

# Storia della comunicazione BARILLA

*la pasta del buon appetito*



**Barilla**  
The Italian Food Company. Since 1877.

«La gioia di stare insieme»

## IL PRIMO MARCHIO: IL GARZONE BARILLA

Il primo marchio aziendale di Barilla, registrato il **17 luglio 1910** e disegnato dallo scultore Emilio Trombara, è un quadretto colorato raffigurante un bimbo biondo (il garzone, il *Putén*) intento a versare il tuorlo di un grosso uovo in una madia piena di farina. Un micro-racconto semplice e immediato, facilmente riconoscibile anche da chi non sapeva leggere (all'epoca quasi la metà degli italiani).



## IL SODALIZIO CON CARBONI

Dal 1952 l'architetto e illustratore **Erberto Carboni** sviluppa tutta l'**immagine coordinata dell'azienda**: dal nuovo marchio - con il nome Barilla inserito nell'inimitabile forma dell'uovo - alle campagne pubblicitarie, dagli stand fieristici al celebre *packaging*, fino al *restyling* dei furgoni.

La geniale campagna "Con pasta Barilla è sempre domenica", disegnata dallo stesso Carboni, nel 1952 si aggiudica la Palma d'Oro, il maggior riconoscimento del settore.

## L'ERA DELLA TV

Nel 1958, fra i primi Caroselli figura anche Barilla, che propone una serie di favole, dal *Gatto con gli stivali* alla *Bella addormentata nel bosco*. Ma già nello stesso anno l'azienda cambia rotta e sceglie la via del **testimonial**, affidando a un giovanissimo ma già affermato **Giorgio Albertazzi** il compito di "ammaliare" la foltaschiera delle consumatrici.

Nel 1959 Albertazzi viene sostituito dal più scanzonato **Dario Fo**.

## 1965-70: STASERA CANTA MINA



Diretta da grandi registi presi in prestito dal grande schermo o dalla televisione, **Mina** impersonerà il marchio Barilla per tutta la seconda metà degli anni Sessanta con il suo fascino e la sua eleganza fuori dagli schemi. La cantante propone in diverse varianti i suoi brani più famosi. Nel **2009**, dopo quarant'anni, Mina tornerà - questa volta solo come voce narrante - in una serie di spot incentrati sui valori da sempre al centro della

comunicazione pubblicitaria dell'azienda - famiglia, bambini, amicizia - e sulla "gioia di stare insieme".

## LA FILOSOFIA DEL MULINO

Nel 1975 nasce il marchio **Mulino Bianco**, sotto il cui ombrello si posizioneranno i sostituti del pane e i nuovi prodotti da forno, biscotti e merendine. Il marchio contribuirà in modo decisivo a rilanciare l'immagine dell'azienda, anche attraverso la pubblicità.

## NEL SEGNO DI UN RINNOVATO OTTIMISMO

Nel 1979 Pietro Barilla riacquista dalla multinazionale Grace l'azienda di famiglia venduta nei primi anni '70. Valori come l'ottimismo, il buonumore e la dimensione, anche sociale, del mangiare bene insieme fanno da sfondo alle campagne "Barilla... e ritrovi il gusto del Mezzogiorno" (1982) e "Barilla vi fa sentire sempre al dente" (1984).

## L'INCONTRO CON FELLINI



Nel 1984 Pietro Barilla affida a **Federico Fellini**, maestro incontrastato del cinema italiano, la realizzazione di un filmato "d'atmosfera". Lo spot "Alta società" (presto ribattezzato "**Rigatoni**", 1985) è un tributo al cinema e alla pasta, definitivamente nobilitata come alimento all'altezza della migliore *élite* internazionale. Nel 1989 il regista russo Nikita Michalkov ne proporrà una personale rivisitazione, ambientata a Mosca.

## DOVE C'È BARILLA C'È CASA

Alla fine del 1985, lo spot "Treno" firmato da **Gavino Sanna** avvia una fortunata serie incentrata sugli affetti e sentimenti esultanti del "**ritorno a casa**". Grazie al celeberrimo motivo musicale firmato dal compositore greco **Vangelis** e al *claim* "Dove c'è Barilla c'è casa", questa serie di spot contribuirà a ricostruire la fama dell'azienda. Il tema del "rientro a casa", accompagnato dallo storico *claim*, tornerà anche negli anni successivi (1999-2002), consacrando definitivamente l'equazione pasta-casa-Barilla.

## LE SORPRESINE

Nel 1983 nelle confezioni di merendine Mulino Bianco fanno la loro comparsa le **Sorpresine**, nate dalla collaborazione con Graziella Carbone: piccoli gadget (carte da gioco, gommene a forma di merendina, oggetti per la scuola, adesivi, etc.) destinati a diventare oggetti di culto degli anni Ottanta.

