fondamentale dunque la creazione di un messaggio semplice in cui il brand sia riconoscibile, dove si comprenda chiaramente di cosa si sta parlando e dei valori propri (Tartaglia, 2014). Inoltre, dato che le scelte istintive sono spesso guidate da sensazioni emozionali, la pubblicità sarà maggiormente efficace se le associazioni che da essa originano inglobano significati emotivi (Babiloni et al., 2007).

Anche la pubblicità deve comunque tener conto in parte delle preferenze di colore del target obiettivo, per poter così coinvolgere con più probabilità le persone che ne fanno parte (Babolhavaeji et al., 2015). Inoltre, sarebbe preferibile analizzare le tendenze attuali della società per produrre messaggi che possano essere considerati interessanti e aumentare l'impressione positiva verso il marchio, scegliendo gli strumenti più appropriati per la comunicazione al proprio mercato obiettivo. Avendo un chiaro significato simbolico, i colori non possono essere scelti esclusivamente in base all'estetica, ma è opportuno approfondire

sugli effetti possibili che il messaggio può indurre nel pubblico e sulle sue possibili interpretazioni (Tartaglia, 2014).

Adottare i colori propri del brand nella comunicazione si rivela efficace per la standardizzazione dell'immagine aziendale e per l'identificazione immediata del marchio cui si riferisce (Singh, 2006).

Come nel packaging, si deve comunque considerare l'utilizzo del colore anche nel suo insieme, per evitare di creare effetti sgradevoli o con troppe componenti cromatiche e verbali, troppo impegnativi da elaborare che possano creare confusione e limitare l'attenzione (Tartaglia, 2014).

3.1 INTRODUZIONE

3.1.1 Breve storia del marchio

Mulino Bianco iniziò a vendere i propri prodotti nel 1975. Di proprietà della Barilla, questo brand venne creato per la volontà di distinguere la nuova linea di prodotti da forno dalla storica produzione di pasta.

Nei primi anni Mulino Bianco si occupò della realizzazione di soli biscotti ma, dato il grande successo che ottenne, nel tempo ampliò la gamma di prodotti, aggiungendo alla propria offerta merende, biscotti di pasticceria, pani, cracker e torte¹.

Il messaggio di cui si fece portatore sin dall'inizio fu la ricerca della genuinità dei prodotti, del valore della famiglia, della tradizione, della convivialità, ben rispecchiando il desiderio collettivo di andare a vivere in campagna tra la natura incontaminata (Harman, 2018). Successivamente, dato il crescente interesse della società per il cibo salutare, il brand mutò la sua comunicazione integrandola con l'ideale del mangiare sano e dell'importanza di una dieta equilibrata, ponendo al centro dell'attenzione i propri prodotti industriali presentandoli come più sani e controllati di quelli artigianali, ideali per essere consumati in qualsiasi momento della giornata. Venne in seguito proposta un'immagine più realistica e attuale del marchio, rinforzando il suo posizionamento rispetto genuinità, competenza, creatività e valorizzando la reinterpretazione delle ricette tradizionali italiane. Al centro della comunicazione si misero l'accurata selezione degli ingredienti, il controllo della qualità, la trasparenza e l'artigianalità². Fin dalle sue origini, Mulino Bianco seppe coinvolgere le persone utilizzando diversi strumenti: creando promozioni, il cui regalo consisteva in oggetti della vita quotidiana riproposti seguendo il design del brand; inserendo nelle confezioni delle merendine dedicate ai bambini giochi e oggetti da collezionare (Harman, 2018); inventando vere e proprie "storie del Mulino", partendo dal capolettera del nome dei biscotti, con cui intrattenere e allo stesso tempo comunicare i propri valori e far crescere la familiarità dei prodotti; ideando personaggi come "il piccolo mugnaio bianco" e "gli amici del Mulino" tramite i quali trasmettere messaggi di ottimismo e affetto divertendo i più piccoli.

Nel 1986 Mulino Bianco divenne il primo marchio di prodotti da forno sul mercato italiano. Nel 1990 il marchio venne associato per la prima volta ad un vero edificio nella campagna senese, il Mulino di Chiusdino risalente al XIII secolo, diventando una forte attrazione turistica.

