

## Müller identità

Scritto da Vittoria Sinisi

Le chiavi del successo della marca tedesca sul mercato italiano

Tratto da: V. Sinisi "Analizzare la comunicazione. Müller Identity", in P. Musso (a cura di), *Il prodotto si racconta. Il linguaggio pubblicitario radiotelevisivo*, ISU Università Cattolica, Milano, 2001.

1. Müller revolution
2. La borderline position
3. Gli elementi del mix di comunicazione

### 1. Müller Revolution

C'era una volta lo yogurt, nutriente e prediletto dalle diete, che però non faceva impazzire il palato; c'era una volta, perché oggi questo prodotto è diventato qualcosa di molto simile ad un gustoso dessert. A questa trasformazione ha contribuito in maniera decisiva l'ingresso sul mercato di Müller, multinazionale tedesca presente in Italia dalla fine del '95. Prima dell'arrivo di Müller il consumatore italiano riconosceva allo yogurt valenze salutistiche ma non di gusto. Ed è proprio sul gusto che quest'azienda si è concentrata creando un nuovo prodotto cremoso e privo di quell'acidità tipica dello yogurt.

L'avvento di Müller sul mercato ha di fatto imposto una nuova categoria di prodotto, sovvertendo le regole auree del mercato lattiero-caseario: nasce in sostanza un segmento del tutto nuovo rispetto ai precedenti ceppi storici dello yogurt bianco e di quello alla frutta, lo yogurt "cremoso", il quale si afferma come standard e come qualificazione dello yogurt. Con lo yogurt cremoso, dal sapore non acido, Müller non solo ha conquistato i gusti dei consumatori, ma ha anche avvicinato al consumo di tale prodotto coloro che sino a quel momento ne avevano preso le distanze.

L'arrivo di Müller sul mercato ha rappresentato una vera e propria rivoluzione; l'azienda tedesca, infatti, ha dato filo da torcere ai suoi principali competitors, portando via loro consistenti fette di mercato, e costringendo a rimettere totalmente in discussione le regole commerciali e le strategie comunicative dell'intero settore degli yogurt.

### 2. La borderline position

In tale panorama, è evidente che il successo di Müller non si è basato esclusivamente sull'innovatività delle caratteristiche del prodotto, ma è frutto di una sapiente azione di *positioning*, che partendo dal prodotto e dalle sue caratteristiche distintive, pone lo yogurt cremoso in relazione con le caratteristiche psicologiche e socioculturali rilevate per il target di riferimento.

Infatti, la strategia di Müller è stata quella di reinterpretare lo yogurt bianco prima, e quello alla frutta poi, coniugando sapore e bontà per un prodotto da sempre confinato nell'area della salubrità e della dieta che, come noto, non va affatto d'accordo con il piacere. Cos' facendo, si è trasformata in toto l'identificazione dello yogurt: dal viver sano al mangiar bene, in perfetta consonanza con i trend dominanti sia a livello alimentare, che a livello sociale di cui Müller ha saputo cogliere appieno il portato valoriale, trasferendolo in maniera creativa nella comunicazione.

L'eticità della marca, i suoi valori di genuinità, la sua promessa di una ridotta quantità di grassi, ma anche nello stesso tempo di una cremosità e di una dolcezza molto più simile a quella di un dessert che a uno yogurt "tradizionale", si sposano totalmente, e certamente non a caso, con i trend riscontrabili nel settore alimentare, dove l'estensione del piacere al concetto di benessere porta a ricercare nuove forme di appagamento palatali e polisensoriali. L'offerta da parte di Müller di un qualcosa di gustoso, cremoso, ma pur sempre yogurt, fa sì che il prodotto stesso miri a incorporare il suo alibi di consumo: è vero che è cremoso e dunque ha una maggiore quantità di grassi, ma è pur sempre sano e genuino, e come tale può essere consumato senza dover rinunciare alla leggerezza, ma anzi, meglio ancora conquistando uno stato di benessere psicofisico.