## 1990: IL MULINO SI MATERIALIZZA

Si decide di dare corpo al mitico Mulino: le immagini di **Giuseppe Tornatore**, accompagnate dalle note di **Ennio Morricone**, danno vita a una nuova pagina della storia del Mulino Bianco, ambientata in un vero mulino del XIII secolo appositamente restaurato (a Chiusdino, nelle colline senesi).

## 1993-2002: LA COMUNICAZIONE IN EUROPA E NEL MONDO

Per la penetrazione nei mercati esteri Barilla punta su *testimonial* di alto livello, così come alta è la qualità della propria pasta: tra gli altri, l'attore **Gérard Depardieu** in Francia, il tenore **Placido Domingo** in Spagna, i tennisti **Steffi Graf** e **Stefan Edberg** in Germania e Svezia.

## 1994-1995: VIVA IL BLU

Fa leva sul valore di marca simboleggiato dal "blu Barilla" la campagna "Viva il Blu": gli spot vedono come protagonisti grandi *testimonial*, dalla modella **Cindy Crawford** allo sciatore **Alberto Tomba**, allora all'apice del successo, fino al cantante **Zucchero Fornaciari**. Tomba, bolognese doc, legherà il proprio nome anche alla promozione delle Emiliane, che lo accompagneranno come sponsor dal 1994 al 2000.

## GLI SPORTIVI, TESTIMONIAL DI UNA SANA ALIMENTAZIONE

A partire dalla storica sponsorizzazione della AS Roma, che vinse lo scudetto nella stagione 1982 -83, sono numerosi gli esempi di collaborazione del Gruppo Barilla con il mondo dello sport: da Alberto Tomba nello sci alla tennista Steffi Graf; da Francesco Moser nel ciclismo, a Valentino Rossi nel motociclismo, fino alle più recenti partnership con Federica Pellegrini, Ricardo Kakà, Stephan El Shaarawy e Mikaela Shiffrin.

Un rapporto particolare lega da tempo Barilla ad Alex Zanardi, oro olimpico alle Paralimpiadi 2012.

Da Giugno 2015, Barilla è main sponsor della nazionali italiane di basket, maschile, femminile e juniores.

Lo sport è energia, slancio, impegno, proprio come la pasta Barilla: energia buona che accende la vita, nutre le passioni e le trasforma in progetti vincenti. Per questo la pasta non è solo un alimento fondamentale per gli sportivi, ma è un'irrinunciabile fonte di carboidrati per tutti coloro che hanno bisogno di vitalità e gusto per continuare ad inseguire i propri sogni.

## 125 ANNI DI LAVORO CELEBRATI DA WIM WENDERS



Nel 2002 Barilla celebra i suoi 125 anni di amore per la pasta con un film istituzionale: un omaggio ai consumatori, dedicato al valore senza tempo del lavoro, firmato dal grande regista **Wim Wenders**, con la sceneggiatura di Alessandro Baricco. Il *claim* finale: “Il lavoro continua. Dal 1877”.

## L’UOMO DEL MULINO

Nel **2012** Mulino Bianco apre per la prima volta le porte al pubblico con una nuova campagna tv d’ispirazione cinematografica incentrata sullo spirito della marca: sincero, vicino alle persone, impegnato a creare “un mondo buono” sia con la bontà e qualità dei propri prodotti che con l’impegno e l’attenzione per l’ambiente. Al centro di tutto il “saper fare” di sempre, che oggi si incarna in una figura nuova: l’uomo del Mulino, interpretato dal poliedrico attore spagnolo **Antonio Banderas**.



## UNA PASTA ANCORA PIÙ BUONA

A giugno 2015 è arrivata sugli scaffali italiani la nuova pasta Barilla, una pasta ancora più buona grazie a una semola con più alto contenuto proteico e un’ottimizzazione della geometria del formato e del processo produttivo. Per raccontare il piatto simbolo della cucina italiana, Barilla ha scelto un grande attore italiano, **Pierfrancesco Favino**, sotto la regia del premio Oscar **Gabriele Salvatores**. La scelta di due grandi artisti italiani riporta il racconto dei prodotti Barilla ai tempi degli spot girati da Federico Fellini negli anni 80 e le interpretazioni di Mina degli anni 60. Saranno storie semplici e quotidiane attraverso le quali vengono evidenziate le caratteristiche del nuovo prodotto. Le riprese sono state in parte realizzate nello stabilimento Barilla di Parma, dove si trova il più grande pastificio al mondo.