¹ https://www.barillagroup.com/sites/default/files/MULINO%20BIANCO.pptx_.pdf

² <https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia>

Nel 2005 Mulino Bianco, dopo 30 anni di attività, raggiunse il risultato di essere entrato nel 96% delle famiglie italiane³.

Nel 2009 nacque “Nel Mulino che Vorrei”, un luogo virtuale di scambio e collaborazione con i consumatori in cui dar vita alle idee per il futuro, ascoltando e valutando suggerimenti provenienti dai membri della community⁴. Per avvicinarsi alla modernità, inoltre, le sorprese divennero anche digitali.

Negli ultimi anni, venne creato il Tour del Mulino, un viaggio che tutt’oggi prevede come tappe le principali città italiane con l’obiettivo di avvicinare ulteriormente le persone attraverso un percorso conoscitivo dei prodotti e dell’impresa, creando una relazione più stretta con il pubblico.

Il grande successo derivò soprattutto per il continuo rinnovamento ed estensione della gamma di prodotti realizzati, per il clima di serenità e divertimento che fu in grado di creare attorno a sé, per la capacità del marchio di essere espressione dei desideri collettivi emergenti adattando ad essi i prodotti offerti, per la sua proposta semplice ma allo stesso tempo ricca di significato e attenzione alla qualità. Oggi tutto questo è racchiuso nell’attuale slogan promozionale “Mulino Bianco: un mondo buono”⁵.

3.1.2 Offerta attuale dei prodotti

Mulino Bianco oggi vanta una produzione molto ampia e variegata, risultato dello studio di ciò che i consumatori più apprezzano e della continua ricerca per la soddisfazione delle loro esigenze.

I prodotti appartengono alle categorie biscotti e dolcetti, fette biscottate, merendine e torte, pani morbidi e piadine, pani croccanti e cracker, snack salati.

Oltre alla linea tradizionale, Mulino bianco ha creato quattro ulteriori linee di prodotti: Integrale, Bio, Senza zuccheri aggiunti, Senza glutine⁶. Ognuna di esse risponde ad un’esigenza particolare e nel sito principale vengono fornite dettagliate informazioni sugli ingredienti utilizzati e sulle loro proprietà, sui valori stessi della linea di appartenenza e sulle caratteristiche dei relativi prodotti.

Tutto questo denota una grande trasparenza verso i consumatori, la ricerca della miglior qualità possibile degli ingredienti e dei prodotti realizzati, grande competenza nelle informazioni fornite, sempre mettendo il cliente al centro dell’attenzione facendolo sentire

³ <https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia>

⁴ https://www.barillagroup.com/sites/default/files/MULINO%20BIANCO.pptx_.pdf

⁵ <https://www.mulinobianco.it/comunicazione>

⁶ <https://www.mulinobianco.it/prodotti>

protagonista delle scelte del marchio e fornendogli gli strumenti adatti per arricchire la propria esperienza di consumo. Per la numerosità delle categorie e delle varianti di prodotto offerte, qui si farà riferimento all'analisi delle sole linee di biscotti.

3.2 UTILIZZO DEL COLORE

3.2.1 Il marchio

Il logo di Mulino Bianco fu disegnato da Giò Rossi con la collaborazione di Cesare Trolli⁷.

Esso si compone di tre elementi:

- spighe e fiori, simbolo della natura;
- l'immagine del mulino, evocatrice della tradizione;
- il nome, che esprime i valori di genuinità e salute (figura 1).

L'utilizzo del colore si è fin da subito rivelato uno strumento comunicativo in grado di creare un atteggiamento positivo verso i prodotti (Harman, 2018).



Figura 1 - Logo nella versione originaria, associato ai biscotti delle linee Tradizionale e Integrale

Fonte: Mulinobianco.it

Nel complesso, il logo appare molto colorato e le tonalità scelte risultano in armonia cromatica.

L'analisi che segue riguardante la scelta di colore nelle singole componenti farà riferimento al significato generalmente associato ad ogni tonalità, esposto nel primo capitolo (1.2.2).