Müller ha saputo coniugare salute e piacere nella strategia comunicativa di un prodotto che ha in tal modo assunto una *borderline position*, un posizionamento a metà strada tra lo yogurt e il dessert. Infatti, se i benefit del prodotto ben si adattano con i *concept* di uno yogurt, i patterns iconici, verbali e sonori sono senza ombra di dubbio associabili più ad un prodotto dolciario che ad uno yogurt dal vissuto salutistico.

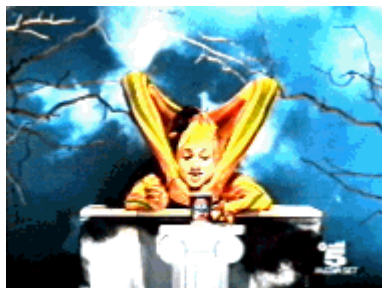
### 3. Gli elementi del mix di comunicazione

Ciò è particolarmente evidente se si compie un'analisi del mix di comunicazione utilizzato da Müller dal suo arrivo sul mercato italiano ad oggi utilizzando un approccio di stampo semiotico, in grado di enucleare i valori profondi, le possibilità di senso su cui si costruisce l'impianto semiotico della marca. Tre sono le fasi in cui a nostro avviso è possibile suddividere l'intero corpus pubblicitario, tenendo presente che non solo si tratta dell'epifenomeno più evidente del marketing mix entro cui è possibile rintracciare la dichiarazione esplicita dell'identità di marca, ma anche che la pubblicità è lo strumento che ha cooperato maggiormente alla notorietà della marca.

- **La fase del PIACERE:** corrisponde all'introduzione dello yogurt Müller sul mercato con la conseguente legittimazione della nuova categoria degli yogurt "cremosi", in cui la comunicazione pur rimanendo referenziale a livello verbale, si caratterizza dal punto di vista iconico per la ricerca di una sottile seduzione, sorniona, di classe. L'orizzonte valoriale di Müller nel corso di questa fase tende a coincidere con il rapporto che il consumatore può instaurare con esso, un rapporto di intenso piacere dato dalla cremosità dello yogurt e che arriva sino ai limiti della voluttuosità.



- **La fase del PIACERE DELLA TRASGRESSIONE:** qui l'elemento stilistico ricorrente è quello del teatro, della "messa in scena di un mondo straordinario", e i toni della comunicazione sono incentrati sulla trasgressione più o meno esplicita, sul non-sense e sull'ironia, elementi fondanti dell'identità ludica di Müller. In sostanza, la pubblicità di questa seconda fase è volta ad invitare lo spettatore ad entrare nel mondo Müller, stimolandolo a condividere il piacere di abbandonarsi alle immagini oniriche e surreali di un mondo caratterizzato dal paradosso, che appunto nel senso latino del termine *para doxa*, indica qualcosa di contrario all'opinione comune. Non si tratta di una forma di trasgressione fine a sé stessa, quanto di un'espressione della centralità del piacere nella vita e conseguentemente del piacere che può derivare dal consumo dello yogurt Müller.



- **La fase del PIACERE DELLA SERENITA':** qui i toni comunicativi si fanno più rassicuranti ed armonici, in coincidenza anche con la *brand extention* operata con due nuovi prodotti, il burro prima e il latte fresco subito dopo. Domina perciò, in questa fase, l'elemento onirico, che va a sostituire quella trasgressione ad ogni costo che aveva contraddistinto la comunicazione precedente, ammorbidendone decisamente i toni. Le situazioni messe in scena, caratterizzate da un'immediata riconoscibilità, la musica "avvolgente" dai ritmi "cullanti", l'invito esplicito ad entrare a far parte del mondo della marca che si palesa nell'interpellazione diretta del fruitore attraverso lo sguardo in macchina dei personaggi degli spot, sono tutti elementi che invita all'abbandono al piacere e contemporaneamente si fanno portatori

di quelle note edonistiche volte a sottolineare l'idea di benessere, di serenità e di appagamento derivati dal consumo del prodotti.



Tali strategie enunciative non vanno però disgiunte da altri elementi altrettanto importanti nella costruzione della *brand image*, quali il logo, il nome, il pay-off, le confezioni dei prodotti o il sito Web dell'azienda. Si tratta di concepire il mix di comunicazione come un vero e proprio "sistema", all'interno del quale si racchiude un vero e proprio universo di senso in grado di produrre un effetto di dilatazione semantica dei valori veicolati attraverso la comunicazione pubblicitaria tradizionale.

