



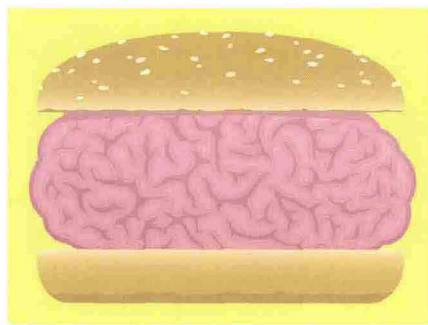
TENDENZE - IN LIBRERIA

# Il food: padre del branding?



di Marisa Cobellini

POSSIAMO DIRE CHE A INIZIARE LA COSTRUZIONE DI UN AUTENTICO PROGETTO DI MARCA SIA STATO, NEI PRIMI ANNI CINQUANTA, PIETRO BARILLA QUANDO, DOPO UN VIAGGIO CARICO DI NUOVI STIMOLI NEGLI STATI UNITI, DECISE DI DARE UNA VESTE A UN PRODOTTO CHE PRIMA DI ALLORA VENIVA VENDUTO SFUSO: LA PASTA. L'AVVIO DI "I PRIMI TIMIDI TENTATIVI DI UNA MARCA CHE ESCE DALL'ANONIMATO E CHE PARLA DA SOLA CON IL CLIENTE"



**L**e politiche di marca, in Italia, nascono negli anni Cinquanta e sono gli alimentari a dare l'avvio di quello che anni dopo prenderà il nome di branding.

**Mauro Ferraresi**, docente di Sociologia dei consumi all'Università IULM di Milano, in un libro recentemente pubblicato (*Food. Sette casi di comunicazione di brand alimentari* a cura di Emanuele Gabardi, FrancoAngeli 2010), ha posto in evidenza come il branding in Italia sia nato nel settore alimentare. Ferraresi aveva già esposto il suo pensiero in un testo precedente (*I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*, Carocci, 2008).

Per quanto concerne la situazione italiana, l'opinione è perfettamente condivisibile. Possiamo dire che a iniziare la costruzione di un autentico progetto di marca sia stato, nei primi anni Cinquanta, **Pietro Barilla** quando, dopo un viaggio carico di nuovi stimoli negli Stati Uniti, decise di dare una veste a un prodotto che prima di allora veniva venduto sfuso: la pasta.

Lo studio del logo (a forma di uovo che racchiude il nome Barilla), del pack e del suo colore (azzurro come la carta oleata

con la quale si confezionava la pasta), venne affidato all'architetto Ernesto Carboni.

La scomparsa progressiva della pasta sfusa diede l'avvio a un nuovo rapporto tra il consumatore e la marca, che eliminava parzialmente la mediazione del rivenditore, dando inizio, come scrive Ferraresi, a "quel rapporto diretto marca-consumatore che è lo specifico della grande distribuzione organizzata moderna e post-moderna. Sono i primi timidi tentativi di una marca che esce dall'anonimato e che parla da sola con il cliente" (Ferraresi, *I linguaggi della marca*, 2008, p. 34).

Chi ha vissuto in quel periodo pionieristico per la marca come per lo stesso concetto di marketing (la definizione è di **Giorgio Corigliano**, *Marketing. Strategie e tecniche*, Etas, 2004, p.7) potrà forse ricordare la 'guerra dei panettoni' tra i contendenti **Motta e Alemagna**, autentica gara di supremazia simile a quella che molti anni dopo affrontarono sul mercato internazionale grandi brand come **Nike e Adidas** o, per restare nel mondo del food&beverage, **Coca Cola e Pepsi**. Se tra le due bibite è facile riconoscere il sapore differente, ben diverso era farlo tra i due prodotti tipici all'epoca del

IN QUEGLI ANNI CINQUANTA UN PASTICCIERE DI NOME MICHELE FERRERO DAVA INIZIO A UNO DEI MAGGIORI SUCCESSI DI MARKETING AVVENUTI IN ITALIA. NON È POSSIBILE PARLARE DELLA STORIA DEL BRANDING NAZIONALE SENZA PARLARE DI NUTELLA

TENDENZE



Natale milanese. A differenziare quello che a livello visivo, olfattivo e gustativo era sostanzialmente uguale era la marca, che forniva a ognuna una connotazione che andava ben oltre la semplice riconoscibilità. Il conflitto tra i due brand, con grande dispendio di investimenti pubblicitari, e la morte dei titolari (i fratelli Motta e i fratelli Alemagna) portò successivamente alla scomparsa delle società, ma non a quella dei nomi che avevano portato un prodotto sostanzialmente locale a diventare un simbolo delle feste natalizie e di fine anno in tutta Italia, tanto da suggerire ad aziende caratterizzate per una diversa produzione, come Bauli, ad entrare con determinazione in questo mercato.