Nel primo elemento compaiono colori più brillanti e decisi, ovvero il giallo delle spighe, il verde dei ciuffi d'erba, l'azzurro chiaro/scuro e il rosa chiaro/scuro dei fiori. Questi riportano essenzialmente ai colori della campagna, tra campi di grano e distese di prati fioriti, simbolo di natura e di rispetto per l'ambiente.

Il secondo elemento raffigurante il mulino, al contrario del precedente, è estremamente essenziale e somigliante ad un disegno a matita, in versione bianco e marrone che crea un contrasto visivo rispetto ai colori vivaci circostanti, richiamando l'attenzione al centro. Questo appare ulteriormente amplificato dal cerchio dai bordi spessi che contorna la figura. Ciò che l'elemento sembra comunicare è semplicità e tradizione, facendo un uso esemplare del colore marrone che attira lo sguardo e che allo stesso tempo è la tonalità simbolo di autenticità e ritorno al passato, ricordando le immagini in bianco e nero ma essendo visivamente meno aggressivo.

⁷ <https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia/anni-70>

Per quanto riguarda il colore utilizzato nel terzo elemento, Mulino Bianco fa una distinzione in base alla linea dei prodotti cui il marchio si riferisce.

Il marchio sopra raffigurato è la versione originaria e di immagine generale dell'impresa, variante che troviamo nelle linee Tradizionale e Integrale. Utilizzare un solo colore per la scritta esprime semplicità al pari del secondo elemento e la scelta della tonalità di azzurro sembra trovare motivazione nel richiamo, in modo armonioso con il resto del logo, del colore blu proprio del marchio di Barilla. A conferma di ciò e per maggior chiarezza, una parte del logo Barilla viene riproposta in dimensione ridotta nella parte inferiore, creando un forte contrasto cromatico.

Per le linee “Senza zuccheri aggiunti” e “Senza glutine” (figura 2), il colore scelto per il nome è un verde brillante, associato alla natura e alla salubrità, che sembra rinforzare questi valori del marchio bilanciando l'effetto di privazione della dicitura “senza” delle linee di prodotto con un colore piena espressione di positività e permissione.



Figura 2 - Logo associato ai biscotti delle linee Senza zuccheri aggiunti e Senza glutine

Fonte: Mulinobianco.it



Figura 3 - Logo associato ai biscotti della linea Bio

Fonte: Mulinobianco.it

Per la linea “Bio” (figura 3), invece, la scelta ricade su un verde più scuro tendente al marrone, che ricorda il colore proprio della natura e rinforza il messaggio di equilibrio con l'ambiente e rispetto della naturale fertilità del territorio.

Nella versione del marchio che compare per i prodotti esportati dal nostro Paese (figura 4), invece, il logo Barilla nella parte inferiore è quello ufficiale e ha maggiori dimensioni, probabilmente per rendere più facilmente identificabile nel mercato estero il legame con Barilla. In questa variante, la



Figura 4 - Logo associato ai biscotti destinati al mercato estero

Fonte: Mulinobianco.com

scelta del colore per il logo Mulino Bianco è interamente monocromatica, preferendo una versione in marrone, per conferire maggiore eleganza e raffinatezza al marchio, sempre utilizzando una tonalità che richiami tutti i valori propri dell'azienda.

Questi particolari nell'uso del colore nelle diverse versioni del marchio fanno emergere la peculiare ricerca dei giusti elementi grafici per la comunicazione più efficace al pubblico, per la trasmissione degli ideali di cui l'azienda si fa portavoce, per la volontà di fornire un'immagine chiara al consumatore, in linea con il pensiero di Chang e Lin riportato nel secondo capitolo (2.1.1) secondo cui il colore può aiutare nella creazione della personalità del marchio e contribuire all'informazione.

Appare esemplare in ciò la scelta di introdurre un colore nel nome stesso del marchio, il bianco, simbolo di purezza e sicurezza, che richiama il colore della farina utilizzata nella produzione dei prodotti, esaltando non solo la materia prima ma volendo anche promuovere il “ritorno al passato”, simbolo di un periodo di semplicità, serenità e onestà (Harman, 2018).