Dall'analisi del **logo** e del **nome** risulta evidente che l'universo Müller tende a collocare il prodotto e i propri valori sempre al centro, esprimendo un bisogno di unicità, ma proponendo nel contempo un intenso rapporto emotivo attraverso i tre codici chiave che abbiamo analizzato: il nome proprio, l'utilizzo di contrasti cromatici forti ed inattesi, e l'offerta di uno spazio "altro", in cui si celebra l'originalità, la distintività della marca.

Il **pay-off** "*Fate l'amore con il sapore*", invece, dal punto di vista valoriale costituisce la promessa di un benefit concretamente raggiungibile, un piacere particolare e intenso, e nel contempo assolutamente differenziante rispetto a qualsiasi altro yogurt, tutte e due elementi che portano ad attribuire al consumo della marca un carattere di straordinarietà emotiva, in cui Müller chiede al fruitore che vuole diventare user di riconoscersi fino in fondo, di far proprio tale universo valoriale.

Infine, il **packaging**, vera e propria soglia che mette in comunicazione il consumatore con il prodotto, diviene la sintesi dei valori della marca: l'introduzione del palinsesto cromatico blu scuro, colore non immediatamente riconducibile all'area alimentare e ancor meno a quella degli yogurt, rende la marca immediatamente visibile sugli scaffali del supermercato, aumentandone la memorabilità, ma soprattutto, da un punto di vista connotativo, spostando l'accento sul contesto emotivo del consumo più che sulle qualità intrinseche del prodotto, ed implicando evocazioni di pace, tranquillità e serenità, oltre a suggerire, attraverso il blu inteso come colore della profondità, un portato valoriale di purezza, serietà ed istituzionalità che fanno di Müller "LO" yogurt per eccellenza, con evidenti connotazioni di freschezza, suggerite per di più dal bianco della cucchiainata di yogurt raffigurata sulla confezione e messa in risalto proprio dal contrasto del bianco con lo sfondo blu. Pertanto, l'introduzione del codice cromatico blu scuro non solo è fondamentale per delineare l'alterità della marca rispetto ai competitors, ma aggiunge anche credibilità alla promessa di freschezza e naturalezza tipica della categoria, sia attraverso la connotazione dell'intera gamma di prodotti Müller come "freschi", sia attraverso un potenziamento dei valori rassicuranti connessi alla serenità del consumo.

Unico elemento distonico rispetto alla brand image proposta attraverso gli altri elementi del mix è il **sito [www.muller.it](http://www.muller.it)**, che nelle intenzioni della marca avrebbe dovuto rappresentare invece un ambiente simbolico in grado di arricchire il potenziale di comunicazione della marca. Già nell'architettura strutturale del sito si evidenzia un rigidità sequenziale che è in aperta contraddizione con l'immagine dinamica e in continua evoluzione osservata negli altri elementi del mix di comunicazione. Inoltre, mentre lo sfondo della home page ripropone nell'utilizzo del codice cromatico blu, quei valori di tranquillità e di eticità riscontrati già nell'analisi della confezione (oltre alla spirale come metafora dell'abbandono ai "vortici del piacere del gusto"), le successive pagine del sito, suddivise in 5 nodi costruiti in maniera assolutamente autonoma per ciò che riguarda la capacità di significazione, presentano come elemento cromatico dominante il giallo chiaro, colore che non trova alcuna connotazione nel patrimonio comunicativo della marca.

Dunque, questo sito, che forse all'arrivo di Müller sul mercato italiano ha ben rappresentato la distintività, l'extra-ordinarietà della marca entro un mercato assolutamente immobile dal punto di vista della strategie comunicative, rappresenta in questo momento più che un punto di forza, un vero e proprio elemento di incoerenza in riferimento alla gestione del valore della marca.

Tirando le somme: il piacere, l'extra-ordinarietà, la distintività, e l'eticità sono gli elementi che costituiscono l'anima di questa marca che ha saputo anticipare, interpretare e tradurre nei termini che gli sono propri, le mutate condizioni di un mercato e di un contesto socio-culturale.