Pietro Barilla può essere certamente considerato un pioniere del branding, ma non è l'unico. In quegli anni Cinquanta un pasticciere di nome Michele Ferrero dava inizio a uno dei maggiori successi di marketing avvenuti in Italia. Non è possibile parlare della storia del branding nazionale senza parlare di Nutella. È difficile pensare che la scelta del nome nascesse dall'ambizione di essere evocativi dell'elemento base del prodotto, visto che nei primi anni Cinquanta la conoscenza dell'inglese in Italia era molto limitata ed è fortemente improbabile che Ferrero, all'epoca, avesse ambizione di espandersi sui mercati esteri, ma si tratta in ogni caso di una fortunata combinazione.

Un caso più recente, anche se non di molto perché a livello artigianale risale al 1961, è quello di Giovanni Rana. Una grande capacità intuitiva e un forte spi-

rito imprenditoriale hanno portato il re del tortellino fresco a fondare un piccolo impero capace di esportare i propri prodotti in Europa.

Nel suo libro sui linguaggi della marca, Ferraresi ha riportato i risultati di una ricerca sulla conoscenza delle marche alimentari italiane (food&beverage) effettuata a Milano nell'inverno 2007-2008 su un campione di quattrocento giovani dai 19 ai 26 anni, equamente suddiviso tra maschi e femmine. La scelta del campione è particolarmente interessante, in quanto rivolta ad un target che legge poco i giornali e che non passa molto tempo libero davanti al televisore e, di conseguenza, non risulterebbe particolarmente esposto ai messaggi pubblicitari. Le prime due marche citate sono state Barilla e Mulino Bianco, che hanno totalizzato il 40% delle citazioni. Seguono Buitoni (13%), Giovanni Rana (12%) e Ferrero (11%). Sotto il 10%, dal sesto al decimo posto: Ferrero, Ferrarelle, De Cecco, Rocchetta, Granarolo e San Benedetto/San Pellegrino. Gli intervistati, essendo poco informati dei fenomeni di acquisizioni, hanno considerato italiane a tutti gli effetti alcune marche che da anni sono di proprietà di multinazionali, come Danone (Ferrarelle) e Nestlé (Buitoni e San Pellegrino). La cosa più rilevante però, è confronto tra le marche citate e i big spender del settore, i primi cinque dei quali sono: Ferrero, Barilla, Nestlé, Perfetti e Danone (UPA, Pubblicità in cifre, 2008).

Le marche alimentari hanno certamente segnato la strada ad altre tipologie merceologiche. Il loro progresso è stato ac-

compagnato dalla crescita della presenza pubblicitaria: ancora oggi, il food è al primo posto tra i diversi settori rilevati da Nielsen (NASA), con sette marche tra i primi venti big spender. I siti internet dei brand alimentari, poi, - salvo alcune eccezioni - non brillano per vivacità o per modernità e non sono particolarmente invitanti per gli utenti. Questo forse deriva da una costante predilezione per il mezzo televisivo (85,4% nel 2008). Ma le capacità che hanno avuto in passato, in qualità di innovatori nella comunicazione e nel branding, consentono di prevedere che sapranno rinnovarsi in futuro. ◊

UN CASO PIÙ RECENTE È QUELLO DI GIOVANNI RANA. GRANDE CAPACITÀ INTUITIVA E FORTE SPIRITO IMPRENDITORIALE HANNO PORTATO IL RE DEL TORTELLINO FRESCO A FONDARE UN PICCOLO IMPERO CAPACE DI ESPORTARE I PROPRI PRODOTTI IN EUROPA