Le tonalità proprie del marchio sono dunque risultate essere il giallo, il marrone, il verde e l'azzurro, colori che si ritrovano anche in ogni altra forma di contatto con il pubblico. La scelta sembra concorde con il concetto di appropriatezza (Bottomley and Doyle, 2006; Dael et al., 2016) emerso nel secondo capitolo (2.1.1) rispetto ai significati tradizionalmente associati a questi colori, espressione totale di naturalezza, genuinità e tradizione, non producendo alcuna distorsione nella possibile interpretazione.

Il caso qui analizzato può essere considerato esemplare di come il colore non debba necessariamente essere scelto in base alle preferenze di colore della collettività emerse dai risultati dello studio di Hallock riportati nel primo capitolo (1.2.3), ma si debba adattare al contesto; i colori giallo e marrone risultano infatti essere tra i meno graditi alla collettività, ma in questo caso si sono rivelati adeguati per l'espressione di determinate caratteristiche e valori nel settore dei prodotti da forno.

3.2.2 Il packaging

Sin dalla produzione dei primi biscotti, la confezione assunse la forma dei tipici sacchetti dei fornai, con l'intento di trasmettere tramite i propri prodotti l'idea che ogni giorno potesse essere considerato di festa, avendo l'opportunità di gustare prodotti di qualità (Harman, 2018). Anche per il packaging Mulino Bianco presenta prevalentemente lo stesso design ma utilizzando colori diversi per distinguere con evidenza i prodotti appartenenti alle diverse linee rafforzandone il posizionamento, in applicazione dell'idea di Tartaglia riguardo chiarezza del messaggio e coerenza ai valori sostenuti (2.1.2).

Come per il marchio, l'analisi che segue riguardo i colori presenti nel packaging farà riferimento alle rispettive relazioni di significato collettivamente diffuse, esposte nel primo capitolo (1.2.2).

La confezione della linea tradizionale (figura 5, pagina seguente) è di colore giallo con una debole saturazione e in versione opaca, che aiuta nell'associazione ai sacchetti dei prodotti da forno artigianali in quanto ne riproduce l'aspetto. Questa tonalità fa ricordare la prima luce del mattino, i campi di grano, è il colore dell'impasto, tutti elementi che rimandano ai valori di tradizione, genuinità e convivialità. Inoltre, trasmettendo sensazioni positive, in linea al



Figura 5 - Esempio di packaging di biscotti della linea Tradizionale

pensiero di Singh riportato nel secondo capitolo (2.1.2) esso contribuisce alla percezione positiva dei prodotti in quanto ispira il buon umore e la fiducia.

La scelta del giallo come colore del packaging appare opportuna anche per la non associazione implicita ad una categoria della società ben delineata, come può essere il rosa per le bambine e l'azzurro per i bambini, rendendo il prodotto adatto sia per i più giovani che per gli adulti, sia per donne che per uomini, senza pregiudizi o esclusioni, in

aderenza a quanto espresso in merito nel primo capitolo (1.2.3).

Utilizzando prevalentemente un colore luminoso, in grado di stimolare l'appetito, ed essendo presente nella confezione la rappresentazione grafica ingrandita del biscotto che utilizza colori ben decisi e con alto livello di dettagli, il packaging presenta tutte le caratteristiche per poter influire anche sulla percezione di gusto seguendo il concetto emerso nel secondo capitolo (Becker et al, 2011; 2.1.2), rendendo il prodotto più dolce e gustoso all'assaggio.

Analizzando la coerenza del colore del biscotto raffigurato con il suo aspetto reale (figura 6), inoltre, si riscontra la piena corrispondenza del colore dorato adottato e della diversa lucentezza dei bordi al suo aspetto effettivo. L'aspettativa di prodotto inizialmente creata nell'atto dell'acquisto viene quindi completamente confermata al momento della sua consumazione, aumentando la fiducia nel marchio e la soddisfazione in chi decide di acquistarlo.



Figura 6 - Confronto tra la rappresentazione del biscotto sul packaging e le sue sembianze reali

L'aspetto del packaging scelto dall'impresa risulta coerente con il concetto di asimmetria percettiva (Rettie and Brewer, 2000) esposto nel secondo capitolo (2.1.2): il logo dell'impresa e il nome del prodotto sono posti al centro, in quanto elementi chiave e di estrema importanza; la riproduzione ingrandita del biscotto è posta a sinistra della confezione, in quanto elemento visivo non verbale; le ulteriori indicazioni e parole sono poste nel lato destro, in quanto stimoli verbali. Si fa notare l'indicazione dell'offerta in basso a destra, con una scritta di colore bianco su sfondo rosso in forte contrasto cromatico sia tra di essi che con il resto della confezione, che la fa risaltare all'occhio del consumatore attirato dal colore rosso completamente saturo che stimola l'azione impulsiva.

Osservando la confezione nel complesso, si nota che il marchio appare in ogni sua facciata, incitando al riconoscimento del marchio in ogni sua parte. Inoltre, sul retro sono fornite indicazioni dettagliate sul biscotto, sul metodo di preparazione e sull'impegno del brand per

una produzione nel rispetto dell'ambiente, sempre in coerenza al messaggio che Mulino Bianco vuole trasmettere. In aderenza al pensiero di Gallucci riportato nel secondo capitolo (2.1.2), il design essenziale della confezione aiuta nell'interazione in quanto essa appare molto semplice e con poche ma rilevanti informazioni per il cliente.

Per le altre linee di prodotto si osserva la stessa struttura del packaging dei biscotti tradizionali, ciò che cambia è, oltre al rispettivo logo, il colore di sfondo della confezione.



Figura 7 - Esempio di packaging di biscotti della linea Integrale
Fonte: Mulinobianco.it

Per la linea Integrale (figura 7), il pacco è di color marrone chiaro, non omogeneo ma con una trama che ricorda la crusca del frumento.

Per la linea Bio (figura 8), il colore della confezione è un marroncino molto più chiaro, in piena armonia con il logo e con i valori espressi. Da notare è la presenza della scritta “Bio” al posto del nome del biscotto, che risalta fortemente nella parte destra della confezione, sempre coerentemente al principio di asimmetria percettiva precedentemente



Figura 8 - Esempio di packaging di biscotti della linea Bio
Fonte: Mulinobianco.it

richiamato; inoltre, nel packaging di questa linea appare il simbolo verde brillante di certificazione biologica del prodotto, che creando un contrasto cromatico con il contesto in cui è inserito tenderà ad essere uno dei primi elementi notati dal consumatore.

Il packaging dei prodotti delle linee “Senza zuccheri aggiunti” e “Senza glutine” presenta molti punti in comune, ma che li differenziano da quello delle altre linee; in particolare, la confezione non ha la caratteristica forma di sacchetto ma è rettangolare, risultato della scelta di proporre i prodotti in monoporzione. Entrambi presentano come colore di sfondo un verde chiaro, simbolo di naturalezza e positività, in coerenza con il colore del logo e il significato



Figura 9 - Esempio di packaging di biscotti della linea Senza Zuccheri Aggiunti
Fonte: Mulinobianco.it

proprio delle due linee. Come per la linea Bio, si nota la mancanza del nome del prodotto sostituito dall'indicazione della linea di prodotto di appartenenza.

Nella linea “Senza zuccheri aggiunti” (figura 9) tutti gli elementi sono allineati al centro e, oltre alla raffigurazione del prodotto, compare in modo chiaro e ben leggibile il nome della linea di prodotto riferibile, in color bianco su sfondo azzurro. La scelta di quest'ultimo colore è in perfetta sintonia all'usuale significato ad esso attribuito di

leggerezza e semplicità, che lo rende un colore perfetto e molto utilizzato per i cibi light. Caratteristico della linea ed in piena coerenza con i suoi valori, anche sul fronte compaiono le calorie.

Nella linea “Senza glutine” (figura 10), invece, troviamo la raffigurazione del prodotto a destra, mentre marchio e informazioni generali sono posti a sinistra. Per la prima volta, si riscontra una discordanza con i principi derivanti dall’asimmetria nella percezione (Rettie and Brewer, 2000; 2.1.2).



Figura 10 - Esempio di packaging di biscotti della linea Senza Glutine

Fonte: Mulinobianco.it

Da rilevare l’uso del colore rosso, in forte contrasto a quello di sfondo in quanto complementare, per

l’indicazione della linea di prodotto di appartenenza. La scelta del rosso in questo caso può essere motivata dalla massima capacità del colore di attirare l’attenzione in quanto simbolo di divieto e pericolo, contribuendo ad esaltare la presenza del marchio Spiga Barrata che garantisce l’idoneità al consumo per soggetti celiaci.



Figura 11 - Esempio di packaging di biscotti destinati al mercato estero

Fonte: Mulinobianco.com

Riguardo al packaging dei prodotti destinati ad essere esportati (figura 11), esso possiede la forma caratteristica di sacchetto ma presenta un design diverso.

Tutti gli elementi sono allineati al centro, e oltre al marchio, il nome del biscotto e la sua raffigurazione, troviamo il simbolo dell’Italia con la dicitura “made in Italy”, le scritte “premium” e “Italian Bakery” e una striscia dorata orizzontale.

I colori presenti vanno dal bianco al marrone, con la sola eccezione del logo rosso Barilla che esalta fortemente. Le scelte adottate per questo packaging conferiscono raffinatezza, qualità, eleganza al prodotto, presentandolo come eccellenza italiana.

L’uso dell’oro ne sottolinea ulteriormente il valore, essendo esso il colore proprio del lusso e simbolo di pregio.

In questa versione, il prodotto appare di un livello superiore rispetto a quello nella tradizionale confezione italiana ricca di colori, il che conferma l’idea riportata nel secondo capitolo (Becker et al, 2011; 2.1.2) di come il solo aspetto possa influenzare il proprio giudizio.

Da notare, la coerenza nella presentazione di un prodotto di alto livello scegliendo di fornire al pubblico estero confezioni del peso di soli 150g, rispetto alle classiche confezioni presenti nel mercato italiano che arrivano al kg.

Il pensiero di Tartaglia rispetto la necessità di utilizzare colori adeguati ed in linea con gli altri elementi del packaging per una comunicazione chiara (2.1.2) trova qui applicazione nella decisione di portare modifiche alla confezione dei prodotti destinati alle esportazioni, che ben rispecchia l'adattamento dell'estetica al messaggio che l'impresa vuole comunicare: da un lato, la stessa forma tipica e lo stesso logo del marchio, senza traduzione del nome, ne rafforza il riconoscimento; dall'altro, l'utilizzo di un numero minore di colori tra quelli caratteristici del marchio ben si combina con la scelta di presentare un prodotto di maggior qualità.

All'interno del punto vendita, in base al pensiero di Causse espresso nel secondo capitolo (2.2.1), il packaging dei prodotti presenta i presupposti per attirare l'attenzione del consumatore in quanto, di fronte alla vasta offerta dei concorrenti nel settore di riferimento, l'essenzialità del design della confezione, il grande assortimento di prodotti e la scelta di presentare confezioni monocromatiche amplificano l'effetto del colore nello scaffale, che risalta rispetto alle confezioni dei prodotti degli altri marchi soprattutto nel caso in cui esse siano ricche di colori e in contrasto cromatico.

Per quanto riguarda la creazione dell'aspettativa di prezzo (Becker et al, 2011; 2.1.2), la scelta dei colori caratteristici di Mulino Bianco, utilizzati in forma non eccessivamente satura e in combinazioni non visivamente troppo forti, induce ad una valutazione di medio livello dei prodotti; nella versione destinata al mercato estero, invece, i prodotti appaiono di un livello qualitativo più alto, per cui l'aspettativa di prezzo sarà maggiore, a parità di quantità di prodotto.

Le tonalità del packaging proprie delle diverse linee sono riproposte anche come sfondo dei rispettivi manifesti pubblicitari o nella presentazione dei prodotti nel sito internet ufficiale (figura 12), stimolando il riconoscimento immediato della linea di appartenenza.

Inoltre, anche in ogni oggetto promozionale si ritrovano i colori caratteristici del marchio e, analizzando gli attuali spot pubblicitari, si può notare che in essi il colore prevalente risulta essere il marrone, in molte varianti più chiare e scure. Ciò segue l'ideale di Singh (2.2.2) riguardo l'importanza di utilizzare i colori propri del brand anche in ogni forma di comunicazione, favorendo la standardizzazione dell'immagine aziendale.



Figura 12 – Parziale rappresentazione dell'offerta di biscotti presente nel sito ufficiale
Fonte: Mulinobianco.it

Da rilevare infine la potenza della scelta di Mulino Bianco di attuare un continuo miglioramento estetico delle confezioni proposte senza cambiare i colori propri che le identificano, evitando una possibile confusione nei consumatori e facilitando il riconoscimento e l'abitudine d'acquisto, come riportato nel secondo capitolo grazie al contributo di Gallucci (2.1.2).

CONCLUSIONI

Questo elaborato ha posto l'attenzione sul colore come mezzo di comunicazione implicita cui deve essere rivolta particolare attenzione.

Ogni colore si è rivelato essere simbolo di determinati valori per la collettività e capace di esercitare un'influenza particolare sul consumatore inducendolo a modificare il comportamento in base alla sua percezione, soprattutto nelle scelte d'impulso; i temi presentati nella prima parte del Capitolo 1, che fanno riferimento alla componente inconsapevole, istintiva ed emozionale del processo decisionale che sempre più lo caratterizza, amplificano l'effetto che il colore esercita in chi lo osserva durante la decisione d'acquisto.

Grazie al contributo di Joe Hallock (Hallock, 2003) sono emerse differenze e analogie nelle preferenze di colore della collettività che, insieme alle norme consolidate di contesto culturale, è opportuno considerare per evitare di creare distorsioni che possano influire negativamente sulla possibile valutazione.

Dal secondo capitolo dell'elaborato, emerge come per le imprese si riveli importante prestare molta attenzione riguardo le scelte relative alla propria immagine, in particolare nella definizione dei colori più adatti per il proprio brand: ogni tonalità si è dimostrata in grado di influenzare la prima impressione del consumatore rispetto al prodotto e al marchio cui si riferisce, facendo nascere in lui un'aspettativa dipendente dalla sua percezione visiva e interpretazione che può portare ad un giudizio sia positivo che negativo, promuovendo o precludendo quindi la possibilità che il cliente possa scegliere il marchio e crei un'abitudine d'acquisto.

Dalla letteratura analizzata, sono state individuate alcune opportune indicazioni che un'impresa dovrebbe considerare per agevolare la creazione di una comunicazione il più possibile chiara ed efficace.

È stata innanzitutto sottolineata l'assenza di una giusta scelta di colore univoca e di sicuro successo, rivelandosi invece importante la sua appropriatezza (Bottomley and Doyle, 2006; Dael et al., 2016) rispetto al messaggio che si vuole comunicare al pubblico e ai valori di cui il marchio si fa portavoce, al contesto di riferimento, riguardo la categoria merceologica e il tipo di prodotto realizzato e, infine, al tradizionale significato attribuito dalla cultura di riferimento. È inoltre emerso come, al fine di rafforzare riconoscimento e familiarità, l'utilizzo del mix cromatico scelto debba coinvolgere ogni elemento di interazione con il pubblico, per creare un richiamo immediato al brand, agevolando la fedeltà di marca e

rilevando, oltre per il marchio e il packaging dei prodotti, anche nel punto vendita e nella comunicazione.

Riguardo il mercato obiettivo, si rileva importante comprenderne tendenze, gusti, interessi, necessità, anche riguardo le preferenze di colore, per poter adattare la propria offerta a ciò che desiderano e apprezzano le persone che si vogliono raggiungere, individuando per ogni segmento le differenze da considerare e i punti forza su cui investire.

È stata confermata l'influenza del colore sulla percezione della personalità di un marchio (Labreque and Milne, 2012) e, con riferimento al suo uso nel packaging, sulla percezione del gusto (Hoegg and Alba, 2006) e nell'aspettativa del prezzo dei prodotti (Becker et al, 2011).

Il caso Mulino Bianco presentato è stato qui riportato come esempio di un appropriato e coerente uso del colore, risultato di un'opportuna segmentazione di mercato che ha portato la diversificazione dell'offerta e, coerentemente ad essa, la scelta di diverse tonalità per la presentazione delle specifiche linee di prodotto, simbolo dei valori espressi da ognuna di esse, il tutto in linea con l'immagine complessiva del marchio e ciò che questo ne rappresenta.

Nella scelta di colori di Mulino Bianco si ritrovano tutti le opportune indicazioni sopra menzionate emerse dalla letteratura analizzata, che l'azienda ha saputo far proprie creando nel pubblico un'immagine positiva, chiara e forte del marchio che l'ha portata al successo.

Appare dunque coerente affermare, in base a tutto ciò che è emerso da questo elaborato, che il colore non sia solo un dettaglio, ma un potente strumento comunicativo in grado di fare la differenza.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ADDIS M., 2005. *L'esperienza di consumo: analisi e prospettive di marketing*. 1° ed. Milano: Pearson.

BABILONI F., MERONI V., SORANZO R., 2007. *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*. Milano: Springer.

BABOLHAVAEJI M., VAKILIAN M., SLAMBOLCHI A., 2015. Color preferences based on gender as a new approach in marketing. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), pp.35-44.

BECKER L., VAN ROMPAY T., SCHIFFERSTEIN H., GALETZKA M., 2011. Tough package, strong taste: the influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), pp.17-23.

BOTTOMLEY P.A., DOYLE J.R., 2006. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), pp.63-83.

CAUSSE J., 2015. *Lo stupefacente potere dei colori*. 1° ed. Milano: Ponte alle Grazie.

CHANG W.L., LIN H.L., 2010. The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), pp.3344-3355.

CHATTOPADHYAY A., GORN G.J., DARKE P.R., 2002. Roses are red and violets are blue-everywhere? Cultural differences and universals in color preference and choice among consumers and marketing managers. *SSRN Electronic Journal* [online], disponibile su <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=340501>

DAEL N., PERSEGUERS M., MARCHAND C., ANTONIETTI J., MOHR C., 2016. Put on that colour, it fits your emotion: colour appropriateness as a function of expressed emotion. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 69(8), pp.1619-1630.

ELLIOT A., 2015. Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 6(368), pp.1-8.

FROVA A., 2012. *Luce colore visione*. 1° ed. Milano: BUR Rizzoli.

GALLUCCI F., 2005. *Marketing emozionale*. 1° ed. Milano: Egea.

GALLUCCI F., 2016. *Neuromarketing*. 1° ed. Milano: Egea.

HALLOCK J., 2003. Colour Assignment [online], disponibile su
<<http://www.joehallock.com/edu/COM498/index.html>>

HARMAN V., 2018. The Italian breakfast: Mulino Bianco and the advent of a family practice. *European Journal of Marketing* [online], disponibile su
<<http://epubs.surrey.ac.uk/849554/>>

HOEGG J., ALBA J., 2006. Taste perception: more than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), pp.490-498.

KOTLER P., KELLER K.L., 2016. *Marketing management*. 15° ed. Boston etc: Pearson.

LABREQUE L.I., MILNE G.R., 2012. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), pp.711-727.

PERI C., 2014. *Meditazione sui colori*. Milano: Anima Edizioni.

PORCHEDDU D., PINNA A., PUGLIATTI M., 2010. Asimmetria percettiva del colore nel punto vendita: alcune implicazioni di merchandising. *Micro&Macro Marketing*, 19(2), pp.215-242.

RETTIE R., BREWER C., 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management*, 9(1), pp.56-70.

SINGH S., 2006. Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), pp. 783-789.

TARTAGLIA A., 2014. *Strategie di visual marketing*. nl: Bruno Editore.

VALNET C., 2017. *Cromoterapia e potere dei colori*. nl: Edizioni R.E.I.

SITOGRAFIA

<https://www.barillagroup.com>

<https://www.mulinobianco.it>

<https://www.mulinobianco.com>